



HAL
open science

**La diffusion de la photographie à l'ère du numérique.
Rôle et stratégie du magazine Fisheye : un nouveau
modèle de la presse écrite à la croisée du cross media et
du transmedia**

Florence Croizier

► **To cite this version:**

Florence Croizier. La diffusion de la photographie à l'ère du numérique. Rôle et stratégie du magazine Fisheye : un nouveau modèle de la presse écrite à la croisée du cross media et du transmedia. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-01714976

HAL Id: dumas-01714976

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01714976>

Submitted on 22 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



VU'

LA DIFFUSION DE LA PHOTOGRAPHIE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

**Rôle et stratégie du magazine Fisheye : un nouveau modèle de la
presse écrite à la croisée du cross media et du transmedia**

**CROIZIER
Florence**

Sous la direction d'Yves CITTON

Université Grenoble-Alpes
UFR LLASIC

Langage, Lettres, Arts du Spectacle, Information et Communication

Mémoire de master 2 - 30 crédits

Mention « Arts, Lettres et Civilisations »

Parcours : Diffusion de la culture

Stage du 31 janvier au 31 juillet 2017 à l'Agence VU' à Paris
Maître de stage : Patricia MORVAN

Année universitaire 2016-2017



LA DIFFUSION DE LA PHOTOGRAPHIE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

**Rôle et stratégie du magazine Fisheye : un nouveau modèle de la
presse écrite à la croisée du cross media et du transmedia**

**CROIZIER
Florence**

Sous la direction d'Yves CITTON

Université Grenoble-Alpes
UFR LLASIC

Langage, Lettres, Arts du Spectacle, Information et Communication

Mémoire de master 2 - 30 crédits
Mention « Arts, Lettres et Civilisations »
Parcours : Diffusion de la culture

Stage du 31 janvier au 31 juillet 2017 à l'Agence VU' à Paris
Maître de stage : Patricia MORVAN

Année universitaire 2016-2017

REMERCIEMENTS

Je souhaite tout d'abord remercier vivement l'ensemble de l'équipe de l'Agence VU' pour m'avoir accueillie et intégrée ces six derniers mois de stage. Je remercie tout particulièrement Patricia Morvan et Mathilde Penchinat dont la confiance et la bienveillance ont contribué au bon déroulement de mon expérience et de mon apprentissage. Travailler à leurs côtés pour les départements Culturel et Corporate a été un réel plaisir et ce n'est pas sans émotion que j'ai quitté l'équipe. Un merci aussi tout spécial aux autres stagiaires Camille Staff, Omayya Lise et Marie-Sarah Piron, avec qui j'ai partagé le quotidien de l'agence.

Je tiens également à remercier Eric Karsenty et Lucie Sordoillet du magazine Fisheye d'avoir pris le temps de me recevoir et de répondre à mes questions concernant le magazine qui fait l'objet de mon étude.

Enfin, je remercie très sincèrement Yves Citton, pour son enthousiasme, ses encouragements et ses recommandations de lecture toujours stimulantes. Et puis bien sûr, merci à mes proches, pour leur soutien à l'aventure que représente la rédaction d'un mémoire.

DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : Croizier.....

PRENOM : Florence.....

DATE : 22/09/2017.....

SIGNATURE :



REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	8

PARTIE I : EXPERIENCE PROFESSIONNELLE.....	10
---	-----------

1. L'AGENCE VU', UNE STRUCTURE DÉDIÉE À LA PHOTOGRAPHIE D'AUTEUR.....	11
--	-----------

1.1 Présentation générale et historique de la structure.....	11
---	-----------

1.1.1 Une agence historiquement liée à la presse.....	11
---	----

1.1.2 Une histoire traversée de crises et d'ajustements.....	12
--	----

1.1.3 L'agence face aux révolutions techniques et numériques.....	13
---	----

1.1.4 La diffusion de la photographie d'auteur comme leitmotiv.....	14
---	----

1.2 Fonctionnement de l'agence.....	15
--	-----------

1.2.1 Les photographes membres, distribués ou en archives.....	16
--	----

1.2.2 Les départements commerciaux.....	17
---	----

1.2.2.1 Le département éditorial.....	17
---------------------------------------	----

1.2.2.2 Le département exposition et projets culturels.....	18
---	----

1.2.2.3 Le département corporate.....	19
---------------------------------------	----

1.2.2.4 Le département éducation.....	21
---------------------------------------	----

1.2.3 Les départements supports.....	21
--------------------------------------	----

1.2.3.1 Les archives et les agents internationaux.....	21
--	----

1.2.3.2 Le département numérique et réseaux sociaux.....	22
--	----

1.2.4 La galerie VU'.....	24
---------------------------	----

2. MON RÔLE AU SEIN DE L'AGENCE VU'.....	27
---	-----------

2.2 Missions de stage.....	27
-----------------------------------	-----------

2.2.1 Autour de l'image.....	27
------------------------------	----

2.2.1.1 Recherches iconographiques.....	27
---	----

2.2.1.2 Editing, élaboration de book de photographes.....	28
---	----

2.2.2 Travaux d'écriture.....	29
-------------------------------	----

2.2.2.1 Rédaction de synopsis de séries de photographies.....	29
---	----

2.2.2.2 Rédaction et mise en page de support de communication.....	31
--	----

2.2.2.3 Mise à jour du site web pour les expositions.....	32
---	----

2.2.3 Constitution de dossier de candidature à des appels d'offre / à projets.....	32
--	----

2.2.3.1 Appels d'offre.....	32
-----------------------------	----

2.2.3.2 Bourses ou appels à projets.....	34
--	----

2.2.4 Aide logistique, suivi de production et tâches administratives.....	35
---	----

2.2.4.1 Logistique et suivi de production.....	35
--	----

2.2.4.2 Mise à jour de bases de données.....	36
--	----

2.2.4.3 Tâches administratives.....	37
-------------------------------------	----

2.2.5 Au quotidien de VU'.....	37
--------------------------------	----

2.2.5.1 Compte rendu de réunions.....	37
---------------------------------------	----

2.2.5.2 Mise à jour d'e l'inventaire d'expositions.....	38
2.2.5.3 Conférence de presse & vernissages.....	38
2.3 Bilan : une expérience formatrice.....	39

PARTIE II : MÉMOIRE.....41

1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE : LES MÉDIAS ET LA PHOTOGRAPHIE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : UN PARCOURS CROISÉ ?.....42

1.1 La photographie à l'ère du numérique.....	42
1.1.1 Une nouvelle conception de la photographie.....	42
1.1.2 Nouveaux usages : un monde d'images.....	42
1.1.3 Qu'est-ce que la photographie dans ce monde d'images ?	43
1.1.4 Enjeux de la diffusion de la photographie à l'ère du numérique.....	44
1.2 Les médias et le numérique : une nouvelle configuration ?.....	44
1.2.1 Pourquoi Fisheye ?	44
1.2.2 La notion de média.....	46
1.2.3 Le protocole éditorial ? L'art de donner du sens.....	46
1.2.3.1 Une ligne éditoriale.....	46
1.2.3.2 Une étape de recherche, de sélection : accumulation.....	47
1.2.3.3 Les chemins de la publication : l'ajout d'un décor, effet de sens.....	47
1.2.3.4 Une stratégie de marque ?	48
1.2.4 Défendre et affirmer son rôle d'éditeur.....	50

2. UNE STRATÉGIE TRANSMEDIA AU SERVICE DE LA DIFFUSION DE LA PHOTOGRAPHIE OU COMMENT LE DIGITAL ET LE PAPIER PEUVENT FAIRE BON MÉNAGE.....51

2.1 Révolution numérique ou culture de la convergence ?.....	51
2.2 Le choix d'un support papier : « les vieux médias ne meurent jamais »...52	52
2.2.1 Un objet matériel sensoriel et significatif.....	53
2.2.2 Un pilier de la diffusion de la photographie.....	53
2.2.3 Temporalité : le temps de regarder.....	55
2.2.4 Spécificités du magazine en tant que tel.....	56
2.2.4.1 Périodicité et format long.....	56
2.2.4.2 Structure du magazine : un parcours balisé.....	56
2.2.3.3 Une couverture.....	58
2.2.5 Le magazine papier : une source de bénéfice.....	58
2.3 Un site web complémentaire du magazine dans une logique transmedia.....	61
2.3.1 Un projet transmedia ? « Transmedia storytelling »	61
2.3.2 Spécificités du site web de Fisheye.....	62
2.3.2.1 Un contenu et un ton différents.....	62

2.3.2.2 Une plateforme multimédia immersive.....	64
2.3.2.3 Le format web : un parcours d'errance ou de quête.....	65
2.3.2.4 Double temporalité du site web.....	66
2.3.3 Coût et apport : le site web au service du magazine.....	67

3. LES RÉSEAUX SOCIAUX AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE CROSS-MÉDIA ENTRE EFFET DE RÉSONNANCE, PARTICIPATION DE L'INTERNAUTE ET ANIMATION DE COMMUNAUTÉ.....	69
3.1. Réseaux sociaux : nouveaux usages d'internet et enjeux.....	69
3.1.1 Une reconfiguration de l'espace public.....	69
3.1.2 Un intermédiaire incontournable dans l'accès à l'information.....	70
3.1.3 Où est passée l'attention des internautes/mobinautes ?	71
3.1.4 Infomédiation sociale et algorithmique.....	72
3.1.5 Temporalité des réseaux sociaux : l'ère de l'instant.....	72
3.2 L'emploi stratégique des réseaux sociaux par Fisheye.....	73
3.2.1 Une personne dédiée : rôle du community manager.....	73
3.2.2 Une stratégie cross-média pour faire résonner les supports.....	74
3.2.2.1 Relayer, faire résonner.....	74
3.2.2.2 Limite des réseaux sociaux : le risque de la censure.....	76
3.2.2.3 Un nouveau type d'éditeur.....	76
3.2.2.4 Relayer l'avis des lecteurs.....	77
3.2.3 Capter l'attention, susciter l'engagement par le visuel, un peu d'humour et quelques techniques d'algorithmes.....	78
3.2.3.1 Accrocher le regard, miser dans le visuel.....	78
3.2.3.2 Quelques techniques d'algorithmes et publicité.....	79
3.2.3.3 Un peu d'humour.....	80
3.2.4 La participation des internautes : entre production de contenu et animation de la communauté.....	80
3.2.4.1 Amateurs ou praticiens ?.....	80
3.2.4.2 Valoriser le travail des lecteurs.....	81
3.2.5 Sortir du virtuel : du contact en ligne à la rencontre.....	83
CONCLUSION.....	84
BIBLIOGRAPHIE.....	87
SITOGRAPHIE.....	91
GLOSSAIRE.....	92

INTRODUCTION

Mes deux premières expériences professionnelles à la Maison de la Photographie de Lille en 2014 et aux Rencontres d'Arles en 2016, ont profondément nourri et développé mon intérêt et mon goût pour la photographie. L'envie que j'avais en intégrant le master d'œuvrer pour sa valorisation a mûri et s'est affirmée toujours un peu plus. J'ai alors orienté mes recherches de stage de master 2 vers des structures dédiées à la photographie tout en ouvrant mon champ au secteur du cinéma et de l'audiovisuel. Sans avoir de mission précise en tête, je préférais regarder large pour ne pas manquer des opportunités auxquelles je n'aurais peut être pas pensé. J'avais cependant quelques attentes qui m'ont servi de filtre dans les recherches ; je voulais participer à l'organisation d'expositions et/ ou avoir la possibilité d'écrire pour la culture. Les candidatures que j'ai préparées m'ont conduite à me projeter dans différentes perspectives et à imaginer mon futur professionnel dans d'autres domaines que la photographie. Bien que parfois inconfortable du fait de ses incertitudes et questionnements, cette période m'a donné de nouvelles idées et envies. Si l'image reste le secteur que je privilégie, c'est dans une perspective large qui inclut d'éventuels détours.

Finalement, j'ai eu l'opportunité de poursuivre mon parcours dans la photographie avec la possibilité d'effectuer un stage à l'Agence VU' à Paris. Sensible aux regards d'auteurs qu'elle défend, et dont j'avais pu avoir un aperçu en ayant travaillé avec trois d'entre eux, lors de mon stage au service des workshops des Rencontres d'Arles, j'ai senti des affinités avec ces structures dont le statut privé me donnait l'occasion de découvrir un fonctionnement différent de celle de l'association que je connaissais jusqu'alors. Mon affiliation aux départements Projets culturels / Expositions et *Corporate* (communication d'entreprise et Publicité) m'a permis d'appréhender la photographie sous une dimension commerciale qui fait partie intégrante du processus de sa valorisation.

Dans le présent rapport, je m'attacherai dans une première partie à présenter l'Agence, son historique, la manière dont elle s'organise, les actions qu'elle mène et l'équipe qui l'anime puis j'évoquerai et dresserai le bilan des diverses missions qui m'ont été confiées durant ces six mois de stage.

À la suite de cette partie consacrée à mon expérience professionnelle, j'ai eu envie d'approfondir une question liée à mon désir de travailler pour la diffusion et la valorisation de la photographie afin de mieux comprendre son contexte et ses enjeux. Après m'être interrogée sur le rôle du festival en la matière l'année dernière (cf. mémoire de M1, *Un festival de photographie ?!*), j'ai voulu voir ce qu'il en était du côté des médias pour lesquels j'ai une affinité particulière. Impossible alors de parler de photographie et de médias sans évoquer le numérique qui les a bouleversés. Peut-être que ce destin commun est un atout, qu'il est propice à des innovations en termes de diffusion mais aussi d'expérience de la photographie, telle est l'hypothèse de ce mémoire, que je tenterai de démontrer en analysant le rôle et la stratégie du magazine *Fisheye*.

Il s'agira dans une première partie de contextualiser cette recherche en évoquant les principaux bouleversements de la photographie et des médias à l'ère numérique. Cela nous conduira à interroger ces deux notions et à mieux comprendre leurs rôles. Nous profiterons de cette partie pour justifier le choix du magazine *Fisheye* comme objet d'étude.

Nous verrons ensuite comment les différents supports utilisés par *Fisheye* (magazine, site internet et réseaux sociaux) se complètent et se font écho pour former un nouveau modèle pertinent de diffusion de la photographie à l'ère du numérique.

PARTIE I

-

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

1. L'agence VU', une structure dédiée à la photographie d'auteur

1.1 Présentation générale et historique de la structure

1.1.1 Une agence historiquement liée à la presse

VU' est une agence de photographes qui a été fondée en 1986 à Paris, par Christian Caujolle et Zina Rouabah en 1986 au sein du quotidien *Libération*. Alors journaliste au service culturel et chroniquant l'actualité des expositions et des livres de photographie, Christian Caujolle s'est vu confier la politique photographique, éditoriale et visuelle du journal. *Libération* opéra dès 1981 un renouvellement de fond du contenu et de la mise en forme de l'information au jour le jour qui permit de consacrer une place nouvelle à la photographie. En introduisant des typologies d'images jusqu'alors absentes des médias et par la publication quotidienne de cinquante photographies, il valorisait une grande diversité d'écriture. L'objectif était de faire du journal un « espace de rencontre de documents d'actualité fournis par les agences, de recherches de créateurs contemporains et d'une production propre »¹ réalisée à la demande de l'équipe par des photographes dont elle appréciait le regard. Les images ainsi réunies visaient à « étonner, émouvoir ou séduire le lecteur »².

VU' s'inscrit dans le prolongement de cette aventure journalistique, politique et esthétique. Son modèle s'est construit au fur et à mesure, à tâtons. Un groupe informel de collaborateurs réguliers s'est constitué autour de projets rédactionnels basés sur la photographie. S'ils étaient mal payés au début, leur travail était toutefois bien publié et valorisé à une époque où la photo de presse restait encore peu estimée. En créant une agence qui permette de revendre en France et à l'étranger le travail de ses photographes, l'idée était de dégager

¹CAUJOLLE, Christian. *Agence VU' Galerie*. Collection Photo Poche. Paris : Actes Sud, 2006.

² *Ibid.*

suffisamment de fonds pour doter le quotidien - et ses projets de développement, dont un supplément hebdomadaire - d'un outil de production performant. Libération étant à l'époque déjà très pauvre, c'est grâce à un prêt de Marcel Lefranc et de Pierre Bergé que l'agence VU' a pu être créée.

Son nom est une référence à l'hebdomadaire français d'information éponyme des années 1928 à 1940 dirigé par Lucien Vogel et qui a révolutionné le concept d'illustration en accordant à la photographie une place centrale. De grands noms de la photographie tels qu'André Kertesz, Germaine Krull, Laure Albin-Guillot, Martin Munkacsy, Man Ray ou Robert Capa ont contribué à l'illustration du magazine, faisant de lui une référence dans l'histoire du médium. En reprenant son nom, l'agence VU revendique une certaine filiation avec le titre et entend rester fidèle à ses exigences.

1.1.2 Une histoire traversée de crises et d'ajustements...

A ses tout débuts, VU' comptait une équipe de quatre personnes qui s'occupaient de démarcher les titres de presse et de préparer les enveloppes de diapositives qu'il fallait apporter le soir même aux contrôleurs des Wagons-Lits de la gare de Lyon en partance pour Milan à destination de l'agence italienne Grazia Neri (qui fut la première à les soutenir et à les distribuer à l'étranger). Les photographes étaient pour la plupart ceux qui collaboraient pour Libération, soit une douzaine de membres fondateurs, ayant tous des regards singuliers et des projets personnels. Une bonne émulsion a accompagné la création de l'agence, mais très rapidement, les commandes de la presse ont diminué, faute de budget et peut-être aussi par manque d'habitude comme le déplore Christian Caujolle. Face à une économie en crise, qui se complexifie, VU' comprend qu'elle ne doit pas dépendre du seul secteur de l'information. Elle doit diversifier ses champs d'action, travailler avec les entreprises, développer les projets culturels en se tournant du côté des institutions. Malgré ces efforts d'ouverture, l'agence subit d'importantes pertes. Dès 1989, Christian Caujolle estime alors qu'il faut distribuer, en plus des

archives des photographes fondateurs, les travaux d'autres auteurs. C'est ainsi que l'agence a intégré de nouveaux photographes, renforçant la diversité des points de vue qu'elle défend. Néanmoins, cet élargissement a aussi donné aussi lieu à certains conflits, des querelles liées à l'argent ou à des points de vue esthétiques divergents. En 1996, face à une nouvelle crise financière, Libération cède la majorité du capitale de l'agence au groupe Abvent, (spécialisé dans les logiciels d'imagerie dédiés aux marchés de l'architecture et du design) dirigé par Xavier Soule. VU' emménage alors dans le quartier du Marais dans un lieu qui permet en même temps d'accueillir une galerie. Créée en 1998 sous la direction de Gilou Le Gruiec, la galerie VU' devient un autre terrain d'expérimentation et un lieu de diffusion de la photographie à Paris, qui rassemble aussi bien des amateurs passionnés que des collectionneurs, des photographes ou des curieux. Ce nouveau partenariat leur a permis de développer une force commerciale que Libération ne pouvait financer et de s'adapter à l'arrivée de la technologie numérique.

1.1.3 L'agence face aux révolutions techniques et numériques

Les métiers de la photographie font partie des plus directement touchés par l'arrivée du numérique. Le passage de la photographie argentique à la photographie numérique à partir des années 1990 bouleverse la conception de la photographie. Dématérialisée, l'image devient plastique et circule dans les tuyaux numériques. L'agence doit s'adapter à cette nouvelle configuration ; le travail d'archivage et d'envoi des images qui se faisait manuellement et nécessitait de la main-d'œuvre se numérise. Il faut des systèmes performants pour stocker et classer les images qui sont de plus en plus nombreuses. En effet, les nouvelles techniques facilitent la production d'images et offrent de nouvelles possibilités en termes de création. La commercialisation en est également facilitée.

En contrepartie, on assiste à l'augmentation du nombre de photographes et d'amateurs qui à l'heure du web 2.0³ peuvent eux-mêmes diffuser leurs images sur internet, nourrissant un flux de plus en plus abondant et concurrentiel. La valeur de l'image change, sa commercialisation se complexifie à nouveau et c'est tout le marché de la photographie qui se restructure. D'un côté, des banques d'images fondées sur l'indexation des images sont créées et introduisent un marché *low cost* où s'échangent des photographies dites "libres de droit" à des prix défiant toute concurrence. Fotolia ou Getty proposent par exemple pour moins d'un euros et sans restriction de droit des images de fonds alimentés par des amateurs. De l'autre, les agences télégraphiques comme AFP ou Reuters se sont imposées en oligopoles en renforçant leur positionnement sur l'actualité, en développant des services d'archives qui concurrencent les agences de reportage de fond, ou en se développant sur le marché de l'illustration en passant des accords avec des agences d'illustration pour valoriser leurs fonds (l'AFP a ainsi collaboré avec Getty). Les autres structures ont ainsi dû se positionner dans ce nouveau contexte et repenser leur modèle pour survivre. Du fait de son historique et des choix esthétiques et politiques sur lesquels elle s'est construite, VU' a choisi d'occuper une niche de marché en se spécialisant dans la diffusion de photographie d'auteur.

1.1.4 La diffusion de la photographie d'auteur comme leitmotiv

Au delà d'une stratégie de marché, le choix de défendre et diffuser les regards d'auteur est le leitmotiv de VU'. Par « regards d'auteurs », elle entend un point de vue affirmé autant dans le choix des sujets que dans leur traitement. C'est un choix éthique fondé sur la conviction que la photographie permet de questionner le monde contemporain. VU' promeut ainsi fermement la dimension culturelle de la photographie. Ce positionnement audacieux est particulièrement pertinent dans un monde saturé d'images, où paradoxalement les regards s'uniformisent. Les photographes de l'agence privilégient souvent des sujets de

³ Voir Partie II, 3.1

fond, dont le traitement peut s'étaler sur plusieurs années. Leur approche peut être sociale, documentaire, plasticienne... Pour l'agence, il importe de « décrypter la dimension polysémique de la création contemporaine et d'interroger son traitement par les médias, les entreprises ou les institutions⁴ ». On saisit l'engagement de l'agence dans la définition du type de photographie défendue par Christian Caujolle :

Une photographie hantée par les questions du temps, du mouvement et de la mémoire. Une photographie qui laisse cohabiter, dès lors qu'elles ont leur propre cohérence, des écritures aux esthétiques fort différentes, du reportage à la nature morte, de l'impressionnisme au questionnement de la fonction du documentaire. Une photographie qui, si elle revendique fort une alliance d'éthique et d'esthétique, ne cherche pas à reproduire le monde mais à s'inscrire en lui, avec les prises de risques, physiques et de forme, que cela implique, pour en interroger les fonctionnements et, plus que tout, les failles et les défaillances.⁵

La notion de regard d'auteur permet à l'agence de s'émanciper du photojournalisme auquel elle était très liée, pour avoir une portée plus globale. Les sujets abordés par les photographes sont d'ailleurs perméables et peuvent être vendus sur des marchés très différents. Un sujet de presse par exemple peut donner lieu à une exposition et inversement. Avec cette stratégie appelée « à 360° », VU' s'adapte au nouveau contexte de la diffusion de la photographie.

1.2 Fonctionnement de l'agence

Du reportage d'actualité immédiate à l'enquête au long cours publiés par la presse nationale et internationale, de la conception d'expositions à la co-production de webdocumentaires et de projets multimédia innovants, de l'œuvre formelle au récit intimiste édité par les plus grandes maisons d'édition, l'Agence VU' travaille, au service des institutions et des entreprises, avec une centaine de photographes, tous régulièrement exposés, publiés, édités et lauréats des plus prestigieux prix internationaux.⁶

⁴ Plaquette de présentation de VU', 2015

⁵ CAUJOLLE Christian, Private /décembre 2001 (citation extraite du dossier de presse VU' 15 ans)

⁶ Plaquette de présentation de VU', 2015

L'agence VU' est une société privée qui diffuse les images des photographes qu'elle représente (sa dénomination juridique est S.N.I.C = société nouvelle d'images et de communication). C'est une sorte d'intermédiaire entre ces derniers et tous les acteurs pouvant avoir besoin d'images : édition, presse, structures culturelles, entreprises... un service est dédié à chacun de ces acteurs. Dix salariés et trois stagiaires se répartissent selon différents départements⁷, et la partie administrative, web et communication est mutualisée avec le groupe Abvent.

1.2.1 Les photographes membres, distribués ou en archives

Au total, VU' représente et distribue le travail d'une centaine de photographes⁸ (cf. annexe). Ces derniers ne sont pas salariés mais rémunérés en pourcentage sur la cession des droits des images. Ce pourcentage dépend du contrat de 3 ans renouvelable entre le photographe et l'agence. Il existe trois types de contrats qui correspondent au niveau d'exclusivité du photographe, plus il travaille exclusivement avec VU', plus sa part est élevée. Il peut alors être :

- ✓ **en archives** (aucune exclusivité, ses images sont juste mises à la disposition des clients dans leurs recherches iconographiques)
- ✓ **distribué** (ses images sont en archives mais le photographe est en exclusivité avec un département de l'agence [médias, culturel ou corporate] qui cherche à promouvoir son travail dans son secteur spécifique)
- ✓ **membre** (ses images sont en archives et le photographe est en exclusivité avec au moins deux départements de l'agence)

Ce pourcentage contractuel peut varier au cas par cas selon l'implication et le travail de l'agence dans le projet ou la vente.

⁷ Voir organigramme en annexe 1.

⁸ Voir liste des photographes représentés par VU' en annexe 2.

1.2.2 Les départements commerciaux

1.2.2.1 Le département éditorial

Le département éditorial s'occupe de toutes les diffusions de photos dans les journaux et magazines, en France et à l'international. VU' collabore étroitement avec l'ensemble de la presse quotidienne (Le Monde, le Figaro), et aussi bien avec la presse généraliste (VSD, l'Obs, Télérama) que la presse découverte (Géo, 6 mois...). Elle est également sollicitée par de nombreux titres étrangers comme le New-York Times, le Time Magazine, principalement américains et européens.

Patrick Codomier et Sébastien Dupuy aidés de Marie-Sarah Piron, répondent à des demandes de photo d'illustration et démarchent les journaux pour leur proposer des reportages (en lien ou non avec l'actualité) effectués par les photographes de l'agence. Pour cela, l'équipe accentue parfois l'angle des sujets, ou les réajuste en fonction des magazines auxquels ils s'adressent pour qu'ils soient plus susceptibles de les intéresser. En général, cette étape se traduit par une sélection d'image spécifique et la rédaction d'un synopsis venant appuyer la série et justifier sa pertinence. L'ensemble peut être ensuite présenté sous la forme d'un portfolio (au format pdf), où l'ordre des images, la mise en page sont choisis avec soin pour renforcer la cohérence du sujet proposé.

L'équipe éditoriale s'occupe également de soumettre la candidature de certains photographes à des bourses qui pourront servir à financer leurs projets. Leur expertise du terrain leur permet d'accompagner les photographes dans le choix et l'affinage d'un sujet répondant généralement à une thématique, mais aussi concrètement dans la planification de la production (trouver des lieux de reportage, constituer le budget, mettre en place un rétro planning).

En termes de recette, le département éditorial représente environ 50% du chiffre d'affaire global de l'agence. Malgré ce taux élevé, c'est un secteur qui a été très fragilisé ces derniers temps à cause du non-respect de la part des organes de presse des délais légaux de paiement qui est devenu systématique. J'ai pu le

constater par moi même en faisant un récapitulatif des factures impayées sur la deuxième moitié de l'année 2016⁹, au total, sept titres de presse devaient près de 25 000 €. Un manifeste est paru dans Libération le 27 février 2017, pour dénoncer cet abus et faire appel aux pouvoirs publics pour intervenir. Il semblerait que ce manifeste ait eu un certain impact puisque les journaux se sont engagés à payer leurs factures rapidement. À VU, un accord a été convenu avec l'Obs qui s'est engagé à respecter un échéancier, permettant de reprendre une collaboration qui avait cessé momentanément.

1.2.2.2 Le département exposition et projets culturels

Le département culturel est celui qui occupe plus spécifiquement la fonction d'agent de photographes. La directrice de ce pôle, Patricia Morvan, suit et oriente en effet les projets de ces derniers. C'est elle qui les représente auprès des institutions culturelles ou des festivals afin de faire exposer leur travail existant ou de les faire répondre à une commande. En qualité d'intermédiaire, elle démarché les clients potentiels et répond à leurs différentes sollicitations. Cela passe par la constitution de portfolio selon les projets et/ou de l'actualité, de dossier de candidature pour des appels d'offre, des rendez-vous avec les clients, la rencontre avec des acteurs du secteur etc. Quand le département remporte une commande, Patricia se charge d'organiser les prises de vue, d'établir les budgets et feuilles de route, de contrôler les dépenses et de veiller au respect du cahier des charges. Après la production des images, elle s'occupe en concertation avec le ou les photographes et le commanditaire, de l'editing (sélection des images). Il s'agit plus globalement d'un rôle de direction artistique qu'elle peut également assumer lors de l'organisation d'expositions en étant notamment impliquée dans les choix de scénographie. Elle assure également quand nécessaire le suivi de production des expositions, de la négociation de devis à la coordination de l'accrochage, en passant par la logistique (des transports, lieux de stockages, douanes, etc.).

⁹ Voir annexe 3.

Cette activité requiert d'avoir à la fois du flair, un esprit commercial, un grand sens relationnel et de l'organisation. Il faut savoir argumenter, être persuasif et "vendre" les qualités du photographe représenté. Concernant la réglementation, l'agent doit bien sûr connaître les bases du droit commercial et du droit de la propriété intellectuelle. Pour les tarifs des photographies, Patricia se réfère principalement aux barèmes indicatifs fixés en fonction du marché par l'UPP¹⁰ et plus occasionnellement sur ceux de l'ADAGP¹¹ - qui sont un peu moins élevés. Ils lui permettent d'estimer et de négocier au mieux le prix d'une exposition, d'une utilisation d'image dans un catalogue, d'une commande. A l'instar du département éditorial, le département culturel se heurte souvent aux manques de moyens des acteurs culturels. Ces derniers réclament de plus en plus les prix les plus bas et il faut alors sans cesse négocier pour imposer un montant décent pour les deux parties¹². Le chiffre d'affaire du département culturel est le deuxième plus élevé après le département éditorial, il représente 22% du chiffre d'affaire global.

1.2.2.3 Le département corporate / communication d'entreprise & publicité

Le département corporate, dont se charge Mathilde Penchinat, fait le lien entre les photographes et les entreprises qui ont besoin d'images, généralement pour leur communication (revues internes, rapports annuels, brochures, plaquettes, livres de prestige, opérations marketing, produits multimédias...). Dans l'optique d'avoir une identité visuelle forte et singulière, de nombreuses structures font en effet appel aux regards d'auteurs des photographes de VU'. Hermès, SNCF, Atout France, HSBC, la Société du Grand Paris, Elixior, EDF... du luxe aux transports, en passant par le tourisme, la finance, l'architecture ou encore la gastronomie, l'agence collabore avec une grande diversité d'acteurs qui permet autant de projets variés. L'une des stratégies du département est aussi de cibler les

¹⁰ Union des Photographes professionnels / auteurs

¹¹ Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques

¹² Voir échange de mails avec la Philharmonie annexe 4.

intermédiaires tels que les agences de communication et de publicité qui prennent souvent en charge les campagnes de communication des entreprises.

L'avantage des clients corporate est qu'ils ont davantage de moyens que la presse ou les institutions culturelles et sont donc plus enclins à consacrer un budget conséquent pour une commande photographique. Cela peut permettre aux photographes de réaliser des projets d'envergure ou d'avoir une rentrée d'argent qui pourra financer un projet plus personnel. Au total, le chiffre d'affaires du département corporate représentait en 2016, 21% du chiffre d'affaire total.

Le développement des activités corporate permet aussi d'une certaine manière de diffuser une photographie d'auteur / de qualité ailleurs que dans les canaux habituels. De plus, certains projets dits corporate peuvent être à la croisée du culturel, ou avoir une portée culturelle comme l'illustre le travail réalisé par Pierre-Olivier Deschamps pour la Société du Grand Paris. Missionné dans le cadre du projet d'aménagement du territoire, il devait photographier les lieux des futures gares qui desserviront les banlieues parisiennes. En combinant une approche technique et une approche artistique, son travail dépasse le simple support de communication pour devenir un témoignage, une archive d'un territoire en mutation.

Un des axes sur lequel le département corporate est en train de se développer est celui des réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus des plateformes incontournables pour toute entreprise qui souhaite développer son image de marque. Cela implique d'alimenter sa page ou son compte régulièrement et avoir par conséquent du contenu à partager. L'agence a ici un rôle à jouer dans la proposition de contenu iconographique pertinent, d'autant plus compte tenu du rôle central de l'image sur les réseaux sociaux et notamment Instagram. Ayant remporté un appel d'offre pour collaborer avec EDF, Mathilde a insisté sur cette dimension que l'agence pouvait leur apporter et leur a soumis plusieurs idées qui ont remporté leur adhésion.

1.2.2.4 Le département éducation

Depuis quelques années, en raison d'une demande croissante, VU' a développé son offre de formations à destination d'auteurs-photographes professionnels ou expérimentés. Le temps d'un week-end ou sur plusieurs mois, les workshops permettent aux participants de développer un projet personnel, orientés et conseillés par certains photographes de l'Agence. Mathias Nouel se charge alors de l'organisation, la coordination et la communication des workshops ainsi que du suivi des stagiaires. Constatant le caractère porteur de cette activité, VU' prévoit de la développer davantage. Pendant mon stage, elle était notamment en train d'effectuer les démarches pour devenir agréé « organisme de formation » et ainsi permettre aux participants de faire en partie financer leur workshop par l'Afdas¹³. L'autre enjeu pour VU' est de se positionner face à l'offre florissante des workshops un peu partout en Europe, et de faire valoir sa valeur ajoutée.

1.2.3 Les département supports

1.2.3.1 Les archives et les agents internationaux

Le département des archives occupé par Jean-Baptiste Henimann, se charge de l'archivage numérique des photographies et des reportages envoyés par les photographes. Au total, VU' compte plus de 180 000 photos dans ses archives. Face à un tel nombre d'images, il est essentiel de mettre en place un système d'indexation des images pour pouvoir ensuite les retrouver en fonction de recherches spécifiques (thématique par exemple). Après réception des séries, le plus souvent par e-mail, les images sont traitées en post-production par la personne spécialisée dans ce domaine. Jean-Baptiste aidé d'Omayya, procèdent ensuite à leur transcription en métadonnées. Auteur, date, lieu de prise de vue, légende, format de l'image, utilisation de la couleur ou du noir et blanc... sont autant d'éléments qui permettent d'indexer et classer les photos. Ces données

¹³ Assurance Formation des Activités du Spectacle

sont rentrées via le logiciel Media Pro, dans ce qu'on appelle le champ IPTC¹⁴, qui est une norme de description des images. Des mots clés sont également associés à chaque photographie, anticipant des futures recherches sur la plateforme Alchemy où sont archivées toutes les photos. De nombreux outils informatiques permettent en effet d'effectuer des recherches sur tel ou tel type de champ, et par ce biais de se constituer des « collections d'images » liées entre elles par des critères multiples et variés. Une fois les photos légendées, elles peuvent être publiées sur le site vitrine www.agencevu.com où les clients de l'agence pourront les consulter et éventuellement faire une demande d'achat pour les utiliser dans le cadre d'un projet, pour illustrer un article, ou encore à titre personnel.

Pour servir la visibilité et étendre le rayonnement de ses photographes, VU' a tissé un réseau d'agents qui la représente à travers le monde : Fotolink (Russie, Ukraine, Pologne), Laif (Allemagne), Aflo (Japon), Hollandse Hoogte (Pays-Bas), Imaginechina (Taiwan, Chine), Cordon Press (Espagne), Camera Press (Royaume-Uni), Photomasi (Italie). Jean-Baptiste est l'interlocuteur principal de ces agents internationaux. Parallèlement, VU' distribue aussi les images de photographes représentés par des agences partenaires qui partagent ses valeurs comme l'agence australienne OCULI notamment. L'agence VU' est aussi présente sur les plateformes PixPalace et PictureMaxx qui font le relai entre les agences de photos, d'infographie, d'illustrations et les médias, les agences de communication, les annonceurs etc.

1.2.3.2 Le département numérique et réseaux sociaux

Lorène Brouty s'occupe du service consacré au numérique. C'est elle qui se charge de vérifier/valider la qualité des images envoyées par les photographes, d'effectuer quelques retouches si nécessaire et de s'assurer que les fichiers sont exploitables sur tout support (web, *print*, tirage d'exposition). Son expérience lui a permis de développer un œil qualitatif précieux pour l'agence. Il lui arrive

¹⁴ *International Press Telecommunications Council*

ponctuellement de réaliser la post-production des images des photographes, mais bien moins qu'avant car la plupart d'entre eux s'en chargent ou ont leur propre retoucheur. C'est également elle qui s'est chargée de la numérisation des archives en argentiques à l'aide d'un scanner spécial. Ce processus s'est étendu sur le long terme puisqu'il fallu près de quinze ans pour en venir à bout. Lorène numérise encore quelques travaux réalisés en argentique mais l'agence envisage d'externaliser à terme cette activité, faute d'avoir le matériel dernier cri mais aussi du fait de la raréfaction de la production argentique.

VU' a également développé depuis ces dernières années sa présence sur les réseaux sociaux pour relayer les actualités des photographes de l'agence et diffuser des extraits de leurs séries. Lorène Brouty et Jean-Baptiste Henimann se chargent ensemble d'alimenter la page Facebook et le compte Instagram de VU' tandis que Patrick Codomier prend en charge son compte Twitter (car la cible de ce dernier est surtout orientée presse). Au total, avec les trois réseaux cumulés, VU' draine une communauté de plus de 100 000 personnes. Une newsletter est aussi envoyée à tous les clients de l'agence chaque lundi (environ 2000 personnes). Les responsables de chaque département sont tenus d'y inclure les actualités relatives à leurs activités. Jean-Baptiste et Lorène se chargent ensuite de la mise en forme et de l'envoi, en concertation avec le service de la communication d'Abvent.

L'essor des réseaux sociaux amène VU' à s'interroger plus spécifiquement sur la stratégie à adopter pour mieux exploiter ces outils et les mettre au service de la diffusion de photographie des auteurs qu'elle défend. Cette question fut au cœur des dernières réunions d'équipe auxquelles j'ai assisté et fait à mon avis partie des axes de développement de l'agence pour les années à venir¹⁵. En effet, les réseaux sociaux peuvent permettre de développer la notoriété de VU' ; plus l'Agence est connue, plus son "image de marque" est forte (en l'occurrence celle

¹⁵ Voir 1.2.2.3 *Le département corporate / communication d'entreprise & publicité*

d'une référence dans le milieu de la photographie) permettant de susciter davantage la confiance des clients. Pour toucher une communauté plus large, divers moyens sont à mettre en place et une attention constante doit être portée à l'évolution des réseaux sociaux et de ses usages (cet aspect fera l'objet d'une réflexion plus approfondie dans la partie recherche).

1.2.4 La galerie VU'

Créée dix ans après l'Agence, la Galerie VU' fonctionne de façon indépendante par rapport à celle-ci bien qu'il y ait quelques interactions entre les deux. Comme toute galerie commerciale, elle est à la fois un lieu d'exposition (six expositions par an) et de ventes de tirages de collection. Elle possède aussi une librairie qui propose des approches monographiques, des dialogues d'auteurs, des approches collectives ou thématiques. Une petite équipe lui est consacrée, composée de Caroline Bénichou (galeriste), d'Allan Vetier et ponctuellement de Lorène Brouty.

Les artistes représentés par la Galerie ne sont pas les mêmes que ceux de l'agence à quelques exceptions près¹⁶ : la « ligne éditoriale » est en effet davantage tournée vers la photographie d'art que sur le documentaire pour lequel il n'y a pas de marché (pour la vente de tirage). Le type de contrat passé avec les photographes est unique et stipule l'exclusivité de la représentation des photographes sur le territoire pour la vente de tirages. Caroline fixe ensuite avec les photographes le prix de vente de ces derniers ainsi que leur format et leur édition. Les prix doivent être exactement les mêmes que ceux fixés par les galeries étrangères si le photographe est représenté par plusieurs galeries.

En tant que galeriste, Caroline s'occupe de l'organisation des expositions, de la conception avec les auteurs au suivi de production en passant par le commissariat. Le choix des artistes exposés et/ ou représentés se fait en

¹⁶ Voir liste des photographes représentés par la Galerie VU' en annexe 5.

concertation avec le directeur d'Abvent aussi collectionneur, Xavier Soule qui a racheté l'Agence en 1996. Elle assure aussi le rôle de relai auprès des éditeurs et des Institutions en leur présentant le travail des photographes en vue de la production d'un livre, d'une exposition ou une acquisition (qui peuvent aller de paire). L'événement incontournable à cet égard est le salon Paris-Photo qui réunit tous les institutionnels et les collectionneurs étrangers. Il s'agit d'un rendez-vous clé qui nécessite un travail intense et très spécifique dans le sens où il faut présenter des photos qui accrochent le regard et se distinguent parmi le flot d'image du salon. Caroline assure également un suivi des auteurs en les conseillant sur leurs projets en cours ou à venir. Il lui arrive aussi de soumettre leur candidature à des bourses comme le font Patrick et Sébastien au département éditorial.

Enfin, la galeriste mène une action commerciale auprès des collectionneurs. Pour cela, il faut créer un répertoire sur le long terme et bien connaître et identifier les axes de collections des clients. Rien qu'en France, la liste de collectionneurs fidèles à la Galerie VU' s'élève à 700. Néanmoins, le marché de la vente de tirages photographiques ne se porte pas très bien depuis deux ou trois ans. Le chiffre d'affaire de la galerie a en effet chuté de près de 50% entre 2015 et 2016. La Galerie VU' se situe dans une gamme de prix intermédiaire, c'est à dire entre les photos bon marché vendues par exemple par la chaîne YellowCorner, et des tirages anciens très chers. Ce phénomène qui s'étend au delà de la France, contraint de nombreuses galeries à ne plus avoir de lieux d'exposition, ce qui est dommageable pour la diffusion de la photographie. En effet, le rôle des galeries est important au vu du faible nombre d'institutions publiques consacrées à ce médium. Elles assurent de plus un rôle de défrichage en mettant en avant de jeunes auteurs et sont toujours une voie permettant de diffuser une pluralité de regards. C'est peut être ainsi que l'on peut voir le lien de la galerie avec l'agence. Elle apporte en effet une seconde voix dans la défense des regards d'auteurs. Il peut aussi arriver que Caroline présente un photographe à Patricia du

département culturel et inversement, créant des passerelles entre les deux structures. La galerie peut être plus directement liée à l'agence en devenant sa vitrine à l'occasion d'une exposition collective avec les photographes de VU', ou d'un événement croisé avec un autre département.

2. Mon rôle au sein de l'Agence VU'

2.2 Missions de stage

2.2.1 Autour de l'image

2.2.1.1 Recherches iconographiques

L'Agence est très régulièrement sollicitée par des maisons d'édition, des iconographes, des graphistes qui recherchent une image pouvant illustrer leur production : romans, essais, recueil de poésie, livres de jeunesse, mais aussi affiches, brochures, flyers, pour le secteur culturel ou corporate. Concernant le département éditorial, les médias se tournent également vers VU' pour obtenir des images pouvant illustrer un article de presse dans un journal. Les clients contactent ainsi les personnes appropriées de l'agence, leur expliquent leur projet et leur besoins en termes d'illustration. A partir de ces éléments, je devais alors chercher dans les archives via la plateforme Alchemy, les photos pouvant correspondre à leurs attentes. J'orientais les recherches à partir de mots clés principalement. Je pouvais créer directement une « visionneuse » sur la plateforme et y regrouper les images qui me semblaient pertinentes. Au début, je n'avais pas bien connaissance des travaux et des styles des photographes de VU' et les recherches prenaient un peu de temps, car selon les mots clés, il peut y avoir de nombreux résultats. Mais progressivement au fil des mois, je me suis appropriée le répertoire des photographes et pouvait davantage me tourner vers un auteur en particulier selon les demandes. À titre d'exemple voici le type de recherche que j'ai pu faire pour chacun des trois départements :

- ✓ Corporate : photos de la ville de Singapour pour la couverture d'un magazine de management AMUNDI (les critères étaient : uniquement en couleurs, esprit business, vue d'un quartier d'affaire).

- ✓ Culturel : une photo un peu décalée pour l’affiche du festival FIPA¹⁷, (les critères étaient : format vertical, graphisme surprenant, image colorée, lumineuse, dans les tons bleu ou vert. Avec un personnage et un discours ouvert sur l’imaginaire.
- ✓ Editorial : photos d’arbres pour le magazine Géo qui voulait faire un numéro spécial sur les arbres (critères : belles photos, éviter le noir et blanc).

2.2.1.2 Editing pour l’élaboration de book de photographes

Pour représenter les photographes de VU’ auprès de potentiels clients, Patricia (chargée du département culturel) et Mathilde (chargée du département corporate) ont besoin d’avoir des supports visuels, des books qui présentent une sélection de leur travail. Une de mes missions récurrentes étaient alors de préparer ces portfolios ; je devais d’abord regarder dans les archives des photographes et faire une sélection d’images plutôt orientées en fonction du profil du client auquel le book serait montré (nous avons par exemple présenté un book axé sur les portraits de Loulou d’Aki à Canon avec qui VU’ est partenaire pour faire un studio photo portrait pendant le festival de Perpignan). Je faisais alors des sélections larges que l’on resserrait ensuite en équipe. Après quoi, je choisissais l’ordre dans laquelle elle allait apparaître, en essayant que l’ensemble soit graphiquement intéressant et pertinent en terme de sens. Ce travail d’editing m’a particulièrement plu car il exige de développer un regard critique et aiguisé sur les images.

Pour le département culturel, j’ai actualisé et préparé quelques books qui présentent une exposition. Il faut une image forte en couverture, puis un petit texte introductif en deuxième page, comme sur le mur d’une exposition, avant de montrer un extrait de la série. Il est particulièrement important pour ce type de book de soigner le choix des images et l’ordre. Ces derniers doivent laisser entrevoir un fil conducteur qui donne du sens à la série et ainsi convaincre le client

¹⁷ Festival international de programmes audiovisuels

de l'intérêt d'en faire une exposition. Les dernières pages précisent ensuite la composition de l'exposition (nombre de tirages, s'ils sont encadrés ou non etc.) avec quelques images de cette dernière in situ, puis enfin la biographie et le CV du photographe¹⁸.

2.2.2 Travaux d'écriture

2.2.2.1 Rédaction de synopsis de séries de photographies

Pour valoriser le travail des photographes, il est parfois nécessaire d'accompagner leurs images de quelques mots. Resituer la série dans un contexte, évoquer la démarche de l'auteur, insister sur l'angle adopté et le rendu visuel permettent à celui qui regarde une série de photo de mieux saisir son sens et sa portée. Les mots peuvent ainsi être des clés pour mieux regarder ce que le photographe souhaite montrer. Ils peuvent aussi être des arguments pour convaincre, de la pertinence d'un sujet, de l'intérêt de le publier, de l'exposer, de le financer... Sur le site de l'Agence, chaque série est accompagnée d'un synopsis en français et en anglais. Patrick, qui se charge de les mettre en ligne, m'a sollicitée pour en écrire quelques uns. Pour cela, je partais des légendes des images et faisais quelques recherches sur le sujet photographié. La plupart portaient sur des sujets d'actualité, je pouvais ainsi trouver des informations assez facilement dans les médias. Cependant, pour certaines séries, je n'avais presque aucune information. Dans ce cas, je regardais attentivement les images et essayais de saisir puis de retranscrire le sens qu'elles produisaient. Ce fut par exemple le cas pour la série de Serge Picard sur la Corée du Sud¹⁹. Au total, j'ai écrit une dizaine de textes qui m'ont permis d'aborder des sujets très divers comme le train le plus luxueux du monde en Afrique du Sud par Gaël Turine²⁰, le retour à la vie à Mossoul par Loulou

¹⁸ Voir un exemple en annexe 6.

¹⁹ Voir texte et images en annexe 7.

²⁰ Texte accessible sur le site de VU' <<http://agencevu.com/stories/index.php?id=1717&p=234>>

d'Aki²¹, les colathèques de Séoul de Françoise Huguier²², l'Iran en 2017 par Isabelle Eshragi²³, ou encore les arbres d'Ethiopie de Juan Manuel Castro Prieto²⁴. Cette mission qui n'était pas initialement tout à fait prévue est celle que j'ai préférée. Elle correspondait en effet exactement à mes attentes d'écriture et je m'y suis beaucoup épanouie.

J'ai réalisé un autre travail d'écriture un peu plus conséquent autour de la série de photos réalisée par Ferhat Bouda sur les berbères au Maroc. Lauréat du prix Pierre et Alexandra Boulat 2016, le photographe allait être exposé en septembre prochain au festival de photojournalisme VISA pour l'image. Il fallait alors préparer un texte pour accompagner l'exposition²⁵. Reprenant des éléments de la note d'intention qui avait été écrite pour la candidature au prix, piochant dans les légendes fournies par Ferhat Bouda, faisant quelques recherches, j'ai eu l'impression de mener une sorte d'enquête sur un sujet dont je ne connaissais rien. Je devais alors m'en imprégner, essayer de comprendre l'enjeu et le mettre en lien avec le travail du photographe. C'est en discutant avec lui que j'ai bien pu saisir la portée et l'engagement de son projet. Ce fut un travail très enrichissant, que nous avons réitéré ensuite à propos de sa série sur les Touaregs au Niger.

J'ai aussi été amenée à rédiger des synopsis un peu plus long à destination de la presse, pour convaincre des magazines de publier la série de Pierre-Elie de Pibrac sur Cuba après la mort de Fidel Castro, celle de Claudine Doury sur les sanatoriums en Europe de l'Est et enfin celle de Denis Dailleux sur les pêcheurs ghanéens de Jamestown. Pour cette dernière série, il fallait insister dans le texte sur un angle que le photographe n'a pas forcément dans ses images, mais qui peut très bien s'ajouter en plus. Le magazine allemand Mare a apparemment été

²¹ Texte accessible sur le site <http://agencevu.com/stories/index.php?id=1722&p=328>

²² Texte accessible sur le site <http://agencevu.com/stories/index.php?id=1730&p=257>

²³ Texte accessible sur le site <http://agencevu.com/stories/index.php?id=1732&p=34>

²⁴ Voir texte en annexe 8.

²⁵ Voir texte en annexe 9.

convaincu de l'approche que nous avons peaufinée avec Sébastien, puisque la rédaction a décidé de le publier à la rentrée prochaine.

Angler les séries est ainsi très important pour convaincre. Si le photographe aborde toujours son sujet sous un angle particulier, il est toujours possible d'en voir d'autres qui parleront peut-être davantage à certains interlocuteurs. Dans cette optique, Mathilde m'a également sollicitée pour écrire un texte pour la Fondation Yves Rocher qui a envoyé Denis Dailleux photographe les hommes et les baobabs au Burkina Faso. Celle-ci n'étant pas tout à fait satisfaite des images produites par le photographe, Mathilde est allée piocher dans ses archives, des photos du Ghana pour composer une série sur la place des arbres en Afrique de l'Ouest²⁶. Ce réajustement a rassuré la Fondation qui projette d'exposer le travail de Denis Dailleux au festival de la Gacilly l'été prochain.

2.2.2.2 Rédaction et mise en page de support de communication

Parmi la variété des missions qui m'ont été confiées, j'ai ponctuellement contribué à réaliser des supports de communication. Un premier à destination d'un partenaire (Canon) qui présente et récapitule le projet de studio photo qui a été installé lors du festival Visa pour l'Image à Perpignan en septembre 2016. J'ai repris un document qui avait été commencé par l'ancienne stagiaire et j'ai fait plusieurs modifications des visuels, de la mise en page et du texte de présentation, pour rendre le tout plus synthétique et visuellement plus dynamique. Nous avons également fait une version de ce document spécialement adressée à Schneider Electric pour leur donner l'idée d'organiser un événement similaire avec nouvelle lampe élaborée par l'entreprise.

J'ai aussi constitué un dossier de presse²⁷ pour le projet *L'histoire est à Noue* de Bruno Boudjelal qui allait être inauguré pendant le Mois de la Photo à Paris. Il s'agissait de tapisser la façade de trois immeubles du quartier de Montreuil

²⁶ Voir l'ensemble de la série en annexe 10.

²⁷ Voir annexe 11.

avec les photos récoltées auprès de ses habitants. Cela m'a demandé de bien m'imprégner de sa démarche pour pouvoir la synthétiser au mieux et la présenter le plus clairement possible. Je me suis inspirée des notes d'intentions rédigées à l'attention des financeurs (subventions) mais aussi de quelques articles sur les précédents travaux du photographe. J'ai ensuite envoyé toutes les informations au service communication d'Abvent qui s'est chargé de mettre en page et de synthétiser à nouveau le document.

2.2.2.3 Mise à jour du site web pour les expositions

Afin de relayer les activités des photographes de VU', une rubrique sur le site de l'agence est consacrée à leurs expositions en cours, passées ou à venir. J'étais alors chargée de mettre en ligne les prochaines expositions²⁸ en précisant en français et en anglais la série exposée, le photographe, le lieu, les dates ainsi qu'un petit texte de présentation.

2.2.3 Constitution de dossier de candidature à des appels d'offre et appels à projets

2.2.3.1 Appels d'offre

Les entreprises ou les institutions ne se tournent pas toujours d'emblée vers un prestataire, elles font souvent un appel d'offre pour faire jouer la concurrence et sélectionner celui qui correspondra le mieux à ses attentes. Nous avons été amenés au cours des six derniers mois à répondre à plusieurs appels d'offre aussi bien dans le département corporate que le culturel. Patricia m'a néanmoins confiée que ce phénomène était plus récent dans son département car avant, ses clients faisaient directement appel à elle. Répondre à ces appels nécessite un travail conséquent : il faut décrypter l'appel et ses modalités, bien cerner les exigences, puis constituer un dossier de candidature. Celui-ci était composé en général d'une partie « méthodologique » qui présente l'Agence, sa façon de travailler etc, et une

²⁸ Voir annexe 12.

partie "book" avec les travaux des photographes proposés. Il faut ainsi rapidement déterminer qui sont ceux qui correspondent le plus à l'appel d'offre et les contacter pour vérifier leur disponibilité. Une fois ce choix effectué par Mathilde ou Patricia selon le département que cela concerne, je devais sélectionner et rassembler les images de chacun d'entre eux pour leur book, en essayant de cibler en fonction du profil de l'émetteur de l'appel d'offre. Après cette étape, Lorène se chargeait de mettre en page sur Indesign les photos à partir d'un gabarit spécifique. La majorité de la partie rédactionnelle du dossier de candidature était prise en charge par Caroline Pochoy, qui travaille à mi-temps à l'agence en tant que rédactrice. J'ai cependant rédigé ou synthétisé quelques biographies de photographes, à partir de celles disponibles sur le site et en introduisant brièvement les séries présentées dans le book. Nous avons aussi dû réunir leurs informations pour constituer leur CV. Cette étape était très laborieuse du fait de disparité des éléments récoltés. Certains photographes n'ont pas spécialement leur CV mis à jour, leurs informations sont plus ou moins précises, et eux mêmes ne sont pas toujours très réactifs pour répondre à nos demandes. J'ai ainsi passé beaucoup de temps pour mettre en page de façon uniforme tous les CV et cela m'a demandé une patience et une rigueur qui parfois peuvent me faire défaut. Quant à la partie administrative, élaboration de budget prévisionnel etc. elle était gérée par la responsable du département, conseillée quand nécessaire par le directeur financier Eric Larrouil. Une fois les dossiers terminés, nous procédions toutes à leur relecture. Au total, nous avons répondu à quatre appels d'offre : la fédération des PEP, Eau De Paris, le Conseil Régional d'Ile de France pour le Corporate et la BnF pour le Culturel.

✓ La fédération des PEP

Pour l'appel d'offre de la Fédération des PEP, qui réunit des associations dans le social, le médical et le loisir, nous avons présenté des photographes plutôt engagés dans des projets sociaux, comme Jean-Robert Dantou et son travail sur

les SCOP, ou Claudine Doury qui avait réalisé une série dans une maison de retraite pour Orpéa.

✓ LA BnF

Pour l'appel d'offre de la BnF, nous avons soumis une candidature pour deux lots ; un en architecture et l'autre en reportage (suivi de chantier, évènements de la vie de la BnF, portrait de métiers, d'utilisateurs, photos d'illustration). Nous avons choisi de proposer Pierre-Olivier Descamps pour le premier, et ses travaux sur la Société du Grand Paris, la Samaritaine, Musée des Confluences), et Jean-Robert Dantou, Paolo Verzone, Nolwenn Brod, Adrien Selbert et Claudine Doury pour les reportages. Vu que cet appel d'offre émanait d'une structure culturelle, nous avons davantage orienté le choix des images sur des séries personnelles.

2.2.3.2 bourses ou appels à projets

Un peu dans le même esprit que les appels d'offre, les prix/ bourses ou les appels à projets sont des moyens sur la base d'un concours, de dégager des fonds pour financer un futur projet ou d'obtenir une récompense pour un travail déjà effectué. Le département éditorial de VU' mise beaucoup sur ces bourses et présentent chaque année les photographes de l'agence à de nombreux prix. A la demande de Patrick, j'ai actualisé un tableau excel²⁹ qui les répertoriaient tous et précisaient leurs conditions de participations. J'ai aussi été sollicitée pour aider à constituer un dossier de candidature de Loulou d'Aki au prix Getty, au prix Camille Lepage et à celui de la Femme photojournaliste organisé par Canon. Après m'être renseignée sur ces différents prix, nous avons rencontré la photographe suédoise pour discuter des projets qu'elle pourrait proposer et l'informer des attentes des jurys des bourses. Patrick lui a suggéré de travailler sur le Venezuela alors en proie à une crise multimodale sans précédent. J'ai alors fait plusieurs recherches sur la

²⁹ Voir annexe 13.

situation du pays que j'ai synthétisées puis envoyées à Loulou d'Aki, en lui proposant un angle. En concertation avec elle et Sébastien, nous sommes parvenus ensuite à avoir une note d'intention pour la candidature aux bourses.

Du côté du département corporate, nous avons soumis la candidature avec Mathilde de Bertrand Desprez pour l'appel à projet organisé par le FC Barcelone qui offre un prix de 40 000 euros pour financer un projet en lien avec le sport, en l'occurrence la lutte à travers le monde pour notre photographe. Celui-ci a déjà réalisé en janvier dernier une série sur le Kushti, la lutte indienne et souhaite poursuivre son exploration de ce sport. A partir de ses textes, j'ai dû réécrire une note d'intention plus claire et synthétique, que j'ai ensuite traduite en anglais³⁰. Tout le dossier de candidature se faisait effectivement en anglais, j'ai donc également traduit son CV et sa biographie. J'ai aussi aidé Mathilde dans l'élaboration du rétro planning et du budget du projet, en faisant notamment des recherches sur les coûts des voyages, du logement sur place, de la nourriture. Nous avons enfin choisi ensemble les images que nous allions présenter dans la candidature. L'ensemble de cette démarche nécessitait d'être organisé et rigoureux ; il fallait en effet réunir les documents, bien les renommer, les relire, vérifier les formats des images, leurs légendes etc.

2.2.4 Aide logistique, suivi de production et tâches administratives

2.2.4.1 Logistique et suivi de production

J'ai tout au long de mon stage, apporté mon aide en logistique et suivi de production de plusieurs projets. Les diverses tâches et recherches que j'ai eues à faire ont impliqué une dose de débrouillardise et d'organisation, facilitées cependant par les outils Internet et Excel. J'ai également développé mon relationnel à travers le contact régulier avec les photographes et différents

³⁰ Voir annexe 14.

prestataires. Sans entrer dans le détail, voici ce en quoi consistaient les tâches effectuées :

- ✓ prospection et recherches d'informations sur les lieux d'une commande photographique
- ✓ location de matériel pour une séance de prise de vue
- ✓ recherche et réservation de logement pour les photographes
- ✓ recherche de prestataires pour contribuer à une commande photographique (exemple : un set-designer ou un photographe spécialisé dans les drones)
- ✓ demande de devis
- ✓ actualisation d'un tableau récapitulatif des productions corporate des photographes en 2017
- ✓ suivi des notes de frais des photographes
- ✓ création de rétro plannings

2.2.4.2 Mise à jour de bases de données

Une autre de mes missions a consisté à mettre à jour régulièrement la base de contacts des départements culturel et corporate en ajoutant les coordonnées des nouveaux contacts sur le logiciel FileMaker Pro³¹. J'ai également fait un gros travail de prospection pour constituer un répertoire de contacts d'agences de communication parisiennes. Ces dernières peuvent en effet être des relais entre les entreprises ou les marques et VU' qui peut mettre à disposition le talent de ses photographes. Dans la perspective d'encourager ce genre de collaborations, Mathilde a ainsi prévu d'organiser une soirée à la rentrée en direction de ces potentiels collaborateurs. Nous avons déjà une centaine de contacts enregistrés et

³¹ Voir annexe 15.

l'objectif était d'en trouver une centaine de plus. J'ai alors épluché les sites des agences sur plusieurs semaines pour y parvenir.

J'ai aussi réalisé la même démarche pour le département éditorial qui avait pour stratégie de viser les magazines de compagnies aériennes. Enfin, j'ai également contribué à constituer une liste de contacts de photographes ne faisant pas partie de VU' mais que Mathilde pourrait éventuellement solliciter pour un projet corporate.

2.2.4.3 Tâches administratives

Bien que plus ponctuellement, j'ai pu au cours de mon stage me charger de quelques procédures administratives en lien avec le département culturel :

- ✓ élaboration de devis³² et contrat³³ de location d'exposition ou de cession de droit d'auteurs
- ✓ envoi des feuilles de prêt de tirages d'exposition³⁴ à la Fondation Cartier qui a exposé la série Tractor Boys de Martin Bogren dans le cadre de l'exposition Auto Photo
- ✓ gestion et envoi des contrats + facturations de l'intervention du photographe Ferhat Bouda dans plusieurs collèges et lycées de l'Île de la Réunion

2.2.5 Au quotidien de VU'

Enfin, mon stage a été ponctué de quelques missions annexes, le temps d'une journée, d'une soirée, ou pour un projet en particulier.

³² Voir annexe 16.

³³ Voir annexe 17.

³⁴ Voir annexe 18.

2.2.5.1 Compte rendu de réunions

Une autre mission ponctuelle que j'ai eu à faire était de faire un compte rendu³⁵ des « réunions images » du mardi. Ces réunions d'équipe ont été réinstaurées après le départ de la directrice déléguée Aurélie Tisseyres, pour favoriser le dialogue entre les départements, montrer les dernières productions des photographes et échanger sur les projets en cours ou à venir de chacun. Pour certaines, un photographe de l'agence était également présent et partageait ses actualités. J'ai assisté à trois de ces réunions au cours desquelles de nombreux points divers et variés ont été abordés, me permettant de mieux saisir les enjeux de développement de l'agence, les relations entre les salariés ainsi que leur rôle. Les dernières années ont été quelques peu mouvementées pour l'agence qui a vu se succéder plusieurs directeurs. L'équipe a pâti de ces aléas et semble avoir besoin de se ressouder autour d'un projet porteur.

2.2.5.2 Mise à jour de l'inventaire d'expositions

Je suis allée une fois à l'ESI, un entrepôt dans les alentours de Paris où sont stockées toutes les expositions des photographes de VU'. Nous y sommes allées avec Patricia pour mettre à jour l'inventaire des expositions nouvellement arrivées et préparer celles qui devaient bientôt sortir ou être détruites. J'ai également dû vérifier les tirages d'une exposition de Wasif Munem, équipée de gants blancs et avec une précaution extrême. Tout est répertorié dans un tableau Excel avec pour chaque exposition, une photo de la caisse où elle est rangée. Ce fut pour moi l'occasion de voir l'envers du décor et de prendre conscience d'une logistique en termes de stockage que je n'imaginai pas. Il était assez intrigant d'être parmi ces expositions en boîte en train de « dormir » dans le vaste entrepôt qui accueille toutes sortes d'objets.

³⁵ Voir annexe 19.

2.2.5.3 Conférence de presse & vernissages

Patricia m'a également emmenée avec elle à la conférence de presse du Festival photo de la Gacilly, qui se déroulait à la Maison Européenne de la Photographie. En plus de découvrir la programmation de l'événement, cela m'a donné l'opportunité de plonger au cœur milieu de la photographie. J'ai constaté avec amusement l'enthousiasme avec laquelle les acteurs de ce milieu (assez petit) se saluaient ou discutaient ensemble. J'ai également retrouvé cette atmosphère détendue et bienveillante aux vernissages auxquels j'ai été conviés.

2.3 Bilan : une expérience formatrice

Ces six mois de stage au sein de l'agence VU' m'ont permis d'accumuler un peu plus d'expérience professionnelle et de développer mes savoir-faire comme mes savoir-être, me rendant désormais plus apte à intégrer le monde professionnel. La variété des missions qui m'ont été confiées m'a amenée à être plus que jamais polyvalente et à convoquer des compétences organisationnelles, rédactionnelles, relationnelles, commerciales et administratives. J'ai aussi au cours du stage été amenée à travailler en équipe, spécialement sur les appels d'offre et les appels à projets, j'ai beaucoup apprécié ces moments portés par une dynamique de groupe.

En tant qu'assistante des départements Projets culturels / expositions et Corporate, ainsi que ponctuellement du département Editorial, j'ai pu avoir un bon aperçu des différents milieux dans lesquels se commercialise la photographie et comprendre leurs enjeux. Chaque pôle étant géré par une personne en particulier, j'ai pu aussi appréhender trois manières différentes de travailler. En cela, le rôle d'assistante est intéressant, toutefois à termes il peut se révéler un peu frustrant car il ne laisse pas beaucoup de place à la prise d'initiatives et à la responsabilité. Au bout de quelques mois, j'ai en effet ressenti l'envie de m'impliquer davantage dans l'agence, et de pouvoir contribuer à son développement mais je n'ai pas tout à fait trouvé l'espace pour m'affirmer en tant que tel. Mon avis a cependant été

régulièrement sollicité pour différents projets ce qui m'a permis de me sentir toujours valorisée. De plus, à l'occasion des réunions du mardi, j'ai pu exprimer quelques remarques quand il a été question de la stratégie à adopter sur les réseaux sociaux. Familière de leurs usages et nourrie des lectures effectuées pour la partie recherche de ce mémoire, il me semblait pouvoir apporter quelque chose sur cette problématique.

Plus globalement, travailler dans une structure privée à vocation commerciale a été très enrichissant car encore inédit dans mon parcours. J'ai d'une part pu observer les stratégies, les négociations que cela implique mais aussi prendre davantage conscience que la valorisation de la photographie passe aussi par sa juste monétarisation et la recherche de financements pour sa production. Sans financement, les photographes auteurs de l'agence ne peuvent assurer leurs projets, souvent au long cours, qui nécessitent parfois des moyens conséquents pour être pleinement réalisés. Le métier de photographe s'étant extrêmement précarisé ces dernières années, la question de leur rémunération, et des fonds à dégager pour soutenir leur créativité, apparaît comme essentielle.

Nous poursuivons cette partie axée autour de mon expérience professionnelle par une réflexion sur la diffusion de la photographie à l'ère du numérique, en interrogeant notamment le rôle des médias et en prenant pour objet d'analyse le magazine *Fisheye*.

PARTIE II

-

LA DIFFUSION DE LA PHOTOGRAPHIE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

**Rôle et stratégie du magazine *Fisheye* : un nouveau modèle de la
presse écrite à la croisée du cross media et du transmedia**

1. Contexte de la recherche : les médias et la photographie à l'ère du numérique : un parcours croisé ?

1.1 La photographie à l'ère du numérique

1.1.1 Une nouvelle conception de la photographie

Le secteur et la notion même de photographie ont été bouleversés par l'arrivée du numérique. La transition technique de l'argentique au numérique change fondamentalement son statut. Fruit d'un procédé numérique et non plus chimique, celle-ci n'est plus une preuve du réel, le « ça a été » théorisé par Roland Barthes dans *La Chambre Claire*. L'image devenue malléable peut alors être retouchée, détournée, manipulée. S'affranchissant de sa prétendue objectivité, la photographie affirme son caractère de « médium » qui transforme. Une quantité de possibilités en termes de création d'images s'ouvre aux photographes. On croyait avoir trouvé la définition de la photographie, ou du moins cerné certaines de ses spécificités, mais le numérique a ouvert des voies inattendues et nous conduit à prolonger la réflexion. La photographie doit se réinterroger sans cesse. C'est une dynamique extrêmement porteuse et stimulante, qui est peut être finalement une de ses caractéristiques.

1.1.2 Nouveaux usages : un monde d'images

L'autre phénomène qui va transformer la photographie est la démocratisation des appareils photo numériques (exponentielle avec l'essor des Smartphones qui intègrent tous la fonctionnalité d'appareil photo) qui va de pair avec le développement des blogs et des plateformes qui permettent de partager, publier ces photos. Le nombre de photographes amateurs a explosé, ouvrant la photographie au vernaculaire, au quotidien, à l'intime. Cela est d'autant plus vrai avec la photographie mobile qui dans les genres et les contenus élargit le domaine

du montrable³⁶. Les images dématérialisées peuvent circuler facilement dans les tuyaux numériques, elles inondent de fait la toile au point d'en bouleverser notre rapport à l'image. Présente partout, elle véhicule des représentations du monde et devient un élément central permettant d'appréhender ce dernier.

1.1.3 Qu'est-ce que la photographie dans ce monde d'images ?

Le mot photographie recouvre plusieurs réalités, ce qui est problématique. Toutes les images circulant sur internet ne peuvent être regroupées sous ce terme. Mais alors quelle définition lui donner pour y voir plus clair ? S'il est difficile de borner le médium à une stricte définition, il s'agira de partir de la notion de photographie d'auteur, abordée dans la partie précédente et dont l'agence VU' se fait le défenseur. L'acception du mot photographie en tant que telle est comprise comme étant un objet culturel/artistique, un moyen technique d'expression d'une subjectivité, d'un rapport au monde. La forme est celle d'une image fixe dont le format peut varier. Cette dernière est produite par l'interaction de l'homme et d'un appareil à partir d'une matière première qui est la réalité – le monde environnant (bien que le photographe puisse s'en affranchir). À travers le cadrage, le photographe donne à voir une partie de cette réalité (un point de vue). Les choix qu'il opère dans la production de son image (et dans ses possibles retouches) mettent en scène le monde pour le questionner ou en révéler un aspect, ils sont vecteurs de sens. La photographie d'auteur ainsi définie est alors celle qui invite à mieux regarder et appréhender le monde autour de soi plutôt que de faire défiler passivement des images dont l'espace est saturé.

³⁶ DE LA PORTE, Xavier, *La photographie à l'ère du numérique*, In Place de la toile, magazine des cultures numérique, France Culture, [émission de radio], 2013, (49min) <<https://www.franceculture.fr/emissions/place-de-la-toile/la-photo-lere-du-numerique>> [Consulté le 9 mars 2017]

1.1.4 Enjeux de la diffusion de la photographie à l'ère du numérique

Partant de ma propre expérience, j'ai constaté que c'est par Internet que j'ai pu découvrir et prendre goût à la photographie. Une source précieuse de découvertes, un accès à des univers autres que le mien, en même temps qu'un endroit où je peux partager mes productions. Issue de la génération Internet, j'ai grandi avec toutes ces nouvelles façons d'appréhender le monde, sans me rendre compte du caractère inédit que cela représentait. Mais dans cette mine d'or, ou cette boîte de Pandore d'images par milliers et de sujets variés, comment se repérer ? Comment voir encore ? Que faut-il regarder ? Et par extension, placée du côté des diffuseurs : comment, parmi ce flot d'images, faire ressortir la photographie d'auteur, comment la valoriser, la consacrer ? On voit plusieurs initiatives fleurir, ou reflourir, comme l'édition de livres photographiques dont l'intérêt a décuplé ces dernières années, ou des festivals de photos qui propose une forme plus dynamique d'exposition de la photographie que les musées. Et les médias dans tout ça ? Comment leurs spécificités, leur reconfiguration à l'ère du numérique peuvent-elles jouer un rôle dans la diffusion de la photographie ?

1.2 Les médias et le numérique : une nouvelle configuration ?

1.2.1 Pourquoi *Fisheye* ?

Pour tenter de répondre aux interrogations énoncées, j'ai choisi de partir d'un exemple très concret et de consacrer mon analyse au magazine *Fisheye* qui diffuse de la photographie d'auteur telle que je l'ai définie précédemment. Il s'agit d'un magazine que j'ai découvert un peu par hasard l'année dernière, sur Internet justement. Sur le site de *l'Œil de la Photographie* (un quotidien sur la photographie uniquement en ligne), on pouvait remporter un numéro en envoyant un mail avec ses coordonnées à la rédaction. J'ai reçu quelques jours plus tard dans ma boîte aux lettres le magazine, que j'ai lu avec intérêt. Abordant toutes sortes de sujets de société sous le prisme de l'image et questionnant le médium à travers différents

angles, il avait de quoi nourrir ma curiosité. Cette ligne éditoriale est symboliquement incarnée par son nom qui fait référence à l'objectif fisheye, dont la particularité est d'avoir une distance focale très courte mais un angle de champ très grand. *Fisheye* se situe ainsi entre un magazine spécialisé et un magazine plus généraliste d'informations (newsmagazine). Son fondateur Benoît Baume le définit comme étant « avant tout un magazine de société qui traite du monde à travers le regard des auteurs »³⁷. L'appellation *Fisheye* est aussi accompagnée de la mention « le magazine *lifestyle*³⁸ de la photographie », qui semble évoquer la volonté du titre de prendre acte des nouveaux usages de la photographie qui caractérisent nos modes de vie³⁹.

J'ai ensuite suivi quelques temps plus tard le magazine sur Facebook, je suis également allée faire un tour sur son site internet, et puis encore un peu après, je le retrouvais sur l'application Instagram sur mon portable. Entre tous ces supports, *Fisheye* a commencé à faire partie de mon quotidien, à devenir une référence en termes de photographie. J'avais alors envie de comprendre un peu plus précisément sa stratégie pour s'imposer en tant que telle.

Fisheye est un magazine de société qui parle de photo.

Fisheye est un magazine spécialisé
mais pas un magazine de spécialistes.

Fisheye est un magazine de passionnés,
Fisheye est un magazine curieux.

Fisheye a les yeux grand ouverts,
il voit aussi bien dans l'objectif d'un 5D que d'un Iphone.

Fisheye ne s'adresse pas aux photographes,
il'adresse au Hommes qui font des images.

³⁷ Extrait de l'édito du *Fisheye* magazine n°24 (mai-juin 2017)

³⁸ Style de vie / mode de vie

³⁹ Voir 1.1.2

Fisheye est un grand angle.
Il questionne tout par la photo,
il questionne la photo, partout.

(texte introductif de Fisheye dans la rubrique « à propos » de sa page Facebook)

1.2.2 La notion de média

La pluralité des supports convoqués par les médias est liée à l'essor du numérique qui a introduit de nouvelles pratiques de lecture (sur tablettes, Smartphones) et d'accès à l'information (rôle des réseaux sociaux que nous détaillerons dans la 3^e partie). Ce phénomène conduit à réinterroger la définition même du média. Si nous pouvions dire avant l'arrivée du numérique : « un média c'est un journal, un magazine, une revue... » ce n'est plus aujourd'hui le cas puisque les médias sont désormais en ligne et donnent accès à leur contenu sur leur site respectif. Cette « dématérialisation » des médias, nous amène à ne plus confondre leur support et leur identité comme le souligne Olivier Bomsel dans *Les protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?*. D'ailleurs *Fisheye* sur son site ne se présente pas comme un magazine, comme je viens de le faire, mais comme une « société de presse et de production indépendante basée à Paris qui édite le magazine de photographie contemporaine *Fisheye*, le site fisheyemagazine.fr, ainsi que d'autres médias spécialisés dans la photographie et l'univers High-Tech, dont les sites labofnac.com et lense.fr »⁴⁰. Elle se caractérise alors principalement par un verbe d'action, qui est celui d'éditer qui signifie étymologiquement edere, exhaler, mettre au jour. Il ne s'agit pas là d'un nouveau statut du média mais bien au contraire de ce qui fondamentalement le définit : un travail intellectuel de présentation, de hiérarchisation. Bomsel propose alors de définir l'objet de ce travail réalisé et lui donne le nom de protocole éditorial.

⁴⁰ Site de Fisheye <<https://www.fisheyemagazine.fr/mentions-legales/>>

1.2.3 Le protocole éditorial ? L'art de donner du sens

1.2.3.1 Une ligne éditoriale

Repartons de l'exemple de *Fisheye*. Quel est la nature de son travail ? En quoi consiste son rôle d'éditeur / protocole éditorial ? Cela commence tout d'abord par son positionnement qui est d'aborder des sujets de société par le prisme de la photographie d'auteurs. Il s'agit déjà ici d'une orientation déterminée en fonction d'une certaine conception de la photographie ; celle-ci est pensée comme un outil d'appréhension et de compréhension du monde, d'autant plus pertinent compte tenu de la place prise par l'image dans la société. Le choix est argumenté, il a du sens et c'est pour ces raisons qu'il prend d'ailleurs le nom de ligne éditoriale.

1.2.3.2 Une étape de recherche, de sélection : accumulation

A partir de la ligne éditoriale évoquée, l'équipe de rédaction de *Fisheye* cherche, sélectionne des travaux qui lui semblent pertinents. La pertinence s'évalue en fonction du sujet abordé, de la démarche de l'auteur et de la qualité esthétique de sa production photographique. Les trois éléments doivent former une certaine cohérence, produire du sens mais aussi de susciter l'interrogation. Cette étape de sélection, requiert à la fois d'avoir une solide culture générale et une bonne connaissance de l'histoire de la photographie, de se documenter quotidiennement et d'aller à la rencontre des photographes pour les interroger sur leurs démarches.

1.2.3.3 Les chemins de la publication : l'ajout d'un décor, effet de sens

Une fois un travail sélectionné, l'étape suivante est la publication définie comme « une émission vers des publics anonymes »⁴¹. Le terme de public est un terme générique pour désigner un ensemble d'individus aux profils variés et aux

⁴¹ BOMSEL Olivier, « *Les Protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?* », Paris : Armand Colin, 2013. P14

connaissances diverses. Quant au terme anonyme, il suggère le fait qu'il n'est pas possible de prendre en compte toutes les individualités, le média est contraint d'adresser un discours le plus intelligible possible pour toucher une large audience. Cependant, les publics peuvent partager une culture commune qu'il faut prendre en compte. A partir de ces considérations, il s'agit donc pour l'équipe de rédaction de *Fisheye* de mettre en évidence le sens qu'elle a décelé dans le travail qu'elle veut publier, pour qu'il apparaisse clair aux lecteurs. Tous les moyens mis en place par le média pour montrer le travail, constituent «un décor»⁴², une sorte de mise en scène qui va ajouter du sens supplémentaire. C'est ce que Bomsel appelle « l'effet de sens » et qui caractérise le protocole éditorial.

En l'occurrence, pour *Fisheye*, cela se joue dans le choix des photos publiées (sur l'ensemble d'une série), leur ordre, leur disposition (selon le support utilisée web ou papier – nous y reviendrons dans les prochaines parties). Il faut savoir faire résonner les images entre elles, donner du rythme à une série de photos en jouant sur leurs aspects formels par exemple. C'est un travail de recomposition, semblable au montage cinématographique ou même à la cuisine comme le fait remarquer à juste titre Eric Karsenty⁴³. Ce processus est celui que j'ai évoqué dans la partie de rapport de stage ; l'editing, une autre déclinaison de l'édition. Il est fondamental dans la photographie. C'est l'étape qui transforme un ensemble d'images en une œuvre cohérente. Ensuite, ce sont les articles, les textes des journalistes qui vont renforcer et appuyer l'effet de sens. Ils permettent en effet de situer une série dans son contexte historique, artistique, bref de la mettre en perspective. Tout ce long processus, « ce chemin vers la publication »⁴⁴ ne s'arrête pas là, il faut encore ensuite mettre en place toute une stratégie de signalements pour susciter la curiosité d'un potentiel lecteur.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Voir annexe 20.

⁴⁴ *Ibid.* p12

1.2.3.4 Une stratégie de marque ?

L'information a la particularité d'être un « bien expérientiel⁴⁵ », comme l'analyse Bomsel, c'est-à-dire qu'on ne peut connaître sa valeur qu'après l'avoir consommée. Avec l'essor du numérique, l'offre informationnelle s'est multipliée sans précédente mesure et les lecteurs/internautes doivent alors choisir où ils vont investir leur temps d'attention, et leur argent dans le cas de contenus payants. Dans cet environnement concurrentiel, il s'agit pour un média comme *Fisheye* de mettre en place des moyens susceptibles de susciter leur désir d'expérience, en prenant en compte leurs besoins, leurs désirs, leurs habitudes. Cela implique alors d'emprunter au marketing. Il faut notamment pour gagner la confiance des lecteurs se constituer une image de marque⁴⁶ qui soit la garante d'une certaine qualité éditoriale quelque soient les supports utilisés. Tout ce processus fait partie du protocole éditorial selon Bomsel. En lançant le magazine féminin « BE », accompagné d'un site internet, d'une application, d'une playlist radio, d'une boutique de commerce en ligne, et de programmes télévisés et vidéos, Lagardère emploie d'ailleurs le terme de « marque media global ». Un rapprochement peut effectivement être fait entre le média et la marque dans les stratégies de développement de la notoriété, et dans l'idée même d'un protocole éditorial visant à produire du sens. Tous deux proposent des visions du monde, mais le média se distingue de la marque en tant qu'il met en scène une vision du monde complexe, mouvante et protéiforme⁴⁷.

⁴⁵ LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, « *Economie de la presse à l'ère du numérique* », Collection Repère, Paris : La Découverte, 2013. p12

⁴⁶ SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « *L'Industrie des médias à l'ère du numérique* », La Découverte, Paris, 3e édition, 2013.

⁴⁷ PATRIN-LECLÈRE Valérie, « *Un média est-il une marque ?* », Communication, [en ligne], 2013, <<http://communication.revues.org/5027>> [consulté le 17 juin 2017].

1.2.4 Défendre et affirmer son rôle d'éditeur

L'essor du web 2.0 ou du web participatif donne la possibilité aux internautes de publier leurs propres contenus, mais aussi de partager ce qui leur a plu, ce qui les intéresse, les interpelle ou les révolte. Certains chercheurs, spécialisés dans les nouveaux usages de l'image comme André Gunthert ou Laurence Allard affirment qu'en cela nous sommes tous devenus des éditeurs. On peut alors questionner l'intérêt du protocole éditorial dans ce contexte là. Olivier Bomsel, distingue l'acte de publication et l'acte de poster et insiste sur le fait que « la mise en ligne d'un fichier ne suffit pas à créer une demande, un public »⁴⁸. Sa thèse est qu'éditer consiste à la fois à « décorer et à faire valoir le décor »⁴⁹, c'est-à-dire à donner du sens et à revendiquer ce travail d'effet de sens. On retrouve bien ce positionnement chez *Fisheye* dans l'édito du magazine numéro 23 :

Pendant longtemps, le combat exigeait de mettre en lumière la photographie face aux autres arts et aux autres formes de loisirs culturels. La quête a changé. La tâche consiste désormais à observer, défricher, sélectionner et mettre en perspective les expos qui se multiplient. (...) Alors que des sites internet, dont certains veulent garder un œil sur la photo, jouent la carte de l'exhaustivité et de la reprise de dossier de presse, il nous semble évident chez *Fisheye* que notre rôle doit être de vous aider à comprendre, évaluer et choisir dans ce torrent d'images. Un flux fécond, mais qui peut vite vous noyer en mettant tout au même niveau. La hiérarchie existe et elle est nécessaire.

Tout le protocole éditorial élaboré par un média constitue ainsi sa valeur ajoutée, qu'il va falloir exploiter à travers l'usage des différents supports qu'il aura choisis. Il s'agit alors maintenant de voir comment *Fisheye* s'est adapté aux nouveaux enjeux liés à l'essor du numérique, quelles stratégies il a adoptées pour « mener à bien ce projet un peu fou : réinventer le magazine photo en phase avec des aspirations qui vont de l'argentique aux réseaux sociaux, du photojournalisme à la photo plasticienne, et qui n'oublie pas l'imprévu, la joie des nouvelles pratiques »⁵⁰.

⁴⁸ BOMSEL Olivier, « *Les Protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?* », Paris : Armand Colin, 2013. p19

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ BAUME Benoît, *Edito Magazine Fisheye n°13* (juillet-août 2015).

2. Une stratégie transmedia au service de la diffusion de la photographie ou comment le digital et le papier peuvent faire bon ménage

En proposant d'emblée un magazine papier et un site web, Fisheye fait un pied de nez aux annonceurs de la fin du support papier et du magazine papier, suggérant que les deux supports ne sont peut-être pas dans la relation de concurrence qu'on leur suppose. Mais alors comment s'envisagent-ils ensemble ? Quels sont leurs liens ? Quelles sont leurs spécificités ?

2.1 Révolution numérique ou culture de la convergence ?

L'arrivée du numérique conduit, nous l'avons vu, à réinterroger les notions de photographie et de média et à leur donner de nouvelles formes. L'écosystème des médias est de fait en pleine mutation et doit repenser son modèle qui intègre désormais plusieurs supports. L'exemple de Fisheye s'inscrit pleinement dans cette transition puisqu'il prend principalement forme dans deux supports : un magazine papier et un site internet qui ont été créés simultanément en 2013. Si la création d'un site web semble désormais aller de soi, le choix d'investir dans un support papier peut paraître plus étonnant quand on sait la fragilité du secteur et les prédictions qui annoncent sa fin imminente. C'est peut-être parce que, justement, le papier et le numérique ne sont pas dans une relation concurrentielle comme il est courant de l'entendre, mais peuvent au contraire entrer en dialogue et se compléter. Si le terme de « révolution numérique » peut s'appliquer pour englober l'ensemble des bouleversements liés à l'essor des nouvelles technologies de l'Internet haut-débit et le changement de paradigme que nous vivons, il trouve néanmoins ses limites dans l'idée que le numérique provoquerait une succession médiatique, qui rend obsolètes les « anciens » médias. L'essayiste et chercheur américain Henry Jenkins s'est précisément intéressé à cette problématique et fait plutôt l'hypothèse que des interactions complexes se jouent entre les anciens et les nouveaux médias. Ces derniers « coexistent sans s'annuler et entrent de plus en

plus facilement en résonance »⁵¹. De plus, l'essor du numérique brouille les frontières entre média écrits (presse écrite) et média audiovisuels (télévision, radio...). Cela reconfigure le champ du culturel et du social, mais aussi le statut du public. Jenkins résume cette idée alors sous le terme de « culture de la convergence », nom de son ouvrage paru en 2013. La convergence est ainsi définie comme un changement d'ordre culturel, un processus qui implique la formation et le développement de communautés participatives (nous développerons cet aspect dans une prochaine partie). L'idée défendue par Jenkins permettra de mieux comprendre la suite de cette analyse qui propose de montrer comment Fisheye articule ses deux principaux supports dans cette logique de culture de la convergence, du média au transmedia (pour reprendre le titre complet du livre de Jenkins).

2.2 Le choix d'un support papier : « les vieux médias ne meurent jamais »⁵²

Dans un contexte de crise de la presse papier liée à de multiples raisons comme la baisse des ventes, l'effondrement des recettes publicitaires, les coûts élevés de la fabrication et de la distribution, le vieillissement du lectorat, la concurrence des chaînes d'information, des gratuits et bien sûr d'Internet, le choix de lancer un magazine papier en 2013 peut paraître ambitieux. Il n'est en tout cas pas anodin et mérite d'être interrogé. Quand on sait que chaque jour, la presse papier perd 10% de part de marché⁵³, il semble évident que ce ne sont pas des motivations économiques qui ont encouragé la création du magazine papier Fisheye. Et pourtant, nous verrons au contraire que ce dernier représente en fait une des principales sources de bénéfices du média. Mais avant ces considérations économiques, c'est surtout un attachement profond à la valeur papier qui préside à l'existence du magazine. Mais quelle est-elle cette valeur justement ? Quelles

⁵¹ JENKINS Henry, « *La culture de la convergence. Des médias au transmedia* », Paris : Armand Colin, 2013.

⁵² *Ibid.* p33

⁵³ D'après les chiffres de Canopé <http://www.reseau-canope.fr/atelier-yvelines/IMG/pdf/de_la_presse_papier_a_la_presse_numerique.pdf>

sont les spécificités du magazine ? Quel type de diffusion de la photographie permet-il ?

2.2.1 Un objet matériel sensoriel et significatif

Historiquement, le papier a une valeur très importante car il a été pendant des siècles le support hégémonique de tous les savoirs. Avec le développement des nouvelles technologies et la multiplication des écrans, il a certes perdu ce monopole mais il s'est vu attribuer en échange une valeur nouvelle. Celle de sa consistance, de sa matérialité qui fait défaut au web. Les livres, les magazines peuvent ainsi devenir à cet égard des objets à part entière, dont les lecteurs apprécient les qualités sensorielles (tourner les pages) et esthétiques (papier et impression de qualité). C'est d'ailleurs sur ce créneau qu'ont vu le jour les mooks, contraction des mots « magazine » et « book », ce sont des publications périodiques de forme hybride entre le livre, la revue et le magazine qui proposent de longs articles et des reportages exclusifs souvent richement illustrés. En France, le premier dans le genre est *La Revue XXI* créée par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry en 2008. Si *Fisheye* préfère rester sur le format du magazine qui est plus léger (et donc plus pratique à transporter) et plus abordable, il n'en demeure pas moins qu'il porte une attention particulière à l'édition, et pas seulement pour en faire un bel objet. En effet, au-delà du plaisir qu'il peut procurer, le support du papier possède certaines caractéristiques qui vont participer au protocole éditorial, au travail d'effet de sens autour de la monstration de la photographie, et donc conditionner sa réception par les lecteurs.

2.2.2 Un pilier de la diffusion de la photographie

Avant de détailler les spécificités propres au format du magazine, il convient d'interroger le lien entre le support papier et la diffusion de la photographie. La photographie se prête-t-elle bien à la publication ? Cette dernière peut être vue comme un moyen de lui redonner chair à l'heure de sa

dématérialisation liée au numérique, mais pas seulement. En effet, le choix du format, du papier, de la reliure, de la mise en page des images sont autant d'éléments qui encadrent la photographie, la placent dans « un décor » pour reprendre le terme de Bomsel, qui fait valoir son sens et lui donne une cohérence. Ce processus peut transformer une série de photographies en une œuvre, c'est pourquoi certains livres de photographie sont d'ailleurs considérés comme des créations à part-entière. Ils font appel à un savoir faire très exigeant qui est celui de l'éditeur. Lionel Hoëbele, directeur des éditions éponymes, compare son rôle à celui d'un metteur en scène, ce qui fait écho au protocole éditorial évoqué précédemment : « on ne peut pas se contenter d'aligner des photos. Ce doit être un spectacle, une mise en scène »⁵⁴.

De fait, l'histoire de la Photographie montre que le livre est un pilier de sa diffusion. Ayant connu un premier essor dans les années 1970, il a explosé dans les années 1990 quand justement l'image commençait à circuler sur le web. Il connaît aujourd'hui un regain considérable, notamment depuis la création de plateforme d'auto-édition sur Internet qui a permis de laisser s'exprimer une créativité énorme et d'ouvrir la voie à de nouvelles formes et de nouveaux concepts. Le rôle des médias n'en a pas été moins conséquent, avec notamment le magazine VU puis Libération qui ont été les premiers à diffuser de la photographie d'auteur à travers une mise en page innovante⁵⁵.

L'arrivée du numérique et d'internet n'ont en rien freiné ou concurrencé cette dynamique, au contraire. Les initiatives en termes d'édition photographique fleurissent de toute part. Le festival des Rencontres d'Arles lui consacre d'ailleurs tout un espace pendant la semaine d'ouverture, permettant à plus de 80 éditeurs français et internationaux et 10 000 visiteurs de se retrouver autour d'une profusion de livres photographiques à l'édition toujours plus innovante. La

⁵⁴JENKINS Henry, « *La culture de la convergence. Des médias au transmedia* », Paris : Armand Colin, 2013. P33

⁵⁵ Voir partie I, 1.1.1 Une agence historiquement liée à la presse

concurrence supposée du web impose aux éditeurs ou aux photographes qui se lancent dans la publication d'un livre, de redoubler d'imagination et d'originalité et d'exploiter au maximum la valeur ajoutée d'un travail sur la matière, d'une mise en page plastique qui fait défaut au numérique. Preuve que *Fisheye* s'inscrit pleinement dans cette lignée, il s'est lancé cette année dans la publication de son premier livre qui compile le meilleur des publications du site internet. Photo en pleine page, assemblages d'images symétriques et asymétriques, papier brillant ou mat... La variété de la mise en page reflète et valorise la diversité des travaux présentés. Pour le rédacteur en chef Eric Karsenty, ce livre est un « trait d'union entre le web et le *print* »⁵⁶. Le livre permet ici d'extirper du flux des publications, certains travaux particulièrement pertinents aux yeux de la rédaction. En leur donnant de la matière, en les sortant du virtuel, il les consacre. L'envie de faire des livres est très forte au sein de l'équipe de *Fisheye* qui souhaite en republier un tous les ans ou tous les deux ans. Le premier, entièrement autofinancé, a été tiré à 3000 exemplaires.

2.2.3 Temporalité : le temps de regarder

Qu'il s'agisse du livre ou magazine, le support papier n'instaure pas le même rapport au temps que le web. Sur ce dernier, tout va très vite, il est possible d'avoir accès à une infinité d'informations en seulement quelques clics, instantanément, où que l'on soit. Le flux de contenus est continuellement alimenté, actualisé. Face à cette offre pléthorique, impossible de prêter attention à tout, dans le détail. Il faut faire des choix, butiner, prélever ce qui nous intéresse. Comme le constate Cécile Touitou, cette nouvelle configuration amène en effet les internautes à parcourir les articles et les documents plutôt que de les lire attentivement de bout en bout⁵⁷. Une publication papier en tant qu'objet fini, qui

⁵⁶ Voir entretien en annexe 20.

⁵⁷ TOUITOU Cécile, « *Les nouveaux usages des générations internet* », Bulletin des Bibliothèques de France, t. 53, n°4, 2008

comporte un début et une fin, invite davantage à une lecture linéaire et peut-être plus attentive. Le lecteur peut bien sûr parcourir le magazine ou le livre à sa guise mais l'objet cadre sa lecture, son attention. Cette temporalité liée au support sert la photographie dans la mesure où propose au lecteur de lui accorder un peu de temps, de la regarder plus attentivement pour mieux saisir ce qu'elle a à montrer. Car la photographie ne se donne pas toujours au premier coup d'œil, il lui faut parfois un certain type d'attention pour faire sens. Le temps participe en cela à l'effet de sens, comme le relève Bomsel. C'est peut être la raison pour laquelle le livre (ou le magazine) sont particulièrement adaptés à la diffusion de la photographie. C'est en tout cas ce que semble suggérer Henri-Cartier Bresson en affirmant : « la photographie se regarde dans les livres, pas sur un mur »⁵⁸.

2.2.4 Spécificités du magazine en tant que tel

2.2.4.1 Périodicité et format long

Au-delà de ses spécificités liées à son support, le magazine comporte aussi des caractéristiques en tant que catégorie journalistique. Il a en effet des normes et des usages qui lui sont propres. Tout d'abord, le magazine est un périodique. On peut imaginer que son rythme de parution donne alors une fourchette du temps de lecture du magazine et qu'il détermine le nombre de pages dont se composera le magazine. Etant un bimensuel, *Fisheye* peut ainsi se permettre de proposer un format assez long d'environ 130 pages. Cela lui permet d'y développer des reportages, des interviews des articles plus détaillés que sur le web.

2.2.4.2 Structure du magazine : un parcours balisé

Un magazine est également caractérisé par une structure qui permet d'élaborer un numéro. En général, il s'articule autour d'une thématique générale plus ou moins liée à l'actualité, et de divers sujets qui s'insèrent dans des rubriques

⁵⁸ MOREAU Manon, « *Splendeurs et misères du livre de photos* », Polka magazine, printemps 2010.

spécifiques qui sont propres au magazine. *Fisheye* se divise en six rubriques dont les noms filent la métaphore de l'univers photographique : « Instantanés » ; « Agrandissement » ; « Mise au point » ; « Révélateur » ; « Labo » ; « Sensibilité ». Les articles, selon leurs sujets ou leur longueur sont ensuite répartis dans ces catégories, et identifiés selon des sous-catégories telles que ; « exposition » ; « focus » ; « évènement » ; « économie » ; « appareils », « édition » ; « images sociales » ; « histoire » ; « art vidéo » ; « numérique » ; « musique »...etc. La structure même du magazine reflète le parti pris de *Fisheye*, sa ligne éditoriale que nous avons mentionnée plus haut. Les six catégories aux noms en lien avec le médium photographiques servent à aborder tout un panel de sujets et de thématiques. Enfin, l'édito fait partie des éléments incontournables des magazines. Placé au début, écrit par le directeur de la rédaction, il vient justifier le choix de la thématique centrale, parfois expliquer le choix de la couverture, en bref il donne le ton du numéro. *Fisheye* se ponctue également toujours par une chronique, aussi signée du directeur de la publication. Celui-ci donne son avis sur une problématique en lien avec la photographie ou l'image. Ce commentaire appelle au débat, à l'interrogation, il est une manière de conclure le magazine sur une ouverture. C'est au tour de lecteur de forger son propre avis, à partir de ses opinions et de ce que le magazine aura pu lui offrir. La manière dont se structure le magazine est réfléchi et porteuse de sens, elle propose une lecture encadrée, ou au moins balisée qui favorise la compréhension et l'appréhension du lecteur. Celui-ci peut suivre le fil conducteur que la rédaction a déroulé à son attention, ou piocher ce qui l'intéresse en se référant au sommaire. Il peut aussi très bien feuilleter au hasard le magazine, glaner quelques articles sans se préoccuper de l'ensemble, mais il ne peut se perdre car l'objet est fini. Il a un début et une fin.

2.2.3.3 Une couverture

Une autre des particularités du magazine papier est d'avoir une couverture. Premier signalement de l'objet qui s'offre au lecteur ou au potentiel lecteur, elle doit susciter sa curiosité, sa fameuse envie d'expérience. *Fisheye* a choisi de miser dans des couvertures aux couleurs vives, voire flashy, sur lesquelles figure une photographie singulière, décalée, intrigante. Sur la couverture⁵⁹ du n°13 : une grand-mère fait du cerceau sur un fond bleu (photo d'Alexis Vasilikos), sur celle⁶⁰ du n°20 : un homme démesurément musclé nous fait face, prêt à nous défier sur le ring, ou encore sur celle⁶¹ du n°18 : une main tatouée porte un chat noir par la peau du coup sur un fond rouge (photo de Jack Bool). Ces choix iconographiques cherchent à signaler le positionnement décalé du magazine, mais aussi son dynamisme et son humour. La couverture permet de dévoiler une partie du contenu, elle est « l'annonce événementielle d'une sélection, d'un choix éditorial »⁶². Visuellement très marquée, celle de *Fisheye* a pour ambition de sortir du lot sur un étalage ou dans un kiosque.

2.2.5 Le magazine papier : une source de bénéfice

Bien que fragilisé, le secteur de la presse écrite n'est pas voué à s'effondrer comme l'on peut parfois l'entendre. En 2016, 95% des Français lisaient chaque mois au moins un quotidien ou un magazine⁶³, ce qui prouve que la demande dans le secteur est bien effective. De plus, Julia Cagé, professeure d'économie à Sciences Po souligne que « le magazine est un format long pour lequel on est encore prêt à acheter du papier »⁶⁴. Le secteur connaît néanmoins une phase de

⁵⁹ Voir annexe 21.

⁶⁰ Voir annexe 22.

⁶¹ Voir annexe 23.

⁶² BOMSEL Olivier, « *Les Protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?* », Paris : Armand Colin, 2013. P238

⁶³ ACPM, Alliance pour les chiffres de la presse et des médias <<http://www.acpm.fr/>>

⁶⁴ AFP, « Avec des ventes en forte baisse, les magazines se cherchent en ligne et en kiosques », L'Express Expansion, [en ligne], 2016 <http://lexpansion.express.fr/actualites/1/actualite-economique/avec-des-ventes-en-forte-baisse-les-magazines-se-cherchent-en-ligne-et-en-kiosques_1765310.html> [consulté le 10 août 2017].

transition sans précédent qui le pousse à réinventer son modèle. Fondé en 2013, et donc très jeune, *Fisheye* est un exemple intéressant à étudier car il a élaboré son modèle de développement dans un environnement en pleine mutation. Après des premiers temps de lancement un peu ardu avec des bouclages qui se terminaient à 6h du matin⁶⁵, il progressivement gagné en autonomie. Dans l'édito du magazine n°24 (mai-juin 2017), son fondateur Benoît Baume affirme même que *Fisheye* est en croissance contrairement aux médias traditionnels de la photographie. On peut alors se demander comment en tant que magazine indépendant, il se finance et quel est son modèle d'affaire.

Etonnamment, c'est le magazine papier qui génère le plus de recettes. Ce dernier étant défini comme « la forme de média où la proximité entre le contenu rédactionnel et la publicité est grande »⁶⁶, il permet à *Fisheye* d'obtenir un double financement en bénéficiant à la fois des recettes de la vente du magazine aux lecteurs (vente au numéro ou par abonnement) et aux annonceurs (financement publicitaires). La présence de la publicité dans le magazine étant intégrée dans les usages, elle ne pose pas trop d'inconvénient aux lecteurs qui ont conscience en échange de pouvoir se procurer les numéros à un moindre coût (4,90 euros – le prix de lancement était de 3 euros). De plus, une publicité bien ciblée serait mieux acceptée. A cet égard, celle de *Fisheye* vient essentiellement des marques d'appareil photo, de mobile, mais aussi des institutions consacrées à la photographie. Il y a également des publicités de banques ou de parfums, qui sont un peu moins appropriées mais qui peuvent être justifiées par l'ambition d'être un magazine lifestyle. La rédaction peut aussi se prêter à la forme du publiereportage, qui est une publicité sous la forme d'un article (dont la maquette est distincte des autres articles du magazine pour ne pas les confondre). Cette forme intermédiaire

⁶⁵ BAUME Benoît, édito du *Fisheye Magazine* n°19 (juillet – août 2016)

⁶⁶ CHARON Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 2008. P37

est une source de revenu non négligeable qui permet de dégager plus de moyens pour la rédaction.

Fisheye est ainsi tiré à 25 000 exemplaires, dont 15 000 sont écoulés. Plus le magazine est lu, plus l'espace publicitaire peut être vendu cher. C'est ce qu'on appelle un effet de réseau. La stratégie de *Fisheye* va consister à amplifier l'écho du magazine à travers les supports numériques : site web et réseaux sociaux dans une logique de complémentarité (nous détaillerons cet aspect dans la suite de cette analyse). L'enjeu est alors de développer une stratégie de marque.

Enfin, *Fisheye* met en place une stratégie de croissance interne en développant à partir de ses propres ressources de nouvelles activités comme la Galerie Fisheye en 2015 (dont l'espace peut être loué ponctuellement), le Fisheye VR qui est un studio intégré de production de vidéo en réalité virtuelle. Intégrée à Fisheye, Fisheye l'Agence est enfin une agence de production de contenus éditoriaux pour des clients comme Darty, la Fnac, Bergère de France, Guerlain, BMW ou encore BNP.

Une autre de ses stratégies (plus classique dans les médias) et de nouer des partenariats avec d'autres structures liée à la photographie. *Fisheye* est ainsi partenaire des Rencontres d'Arles, de Paris Photo, de la Maison Européenne de la Photo, du le Salon de la Photo, ou encore de France Inter (émission *Regardez-voir* de Brigitte Patient).

2.3 Un site web complémentaire du magazine dans une logique transmedia

2.3.1 Un projet transmedia ? « Transmedia storytelling »

L'expression « transmedia *storytelling*⁶⁷ » apparaît dans un ouvrage de Marsha Kinder avant d'être reprise par Henry Jenkins dans un article de janvier 2003. Le transmedia peut être défini comme un « dispositif narratif porté de façon différenciée des médias complémentaires »⁶⁸. Il permet de raconter des histoires à travers différents médias, selon les spécificités d'usage et les possibilités techniques de ces derniers. Le tout constitue un ensemble complexe dont chaque média fait écho aux autres médias. Chacun garde néanmoins une articulation distincte, dans sa forme, son contenu et ses conditions d'accès. Les supports utilisés se présentent ainsi comme autant de voies pour entrer dans l'histoire racontée. Les histoires que raconte *Fisheye* sont celles de la photographie, de photographes qui eux-mêmes racontent le monde. Leur but est de contribuer à partager ces histoires mais aussi à les enrichir, par leur présentation visuelle et textuelle. Le transmedia inclut aussi bien les médias numériques que l'imprimé et s'inscrit en cela dans la culture de la convergence théorisée par Jenkins. Une de ses spécificités est de favoriser l'immersion du public, qui ne va plus seulement voir ou lire, mais qui va faire l'expérience des contenus proposés. Cette expérience d'emblée plutôt individuelle, peut aussi être collective et s'incarne dans l'apparition de « communautés »⁶⁹.

⁶⁷ Narration

⁶⁸ BROCA René, TRASNEL Étienne, « *Les nouveaux médias : impact sur les activités et les compétences, analyse et réponses formatives* », Observatoire des métiers de l'audiovisuel, [en ligne], 2013, <http://www.cpnf-av.fr/docs/pdf/Nouveaux_m%C3%A9dias_rapport_final.pdf> [consulté le 17 juin 2017].

⁶⁹ Nous y reviendrons, voir 3.

2.3.2 Spécificités du site web de *Fisheye*

Il s'agit ici d'analyser les spécificités du site web de *Fisheye* afin de comprendre comment il peut compléter, prolonger le magazine et lui donner de l'écho dans une logique transmedia, telle qu'elle a été définie précédemment. En effet, nous verrons que le site ne propose pas exactement le même contenu que celui du magazine, qu'il s'agit d'un support différent qui permet une autre forme de narration, de présentation de l'information, et donc de diffusion de la photographie.

2.3.2.1 *Un contenu et un ton différents*

Une équipe, différente de celle du magazine, est dédiée aux contenus publiés sur le site, ce qui implique que les deux supports n'ont déjà pas tout à fait le même ton. Ces derniers sont en effet imprégnés des personnalités qui les animent. L'équipe du site, plus jeune, insuffle un ton plus frais, plus léger tandis que celui de la version papier est un peu plus sérieux⁷⁰. Au niveau du contenu, la ligne éditoriale reste la même (valorisation de la photographie d'auteurs) mais le site est davantage axé sur des séries dénichées sur le web, il lui consacre plusieurs rubriques ; « Instagram », « Vu sur le web », « Coups de cœur ». Cela dit, certains sujets du site web peuvent également être publiés dans la version papier. Les équipes, bien que différentes, échangent en effet beaucoup entre elles, se font découvrir des sujets, des photographes, ce qui permet de faire des passerelles entre les deux supports.

Si le site partage certaines rubriques avec le magazine telles que « portfolio » ; « livre » ; « interview » ou encore « portrait », ce ne sont pas les mêmes contenus. Pour les livres par exemple, le magazine propose une « photothèque » ; une sélection d'une dizaine de livres de photographies introduits par le rédacteur en chef Eric Karsenty, alors que le site propose les

⁷⁰ Voir entretien avec Eric Karsenty, en annexe 20.

sélections d'un photographe (qui contribue régulièrement au magazine) sous la forme d'article intitulés « *Dans la bibliothèque de Jean-Christophe Béchét* ». Les deux supports apportent ici chacun des contenus qui se complètent. De plus l'approche du site est plus immersive ; elle nous invite à entrer dans l'intimité du photographe qui partage un livre qui le touche personnellement, tandis que le magazine s'en tient à une présentation plus journalistique et synthétique.

Les pratiques de lecture sur Internet, qui consistent à aller le plus rapidement possible à l'essentiel, imposent que les articles ne soient pas trop longs. Ils sont donc assez brefs (entre 200 et 250 mots le plus souvent), et tentent d'être accrocheurs avec par exemple des citations mises en évidence par une police assez grande pour mieux capter l'attention du lecteur. Certaines rubriques comme *les Interviews* autorisent cependant des articles plus longs, car le format des questions / réponses reste rythmé et ludique, le lecteur peut sélectionner ce qu'il a envie de lire.

Enfin, en ce qui concerne la titraille⁷¹ qui est une composante du travail journalistique, le papier obéit à certaines lois et certains usages comme les jeux de mot, alors que le web obéit à la nécessité du référencement. Pour acquérir plus de trafic sur le site et lui donner de la visibilité sur les moteurs de recherches, une des méthodes dite de référencement naturel consiste à employer le plus possible des mots-clés caractérisant au mieux les contenus. Les jeux de mot ne sont donc pas toujours transposables sur le web.

⁷¹ Ensemble de tous les titres secondaires : sous-titre, surtitre, intertitre, éventuellement chapeau et légende.

2.3.2.2 Une plateforme multimédia immersive

Sur internet, on peut relier une image à d'autres images, à des vidéos, à des sons, à d'autres contenus qui sont distants dans le temps et l'espace. C'est une approche non linéaire. Il est possible de montrer une image et d'intégrer son contexte, de donner aux lecteurs des trajectoires diverses et de multiplier les points de vue.⁷²

Comme le remarque Fred Ritchin, spécialiste de la photographie, l'avantage du site web est de pouvoir présenter des médias autres que celui de l'image et du texte, comme la vidéo ou des fichiers audio. On peut ainsi par exemple retrouver sur le site de *Fisheye*, dans la rubrique « portrait », un article consacré au travail mené par le photographe Alexis Pazoumian sur la Nouvelle-Orléans, et parsemé d'extraits sonores enregistré par ses soins. L'alliance de l'image et du son permet à l'internaute de s'immerger un peu plus dans l'univers saisi par l'artiste. De plus, cela vient compléter et prolonger le récit du voyage de l'auteur qui est publié dans le magazine n°22. Le potentiel immersif du son, bien qu'esquissé dans cet article est un point que le site pourrait davantage exploiter pour valoriser la photographie. A cet égard, le concurrent de *Fisheye*, *Polka Magazine* consacre sur son site toute une rubrique « Parlez-moi d'image » pour des chroniques radiophoniques autour de la photographie. Le succès et le regain d'intérêt que connaissent actuellement les podcasts encouragent à interroger les possibilités du médium du son. De plus, de nouveaux projets photographiques s'accompagnent de créations sonores, ce qui fait apparaître une certaine complicité entre l'image et le son et ouvre la voie à de nouvelles expériences de l'image.

Quant à la vidéo, une rubrique lui est consacrée et permet de valoriser des projets vidéo pertinents en lien avec la photographie. *Fisheye* s'est également lancé dans la production de contenus vidéo qu'il partage dans la rubrique « Fisheye TV ». On peut y retrouver des vidéos de discussion avec un acteur du milieu de la photographie, un reportage d'un événement comme Paris Photo, mais

⁷² GUILLOT Claire, « Entretien avec Fred Ritchin. La crédibilité des images s'est perdue ». Le Monde, 2011.

une mini web série intitulée « Perception » dont les épisodes sont des petits documentaires à propos du travail d'un photographe.

2.3.2.3 Le format web : un parcours d'errance ou de quête

Les contenus peuvent se présenter de bien différentes façons sur un site web. Son format offre en effet de nombreuses possibilités bien qu'il doive se conformer à certaines normes d'usage comme l'ergonomie et un *design responsive* (adapté aux différents appareils ; Smartphones, tablettes, ordinateurs). La présentation globale du site de *Fisheye*, récemment entièrement refondue, est assez sobre. Un fond blanc constitue la toile de fond, et tous les textes (menu, titres, articles) apparaissent en noir. Cette sobriété semble être pensée pour une lisibilité maximale et surtout pour laisser l'espace à la photographie. A cet égard, le magazine semble permettre davantage de créativité, en termes de choix typographiques notamment.

Le site web apporte une autre approche de parcours du support que celui du magazine, où le lecteur tourne les pages, de gauche à droite. Si toutefois le magazine peut être feuilleté et survolé, le site invite davantage à la « balade », voir à « l'errance ». L'internaute a la possibilité de « scroller » ; de dérouler les contenus en faisant glisser son doigt de haut en bas et découvre de manière un peu aléatoire les articles. Il peut aussi orienter un peu plus sa navigation (le terme même de navigation évoque l'idée d'un parcours plus souple) en cliquant sur une rubrique spécifique à partir du menu puis dérouler son contenu. Ce qui est intéressant dans ce système de présentation c'est qu'il n'est pas limité par un début et une fin, l'internaute peut faire défiler presque infiniment les articles à la manière du fil d'actualité des réseaux sociaux. Cette structure semble avoir été conçue en fonction des nouveaux usages d'internet, et propose à un lecteur butineur un flux continu d'images, agrémenté de textes brefs. C'est à lui ensuite, à partir d'un titre, d'une citation ou d'une photo qui aura retenu son attention d'aller en voir davantage. Pour cela, la plupart des titres sont des liens hypertextes qui

renvoient à l'intégralité de l'article. Des liens vers les sites des photographes sont également souvent intégrés à la fin des articles présentant leurs travaux. Ce système devient une sorte de jeu de piste qui est d'ailleurs revendiqué : dans la rubrique « Vu sur le web », « Les images de la semaine », l'internaute est invité à faire son propre cheminement à travers les images ; « Chaque image présentée ici est un rendez-vous, raconte une histoire, illustre une actualité. Il faut les découvrir en cliquant sur les légendes.»⁷³ L'enjeu est alors de susciter la curiosité du lecteur et de le rendre acteur de ses propres recherches.

Une autre des spécificités du site de *Fisheye* est aussi de permettre au lecteur de faire des recherches spécifiques grâce à un moteur de recherche intégré. Il suffit d'y entrer un mot clé en fonction de ce que l'on souhaite voir, pour accéder à tous les articles en rapport avec ce mot. Celui-ci peut être une thématique, le nom d'un photographe... Ainsi le site permet deux types de parcours : celui d'une errance, d'un butinage et celui plus orienté, d'une quête tandis que le magazine, bien que pouvant être lui aussi feuilleté et butiné, balise par sa structure davantage un parcours. Pour Fred Ritchin, spécialiste de la photographie, la forme non linéaire qui caractérise le web semble plus propice à l'appréhension de la complexité du monde, qui nécessite quelques détours, et une multiplicité de points de vue. Il affirme en effet, que « la non linéarité est plus proche de la réalité du monde »⁷⁴. Ainsi, les deux supports peuvent apparaître en ce point, également complémentaires puisqu'ensemble ils proposent différentes expériences de lecture, de découverte de la photographie et du monde.

2.3.2.4 Double temporalité du site web

L'avantage du site web est qu'il n'est pas contraint par un support matériel, il peut être accessible partout et à n'importe quel moment grâce à une connexion internet. Cette présence en continue permet à *Fisheye* un rapport plus direct avec

⁷³ <https://www.fisheymagazine.fr/en-ce-moment/vu-sur-le-web/images-de-semaine-10-7-17-16-7-17/>

⁷⁴ GUILLOT Claire, « Entretien avec Fred Ritchin. La crédibilité des images s'est perdue ». Le Monde, 2011.

ses lecteurs, une meilleure réactivité et un peu plus de spontanéité. Cette accessibilité caractéristique du numérique l'inscrit dans une temporalité de l'instant, de l'immédiat. Cette temporalité transparait dans la structure même du site de *Fisheye* qui est une sorte de flux continu à faire défiler. La page d'accueil à cet égard n'est pas fixe, elle affiche le dernier article en date publié sur le site, ce qui lui permet d'être régulièrement actualisée (environ tous les trois jours) et donc d'entretenir une certaine fraîcheur. Ce rapport au temps présent est également évoqué à travers les rubriques du menu du site comme ; « En ce moment » qui rassemble toutes les publications qui ont plus ou moins une actualité, « actus » ; « découvertes du mois » ; « articles récents ». De cette façon, le site de *Fisheye* répond à un impératif d'actualité propre à l'univers d'internet, mais l'objet même de ses contenus, eux reste insoumis à cet impératif. Les séries de photographies publiées et les textes qui les accompagnent ne deviennent en effet pas obsolètes avec le temps, ce qui pose la question de l'archivage du web. Que faire de tous contenus publiés sur un site et comment les valoriser en dépit de leur date de publication ? *Fisheye* a choisi de les intégrer au flux qu'il propose, sous la forme d'un encart qui suggère aléatoirement des liens vers quatre articles d'anciennetés différentes allant de deux jours à quatre ans. En croisant deux temporalités, le flux d'actualité et l'exploitation des articles anciens, le site devient alors une sorte d'archive melting pot qui joue sur la notion d'errance et de hasard pour faire découvrir ou redécouvrir à l'internaute des images, au gré de ses pérégrinations. Le livre que *Fisheye* a sorti cette année et qui rassemble les meilleures publications du web vient prolonger et concrétiser cette dynamique.

2.3.3 Coût et apport : le site web au service du magazine

Nous avons vu que le site et le magazine sont pensés dans une logique de complémentarité. Si le site ne publie pas exactement le même contenu que le magazine, il reprend cependant quelques articles ou publications, de façon plus brève, pour en faire une sorte de teasing visant à éveiller la curiosité du lecteur et

susciter son envie d'acheter le magazine. Un lien redirigeant vers un Relay apparaît d'ailleurs à la fin de l'article pour faciliter son accès à l'internaute. Toute une rubrique est ainsi consacrée à ce type d'articles sous le nom « C'est dans le mag ! ». Le but du site n'est donc pas de remplacer le magazine, bien au contraire, non seulement il le complète mais il en fait aussi la promotion. Au lieu de le menacer, il le soutient. Avec plus de 80 000 visiteurs uniques par mois recensés en 2015, cela représente un potentiel de lecteurs du magazine considérable. Si le site ne rapporte pas directement de bénéfices car *Fisheye* a choisi de ne pas y intégrer de publicité, et que son entretien représente un coût important – emploi d'un webmaster notamment - son rôle et son apport sont essentiels au modèle de développement de *Fisheye*. Sans se réduire à cette seule fonction, il joue un rôle de vitrine du magazine. Enfin l'accessibilité du site permet à *Fisheye* d'étendre sa notoriété à l'international. Faisant le constat d'une audience internationale de plus en plus élevée sur le site, il en a récemment sorti une version en anglais. A termes, cela pourrait ouvrir un nouveau marché pour le magazine (à condition que lui aussi soit traduit), et en attendant, cela développe son image de marque, son statut de référence dans le milieu de la photographie.

3. Les réseaux sociaux au service d'une stratégie cross-media entre effet de résonance, participation de l'internaute et animation de communauté

Pour s'adapter à l'environnement numérique et développer une stratégie de diffusion pertinente de la photographie en phase avec ses enjeux, *Fisheye* ne pouvait se contenter de la seule création d'un site internet en plus du magazine papier. Il a en effet dû s'insérer dans les réseaux sociaux dont l'audience et la popularité croissantes caractérisent une nouvelle étape dans l'ère du numérique, souvent qualifiée de « tournant du web 2.0 »⁷⁵. Pour mieux comprendre comment *Fisheye* les intègre à sa stratégie de développement, il convient d'abord de revenir sur la définition de ces derniers, leurs usages en constante mutations et leurs enjeux.

3.1. Réseaux sociaux : nouveaux usages d'internet et enjeux

3.1.1 Une reconfiguration de l'espace public

Les réseaux sociaux sont des plateformes sur lesquelles les internautes qui en sont membres peuvent par le biais d'une identité virtuelle aussi appelée « profil », publier, partager et échanger du contenu entre eux. Le mot « réseau » évoque la mise en relation des utilisateurs entre eux. La simplification de la mise en ligne des contenus et la capacité d'interaction avec les usagers caractérisent plus globalement la nouvelle génération du web dynamique, qualifié de « web 2.0 »⁷⁶ dans lequel s'inscrivent pleinement les réseaux sociaux. Facebook est le premier à voir le jour en 2004 et reste aujourd'hui encore le plus influent avec ses deux milliards d'utilisateurs. Depuis, de nombreux autres réseaux sociaux plus ou moins

⁷⁵CARDON Dominique, « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », L'Observatoire, la revue des politiques culturelles [en ligne], 2010 <<https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm>> [consulté le 7 août 2017].

⁷⁶GUNTHERT André, « L'image partagée – La photographie numérique », Editions Textuel, 2015.

spécialisés ont fleuri, comme Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), Pinterest (2010) ou encore Snapchat (2011). En donnant la possibilité aux internautes de publier et de consulter eux-mêmes des contenus, le web 2.0 « ébranle la tectonique médiatique »⁷⁷ ; la diffusion d'information n'est plus l'apanage des institutions, des médias et des industries culturelles. Elle s'est démocratisée⁷⁸ entraînant une reconfiguration de l'espace public⁷⁹. Les médias ne doivent alors pas repenser leur modèle de diffusion sur un plan uniquement économique, mais ontologiquement. L'enjeu est pour eux de s'insérer dans ce nouvel espace public, « dans le développement, plus autonome et désordonné, d'un tissu horizontal de conversations, de partages, de commentaires et de recommandations »⁸⁰. Cela passera notamment par un dialogue et une interaction avec les productions amateurs.

3.1.2 Un intermédiaire incontournable dans l'accès à l'information

De fait, progressivement les institutions, les marques, les médias ont investi les réseaux sociaux en créant des « pages officielles » les représentant et sur lesquelles ils peuvent diffuser leurs informations. Ces dernières s'afficheront dans le fil d'actualité des internautes abonnés aux pages en question. Ainsi se côtoient et s'entremêlent publications personnelles de la vie privée, contenus médiatiques...rendant les frontières entre le public et le privé plus poreuses. Si l'usage des réseaux sociaux relevait dans un premier temps davantage d'échanges interpersonnels, il s'est peu à peu imposé comme principal moyen d'accès à l'information. Une étude sur l'information numérique menée par l'Institut Reuters d'étude du journalisme de l'université d'Oxford en 2016, montre en effet qu'une

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ CARDON Dominique, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil/La République des idées, 2010.

⁷⁹ CARDON Dominique, « *Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public* », L'Observatoire, la revue des politiques culturelles [en ligne], 2010 <<https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm>> [consulté le 7 août 2017].

⁸⁰ *Ibid.*

majorité (51% des personnes interrogées) utilise les réseaux sociaux pour accéder à l'information. Selon la même étude, cette prise de pouvoir des plateformes est liée à l'essor du Smartphone que 53 % des répondants utilisent pour s'informer. Nic Newman, l'un des auteurs du rapport souligne que « l'information arrive aux mobinautes par les flux des réseaux sociaux, leurs alertes et notifications »⁸¹. D'après le journaliste Alexis Delcambre, les réseaux sociaux s'avèrent effectivement plus performants que les médias pour conduire les utilisateurs de Smartphones vers des contenus d'information.⁸² Ils s'avèrent donc des relais incontournables entre les médias et les internautes.

3.1.3 Où est passée l'attention des internautes/mobinautes ?

Les réseaux sociaux ne tiennent pas seulement le poids de leur influence par le nombre impressionnant d'internautes qu'ils fédèrent (2 milliards pour Facebook, 700 millions pour Instagram, 555 millions pour Tumblr)⁸³ mais aussi voir surtout de l'adhésion qu'ils suscitent. Dominique Cardon dans son article *Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public*, relevait qu'en 2010, le temps passé sur ces réseaux s'élevait en moyenne à plus d'une trentaine de minutes par jour, soit bien plus que pour n'importe quel autre service du web. En à peine sept ans, ce temps a triplé, selon les derniers chiffres donnés par le *Blog du modérateur*, un français passe en moyenne une heure vingt dessus. Cette hausse est vraisemblablement elle aussi liée à l'essor des Smartphones qui permettent de se connecter à internet n'importe où et n'importe quand. Consulter son fil d'actualité est devenu une habitude, particulièrement pendant les temps dits « morts » (transports en commun, file d'attente...). Les réseaux sociaux centralisent ainsi la

⁸¹ DELCAMBRE Alexis, « *Les réseaux sociaux prennent une place croissante dans l'accès à l'information* », Le Monde, [en ligne], 2016 <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/15/les-reseaux-sociaux-prennent-une-place-croissante-dans-l-acces-a-l-information_4950771_3236.html#XsClBtQp2hMgp0ue.99> [consulté le 5 août 2017].

⁸² *Ibid.*

⁸³ Blog du Modérateur <<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>>

précieuse attention des internautes, c'est donc à travers eux qu'il faut passer pour essayer de la capter.

3.1.4 Infomédiation sociale et algorithmique

L'interconnexion des internautes rend leurs attentions interdépendantes, ce qui favorise les effets de buzz. Plus une vidéo sur Youtube est regardée par exemple, plus elle va attirer l'attention d'une large audience. Pour jouer sur cet effet de réseau, une publication doit susciter l'engagement de l'internaute, l'amener à l'« aimer », la « commenter » et/ou la « partager » pour lui donner une plus grande visibilité dans les fils d'actualité. Ce système de valorisation par recommandations est appelé « infomédiation sociale » et caractérise le fonctionnement des réseaux sociaux. Il faut également prendre en compte le rôle de l'informatique dans ce processus de tri. Sur Facebook par exemple, c'est un algorithme qui régule le fil d'actualité des internautes en combinant des « critères de hiérarchisation comme l'historique des relations entre deux « amis », l'intérêt rencontré par le post concerné auprès d'autres utilisateurs ou le degré de nouveauté du contenu »⁸⁴. Il s'agit là d'une nouvelle contrainte dont il faut connaître les rouages pour qu'elle ne nuise pas à la diffusion de l'information dont se chargent les médias.

3.1.5 Temporalité des réseaux sociaux : l'ère de l'instant

Les réseaux sociaux, en tant que nouveau support de diffusion de l'information, sont caractérisés par une temporalité qui leur est propre, à l'instar du site web ou du magazine papier mentionnés dans les précédentes parties. Si cette temporalité peut varier légèrement selon les types de réseaux sociaux, l'image du « fil d'actualité » permet de saisir son principe. Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, tous ont en commun de proposer à leurs membres un espace où vont se

⁸⁴ GUIBERT Gêrôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, « *Médias, culture et numérique, approches socioéconomiques* », Paris : Armand Colin, 2016. P93

retrouver leurs publications et celles de leurs « amis », ou de ceux qu'il « suivent », selon un principe d'actualité. La publication la plus récente apparaîtra en haut de la page, et il faudra dérouler « le fil » pour accéder à un post plus ancien et « l'actualiser » pour en voir apparaître de nouveaux. La facilité de la publication a encouragé son usage à tel point que les fils en sont inondés. Un instant suffit pour qu'il soit alimenté d'un contenu récent. Cet instant caractérise la temporalité des réseaux sociaux. L'éphémère est une de leur composante, si bien que certains d'entre eux comme Snapchat puis Instagram en ont fait la base de leur fonctionnement en proposant de partager des images pour une durée temporaire.

Pour apparaître dans le flux et se faire connaître, il faut assurer une présence régulière, quotidienne en publiant même plusieurs fois par jour. Mais le nombre presque infini de publications sur le fil réduit l'attention des internautes à des instants seulement aussi. Ceux-ci ne peuvent tous les prendre en compte, ils les parcourent brièvement, les font glisser plus ou moins passivement. Tout l'enjeu d'une publication sera alors de se démarquer dans le fil, et de susciter l'attention.

3.2 L'emploi stratégique des réseaux sociaux par *Fisheye*

En vue de ces différentes considérations, il s'agit de voir comment *Fisheye* prend en compte ces nouveaux usages et se les approprie pour valoriser les contenus de ses supports que sont le magazine papier et le site web tout en développant la notoriété et l'image de marque du titre.

3.2.1 Une personne dédiée : rôle du *community manager*

Face aux nouveaux défis que les réseaux sociaux soulèvent, *Fisheye* a décidé de recruter en 2015 une personne spécialisée, capable de développer la présence du média sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un nouveau métier, né des mutations du numérique, et qui prend le nom de *community manager*⁸⁵ ou

⁸⁵ CIDJ <<http://www.cidj.com/article-metier/community-manager>>

animateur de communauté. La notion de communauté, employée dans ce cadre là, est elle aussi apparue avec les réseaux sociaux. Les lecteurs, spectateurs, consommateurs, publics ne sont plus des individus isolés, tous sont interconnectés, liés par des liens d'amitié ou par des intérêts communs. La principale mission du *community manager* est alors de fédérer et de faire vivre la communauté rassemblée autour de la marque, de l'institution ou du média qu'il représente. Le but est de créer à partir de cette communauté un réseau solide pour étendre la notoriété du magazine et lui donner ce qu'Olivier Bomsel appelle de la « résonance », de l'écho. Il les compare judicieusement aux salons du XVIIème siècle dans lesquels les intellectuels pouvaient converser et échanger leurs opinions. De là, la réputation de certains artistes se formaient, progressivement, grâce à un effet de bouche à oreille, d'écho. L'enjeu réside bien en cela pour *Fisheye*, acquérir une réputation, devenir une référence dans le milieu de la photographie et des médias, pour mieux donner la voie aux auteurs qu'elle défend. Ainsi, les réseaux sociaux sont des outils d'une « réverbération numérique »⁸⁶ dont les médias ont compris la portée et su mettre en place des stratégies adéquates pour l'exploiter. Telle est l'affirmation d'Olivier Bomsel : « Et si les réseaux sociaux participent à l'élaboration des mythes, ils amplifient surtout l'écho des médias traditionnels, qui, mieux que quiconque, savent les faire résonner »⁸⁷, et telle est l'hypothèse que nous allons essayer de démontrer ici.

3.2.2 Une stratégie cross-média pour faire résonner les supports

3.2.2.1 Relayer, faire résonner

Comme évoqué précédemment, les réseaux sociaux sont devenus un relai incontournable entre les médias et les internautes. Ils deviennent eux-mêmes un support de diffusion avec ses spécificités et ses usages. Si le magazine et le site de *Fisheye* relèvent davantage d'une stratégie transmedia, son usage des réseaux

⁸⁶ BOMSEL Olivier, « *Les Protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?* », Paris : Armand Colin, 2013.

⁸⁷ *Ibid.* p223

sociaux s'inscrit ainsi davantage dans une logique de cross média, à savoir la déclinaison d'un même contenu sur plusieurs supports visant à renforcer son rayonnement et son impact. Interrogée sur ses missions, la community manager Lucie Sordoillet affirme en effet qu'avant tout son rôle est de relayer les contenus du site et du magazine⁸⁸. Le fait d'avoir deux supports sources à mettre en avant exige d'elle d'être capable de faire le lien entre eux, et de donner, en un seul post l'envie aux internautes de jeter un coup d'œil au magazine ou de cliquer sur un article du site. L'idéal pour cela est de partager le lien d'un article du site qui fait partie de la rubrique « c'est dans le mag ! », mais pour des raisons évidentes de praticité, la plupart des post renvoient au site, le but étant de créer le plus de trafic possible à son rencontre.

Pour renvoyer directement au magazine, la *community manager* de Fisheye utilise d'autres fonctionnalités des réseaux sociaux. Sur Facebook, elle utilise par exemple en « photo de couverture » (bannière horizontale qui s'affiche en haut de la page officielle) une déclinaison de la couverture du magazine actuellement en kiosque. On voit là très bien le phénomène d'écho, permis par les réseaux sociaux. Il est aussi intéressant de noter comme un nouveau média prend le vocabulaire d'un ancien média (couverture). Sur Instagram, Lucie utilise les « *stories* » (fonctionnalité qui permet de mettre une image visible pendant 24h), pour montrer tel ou tel article dans le dernier numéro. Récemment, la possibilité d'intégrer des liens dans ces stories permet également de relayer des articles du site, et donc de densifier le trafic sur celui-ci. Tout ce travail de relai se fait en concertation avec la responsable du site et le rédacteur en chef. L'enjeu est de trouver un juste équilibre en tous les canaux et de faire en sorte que tous renvoient les uns aux autres, en s'enrichissant mutuellement. En l'occurrence, les publications diffusées sur les réseaux sociaux sont autant de portes d'entrée vers le

⁸⁸ Voir entretien en annexe 25.

site et le magazine et l'audience apportée sur le site est l'indicateur du succès de cette stratégie.

3.2.2.2 Limite des réseaux sociaux : le risque de la censure

Les réseaux sociaux en tant qu'intermédiaire de l'information imposent certaines normes qui parfois peuvent être problématiques au niveau de la diversité des contenus diffusés. Une photo publiée sur le compte Instagram de *Fisheye* a par exemple été censurée car elle ne respectait pas la charte de la communauté. On y voyait une femme à la poitrine découverte. Aucunement vulgaire ou à caractère pornographique, la photo a tout de même été supprimée et ce n'est pas la première fois que la plateforme fait preuve de frilosité sur ce type d'image. La raison n'est pas morale mais liée à un enjeu de positionnement sur l'application Store d'Apple. Cette dernière a en effet des conditions strictes sur les types de contenus autorisés par les applications et la nudité est interdite pour les applications classées PG-13 (destinées à un public âgé de 12 ans et plus). Si Instagram voulait ne pas avoir à la censurer, il lui faudrait passer au classement 17+ et donc renoncer à un jeune public. La censure de la photographie postée par *Fisheye* peut sembler anecdotique, elle reste alarmante sur les logiques des réseaux sociaux où le référencement importe plus que le contenu publié. Pour exprimer son désarroi, la *community manager* de *Fisheye* a posté dans la *story* du magazine la photo floutée en disant qu'elle ne comprenait pas pourquoi la photo avait été supprimée et que cela frôlait le non-sens. Elle y a aussi ajouté le lien redirigeant vers le site où l'image se trouve, pas censurée.

3.2.2.3 Un nouveau type d'éditeur

Le relai qu'assure la *community manager* de *Fisheye* relève aussi d'un travail éditorial. Le but est en effet le même, à savoir susciter l'intérêt, la curiosité d'un public et lui donner des clés pour saisir une démarche artistique, un contenu culturel. La démarche lui est semblable également ; il faut transformer un produit

d'information pour l'adapter à un support et à une audience⁸⁹. Cela nécessite d'abord de bien s'imprégner des contenus dont il est question pour être capable d'en parler avec aisance. La concision qu'imposent les réseaux sociaux oblige à être très synthétique et précis. En quelques mots (clés de préférence), une publication doit délivrer un propos à la fois pertinent et attrayant. En voici un exemple à partir d'un article du site :

À travers sa série *The World the Children Made*, le photographe japonais Shin Noguchi documente le monde des enfants de façon plus réaliste et plus positive que l'écrivain Ray Bradbury dans sa nouvelle qui porte le même nom *The World the Children Made*. Avec cette série réalisée entre 2011 et 2017, il souhaite retrouver leur monde qu'il considère perdu dans l'espace cybernétique. En photographiant les enfants dans les ruelles et les jardins, Shin Noguchi entend renouer les liens entre la jeunesse et l'espace urbain.

Sur Facebook et Instagram, cela est transformé en :

[PORTFOLIO] À travers sa série "The World the Children Made", le photographe japonais Shin Noguchi documente le monde des enfants, et entend renouer les liens entre la jeunesse et l'espace urbain.

3.2.2.4 Relayer l'avis des lecteurs

La *community manager* de *Fisheye* est une intermédiaire entre la rédaction et les contenus qu'elle produit, et les lecteurs / internautes, ce qui signifie que son rôle consiste également à faire remonter l'avis de ces derniers à l'équipe. Les réseaux sociaux lui permettent de savoir ce qu'il se dit sur le magazine, de saisir les « rumeurs » pour reprendre le terme d'Olivier Bomsel. Cela peut passer par les commentaires, ou directement à travers un système de notation comme sur Facebook par exemple où il est possible de laisser son avis ainsi qu'une note à propos de *Fisheye*, allant d'une à cinq étoiles. Dans la remarque suivante, un

⁸⁹ VANDERMEULEN Muriel, « *Éditeur Web, le maillon fort* », *Ecrire pour le web*, [en ligne], 2010, <<http://www.ecrirepourleweb.com/editeur-web-le-maillon-fort/>> [consulté le 18 août 2017].

internaute mentionne une rubrique qu'il apprécie tout spécialement et qu'il souhaite voir préservée :

Une revue fraîche...sans trop de pub ni trop d'infomercial (même si on voit cette part augmenter...faut bien vivre) mais que j'aime pour ses rubriques au contenu riche et informé avec une belle priorité à l'image...j'en profite pour tirer un coup de chapeau à la rubrique de "dans ta cuve"...vive les fiches pratiques. "Pourvu qu'sa dure..."⁹⁰

3.2.3 Capter l'attention, susciter l'engagement par le visuel, un peu d'humour et quelques techniques d'algorithmes

3.2.3.1 Accrocher le regard, miser sur le visuel

Pour capter l'attention des internautes et se démarquer dans leur fil d'actualité il est nécessaire de bien connaître les codes et les usages des réseaux sociaux. Une des principales « règles » concerne par exemple l'utilisation des images. Celles-ci ont de fait plus d'impact et suscite plus l'engagement qu'un simple texte. Plus elles sont surprenantes et fortes visuellement (composition, couleurs...) plus les chances d'attirer le regard sont élevées. La spécialisation de *Fisheye* dans la photographie apparaît ici comme un véritable atout ; les contenus du site et du magazine se prêtent bien à la publication sur les réseaux sociaux et l'équipe possède un regard aiguisé et une expertise de l'image qui lui permettent de repérer quelles sont les images à mettre en avant pour donner envie aux internautes d'aller en voir davantage. Cependant, certains types d'image rencontrent plus le succès que d'autres, comme les paysages ou les photos de nu qui « captent l'attention, font voyager, interpellent... »⁹¹. Il faut tenir compte de ces critères dans le choix des photographies que Lucie Sordoillet va relayer, tout en essayant de garder la diversité des auteurs et des approches défendue par le magazine.

⁹⁰Page Facebook de Fisheye <https://www.facebook.com/pg/Fisheyemagazine/reviews/>

⁹¹ Voir entretien en annexe 25.

Le récent succès des vidéos publiées sur les réseaux sociaux et l'attractivité qu'elles engendrent ont conduit Facebook à valoriser ce type de contenu encore plus que les images. Si *Fisheye* continue d'utiliser essentiellement ces dernières dans ses publications, il a développé son offre de contenus de vidéos amorcée sous la bannière « Fisheye TV » qu'on retrouve sur le site. Il réalise ainsi ponctuellement quelques vidéos sur ses évènements ou d'évènements liés à la photographie.

3.2.3.2 Quelques techniques d'algorithmes et publicité

Pour ne pas passer entre les mailles du filet de l'infomédiation sociale et informatique que nous avons évoquée plus haut, les publications de *Fisheye* ne doivent déjà pas être trop abondantes. La community manager réalise généralement entre trois et cinq *posts* par jour, répartis le mieux possible sur une fourchette 10h-19h. Des statistiques indiquant les heures où les internautes suivant la page sont les plus actifs permettent de trouver les moments les plus opportuns pour publier. Il faut ensuite faire en sorte que les publications soient de qualité, visuellement et textuellement pour susciter le plus d'engagement. Plus celui-ci est fort, plus la publication sera diffusée à une large audience.

Il est également possible d'élargir la portée de ses publications moyennant rétribution. Forts de leur succès, Facebook et Instagram commercialisent en effet la mise en avant des contenus et le ciblage publicitaire. *Fisheye* recourt assez régulièrement à la publicité sur ces plateformes, notamment à travers l'achat de boost des publications (amplification de leur portée) à l'occasion de la sortie d'un nouveau numéro du magazine par exemple. Cela permet d'avoir un engagement fort sur la publication et s'avère être très efficace.

3.2.3.3 Un peu d'humour...

Enfin, l'usage des réseaux sociaux pour un *community manager* n'échappe pas à un des fondements mêmes des sciences de la communication, qui est de bien connaître le public auquel il s'adresse et qu'il souhaite toucher. *Fisheye* est apparemment suivi par une communauté plutôt jeune (18-35 ans), principalement urbaine, très curieuse et très portée sur les nouvelles tendances photo⁹². Si le ton des publications relayant des articles du site reste dans l'ensemble assez sérieux, Lucie Sordoillet n'hésite pas à alterner avec un ton plus décalé pour certains *posts*, à inclure des petites notes d'humour auxquelles les internautes pourront être sensibles. Il faut ainsi partager les codes sociaux de la communauté qu'on anime, ce qui implique d'être en contact avec elle, et faire ce qu'on appelle de la « veille » : se tenir informé de leurs échanges, de leurs activités, de leurs intérêts.

3.2.4 La participation des internautes : entre production de contenu et animation de la communauté

3.2.4.1 Amateurs ou praticiens ?

Avec le web participatif ou web 2.0 caractérisé par l'essor des réseaux sociaux, l'internaute a eu la possibilité de s'exprimer, de publier lui-même ses propres contenus, sans intermédiaire. Parallèlement, le développement et la démocratisation des appareils photo numériques dans les années 2000, puis l'apparition des Smartphones avec appareils photo intégrés, lui ont donné un des outils de son expression. La photographie connaît en cela un bouleversement majeur. Rendue accessible à tous, son usage ne se limite plus aux professionnels. Le nombre d'amateurs explose, au point d'ailleurs de remettre en cause la distinction très catégorique avec les professionnels. Le photographe Jean-Christophe Béchet propose à cet égard de parler de praticiens en général et de

⁹² Voir entretien en annexe 25.

spécifier plutôt la visée de la photographie (familiale, commerciale ou esthétique)⁹³. *Fisheye*, dont la volonté est de prendre acte des nouveaux usages de la photographie a tout à fait intégré cette dimension. Il ne se préoccupe ainsi pas du statut des photographes qu'il défend, mais se fonde sur les esthétiques, les messages véhiculés par les images, le point de vue adopté.

3.2.4.2 Valoriser le travail des lecteurs

Fisheye encourage ainsi les internautes à lui soumettre leurs travaux, pour ensuite valoriser ceux qu'il estimera pertinents. Une rubrique sur la page du menu du site « soumettre votre travail » les invite ainsi à partager leur site, leur Flickr⁹⁴, ou leur Tumblr⁹⁵. Les travaux sélectionnés par la rédaction font ensuite l'objet d'une publication sur le site sous la rubrique « coups de cœur » ou dans le magazine qui consacre une double page aux « Tumblr des lecteurs », avec quelques images extraites des blogs choisis et une brève présentation de la rédactrice chargée du site web Marie Moglia. La participation des internautes consiste en l'intégration de leurs contenus sur les différents supports de *Fisheye*.

Concernant les réseaux sociaux, Instagram est à cet égard le plus approprié. Plateforme spécialisée dans le partage d'images (et de vidéos mais dans une moindre mesure), elle s'est rapidement imposée comme le réseau social des photographes. Nombreux sont ceux qui publient et partagent leur travaux dessus, ce qui offre la possibilité de faire de belles découvertes. Instagram est devenu une source incontournable de veille pour la rédaction de *Fisheye*, mais aussi un support particulièrement propice à la diffusion de la photographie. *Fisheye* s'est ainsi saisi de cette opportunité et a développé un maximum sa présence sur la plateforme, au point d'y réunir le plus grand nombre de followers (près de 32 000, contre

⁹³ DE LA PORTE, Xavier, « *La photographie à l'ère du numérique* », In Place de la toile, magazine des cultures numérique, France Culture, [émission de radio], 2013, (49min) <<https://www.franceculture.fr/emissions/place-de-la-toile/la-photo-lere-du-numerique>> [Consulté le 9 mars 2017]

⁹⁴ Site de partage de photos et de vidéos

⁹⁵ Plateforme de microblogage

27 000 environ sur Facebook). Il y relaie du contenu de son site mais se positionne aussi comme un curateur, « celui qui sélectionne et qui montre »⁹⁶, en partageant presque quotidiennement une image extraite d'un compte d'un praticien. Ce dernier peut attirer l'attention de *Fisheye* en associant à ses publications le *hashtag* #Fisheyelemag créé par la community manager pour servir de filtre et pour créer un engagement. Repris par la communauté des amateurs de photographies (au sens aficionados) –il comptabilise aujourd'hui plus de 117 000 publications- ce hashtag permet d'étendre considérablement la visibilité de *Fisheye* sur la plateforme.

Enfin, la participation des internautes est aussi sollicitée à travers l'organisation de divers concours en partenariat avec d'autres structures / institutions. Les lots à la clé sont variés, d'une publication dans le magazine à une formation sous la forme d'un workshop, ou une lecture de portfolio, du matériel photo, un an d'abonnement au magazine etc.

L'intégration des lecteurs ne se fait pas que par le partage de leurs photos. Leur avis, leurs coups de cœur sont aussi pris en compte et valorisés. La rubrique du site « découvertes du mois » est par exemple alimentée par des articles « vos découvertes préférées du mois de juillet ». D'un point de vue plus stratégique, les personnes dont le travail fait l'objet d'une publication, ou dont l'avis est partagé, deviennent en quelque sorte des « ambassadeurs » de *Fisheye* qui relayeront une image positive de ce dernier.

⁹⁶ BAUME Benoît, chronique « *Tous Curateur* », *Fisheye Magazine* n° 13 (juillet-août 2015)

3.2.5 Sortir du virtuel : du contact en ligne à la rencontre

Si l'animation de la communauté *Fisheye* passe essentiellement par les réseaux sociaux, elle se concrétise aussi dans l'organisation régulière de divers évènements qui permettent à la communauté de se rencontrer, et de rencontrer l'équipe du magazine. L'ouverture récente (2016) de la galerie *Fisheye* dans le Xème arrondissement de Paris (et à Arles pendant l'été) offre un lieu et des occasions de se réunir à travers par exemple les vernissages des expositions. Des évènements sont également organisés spécialement pour le magazine, pour la sortie du livre, ou son anniversaire. Lucie Sordoillet explique que ces moments sont importants car ils lui permettent mieux connaître les lecteurs, de mettre un visage sur eux, voir de nouer des liens. La relation de proximité voulue sur le web se prolonge et se fortifie dans la réalité. En plus de fédérer davantage la communauté, ces évènements conviviaux sont aussi l'opportunité de véhiculer une image positive et dynamique du magazine. Ils font parfois d'ailleurs l'objet d'enregistrements (vidéos, photos) qui sont ensuite diffusés sur Facebook⁹⁷ ou Instagram⁹⁸. *Fisheye* crée ici encore des passerelles entre le virtuel et le réel et exploite à bon escient le potentiel fédérateur des réseaux sociaux.

⁹⁷ Album photo sur la page Facebook du magazine :

<https://www.facebook.com/Fisheyemagazine/photos/a.654662708019475.1073741836.183454971806920/654662754686137/?type=3&theater>

⁹⁸ Compte Instagram créé spécialement pour la soirée d'anniversaire de Fisheye <<https://www.instagram.com/fisheyalafolie/>>

CONCLUSION

Prenant acte des nouveaux usages et pratiques liés aux bouleversements numériques, *Fisheye* développe un modèle fondé sur une pluralité de supports. À la fois magazine papier, site web, page Facebook, compte Instagram (pour ne citer qu'eux parmi les réseaux sociaux), il met en œuvre son rôle et ses qualités d'éditeur en tenant compte des spécificités des supports qu'il convoque. Le magazine papier permet de valoriser la photographie des auteurs qu'il défend à travers la matière même du papier, d'une belle impression, d'une mise en page soignée et d'une structure élaborée, porteuse de sens. Le site web quant à lui, non moins soigné dans sa mise en page, permet de donner spécialement la voix à la créativité qui bouillonne sur internet en proposant une approche plus immersive grâce à son caractère multimédia. Sa structure non linéaire invite l'internaute à une navigation visuelle au gré du hasard ou de ses envies plus précises. En proposant des approches différentes, le magazine et le site s'inscrivent ainsi dans ce qu'on appelle le transmedia. En plus de le compléter, le site fait écho au magazine et lui sert de vitrine pour élargir son audience. Ce mécanisme d'écho, de réverbération est l'enjeu de la présence sur les réseaux sociaux qui relève d'une stratégie cross-media. Ces derniers permettent à *Fisheye* une proximité inédite avec ses lecteurs et de les fédérer en une communauté qui pourra répandre une image positive du magazine et accentuer sa notoriété. La pluralité des supports se présente ainsi à la fois comme l'opportunité de multiplier les portes d'entrée vers la photographie (et ses approches) et de s'établir pour *Fisheye* comme une référence dans le milieu de la photographie et au-delà, toujours dans la perspective de diffuser de la photographie d'auteur qui questionne le monde. Le modèle de *Fisheye* s'inscrit dans la mutation que connaît le secteur de la presse écrite. On condamnait celle-là à voir ses jours comptés, mais au contraire, elle semble trouver dans les bouleversements numériques les chances de se réinventer. En l'occurrence, cela a permis à *Fisheye* de proposer un modèle de diffusion de la photographie pertinent et dynamique à l'ère du numérique.

Cette réflexion autour du magazine *Fisheye* complète mes interrogations sur les modes de diffusion de la photographie et m'a permis d'explorer des pistes auxquelles je n'avais pas pensé. C'est une recherche qui m'a beaucoup stimulée car en proie avec un enjeu contemporain ; le bouleversement d'internet et des nouvelles technologies sur nos vies.

Riche de ces nouvelles idées, je me rends compte des changements, des étapes que j'ai franchies depuis le début du master. Mon stage à VU' est une nouvelle expérience professionnelle dans la photographie qui vient prolonger et compléter celles que j'ai vécues à la Maison de la Photographie de Lille et aux Rencontres d'Arles. J'ai cette fois découvert un autre fonctionnement, une autre façon de promouvoir et valoriser la photographie à travers le rôle de l'agence. Il m'a fallu plusieurs mois pour bien saisir son organisation, son histoire, ses problématiques et ses enjeux de développement. Le milieu de la photographie est en constante mutation avec les révolutions technologiques et numériques, ce qui implique du médium et de ses diffuseurs de toujours se remettre en question. J'ai plus globalement l'impression d'avoir une connaissance plus fine sur le contexte et l'environnement du monde professionnel que je vise.

Mon rôle et mes missions au sein de l'agence m'ont permis de développer des compétences variées et complémentaires, utiles à la gestion de projet. Je me sens professionnellement plus affirmée et plus confiante, pleine d'idées et prête à les mettre en œuvre avec une équipe. Je suis également très satisfaite d'avoir pu m'exercer à la rédaction et écrire autour de séries de photographies et cette une dimension que j'aimerais continuer d'explorer par la suite.

Travailler pour VU' m'a aussi ouvert tout un répertoire de photographes dont j'ai apprivoisé le travail. Les différentes références que j'ai accumulées jusqu'à maintenant me permettent de mieux mettre en perspective les photographies que je vois. Toutes ces approches ont continué de nourrir mon regard et mon

appétence pour la photographie. L'importance qu'elle a prise dans ma façon de voir le monde rend d'autant plus forte mon envie de la valoriser et de la partager.

Enfin, ce stage fut aussi l'opportunité pour moi de découvrir et goûter la vie intense qui anime Paris. Si j'appréhendais au début de vivre dans cette ville, pour diverses raisons, j'ai, après quelques temps d'adaptation, été enthousiasmée par son effervescence, son dynamisme et la diversité qu'elle brasse. J'ai pu, pendant ces six mois, me l'approprier et apprendre à l'apprécier, au point d'envisager d'y retourner pour un futur emploi. Qui sait ?

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES

BAJAC Quentin, *Après la photographie ? De l'argentique à la révolution numérique*, Paris : Découvertes Gallimard, 2010.

BOMSEL Olivier, *Les Protocoles éditoriaux, Qu'est-ce que publier ?*, Paris : Armand Colin, 2013.

CARDON Dominique, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil/La République des idées, 2010.

CAUJOLLE Christian, *Agence VU' Galerie*, Collection Photo Poche, Paris : Actes Sud, 2006.

GUIBERT Gêrôme, **REBILLARD** Franck, **ROCHELANDET** Fabrice, *Médias, culture et numérique, approches socioéconomiques*, Paris : Armand Colin, 2016.

GUNTHERT André, *L'image partagée – La photographie numérique*, Editions Textuel, 2015.

JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmedia*, Paris : Armand Colin, 2013.

LE FLOCH Patrick, **SONNAC** Nathalie, *Economie de la presse à l'ère du numérique*, Collection Repère, Paris : La Découverte, 2013.

SONNAC Nathalie, **GABSZEWICZ** Jean, *L'Industrie des médias à l'ère du numérique*, La Découverte, Paris, 3e édition, 2013.

TOUITOU Cécile, *Les nouveaux usages des générations internet*, Bulletin des Bibliothèques de France, t. 53, n°4, 2008.

MAGAZINES FISHEYE

N°13, *Deux ans d'aventure photographique*, juillet-août 2015.

N°16, *L'image automatisée : les auteurs s'emparent des machines*, janvier-février 2016.

N°18, *La Slow photo donne le tempo*, mai-juin 2016.

N°19, *Spécial Rencontres d'Arles*, juillet-août 2016.

N°23, *Mois de la Photo, Le pari du Grand Paris*, mars-avril 2017.

N°24, *Bestiaire moderne*, mai-juin 2017.

N°25, *Spécial Arles, faites de belles rencontres !*, juillet-août 2017.

2.ARTICLES UNIVERSITAIRES ET ARTICLES DE PRESSE

ANIZON Emmanuelle, **SENEJOUX** Richard, et **TESQUET** Olivier, *Qu'arrive-t-il à la presse écrite ? L'abécédaire de la crise*, Télérama, [En ligne], 2013, <<http://www.telerama.fr/medias/qu-arrive-t-il-a-la-presse-ecrite,91776.php>> [consulté le 08 juillet 2017].

ARTUS Hubert, *Orsenna : « Le papier continuera, mais avec une valeur de luxe »*, Le nouvel Obs, [En ligne], 2012 <<http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20120310.RUE8292/orsenna-le-papier-continuera-mais-avec-une-valeur-de-luxe.html>> [consulté le 08 juillet 2017].

BACCINO Thierry, *Lire sur internet, est-ce toujours lire ?*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), [en ligne], 2011 <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011>> [consulté le 08 juillet 2017].

BENECH Pierre, *Presse en ligne et temporalité du Web*, hypotheses, [en ligne], 2012 <<http://archinfo01.hypotheses.org/42>> [consulté le 15 août 2017].

BEUDON Nicolas, *Jenkins, Henry, La culture de la convergence*, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), [en ligne], 2013, <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0102-008>> [consulté le 17 juin 2017].

BOINET Carole, *Censure de Facebook : couvrez ce sein que je ne saurais voir*, Les Inrocks, [en ligne], 2013, <<http://www.lesinrocks.com/2013/03/09/actualite/censure-de-facebook-le-sein-cest-que-du-bonheur-11372649/>> [consulté le 14 août 2017].

BROCA René, **TRAINEL** Étienne, *Les nouveaux médias : impact sur les activités et les compétences, analyse et réponses formatives*, Observatoire des métiers de l'audiovisuel, [en ligne], 2013, <[http://www.cpnef-av.fr/docs/pdf/Nouveaux m%C3%A9dias rapport final.pdf](http://www.cpnef-av.fr/docs/pdf/Nouveaux_m%C3%A9dias_rapport_final.pdf)> [consulté le 17 juin 2017].

CARDON Dominique, *Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public*, L'Observatoire, la revue des politiques culturelles [en ligne], 2010 <<https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm>> [consulté le 7 août 2017].

CHANTREL Flavien, *Interview : Europe 1 et les médias sociaux, une continuité dans l'innovation*, Blog du Modérateur, [en ligne], 2013 <<http://www.blogdumoderateur.com/interview-europe-1-et-les-medias-sociaux-une-continuite-dans-linnovation/>> [consulté le 15 juillet 2017].

CHANTREL Flavien, *Interview : l'approche des médias sociaux de France Télévisions*, Blog du Modérateur, [en ligne], 2012 <<http://www.blogdumoderateur.com/interview-approche-des-medias-sociaux-de-france-television/>> [consulté le 15 juillet 2017].

CHARON Jean-Marie, *La presse magazine : un média à part entière ?* in Revue Réseaux, Cairn, [en ligne], 2001 <<http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.html>> [consulté le 3 août 2017]

DELCAMBRE Alexis, *Les réseaux sociaux prennent une place croissante dans l'accès à l'information*, Le Monde, [en ligne], 2016 <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/15/les-reseaux-sociaux-prennent-une-place-croissante-dans-l-acces-a-l-information_4950771_3236.html#XsClBtQp2hMgp0ue.99> [consulté le 5 août 2017].

GUILLOT Claire, *Entretien avec Fred Ritchin. La crédibilité des images s'est perdue*, Le Monde, 2011.

LACOTE-GABRYSIK Lyllette, *Olivier BOMSEL (dir.) (2013), Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*, Communication [en ligne], 2015, <<http://communication.revues.org/5290>> [consulté le 17 juin 2017].

LICCIA Damien, *Communication d'influence : les réseaux sociaux chamboulent tout*, Les Echos, [en ligne], 2016 <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-154542-la-communication-dinfluence-a-lheure-du-web-social-1202873.php>> [consulté le 5 août 2017].

MOREAU Manon, *Splendeurs et misères du livre de photos*, Polka magazine, printemps 2010.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, *Un média est-il une marque ?*, Communication, [en ligne], 2013, <<http://communication.revues.org/5027>> [consulté le 17 juin 2017].

PORCHET Michel, *L'espace-temps du livre de photographie*, Presse Universitaire de Paris Nanterre, [en ligne], <<http://books.openedition.org/pupo/501>> [consulté le 4 août 2017].

ROPARS Fabian, *Interview du community manager du Quai Branly*, Blog du Modérateur, [en ligne], 2014 <<http://www.blogdumoderateur.com/community-management-musee-du-quai-branly/>> [consulté le 15 juillet 2017].

SAHNOUNE Yacine, *Médias et réseaux sociaux : le syndrome du casino*, Les Echos, [en ligne], 2017, <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-172453-medias-et-reseaux-sociaux-le-syndrome-du-casino-2105330.php#HREwYEVuutXGwFMa.99>> [consulté le 5 août 2017].

TROILLARD William, *15 pratiques incontournables du community manager en 2017*, Blog Comexplorer, [en ligne], 2017, <<https://blog.comexplorer.com/community-manager-bonnes-pratiques>> [consulté le 15 juillet 2017]

VANDERMEULEN Muriel, *Éditeur Web, le maillon fort*, *Ecrire pour le web*, [en ligne], 2010, <<http://www.ecrirepourleweb.com/editeur-web-le-maillon-fort/>> [consulté le 18 août 2017].

VOVOU Ioanna, *Henry Jenkins, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, *Questions de communication*, [en ligne], 2015, <<http://questionsdecommunication.revues.org/10262>> [consulté le 17 juin 2017].

Collectif d'agences de photos, *Tribune La photographie française étouffe*, *Libération*, [en ligne], 2017, <http://www.liberation.fr/debats/2017/02/27/la-photographie-francaise-etouffe_1551457> [Consulté le 14 mars 2017].

Social Media Club, *Les temps et temporalités du web*, *ZDnNet*, [en ligne], 2016 <<http://www.zdnet.fr/blogs/social-media-club/les-temps-et-temporalites-du-web-39831404.htm>> [consulté le 15 août 2017].

Article d'une internaute, *Si Instagram censure les photos de seins nus, c'est la faute à Apple*, *Journal du Geek*, [en ligne], 2015, <<http://www.journaldugeek.com/2015/10/05/si-instagram-censure-photos-seins-nus-faute-apple/>> [consulté le 14 août 2017].

AFP, *Avec des ventes en forte baisse, les magazines se cherchent en ligne et en kiosques*, *L'Express Expansion*, [en ligne], 2016 <http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/avec-des-ventes-en-forte-baisse-les-magazines-se-cherchent-en-ligne-et-en-kiosques_1765310.html> [consulté le 10 août 2017].

3.ÉMISSIONS DE RADIO

DE LA PORTE, Xavier, *La photographie à l'ère du numérique*, *In Place de la toile*, magazine des cultures numérique, France Culture, [émission de radio], 2013, (49min) <<https://www.franceculture.fr/emissions/place-de-la-toile/la-photo-lere-du-numerique>> [Consulté le 9 mars 2017]

PATIENT, Brigitte. *Comment vivent les photographes ?*, *In Regardez voir*, France Inter. [émission de radio], 2017, <<https://www.franceinter.fr/emissions/regardez-voir/regardez-voir-26-fevrier-2017>> [Consulté le 1er mars 2017].

PATIENT, Brigitte. *Quentin Bajac* [émission de radio]. *In Regardez voir*, France Inter. 01 décembre 2012. <<https://www.franceinter.fr/oeuvres/apres-la-photographie-de-l-image-argentique-a-la-revolution-numerique>> [Consulté le 14 mars 2017].

SITOGRAPHIE

Blogs scientifiques d'André GUNTHERT, historien de la photo, maître de conférences à l'EHESS qui dirige le laboratoire d'histoire visuelle contemporaine :

<<http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/>>

<<http://imagesociale.fr/>>

<<http://ehess.histoirevisuelle.fr/gunthert/>>

<<http://culturesexpressives.fr/doku.php>>

MAGAZINE FISHEYE <<https://www.fisheyemagazine.fr/>>

AGENCE VU' <<http://agencevu.com/>>

BLOG DU MODERATEUR, Le média des professionnels du digital

<<https://www.blogdumoderateur.com>>

Dossier d'interviews de community managers

<<http://www.blogdumoderateur.com/dossier/interviews-community-managers>>

[consulté le 15 juillet 2017]

LE JOURNAL DU COMMUNITY MANAGER, Média des CM et des Influenceurs

<<https://www.journalducmm.com/>>

INTERNETACTU < <http://www.internetactu.net/>>

ACPM, Alliance pour les chiffres de la presse et des médias <<http://www.acpm.fr/>>

GLOSSAIRE

ADAGP : Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques

AFDAS : Assurance Formation des Activités du Spectacle

Champ IPTC : une norme de description des images sur les logiciels

Community manager : animateur de communauté, nouveau métier lié aux bouleversements du numérique, personne en charge d'assurer la présence d'un média, d'une institution, d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Editing : désigne l'étape d'élaboration d'une série de photographies cohérente et pertinente à travers notamment le choix des images, l'ordre dans lequel les présenter, leur disposition. Equivalent à un travail de scénographie.

Mobinaute : contraction des termes mobile et internaute ; désigne un individu qui utilise son téléphone mobile pour se connecter à internet.

Mook : contraction des termes magazine et book ; désigne une forme de publication papier intermédiaire entre le livre, la revue et le magazine.

Portfolio / book : document qui présente en quelques pages le travail d'un artiste.

Titraile : Ensemble de tous les titres secondaires : sous-titre, surtitre, intertitre, éventuellement chapeau et légende.

UPP : Union des Photographes Professionnels

Web 2.0 : Web participatif, désigne la nouvelle ère du web caractérisée par la participation des internautes (dans la publication de contenu)

MOTS-CLÉS : photographie, diffusion, numérique, média, magazine, édition, Fisheye

RÉSUMÉ

La première partie de ce mémoire est consacrée à l'étude de la structure d'accueil dans laquelle a été effectué le stage : l'agence VU'. L'historique et le fonctionnement de cette agence de photographes y sont présentés et permettent de mieux appréhender les enjeux auxquels elle est confrontée. L'implication dans la structure est ensuite détaillée et analysée à travers les différentes missions confiées pendant le stage. La deuxième partie est axée sur une réflexion autour des enjeux de la diffusion de la photographie à l'ère du numérique, notamment dans les médias (presse écrite) dont le modèle est en pleine mutation. La recherche s'appuie sur l'exemple du jeune magazine de photographie *Fisheye* et tente de montrer comment ce dernier propose un modèle de diffusion pertinent de la photographie à travers l'exploitation judicieuse des différents supports sur lesquels il se décline (magazine papier, site web, réseaux sociaux).

