

École Nationale Supérieure Louis-Lumière
Mémoire de Master 2

**Produire et diffuser la photographie documentaire,
Perspectives.**

Réalisé sous la direction de M. Samuel Bollendorff,
Nicolas Fatous - Spécialité Photographie Promotion 2020

École Nationale Supérieure Louis-Lumière
Mémoire de Master 2

**Produire et diffuser la photographie documentaire,
Perspectives.**

Réalisé sous la direction de M. Samuel Bollendorff,
Nicolas Fatous - Spécialité Photographie Promotion 2020

Remerciements

Ce travail de recherche est avant tout dédié à mes camarades d'études qui aujourd'hui se lancent également dans le grand bain de la photographie. Merci à mon directeur de mémoire, M. Samuel Bollendorff, pour son temps et ses conseils avisés. Merci à Mme Stéphanie Solinas, pour son tutorat concernant la partie pratique de ce mémoire. Merci à M. Florent Fajole pour son aide à toute épreuve. Merci à Madame Figini pour son assistance. Merci à mes enseignants pour leurs lumières et leur bienveillance.

Merci à ma famille pour son soutien si précieux.

Salut fraternel enfin aux fidèles *Doliprane* et *Caféine*.

Résumé

Mots-clés : photographie, documentaire, diffusion, production, presse, réseaux sociaux, internet, digital, marketing, algorithmes.

Des travaux de Lewis Hine à l'ouvrage collectif de *La France vue d'ici*¹, la photographie fut tout au long de son histoire un instrument privilégié pour rendre compte des différentes réalités formant notre société. Art mécanique, la photographie a aussi la particularité d'être à la portée de tous. Que ce soit à l'aide du Kodak Brownie - *The one dollar camera* - ou d'un smartphone, nous sommes tous en capacité de documenter le quotidien. L'arrivée récente d'internet et des réseaux sociaux offre désormais à chacun la possibilité de diffuser son travail à un large public.

C'est en partant de ce constat que je souhaite débiter mon travail de recherche. Comment poursuivre aujourd'hui le travail de témoignages et d'enquêtes propre à la photographie documentaire ? À l'heure où la presse traditionnelle n'est plus en mesure de produire les travaux photographiques, il est urgent d'explorer les possibilités de diffusions offertes par internet et les réseaux sociaux.

L'approche est à la fois économique et technique. Tout d'abord, nous dresserons un état des lieux des différents acteurs de la production d'images documentaires (Presse, Galeries, Bourses et Plateformes numériques). Ensuite le travail de recherche portera sur une étude empirique des stratégies éditoriales régissant la visibilité digitale des publications dans le but de maximiser l'impact d'une photographie sur un public cible. Enfin, en troisième partie nous étudierons les mécanismes techniques influant sur la portée des publications.

¹ DUFAU, FAVIER, Sophie, Gilles (dir.), *La France vue d'ici*, Paris, Éditions de la Martinière, 2017, 328p.

Abstract

Keywords: photography, documentary, broadcast, production, press, social networks, internet, digital, marketing, algorithms.

From the work of Lewis Hine to the collective work *La France vue d'ici*, photography has always been a privileged instrument to describe the different face of our society. As a mechanical art, photography has the particularity of being accessible to all. Whether using the Kodak Brownie - the one dollar camera - or a smartphone, we are all able to document the everyday life. The recent arrival of the internet and social networks now offers everyone the possibility of disseminating their work to a general public.

It is on this basis that I want to start my research work.

How to pursue today the work of investigation specific to documentary photography? At a time when the traditional press is no longer able to produce photographic works, there is an emergency to explore the possibilities offered by the Internet and social networks.

The approach is both economical and technical. First, we will take stock of the various actors in the production of documentary photography (Press, Galleries, and Digital Platforms). Next, the research work will focus on an empirical study of editorial strategies governing the digital visibility, in order to maximize the impact of a photograph. Finally, in the third part will study the technical mechanisms influencing the scope of publications.

Sommaire

Remerciements	2
Résumé	3
Abstract	4
Sommaire	5
Introduction	6
I. Du feuillet au tweet, le photographe et la fabrique de l'information	7
A. La Presse écrite, vie et mort d'un allié d'autant	7
B. Démarches d'Auteurs et Institutions, une course à la bourse.....	21
1. Le livre,	21
2. La commande publique,	27
3. Le marché de l'art,	30
II. De l'écran aux Réseaux, le photographe et les pratiques numériques	31
A. Entre followers et story, les nouvelles formes de réception.....	31
B. Auto-diffusion et Collectifs, une ré-appropriation de la diffusion	40
C. Les professionnels et la diffusion singulière, exister face à la multitude.	47
III. Du clic au cash, Le Digital Marketing au secours du photographe	54
A. Méthodologies et outils, introduction au Digital Marketing	54
B. Plateformes et algorithmes, générer une audience	60
C. L'agence Magnum et le numérique, une adaptation réussie.....	67
Conclusion	77
Bibliographie	81
Table des illustrations	84
Annexes	87
I. Chiffres de diffusion de la Presse écrite	88
II. Chiffres de fréquentation des sites d'information.....	91
III. Références Dimensions écrans smartphone	94
IV. Relevé du nombre de followers sur les différents réseaux sociaux de médias numériques - Mardi 21 Juillet 2020	96
Présentation de la partie pratique	97
I. Note d'intention	98
II. Synopsis.....	100
III. Proposition scénographique	103
IV. Restitution	104

Introduction

Engage-toi et supporte.

Régis Debray, *Critique de la Raison politique*.

Choisir pour métier la photographie, n'est pas une mince affaire. Entre la précarité d'une grande partie des professionnels, la déstructuration du secteur, l'actuelle crise économique, nombreux sont les arguments à même de refroidir les candidats à la fabrique de l'image. Et pourtant le métier de photographe reste le premier métier rêvé des français². Dès lors, les aspirants cherchent à s'armer au travers de formations et d'expériences de terrain mais cela suffit-il à préparer leur entrée dans le milieu professionnel ?

« C'est difficile. » entend-t-on. Mais quelle réalité recouvre cette affirmation ? Dans ce travail de recherche, nous tenterons en premier lieu de poser un état des lieux sur les moyens de production et de diffusion de la photographie documentaire. À partir de ce dernier, nous tirerons les conséquences des nouvelles modalités de réception d'abord sous un aspect économique, puis technique.

² POMPEY, Julien, « Classement des métiers préférés des Français », *Orientation Education*, 26 Février 2014 [URL: <https://www.orientation-education.com/article/exclusif-classement-des-metiers-preferes-des-francais>] (consulté le 4 mai 2020)

I. Du feuillet au tweet, le photographe et la fabrique de l'information

A. La Presse écrite, vie et mort d'un allié d'autant

Dès son apparition la photographie séduit la presse par son apparente objectivité. Longtemps difficile à imprimer aux côtés de l'écrit, elle a d'abord été retranscrite sous forme de gravure comme simple illustration d'article. Cette pratique induisait un long temps de traitement entre la prise de vue et la diffusion de l'image dans le journal, rendant difficile la restitution d'actualité « chaude ». Parmi les pionniers de cette « image d'actualité », nous pouvons notamment citer les travaux du britannique Roger Fenton et de son assistant Marcus Sparling, durant la Guerre de Crimée en 1855, commissionnés par la Reine Victoria et le gouvernement britannique afin de rapporter des témoignages visuels de l'engagement militaire et du bon usage des impôts public par l'armée. Bien que cette démarche serait aujourd'hui qualifiée « d'opération de relation publique », il s'agit du premier reportage de guerre dans l'histoire de la photographie et sa première diffusion au sein de la presse écrite.

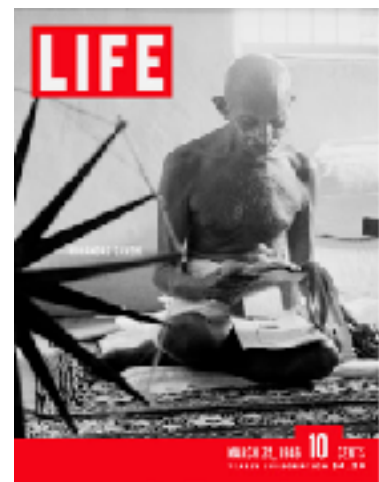
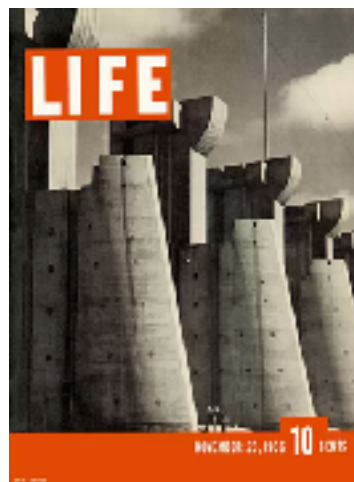


FENTON, Roger, *General Bosquet and Captain Dampierre*, 1855. Epreuve sur papier salé à partir d'un négatif verre au collodion humide. H. 28,4 ; L. 35,7 cm, © Harry Ransom Center.



The Illustrated London News,
Édition du 6 octobre 1855, p405.

L'avènement de la technique de *similigravure* permettant la reproduction de masse de photographies vers les années 1890, acheva de répandre son usage dans la presse et cette dernière devint alors la principale commanditaire de photographies dites « de reportage » ou encore « d'actualité ». Les deux guerres mondiales vont encore augmenter la demande. C'est à cette époque que les premiers magazines illustrés firent leur apparition, tels que *LIFE*, *VU* ou encore *Paris Match*.



Exemples de Une du magazine *LIFE*.

Toute une économie s'organise ainsi autour de la presse écrite. En 1947, les photo-journalistes Robert Capa, David Seymour et Henri Cartier-Bresson fondèrent la première agence spécialisée dans la production de photo-reportages : l'agence Magnum puis suivirent Gamma en 1966, Sipa Press et Sygma, en 1973. Ces structures ont permis le regroupement de photographes désirant optimiser la production et la diffusion de leurs travaux. C'est notamment grâce à l'engagement des membres de l'agence Magnum qu'émerge la reconnaissance du statut d'Auteur, détenant, seul, le droit de modifier ou de recadrer leurs clichés. Ils se prémunissent ainsi de tout détournement malveillant de leurs photographies par la presse. Ces structures ne tardèrent pas

à devenir de véritables institutions, formant plusieurs générations de photographes.

Comme nous l'avons vu, les mondes de la photographie et de la presse écrite ont noué un lien d'interdépendance tout au long des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles. Mais ce qui était d'abord apparu comme un cercle vertueux va s'avérer fatal pour les auteurs de l'image fixe avec l'entrée d'un nouvel acteur : la télévision.

Le premier choc pétrolier, qui a lieu en 1973, oblige les journaux français à revoir leur modèle économique. L'inflation et la récession s'ajoutent aux hausses de salaires importantes consenties en 1968 aux ouvriers du Livre. De plus ils sont désarmés face à la percée très rapide de la télévision dans les foyers français à laquelle ils ne se sont pas encore adaptés. Dès 1968, 62 % des familles françaises ont la télévision contre 13 % en 1960 ; dans le même temps la couleur apparaît. Une troisième chaîne régionale est créée en 1973. Le tirage des magazines de télévision passe alors à 3,5 millions en 1970, puis à 6,3 millions en 1980.

Au début des années 1950, huit Français sur dix lisaient régulièrement un quotidien. Ils ne sont plus que quatre au début des années 1990, après un phénomène de lente érosion et une période de renouvellement des moyens d'information. Radio et télévision prennent de plus en plus d'importance dans la vie des Français.

De fait, le tirage des quotidiens, qui avait culminé à 15 millions d'exemplaires en 1946, diminue régulièrement. Il avait déjà baissé à 9,6 millions en 1952, et malgré une remontée à 11,3 millions en 1972, il s'effrite ensuite : 9,7 millions en 1990. La population française n'a pourtant cessé d'augmenter dans la seconde moitié du

vingtième siècle, passant de 36 millions d'habitants en 1936 à plus de 60 millions en 2005.

Dans un documentaire produit par la BBC en 2012, le photographe multi-primé Donald McCullin revient sur cette période et les conséquences pour les photographes³, notamment au sein des rédactions du *Times* et du *Sunday Times*. La famille Thomson, propriétaire du groupe depuis 1966, fut contrainte pour des raisons économiques de vendre en 1981 l'intégralité de ses actions au consortium *News International*, dirigé par Rupert Murdoch. La stratégie de redressement passa notamment par la création d'espaces publicitaires dans les pages des différents titres du groupe *Times*. Or aucun annonceur ne souhaite prendre le risque de voir l'une de ses publicités accolées à une photographie de conflit.

C'est pourquoi des photographes comme Don McCullin furent écartés de la rédaction.

« The reason I got pushed away from the *Sunday Times* was simple actually. They put a new editor in. [...] He did say : There will be no more wars in the magazine.

³ MORRIS, JACQUI, *McCullin*, 2012, Londres, Curzon Artificial Eye, BBC



MCCULLIN, Donald, *A Land beyond Comfort*, 1974. Couverture du Sunday Times Magazines, Londres.



Couverture du Sunday Times Magazines du 12 mars 1983, Londres. L'orientation People-Lifestyle du titre est clairement perceptible.

And in fact, It would be a magazine based on life and leisure to attract the ads. So I was one of the first casualties, because when I went on photograph war in Africa the souls dying and starving childrens, I was gonna sure I got the strongest images. That did not sit well in a magazine that was trying to sell you cars and luxury. So, I was definitively on the way out. »⁴

« La raison qui me poussa hors du *Sunday Times* était simple en réalité. Ils installèrent un nouveau rédacteur. [...] Il a dit : Il n'y aura plus de guerre dans le magazine. Et de fait, ce sera un magazine basé sur la vie et le loisir pour attirer la publicité. J'ai donc été l'un des premiers dommages collatéraux, parce que lorsque je partais photographe en Afrique les âmes mourantes et des enfants agonisants, je m'assurais d'obtenir l'image la plus forte. Cela ne convenait pas à un magazine qui essayait de vous vendre des voitures et des produits de luxe. J'étais donc définitivement sur la voie de sortie. »

Paradoxalement, l'arrivée de la publicité dans les titres de presse, censée apporter un bol d'air économique, va donc appauvrir la qualité journalistique et restreindre la liberté rédactionnelle de ces derniers ce qui achèvera d'éloigner leurs lectorats vers d'autres canaux d'informations.

La fin du XXe siècle n'est guère propice à la presse généraliste qui s'installe petit à petit sur Internet et aligne insensiblement son format papier sur les pratiques en ligne : plus d'illustrations, articles plus courts, goût croissant pour les sujets anecdotiques. En 2002, le succès des journaux « gratuits » tel que *Métro* ou *20 Minutes*, entièrement financés par la publicité, ravive les inquiétudes des quotidiens payants dont le lectorat diminue. Afin d'enrayer ce mouvement,

⁴ Extrait de l'interview de Don McCullin dans le documentaire éponyme. MORRIS, JACQUI, *McCullin*, 2012, Londres, Curzon Artificial Eye, BBC

beaucoup développent des suppléments comme *Le Figaro magazine* et *Le Monde 2*, qui se concentrent sur des sujets de société ou de loisirs. Toutefois ce climat morose n'affecte pas la presse spécialisée.

Les chiffres de diffusion de la presse quotidienne nationale et régionale, pour la période 2018-2019, sont disponibles en Annexe I.

Face à ce rétrécissement du marché de la presse, quelles conséquences pour les photographes ?

Tout d'abord, la baisse générale des revenus va évidemment gréver le budget des services iconographiques. Ainsi en septembre 2018, Gina Le Denemat, responsable du service iconographie à la rédaction du groupe *L'Humanité* déclarait un budget de 160 000€ mensuel pour l'illustration du quotidien - soit un budget journalier d'environ 8 000€ - et un budget de 6 000€ pour le magazine hebdomadaire. La modestie de cette enveloppe réduit la capacité de la rédaction à passer des commandes auprès de photographe et privilégie le recours au « fil ».

Ce « fil » consiste en un abonnement aux trois grandes agences d'information filaires (Reuters, Associated Press et Agence France Presse) qui distribuent en continu les photographies et brèves d'informations produites par leurs photographes et journalistes salariés. Cela en l'échange d'un forfait annuel tournant autour de quelques centaines de milliers d'euros. L'hégémonie de ces trois agences, combiné à la baisse globale de la demande, explique également la disparition d'agences de photographies historiques. Ainsi l'agence Rapho dépose

le bilan en 2009 suivie du groupe Corbis Sygma en 2010 puis du groupe Sipa Press en 2012.

Seuls subsistent des collectifs à taille humaine regroupant des photographes indépendants. On peut citer parmi eux les agences *MYOP* ou *Tendance Floue*. Ces structures survivent notamment en proposant de couvrir des événements ou phénomènes de société non traités par les agences filaires. Elles offrent à leurs membres une mutualisation des moyens de diffusion de leurs travaux, le partage d'une certaine franchise ainsi qu'une capacité de négociation accrue vis à vis des diffuseurs. Chacun des membres reste cependant sous un statut d'indépendant. Seules les agences filaires offrent aujourd'hui des opportunités de salariat aux photographes de presse.

Ainsi sur quelle économie peut s'appuyer cette constellation de photographes ? Lorsqu'un photographe indépendant travaille avec un titre de presse, celui-ci est rémunéré via un contrat de travail nommé communément *pige*. Selon la définition du Larousse, il s'agit d'une « Rémunération à l'article, au travail occasionnel, effectué par un journaliste, un rédacteur, un correcteur, etc. ». Le montant de celle-ci varie énormément en fonction de la tâche effectuée, de la diffusion du titre de presse commanditaire ainsi que de l'expérience du photographe.

Cependant, en 2017, l'État a instauré un montant minimum en accord avec les différents syndicats :

Montant minimum légal d'une Pige de Photographe en Presse écrite			
	Presse quotidienne nationale	Presse spécialisée	Presse magazine
Montant minimum légal pige journalière	66,98 €	46,25 €	
Indemnité : appareil photo	76,43 €	52,00 €	
Total Pige Photographe	143,41 €	98,25 €	54,44 €

Source : Brochure n°3136 du Journal Officiel,
Accord Du 30 Janvier 2018 Relatif Aux Salaires Minima Pour Les Journalistes D'agence De Presse

En juin 2018, la journaliste Nora Bouazzouni ouvre le portail web participatif *Paye ta Pige* sur lequel rédacteurs et journalistes peuvent renseigner le montant des piges suivant la nature du travail effectué et l'organe de presse commanditaire. Cette initiative vise à une meilleure transparence tarifaire entre pigistes et rédactions afin d'instaurer repères et bonnes pratiques. Cette initiative est unique en France. On y découvre ainsi qu'une pige journée dans les colonnes du quotidien *Le Monde* est rémunérée 300€, une même pige payée environ 150€ dans les pages du quotidien *Libération*, tandis qu'un portfolio de 4 pages rapporte 1400€ au photographe, lorsque celui-ci est publié dans l'hebdomadaire *Paris Match*, ou 6000€ lorsqu'il est publié dans l'hebdomadaire *Le Figaro Magazine*⁵.

⁵ *Paye ta Pige* [En ligne] URL : <https://payetapige.com/> (consulté le 10 février 2020)

Ces montants sont à mettre en perspective avec la faible quantité de commandes reçues par les photographes. En effet, on estime à environ 12 000 le nombre de photo-journalistes en France pour seulement 8 titres de presse quotidienne nationale. Cette organisation en oligopole du marché de la presse, dans laquelle l'offre est bien supérieure à la demande, explique la précarité générale du métier de photo-journaliste.

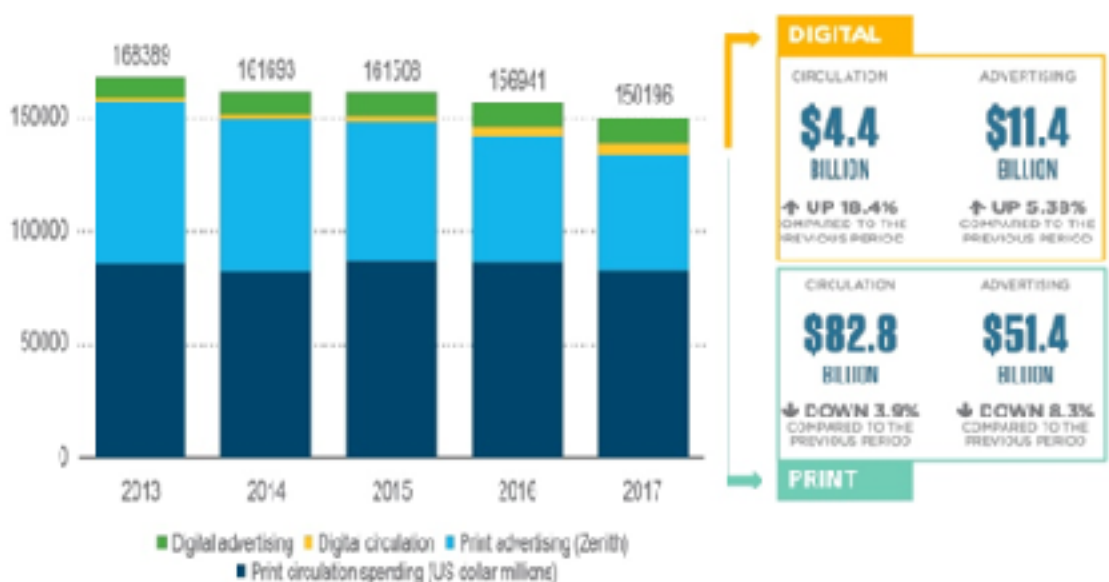
Pour résumer, le marché de la photographie de presse se répartit en deux catégories. D'un côté les grandes agences filaires capables de fournir aux rédactions du monde entier un flux d'images d'actualité ininterrompu, en quasi-temps réel, pour une somme forfaitaire annuelle fixe. Et de l'autre côté, un ensemble atomisé de photographes indépendants, en situation de précarité, devant démarquer leur travail des grandes agences par le choix d'un sujet ou de son traitement particulier.

Mais alors quel avenir pour la collaboration entre la presse et les photographes ? La réponse pourrait tenir en un mot : internet. En effet, si les chiffres de tirages des exemplaires papier présentés précédemment sont en baisse depuis plusieurs décennies, il faut leur ajouter le nombre d'articles lus sur les sites internet de ces mêmes journaux.

Ainsi entre 2013 et 2017, au niveau mondial, l'audience de la presse d'information écrite a baissé de 0,5% pour la version papier alors que l'audience de ces mêmes titres a augmenté de 232% sur leur version digitale. De même au niveau des revenus, si la diffusion sur support papier a subi une baisse de 3% sur la même période, les revenus liés à la diffusion numérique ont augmenté de 155%. Ce dynamisme est néanmoins à nuancer, car les revenus issus du support imprimé continuent de représenter 90% des revenus de la presse écrite mondiale, avec 87 milliards de dollars issus des ventes et abonnements du public et 63 milliards de dollars issus des revenus publicitaires en 2017.⁶

Dans l'hexagone, le chiffre d'affaire du marché de la presse écrite était de 7,5Md€ en 2018.

Global primary newspaper revenue sources Reliance on print still a reality

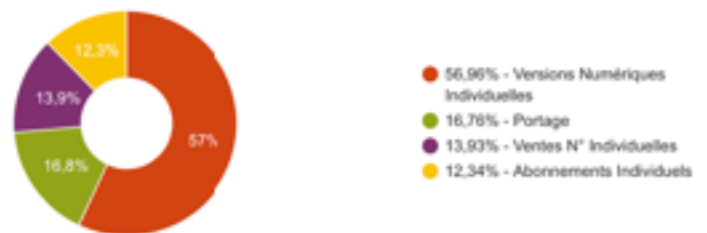
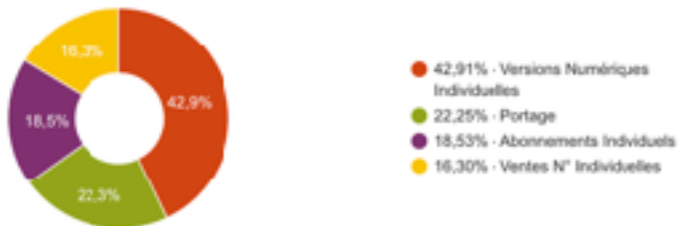


⁶ Données issues du *World Press Trends 2018*, produit par la World Association of News Publishers. [En ligne] URL : <https://www.wan-ifa.org/press-releases/2018/10/04/world-press-trends-2018-report-measuring-the-value-of-trust> (consulté le 10 février 2020)

Dans le cas français, si l'on se penche sur les deux plus grands quotidiens nationaux, *Le Figaro* et *Le Monde*, on remarque que la version numérique représente respectivement 42,9% et 57,0% de leur diffusion. Ainsi ce nouveau mode de consommation semble s'être bien installé dans l'hexagone.

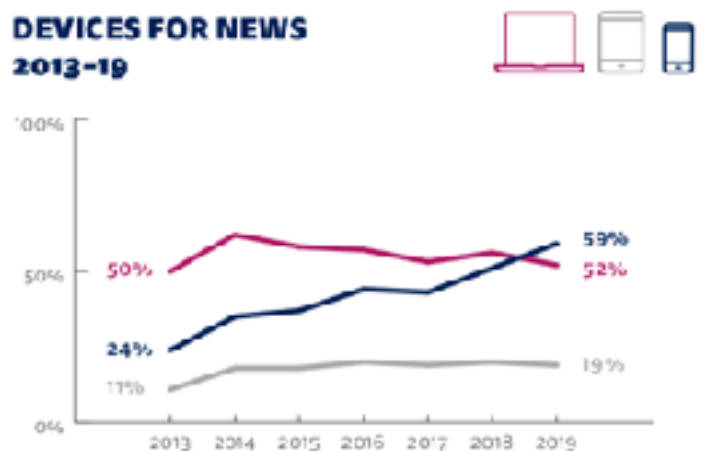
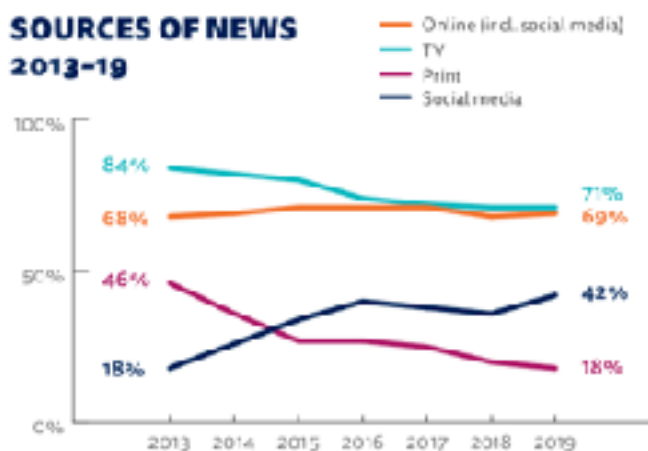
Le Figaro - Répartition de la Diffusion Individuelle France Payée OJD sur 2018

Le Monde - Répartition de la Diffusion Individuelle France Payée OJD sur 2018



Statistiques fournies par l'Alliances pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM). 2018

Dans son rapport de 2019, la Reuters Institute et l'Université d'Oxford, se sont penchés en détail sur ce nouveau mode d'accès à l'information⁷. On retrouve dans leurs résultats le désamour du public pour les médias traditionnels. Même si la télévision conserve sa première place, elle est désormais coude-à-coude avec le recours aux médias en ligne. Dans un second temps, si l'on s'interroge sur l'outil utilisé pour accéder à cette information en ligne, on note que le smartphone a dépassé l'usage de l'ordinateur au cours de la période 2018-2019.



Statistiques traitant de l'évolution de l'accès au médias en France, réalisées par la Reuters Institute, 2019.

⁷ Reuters Institute, Université d'Oxford, *Digital News Report 2019*, 2019, 156p.

Cette donnée aura une importance majeure quant aux formats des contenus d'informations. Nous explorerons cette question dans la seconde partie de ce document.

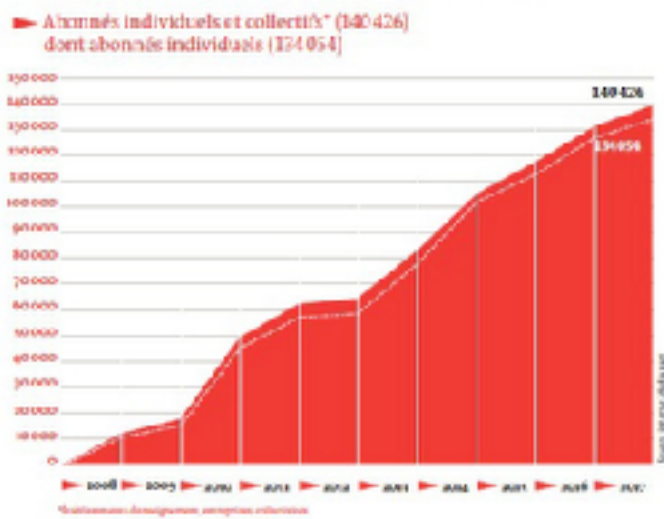
Cette nouvelle entrée du public vers les productions des rédactions de presse écrite représente-t-elle pour autant une opportunité économique ? Toujours d'après l'étude précédente, seuls 7% des personnes âgées de moins de 45 ans seraient susceptibles de souscrire à l'abonnement d'un journal numérique tel que proposé par lemonde.fr ou encore lefigaro.fr. Ce chiffre peut paraître très modeste mais il est à mettre en perspective avec l'audience des ces portails. Ainsi en décembre 2019, le site du journal *Le Monde* a enregistré un total de 105 833 317 visiteurs⁸. Si l'on considère que 7% seraient susceptibles de s'abonner alors on obtient un potentiel de 7 408 332 d'abonnements soit un marché potentiel dépassant les 73 millions d'euros mensuels. (En se basant sur l'abonnement numérique proposé par *Le Monde* à 9,90€/mois).

Ces arguments expliquent l'apparition de médias *Pure-Player*, c'est-à-dire existants uniquement aux travers d'une diffusion numérique. Le cas le plus emblématique est celui de *Médiapart* créée en 2008 et ayant un financement uniquement basé sur la souscription de ses abonnés, sans recours à la publicité. Avec 140 000 abonnés revendiqués en mars 2018⁹, le journal d'investigation dégage un chiffre d'affaire annuel d'environ 13,7 millions d'euros.

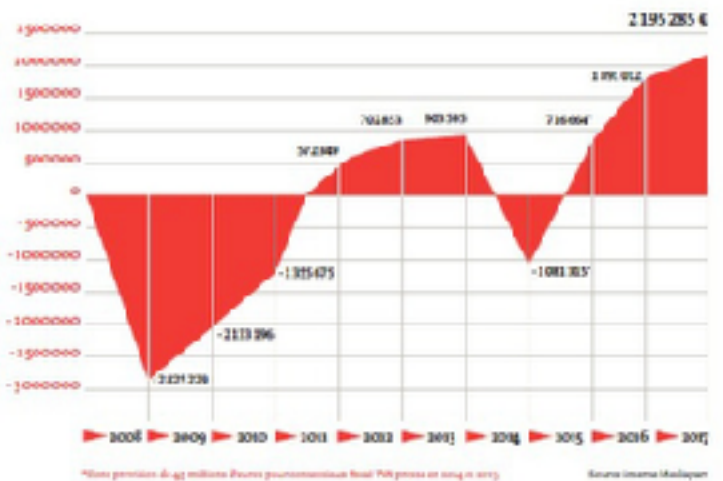
⁸ ACPM, Site [LeMonde.fr](http://lemonde.fr) *Tendance Décembre 2019*, [En ligne] URL : <https://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr> (consulté le 11 février 2020)

⁹ PLENEL, Edwy, « Mediapart a dix ans. Et dix ans, ça ne suffit pas! », *Mediapart* [En ligne] URL : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/060318/mediapart-dix-ans-et-dix-ans-ca-ne-suffit-pas> (consulté le 10 février 2020)

ÉVOLUTION DES ABONNÉS

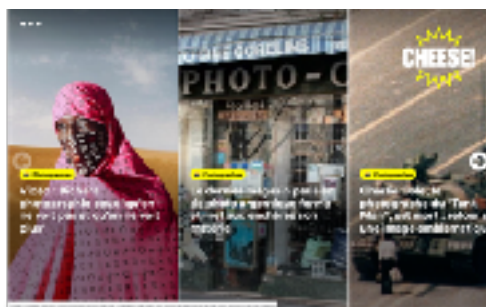


RÉSULTAT NET

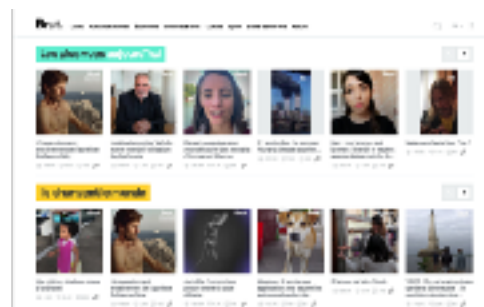


Source : *Mediapart* [En ligne] URL : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/060318/mediapart-dix-ans-et-dix-ans-ca-ne-suffit-pas> (consulté le 10 février 2020)

Ce précurseur a ouvert la voie à une constellation de médias qui se sont notamment appuyés sur la montée en puissance des réseaux sociaux à la fin des années 2000. Chacun expérimente un fonctionnement économique et/ou un nouveau format de contenu. Nous procéderons à une étude de cas de certaines de ces expérimentations en seconde partie de ce document.



Konbini, [URL : <https://cheese.konbini.com/> consultée le 13 septembre 2019]



Brut Media, [URL : <https://www.brut.media/fr> consultée le 13 septembre 2019]



Taranis news, [URL : <https://www.youtube.com/taranisnews> consultée le 13 septembre 2019]



Collectif Disclose.ngo, *Made in France*, France, 2019

Cette mutation des usages représente une véritable opportunité pour les entreprises de presse. Elle l'est aussi pour les photographes dont le travail va d'autant plus être nécessaire qu'un article publié en ligne doit systématiquement être accompagné d'une image pour être mis en avant. Néanmoins il va être indispensable pour ces derniers de redéfinir une grille tarifaire cohérente. En effet, le prix des piges est actuellement négocié en fonction du nombre d'exemplaires imprimés. Les droits concernant la diffusion en ligne sont implicitement offerts. Si durant les premières années d'exploration du numérique, il était difficile de trouver des indicateurs d'audience et de diffusion ayant une pertinence sur le plan économique, nous bénéficions aujourd'hui des vingt-six années d'existence d'Internet. Vingt-six années qui ont permis de développer et d'affiner les outils accompagnant l'évolution de nos usages. Pour cette raison, nous étudierons les logiques régissant l'emploi de ces outils appliquées à un travail de photographie documentaire dans la seconde partie de ce document.

B. Démarches d'Auteurs et Institutions, une course à la bourse

1. Le livre,

Bien évidemment, la presse n'a pas été le seul acteur à produire et diffuser la photographie documentaire. Dès les origines du médium, les photographes vont chercher à diffuser leurs travaux via des portfolios, livres et expositions. Ainsi nous allons ici nous intéresser aux rôles joués par les bourses, institutions et maisons d'édition dans la production de photographie documentaire.

Henri Fox Talbot, l'incontournable. Son ouvrage *The Pencil of Nature* est le premier livre de photographie publié dans le commerce. Nous sommes alors en 1844, dans la période des pionniers. La course à la paternité de ce nouveau médium fait alors rage. Pensé comme une démonstration des possibilités offertes par la technique, un nouveau procédé est mis au point par l'auteur : le Calotype.

L'ensemble regroupe vingt-quatre calotypes, montrant aussi bien des reproductions d'estampes et de manuscrits rares, des portraits, des inventaires de biens, la représentation de biens architecturaux, la traçabilité de la forme de spécimens botaniques et des réalisations d'œuvres d'art. S'il est anachronique de chercher dans l'ouvrage de Talbot une intention de raconter le réel, on peut néanmoins y reconnaître une préfiguration d'un modèle économique : l'édition. Loin d'être un hasard, Henri Fox se cale ici sur le marché des gravures, vendues par albums. Malheureusement, cette initiative se révéla décevante du point de



TALBOT, Fox, *The Pencil of Nature*, 1844, Londres, Épreuve au Calotype.

vue commercial et l'auteur fut contraint de mettre fin à son projet après la publication du sixième fascicule¹⁰.

Si l'on se penche maintenant sur notre champ d'application, la photographie documentaire, il est important d'évoquer le travail de Jacob Riis. Photographe reporter au *New-York Tribune*, il publie en 1890 un ouvrage photographique intitulé How the other half lives. Son objectif était de sensibiliser la classe moyenne et la bourgeoisie New-Yorkaise aux conditions de vie de la population ouvrière résidant dans les quartiers Est de la ville. Qualifié de « livre puissant » par le *New-York Times*, l'association de l'enquête écrite avec des photographies, gravures et plan d'urbanisme fit grande impression. Elle attira notamment l'attention d'un talent montant de la politique : Théodore Roosevelt, futur vingt-sixième président des États-Unis. Suite à sa découverte de l'ouvrage, il prit contact avec Jacob Riis afin de conduire un ensemble de réformes visant à améliorer les conditions de vie des populations décrites.



Riis, Jacob, *59 Mulberry Street in New York City*, 1888, New-York
Épreuve sur papier salé à partir d'un négatif verre au collodion humide.

¹⁰ L'intégralité de l'oeuvre est mise à disposition sur la bibliothèque numérique *Gutenberg*.
<http://www.gutenberg.org/files/33447/33447-h/33447-h.html#toc2>

Le choix du livre comme support a pour origine une frustration. La presse grand publique de l'époque a en effet une approche sensationnaliste des phénomènes sociaux. L'édition est l'opportunité d'aborder une problématique sur le temps long, propre au travail d'enquête. Jacob Riis n'est alors plus un simple reporter, il se hisse au rang d'auteur.

C'est dans l'entre-deux guerre que fleurissent les livres photographiques. On peut notamment lister les ouvrages d'August Sander, *Visages d'une époque* (1929), de Brassai, *Paris la nuit* (1933) et de Man Ray, *Facile* (1935). En France, c'est en grande partie grâce au travail du photo-journaliste Henri Cartier-Bresson, que la notion de livre d'auteur émerge. Image à la sauvette, publié en 1952 est une monographie regroupant ses vingt premières années de photographies. Il y développe notamment le concept d'*instant décisif*. Depuis, le nombre de livres photographiques a considérablement augmenté. Il est devenu un objet statutaire, véritable point d'étape dans la carrière d'un photographe. Mais pour quelle économie ?

En décembre 2019, le ministère de la culture publia une enquête sur le livre photographique en France.¹¹ Celle-ci révèle notamment les chiffres suivants pour l'année 2018 :

- 2311 titres au catalogue des maisons d'éditions ;
- 225 titres parus;
- Un tirage moyen à 727 exemplaires ;
- 5,23M€ de chiffre d'affaires.

En comparaison, le chiffre d'affaire global du secteur de l'édition sur la même période était de 2,67Md€¹². Le livre de photographie ne représente donc que 0,20% du marché de l'édition.

Plus loin dans l'étude évoque les évolutions des acteurs :

« L'offre est importante même s'il ne s'agit que d'un petit échantillon. La tendance est aujourd'hui au retrait progressif des éditeurs généralistes (Editions du Seuil, Flammarion, Actes Sud) ou beaux-arts (Editions du Chêne, Editions La Martinière) du marché du livre de photographie. Ces derniers avaient investi le créneau du livre d'illustrations pour le grand public. Pour répondre à une demande de plus en plus exigeante, de nouveaux formats montent en puissance depuis le début des années 2000 avec l'apparition de maisons indépendantes ainsi que le développement de la microédition et de l'autoédition, misant sur le livre-objet de grande qualité. La diminution des coûts de fabrication facilite l'entrée sur le marché, même si le processus de fabrication reste cher. »

¹¹ Enquête sur le livre de photographie – MC/DGCA décembre 2019

¹² Chiffre fourni par le Syndicat Nationale de l'Édition <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

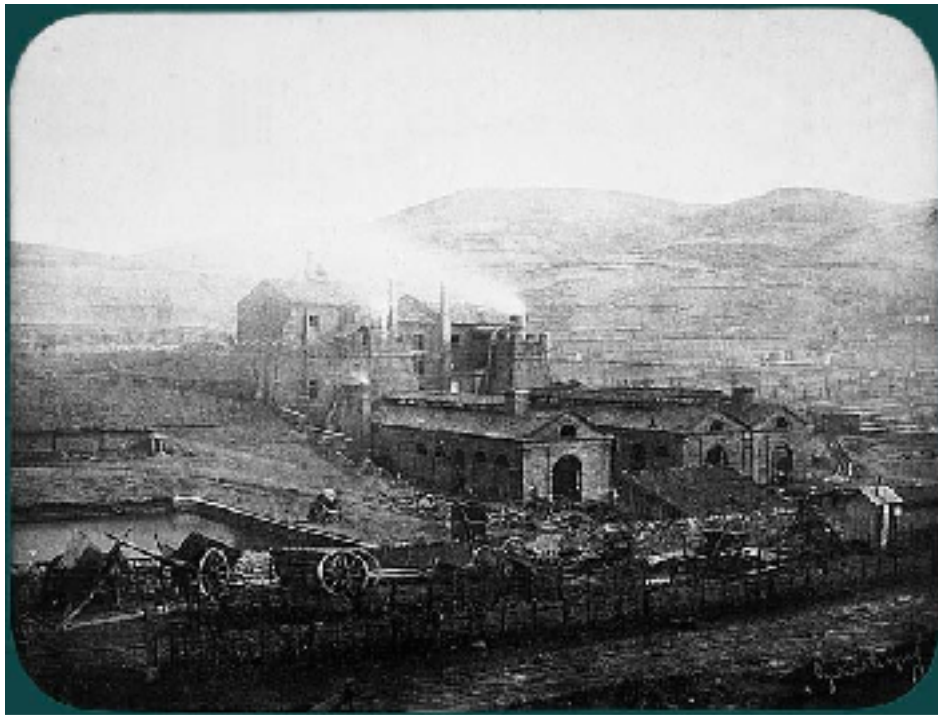
Le livre photographique représentant une niche, nombre d'éditeurs hésitent à investir. À tel point qu'il est parfois attendu du photographe un apport financier, souvent de plusieurs dizaines de milliers d'euros, afin de couvrir les coûts de production. L'éditeur ne partage plus les risques, seulement les potentiels profits. Les photographes doivent alors se mettre en quête de partenaires. Au début des années 2010, des plateformes numériques de financement participatif émergent. Elles proposent aux auteurs la création d'une page web promotionnelle sur laquelle les internautes peuvent verser une participation financière en échange d'une contrepartie. Le lancement d'une telle campagne est un projet en soi. Il nécessite la création et l'animation d'une communauté : un travail de promotion assumé ici entièrement par le photographe.

On le voit, les éditeurs demandent au photographe, en plus de leur manuscrit, de trouver les financements et d'assurer la promotion du projet. De ce fait, pourquoi ne pas éditer soi-même son travail ? Cette logique a été suivie par des photographes de divers horizons. On y retrouve aussi bien Alec Soth, membre de l'agence *Magnum*, que des photographes amateurs. Cette prolifération n'est pas sans soulever de problématique : comment distribuer son ouvrage ? D'autant qu'en se passant de l'éditeur, les photographes auto-édités se privent d'une distribution traditionnelle en librairie. C'est ainsi que nombre de ces auteurs se transforment en représentant de commerce, toquant à la porte des librairies indépendantes en espérant laisser quelques exemplaires en dépôt-vente.¹³

¹³ MAUGER, Léna, *6 Mois*, « Ils ont fait un livre tout seuls », 19 mai 2012, Paris.

L'investissement du photographe est donc très conséquent. À la fois auteur, maquettiste, éditeur, attaché presse et représentant de commerce, ce dernier peut-il envisager le livre comme une source de revenus ? Difficile de répondre par l'affirmative. L'intérêt d'une publication est essentiellement social. Un livre permet de rassembler le travail de son auteur et d'asseoir sa légitimité. Il agit comme une carte de visite, un levier pour l'obtention d'une place en résidence ou l'attribution d'une bourse. Il s'agit d'un outil parmi d'autres, au service de la carrière de l'artiste.

2. La commande publique,



LE GRAY, Gustave, *Usine de Terre-Noire, Saint-Etienne*, vers 1851-1855

© Los Angeles, J. Paul Getty Museum

Un autre grand acteur de la production photographique est sans aucun doute l'État via la passation de commande publique, l'acquisition d'œuvres et les subventions à la création. On ne peut aborder ce point sans évoquer *la Mission Héliographique*. Née durant l'été 1851 à la suite d'un profond mouvement intellectuel et esthétique issu du romantisme, passionné par la découverte et la sauvegarde des monuments anciens et particulièrement médiévaux. La Commission des monuments historiques charge alors les photographes Henri Le Secq, Gustave Le Gray, Auguste Mestral, Édouard Baldus et Hippolyte Bayard de réaliser et de compiler des *dessins photographiques* de bâtiments historiques. Chacun va alors couvrir une partie du territoire national.

D'abord simple démarche d'inventaire patrimonial, les photographes vont profiter du cadre offert pour expérimenter technique (papier ciré sec) et thématique. Ainsi certaines photographies vont davantage laisser de place aux paysages où l'intérêt pour la composition du cadre prime sur le bâtiment. Leurs auteurs ont ainsi essayé de concilier les exigences de la mission (inventaire quasi-scientifique du patrimoine architectural) avec leurs ambitions artistiques. Ils ont exploré les nouveaux procédés photographiques et traité leurs sujets avec une grande sensibilité, une grande précision et une perception fine de leur environnement. Ils ont également démontré l'apport considérable que la photographie pouvait offrir à l'architecture. Un genre qui était jusqu'alors dominé par la gravure puis la lithographie.

Cet élargissement quantitatif et qualitatif de la mission prévue explique par exemple que seule une partie des épreuves rapportées par Le Gray et Mestral ait été vendue à l'administration : environ un cinquième, soit cent vingt négatifs et les tirages correspondants, pour la somme considérable de neuf mille deux cent vingt francs. Soit un peu plus de trente-sept mille euros actuels, inflation comprise.

La réussite de la mission héliographique va ensuite inspirer nombre de commandes publiques telles que la mission photographique de la DATAR des années 1980, la mission du Conservatoire du Littoral en 1985, l'Observatoire photographique national du paysage depuis 1991, ou encore France(s) Territoire Liquide en 2010.

Ces commandes sont principalement coordonnées par l'action du Centre Nationale d'Art Contemporain (CNAP). L'institution disposa en 2018 d'un budget d'un million d'euros dont 148 000 euros ont été alloués en soutien à 19 projets de photographie documentaire, sur un total de 256 projets. Le CNAP réalise également des acquisitions d'oeuvres pour le compte de l'État.

La majorité des acquisitions a été réalisée à titre onéreux. Pour 2018, les dons représentent 4 % des acquisitions en photographies et images, pour un montant total de 1 400 €. 82 % des acquisitions sont réalisées par l'intermédiaire d'une galerie française ou étrangère. Ces transactions représentent 87 % des crédits dépensés pour l'acquisition de photographies et de vidéos. L'enrichissement direct auprès des artistes (dont une association) représente 18,5 % des acquisitions réalisées en 2018. 61 % des photographies et des vidéos ont un prix moyen entre 10 € et 5 000 €. 16,5 % des photographies, vidéos et installations mixtes ont un prix moyen entre 5 001 € et 10 000 €¹⁴.

Le montant des acquisitions de photographies et de vidéos représente 28,5 % du montant total des acquisitions. L'acquisition d'œuvres dans le domaine de la photographie et de la vidéo représente 7,5 % du total des acquisitions.

Le CNAP n'est bien sûr pas le seul acteur institutionnel à soutenir la création. Il édite d'ailleurs un guide recensant 140 aides publiques et privées à destination des artistes. Il est notamment épaulé par les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) via un dispositif d'aide individuelle à la création (AIC). À titre d'exemple, la DRAC d'Île-de-France a distribué en 2018 un montant total de 178 000 euros auprès de 96 plasticiens, toutes disciplines confondues.

¹⁴ Rapport d'activité 2018 du Centre National des Arts Plastique

3. Le marché de l'art,

Un dernier lieu de production et de monstration des œuvres documentaires serait les galeries d'art privées. Ce marché s'est construit dans les années 1980 avec l'apparition des premières galeries spécialisées, pour ensuite vivement se développer. De 5 millions de dollars en 1980, le chiffre d'affaires mondial des ventes aux enchères de la photo avoisine en 2017 les 163 millions de dollars. Il ne représente cependant que 1,1%. Le poids de la photographie est donc inférieur à celui de l'estampe (3,4%) de la peinture (74%), la sculpture (11%) ou du dessin (11%)¹⁵. Cette bride peut s'expliquer en plusieurs points : la reproductibilité de l'œuvre, la multiplicité des usages et une reconnaissance juridique historiquement récente.

Si l'on se penche un peu plus en détail sur les ventes, on observe que le prix moyen progresse. Après avoir avoisiné les 5.000 dollars en 1990, il atteint aujourd'hui 10.200 dollars, soit plus du double. Une hausse qui s'explique notamment par les performances des ventes de quelques artistes qui dépassent régulièrement le million de dollars aux enchères : Richard Prince, Cindy Sherman et Andreas Gursky. Ce dernier a notamment vu son oeuvre *Rhein II* atteindre le montant de 3,1 millions d'euros le 11 mai 2011, lors d'une vente aux enchères chez Christie's à New York, permettant ainsi à l'artiste de devenir le "photographe le plus cher au monde ». Autre témoignage de ce dynamisme, l'événement annuel *Paris Photo* qui se tient depuis 2003 au Grand Palais. Entre 2017 et 2018, la fréquentation a augmenté de 6,7% pour atteindre 68 876 visiteurs dont 40% d'étrangers. L'événement condense 168 galeries, 31 éditeurs venus et plus de 300 artistes provenant de 30 pays.

¹⁵ Rapport *Artprice*, 2019

II. De l'écran aux Réseaux, le photographe et les pratiques numériques

A. Entre followers et story, les nouvelles formes de réception

Nous l'avons vu, les réseaux sociaux consultés via notre téléphone portable sont devenus les principaux canaux de réception pour la photographie documentaire. Quelles formes ce mode de diffusion impose-t-il ?

Penchons-nous sur l'objet et son cadre. Il est d'abord utile de souligner la diversité des conceptions, dimensions et ergonomies qui constituent la planète du smartphone. À titre indicatif ce tableau référence de manière non exhaustive différentes tailles d'écran en vente actuellement :

Taille en pouces	Diagonale (cm)	Largeur X Hauteur (cm)	Surface (cm ²)
3,5"	8,9 cm	7,7 x 4,4 cm	33,8 cm ²
4"	10,2 cm	8,9 x 5 cm	42,5 cm ²
5"	12,7 cm	11,1 x 6,2 cm	68,8 cm ²
6"	15,2 cm	13,3 x 7,5 cm	99,2 cm ²
7"	17,8 cm	15,5 x 8,7 cm	135,1 cm ²
8"	20,3 cm	17,7 x 10 cm	176,4 cm ²
9"	22,9 cm	19,9 x 11,2 cm	223,3 cm ²

Source : <https://fr.wikomobile.com/shop/conseils-pratiques/telephones-grands-ecrans>

On y observe ainsi que la surface des smartphone en vente varie plus du simple au quintuple. À cette donnée il est nécessaire d'y croiser celle de la résolution qui

varie fortement suivant la gamme de prix. Des exemples plus détaillés de cette variété sont disponibles en Annexe.

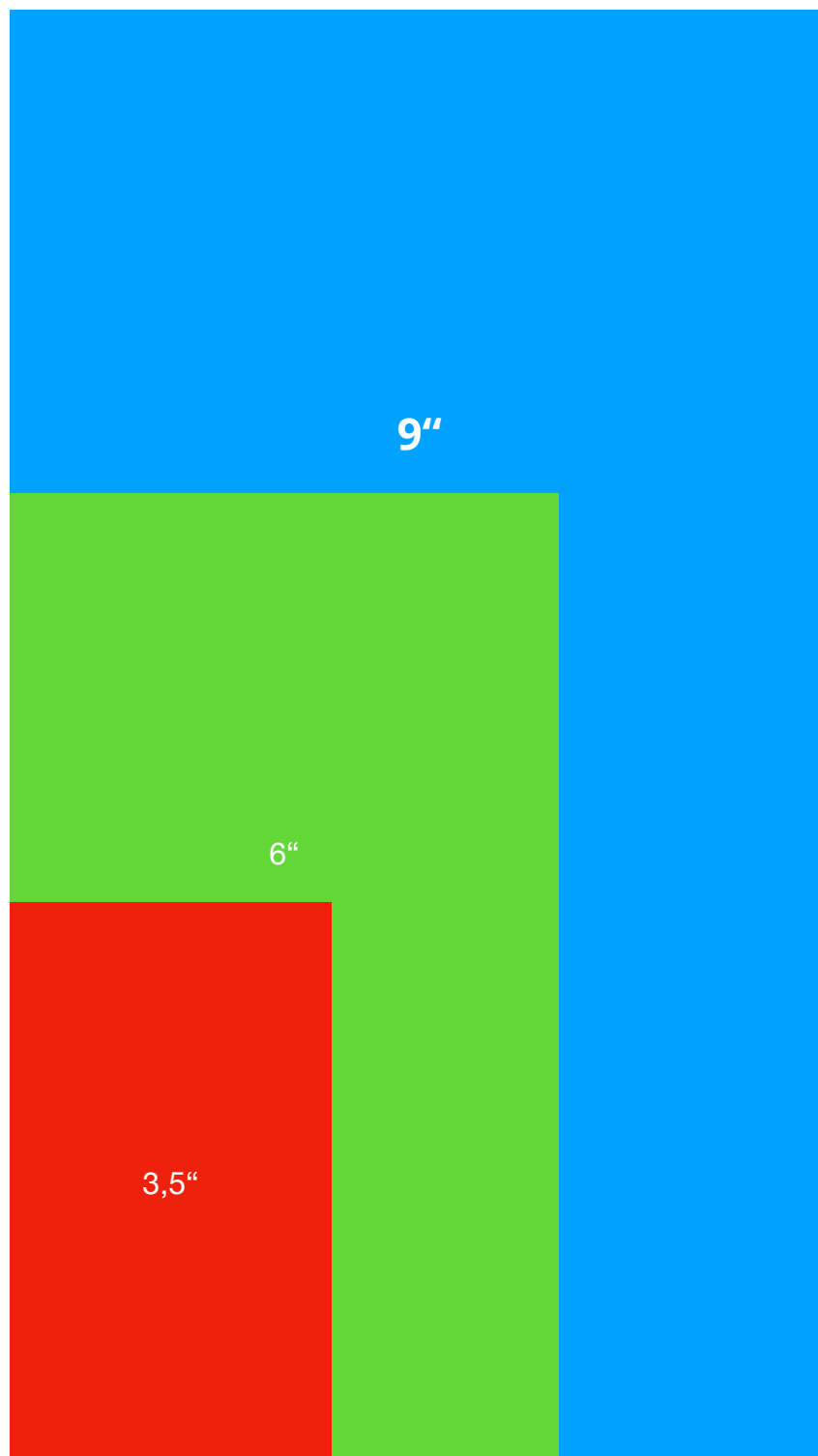


Figure schématique illustrant la grande variété des tailles d'écrans de smartphone. Échelle 1:1

En 2019, le smartphone le plus vendu est l'*iPhone XR* suivi de près par le *Samsung A10*¹⁶. Ces deux appareils ont en commun un écran d'environ 6 pouces (respectivement 6,1" et 6,2") pour une définition d'environ 300 ppp. Nous pouvons donc nous appuyer sur ces données comme valeurs de références.

Première observation : il s'agit d'un format inférieur à celui des traditionnels tirages de lecture mesurant 10 x 15 cm (soit une diagonale de 7"). De plus, notre usage quotidien du téléphone n'est pas horizontal. Les usagers tiennent leur smartphone en position verticale durant 94% du temps d'utilisation¹⁷. Les applications de partage sont quant à elles conçues pour une navigation par défilement de haut en bas. Cette navigation est dénommée sous l'anglicisme « scroll ». Dès lors une photographie au format « paysage » c'est à dire conçue pour une lecture horizontale se verra d'autant plus réduite. Si nous reprenons le format d'écran 6" et que nous souhaitons y afficher une photographie prise par un appareil 24 x 36, celle-ci aura pour dimensions maximales 7,5 x 5 cm au format « paysage » tandis qu'une photographie au format « portrait » aura pour dimensions maximales 11,25 x 7,5 cm. Ce qui nous emmène sur la seconde observation : l'usage du smartphone signe le retour en grâce du cadrage « portrait ».

¹⁶ MIRELLI, Anthony "L'iPhone XR est le smartphone le plus vendu au monde en 2019 », *RTBF*, [URL: https://www.rtb.be/tendance/techno/detail_l-iphone-xr-est-le-smartphone-le-plus-vendu-au-monde-en-2019?id=10395965#:~:text=Lors%20de%20ce%20dernier%20trimestre,1%2C6%25%20du%20march%C3%A9.] (consulté le 3 mai 2020)

¹⁷ YONATA, Jeff, « The Ultimate Guide to Vertical Videos for Marketing », [URL: <https://breadnbeyond.com/articles/vertical-videos-marketing/> https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf] (consulté le 3 mai 2020)

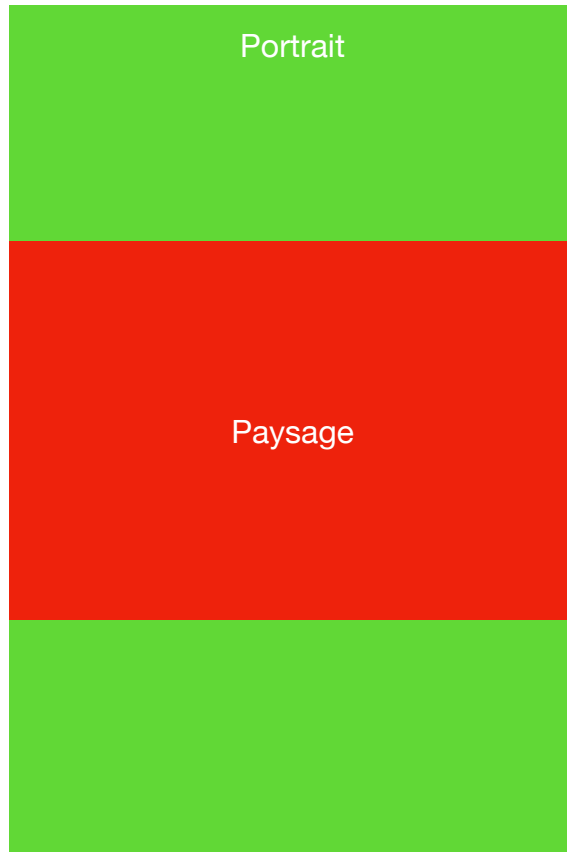


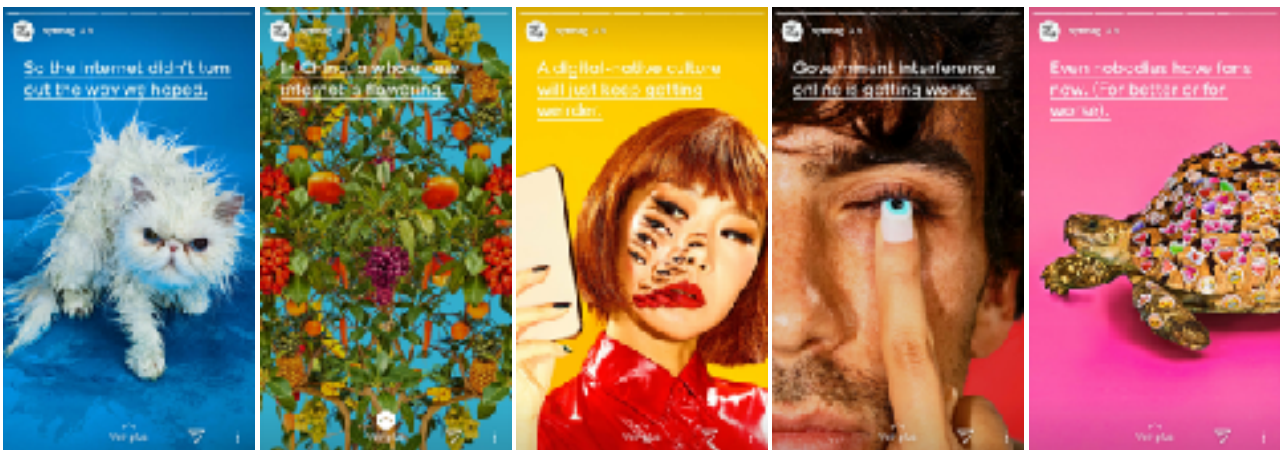
Figure schématique illustrant la dimension maximale d'une photographie 24x36 sur un écran de téléphone 6" en fonction de son orientation. Échelle 1:1

En témoigne l'orientation des réseaux sociaux vers le format dit « story ». D'abord apparu sur l'application *Snapchat* (en 2011), elle fut ensuite adaptée par *Instagram* et *Facebook* (en 2017) en complément du « feed » de contenu traditionnel. L'engouement de ce format est très net : 400 millions de personnes l'utilisent quotidiennement sur *Instagram* sur les 500 millions de visiteurs quotidien de l'application. Un autre exemple de ce format est l'application *TikTok*. Lancée en 2016, l'application connaît un succès d'audience auprès des 15-20 ans avec 4 millions d'utilisateurs actifs en France et 500 millions dans le monde¹⁸. L'application combine le format « story » avec une navigation en « scroll » tout en privilégiant les contenus vidéos courts.

¹⁸ MEOLA, Andrew, « Analyzing Tik Tok user growth and usage patterns in 2020 », *Business Insider* [URL:<https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020?IR=T>](consulté le 7 mai 2020)

De même lorsque l'utilisateur réalise des prises de vues spontanées, soit dans le but d'une image conversationnelle soit dans le but d'un témoignage comme décrits dans la partie II.D, celui-ci conserve l'orientation verticale de son téléphone. Le contenu produit par l'amateur est donc largement au cadrage « portrait ».

Penchons-nous maintenant sur la temporalité de ce contenu. Il est aussi important de noter que les différents réseaux sociaux dotent leur fonctionnalité « story » d'un minuteur. Ainsi sans interaction de la part de l'utilisateur au bout de 5s, l'application passe automatiquement au contenu suivant. De plus ces contenus ont une durée de vie limitée à 24h. Limite au-delà de laquelle l'utilisateur n'est plus en mesure de visionner le contenu.



Photographies en *Stories* sur le compte Instagram du New-York Times Magazine, publiées le 18 novembre 2019
CATTELAN, FERRARI, Maurizio, Pierpaolo, *Titre non renseigné*, 2019, New-York, Photographies numériques couleur

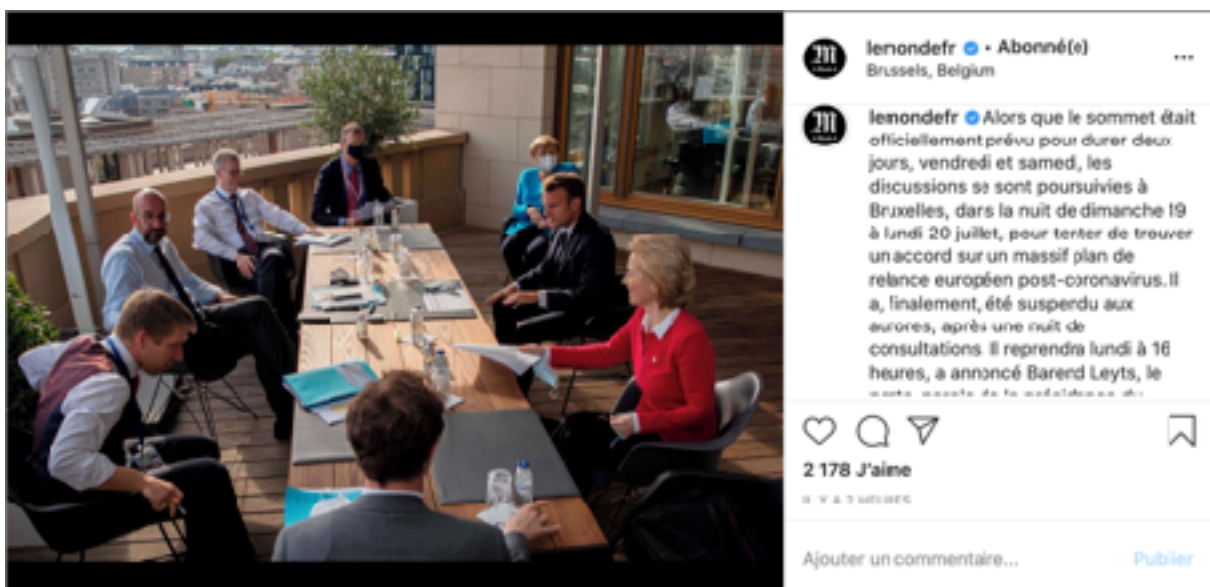
Cette fonctionnalité a deux conséquences. Tout d'abord elle réduit l'effort cognitif de l'utilisateur en lui proposant systématiquement toujours plus de contenus sans que celui-ci n'ait à prendre de décisions. Ce procédé notamment en usage sur *Youtube* ou *Netflix* est décrit en détail dans la série documentaire *Dopamine*

produite par *Arte* en octobre 2019¹⁹. Il est également développé en détail dans l'ouvrage *Hooked* de Nir Eyal²⁰. La seconde conséquence repose sur un autre biais cognitif connu sous l'acronyme *FoMO* pour *Fear of Missing Out* (en français : la Peur de l'Occasion Manquée)²¹. Il s'agit d'une anxiété sociale caractérisée par un besoin compulsif de consulter les réseaux sociaux afin d'éviter de manquer une nouvelle importante.

Ainsi en publiant du contenu visible seulement pendant 24h, les rédacteurs de contenus vont pousser leur audience à consulter quotidiennement leur profil. ce mécanisme très efficace et addictif va exiger de la part du producteur une grande régularité de publication et surtout de produire constamment de nouveaux contenus, régissant ainsi toute la chaîne en amont.

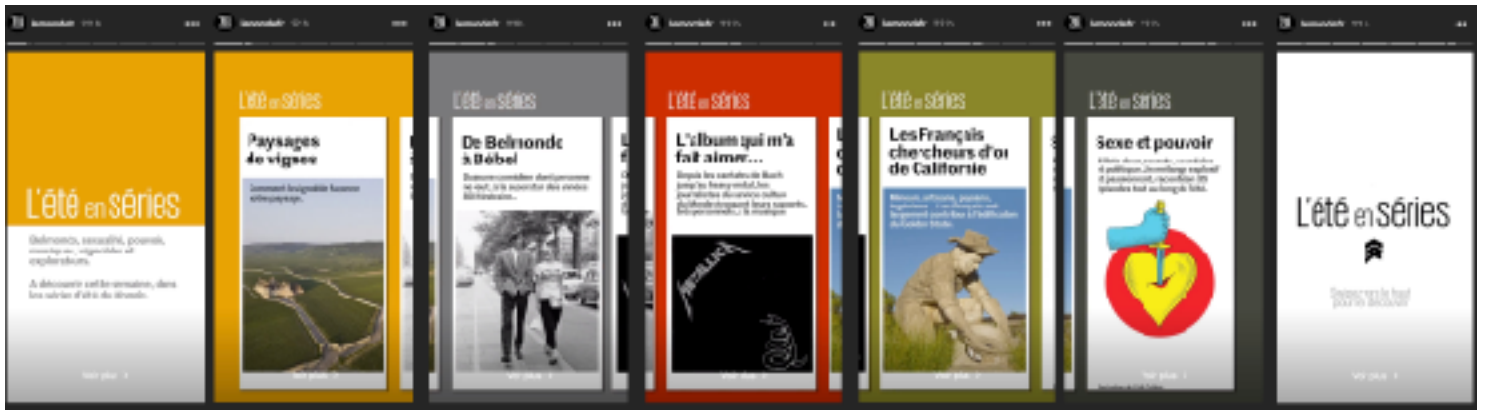
Le journal *Le Monde* va ainsi publier quotidiennement sur Instagram :

- 4 publications dans le « feed ». Ces dernières sont constituées d'une photographie adossée à une longue légende, extraite de l'article original. S'en suit une légende photographique conventionnelle avec notamment le compte *Instagram* cité. Des hashtags peuvent occasionnellement être ajoutés.



Novembre 2018, p. 78 - Capture d'écran effectuée sur le compte Instagram @lemondefr le lundi 20 Juillet 2020.

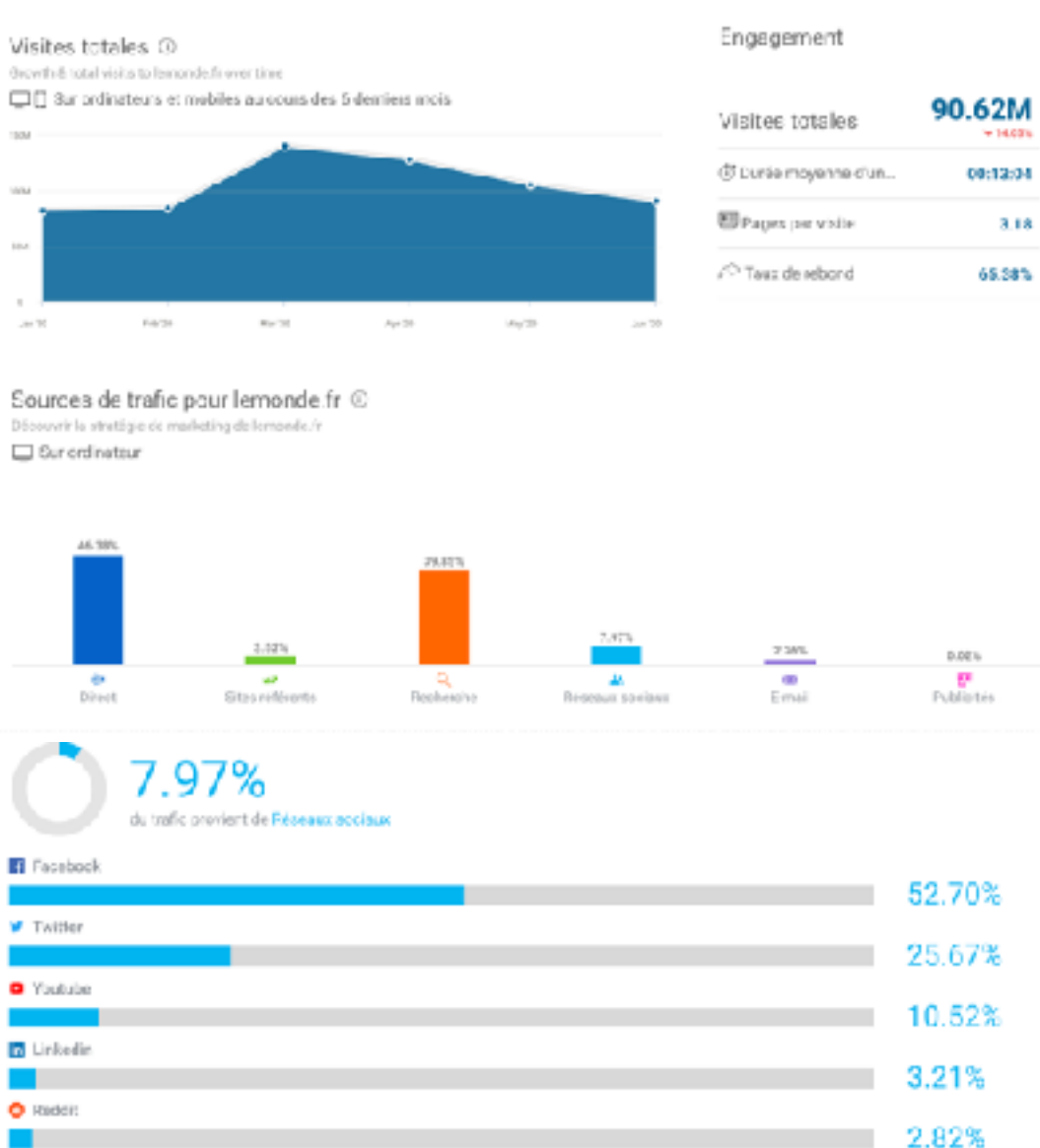
- 1 article mise en forme et animé au format « Story ». S'il fait parfois recours à de la vidéo, les stories publiées par le journal sont majoritairement des animations mêlant photographies et textes. Un renvoi vers l'article concerné est disposé en bas de l'écran.



Capture d'écran effectuée sur le compte Instagram @lemondefr le lundi 20 Juillet 2020.

Ce travail dédié permet à la rédaction du *Monde* de revendiquer en Juillet 2020 plus de 1,1 millions de « followers », démontrant l'efficacité de cette stratégie éditoriale. Mais pour quelle économie ? L'accès au compte *Instagram* se fait gratuitement pour l'utilisateur de l'application. La société *Instagram* ne va pas non plus rémunérer le journal pour son travail. C'est même l'inverse qui se produit lorsque la rédaction du journal *Le Monde* va « sponsoriser » certaines de ses publications afin de recruter de nouveaux followers. On peut alors penser que ce compte *Instagram* sert pour la société du journal *Le Monde* à rabattre de potentiels lecteurs vers leur site internet. Or, sur un trafic mensuel oscillant entre 80 millions et 140 millions de visiteurs mensuels, les réseaux sociaux ne représentent que 7,97% des connexions entrantes et parmi ces 7,97%, *Instagram* représente moins de 1% des entrées, loin derrière les 52,70% de *Facebook* et les 25,67% de *Twitter*²².

²² Voir infographie page suivante.



Statistiques d'Audience du site lemonde.fr mesuré par l'entreprise SimilarWeb le 29 Juillet 2020. <https://www.similarweb.com/fr/website/lemonde.fr>

Cette dissymétrie entre réseaux s'explique aussi par leur nature. Sur Instagram il est impossible de partager un lien dans une publication. Le média est conçu comme un vase clos. À l'inverse *Twitter* (8,8M d'abonnés) et *Facebook* (4,6M d'abonnés) fonctionne comme des fils RSS. C'est à dire qu'un automate partage sur le compte de la rédaction, un lien imagé de l'article adossé à un chapeau.



On le voit, l'usage de la photographie sur les réseaux sociaux est employé dans un souci de « e-réputation ». L'idée étant de maximiser la visibilité de sa marque sur l'ensemble des plateformes disponibles afin de soutenir le trafic du site internet, dont un faible pourcentage (autour de 10%) va souscrire à une offre payante. Mais dès lors quelles sont les perspectives pour les photographes, collectifs et médias indépendants ? Leur est-il possible d'exister uniquement via l'usage de ces réseaux ?

B.Auto-diffusion et Collectifs, une ré-appropriation de la diffusion

Nous l'avons vu, les canaux de diffusion traditionnels de la photographie documentaire sont en perte de vitesse alors que l'émergence des réseaux sociaux permet à chacun de publier son travail. Par conséquent comment les photographes et les collectifs vont-ils mettre cette situation à profit ? Dans cette partie nous étudierons les modèles de diffusion numériques en collectif et en solitaire.

Prenons comme point de départ le modèle développé précédemment autour de la rédaction du journal Le Monde. Nous avons constaté que l'emploi des réseaux sociaux visait à augmenter la consultation de son site internet et ainsi d'attirer de futurs abonnés, son modèle économique reposant sur différentes offres d'abonnements mensuels. Ce modèle va se retrouver chez d'autres médias indépendants comme le site internet de Médiapart. Il est néanmoins limité comme nous avons pu l'écrire dans le premier chapitre de ce document. Seuls 7% des visiteurs sont susceptibles de souscrire à un abonnement. Certains médias tels que explicite.info ne parviennent cependant pas à attirer un nombre suffisant de souscripteurs.

Ce média, très orienté sur le documentaire photographique et la vidéo, lancé au début de 2017 par des anciens journalistes de i-télé avait pourtant réussi à rassembler un capital de lancement autour des 1,4 million d'euros. Explicite était alors détenu à plus de 50 % par les associés fondateurs et à 21 % par le financier Guillaume Rambourg. Or en décembre 2019, seuls 1800 personnes avaient souscrit à l'abonnement mensuel de 11,99€. Il aurait fallu en recruter 190 000 afin d'arriver à l'équilibre budgétaire. La page Facebook affiche pourtant 75 964 abonnés, 46 200 sur Twitter et 2477 sur *Instagram*. Cet exemple montre la

difficulté à bâtir une notoriété numérique ainsi qu'à se démarquer parmi l'ensemble des offres d'informations existantes.



Capture d'écran de la page d'accueil du site Konbini arts réalisée le Mercredi 22 Juillet 2020 [URL:<https://arts.konbini.com/category/photo>]

L'autre modèle de média pure-player repose sur la publicité. Citons notamment l'entreprise *Konbini* et de sa chaîne : *Konbini Cheese*, devenu en mars 2020 *Konbini Arts*.

Leur page d'accueil s'organise sous la forme d'une grille de contenu, rappelant l'esthétique des stories sur Instagram, mêlant sans distinction articles, publicités et publiereportages. Le choix éditorial des articles repose sur des titres aguicheurs dans le but de générer un maximum de trafic et donc de maximiser la visibilité des publicités. Florilège :

- *Pourquoi la couv' de Vogue Portugal sur la santé mentale a-t-elle tant choqué ?*
- *Une mannequin transgenre pose pour la première fois pour Sports Illustrated*
- *Sur Instagram, Naomi Campbell a révélé des photos dénudées dans le métro new-yorkais*

Cette orientation est encore plus visible sur le compte LinkedIn de l'entreprise où celle-ci s'adresse directement aux annonceurs en mettant en avant ses résultats d'audience. Une telle dépendance envers les recettes publicitaires pose évidemment la question de l'indépendance rédactionnelle et de la qualité des contenus.



Capture d'écran du compte LinkedIn de Konbini réalisée le Mercredi 22 Juillet 2020 [URL:<https://www.linkedin.com/company/konbini/>]

Le contre-exemple serait incarné par *L'Oeil de la Photographie*. Avec ses 275 000 visiteurs mensuels il s'agit de la principale plateforme d'informations web sur le monde de la photographie depuis sa création en 2017. Après avoir fonctionné grâce à des campagnes de levée de fond, l'économie de la plateforme repose aujourd'hui sur les abonnements.

Mais où sont les photographes dans tout ça ? Force est de constater qu'en dehors des médias traditionnels et de l'aventure avortée du média *Explicite*, aucune des entreprises ci-dessus ne va commander, produire et diffuser des travaux photographiques documentaires. Ces derniers sont-ils des partenaires d'avenir ?

Il serait utile de se pencher sur l'expérience *Disclose*. Lancé en décembre 2018, *Disclose* est un média et une ONG de journalisme d'investigation à but non lucratif financé majoritairement par les dons du grand public. Elle mène des enquêtes approfondies sur des questions d'intérêt général. En 2019, *Disclose* a ainsi publié deux grandes enquêtes : Made In France²³ sur l'utilisation massive des armes française dans la guerre au Yémen et Le revers de la Médaille²⁴ sur les violences sexuelles dans le milieu du sport.

Pour augmenter l'impact de ces informations, l'ONG publie ses révélations avec des médias partenaires en France et à l'international. Chacune de ces grandes enquêtes est accompagnée d'un reportage photographique, de réalisations vidéo, de la conception d'un site internet dédié et même de podcasts produits par l'ONG.

Cette expérience est particulièrement intéressante dans notre étude principalement pour quatre raisons :

- La photographie est mise en valeur
- Le financement est majoritairement participatif
- La diffusion est digitale
- L'impact de l'enquête sur la société est très conséquent

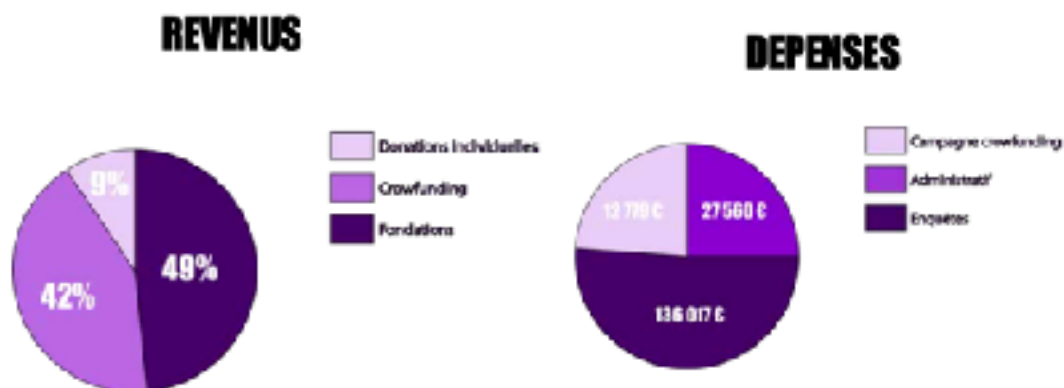
²³ <https://made-in-france.disclose.ngo/fr/>

²⁴ <https://abus-sport.disclose.ngo/>

Sur le financement d'abord. En 2019, le budget total de l'ONG s'élevait à 193 328€. Les ressources se répartissent en trois pôles :

- Une campagne de Crowdfunding lancée en décembre 2018 : 82 000€
- Des donations individuelles : 17 732€
- Des donations issues de Fondations privées : 93 596 €

Cette première campagne de financement a permis de fidéliser 2500 personnes comme « membres » de l'ONG *Disclose*. À ce titre, ces personnes participent aux choix des sujets d'enquêtes, apportent directement leurs expertises à celle-ci et disposent d'un droit de regard sur les finances de la structure. En échange de quoi plus de 50% d'entre eux fournissent un don mensuel en moyenne supérieur à 10€.



Infographies issues du Rapport d'impact 2019 de l'ONG Disclose.

Les campagnes de Crowdfunding ne sont cependant pas sans frais. En effet, suivant le montant du don versé, les souscripteurs bénéficient de contreparties qui ont représenté in fine 6,61% des dépenses. Une somme qui reste modérée. Le budget alloué aux enquêtes représente tout de même 70% des dépenses. Cette grande indépendance financière permet à la rédaction de choisir ses sujets

d'enquête et les axes de ses articles sans se soucier de froisser un potentiel annonceur ou actionnaire.

Sur la diffusion maintenant. Le choix effectué par l'ONG est de créer un site internet dédié par enquête, puis de contracter des partenariats avec des médias installés (presse écrite locale et nationale, pure-player, télévision et même radio) afin de créer de la visibilité et d'inviter la plus grande audience possible à consulter l'enquête. De fait, la publication de l'enquête, en étant reprise en même temps sur de nombreux supports, devient un phénomène médiatique. Obligeant ainsi les médias non partenaires à évoquer le travail de *Disclose*, en assurant ainsi sa promotion.

Si l'on s'arrête un instant sur ces sites plateformes de diffusion numérique, on observe qu'il s'agit de site internet, chapitrés, dont la navigation en « scroll » est très simple. L'écran est constitué d'une colonne de texte centrale, entrecoupé de titres, d'illustrations, d'infographies, de photographies, de reproductions de documents, d'extraits vidéo courts et de podcasts sonores. L'ensemble est lisible aussi bien sur smartphone que sur ordinateur, même si la conception ne semble pas avoir été spécialement pensée pour le premier. La lecture de ces enquêtes est exigeante. Elle demande plus d'une heure d'attention, d'où l'importance du chapitrage. Une forme qui sera expérimentée dans la partie pratique de ce mémoire. (Voir Annexes)

Sur l'impact enfin. C'est sans doute l'élément le plus impressionnant de cet expérience. Chacune des publications de l'ONG a entraîné de fortes réactions, parfois agressives et judiciaires. L'enquête Made in France a ainsi eu pour impact :

- L'audition de la ministre des armées devant l'Assemblée Nationale et le Sénat
- La tenue de manifestations dans différents ports de France empêchant le chargement d'armes de guerre à destination de l'Arabie Saoudite
- L'ouverture d'une enquête devant la Cour Pénale Internationale, à la demande du Centre européen pour les droits constitutionnels et humains (ECCHR), avec le soutien d'Amnesty International et de 4 autres ONG, sur la responsabilité de hauts dirigeants d'entreprises et de gouvernements européens, en ce qui concerne la fourniture d'armes utilisées par la coalition menée par l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis dans le cadre du conflit au Yémen.

Preuve que notre société n'est plus habituée à ce genre de travaux, trois journalistes ayant participé à l'enquête ont été convoqués par les renseignements intérieurs français (DGSI) pour « compromission du secret de la défense nationale » à la suite du dépôt d'une plainte du ministère Armées. Confiée au parquet national antiterroriste, cette enquête préliminaire a soulevé une vague d'indignation. Le motif des poursuites comme le statut des services enquêteurs constituent en effet une grave atteinte à la liberté d'informer et à la protection des sources en France.

Pour résumer, longtemps piégée entre le modèle d'une disposition gratuite avec publicité et celle impliquant l'abonnement, une troisième méthode de production et de diffusion semble émerger de l'expérience *Disclose*. Un modèle plus horizontal qui exige du public de passer d'une posture de *consommateur* à celle du *consom'acteur*, tandis que les médias traditionnels se retrouvent réduits au rôle d'assesseur et de relais.

C. Les professionnels et la diffusion singulière, exister face à la multitude.

Maintenant que nous avons vu les exemples de travaux collectifs, penchons-nous un peu sur les tentatives en solitaire. Blogs, portfolio Flickr, pages Facebook, profil Instagram, Twitter, Snapchat et aujourd'hui TikTok, le photographe ne manque pas de plateformes sur lesquelles partager son travail. Mais existe-t-il vraiment une solution qui permette à ce dernier de devenir l'éditeur de son propre média ? Et surtout, comment se distinguer dans ce flot d'image continu ?

Considéré par le *Time*, comme faisant partie des « 30 changeurs de monde de moins de 30 ans »²⁵ Brandon Stanton né en 1984, est un photographe américain auteur du projet « Humans of New-York », suivi par 18 millions de personnes sur *Facebook* et par 10,7 millions sur *Instagram*. Initialisé en novembre 2010, ce dernier visait initialement à constituer un corpus de 10 000 portraits de New-Yorkais, réalisé dans la rue. Très vite, ceux-ci sont associés à une légende où l'auteur transcrit la conversation, où le témoignage résultant de la rencontre. Les photographies sont toujours réalisées selon le même protocole : une photographie couleur cadrant à angle neutre une personne posant face à l'objectif, souvent un léger sourire aux lèvres et toujours avec bienveillance. De cette première étape résultera un livre en 2013, qui restera plusieurs semaines durant comme le numéro 1 des ventes de livres par le *New York Times*²⁶.

²⁵ SCHWEITZER, Callie, « These Are the 30 People Under 30 Changing the World », *Time*, Londres, 5 Décembre 2016, Londres
[URL:<https://ideas.time.com/2013/12/06/these-are-the-30-people-under-30-changing-the-world/?id=op-page-lead>]
(consulté le 17 août 2020)

²⁶ BOSMAN, Julie, « A Fisherman in New York's Sea of Faces », *New York Times*, 6 Novembre 2013
[URL:https://www.nytimes.com/2013/11/07/business/media/humans-of-new-york-by-brandon-stanton.html?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=BU_HON_20131108&r=0] (consulté le 17 août 2020)



Captures d'écran du compte *Instagram* @humansofny, réalisées le 17 août 2020.

Le succès est tel que de nombreuses personnes reproduiront son projet autour du monde. Sous l'appellation « Humans of... », chaque grande ville possède désormais sa propre déclinaison.

En août 2014, Brandon Stanton réalise un voyage de cinquante jours à travers le moyen-orient où il reproduira son procédé à travers une dizaine de pays. Cette extension de son projet initial a été permise grâce au soutien humain et financier des Nations-Unies. Il retourna l'année suivante au Pakistan et en Iran, en

poursuivant le même procédé. Ses photographies permettront ensuite de lever 2,3 millions de dollars pour lutter contre le travail forcé au Pakistan²⁷. Cette usage caritatif de son travail sera renouvelé en mai 2016 où 3,8 millions de dollars ont été collectés au profit du *Sloan Kettering Cancer Center*.

Pour résumer très rapidement l'audience de Brandon Stanton :

- 100K visites mensuelles moyennes sur blog
- 18 millions d'abonnés sur Facebook
- 10,7 millions de followers sur Instagram
- 884 500 followers sur Twitter

Ce qui étonne, c'est la simplicité de la démarche. Les photographies sont techniquement et esthétiquement très candides. L'intention du message s'écrit sur quelques lignes. Les publications sont dépourvues de tout outil technique qui faciliterait leur diffusion (hashtag, sponsorisations, etc). Très peu d'évolutions sont survenues dans la démarche de ces dix dernières années.

Et pourtant il s'agit de très loin du premier compte personnel de photographe sur Instagram, très loin devant les photographies travaillées d'un Steve McCurry (3 millions de followers) ou d'un Peter Lindbergh (1,5 millions de followers). Il semblerait que le style emphatique, s'inscrivant dans un certain héritage de la photographie dite « humaniste », permette à une très large communauté de se sentir connectée via ce projet, de former un réseau. Finalement, face à l'évolution des pratiques, le photographe Brandon Stanton propose comme solution d'épouser la promesse des réseaux sociaux.

²⁷ WHITEMAN, Hilary, « The photos that raised \$2 million to free bonded brick workers », *CNN*, 19 août 2015, [<https://edition.cnn.com/2015/08/19/asia/pakistan-humans-new-york-bonded-labor/>] (consulté le 17 août 2020)

À la suite du Printemps Arabe, une nouvelle réalité est apparue : la photographie de conflits - et par extension, la photographie dite « d'événements » - n'est plus l'apanage de professionnels. Ce sont les témoins anonymes et amateurs qui à l'aide de smartphones vont se faire les témoins, souvent militants, des événements. Cette ré-appropriation du récit et de sa médiatisation par le public transforme l'ensemble de la fabrique de l'information. D'une chaîne verticale aux réseaux horizontaux, quel rôle pour le photographe professionnel ?

Une simple vidéo. L'image est difficile à décrypter. Prise avec un téléphone portable, on y aperçoit une scène de rue. Des oranges jonchent la chaussée. Cette vidéo, c'est celle de l'immolation de Mohamed Bouazizi, le 17 décembre 2010 devant la préfecture de Sidi Bouzid, en Tunisie. Un geste de révolte et de désespoir qui plongea le pays, puis la région dans un mouvement de contestation social inédit : le printemps arabe. Ulrike Lune Riboni, enseignante chercheuse au sein de l'Université Paris 8, est revenue en 2016 sur l'impact de ces films amateurs dans les révolutions tunisienne et égyptienne²⁸. Elle y décrit notamment les motivations des témoins amateurs à se saisir du téléphone. Ces images ensuite partagées sur les réseaux sociaux, sans passer par une étape éditoriale comme il est d'usage dans une salle de rédaction, sont perçues par le public comme des documents « brut », bien plus crédibles que les informations émanant des pouvoirs officiels et des médias institués.

Le recours au « citoyen-reporter » semble alors être la réponse à une défiance généralisée envers le corps médiatique. Le même usage va alors se retrouver en France à partir de l'automne 2018 au sein du mouvement des gilets jaunes. En

28 RIBONI, Ulrike Lune, *Filmer Et Partager La Révolution En Tunisie Et En Égypte*, Revue « Anthropologie et Sociétés », vol. 40, no 1, 2016: 51-69

effet, seules 24% des personnes alors sondées par l'enquête Reuters affirmaient avoir confiance envers les médias, ce qui représente la cote la moins élevée d'Europe.²⁹ Des personnalités jusqu'alors inconnues vont émerger en véritable portes-paroles grâce à des messages vidéos postés sur la plateforme *Youtube*. Tandis que les violences policières vont être documentées de manière inédite par les manifestants³⁰. Une stratégie militante qui s'avère être à double tranchant. Ces images servant aussi dans les procédures judiciaires à confondre les manifestants radicaux³¹.

Dans ces deux événements, on remarque un usage privilégié de la vidéo diffusée en direct par rapport à la photographie. L'une des hypothèses pour expliquer la prévalence de l'image animée porte sur la difficulté présumée du trucage vidéo. Le récit contenu dans ce format apparaît alors comme plus véridique car brut et échappant aux salles de rédactions.

La documentation d'événement n'est donc plus plus l'apanage de professionnels de l'information. Cependant la position ambiguë de ces « citoyens-reporters », à la fois spectateurs et acteurs, oblige à questionner la perspicacité de ces images. Là intervient le savoir-faire des salles de rédactions qui vont s'attabler à vérifier, contextualiser et à mettre en perspective les contenus viraux. On peut ici citer le service « Les Décodeurs » du journal *Le Monde*, « Checknews » de Libération ou encore « Vrai ou Fake » de *France Info*.

²⁹ Reuters Institute, Université d'Oxford, *Digital News Report 2019*, 2019, 156p.

³⁰ GOUPIL, Mathilde, *Gilets jaunes : face aux vidéos amateurs, les forces de l'ordre sous pression*, L'Express, 11 Mai 2019.

³¹ CHAPUIS, Nicolas, « *Gilets jaunes* » : comment les films amateurs, les chaînes d'info et la vidéosurveillance nourrissent les enquêtes judiciaires, *Le Monde*, 01 Février 2019.

Il nous faut ici parler de l'initiative du journaliste, écrivain et réalisateur David Dufresne. Le 4 décembre 2018, alors en plein mouvement 2018, le journaliste partage sur son compte Twitter une vidéo spontanée d'un « citoyen-reporter » témoignant d'une scène de violence policière, accompagnée du chapeau « allo @Place_Beauveau - c'est pour un signalement - 1 ». Très vite, les utilisateurs de la plateforme se mettent à solliciter le journaliste pour lui proposer d'autres images. Il met alors en place une syntaxe (un titre, un numéro, les faits, la date, la source) et une méthodologie (pour chaque signalement, un document est nécessaire : photo, vidéo, certificat médical, radio médicale, plainte). Dans une interview donnée sur *France Inter* en Février 2020, David Dufresne revient sur son intention et notamment le choix de Twitter comme plateforme de travail³². « Pour moi le terrain et le terreau c'était les réseaux sociaux. sauf que je voyais bien qu'il y avait une bulle de filtre : d'un côté les Gilets Jaunes, de l'autre les journalistes. Et que ça ne se rencontrait pas. Contrairement à ce que l'on dit, en réalité les bulles de filtre elles se percent. Et donc c'est ce que je fais. Je fais le lien entre les images que je vois sur les réseaux sociaux et que je ne vois pas répercuter chez les camarades journalistes. »



Captures d'écran du compte *Twitter* de David Dufresne, 5 août 2020

³² LA PORTE, Xavier, « David Dufresne raconte Allo@Place_Beauveau », émission *Le Code a changé*, diffusé sur *France Inter* le lundi 10 février 2020.

Ainsi le travail de David Dufresne est celui d'un passeur, dont la méthodologie rigoureuse permet la légitimation de photographies et de vidéos qui n'auraient jusque-là pas trouvé de résonance médiatique. En cela, il propose une solution face à l'évolution des pratiques : le professionnel de l'image n'agit plus comme un « chasseur » mais comme un « compositeur ». C'est à dire que son rôle consiste à compiler et à organiser de manière critique un corpus de documents couvrant les événements.

III. Du clic au cash, Le Digital Marketing au secours du photographe

A. Méthodologies et outils, introduction au Digital Marketing

Nous l'avons vu : l'avenir de la diffusion de la photographie documentaire sera numérique. Nous avons également noté que les réseaux sociaux sont avant-tout des outils pour capter l'attention du public et ensuite le rediriger vers un site internet. Un espace dans lequel se développe librement le travail du photographe tout en permettant aussi de bâtir un modèle économique. Dans la partie qui suit, nous allons explorer les mécanismes et stratégies à l'œuvre dans une politique d'édition numérique. Notre objectif sera de comprendre comment construire une offre d'édition numérique et comment y attirer un public. Pour cela nous allons développer des concepts de Digital Marketing, à l'œuvre depuis plusieurs années dans les domaines de la communication d'entreprise et de la publicité.

La Méthodologie

Tout d'abord, il nous faut commencer par une étape d'analyse de marché. En effet, la photographie est un support d'information et de communication visuel en concurrence avec d'autres formes (Vidéos, GIFS, infographies, Objet 3D, illustrations, pour n'en citer que quelques uns). De plus, il s'agit d'un objet polysémique pouvant avoir de multiples usages. Il est donc important de d'abord répondre à ces trois questions :

- Quel est l'objectif de ma plateforme ?
- Dans quel marché s'inscrit-elle ?
- Quel est son public cible ?

Une fois la réponse à ces trois questions obtenue, nous entrons dans une phase de planification. Elle implique de choisir et d'organiser la structure de notre site, de décider du contenu des pages (c'est-à-dire de la ligne éditoriale), puis de vérifier son adéquation avec le marché ciblé.

Troisième étape : ébauche d'une stratégie d'acquisition des visiteurs et de leur conversion en client. Pour cela il est nécessaire de définir le « tunnel de conversion » c'est à dire le parcours du visiteur sur le site internet qui l'emmènera jusqu'à l'achat. Un parcours sur lequel il va rencontrer du contenu, de l'image ou de la vidéo, qui seront à déterminer et à produire.

Concernant l'acquisition des visiteurs, il va être primordial de déterminer en fonction du public ciblé :

- Quelles sont les potentielles sources de trafic ?
- Quels médias sociaux investir ?
- Quels sont les médias « hors-lignes » (TV, Radio, Magazine, Affichage Publique, etc..) qui nous permettraient d'atteindre notre public ?

Une fois ce questionnaire, très peu Proustien, terminé l'équipe éditoriale doit entrer dans une phase de test. Durant celle-ci, elle doit notamment veiller aux indicateurs suivants :

- Quelle est la nature des visiteurs ? Correspond-elle au public visé ?
- Quel est le taux de conversion de ces visiteurs en acheteurs ?

- Quel est le taux de rétention ? C'est à dire le pourcentage de visiteur qui explore votre site au-delà de leur page d'arrivée.

Si ce test confirme la stratégie élaborée précédemment, il ne reste plus qu'à mettre en place une politique d'amélioration continue. Elle vise à préciser les indicateurs de performance pertinents pour la plate-forme, à éliminer les bugs existants et à faire évoluer l'ergonomie générale suivant l'apparition de nouvelles pratiques ou technologies.

Maintenant que nous avons dessiné une méthodologie d'action, quels sont les principaux outils à notre disposition ?

Référencement organique

On appelle référencement organique - ou référencement naturel - l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes. Il s'oppose au référencement payant c'est à dire une mise en avant d'un site par les moteurs de recherches moyennant finance. En effet, peu d'utilisateurs recherchent des résultats sur les secondes pages des moteurs de recherches.

Pour que cela soit possible il est nécessaire d'adapter la rédaction des contenus afin d'aider les « bots » des moteurs de recherches à trouver les informations nécessaires à leur bonne indexation. Pour cela il est nécessaire de placer stratégiquement les mots-clés de votre article dans les espaces identifiés comme titres et chapeaux et de les répéter selon une juste densité. Il est ensuite important de générer des liens externes pointant vers notre site mais attention

ces liens doivent provenir de site faisant référence. Un lien provenant d'un site « peu recommandable » sera contreproductif. Et bien sûr il est important de produire un contenu clair, intéressant et crédible que l'audience adore.

Le marketing de contenu

Conséquence des mécanismes de référencement, il s'agit tout simplement d'éditer des contenus intéressants, utiles et divertissants pour l'audience visée. L'important est de publier à intervalles réguliers et de promouvoir ce contenu via l'ensemble des canaux de distribution. Il est aussi utile de placer des « appel à l'action » sur chacun d'entre eux. Il peut s'agir par exemple d'un bouton « Abonnez-vous ».

Le trafic ciblé

Lorsque l'on analyse les statistiques de son site, le nombre total de visiteur, like et partage est trompeur. En effet, notre objectif est d'attirer un visiteur qui cherche notre produit, qui idéalement nous connaît déjà. C'est à dire qui a confiance en nous.

Nous pouvons classer les visiteurs selon trois catégories :

1. Celui qui cherche une solution similaire à la nôtre et qui nous connaît. Ce visiteur est alors prêt à être converti en client. Il nous suffit de le diriger directement vers nos offres et promotions.
2. Celui qui cherche une solution similaire à la nôtre mais qui ne nous connaît pas encore. Il nous faut alors diriger ce visiteur vers du contenu qui pourrait l'éduquer sur nos produits. L'erreur serait d'emmener ce trafic directement sur les propositions commerciales alors qu'il n'a pas encore acquis la confiance requise.

3. Celui qui ne cherche pas de solution et ignore son besoin. Ce public est à exclure car il ne se convertira pas en client.

Le Marketing par mails

Premier outil de communication numérique, plus ancien même que le Web, on pourrait croire que le mail est un outil dépassé, sans avenir. Il n'en est rien. Les campagnes de mailing ont en effet le grand avantage d'atteindre ceux qui n'ont pas de profil sur les réseaux sociaux. C'est aussi un canal de communication plus personnel, voir intime ce qui le rend très efficace pour maintenir la relation avec un client. Pour cela nous pouvons lui proposer des promotions exclusives, ou encore des offres ciblées par rapport à son profil.

Cette approche nécessite :

- Le développement d'une liste d'emails,
- La planification des envois,
- L'édition de contenus capables de générer de l'attention,
- L'automatisation du processus d'envoi.

Un point d'attention particulier doit être porté sur la fréquence d'envoi de ces campagnes. Trop fréquentes, celles-ci seront perçues comme invasives par les clients et finiront classées comme « Spam » par les outils de réceptions.

Les Médias sociaux

Nous en avons abondamment parlé dans la précédente section de ce document. Les médias sociaux ont l'avantage d'offrir une large couverture publique à nos publications tout en nous fournissant un retour d'informations massif quant aux comportements de cette audience. Le principal attrait des médias sociaux est d'aboutir à une meilleure compréhension de la clientèle. Elle génère ensuite un trafic plus ciblé vers notre site internet. En cela, les réseaux sociaux concourent aux chiffres de vente et à la réputation de l'entreprise moyennant un coût budgétaire très bas.

Le Reciblage

Lorsqu'un visiteur, qui cherche une solution similaire à la nôtre, mais n'achète pas notre service, plusieurs raisons peuvent en être la cause :

- Il s'agit pour lui d'une première visite sur notre site. Nous sommes pénalisés par un manque de crédibilité vis à vis de ce visiteur qu'il va donc falloir éduquer.
- Le visiteur subit une distraction qui l'interrompt dans son acte d'achat.
- Il investit du temps sur notre plateforme mais ne parvient pas à trouver ce qu'il cherche. Notre « canal de conversion » est alors déficient. Il nous faut repenser le parcours utilisateur et l'ergonomie de l'outil.
- Le visiteur ajourne son achat.

Cet abandon n'est pas une fin en soi grâce au recours des « Cookies ». En effet, il s'agit d'un petit fichier texte déposé sur l'ordinateur du visiteur qui va nous permettre de le tracer sur d'autres site que le nôtre. Ainsi dans les différents encarts publicitaires, ils nous sera possible d'y afficher une offre concernant le produit de son intérêt.

B. Plateformes et algorithmes, générer une audience

En seconde partie de ce document, nous avons étudié les sources de trafic de différentes plateformes de diffusion numérique. Nous avons constaté que parmi les visiteurs provenant des réseaux sociaux, près des trois quarts sont issus du réseau social Facebook. Cette plateforme est donc un support incontournable dans une stratégie d'acquisition de visiteurs. Cependant les mécanismes régissant la visibilité des contenus publiés sur celle-ci semblent pour la plupart assez obscurs. Nous allons ici tenter d'apporter un peu de lumière sur cette question. À noter que les mécanismes et évolutions décrits ci-après sont similaires et transposables au réseau social *Twitter*.

Au moment de son émergence dans les années 2010, Facebook est présenté comme un réseaux social à l'organisation horizontale. Ce sont des groupes d'amis qui publient et partagent leurs propres contenus. Pour les entreprises, le client est dépeint sous les traits de l'internaute ultra-connecté et expressif, aussi compétent que volage, qui échappe plus que jamais aux appels et aux prescriptions des organisations. Elles élaborent alors une nouvelle approche du marketing dite « communautaire » d'où est issu l'anglicisme « community management ». Son enjeu est de susciter la discussion avec un ensemble de « fans engagés » afin qu'ils développent des échanges nourris autour des produits et des marques qu'ils apprécient. L'utilisateur du réseau social se comporterait alors comme un « consome-acteur », devenant ainsi ambassadeur de l'entreprise. Or cet idéal s'est révélé décevant dans la pratique. En effet, les personnes en charges de l'animation des réseaux sociaux d'entreprises et d'institutions, communément appelés « community managers »,

décrivent leurs « fans » et « followers » comme peu engagés³³. Ces derniers auraient tendance à « aimer » et « suivre » de nombreuses pages sans jamais interagir avec elle par la suite. Cela s'explique notamment par une volonté de mise en récit de soi des utilisateurs. Ces derniers vont par exemple revendiquer un capital culturel en « suivant » les comptes de grandes institutions littéraires tel que *Le Louvre* ou *Harvard*. Les entreprises de services ont quant à elles vu arriver des clients exprimant d'une part divers plaintes et griefs et d'autre part réclamant des promotions.

La signification d'un « J'aime » est donc décidément floue.

L'autre grande difficulté réside dans la nature évolutive de *Facebook* et ses algorithmes. En avril 2012, peu à près l'entrée en bourse de l'Entreprise, le site officiel *Facebook for Business* indique que désormais les publications « organiques », donc non subventionnées par les utilisateurs, seraient réduites à une visibilité de seulement 16% de leur audience, et ce aussi bien pour les entreprises que les particuliers. Ce changement d'orientation de l'algorithme est motivé par la recherche d'un modèle économique viable pour la plateforme. Ainsi celle-ci fait le choix d'abandonner l'idéal d'un réseau horizontal pour se muer en régie publicitaire. En effet cette baisse de la visibilité organique va forcer les entreprises à « sponsoriser » leurs publications, ce qui rejoint finalement la pratique d'achat d'espace, traditionnelle en publicité.

³³ JAMMET, Thomas, *L'activité De Community Management À L'épreuve De L'architecture Algorithmique Du Web Social*, Revue *Réseaux*, n°212, Editons La Découverte, France, p. 149

En 2014 l'agence de publicité Ogilvy & Mather publie une étude confirmant cette nouvelle évolution. Une publication « organique » n'est désormais vue que par 6% de ses abonnés³⁴.

Average Organic Reach	Oct '13	Nov	Dec	Jan '14	Feb	Change from Oct. vs. Feb.
All Pages in Study	12.05%	11.58%	8.70%	7.70%	6.15%	-48.94%
Pages w/ >500,000 Likes	4.04%	3.51%	2.97%	2.71%	2.11%	-47.88%
Pages w/ >100,000 and <500,000 Likes	13.05%	12.04%	9.01%	8.46%	6.38%	-51.11%
Pages w/ <100,000 Likes	13.66%	13.46%	10.02%	8.55%	7.02%	-48.58%

Tableau retraçant l'évolution de la visibilité d'une publication organique sur *Facebook* entre mars 2013 et Février 2014.

MANSON, Marshall, *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*, Mars 2014,

[<https://ogilvy.gr/feed/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach>]

(consulté le 05/08/2020)

Cette tendance sera renforcée en Janvier 2018, lorsque le fondateur de *Facebook*, pour apaiser le débat sur l'influence de son algorithme sur la campagne électorale américaine, annonça désormais privilégier les contenus issus des profils personnels d'utilisateurs ainsi que ceux des pages publiques offrant des contenus à fortes interactions. Cela signifie que plus une publication reçoit de « like », de commentaire et de partage, plus celle-ci est susceptible d'apparaître dans le fil des utilisateurs. Les conséquences de cette décision sont doubles. Tout d'abord elle incite les modérateurs de page à éditer des contenus aguichants. C'est la stratégie qui est par exemple employée par le média *Konbini* que nous avons décrite au chapitre précédent.

³⁴ MANSON, Marshall, *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*, Mars 2014, [URL:<https://ogilvy.gr/feed/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach>] (consulté le 05/08/2020)



Capture d'écran de la page Facebook de Konbini, 5 Août 2020

On le voit sur cette capture d'écran, le choix de l'illustration visant à tourner en dérision l'actualité portée, le chapeau qui s'adresse sur un ton décontracté à l'audience, le choix de l'émoticône, tout cela visent à susciter une réaction vive sur l'internaute. Ici à base d'humour potache.

L'autre conséquence est de rendre pour les marque encore plus difficile l'accès au fil d'actualité de l'utilisateur. Ce qui les invite donc *de facto* à recourir plus systématiquement à des publications « sponsorisées », augmentant ainsi les recettes publicitaires de la plateforme.



Capture d'écran d'une publication sponsorisée du Wall Street Journal, 5 Août 2020

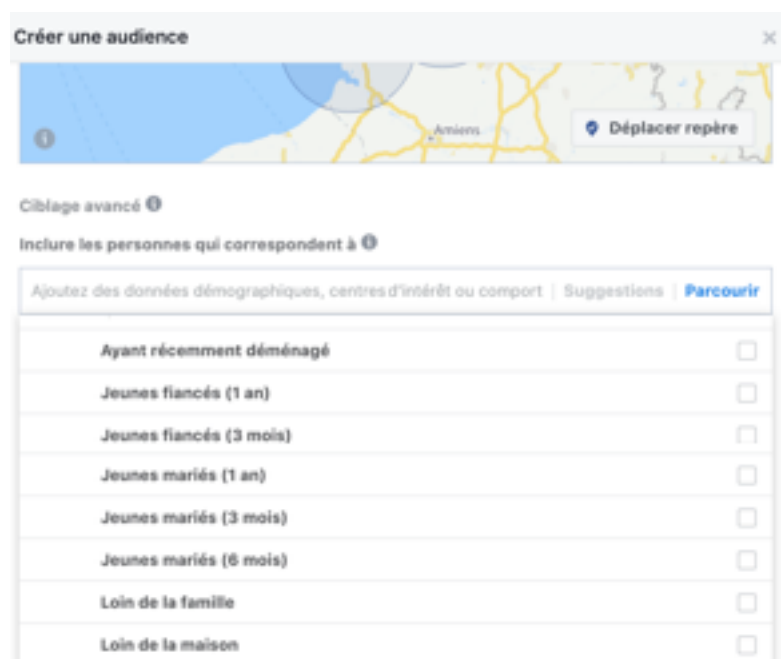
Mais alors pourquoi institutions, entreprises de presse et entreprises continuent-elles à investir dans cette plateforme ? La réponse tient en un mot : la donnée ! Depuis les premières heures de la plateforme, nous avons été invités à renseigner nous-mêmes tout un flot d'informations personnelles : âge, adresse, étude, relations familiales, vie amoureuse, travail, goûts culturels, orientation politique, etc. Ensuite, nous avons interagi avec d'autres. Nous avons cliqué sur des liens commerciaux, répondu à des annonces, parfois certains d'entre nous ont administré des groupes de discussions, etc. Le croisement de ces types d'informations — démographies, intérêts et comportements — constitue le véritable trésor de guerre de *Facebook*. Celui-ci le garde bien jalousement, pour les entreprises impossible d'avoir accès directement à ces informations. *Facebook* ne met à disposition que des renseignements généraux sous l'onglet « Statistique » de l'administration des pages.



Capture d'écran de l'onglet « Statistique » de l'administration d'une page Facebook, 5 août 2020.

En revanche ces données vont pouvoir être exploitées via l'onglet « Audience ». Dans cette interface, l'administrateur va pouvoir désigner les différents types d'audience qu'il souhaite atteindre. Ainsi en plus des critères d'âge, de sexe et de localisation, l'entreprise peut par exemple choisir des utilisateurs :

- Fiancés/Mariés depuis 1, 3 ou 6 mois
- Diplômé d'une licence / master / doctorat
- Venant de recevoir une promotion
- Étant un acheteur actif
- Ayant un intérêt pour le bénévolat
- Exprimant une affinité pour les mouvement progressiste / modéré / conservateur
- Étant revenu de voyage il y a moins de 2 semaines
- Etc.



Capture d'écran de l'onglet « Audience » de l'administration d'une page Facebook, 5 août 2020.

Si l'utilisateur particulier est toujours maître de ces données dans le sens où celui-ci peut demander la restitution et la destruction de ces dernières, on voit ici que l'entreprise a une grande dépendance vis-vis de la plateforme. Elle n'exerce pas de souveraineté sur ces données clients. C'est pour cela que nombre d'entre elles font appels à des jeux-concours et promotion afin de collecter les adresses emails d'une portion de leurs abonnés et ainsi leur envoyer des messages ciblés par d'autres canaux.

En conclusion nous pouvons dire que *Facebook* est aujourd'hui loin d'être une plateforme horizontale, privilégiant la discussion entre les marques et ses usagers. Elle est en revanche l'un des acteurs majeurs de la vente d'espace publicitaire en ligne, aux cotés de l'autre géant *Google*.

C. L'agence Magnum et le numérique, une adaptation réussie

Dans cette dernière partie nous allons étudier le cas de l'agence *Magnum*. Comment s'est-elle adaptée à la diffusion numérique et quelle stratégie a-t-elle adoptée sur les réseaux sociaux ?

Comme nous l'avions vu dans la toute première partie de ce document, Magnum Photos est une coopérative de photographes fondée en 1947 à Paris et New York. Elle rassemble quelques-uns des « grands noms » du métier, à commencer par les cofondateurs, comme Robert Capa et Henri Cartier-Bresson, et représente aujourd'hui le travail de plus de 90 photographes. Son ancienneté impliquait avant-tout une organisation « physique » par opposition au virtuel. Pour obtenir une photographie de l'agence, les clients devaient passer commande par téléphone à un iconographe de l'agence qui réalisait une sélection de tirages et des diapositives qui étaient ensuite envoyée par coursier. Le client faisait ensuite son choix d'images et réglait les droits en conséquent. Un tampon apposé aux dos des photographies permettait de garantir la paternité des images.

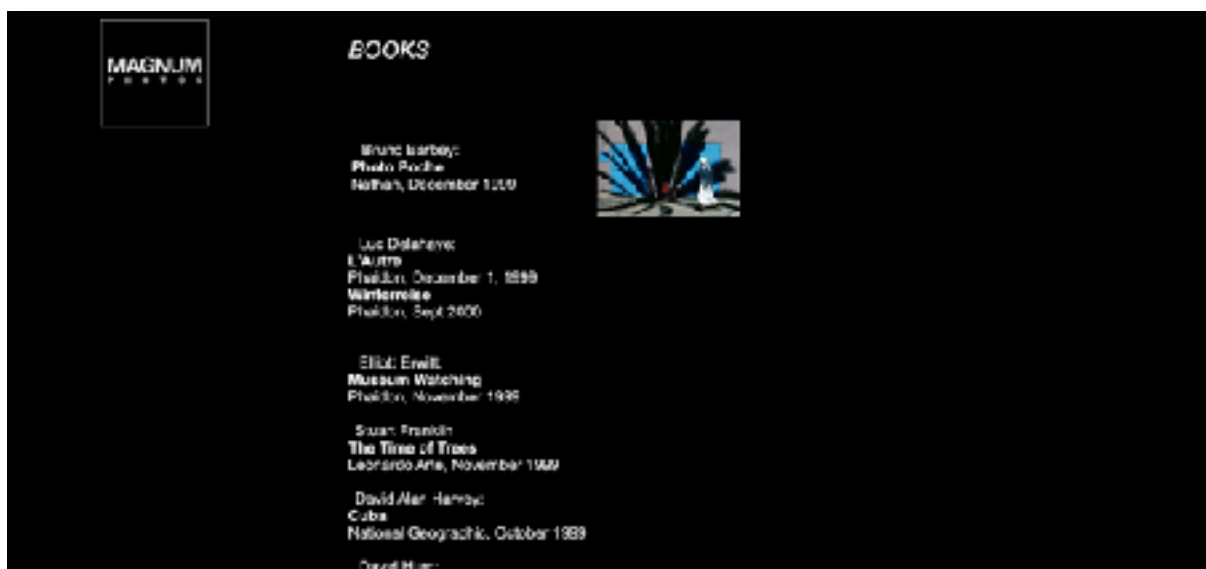
On imagine donc toute la remise en question advenue avec le numérique, la réorganisation interne, l'intégration de nouveaux métiers, etc. Autant est-il qu'à l'heure actuelle l'Agence Magnum sert plus que jamais de référence auprès du grand public, en témoignant ses chiffres d'audience impressionnants.

Relevé du nombre de followers sur les différents réseaux sociaux de l'agence Magnum
Mardi 21 Juillet 2020

WEB visiteur mensuel moyen	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Linkedin
410 000	1 258 571	1 000 000	3 600 000	5 120	89 656

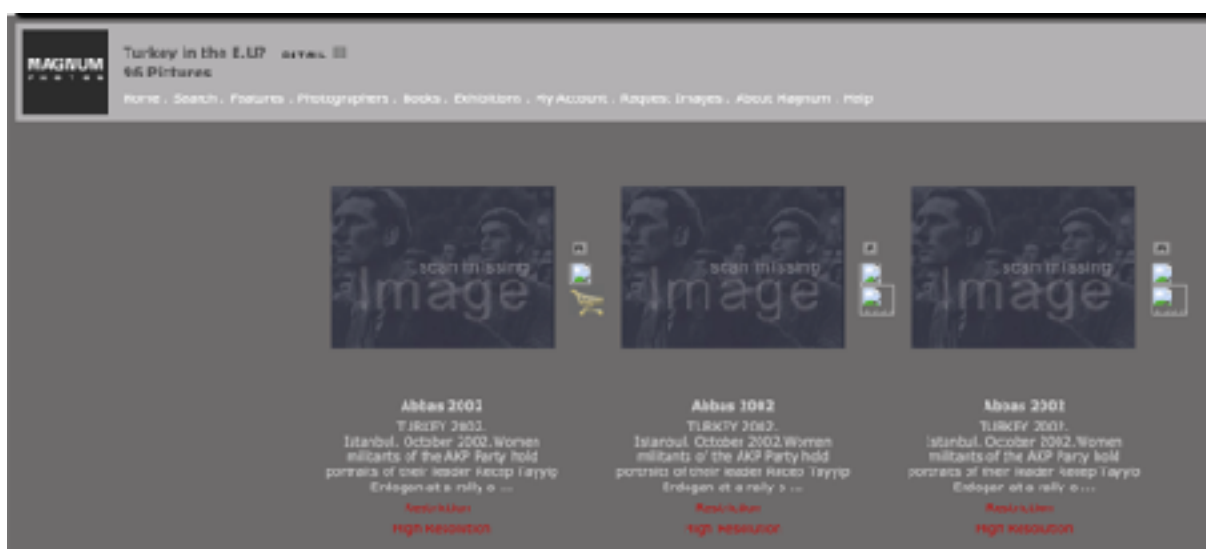
Pour parvenir à ce résultat, l'agence Magnum a procédé par étape.

Le 2 Mars 2000, l'agence inaugure son site internet. Il s'agit alors d'une galerie présentant les livres et annonçant les expositions à venir de ses membres.



Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum du 2 Mars 2000, réalisée grâce à la plateforme www.archive.org le 5 août 2020.

En 2002 nouvelle monture, le site propose un module de e-commerce. Il devient possible, pour qui possède un compte client, d'ajouter directement les images choisies dans son panier avant d'en régler les droits.



Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum du 19 décembre 2002, réalisée grâce à la plateforme www.archive.org le 5 août 2020.

On voit que dans cette plateforme, Magnum se positionne comme une entreprise B-2-B, Business-to-Business, c'est à dire s'adressant à d'autres entreprises.

On note alors l'apparition sur les photos d'un « watermark », c'est à dire un affichage répété en surimpression du logo de l'agence. En effet, au début de l'internet, musiciens, cinéastes et donc aussi photographes font face à du piratage et de la copie sauvage. Le droit n'avait alors pas encore rattrapé la technique. La solution envisagée était donc de « masquer » les images tant que les droits n'étaient pas réglés. Cette solution sera abandonnée en 2011 au profit d'une solution de « tracking » développée par l'entreprise *PixTrack*. Il s'agit d'un outil qui va scanner en permanence le Web et notifier l'agence de Magnum de tout usage de ces images. En cas d'utilisation non autorisée dans un but commercial, l'agence peut alors engager des recouvrements ou poursuites contre le diffuseur.

Cette nouvelle approche autorise les particuliers, auteurs de blogs ou autre, à partager et diffuser les images de l'agence. De fait, ce changement d'outil va acter l'entrée de *Magnum* dans l'économie du partage. Créée le 19 Juin 2008 la page *Facebook* exprime cette dynamique. Comme nous l'avons vu précédemment, le grand public a tendance à suivre les pages de grandes institutions afin d'afficher son capital culturel. L'agence *Magnum* n'échappe pas à cette logique, d'autant qu'elle abrite en son sein de véritables « stars » de la profession. Ces personnalités vont alors agréger autour d'eux des communautés de fans principalement constituées de photographes amateurs.

Prenant conscience de l'engouement auprès du grand public, l'agence va proposer des ateliers ainsi que des ventes directes de petits tirages directement sur leurs réseaux sociaux, comme en 2015 où une centaine de tirages 6x6 avaient été proposés pour une centaine d'euros l'unité. Dès lors le modèle économique de l'agence évolue pour devenir une entreprise B-2-C, c'est-à-dire une entreprise s'adressant directement aux consommateurs. L'agence va même plus loin dans cette entrée dans l'économie du partage en proposant à sa communauté de financer des livres et projets via des campagnes de « crowdfunding ». Cette logique verra son aboutissement en 2016 avec la nouvelle monture du site internet.



Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum réalisée le 5 août 2020.

Tout d'abord la page d'accueil présente les articles les plus récents. On y retrouve bien sûr ceux évoquant les actualités de l'agence et de ses membres, mais plus intéressant, est apparue une catégorie : « Theory & Practice ». Il s'agit de courtes leçons de photographies à destination des photographes. Ce site n'est dès lors plus un simple portfolio de l'agence, ni un site d'achat d'image à destination des rédactions, mais bien un média à part entière à destination du grand public qui propose également l'achat de tirages papier et de formations.

Maintenant que nous avons vu les évolutions stratégiques de l'agence *Magnum*, intéressons-nous à l'échelon tactique.

Sur Facebook, l'agence publie en moyenne quatre publications par jour : à 11h, 14h, 17h et 22h. Voyant qu'il s'agit toujours d'heures rondes (par exemple 22:00:00 et non 22:03:47) nous pouvons en déduire que la publication a été planifiée en amont et programmée soit directement dans Facebook, soit via un logiciel tiers tel que *Hootsuite*. Cependant, ces publications étant identiques d'une part et synchronisées d'autre part sur les comptes *Facebook* et *Twitter*, nous pouvons pencher vers la seconde solution.



Captures d'écran réalisées sur les compte *Facebook* et *Twitter* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Quant à la nature de ces publications, la grande majorité est constituée d'un lien vers un article rédigé et hébergé sur le site de l'agence *Magnum*. Celui-ci est couplé avec une image « de couverture » ainsi qu'un texte chapeau. À l'image de ce que l'on trouve sur un compte grand quotidien. Plus rare est le partage d'une photographie, adossée à un court texte puis à un lien redirigeant vers le site internet.



En plus de ces publications « ordinaires », d'autres peuvent venir s'ajouter afin d'informer d'une actualité, d'une vente ou de tout événement ponctuel.



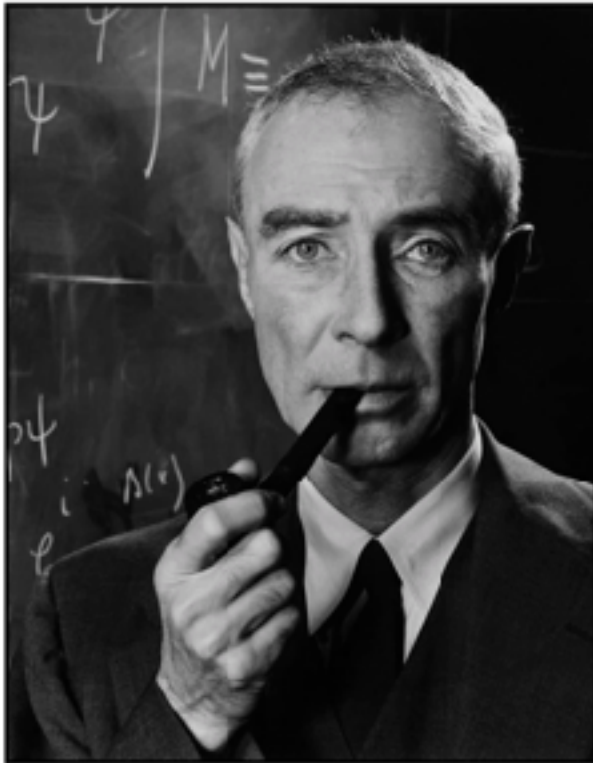
Captures d'écran réalisées sur les compte *Facebook* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Ajoutons qu'un bandeau est présent, invitant les visiteurs à « Acheter », ce bouton renvoie à la section « Shop » sur le site de l'agence. Ce « call to action » est tout à fait cohérent avec la nouvelle orientation B-2-C.



Captures d'écran réalisées sur les compte *Facebook* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Allons maintenant sur Instagram. Ici il est impossible de publier des liens renvoyant vers le site internet. La plateforme ne permet que de publier des photographies au format carré ou 4x5 adossées d'un texte. Pour contourner la contrainte du cadre, les photographies sont disposées dans un carré blanc. On remarque aussi que les photographes de l'agence disposant d'un compte sur Instagram sont « taggués ». C'est à dire que ce dernier est identifié sur l'article, ce qui permet aux utilisateurs en cliquant sur son nom de joindre son profil personnel. L'agence publie en moyenne 3 publications par jour.



Captures d'écran réalisées sur le compte *Instagram* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Quant à l'utilisation des « stories » celles-ci sont archivées en galeries par thématique dans une méthodologie que l'on retrouve sur les comptes Instagram

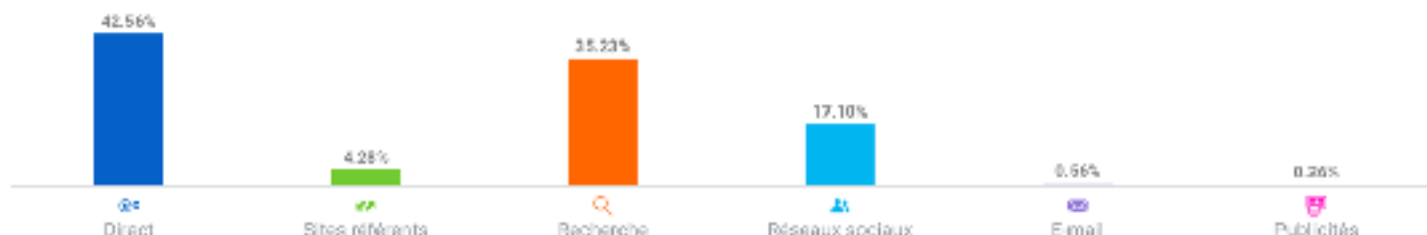


Captures d'écran réalisées sur le compte *Instagram* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

de la Presse Écrite.

Nous le voyons cette stratégie d'acquisition est extrêmement performante mais quelle est la qualité de ce trafic ? Prenons les statistiques du site de l'agence.

Sur ordinateur



Source de trafic entrant du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur *SimilarWeb*. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)

Sites internet également visités

①

petapixel.com

lensculture.com

artsy.net

yelp.com

homedepot.com

Top 5 mots-clés organiques

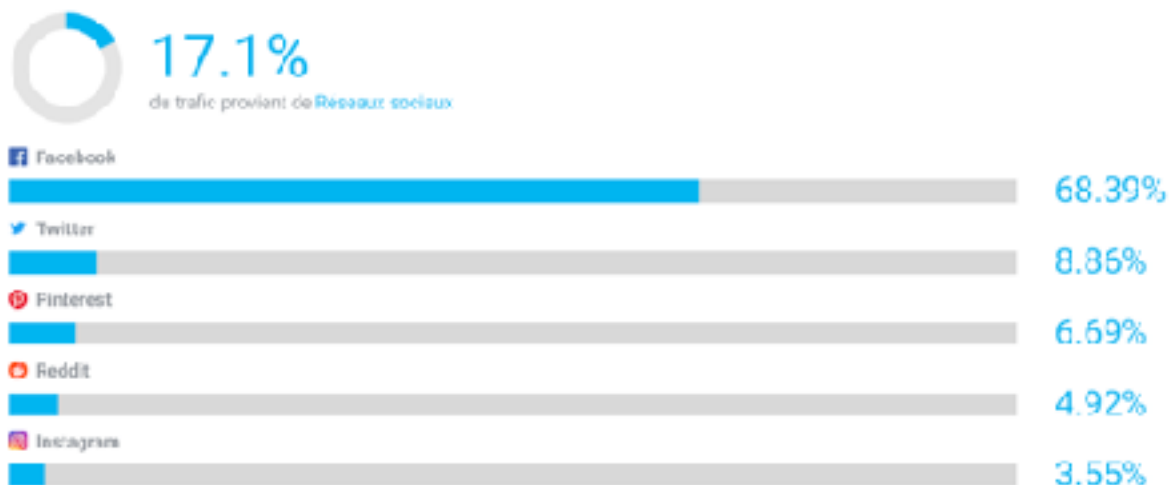
Sur 1,865: ①

magnum photos	6.62%	▼ 1.73%
alex webb	2.30%	▲ 114.7%
magnum	1.65%	▼ 41.28%
马格南摄影	1.15%	
magnum photogra...	1.07%	▼ 12.12%

Données relatives à l'audience du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur *SimilarWeb*. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)

Comme pour les titres de la presse écrite, les réseaux sociaux ne fournissent que 17% du trafic total. En revanche une majorité des visiteurs arrive directement sur le site internet, soit en tapant l'adresse du site dans la barre URL de leur navigateur, soit en l'ayant en favoris, soit l'internaute a tapé un mot sur son

navigateur qui lui a retourné l'adresse du site via l'auto-suggestion. Ce bon résultat témoigne de la renommée de l'agence et d'utilisateurs fidélisés, connaisseurs de la marque. La seconde source provient des moteurs de recherche. À noter également l'absence presque totale de marketing par emailing.



Répartition du trafic issu des réseaux sociaux du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur *SimilarWeb*. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)

Sans conteste la plateforme la plus performante pour diriger les visiteurs vers le site de l'agence est *Facebook* avec ses 1,3 millions d'abonnés, ce qui est bien plus performant que *Twitter* qui possède pourtant une audience similaire en taille avec ses 1 millions d'abonnés. On remarque aussi la relative bonne performance d'*Instagram* qui dépasse les 3% de trafic là où l'application amène à peine 1% du trafic des médias décrits précédemment (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Disclose*, etc) vient d'*Instagram*.

Enfin si l'on s'intéresse aux autres sites également visités, on peut lister :

- Petapixel : Site américain spécialisé dans l'actualité et le test de matériel photographique
- Lens Culture : Revue numérique en anglais, basée à Amsterdam, et spécialisée dans l'actualité des productions, publications et expositions photographiques connue notamment pour organiser de nombreux prix et concours ouverts à tous.
- Artsy : Site de curation et de vente d'oeuvres d'arts en ligne, notamment photographique.

Ces informations nous dessinent le profil du visiteur type comme étant un photographe amateur, particulièrement actif dans sa pratique, cherchant à apprendre et à progresser. Une partie des visiteurs, se révèle être des collectionneurs et donc acheteurs de tirages d'arts. Ce qui s'avère être en cohérence avec les orientations de la stratégie digitale de l'agence décrite précédemment.

Nous avons donc là un parfait exemple d'une transition numérique d'entreprise photographique. D'une logique B-2-B, liant l'agence à des clients institutionnels à une logique B-2-C, où celle-ci va s'adresser directement à son public, l'agence *Magnum* a su tirer profit de la désintermédiation offerte par les outils numériques. Elle a évolué pour devenir son propre canal de diffusion, en utilisant son prestige pour construire une audience spécialisée et active et dont le modèle économique ne repose pas sur une monétisation de l'accès à ses articles mais sur la vente de formation et de tirages d'art.

Conclusion

Nous voici arrivés à la fin de notre exploration. Celle-ci nous a menés à dresser le bilan de la production actuelle, nous attarder sur les conséquences d'une diffusion numérique ainsi que de nous intéresser aux mécanismes régissant cette dernière. De cette pérégrination, nous pouvons en tirer plusieurs conclusions.

La presse écrite française est actuellement en train de changer son support de diffusion. En témoigne la récente faillite du distributeur de journaux *Presstalis*³⁵ qui précarise la vente de magazines et de journaux papier. Cette situation va finir de fragiliser les titres n'ayant pas effectués leur transformation numérique. Pour les photographes, il est urgent de demander une nouvelle méthode d'indexation des grilles salariales. En effet, celles-ci sont toujours basées sur le tirage des éditions papier qui ne cessera de décroître dans les années à venir. Il serait pertinent de baser les rémunérations sur la visibilité numérique des photographies, chose rendue possible grâce aux outils proposés par des plateformes telles que *l'ACPM* ou *SimilarWeb*.

Le livre photographique quant à lui représente un marché très réduit, moins d'un millions d'individus. Les maisons d'éditions demandent en conséquent aux photographes d'apporter le financement de leur projet, se contentant de mettre l'ouvrage à disposition dans leurs réseaux de points de vente. Le livre photographique n'est donc pas en soi un outil de production, mais de validation auprès d'un public très spécialisé.

35 LEFILLIATRE, Jérôme, « Médias : Presstalis pourrait supprimer 70 % de ses effectifs », Libération, Paris, 13 mai 2020.

La commande publique et le marché de l'art sont des acteurs conséquents, à l'importance croissante, mais ne sont pour l'instant en mesure de supporter la production que d'un nombre restreint d'auteurs. En comparaison avec les autres disciplines d'œuvres plastiques, la photographie ne représente qu'une part très minoritaire.

Lorsque l'on se penche sur la diffusion numérique des photographies documentaires, on note d'emblée la suprématie du téléphone portable sur l'ordinateur comme support de réception. Cela implique un affichage au format restreint, inférieur à un tirage 10x15cm, ainsi qu'une domination de plus en plus affirmée de l'orientation portrait. On note aussi que l'impact sur le spectateur est bien plus important pour les contenus vidéos ce qui pousse les différents services de publication numérique à développer le format « Story ».

Nous avons ensuite analysé les modèles économiques qu'impliquent une telle diffusion. Trois solutions semblent émerger : l'abonnement, la publicité, l'appel aux dons. La première se positionne dans la continuité de la presse écrite. Elle présente l'avantage d'une source de revenus stable et régulière mais se heurte à un plafond de verre : les internautes étant peu enclins à multiplier les abonnements, la majorité privilégie l'accès à des services de musique ou vidéo à la demande. Dans le second cas, la très faible valeur d'une redirection publicitaire oblige à générer un trafic de visiteurs très conséquent ce qui pousse les titres ayant fait ce choix au sensationnalisme. La dernière option fait quant à elle le pari de l'intelligence collective. Elle requiert l'implication d'une audience active, dépassant ainsi son statut de spectateur. Elle semble être dès lors pour les photographes réunis en collectifs une nouvelle méthode pour produire et diffuser directement leurs travaux, sans passer par la médiation d'un tiers.

Une fois ces informations mises en lumière, comment un photographe indépendant peut-il s'en saisir ? La première approche est d'épouser la promesse des réseaux sociaux. Brandon Stanton, photographe le plus suivi sur *Instagram*, nous en donne un très bon exemple. Grâce à une photographie abordable, au protocole clairement identifié, ce dernier parvient à rassembler autour de sa marque « Humans of... » une communauté dépassant les 10 millions de personnes à travers le monde. Une audience qu'il transforme ponctuellement en valeur grâce à des campagnes de financement participatif dont les gains dépassent généralement le million de dollars. L'autre approche nous est montrée par le journaliste David Dufresne. Lors du mouvement des Gilets Jaunes, celui-ci rassembla un corpus de photographies et de vidéos, réalisées par des témoins amateurs, documentant les violences policières. Grâce à une méthodologie rigoureuse et un protocole de publication définis, David Dufresne est devenu une instance de légitimation, un passeur entre les manifestants « spect-acteurs » et les titres de presses.

Maintenant que ces approches stratégiques ont été énoncées, penchons-nous sur les outils tactiques. Pour continuer à travailler, le photographe doit continuer son chemin vers la transdisciplinarité. Aujourd'hui déjà, ce dernier cumule les postes de commercial, comptable, graphiste, informaticien, etc. Pour demain, il lui est nécessaire de devenir aussi un « community manager » maîtrisant les méthodes et outils du marketing numérique. À ce titre, nous avons ensuite étudié les mécanismes régissant la visibilité des contenus sur les réseaux sociaux. Pour générer du trafic vers un site personnel, *Facebook* et *Twitter*, sont les outils les plus efficaces. C'est derniers ont en revanche fait évoluer leurs modèles économiques vers celui des régies publicitaires. Ainsi les publications

provenant de profils d'entreprises nécessitent d'être « sponsorisées » pour être visibles. C'est à dire que l'administrateur du compte va payer en échange d'un affichage efficient sur les fils d'actualité des personnes cibles. Malgré cette contrainte, l'outil reste pertinent tant le ciblage s'avère précis.

Enfin, l'ensemble des connaissances jusqu'ici accumulées nous ont permis de réaliser un cas d'étude autour de la transition numérique de l'agence *Magnum*. Celle-ci a réorienté son modèle économique « Business to Business » vers un modèle « Business to customers ». L'agence a notamment réussi à convertir son capital réputation en capital client grâce à une présence structurée et soutenue sur les réseaux sociaux, à l'édition d'un blog conseillant les photographes dans leurs pratiques et en proposant à la vente tirages et formations.

Pour terminer ce document, peut-être pouvons-nous formuler un souhait, celui de la solidarité. La question du financement de la production et du partage de la valeur générée par la diffusion de la photographie documentaire n'est pas la plus reluisante, elle est pourtant essentielle. Bien que ce document apporte peu de réponses quant à l'avenir de notre pratique, il se veut comme une invitation. Dans notre profession où les Egos de chacun prennent souvent une importance inappropriée, où le déséquilibre de l'offre et de la demande pousse à l'ultra-concurrence, sans doute est-il temps de se retrouver ensemble pour discuter. Le cinéma et la musique, après avoir vu leurs industries totalement remises en question par le numérique, ont su proposer au public des solutions qui répondent aux besoins des spectateurs tout en générant de la valeur pour la production de nouvelle oeuvre. À charge pour notre profession d'achever sa mue sous peine de quoi, celle-ci ne sera plus qu'un hobby, un sport, praticable seulement par les plus aisés d'entre nous.

Bibliographie

Articles

- CHAPUIS, Nicolas, « *Gilets jaunes* » : comment les films amateurs, les chaînes d'info et la vidéosurveillance nourrissent les enquêtes judiciaires, *Le Monde*, 01 Février 2019.
- DUFOUR, Diane, « L'image document n'est pas un simple prélèvement, c'est une expérience du monde traduite par l'invention d'une forme », in *Fisheye*, n°20, octobre 2016, Paris, Be Contents, pp. 24-26.
- DA CUNHA, Amaury, « Les autres chemins du regards », in *Fisheye*, n°20, octobre 2016, Paris, Be Contents, pp. 30-33 .
- DELCOURT, Maxime, « Pourquoi est-on autant fasciné par les documentaires » in *Fisheye*, n°20, octobre 2016, Paris, Be Contents, pp. 38-39.
- GOUPIL, Mathilde, *Gilets jaunes : face aux vidéos amateurs, les forces de l'ordre sous pression*, *L'Express*, 11 Mai 2019.
- JAMMET, Thomas, *L'activité De Community Management À L'épreuve De L'architecture Algorithmique Du Web Social*, *Revue Réseaux*, n°212, Editions La Découverte, France, p. 149
- MANSON, Marshall, *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*, Mars 2014, [URL:<https://ogilvy.gr/feed/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach>] (consulté le 05/08/2020)
- MAUGER, Léna, *6 Mois*, « Ils ont fait un livre tout seuls », 19 mai 2012, Paris.
- MEOLA, Andrew, « Analyzing Tik Tok user growth and usage patterns in 2020 », *Business Insider* [URL:<https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020?IR=T>](consulté le 7 mai 2020)
- MIRELLI, Anthony "L'iPhone XR est le smartphone le plus vendu au monde en 2019 », *RTBF*, [URL: https://www.rtf.be/tendance/techno/detail_l-iphone-xr-est-le-smartphone-le-plus-vendu-au-monde-en-2019?id=10395965#:~:text=Lors%20de%20ce%20dernier%20trimestre,1%2C6%25%20du%20march%C3%A9.] (consulté le 3 mai 2020)
- PLENEL, Edwy, « Mediapart a dix ans. Et dix ans, ça ne suffit pas! », *Mediapart* [En ligne] URL : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/060318/mediapart-dix-ans-et-dix-ans-ca-ne-suffit-pas> (consulté le 10 février 2020)
- POMPEY, Julien, « Classement des métiers préférés des Français », *Orientation Education*, 26 Février 2014 [URL: <https://www.orientation-education.com/article/exclusif-classement-des-metiers-preferes-des-francais>] (consulté le 4 mai 2020)
- RIBONI, Ulrike Lune, *Filmer Et Partager La Révolution En Tunisie Et En Égypte*, *Revue « Anthropologie et Sociétés »*, vol. 40, no 1, 2016: 51-69

- SBOSMAN, Julie, « A Fisherman in New York's Sea of Faces », *New York Times*, 6 Novembre 2013 [URL:https://www.nytimes.com/2013/11/07/business/media/humans-of-new-york-by-brandon-stanton.html?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=BU_HON_20131108&r=0] (consulté le 17 août 2020)
- SCHAARSCHMIDT, Theodor, « L'angoisse de l'occasion manquée », Revue *Cerveau et Psycho*, n° 104 - Novembre 2018, p. 78 - 81.
- SCHWEITZER, Callie, « These Are the 30 People Under 30 Changing the World », *Time*, Londres, 5 Décembre 2016, Londres [URL:<https://ideas.time.com/2013/12/06/these-are-the-30-people-under-30-changing-the-world/?iid=op-page-lead>] (consulté le 17 août 2020)
- WHITEMAN, Hilary, « The photos that raised \$2 million to free bonded brick workers », *CNN*, 19 août 2015, [<https://edition.cnn.com/2015/08/19/asia/pakistan-humans-new-york-bonded-labor/>] (consulté le 17 août 2020)
- YONATA, Jeff, « The Ultimate Guide to Vertical Videos for Marketing », [URL:https://breadnbeyond.com/articles/vertical-videos-marketing/https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf] (consulté le 3 mai 2020)

Bande dessinée

- DAVODEAU, Etienne, *Une Homme est Mort*, Paris, Futurapolis, 2006, 79p.

Films

- MORRIS, JACQUI, *McCullin*, Londres, Curzon Artificial Eye, 2012, BBC
- FAVIER, Léo, « Pourquoi êtes vous addicts à YouTube ? », Série « Dopamine », *Arte*, 21 octobre 2019 [URL:<https://www.youtube.com/watch?v=CPFYyVcpfAc>] (consulté le 7 mai 2020)

Livres

- CHRISTOLHOMME, Michel, *La photographie sociale*, Paris, Acte Sud, collection « Photo Poches », 2010
- DIDIER-HUBERMAN, Georges, *Quand les images prennent position*, Paris, Les éditions de Minuits, 2009
- SEKULA, Alain, *Écrits sur la photographie*, Paris, Beaux Arts de paris Éditions, 2013, 304p
- HAVER, Gianni (dir.), *Photo de presse*, Lausanne, Antipodes, 2009, 278p.
- BAQUÉ, Dominique, *Pour un nouvel art politique*, Paris, Flammarion, collection « Champs essais », 2004, 313p.
- DENOYELLE, Françoise, *Le front populaire des photographes*, Paris, Éditions Terre bleue, 2006, 224p.
- ERIBON, Didier, *Retour à Reims*, Paris, Paris, Flammarion, collection « Champs essais » 2018, 239p.
- EYAL, Nir, *Hooked : comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes*, Paris, Eyrolles, 2018, 222p.

- LOUIS, Edouard, *En finir avec Eddy Bellegueule*, Paris, Éditions du Seuil, 2014, 203p.
- LOUIS, Edouard, *Qui a tué mon père*, Paris Éditions du Seuil, 2018, 85p.
- RUFFIN, François, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Éditions les Arènes, 2003, 271p.
- KARL, Marx, *Le Capital*, Paris, Flammarion, collection « Champs classiques », 2008, 665p.
- TZU, Sun, *L'art de la guerre*, Paris, Flammarion, collection « Champs classiques », 2017, 338p.
- BOURDIEU, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éditions Points, Essais, 2014, 418p.
- BADIOU, BOURDIEU, BUTLER, Didi-Huberman, KHIARI, RANCIÈRE, Alain, Pierre, Judith, Georges, Sadri, Jacques, *Qu'est-ce qu'un peuple ?*, Paris, Éditions La fabrique, 2013, 143p.
- NOIRIEL, Gérard, *Une Histoire populaire de la France*, Paris, Agone, 2018, 821p.
- PERONI, ROUX, Michel, Jacques, *Le Travail photographié*, Saint-Etienne, CNRS, 1996, 228p.
- ANTHEAUME, Alice, *Le Journalisme numérique*, Paris, Sciences Po, 2016, 207p.
- SOULAGES, VERHAEGHE, François (dir.), Julien (dir.), *Photographie, Médias et Capitalisme*, Paris, l'Harmattan, 2009, 232p.
- DEBAT, ROUBERT, Michelle (dir.), Paul-Louis(dir.), *Quand l'image agit ! : à partir de l'action photographique*, Paris, Filigranes, 2017, 192p.
- MOREL, Gaëlle, *Le photoreportage d'auteur : l'institution culturelle de la photographie en France depuis les années 1970*, Paris, CNRS, 2006, 154p.
- Reuters Institute, Université d'Oxford, *Digital News Report 2019*, 2019, 156p.
- Enquête sur le livre de photographie – MC/DGCA décembre 2019

Livres photographiques

- DUFAU, FAVIER, Sophie, Gilles (dir.), *La France vue d'ici*, Paris, Éditions de la Martinière, 2017, 328p.
- DENOYELLE, Françoise, *le bar Floréal photographie*, Paris, Creapis, 2005, 323p.
- CHANCEL, Philippe, *Workers Emirates*, Paris, Couleurs Contemporaines, 2011, 144p.
- BAZIN, Philippe, *La Radicalisation du Monde*, Paris, Filigranes, 2009, 272p.
- DEPARDON, Raymond, *Glasgow*, Paris, Éditions du Seuil, 2015, 54p.
- PARKS, Gordon, *Une histoire américaine*, Paris, Actes Sud, 2013, 238p.
- CANEPARI, Zackary (dir.), *Flint is a Place*, [URL : <http://www.flintisaplace.com/> consultée le 12 mai 2019]

Émission de Radio

- LA PORTE, Xavier, « David Dufresne raconte Allo@Place_Beauveau », Paris, Émission *Le Code a changé*, diffusé sur *France Inter* le lundi 10 février 2020.

Site internet

- ACPM, Site [LeMonde.fr Tendances Décembre 2019](http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr), [En ligne] URL : <https://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr> (consulté le 11 février 2020)
- *Paye ta Pige* [En ligne] URL : <https://payetapige.com/> (consulté le 10 février 2020)

Table des illustrations

Fig. p.7

- FENTON, Roger, *General Bosquet and Captain Dampierre*, 1855. Epreuve sur papier salé à partir d'un négatif verre au collodion humide. H. 28,4 ; L. 35,7 cm, © Harry Ransom Center.
- The Illustrated London News, Édition du 6 octobre 1855, p405.

Fig. p.8

- Exemples de Une du magazine *LIFE*.

Fig. p.9

- MCCULLIN, Donald, *A Land beyond Comfort*, 1974. Couverture du Sunday Times Magazines, Londres.
- Couverture du Sunday Times Magazines du 12 mars 1983

Fig. p.16

- Données issues du *World Press Trends 2018*, produit par la World Association of News Publishers. [En ligne] URL : <https://www.wan-ifra.org/press-releases/2018/10/04/world-press-trends-2018-report-measuring-the-value-of-trust> (consulté le 10 février 2020)

Fig. p.17

- Statistiques fournies par l'*Alliances pour les Chiffres de la Presse et des Médias* (ACPM). 2018
- Statistiques traitant de l'évolution de l'accès au médias en France, réalisées par la *Reuters Institute*, 2019.

Fig. p.19

- Source : *Mediapart* [En ligne] URL : <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/060318/mediapart-dix-ans-et-dix-ans-ca-ne-suffit-pas> (consulté le 10 février 2020)
- Taranis news, [URL : <https://www.youtube.com/taranisnews> consultée le 13 septembre 2019]
- Konbini, [URL : <https://cheese.konbini.com/> consultée le 13 septembre 2019]
- Brut Media, [URL : <https://www.brut.media/fr> consultée le 13 septembre 2019]
- Collectif Disclose.ngo, *Made in France*, France, 2019

Fig. p.21

- TALBOT, Fox, *The Pencil of Nature*, 1844, Londres, Épreuve au Calotype.

Fig. p.22

- RIIS, Jacob, *59 Mulberry Street in New York City*, 1888, New-York, Épreuve sur papier salé à partir d'un négatif verre au collodion humide.

Fig. p.27

- LE GRAY, Gustave, *Usine de Terre-Noire, Saint-Etienne*, vers 1851-1855 © Los Angeles, J. Paul Getty Museum

Fig. p.35

- CATTELAN, FERRARI, Maurizio, Pierpaolo, *Titre non renseigné*, 2019, New-York, Photographies numériques couleur

Fig. p.36

- Capture d'écran effectuée sur le compte Instagram @lemondefr le lundi 20 Juillet 2020.

Fig. p.37

- Capture d'écran effectuée sur le compte Instagram @lemondefr le lundi 20 Juillet 2020.

Fig. p.38

- Statistiques d'Audience du site lemonde.fr mesuré par l'entreprise SimilarWeb le 29 Juillet 2020. <https://www.similarweb.com/fr/website/lemonde.fr>

Fig. p.41

- Capture d'écran de la page d'accueil du site Konbini arts réalisée le Mercredi 22 Juillet 2020 [URL:<https://arts.konbini.com/category/photo>]

Fig. p.42

- Capture d'écran du compte LinkedIn de Konbini réalisée le Mercredi 22 Juillet 2020 [URL:<https://www.linkedin.com/company/konbini/>]

Fig. p.44

- Infographies issues du Rapport d'impact 2019 de l'ONG Disclose.

Fig. p.48

- Captures d'écran du compte *Instagram* @humansofny, réalisées le 17 août 2020.

Fig. p.52

- Captures d'écran du compte *Twitter* de David Dufresne, 5 août 2020

Fig. p.62

- Tableau retraçant l'évolution de la visibilité d'une publication organique sur *Facebook* entre mars 2013 et Février 2014. MANSON, Marshall, *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach*, Mars 2014, [<https://ogilvy.gr/feed/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach>] (consulté le 05/08/2020)

Fig. p.63

- Capture d'écran de la page *Facebook* de *Konbini*, 5 Août 2020
- Capture d'écran d'une publication sponsorisée du *Wall Street Journal*, 5 Août 2020

Fig. p.64

- Capture d'écran de l'onglet « Statistique » de l'administration d'une page *Facebook*, 5 août 2020.

Fig. p.65

- Capture d'écran de l'onglet « Audience » de l'administration d'une page Facebook, 5 août 2020.

Fig. p.68

- Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum du 2 Mars 2000, réalisée grâce à la plateforme www.archive.org le 5 août 2020.
- Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum du 19 décembre 2002, réalisée grâce à la plateforme www.archive.org le 5 août 2020.

Fig. p.70

- Capture d'écran du site internet de l'agence Magnum réalisée le 5 août 2020.

Fig. p.71

- Captures d'écran réalisées sur les compte *Facebook* et *Twitter* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Fig. p.72

- Captures d'écran réalisées sur les compte *Facebook* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Fig. p.73

- Captures d'écran réalisées sur le compte *Instagram* de l'agence *Magnum*. Jeudi 6 août 2020

Fig. p.74

- Source de trafic entrant du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur SimilarWeb. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)
- Données relatives à l'audience du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur SimilarWeb. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)

Fig. p.75

- Répartition du trafic issu des réseaux sociaux du site magnumphotos.com en Juillet 2020 d'après l'indicateur SimilarWeb. [URL:<https://www.similarweb.com/fr/website/magnumphotos.com/#overview>] (consulté le 5 août 2020)

Annexes

I. Chiffres de diffusion de la Presse écrite

Diffusion de la Presse Quotidienne nationale en France sur la période 2018-2019

Rang	Titre	Période	Diffusion France Payée	Evolution en %
1	Le Figaro	2018-2019	323 523	4,05
2	Le Monde	2018-2019	320 344	11,52
3	L'Equipe	2018-2019	234 023	-6,23
4	Les Echos	2018-2019	130 091	0,8
5	Aujourd'hui en France	2018-2019	99 480	-8,52
6	La Croix	2018-2019	87 760	0,4
7	Libération	2018-2019	71 391	5,93
8	L'Humanité	2018-2019	33 585	3,02
9	The New York Times	2018-2019	13 043	-6,04
10	Couplage Le Parisien + Aujourd'hui en France	2018-2019	290 610	-6,88

Diffusion de la Presse Quotidienne régionale en France sur la période 2018-2019

Ran g	Titre	Période	Diffusion France Payée	Evolution en %
1	Ouest-France	2018-2019	640 647	-2,9
2	Sud Ouest	2018-2019	224 325	-4,45
3	La Voix du Nord	2018-2019	197 410	-3,25
4	Le Télégramme	2018-2019	186 444	-2,11
5	Le Dauphiné Libéré	2018-2019	185 596	-4,26
6	Le Parisien	2018-2019	184 961	-4,83
7	Le Progrès	2018-2019	162 899	-3,92
8	La Nouvelle République	2018-2019	150 030	-1,1
9	La Montagne	2018-2019	148 345	-5
10	Dernières Nouvelles d'Alsace	2018-2019	134 193	-3,24
11	La Dépêche du Midi	2018-2019	127 475	-5,91
12	L'Est Républicain	2018-2019	112 647	-2,76
13	Le Républicain Lorrain	2018-2019	91 139	-5,44
14	Midi Libre	2018-2019	91 135	-8,28
15	La Provence	2018-2019	87 757	-8,22
16	Le Courrier de l'Ouest	2018-2019	80 591	-4,84
17	L'Union - L'Ardennais	2018-2019	74 579	-2,8
18	Nice Matin	2018-2019	67 333	-5,18
19	L'Alsace	2018-2019	64 975	-4,65
20	Var Matin	2018-2019	47 844	-4,83
21	Le Courrier Picard	2018-2019	46 674	-3,11
22	Le Journal de Saône-et- Loire	2018-2019	46 599	-1,82
23	Paris Normandie	2018-2019	42 911	-9,64
24	L'Indépendant	2018-2019	40 989	-6,69
25	Le Maine Libre	2018-2019	36 949	-3,33
26	Le Bien Public	2018-2019	35 795	-3,01
27	Vosges Matin	2018-2019	31 910	-3,31
28	Le Populaire du Centre	2018-2019	29 697	-7,88

Ran g	Titre	Période	Diffusion France Payée	Evolution en %
29	Corse Matin	2018-2019	28 817	-9,58
30	La République du Centre	2018-2019	28 383	-4,13
31	La Charente Libre	2018-2019	28 331	-2,73
32	Le Berry Républicain	2018-2019	27 162	-4,18
33	La République des Pyrénées	2018-2019	26 422	-3,06
34	Presse Océan	2018-2019	25 494	-8,29
35	L'Yonne Républicaine	2018-2019	24 099	-4,18
36	L'Echo Républicain de Chartres	2018-2019	23 634	-5,9
37	L'Est Eclair	2018-2019	21 845	-3
38	Le Journal du Centre	2018-2019	21 585	-4,88
39	Le Journal de la Haute-Marne	2018-2019	19 483	-3,85
40	La Presse de la Manche	2018-2019	19 362	-3,47
41	Le Quotidien de la Réunion et de l'Océan Indien	2018-2019	16 389	-2,82
42	Centre Presse Aveyron Semaine	2018-2019	15 978	-0,47
43	L'Aisne Nouvelle	2018-2019	14 460	-3,68
44	Nord Eclair	2018-2019	14 026	-8,94
45	L'Eveil de la Haute Loire	2018-2019	9 966	-3,18
46	Centre Presse Poitiers	2018-2019	9 722	-6,24
47	La Nouvelle République des Pyrénées	2018-2019	9 124	-4,46
48	Nord Littoral	2018-2019	6 987	-4,46
49	Le Petit Bleu du Lot et Garonne	2018-2019	6 389	-3,81
50	L'Eclair des Pyrénées - Pays de l'Adour	2018-2019	5 809	-4,66
51	La Dordogne Libre	2018-2019	4 796	-3,79
52	Libération Champagne	2018-2019	3 290	-6,37
53	Le Progrès de Fécamp	2018-2019	1 471	-0,68

II. Chiffres de fréquentation des sites d'information

CLASSEMENT UNIFIÉ JANVIER 2020

	Sites	Visites totales	Visites Site Fixe	Visites Site Mobile	Visites Site AMP	Pages Vues Totales	Pages Vues/Visites
1	Orange.fr	255802106	193797371	62004735	NC	1528518179	6,0
2	LeFigaro.fr	132730990	45104104	70099927	17526959	266894218	2,0
3	Tele-Loisirs.fr	122266350	37550898	69587103	15128349	279044547	2,3
4	Bfmtv.com	120023813	18932114	101091699	NC	189897968	1,6
5	LeMonde.fr	118718228	40475855	78242373	NC	347246256	2,9
6	Franceinfo.fr	118691969	31169304	58610397	28912268	186272260	1,6
7	Ouest-france.fr	117314916	30009684	68707471	18597761	364318022	3,1
8	20minutes.fr	105101424	32709839	48426278	23965307	221673275	2,1
9	LeParisien.fr	100271773	21831528	54056635	24383610	156189087	1,6
10	L'Equipe.fr	82540960	31379817	51161143	NC	469809943	5,7
11	Gala.fr	60332392	13023779	33241314	14067299	151046232	2,5
12	Voici.fr	59238439	10102622	34401798	14734019	112043050	1,9
13	Femmeactuelle.fr	58028268	18165402	29966199	9896667	150684030	2,6
14	Actu.fr	56938704	8923225	38291459	9724020	77236989	1,4
15	Ohmymag.com	46958476	3242978	43715498	NC	74706659	1,6
16	Doctissimo.fr	45553545	8545817	37007728	NC	153789987	3,4
17	Footmercato.net	39833556	7343067	32490489	NC	124399780	3,1
18	Boursorama.com	38485739	18172877	18631621	1681241	311996653	8,1
19	LCI.fr	38062604	6575584	20669074	10817946	50027028	1,3
20	Ladepeche.fr	36035329	6579725	20150433	9305171	67368432	1,9
21	L'Obs.com	34775139	11787063	19177185	3810891	73193895	2,1
22	Huffingtonpost.fr	34404808	8745808	18672428	6986572	52114027	1,5
23	Gentside.com	32083714	3445637	28638077	NC	47361404	1,5
24	Sudouest.fr	30305618	6623436	16943811	6738371	63685336	2,1
25	Public.fr	29634263	3742099	15745206	10146958	49518351	1,7
26	Francebleu.fr	29050728	6805142	16201285	6044301	40712086	1,4
27	LePoint.fr	28223580	7346163	14006325	6871092	63123948	2,2
28	Lexpress.fr	26324478	9707475	9911737	6705266	40480090	1,5
29	Lavoixdunord.fr	25949950	5065707	18722749	2161494	57798027	2,2
30	Capital.fr	24331163	6966851	9592165	7772147	39311274	1,6

31	Elle.fr	23852451	4768497	15307290	3776664	125833302	5,3
32	Ledauphine.com	22252503	4896296	17356207	NC	43169937	1,9
33	LesEchos.fr	22041445	9420857	12620588	NC	45429834	2,1
34	Seloger.com	21302990	9776659	11526331	NC	114665922	5,4
35	Lachainemeteo.c	20216530	9344682	10288599	583249	49173522	2,4
36	Rfi.fr	19789436	6332943	13456493	NC	34220917	1,7
37	Liberation.fr	19279953	6472282	6913374	5894297	32794574	1,7
38	Midilibre.fr	18906281	4522415	10786070	3597796	36811287	2,0
39	Leprogres.fr	17246447	4232280	13014167	NC	38139685	2,2
40	ParisMatch.com	17153399	3654590	8719960	4778849	75606398	4,4
41	Arte.tv	16231714	12526283	3705431	NC	55458723	3,4
42	Laprovence.com	15279891	2939299	12340592	NC	37404562	2,5
43	France24.com	14603229	4335632	10267597	NC	22163923	1,5
44	01net.com	14005042	7965919	4329054	1710069	48168419	3,4
45	Franceinter.fr	13764308	5046684	7234919	1482705	24173831	1,8
46	Logic-Immo.com	13637169	5885911	7751258	NC	78203090	5,7
47	Europe1.fr	13522737	10553566	8108	2961063	21463701	1,6
48	Santemagazine.fr	11604478	2314895	9289583	NC	16918937	1,5
49	Letelegramme.fr	11221336	3379280	5402534	2439522	30984241	2,8
50	Marieclaire.fr	10828204	1895554	8932650	NC	20681870	1,9
51	Nicematin.com	10702328	2155219	6075157	2471952	18783081	1,8
52	Telerama.fr	10655198	4869992	5785206	NC	30932597	2,9
53	Franceculture.fr	10653633	3028387	7272137	353109	20695731	1,9
54	Parents.fr	9816032	2124710	7691322	NC	15821034	1,6
55	Estrepublicain.fr	9066014	2113948	6952066	NC	17908241	2,0
56	Lindependant.fr	8919044	1964028	5221164	1733852	17528770	2,0
57	La-croix.com	8872273	2731400	3662288	2478585	13892044	1,6
58	Magicmaman.com	8672352	1219615	7452737	NC	13083715	1,5
59	Sciencesetavenir.	8478364	1362361	4781010	2334993	11984276	1,4
60	Tele2semaines.fr	7203421	3354490	3848931	NC	15840683	2,2
61	Lamontagne.fr	7174586	1657923	5516663	NC	16238786	2,3
62	CourrierInternatic	6990801	1883079	5107722	NC	13111474	1,9
63	Varmatin.com	6949338	1404596	4466589	1078153	12160758	1,8
64	Cosmopolitan.fr	6818411	863409	5955002	NC	11459428	1,7

65	Challenges.fr	6321598	1661374	2749437	1910787	9389921	1,5
66	Dna.fr	6083633	1661466	4422167	NC	12356930	2,0
67	Francefootball.fr	5888730	1212866	4675864	NC	17063697	2,9
68	LUnion.fr	5846260	1283281	4186151	376828	13427945	2,3
69	Republicain-lorra	5826303	1476324	4349979	NC	12318347	2,1
70	Courrier-picard.fr	5812388	1357455	3969847	485086	9944944	1,7
71	Latribune.fr	5672624	2291994	3025618	355012	18013371	3,2
72	Lanouvellerepubli	5583217	2479240	3103977	NC	16621540	3,0
73	Paris-normandie.	5459049	865467	3845010	748572	9779343	1,8
74	LArgus.fr	5415723	2229284	2145412	1041027	27490232	5,1
75	Vogue.fr	5093398	746980	3197362	1149056	17884429	3,5
76	Notretemps.com	5082213	3091778	1990435	NC	14126234	2,8
77	Lejsl.com	5039135	1702034	3337101	NC	14749224	2,9
78	Marianne.net	5035768	1071504	3964264	NC	7806834	1,6
79	Pourquoidoctor.	4949571	1403206	530684	3015681	5928606	1,2
80	Premiere.fr	4785822	4785822		NC	6666562	1,4
81	Gqmagazine.fr	4739731	510411	2785111	1444209	8191737	1,7
82	Psychologies.com	4629139	1527609	2057215	1044315	18655726	4,0
83	Rugbyrama.fr	4458844	3650305		808539	12786004	2,9
84	Mouv.fr	4271237	439650	3831587	NC	5525913	1,3
85	Studyrama.com	4172956	1504373	2668583	NC	17457574	4,2
86	Bienpublic.com	4121332	1231790	2889542	NC	10251183	2,5
87	LeJDD.fr	4035155	1124496	2910659	NC	6646708	1,7
88	Lalsace.fr	3988517	936262	3052255	NC	7510745	1,9
89	Charentelibre.fr	3856313	1129691	2218516	508106	9728464	2,5
90	Larepubliquesd	3559406	846757	2225940	486709	7847327	2,2
91	Lerevenu.com	3524621	785699	2738922	NC	5400801	1,5
92	Lesinrocks.com	3521816	982289	1763774	775753	5714730	1,6
93	Businessinsider.fr	2976073	912805	2063268	NC	19950374	6,7
94	Vosgesmatin.fr	2968350	737249	2231101	NC	6005842	2,0
95	Geo.fr	2914656	1464625	1450031	NC	7880522	2,7
96	Cesoirtv.com	2799788	888552	1911236	NC	6820915	2,4
97	LEst-Eclair.fr	2745899	500097	2078302	167500	6328815	2,3
98	LOpinion.fr	2663510	1009223	1654287	NC	5107868	1,9

III. Références Dimensions écrans smartphone

Source : <https://www.frandroid.com/comment-faire/comment-fonctionne-la->

Définition (en pixels)	Ratio	Intitulé	Appareils
240 x 320	4:3	QVGA	LG Optimus L3 II
320 x 480	3:2	HVGA	iPhone 3G
480 x 800	5:3	WVGA	Samsung Galaxy SIII Mini
480 x 854	16:9	FWVGA	Sony Xperia L
540 x 960	16:9	qHD	Samsung Galaxy S4 Mini
640 x 960	3:2	DVGA	iPhone 4S
640 x 1136	16:9	WVGA	iPhone 5S
720 x 1280	16:9	WXGA	Motorola Moto G
768 x 1280	16:10	WXGA	Nokia Lumia 1020
1080 x 1800	15:9		Meizu MX3
1080 x 1920	16:9	FHD	HTC One M8
1125 x 2436	19,5:9	S u p e r Retina HD	iPhone X
1200 x 1920	16:10	WUXGA	Asus FonePad Note 6
1080 x 2048	17:9		Projecteurs Christie
1080 x 2160	18:9	FHD+	OnePlus 5T

1080 x 2240	18,7:9		Huawei P20 Pro
1080 x 2280	19:9		OnePlus 6
1440 x 2560	16:9	(W)QHD WQXGA	LG G3
1440 x 2880	18:9	(W)QHD+	LG G6
1440 x 2960	18,5:9		Samsung Galaxy S8
1440 x 3120	19,5:9		LG G7 ThinQ
1440 x 3200	20:9	QHD+	Samsung Galaxy S20
1600 x 2560	16:10	WQXGA	Galaxy NotePro 12.2
1644 x 3840	21:9		Sony Xperia 1
2160 x 3840	16:9	UHD	Toshiba Satellite P55t
2160 x 4096	17:9	DCI 4K	Canon DP-V3010
4320 x 7680	16:9	FUHD	Prototype Sharp 85"

IV. Relevé du nombre de followers sur les différents réseaux sociaux de médias numériques – Mardi 21 Juillet 2020

Relevé du nombre de followers sur les différents réseaux sociaux de médias numériques - Mardi 21 Juillet 2020

	WEB visiteur mensuel moyen	Faceboo k	Twitter	Instagra m	TikTok	Youtube	Linkedin
Le Monde	100 000 000	8 800 000	4 600 000	1 100 000	30 700	868 000	630 339
Figaro	100 000 000	3 200 000	3 200 000	424 000	3 570	269 000	193 073
Médiapart	10 000 000	1 201 000	2 600 000	344 000	/	379 000	26 756
Konbini	4 000 000	4 172 063	30 500	1 800 000	232 400	1 100 000	41 111
Magnum Photos	410 000	1 258 571	1 000 000	3 600 000	/	5 120	89 656
L'oeil de la photogra phie	275 000	37 312	16 700	12 600	/	/	/
StreetPre ss	250 000	84 400	35 500	20 000	18	193 000	/
Le Media TV	200 000	219 225	106 900	3 917	/	398 000	/
<u>lesjours.fr</u>	130 000	29 758	48 100	5 225	/	422	574
Bondy Blog	120 000	32 384	45 300	4 245	/	1 790	/
Disclose	Non indiqué	23 337	21 000	2 983	/	1 800	/

Présentation de la partie pratique.

Gens d'Armes.

Table des matières.

I. Note d'intention	98
II. Synopsis	100
III. Proposition scénographique	103
IV. Restitution	104

I. Note d'intention

Premier né de ma fratrie, j'eus la joie d'expérimenter les théories éducatives de mes jeunes parents. Parmi celles-ci : la prohibition de tout jouet évoquant une arme. Mais il ne fallut pas plus de quatre années pour me retrouver en été, un pistolet à eau à la main, en train de courir après mes cousins. Et puis il y eut une autre évidence : l'omniprésence des armes à feu dans les oeuvres de fiction. Qu'il s'agisse de l'attribut du cow-boy ou du policier, de l'aventurier ou du malfrat, il est difficile aujourd'hui de regarder la télévision ou de s'adonner aux jeux-vidéo sans rencontrer le canon d'une arme. De même dans les arts et la littérature, il n'est pas nécessaire de s'aventurer très loin pour apercevoir un Gavroche, pistolet au poing, accompagnant la marche de la Liberté.

« Gens d'Armes. » est un projet documentaire photographique qui vise à explorer la relation des français aux armes à feu. Avec 12,732,000 armes en circulation sur le territoire en 2017, soit un ratio de 19,60 armes pour 100 habitants, la France est la quatrième population civile la plus armée de l'OCDE. Fort de son passé révolutionnaire, le droit à la citoyenneté a longtemps été associé au devoir des armes, comme le rappelle notamment l'historien Gérard Noiriel dans son ouvrage Une histoire populaire de la France.

La détention et l'entraînement aux armes à feu fut tout d'abord vivement encouragé par l'Assemblée nationale qui vota un décret les 17-19 juillet 1792 : « tous les citoyens doivent être pourvus d'armes, afin de repousser avec autant de facilité que de promptitude les attaques des ennemis intérieurs et extérieurs de leur constitution ». Lors de la rédaction de la déclaration des droits de

l'homme de 1789, Monsieur le comte de Mirabeau avait proposé que soit adopté un article X dans la rédaction suivante : « Tout citoyen a le droit d'avoir chez lui des armes, et de s'en servir... ». Or, les membres du comité ont considéré à l'unanimité que « le droit déclaré dans l'article X non retenu était évident de sa nature, et l'un des principaux garants de la liberté politique et civile que nulle autre institution ne peut le suppléer ». Pour cette raison, et à l'inverse du Deuxième amendement de la Constitution des États-Unis, ce droit n'a pas été inscrit dans la Constitution française.

Ce n'est qu'au travers du Décret-loi du 18 avril 1939 qu'une réglementation apparue. Elle visa notamment à empêcher l'apparition de mouvement insurrectionnel en France alors qu'un conflit avec l'Allemagne menaçait. S'en est suivi un durcissement graduel de la législation, jusqu'à la réglementation de 2010 qui vise à harmoniser le droit français avec la norme de l'Union Européenne. Actuellement la population possédant légalement des armes à feu se divise en trois groupes : les collectionneurs, les tireurs sportifs et les chasseurs.

En 2016, la France compte 1 224 000 chasseurs et 200 600 tireurs sportifs. Les collectionneurs n'étant pas soumis à déclaration, leur nombre est difficile à estimer.

Quelle culture des armes en France ? Quelle relation entretiennent ces français aux armes ? Mon angle se porte sur le rapport intime et émotionnel qui lie les possesseur d'armes à l'objet.

II. Synopsis

Le projet se construit autour d'une série de portraits et témoignages de membres issus des différentes communautés de possesseurs d'armes à feu. Ils visent à comprendre leur motivations et leur relation avec l'objet.

Cinq personnages ressortent pour l'instant : **Le chasseur, Le lobbyiste, L'armurier, Le reconstitutionneur et le Youtubeur.** À l'heure de rédaction de ce document, la rencontre avec ces personnages en est aux points suivants :

- **Le chasseur** : Hugues Framery, agriculteur et chasseur du Nord de France. Ancien exploitateur agricole, il possède plus de 50ha de chasse privée dans lequel se trouve un bunker et diverses constructions dédiées à sa passion. Possesseur de 4 fusils et d'une carabine gros calibre, ce président d'association de chasse débuta sa pratique du tir seulement à l'âge de 34 ans. Sa famille ne possédait pas d'antécédent de chasse et il ne souhaite pas transmettre ses armes à ses enfants. Tout est d'ailleurs organisé pour maintenir sa pratique en dehors du foyer familial. De la séance de prise de vue, 300 photographies, 30 minutes de films et plus d'une heure de pistes sonore ont été réalisés.



- **Le Lobbyiste** : Président de l'UFA (Union Française des Amateurs d'Armes) Monsieur Jean-Jacques Buigné, milite depuis plus de 40 ans pour la reconnaissance par la loi des collectionneurs d'armes à feu. Notre rencontre pris place durant la bourse aux armes de Rungis. Très peu de photographies ont été réalisées sur les lieux. Seules 6 semblent exploitables pour la suite. En effet, il s'agissait avant tout d'obtenir la confiance d'une référence du milieu des collectionneurs ce qui est chose faite. Neuf mois plus tard nous avons réalisé une seconde rencontre à son domicile du Bas-Dauphiné. Ces quatre heures d'entretien ont permis de réaliser une heure de prises de son et plus de 200 photographies.



- **Le reconstitueur** : pratiquant des reconstitutions selon un travail de recherche de sources historiques dans le but d'une approche la plus fidèle possible. J'ai rencontré un jeune duo de pratiquant disposé à se mettre en scène. La rencontre a eu lieu à Lille, à leur domicile. En résulte 45 minutes d'interview et une centaine de photographies.



- **L'armurier** : installé à son compte depuis 1993, M. Gilles Sigro est une figure de l'armurerie occitane. Armurier érudit, expert judiciaire, artisan reconnu, son expérience en fait un observateur aguerri du milieu. Réalisé à son atelier, notre entretien a débouché sur 300 photographies et une heure d'interview audio.



- **Le Youtubeur** : Phénomène récent et croissant, plusieurs chaînes youtube émergent autour de la pratique du tir, de la chasse et de la collection d'armes à feu. Elles sont suivies par des centaines de milliers d'internautes. Ici j'ai finalement fait le choix de ne pas rencontrer ces acteurs mais au contraire, de mettre en perspective leurs diverses représentations du milieu des armes à feu.

III. Proposition scénographique

Comme nous l'avons vu au travers de ce document, l'avenir de la diffusion de photographie documentaire sera numérique. En ce sens il semble pertinent de vouloir explorer l'édition d'un documentaire photographique sous cette forme. Dès lors plusieurs options s'offrent à nous :

- Une diffusion exclusivement sur les réseaux sociaux via un compte personnel ou un compte dédié
- L'édition d'un blog dédié
- L'édition d'un web documentaire

Ici c'est cette dernière option que nous avons privilégié. En effet, la première impose de se conditionner aux formats des plateformes (*Instagram* et son format carré, etc...) ce qui offre peu d'espace pour expérimenter des formes. Un blog dédié a pour atout sa simplicité mais manque de didactisme et fait la part belle au texte au détriment des créations audio et visuelles. D'où le choix d'un web documentaire et en particulier le « scrollytelling »

Ce mot valise formé des verbes anglais « to scroll », faire défiler, et « to story tell », raconter une histoire, désigne une logique éditoriale. Elle prend la forme d'article long incorporant les divers types de contenus. Elle est très efficace pour immerger le lecteur dans une enquête ou un reportage. Son utilisation a été popularisée par le *New York Times* dans un article intitulé « Snow Fall »³⁶. Ce genre repose sur une narration qui nécessite pour le lecteur de descendre la page avec la souris. Ce faisant il va déclencher diverses animations et contenus visant à soutenir le propos du documentaire.

³⁶ BRANCH, John, « Snow Fall », *New York Times*, 2012, [URL:<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>]

Parmi les références nous pouvons aussi citer les projets « Flint is a Place »³⁷ ainsi que « Warm Waters Kamchatka »³⁸.

Une fois ce territoire défini, il est temps de choisir son outil. Bien sûr, partir d'une feuille blanche et coder soi-même toutes les interactions offre la plus grande liberté créative et le plus faible coût de production. C'est néanmoins une option terriblement chronophage que nous avons écarté, notamment pour pouvoir se concentrer sur l'aspect éditorial du projet. Il existe donc plusieurs solutions payantes sur le marché qui offrent à des créateurs des solutions dites « drag & drop », glisser-déposer, qui permettent d'agencer du contenu en ayant recours le moins possible à la programmation. Après une phase de test dans laquelle plusieurs solutions ont été mis en concurrence, nous avons opté pour l'outil proposé par la société *Readymag*.

IV. Restitution

Pour accéder au projet, utilisez l'url suivante dans votre navigateur :

- <https://readymag.com/u3401836867/gensdarmes/>

³⁷ CANEPARI, Zackary , *Flint is a Place*, [URL: <http://www.flintisaplace.com/>]

³⁸SOHKIN, VLAD, *Warm Waters Kamchatka*, [URL: <https://takiedela.ru/kamchatka/en#>]