

Photojournalisme : l'«ubérisation» avant l'heure

Description

Retouchée, truquée, composée ou encore non autorisée : quand la photo de presse fait parler d'elle, c'est souvent pour de mauvaises raisons. Lorsqu'elle saisit sur le vif un moment violent de l'actualité, elle risque d'être vilipendée, mais d'écarter en tout cas autant de passions que de débats, quant à son bien-fondé. Ce fut le cas, en septembre 2015, avec la parution de l'image d'un petit garçon syrien, Aylan Kurdi, mort noyé, sur une plage près de la ville de Bodrum, dans l'ouest de la Turquie, où les migrants affluent. Paradoxalement, la photo de presse, cliché réalisé par un journaliste, se fait de plus en plus rare, tandis que l'image, elle, est omniprésente, avec les photos et les vidéos qui s'imposent en nombre sur internet, relayées par les réseaux sociaux. Pourtant c'est lors de festivals, comme Visa pour l'Image, grand rendez-vous de la photographie de reportage chaque année à Perpignan, la profession de reporter photographe est en train de disparaître. «*Nous sommes devenus invisibles*», constate Christian Ducasse, de l'Union des photographes professionnels. Publiée en septembre 2015 par la Scam (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), l'enquête intitulée *Photojournaliste : une profession sacrifiée*, menée par la journaliste Béatrice de Mondenard, témoigne de cette «invisibilité» du métier.

Nous sommes devenus invisibles

En 2000, il y avait encore 1 541 photojournalistes, dont 1 393 reporters photographes, recensés par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). En 2014, on en compte, respectivement, 1 222 et 816 sur un total de 36 355 journalistes titulaires de la carte de presse. Tandis que le nombre de reporters photographes titulaires de la carte de presse diminue fortement, deux autres catégories relevant du photojournalisme, en revanche, tendent à se substituer : les journalistes dits rédacteurs photographes, signant texte et photos (78 en 2000 contre 219 en 2014) et les photographes non reporters, chargés de l'illustration, de la réalisation de plans visuels (*packshots*) ou de portraits (63 en 2000 contre 184 en 2014). Cette évolution des métiers du photojournalisme se mesure, comme l'indique l'étude de la Scam, à la baisse du nombre de reportages, ainsi qu'à l'augmentation des articles portant la même signature pour le texte et la photo, dans la presse comme sur les sites web. «*Le métier est un champ de ruines. Beaucoup de confrères sont dans des situations terribles, financièrement et moralement, y compris ceux qui avaient une réputation et un nom au moment où tout est cassé la figure*», témoigne le photographe Patrick Bard. Chaque année, des dizaines de photojournalistes se voient refuser la réattribution de leur carte de presse «plus d'une centaine en 2009», faute de remplir les conditions d'admissibilité (un revenu, salaire ou pignes, provenant principalement d'une entreprise de presse et d'un montant mensuel minimum

équivalant à la moitié d'un smic). Ils viennent ainsi grossir les rangs des indépendants, relevant du régime des droits d'auteur. Entre 2002 et 2014, le nombre de pigistes parmi les reporters photographes encartés est passé de 47 % à 37 %, phénomène inverse de celui constaté au sein des rédactions dans leur ensemble.

Comptant encore 25 photographes salariés en 2010, Sipa est l'une des trois plus célèbres agences en France, avec Gamma et Sygma, de renommée mondiale est aujourd'hui une agence sans photographe ou presque. Elle emploie seulement deux professionnels salariés pour une trentaine de pigistes. Quant à l'agence Sygma, elle n'existe plus, tandis que Gamma ne fait qu'exploiter son stock d'archives. La plupart des photographes de presse ne vivent plus de leur métier. Plus un seul photojournaliste indépendant ne travaille exclusivement pour la presse. La photographie tient toujours sa place dans les pages des quotidiens et des magazines, mais le directeur artistique, ou le directeur de la photographie, a plus la sienne dans les rédactions, au sein desquelles le budget consacré à l'iconographie a été divisé par deux ou par trois. Depuis les années 1990, le tarif des commandes en provenance des entreprises de presse a chuté et, dans les années 2000, il a subi une baisse de 30 à 40 % en moyenne, selon le rapport Bertin-Balluteau sur les photojournalistes indépendants paru en 2010. Quant au développement des sites de presse, il n'a pas permis de créer un second marché, faute de budget photo est la gratuité l'emportant, à l'exception rare de l'achat de diaporamas.

Que vont dire les lecteurs quand ils verront la même photo dans Le Monde et dans 20 Minutes ?

Interrogé dans le cadre de l'enquête de la Scam, Jean-François Leroy évoque le temps où il fondait le festival Visa pour l'Image (1989) : « A l'époque, les journaux commandaient encore beaucoup. Des journaux comme Time ou Newsweek gardaient des photographes au Liban, six mois à 300, 400 ou 500 dollars par jour. On a du mal à imaginer cela aujourd'hui. On a un peu oublié, mais la grande différence entre maintenant et il y a vingt ans, c'est que les agences versaient 50 % des ventes, mais remboursaient 50 % des frais. Aujourd'hui, elles prennent toujours 50 % des ventes, mais elles ne remboursent plus les frais. [Il y a vingt ans, un sujet, un peu exclusif, à 10 ou 15 000 euros, était banal. Aujourd'hui quand un magazine fait un sujet à 3 ou 4 000 euros, on dit « Génial, ils ont fait des efforts ». » Déplorant le fait que seul un petit nombre de photos seront publiées parmi toutes celles exposées lors de son festival, Jean-François Leroy explique que le photojournalisme n'est pas en crise, contrairement aux entreprises de presse qui, elles, ne passent plus de commandes et surtout ne veulent plus prendre de risques, publiant des photographies de naissances principales plutôt qu'un reportage photo sur la Somalie. L'enquête publiée par la Scam révèle que seuls deux titres de la presse française sont encore aujourd'hui importants commanditaires : Paris Match, qui ne compte plus que cinq photographes salariés, contre douze quinze ans auparavant, et passe commande auprès d'une cinquantaine de photographes par an, et Le Monde qui, avec un budget d'un million d'euros par an consacré à la photographie (hors abonnements aux grandes agences, AFP, AP, Reuters) et un service photo de quatorze personnes, achète encore à bon prix, entre 250 et 350 euros la journée. Pour Nicolas Jimenez, directeur du service photo,

l'Équation est simple à résoudre : «*Que vont dire les lecteurs quand ils verront la même photo dans Le Monde et dans 20 Minutes ? Si on est exigeant et élitiste sur le texte, il faut être sur la photo.* » En fournissant aux magazines des reportages prêts à être publiés sur leurs actions, les ONG comptent également parmi les premiers commanditaires pour les sujets liés aux causes humanitaires, rappelle Jean-François Leroy.

Les difficultés rencontrées par le photojournalisme ne datent pas d'aujourd'hui, explique Béatrice de Mondenard dans son étude. De nombreux rapports, ainsi qu'un observatoire, ont déjà permis de les mettre en lumière. A partir des années 1980, la télévision s'impose pour montrer l'actualité, avec notamment le succès des chaînes d'information en continu, avec CNN pour chef de file. Puis, aux débuts des années 1990, la crise économique, induite par la guerre du Golfe, affecte de plein fouet les journaux et magazines qui subissent une baisse importante de leurs recettes publicitaires. Les premières coupes dans le budget touchent la photographie : parutions, commandes et prix d'achat sont à la baisse. Enfin, l'arrivée du numérique, au milieu des années 1990, va définitivement changer la donne pour une profession liée, plus que d'autres, aux évolutions de la technologie, et entraînera son irréversible mutation.

Avant l'ère numérique, le marché était cloisonné : les grandes agences de presse généralistes (AFP, AP, Reuters), assurant une rapidité de transmission, travaillaient essentiellement pour les quotidiens, tandis que les agences de presse spécialisées dans la photographie, soignant la qualité des images, fournissaient les magazines. Grâce au développement des technologies numériques, les grandes agences, par ailleurs victimes collatérales de la crise de la presse, vont diversifier leurs activités, notamment dans la photographie. En 1997, l'AFP lance ImageForum, plateforme web destinée aux médias et aux entreprises, offrant un accès à l'intégralité de ses productions photo, ainsi qu'à ses archives. L'AFP produit aujourd'hui plus de 3 000 photos par jour, contre 200 quinze ans auparavant. A la faveur de partenariats, elle a ouvert sa plateforme de distribution d'images à d'autres agences. Parallèlement, apparaissent des banques d'images, propulsées sur le marché grâce aux moyens financiers considérables de leur fondateur, à l'instar de Corbis, créée par Bill Gates en 1989, et de Getty Images, lancée en 1995 par le milliardaire Mark Getty et par Jonathan Klein, rachetée par le société d'investissement Carlyle en 2012. Rachetant des agences spécialisées, des collections patrimoniales et des fonds d'images de toutes sortes, Corbis et Getty Images ont rapidement dominé le marché de la photographie. Fondées par des photographes passionnés, mais manquant de moyens pour s'adapter aux technologies numériques, les trois agences en « a » subissent de plein fouet cette nouvelle concurrence : Sygma est avalée par Corbis en 1999, Sipa est cédée à Sud Communication en 2001 et Gamma passe au groupe Eyedea, repris par un ancien dirigeant de l'agence, François Lochon, en 2010. Pour les photographes, cette vague de concentrations marque le début de la fin, avec l'abandon de la règle du partage à parts égales, entre eux et les agences, tout à la fois des gains et des frais.

A partir des années 2000, des agences de presse dites participatives permettent à tout un chacun de témoigner d'un événement, en partageant ses photos contre une rémunération. Si un smartphone ne rend assurément pas photographe, néanmoins tout le monde diffuse aujourd'hui sur internet des clichés, notamment liés à l'actualité. «*Penser que l'internet et les réseaux sociaux vont permettre de remplacer les médias traditionnels et apporter une plus grande démocratie est une erreur. Ce n'est pas M. Dupont sur les réseaux sociaux, le service de communication d'une banque multinationale ou l'office de tourisme d'une démocratie populaire d'Europe centrale qui vont nous garantir une information pluraliste et de qualité.* » déclare Thierry Ledoux,

président de la commission des images fixes de la Scam. Et d'ajouter que «*si les créateurs ne peuvent plus vivre de leur travail, c'est l'information et la culture qui sont en danger*».

Les agences se sont tirées une balle dans le pied en proposant des volumes toujours plus gros

Et pourtant, la plate-forme Citizenside, fondée en 2006, compte désormais plus de 100 000 photographes, amateurs ou professionnels, dans le monde entier. Un temps actionnaire, l'AFP en est restée partenaire et diffuse ses contenus sur ImageForum, moyennant une commission. En 2013, Citizenside a été rachetée par Newzulu, filiale française du groupe australien Matilda Media. Fondée en 2012, la société Newzulu a pour ambition de développer le premier réseau d'information global basé sur le *crowdsourcing*, ainsi que des plates-formes de contenus produits par les utilisateurs (UGC pour *user generated content*), en marque blanche, pour les médias et les entreprises. Outre l'AFP, Newzulu a noué des partenariats avec diverses agences de presse, la britannique Press Association, Presse canadienne, Australian Associated Press, Czech News Agency, Nippon News, ainsi qu'un accord de distribution avec Getty Images en avril 2015. Ces nouveaux canaux de distribution comptent, parmi leur clientèle, des sites web d'information, au budget photo d'isoire.

S'appuyant également sur les amateurs, des banques d'images d'un genre nouveau se lancent. Baptisées «*microstocks*», elles offrent les mêmes prestations que leurs aînées, mais surtout, elles écrasent les prix, notamment en pratiquant la vente par abonnement. En 2003, l'américain Jonathan Oringer a lancé un site internet sur lequel il postait les images prises avec son propre appareil photo, atteignant très vite quelque 30 000 clichés mis en ligne. Aujourd'hui, il est la tête de Shutterstock, l'une des plus importantes banques d'images *low cost* avec 50 millions de fichiers, rivalisant ainsi avec les géants Getty Images et Corbis. Introduite au New York Stock Exchange en 2012, avec une capitalisation supérieure à 2,6 milliards de dollars, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires équivalent à 300 millions d'euros en 2014. Spécialisée dans la photographie d'illustration, Shutterstock va élargir sa clientèle avec le rachat, en janvier 2015, de l'agence de presse européenne Rex Features. Au nombre de 70 000, des photographes, professionnels et amateurs, alimentent la banque d'images, depuis laquelle il est possible de télécharger environ 700 images par mois contre un abonnement de 250 dollars, 30 % des gains étant reversés aux contributeurs. Selon le principe de l'abonnement et avec le prélèvement d'une commission, un photographe peut gagner un centime pour la vente d'une photo.

On ne peut pas laisser le prix au seul jeu du rapport de force parce que les photographes sont isolés, et seront toujours perdants

Afin de relever ce défi, les agences de presse sont entrées dans le cercle vicieux de l'économie à bas coûts (*low cost*). S'alignant sur les méthodes pratiquées par les banques d'images, elles se lancent dans une guerre des prix. « *Les agences se sont tirées une balle dans le pied en proposant des volumes toujours plus gros et des tarifs toujours plus bas* », écrit Béatrice de Mondenard. Pour sortir de cette logique du moins-disant, certains photojournalistes indépendants se sont lancés dans la diffusion directe. Adhérant à une plate-forme de diffusion collective, ils vendent eux-mêmes leurs photos aux éditeurs de presse. Ainsi, l'association Divergence Images, créée en 2004, regroupe aujourd'hui une majorité de photojournalistes. Elle est devenue le premier réseau de diffusion en province, devant l'AFP.

Quant aux éditeurs, ils ne contribuent assurément pas à rendre le cercle vertueux. « *Plus prompts à rédiger des contrats de cession que des bons de commande* », écrit Béatrice de Mondenard, ils appliquent, avant l'heure, aux commandes passées auprès des photojournalistes indépendants, le principe, prévu par la loi Hadopi, de la cession des droits d'exploitation des œuvres sur tous les supports (papier, web, smartphone et tablette, (voir *La REM* n°12, p.10) ; alors même qu'en la matière, aucun accord de branche n'est encore signé concernant les photojournalistes, dans l'irrespect du délai initialement prévu par la loi. Ces contrats de cession sont exclusifs et comportent même, pour certains, la mention « *tant que la législation sur le droit d'auteur s'applique* »... Au sein de certaines entreprises de presse, cette pratique des contrats de cession exclusifs s'explique néanmoins par l'existence d'un service, comme Figaro Photo et Scoop du groupe Lagardère, destiné à la revente des photographies produites par leurs salariés ou même commandées à des photographes indépendants, qui restent ailleurs libres d'accepter ou de refuser.

Dans l'étude de la Scam, Lorenzo Virgili, ancien président de l'association Freelens pour la défense des photojournalistes, raconte qu'en osant annoncer publiquement, lors d'une conférence dans le cadre du festival Visa pour l'Image en 2000, les éditeurs de presse magazine qui voulaient imposer des contrats de cession forfaitaires, il a perdu ce jour-là ses deux plus gros commanditaires dans ce secteur. « L'obsession des éditeurs est de supprimer nos droits d'auteur, leur logique là-dessus, elle est limpide. Ils veulent que leurs "uvres soient respectées à l'étranger, ils sont capables de se battre contre Google, mais d'un autre côté, ils n'hésitent pas à nier ou supprimer les droits de leurs auteurs », souligne-t-il. Enseignant-chercheur, spécialiste de l'économie de la culture, Dominique Sagot-Duvaurox explique, quant à lui, la nécessité d'établir un barème minimum de la photographie : « L'économie se résume souvent à un rapport de force. [à] Je pense qu'on ne peut pas laisser le prix au seul jeu du rapport de force parce que les photographes sont isolés, et seront toujours perdants. Aujourd'hui, il y a un peu de vol. On paye les photos à des prix dérisoires qui ne permettent pas aux photographes de vivre de leur travail. On parle de vol et de piraterie dans le domaine du droit d'auteur, mais là il y a vraiment une forme d'abus. »

La diffusion massive de contenus gratuits sur internet est l'origine de bouleversements, qui font que le photojournalisme ne sera plus ce qu'il était. La concurrence des amateurs a engendré la banalisation du travail des professionnels dans un flux continu d'images. Pour survivre dans cette nouvelle économie à bas coûts, une grande flexibilité s'est imposée au photojournaliste, devenu multitâche et pluriactif. Tout comme s'est aggravé le risque de précarité (rémunération en honoraires ou en droits d'auteur, sans remboursement des frais), ainsi que les pratiques de violation du droit d'auteur (non-identification des sources permise par la généralisation de la mention DR droits réservés à " pour signature). « Le photographe devient homme-femme orchestre, en plus de ses compétences de documentariste et de créateur d'images, il est à la fois producteur, communicant, comptable, sans assurance de résultats. Un travail épuisant et chronophage, sans filet, dans une économie fragile et précaire », témoigne la photographe Héléne David dans l'étude de la Scam.

« Photographe de concert, bonjour la galère »

Dans cette édifiante enquête, publiée en juillet 2015 dans l'hebdomadaire *Télérama*, la journaliste C parviennent à empêcher les photographes de presse de travailler et entravent ainsi le droit à l'information : gros plans ou choix imposés du bon profil, diffusion à la presse d'un seul et unique cliché retouché, tournées vont jusqu'à assortir, au préalable, le contrat d'une clause de cession des droits expérimentaux à la fosse, le public, avec un smartphone, prend des milliers de photos qui seront mises en ligne sur les

Le photojournalisme est un cas emblématique de la transformation d'un métier avec l'arrivée de l'internet. L'évolution de cette profession, depuis le début des années 2000, démontre les effets de la numérisation au regard d'un statut professionnel, bouleversant ses pratiques et son économie. Le photojournaliste, salarié ou pigiste, d'une entreprise de presse, tend à disparaître. En indépendant, il doit faire un autre métier, trouver des débouchés hors médias. Il devient auto-entrepreneur, répond à toutes sortes de commandes émanant d'entreprises, d'institutions ou même de particuliers (photos de mariage), s'éloignant du secteur de l'information pour rejoindre celui de la communication. « *Le photojournaliste de métier est remplacé par le photographe multicarte, qui baigne dans le multimedia, la communication, l'art, la mode et la presse. Il touche à tous les sujets, expose au musée, publie dans Le Monde ou dans un journal féminin, fait des livres, répond des commandes d'entreprises, chasse les bourses privées et l'argent des institutions, enseigne, fait un autre métier* », écrit le chroniqueur Michel Guerrin dans *Le Monde* du 29 août 2015.

Le photojournaliste de métier est remplacé par le photographe multicarte

Popularisant à l'extrême la pratique de la photographie, le numérique a banalisé l'image. A partir d'une activité de vente de photos d'amateurs sur internet, un marché *low cost* est né. Cherchant à réaliser des économies, les entreprises de presse sont devenues devenues engouffrées pour piocher des images numériques de bonne qualité, à des tarifs dérisoires, les seuls à payer le prix tant les professionnels. « *Il peut arriver que nos photographes ou caméramen utilisent un smartphone. Il ne remplacera jamais un appareil photo, mais c'est une forme de journalisme qu'il ne faut pas interdire* », relate Eric Baradat, rédacteur en chef du service photo de l'AFP. *On a été les premiers, à Visa pour l'Image, à montrer des photos faites avec des iPhone, mais parce que le regard était bon*. Comme le dit lui-même le directeur du célèbre festival, Jean-François Leroy : « *L'important, c'est l'œil du photographe, pas la technique*. » Alors, l'ère du numérique, si la photographie de presse devient une image parmi tant d'autres, le photojournalisme ne serait-il pas le premier métier à avoir été ubérisé ?

[\(voir *La rem* n°34-35, p.84\)](#)

Categorie

1. Articles & chroniques

date création

14 janvier 2016

Auteur

françoise