

L'OBSERVATOIRE DE L'IMAGE

8ème colloque
Jeudi 5 avril 2007

Grand amphithéâtre de la Maison de la Chimie

A close-up photograph of a person's hands holding a silver Sony digital camera. The camera's LCD screen is visible, showing a photo of a woman in a red top. The background is a blurred crowd of people, suggesting a public event or festival.

« Faut-il avoir peur
des images
d'amateurs? »

Les Actes



L'OBSERVATOIRE DE L'IMAGE

SOMMAIRE

L'Observatoire de l'Image et ses partenaires	p. 3
Intervenants	p. 14
Programme	p. 15
Editorial	p. 16
Introduction : Etats des lieux et nouvelles pratiques	p. 17
Première table ronde : Quelles implications économiques et juridiques ?	p. 21
Deuxième table ronde : Quels enjeux déontologiques et professionnels ?	p. 28
Analyse et conclusion	p. 34

Photo de couverture :
© Gédéon Mendel - Corbis

L'Observatoire de l'Image et ses partenaires

L'Observatoire de l'Image, créé en 1999, regroupe les professionnels des principaux secteurs de l'image (agences photographiques, éditeurs de livre, éditeurs de presse magazine, de cartes postales, producteurs audiovisuels et documentaristes...)

Il a pour objectif de dénoncer les contraintes abusives qui pèsent sur l'illustration et de sensibiliser les médias, les magistrats et la représentation nationale sur les problématiques liées au droit de photographier, de filmer et publier.

Il organise chaque année un colloque dont les Actes sont publiés.

2006 « Image des personnes : comment déminer le terrain ? »

2005 « Un pixel des picsous »

2004 « Le citoyen face à son image »

2003 « Images : la tentation sécuritaire »

2002 « Espace public, photo interdite ».

2001 « Photographie, flou juridique, flou artistique »

2000 « L'image à la dérive »

Partenaires :

- **F.N.A.P.P.I.**
Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations
- **S.A.P.H.I.R.**
Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage
- **S.N.A.P.I.G.**
Syndicat National des Agences Photographiques et d'Illustration Générale
- **S.N.E.**
Syndicat National de l'Édition
- **S.P.M.I.**
Syndicat de la Presse Magazine et d'Information
- **U.S.P.A.**
Union Syndicale de la Production Audiovisuelle

Membres associés :

- **A.D.D.O.C.**
Association des cinéastes documentaristes
- **U.P.C.P.**
Union Professionnelle de la Carte Postale

F.N.A.P.P.I.

- Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations -

Siège social : 13, Rue Lafayette – 75009 Paris
Bureau : 17, Rue des Cloys – BP 34 – 75860 Paris Cedex 18
Tél./Fax : 01.42.23.50.33
fnappi@wanadoo.fr / www.fnappi.com

La Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations regroupe aujourd'hui 28 des principales Agences de presse photographiques françaises, dont les trois plus importantes (leaders sur le marché mondial), et n'accepte comme adhérents que des Agences de production agréées par la CPPAP.

Son objectif principal est de **défendre les intérêts moraux et matériels des agences de presse photographiques et de leurs mandants en les représentant** auprès des Organismes officiels et professionnels, que ce soit au niveau national, européen ou international.

Adhérent-fondateur du CEPIC (Coordination of European Pictures Agencies Press Stock Heritage), la FNAPPI assume la vice-présidence de ce Groupement Européen d'Intérêt Economique (GEIE).

En France, la FNAPPI est **membre associé du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale** (SPQN) et adhère à ce titre aux engagements de la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF).

La FNAPPI dispose également de représentants au sein de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP), de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation (CPNEF – Presse) et dispose d'un siège d'Administrateur à Médiafor, organisme collecteur paritaire agréé de la filière presse.

Enfin, la FNAPPI est membre fondateur avec le SNAPIG de la COFAP (Confédération Française des Agences Photographiques).

Bureau Exécutif

Président : **Jean DESAUNOIS**, Conseiller Technique de l'agence O.N.I.
Vice-Présidents : **Guillaume VALABREGUE** (CORBIS) et **Bruno CASSAJUS** (ABACA)
Secrétaire Général : **Béatrice GARRETTE**, Directrice Générale de SIPA PRESS
Trésorier : **Jean-Michel BOVY**, Directeur Général de DPPI

S.A.P.H.I.R.

- Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage -

24, Rue du Faubourg Poissonnière – 75010 Paris
Tél. : 01.42.47.01.00 / Fax : 01.42.47.05.10
f.braka@ffap.fr

Le Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage représente 25 agences de presse photographiques de tailles et de contenus éditoriaux différents.

Toutes ces agences se reconnaissent dans les principes déontologiques du journalisme et de l'information auxquels s'ajoute un profond respect pour les auteurs des photographies.

Le SAPHIR a ainsi vocation à participer activement aux débats de société sur le rôle de l'information comme celui de l'image et à influencer l'ensemble de ses partenaires dans le sens d'une prise en compte toujours plus grande de la photographie parmi les supports d'information permettant l'analyse des événements et faits de société qui construisent notre quotidien.

Pour les agences du SAPHIR, **l'accès aux informations et aux données publiques et la libre circulation des photographes en agences de presse** sont deux des fondements d'une société démocratique et ouverte à la connaissance et divulgation des faits.

Enfin, une des responsabilités du SAPHIR est de **garantir à ses adhérents une veille permanente sur l'évolution de l'ensemble des paramètres économiques** pour permettre d'agir dans le sens du maintien de leur indépendance économique et éditoriale.

Le SAPHIR est aujourd'hui actif sur de nombreux fronts, notamment :

- **La valorisation du photo journalisme dans la presse,**
- **La défense du statut des photographes indépendants,**
- **Les questions judiciaires sur le droit à l'image et le droit d'auteur.**

Présidente : Kathleen GROSSET Directeur : Jacques MORANDAT Directrice adjointe : Florence BRAKA Trésorier : Eric LARROUIL
--

S.N.A.P.I.G.

- Syndicat National des Agences Photographiques d'Illustration Générale -

10, Passage de la Main d'Or – 75011 Paris

Tél. : 01.49.29.69.69

info@snapig.com

Le Snapig s'est créé en 1984 autour de l'idée forte du respect du droit des auteurs, afin d'offrir aux diffuseurs, tous secteurs confondus de la presse, de l'édition, de la publicité, une « utilisation tranquille de l'image ».

Aujourd'hui, le Snapig regroupe 22 agences photographiques, des plus grandes entreprises internationales aux plus petites structures. Leurs collections sont soit généralistes, soit spécialisées.

En 2006, les agences adhérentes représentent plus de 10 000 auteurs photographes ;

Son action se développe autour de trois axes clairement définis :

- Le respect des engagements contractuels vis-à-vis des auteurs, en particulier une gestion rigoureuse des droits collectés.
- La transparence des relations entre les agences et les diffuseurs.
- Une réflexion sur l'évolution du marché de la photographie et de l'image.

C'est ainsi que :

- Le SNAPIG entretient des relations permanentes avec l'ensemble des acteurs professionnels et institutionnels de la communication, des médias et de la Culture.
- Il veille aux évolutions législatives ou jurisprudentielles sur le droit d'auteur et le droit à l'image.
- Le syndicat soutient ses adhérents en intervenant volontairement en justice à chaque fois que la liberté de photographier ou de publier est mise en danger.
- Enfin, soucieux de la montée en puissance des réclamations liées au droit à l'image, le SNAPIG a suscité la création de l'Observatoire de l'Image. Pour la première fois, l'ensemble des professionnels de l'image, (agences photographiques, , éditeurs de presse, éditeurs de livres, de cartes postales, documentaristes et producteurs audiovisuels) se réunissent autour des pratiques et des jurisprudences liées au droit à l'image et s'interrogent sur le rôle de l'image dans un monde en pleine mutation.

Président : **Mariette MOLINA**

Vice-présidents : **Gilles TAQUET** , Photononstop et **Philippe Bagot** , Corbis

Trésorier : **Anne REROLLE** - Iconos

Secrétaire général : **Dominique DELOUIS** - Cultural Heritage On line

S.N.E.

- Syndicat National d'Édition -

115, Boulevard Saint-Germain – 75006 Paris
Tél. : 01.44.41.40.50 / Fax : 01.44.41.40.77
www.sne.fr

Le Syndicat National de l'Édition (SNE), organisation professionnelle des entreprises d'édition, défend les intérêts des éditeurs de publications de toute nature, directement ou indirectement réalisées et commercialisées auprès du public, sous quelque forme et sur quelque support que ce soit.

Le Syndicat représente aujourd'hui sur l'ensemble de la France plus de 300 maisons d'édition, qui assurent la quasi-totalité du chiffre d'affaire de la profession. Il est animé par les représentants des maisons d'édition qui en sont membres.

Le Syndicat représente les éditeurs au sein de la Fédération des Editeurs Européens (FEE), qui défend leurs intérêts auprès des institutions communautaires, comme de l'Union Internationale des Editeurs (UIE).

Le soutien de la création et de la recherche par la défense de la liberté de publication, du respect du droit d'auteur et du principe du prix unique du livre constitue l'objet du Syndicat selon les termes de ses statuts. Le Salon du livre, qui se tient chaque année à Paris depuis 1981 sous l'égide du Syndicat, est la principale action de promotion collective du livre et de l'édition.

Les commissions du Syndicat (Illustration, Economique, Juridique, etc.), qui travaillent à partir des orientations données par le Bureau, rassemblent les éditeurs sur des thèmes communs à l'ensemble de la profession. Des commissions ad hoc peuvent être instituées par le Bureau sur toute question qui ne relève pas de la compétence d'une commission permanente.

Les groupes du Syndicat (Jeunesse, Art, Bande dessinée, Enseignement, etc.) sont des structures d'information et de proposition des différents secteurs de l'édition. Les groupes qui le souhaitent peuvent conduire des opérations particulières aux secteurs qu'ils couvrent dans le cadre des actions collectives du Syndicat et assurer leur présence collective au Salon du livre.

Le Syndicat édite des publications et diffuse des documents. Il collecte chaque année, auprès de l'ensemble des entreprises de la profession, les informations statistiques obligatoires pour le compte du Service des statistiques industrielles (SESSI) du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

Le SNE est présidé par **Serge EYROLLES** (Editions Eyrolles).
Christine DE MAZIERES en est la déléguée générale.

Contacts

Lore VIALLE-TOURAILLE, Chargée de mission SNE : 01 44 41 40 73 – ltouraille@sne.fr

Nathalie BOCHER-LENOIR, Sejer/Editis (01 72 36 47 19)

S.P.M.I.

Syndicat de la Presse Magazine et d'Information -

45, Rue de Courcelles – 75008 Paris
Tél. : 01.42.89.27.66 / Fax : 01.42.89.31.05
contact@spmi.info / www.spmi.info

Le SPMI - Syndicat de la Presse Magazine et d'Information - regroupe 53 éditeurs de presse magazine, publiant plus de 500 titres de presse généraliste (news, presse économique, féminine et TV) ou à centre d'intérêt (loisirs, sports, informatique, décoration etc.), représentant près de 80% du marché français de la presse magazine.

Le SPMI s'implique dans les réflexions stratégiques et démarches de la profession, avec les objectifs suivants :

- Favoriser la mise en place d'un environnement porteur pour le développement de la presse

Le SPMI a pour ambition de constituer un partenaire solide et fiable pour ses interlocuteurs institutionnels ou professionnels. Citons parmi les apports du SPMI à l'économie et à la dynamique commerciale du secteur, son investissement dans les Tables-Rondes Presse/Poste/Etat de 2003/04, ses démarches auprès des instances judiciaires européennes, ayant permis au 1er janvier 2004 l'ouverture de la publicité télévisée à la presse et aussi son ambitieuse contribution sur la réforme de la distribution en octobre 2006.

- Accompagner et anticiper l'évolution de la presse magazine, de ses marchés et métiers

Créé en 2000, le « Club SPMI » est un organe de réflexion et d'analyse du secteur de la presse magazine, permettant aux dirigeants, aux responsables et aux équipes rédactionnelles des sociétés de presse, de maintenir une veille efficace. Citons parmi les sujets traités en 2005/2006 : les perspectives du portable 3G pour les marques de presse et un benchmark européen des plus-produits. En parallèle, depuis 2006, La Semaine de la Presse magazine, initiée avec l'APPM, se veut le rendez-vous annuel des équipes de management et des rédactions de la presse magazine pour débattre des thèmes les plus actuels, aux plans marketing, éditorial, publicitaire ou numérique.

- Défendre la liberté d'expression et de photographeur

De nombreuses initiatives concernant tant le contenu même de l'information, que les conditions d'exercice du métier de journaliste rappellent que la liberté d'informer est fragile et qu'elle peut être menacée au motif même de sa prétendue inaltérabilité. Parmi les contributions et avancées majeures du SPMI sur ce terrain, on peut citer la reprise de ses propositions dans les débats « homophobie/sexisme » et « protection du secret des sources », ainsi que l'exception obtenue pour la presse en matière d'image des oeuvres dans la loi DADVSI de 2006.

Le SPMI, attentif aux problématiques de l'image intrinsèquement liée aux métiers de la presse magazine, figure parmi les membres fondateurs de l'Observatoire de l'Image. Dans ce cadre, il rédige une Lettre d'Information Juridique, alertant professionnels, magistrats et politiques, pour les sensibiliser aux jurisprudences et pratiques nouvelles concernant le droit de photographeur. Parallèlement, il initie d'autres actions pour faire valoir la place de l'image dans le droit à l'information, et adopte notamment une position offensive sur le terrain judiciaire, en intervenant en cause volontaire aux côtés des éditeurs poursuivis.

- Promouvoir la presse magazine

Le SPMI mène des actions et opérations destinées à animer et faire connaître la profession et ses acteurs. En 2003 ont été créés « les Magazines de l'année », un grand prix de l'excellence éditoriale ayant pour objet de souligner le dynamisme de la presse magazine, valoriser la diversité et la créativité des titres, et récompenser la qualité du travail des rédactions. Chaque année, près de 200 titres, membres ou non du SPMI, participent à la compétition, devenue le rendez-vous annuel des rédactions et dont la couverture media ne cesse de croître.

Présidente : Anne-Marie COUDERC - Secrétaire Générale LAGARDERE ACTIVE MEDIA Vice-Président : Jean-Pierre ROGER - Gérant EDITIONS NIVEALES Directeur : Pascale MARIE

U.S.P.A.
Union Syndicale de la production audiovisuelle

5, Rue Cernuschi – 75017 Paris
Tél. : 01.40.53.23.00 / Fax : 01.40.53.23.23
www.uspa.fr

L'USPA est une organisation professionnelle **ouverte à tous les producteurs de programmes de télévision, et à toutes les sociétés qui souhaitent développer cette activité**. Sans aucune exclusive : tous les genres de programmes (fictions, documentaires, animation, magazines, jeux, divertissement, etc.) et toutes les entreprises de production, quels que soient leur taille, leur chiffre d'affaires, leur statut juridique.

Par principe, l'USPA entend **soutenir avant tout la création et l'indépendance** :

- en défendant la place des œuvres audiovisuelles dans la programmation et l'investissement des chaînes de télévision,
- en agissant pour la séparation des activités de diffusion et de production afin de donner au producteur un rôle central dans le processus créatif,
- en renforçant, face à tous les interlocuteurs – pouvoirs publics, diffuseurs et opérateurs, autorité de régulation – la représentation du secteur de la production.

Dès 1998, la production de programmes de télévision représentait un chiffre d'affaires de 1.437 millions d'euros, soit plus du double de la production cinéma. Mais le secteur de la production audiovisuelle doit continuer à se renforcer, se doter de règles et faire connaître pleinement son potentiel industriel, créatif et commercial.

Les principales activités de l'USPA sont :

- **Les services aux entreprises de production**
Diffusion de toutes les informations professionnelles ; permanences et assistances juridique et sociale ; interventions auprès des diffuseurs, des organismes ou des institutions,
- **Les actions pour la défense des intérêts du lecteur**
En France, auprès des pouvoirs publics et des diffuseurs et par la communication avec les médias.
En Europe, auprès des institutions européennes,
- **La représentation des producteurs** dans les organismes sociaux et les institutions qui les concernent,
- **La négociation avec les partenaires sociaux** représentant les ouvriers et techniciens intermittents, les permanents, les artistes interprètes, les réalisateurs et les auteurs,
- **L'organisation des rencontres professionnelles.**

Présidente : Simone HARARI (Effervescence) Délégué Général : Jacques PESKINE – 01.40.53.23.00 – j.peskine@uspa.fr
--

ADDOC

- Association des cinéastes documentaristes -

14, Rue Alexandre-Parodi – 75010 Paris
Tél. : 01.44.89.99.88 / Fax : 01.44.89.89.11
courrier@addoc.net / www.addoc.net

Fondée en 1992, Addoc est un espace de rencontre et de réflexion réunissant des cinéastes, des techniciens et ouvert à toute personne engagée dans la création documentaire.

L'association prend position dans les débats questionnant la définition de l'œuvre, le soutien à la création indépendante et à sa diffusion. Addoc défend particulièrement l'idée que le cinéaste est à l'initiative de l'œuvre. Lier questions pratiques, engagements esthétiques et politiques représente pour nous un prolongement et un enrichissement de notre métier de cinéaste.

1994. Publication d'un premier manifeste.

Addoc se mobilise déjà contre la logique marchande du service public et affirme qu'avec elle « est escamotée la question de qui parle, qui regarde, qui écoute. Là où n'est plus à l'œuvre l'engagement d'un auteur, le spectateur n'est plus considéré comme personne et comme citoyen ».

2002. Dix années de réflexion et d'échanges autour de nos pratiques ont permis d'élaborer les notions clefs actuelles du travail documentaire. Elles aboutissent à la publication du livre *Cinéma documentaire : manières de faire, formes de pensée*, devenu ouvrage de référence.

2004. Addoc organise le premier *Salon des Refusés du documentaire*, en partenariat avec le *Forum des Images*.

554 films refusés, censurés ou amputés par les chaînes nationales hertziennes sont présentés au public pendant un mois. L'occasion de débattre de l'audimat, du formatage et d'interpeller le service public sur le sens de sa mission.

2006. Création d'un nouvel atelier « Ethique et droit à l'image » et organisation d'une rencontre entre trois réalisateurs de documentaire et un avocat au festival *Les Ecrans Documentaires* à Arcueil.

Aujourd'hui plus que jamais, il s'agit de réaffirmer notre volonté de donner du monde des représentations singulières qui nous engagent le spectateur. Nous considérons que c'est ainsi que notre association a le plus de chances d'enrichir le cinéma documentaire à venir.

Présidents : Anne Galland et Abraham Ségal Délégué général : Julien Berthoud

U.P.C.P.

- Union Professionnelle de la Carte Postale -

12, Rue des Pyramides – 75001 Paris
Tél. : 01.42.60.40.30 / Fax : 01.49.27.97.92
upcp@wanadoo.fr

L'U.P.C.P, C'EST :

L'union syndicale regroupant tous les métiers de la carte et de la carte postale :

- Editeurs Diffuseurs de Cartes Vues – Editeurs Diffuseurs de Cartes et Carnets de Vœux
- Imprimeurs spécialisés dans la carte postale vue
- Soit 55 entreprises Françaises réparties sur le territoire national

L'U.P.C.P, C'EST EGALEMENT :

Une capacité d'intervention reconnue :

- Auprès des pouvoirs publics,
- Représentée aux instances patronales et consulaires,
- Une efficacité maintes fois reconnue dans le domaine de la défense du « droit à l'image »,
- Une voix significative dans le secteur de la papeterie
- Un partenaire de l'Union de la Filière Papetière regroupant tous les grands acteurs du marché

L'UP.C.P, C'EST ENCORE :

Au niveau du fonctionnement :

- Un outil permettant une communication interne et externe
- Un secrétariat assurant la liaison avec tous les adhérents
- Une veille d'informations économiques, sociales juridiques et fiscales
- Un regroupement de moyens permettant d'effectuer des études de marchés, ainsi que des observatoires de consommations
- Un lien avec les autres fédérations ou unions étrangères
- Une affiliation à une convention collective attractive

L'U.P.C.P. est animée : Par des Membres bénévoles autour de son Président

Composition du bureau 2006/2008

Trésorier : Mario STAVRIDIS

Secrétaire Permanente : Christine DERNIAME

Représentants des différents collèges:

Collège Imprimeur vues :

Stéphane RICCOBONO

Suppléant: Jean-Paul LANCON

Collège Editeurs vues :

Patrick STOLL

Suppléant: Aucun

Collège Editeurs vœux :

Frédéric LEWANDOWSKI

Suppléants: Bernard GUILLEMOT

Collège Diffuseurs vœux :

Philippe POUX

Suppléant: Olivier DRAEGERAvec

Avec l'assistance de Maître Gérard DUCREY notre Avocat.

8^{ème} colloque

Jeudi 5 avril 2007

« FAUT-IL AVOIR PEUR DES IMAGES D'AMATEURS ? »

Grand amphithéâtre de la Maison de la Chimie

Intervenants

Olivier ABECASSIS

Directeur général de Wat TV (groupe TF1)

Debora ALTMAN

Rédactrice en chef photo au Figaro

Jorge ALVAREZ

Photographe, secrétaire général de l'UPC

Nathalie BOCHER-LENOIR

Responsable du pôle illustration Sejer/Editis

Romain LACROIX

Responsable adjoint du service photo de Paris Match

Philippe CHECINSKI

Co-fondateur de Scooplive

Thibaud ELZIERE

Directeur général de Fotolia

Béatrice GARRETTE

Directrice générale de Sipa Press

Pierre-Yves GAUTIER

Professeur de droit à l'Université Panthéon Assas (Paris II)

Pascal GUENEE

Directeur de l'IPJ

Arnaud HAMELIN

Directeur de l'agence de presse télévisée Sunset

Mariette MOLINA

Présidente de l'Observatoire de l'Image

Modérateur et animateur des tables rondes :

Emmanuel PAQUETTE (Journaliste aux Echos Innovation)

Programme

- **Editorial**
Mariette MOLINA, Présidente de l'Observatoire de l'Image

- **Etat des lieux, acteurs et nouvelles pratiques.**
Pascal GUENEE, Directeur de l'IPJ.

- **Tables rondes**

Quelles implications économiques et juridiques ?

- Olivier Abecassis, Directeur général de Wat TV (groupe TF1)
- Nathalie Bocher-Lenoir, Responsable du pôle illustration Sejer/Editis
- Thibaud Elzière, Directeur général de Fotolia
- Béatrice Garrette, Directrice générale de Sipa Press
- Pierre-Yves Gautier, Professeur de droit à l'Université Panthéon Assas (Paris II)

Quels enjeux déontologiques et professionnels ?

- Debora Altman, Rédactrice en chef photo au Figaro
- Jorge Alvarez, Photographe, secrétaire général de l'UPC
- Romain Lacroix, Responsable adjoint du service photo de Paris Match
- Philippe Checinski, Co-fondateur de Scooplive
- Arnaud Hamelin, Directeur de l'agence de presse télévisée Sunset

- **Analyse et conclusion de Serge TISSERON,**
Psychiatre et psychanalyste, spécialiste de nos relations aux images

Editorial

Depuis sa création, l'Observatoire de l'Image s'attache à dénoncer contraintes et pratiques abusives qui entravent la liberté de photographier, de filmer et de diffuser des images, que ce soit sur le terrain du droit à l'image des personnes, des biens, ou celui de la privatisation de l'espace public. Cette année, l'Observatoire de l'image s'intéresse à l'émergence des images d'amateurs dans le marché professionnel.

Leur publication n'est pas une nouveauté : grands événements du passé ou photos de famille dont les historiens font leur miel, riche est l'apport des images d'amateurs dans ces témoignages indispensables à la connaissance. Ainsi, l'assassinat de John Fitzgerald Kennedy a été filmé par un tailleur de Dallas. Plus proche de nous, chacun se souvient des vidéos bouleversantes du 11 septembre, des images du tsunami ou des photos des prisonniers irakiens torturés qui ont éclairé le monde entier sur la réalité de cette guerre.

Aujourd'hui, l'explosion du développement des technologies numériques et des « photo téléphones » mobiles, la diffusion quasi instantanée des images et vidéos ainsi produites sur des blogs ou des sites Web, ouvrent désormais aux amateurs un domaine jusque là réservé aux professionnels. Les médias les courtisent ; des plates-formes Web se créent, qui cèdent ces images d'amateurs, parfois à des prix « d'amateurs », pour des utilisations éditoriales ou commerciales.

Or, si l'amateur - « celui qui aime » - s'adonne à une passion sur son temps de loisir, le professionnel, lui, exerce passionnément un métier, avec ses contraintes sociales, fiscales, économiques et financières qui sont celles d'une production photographique régulière, exhaustive et exigeante. Nos structures de production et de diffusion sont fragiles ; on a appris récemment la fermeture de l'agence *Editing*, dont on connaissait l'engagement sur la qualité photographique. Cette nouvelle donne économique du marché ne risque-t-elle pas d'affaiblir toute une profession, chaînon pourtant essentiel à la compréhension du monde dans lequel nous vivons ?

Tous les acteurs professionnels de l'image s'interrogent sur ces nouvelles pratiques. Suffit-il d'être à la source d'une image pour transformer « Monsieur Tout le Monde » en photographe ou cinéaste ?

Le droit à l'image des personnes ou des biens, le délai de prescription qui, rappelons le, est de 30 ans pour la chose publiée, encadrent vigoureusement prise de vue et utilisation de l'image. La déontologie tient une place importante dans les pratiques quotidiennes de nos métiers. Ainsi, avant de signer un accord interprofessionnel, photographes, agences photographiques et presse magazine ont débattu pendant des mois pour déterminer la responsabilité de chacun lorsque la publication d'une image entraîne une réclamation.

Si photographier c'est écrire avec la lumière, encore faut-il que l'écriture soit lisible. L'image est-elle sincère, véritable ou « arrangée », sa traçabilité évidente, l'information précise, complète, vérifiée, le contexte d'insertion adapté, bref, l'image est-elle responsable ? Aujourd'hui, devant ces diffusions encore secondaires mais présentes, nous soumettons à vos réflexions les questions et les enjeux de l'image d'amateur dans tous ses états.

Mariette MOLINA,
Présidente de l'Observatoire de l'image

Introduction

Etat des lieux, acteurs et nouvelles pratiques :

Pascal GUENEE, Directeur de l'IPJ

Les images d'amateurs ne sont pas chose nouvelle. Elles ont toujours existé. Et leur existence était parfois la seule trace qui restait d'un événement. Aujourd'hui, c'est aux amateurs que *Paris Match* rendait hommage dans une double page spéciale de son numéro 3000, montrant leur importance dans la construction de l'information.

Auparavant, ces images d'amateurs étaient là en cas de carence seulement. En l'absence de photographes professionnels, ces documents, parfois maladroits, valaient par la force de leur témoignage. Ils étaient souvent fort peu nombreux. Avec l'arrivée du numérique, nous sommes passés à une autre dimension, quittant la pénurie pour la profusion.

Le dimanche 26 décembre 2004, lors du Tsunami dans le Sud Est asiatique, c'est par centaines que des vidéos et des photographies d'amateurs vont affluer vers les rédactions. La BBC recevra plusieurs milliers de courriers électroniques contenant des témoignages dans les semaines qui suivront. C'est ainsi que naîtra l'idée de développer, pour la première fois, une rédaction spécialisée pour gérer ces contenus générés par les utilisateurs. Et quelques mois plus tard, c'est cette même rédaction qui réceptionnera, le 7 juillet 2005, ces photos, prises par des victimes des attentats de Londres.

Ces images n'ont été prises ni par des journalistes, ni par des photographes, ni même avec des appareils photographiques, mais avec de simples téléphones portables de particuliers. Leurs auteurs trouveront même les ressources suffisantes pour les envoyer immédiatement à la BBC. Car dans l'heure qui va suivre la BBC recevra et sera en mesure de publier une cinquantaine de ces photos et vidéos de témoignages. Dès le lendemain, ces clichés sont parus à la une des principaux journaux du monde.

Depuis cette date, la BBC, comme de nombreux autres médias, décrit avec précision sur son site comment adresser des images à sa rédaction. Cet événement fondateur, dramatique, a fait prendre conscience à chacun de ce qu'il pouvait lui aussi témoigner, avec son simple téléphone.

La semaine passée, lors des émeutes de la Gare du Nord, chacun a sorti son appareil pour ramener son témoignage, et ensuite le diffuser sur *Dailymotion* ou *Flickr*, finalement beaucoup plus pour montrer, pour témoigner que pour gagner de l'argent. C'est notamment le fait des jeunes, car le téléphone portable est probablement le nouveau média le plus emblématique de leur génération.

D'ailleurs, nous avons probablement tort d'utiliser encore ce terme de nouveau média. Car pour la génération montante, celle qui n'a pas connu un monde sans Internet, celle pour qui une pellicule 24x36 ou une cassette vidéo sont aussi exotiques qu'une machine à écrire et qui pense que focale est une insulte mal traduite, pour cette génération cette appellation de nouveaux médias n'a aucun sens. Ils sont nés avec. Ce sont leurs médias.

Skyblog aura, d'ici la fin de la semaine, franchit la barre des 8 millions de blogs sur sa seule plate-forme. Ce site, le plus fréquenté qui soit en France, est le point de passage obligé de plus de la moitié des adolescents français. Lorsqu'ils publient leurs photos et vidéos en ligne, lorsqu'ils rédigent des billets et des commentaires, ils ne pensent pas être des utilisateurs de nouveaux médias. Pas plus lorsqu'ils synchronisent des podcasts vidéo sur leur Ipod avant d'aller à l'école le matin, ni lorsqu'ils téléchargent et s'échangent des images sur leur téléphone portable pour leur servir de fond d'écran.

Lorsqu'ils utilisent le même le téléphone pour filmer leurs amis, ou une scène dont ils ont été témoins, ils n'ont pas le sentiment d'accomplir un geste nouveau. Non, ils sont là dans l'usage de leurs médias, et donc de nos médias. Nous pouvons donc tous chasser de notre tête ce terme de nouveaux médias. Et donc tous bien comprendre que ces usages de l'image ne sont pas nouveaux mais contemporains et présents pour durer.

Aujourd'hui, ce qui existe est ce qui peut être vu, et non plus écrit. On constate une consommation, une boulimie hors du commun d'images, de vidéos, de commentaires, d'échanges... Partager, éditer, publier, c'est la réalité de cette génération. Ils sont, et seront de plus en plus, de gros producteurs d'images. Leur leitmotiv pourrait être "si tu utilises, tu contribues"

Notre réalité est de plus en plus virtuelle et dématérialisée. Les photos ne sont plus vues sur du papier, leur destin devenant d'être affichée sur un écran. Mais bien souvent elles ne sont même plus stockées sur l'ordinateur : on stocke ses contenus à distance sur des sites spécialisés comme *Flickr*, afin de pouvoir les montrer, les rendre accessible à d'autres, les partager. Indexées, elles sont accessibles au monde entier. Il est d'ailleurs spectaculaire de voir à quel point la photographie est un langage universel en lisant sous certaines images des commentaires en six ou sept langues différentes.

Si je me permets d'insister sur la génération des 12-25 ans, c'est que nous appréhendons parfois mal ces ruptures qu'ils vivent actuellement de manière extrêmement accélérée. Pourtant, cette dématérialisation extrême, cette numérisation totale va avoir des conséquences non seulement sur la façon dont ils abordent l'image, mais sur la nature même de celle-ci. Cette dématérialisation du support entraîne en effet imperceptiblement une dématérialisation de la valeur. Et l'on est plus très loin de la fameuse destruction de valeur. Mais retenons qu'ils vont avant tout rechercher le partage.

Dans de nombreux secteurs de l'économie, l'émergence des nouveaux outils de partage communautaire entraîne également le développement de nouveaux usages. Des intermédiaires autrefois indispensables se trouvent remis en cause. L'arrivée de services comme *Ebay* a permis à des particuliers de vendre à d'autres particuliers. *Wengo.fr* propose à chacun de devenir prestataire de services.

Nous sommes passés d'un modèle classique de l'entreprise à un autre modèle, où chacun peut en quelques clics faire commerce auprès d'autres individus voire auprès d'entreprises, ce qui aurait été très complexe auparavant. Et l'on retrouve la même chose dorénavant pour l'image, où de nouveaux intermédiaires permettent la réalisation de transactions autrefois beaucoup plus difficilement réalisables.

Avec ces outils, des particuliers vont aller de plus en plus sur le marché de l'image professionnelle. Certains sites l'ont bien compris et proposent à tout un chacun de télécharger leurs fonds photographiques dans des banques d'images. D'autres vont proposer aux amateurs de faire parvenir leurs scoops et, contre rétribution, de les revendre aux médias. Certains de ces sites vont développer des conseils de formation en ligne, afin de récupérer de meilleures images. D'autres vont même plus loin, en plaçant une prime sur les clichés recherchés : "Nous recherchons telle ou telle image, voici combien nous sommes prêts à payer". Voir par exemple le site *spymedia.com*, avec son très incitatif "Comment espionnez- vous ?"

Constatant cette évolution sur le terrain, le paparazzi allemand Hans Paul déclarait au *Guardian* le 27 février dernier que sa profession est gravement mise en danger par une armée d'amateurs et de fans, équipés de téléphones mobiles. Il cite l'exemple de l'exécution de Saddam Hussein, diffusée sans être vendue sur *youtube.com*. Il conclut en disant qu'il ne

restera aux professionnels que ce que les amateurs ne pourront pas faire, comme par exemple « s'introduire chez une star sous une fausse identité, ou survoler sa propriété avec un ULM. »

Impossible ? On ne peut pas dire que ces sites mettent en avant l'éthique, le droit, le respect de règles déontologiques. Ni même des conseils de sécurité. Récemment, lors d'incendies en Grande Bretagne, des jeunes munis de téléphone mobiles se sont approchés plus près des flammes que des photographes professionnels dans l'espoir de revendre leurs clichés.

Pourtant, cette marchandisation n'est probablement qu'une petite partie de cette révolution des images sur le net. Car l'argent n'est pas la motivation de la majorité des adeptes des nouveaux médias.

Et c'est probablement ce que nous avons le plus de mal à appréhender. Que l'on veuille gagner de l'argent avec des photos ou des vidéos, si c'est notre métier, on peut le comprendre. En revanche, la gratuité... Le monde de l'informatique a été surpris au début des années 80 avec l'invention du concept de logiciel libre par Richard Stallman. Collectivement, des individus ont pu concurrencer les plus grandes entreprises en fédérant et offrant gratuitement leur travail.

Cette logique « open source », de coopération, connaît aujourd'hui avec le Web 2.0 des développements dans toute la société. Car si certains des photographes amateurs pensent pouvoir tirer profit de leurs photos, d'autres font un tout autre choix. Le site *commons.wikipedia.org*, l'encyclopédie collaborative, a ainsi créé une médiathèque de près d'un million et demi de documents, destinés au départ à illustrer ses articles, mais également disponibles pour d'autres usages.

J'ai rencontré par exemple l'auteur de cette photo de la Tour Eiffel projetée devant vous. Il a décidé de laisser libre l'usage de cette image, y compris l'usage commercial, pourvu qu'à chaque fois elle lui soit créditée. On la retrouve dans un livre scolaire en Australie, sur la jaquette de la cassette d'un DVD en Autriche et sur un site Internet de tourisme. Son auteur ne va rien demander en échange, si ce n'est de recevoir le produit qui a utilisé son image. Un justificatif de parution en quelque sorte.

Ce phénomène se développe à tel point que ses adeptes, trouvant le copyright où les droits d'auteurs trop rigides, ne jurent que par les « creative commons ». Ces contrats, inspirés par les licences libres et l'« open source », sont censés favoriser la circulation des créations intellectuelles sur le Net, en permettant aux auteurs de choisir la manière dont l'oeuvre peut être exploitée. Ce qui est intéressant dans ces « creative commons », c'est là encore cette volonté de s'organiser collectivement pour proposer une alternative aux modèles existants.

Alors, faut-il avoir peur de ces amateurs ?

Ce terme reste connoté négativement, comme n'étant pas à la hauteur du professionnel : "tu n'es qu'un amateur!" Pourtant, bien avant l'arrivée du numérique, nombreux déjà étaient ceux qui consacraient une partie de leur temps libre à une pratique amateur de l'image. De nombreux magazines leurs sont d'ailleurs consacrés.

Ce mot amateur, autrefois prononcé avec un peu de mépris, n'est-il pas en train de devenir une valeur sûre du 21^{ème} siècle ? C'est en tout cas la théorie exposée par Charles Leadbeater et Paul Miller en 2004, celle de l'émergence des « Pro-Ams », les « professionnels amateurs ». Ce sont des personnes qui vont consacrer une grande partie de leur énergie, de leurs moyens et de leurs loisirs à développer leurs compétences et leur passion. Plus ils vont pratiquer, plus ils vont progresser dans les apprentissages et meilleure va devenir leur pratique. Se former, progresser en vidéo et en photo est là aussi simplifié par Internet, où l'on peut trouver forums et blogs pour échanger, et cours en ligne pour progresser.

Parfois, si ce n'est souvent, l'individu va trouver plus de satisfaction, plus d'épanouissement dans cette activité amateur, non rémunérée, que dans son travail. En ce qui concerne la photographie ou la vidéo, l'objectif du Pro-Am va être de se confronter, de se comparer, de faire aussi bien que les professionnels, de trouver une reconnaissance. Car la rétribution recherchée n'est pas financière. Dans la plupart des cas, le Pro-Am n'attend ni n'en recherche un profit, juste la satisfaction du travail bien fait, de l'amélioration de ses compétences. Le plaisir de savoir son travail apprécié, reconnu et utilisé.

Et puis la participation, l'instantanéité du Web 2.0 va déjà lui offrir une rétribution immédiate. Il met en ligne sa photo ou sa vidéo, et elle est instantanément disponible. Quelques minutes plus tard, il sait combien de personnes l'ont vue dans le monde, il reçoit les premiers commentaires. Il peut montrer son travail, démontrer son savoir-faire, apporter sa pierre à la construction de la communauté dans laquelle il se reconnaît.

Dans un domaine comparable d'investissement personnel, celui des blogs, une étude récente montre les motivations des bloggers. « Pour informer et distraire mes lecteurs » : 40,5 %. « Pour présenter mon travail » : 14,8 %. « Pour construire ou participer à une communauté » : 13,8 %. « Pour partager mon expérience de la vie avec d'autres » : 11,2%. « Pour gagner de l'argent avec la publicité » : 5,1 %. « Je suis payé par quelqu'un pour tenir un blog » : 2,5 %.

Non, le Web 2.0 ne sera pas « désinventé », l'engouement pour les blogs, pour les sites de partage de vidéos et de photographies ne va pas retomber. Dans le milieu des années 90, j'étais à l'époque rédacteur en chef des magazines *Création numérique* et *Pixel*. J'interviewais des rédactions où certains doutaient que la qualité du numérique serait un jour suffisante pour supplanter l'argentique. A peine dix ans plus tard, ce discours nous semble aujourd'hui à peine imaginable. Désormais, appareils photo numériques et caméras seront connectés en permanence par *Wifi* ou *Wimax*. *Samsung* annonce un capteur de 8,4 Mégapixels potentiellement adaptable à un téléphone. Dans le même temps, l'image est partout, et plus forcément sur le papier. *Life* cesse de paraître en kiosque mais, la marque continuera à exploiter son fonds photographique de dix millions de clichés sur Internet. Les logiques de convergence vont se développer, faisant cohabiter des contenus générés par les utilisateurs et des contenus professionnels, mais les frontières seront probablement très différentes de ce que nous connaissons aujourd'hui.

Nous sommes encore dans une période transitoire du "tout nouveau tout beau". Mais bientôt vont se poser avec force les questions évoquées en introduction par Madame la Présidente, et notamment les questions de qualité, de sécurité, de valeur ajoutée pour les clients. Images de mineurs non floutées, atteintes au droit d'auteur, non-respect du droit à l'image... Ce ne sont que quelques-unes des infractions que l'on peut relever quotidiennement sur de nombreux sites accueillant des contributions d'amateurs.

Comme les journalistes confrontés à la montée du journalisme citoyen, les professionnels de l'image doivent eux aussi évoluer et se remettre en question. Comme les rédactions, ils ont de nombreux atouts. Et comme les rédactions, ils doivent réagir dès maintenant, innover et affronter le profond bouleversement du modèle économique auquel nous faisons face.

Tables rondes

Première table ronde : Quelles implications économiques et juridiques ?

Emmanuel PAQUETTE, journaliste aux Echos innovation, animateur des débats

Ouvrons notre première table ronde, consacrée aux implications économiques et juridiques des images d'amateurs. Il s'est vendu l'an dernier dans le monde 106 millions d'appareils photo numériques, ventes assises sur une courbe de progression annuelle de 20%, tandis qu'il s'écoulait dans le même temps 992 millions de téléphones portables, la moitié d'entre eux dotés d'un appareil photo. Pour les portables vendus en 2007, la qualité des capteurs atteindra en moyenne 5 millions de pixels.

Cette croissance quantitative et qualitative suscite de nombreux projets industriels, notamment aux Etats-Unis, où par exemple *Microsoft* travaille à un « My life » visant à rassembler pour chacun, de façon ultra compacte, les documents photo ou vidéo de toute une existence. Beaucoup d'acteurs se sont positionnés sur le créneau de la photo numérique, tels *Flickr*, *Scooplive* ou *Fotolia*, aux cotés d'acteurs traditionnels tel TF1, qui utilise *Dailymotion* afin d'ouvrir une plateforme à destination des internautes. C'est ainsi que Jean Pierre Pernaud peut leur demander de fournir des images pour nourrir son journal télévisé de 13 heures.

Olivier ABECASSIS, directeur général de Wat TV (groupe TF1)

La stratégie de diversification de TF1 répond au développement de l'Internet, et notamment de l'Internet communautaire et des blogs depuis deux ans. La création de *Wat TV* indique que TF1 a décidé d'aller au-delà de la simple promotion sur le Net des marques antenne, en développant un produit qui demain pourra distribuer efficacement du contenu audio, photo et vidéo. Il n'est pas anormal de diffuser à l'antenne certains contenus déposés par des internautes sur notre site, sachant toutefois que c'est une démarche faite par seulement 1% de nos visiteurs. Et seule une petite fraction des contributions est exploitable. Il n'est donc pas question de faire des émissions moins chères avec des images d'amateurs, mais plutôt de mettre à disposition permanente des contenus différents, aux règles d'écriture différentes.

Emmanuel PAQUETTE

Vous avez recueilli beaucoup de photos ; allez vous, par souci de synergie comme pour les vidéos passées à l'antenne, les utiliser par exemple pour *TF1 Editions* ?

Olivier ABECASSIS

Cela n'est pas prévu. Nous voulons simplement que chacun puisse proposer son univers de façon complète, avec musique, vidéos et photos, la segmentation des médias n'ayant plus grand sens sur l'Internet. La photo est donc une composante complémentaire et ne représente pas une stratégie en soi. D'autres, tels *Flickr*, sont mieux armés pour le faire.

Emmanuel PAQUETTE

On voit donc un média traditionnel, TF1, se tourner vers le numérique pour la diffusion de nouveaux contenus. Je me tourne maintenant vers Monsieur Elzière pour une présentation de *Fotolia*, dont le modèle s'inspire de sites américains tels *I.stock*, récemment racheté par *Getty* pour environ 50 millions de dollars.

Thibaud ELZIERE, Directeur général de Fotolia

Fotolia est une banque d'images d'illustration, hors actualité, à laquelle tout le monde peut contribuer sur le Net. C'est là sa principale originalité, à la différence de *Getty* par exemple. 50000 photographes professionnels et amateurs y participent, pour environ 20000 images reçues quotidiennement, visées par notre équipe de modérateurs selon des critères de qualité et de légalité. On vérifiera donc pour chaque portrait les autorisations nécessaires, de même que pour les bâtiments protégés ou les marques apparentes. Une fois en ligne, chaque image est mise à disposition pour un prix très bas, allant de un à dix euros. Les auteurs reçoivent la moitié du prix de vente. Nous vendons environ 20 000 images par jour, pour un chiffre d'affaires compris entre 500 000 et 1 million d'euros par mois. Nos quinze salariés s'occupent du site depuis chez eux, qu'ils habitent en Europe, au Brésil ou aux Etats-Unis, afin d'assurer le service clients, de répondre aux demandes des internautes et de travailler aux partenariats et au marketing.

Emmanuel PAQUETTE

Comment est évalué le prix de chaque image ? Sur les 20 000 clichés reçus quotidiennement, combien seront finalement mis à disposition du public après vérification ?

Thibaud ELZIERE

Tout d'abord le prix proposé est plus élevé si le photographe cède l'exclusivité de la vente à *Fotolia*. Ensuite tout dépend de son « ranking » : celui qui a déjà vendu 100 000 images gagnera plus que celui qui en aura vendu 100.

Concernant la modération des images, un système semi automatisé affichant 200 photos par page permet une gestion limitée à une équipe de dix personnes. En matière de bâtiments protégés nécessitant une autorisation préalable, ils peuvent faire appel à une banque de données de la propriété intellectuelle. Au final nous gardons la moitié des images reçues, dont les auteurs sont à 70% des photographes professionnels, habitués à les référencer de façon précise et complète. L'équipe de modération s'attache de toute façon à vérifier aussi l'indexation, sachant que la plupart des photographes sont des spécialistes de leur sujet, donc bien renseignés.

Fotolia a été lancé avec des prix très bas, à destination des PME notamment, mais l'administration française fait aujourd'hui appel à nous, de même que les municipalités, le monde de l'édition et de la presse, la communication, la publicité...

Deux types de contrats sont proposés : soit une cession des droits d'exploitation envers *Fotolia*, soit une licence libre de droits, telle que mise en œuvre depuis des années par de grandes agences.

Emmanuel PAQUETTE

Face à l'irruption de ces nouveaux acteurs tels que *Wat* ou *Fotolia* sur le marché de l'image, quelle peut être la réaction d'un acteur traditionnel tel que *Sipa* ?

Béatrice GARRETTE, directrice générale de Sipa Press

Cela représente incontestablement un challenge supplémentaire... Je représente aussi la fédération des agences de presse photo, et autant dire les choses clairement : pour nous la photo à 1 euro c'est l'horreur. Il y a un vrai risque pour les agences, dont le modèle économique est fragile. Mais cela représente aussi une opportunité de faire évoluer ce modèle économique, fondé sur une écriture journalistique de la photographie.

Nous travaillons à rapporter l'information sur des bases déontologiques et professionnelles. L'agence apporte une caution au contenu des images et à son indispensable indexation. Cette contrainte d'une information validée n'existe pas sur le marché amateur, qui n'obéit pas aux

mêmes règles. Certes les agences traditionnelles ont toujours fait de la récupération de documents amateurs, mais dans le cadre d'une vérification sur place et d'un choix des images pertinentes, c'est-à-dire dans le cadre d'un travail journalistique visant à donner du sens à cette matière première.

Tous les créateurs de contenus actuels doivent faire face à cette émergence d'images d'amateurs, qui crée une confusion des genres et met sous pression l'économie de nos métiers. Je veux bien que les auteurs référencent eux-mêmes leurs images, mais cela ne remplacera jamais le travail des documentalistes, formés pour cela. Nous constituons des catalogues d'images très importants, d'où la nécessité absolue d'une indexation fiable de cette mémoire du monde. Ce travail de veille, de construction d'une information collective, n'est pas facturé aux clients car nos bases sont accessibles sans droit d'entrée. C'est le prix de la parution qui permet de financer cela. Autrement dit, ce n'est pas seulement un cliché qui est payé, mais l'ensemble du travail réalisé en amont. Si l'on divise par dix le prix de la photo, ces services vont soit disparaître soit devenir payants. On risque donc un appauvrissement de la chaîne qui contribue à la valeur de l'information. Les sites de photographies d'amateurs, outre la forte pression sur les prix à laquelle ils contribuent, entretiennent l'idée dangereuse pour l'avenir qu'une image c'est gratuit ou presque.

Emmanuel PAQUETTE

Ne va-t-on pas vers une segmentation du marché, avec des « hard discounters » jouant sur le volume et des artisans misant sur la qualité ?

Béatrice GARRETTE

Nous ne sommes pas absents en volume : *Sipa* traite 3 000 clichés par jour, nous avons 4 millions d'images numériques, 25 millions de photos argentiques... Nous avons besoin de ce volume ; nous n'imaginons pas nous lancer tout à coup dans la haute couture sur un micro segment ! Plutôt que de se replier sur une niche, *Sipa* et ses cent salariés doit plutôt innover en explorant certains marchés peut-être négligés, tels l'institutionnel ou les PME.

Emmanuel PAQUETTE

L'arrivée de ces nouveaux acteurs est sans doute mieux vécue du côté de l'édition, où l'on peut trouver intéressantes ces images à bas prix.

Nathalie BOCHER - LENOIR, Responsable du pôle illustration Sejer / Editis

L'offre de *Fotolia* étant récente, beaucoup de mes confrères que j'ai consulté en « Commission illustration », au Syndicat national de l'Édition, sont en phase de découverte et observent avec intérêt les instruments de gestion évoqués par Monsieur Elzière. L'édition papier garde ses obligations de qualité technique, qui demeure un critère essentiel en termes de plus value, mais force est de constater la montée en puissance des demandes pour une utilisation sur l'Internet, où la qualité du fichier est différente. Il reste que l'on recherche toujours la qualité de l'indexation, ainsi que la garantie juridique de l'utilisation qu'on va en faire. En outre, l'observation des règles déontologiques est pour nous fondamentale. Si ces critères sont respectés, je ne vois pas toutefois que la profession refuse l'utilisation de clichés proposés par des sites tels que *Fotolia*.

Emmanuel PAQUETTE

Comment *Fotolia* entend-elle répondre à l'inflation des plateformes d'images, dont les nouvelles se proposent de rétribuer le photographe à hauteur de 90% ?

Thibaud ELZIERE

Les bases de données photographiques sur le Net font place à toujours plus d'images d'amateurs, mais il ne faut pas confondre photos d'actualité et photos d'illustration, lesquelles ne sont pas soumises aux mêmes règles. Nos photos sont clairement destinées à illustrer des articles indépendants du contexte de l'actualité.

Flickr, spécialisé dans le partage de photos amateur, va effectivement se lancer dans la vente d'images, et cela va les conduire à faire des recherches dans toute leur base pour demander des autorisations dès que peut se poser un problème de légalité. Il y a danger si la photo amateur est livrée à elle-même, délivrée directement au client sans passer par un acteur professionnel. Nous comptons rester sur nos bases de rétribution, qui vont de 40% à 80% de la rémunération pour le photographe. Nous sommes conscients du fait que 1 euro pour une photo c'est très peu, mais il est difficile de tirer les prix vers le haut quand *Istock*, le leader du marché, ne cesse de les baisser. Cela dit, comme les auteurs et les agences, nous pensons qu'il faudrait des prix plus élevés. Nous regroupons pour cela beaucoup de petites banques d'images et d'agents de photographes, que nous allons mutualiser autour d'un site permettant de vendre les photos plus cher, soit entre 50 et 200 euros l'image, ce qui reste il est vrai bien moins cher que les banques d'images traditionnelles. Par ailleurs, ces dernières accordent aux auteurs un pourcentage bien moindre, 25% par exemple pour *Getty*.

Chez *Fotolia*, nous proposons aux auteurs plusieurs licences libres de droits, selon le support de destination. La licence « taille M » pour les images Web (2 euros), la « taille L » pour du A4 en 300 dpi (4 euros), etc. La licence XXL concerne les images de plus de 30 millions de pixels, destinées à l'affichage en 4 par 3 (16 euros). Nous proposons aussi une licence étendue, plus chère, qui permet une utilisation commerciale de l'image et ainsi de vendre des objets dérivés tels des cartes postales. Il y a enfin la licence exclusive, par laquelle le photographe s'engage à ne plus vendre cette image, qui lui rapportera environ 2 000 euros.

Chaque média ayant sa spécificité, nous avons considéré, après avoir rencontré leurs auteurs, que le système de « creative commons » n'était pas le plus adapté en France. De même, il y aura un contrat spécifique pour les vidéos que nous allons bientôt vendre, sachant que TF1 par exemple se fournit déjà beaucoup en films tirés de banques d'images vidéo.

Olivier ABECASSIS

Chez *Wat* il y a deux régimes : soit le contenu vit sa vie sur le Net et sur notre site, avec l'intégralité de la propriété laissée à l'auteur, soit la vidéo passe sur l'antenne de TF1 et dans ce cas nous négocions un droit de diffusion sur trois ans, avec une rémunération de 100 euros par contenu si l'on nous accorde une exclusivité sur six mois. Je peux concevoir que ce coût forfaitaire apparaisse comme symbolique, mais ce modèle économique fonctionne puisque nous en sommes à la 23^{ème} émission, sans aucune récrimination de la part d'auteurs qui sont avant tout dans une démarche d'acquisition de notoriété. Rien ne les empêche ensuite d'aller au plus offrant.

Emmanuel PAQUETTE

Quelle est la légitimité de ces contrats libres de droits et quelles sont les différences avec les licences « creative commons » venues des Etats-Unis ?

Pierre-Yves GAUTIER, professeur de droit à l'université Panthéon Assas (Paris II)

Monsieur Guénéé nous a parfaitement exposé les difficultés considérables auxquelles sont confrontés les professionnels face à la mutation technologique de l'Internet, difficultés économiques et éthiques plus que juridiques. Cette mutation a aussi été sociologique, avec l'éclosion de l'utilisation du Web pour toutes sortes d'activités, dont la photographie. On a toujours reconnu une propriété intellectuelle à l'auteur d'une image, qu'elle soit d'illustration

ou d'actualité. Force donc est de reconnaître que Monsieur Tout-le-Monde est aujourd'hui un auteur, muni de droits dès lors qu'il met une image à disposition sur le Net. Mais ces droits ne vont pas sans responsabilités. En matière de photos d'illustration il n'y a pas grande difficulté juridique : le droit d'auteur s'exerce sur la base du code de la propriété intellectuelle. Des règles claires, au formalisme important, encadrent toute cession de la part d'un auteur vers une agence de presse, un journal ou un éditeur.

Du fait de l'usage de l'Internet, deux nouveaux modèles apparaissent aujourd'hui. D'une part un modèle radicalement inverse, où l'auteur ne cède pas ses droits par la voie d'un contrat mais les abandonne au profit de la communauté (« j'utilise, je contribue ») : ce sont les formules de « creative commons », de copyleft. C'est assez nouveau, mais la dernière loi en date sur le droit d'auteur du 1^{er} août 2006 a consacré cet abandon dans une disposition du code de la propriété intellectuelle disposant que l'auteur « peut renoncer à ses droits au profit de la communauté ». Le second modèle est celui des licences forfaitaires, l'auteur acceptant contre rémunération, par l'entremise de la plate-forme, un usage limité de son oeuvre. Il est donc abusif de parler de licences « libres de droits ».

Dès lors que les contrats sont clairs, ces modèles peuvent parfaitement s'intégrer dans la législation existante. Ces nouveaux modèles, qui correspondent à une fraction de la production photographique, ne vont cependant pas absorber l'activité des photographes professionnels. Ils vont rester en parallèle du modèle classique, qui voit l'auteur céder ses droits dans des conditions déterminées pour un montant déterminé.

Sortons maintenant du champ de l'illustration pour entrer dans celui de la photo amateur, qui pose des problèmes aigus tant en matière de respect du droit d'autrui que de contrôle des images. Le professionnel a une responsabilité pénale et éthique que n'a pas l'amateur, d'où peut-être cette nouvelle incrimination prévue par la loi Sarkozy de mars en cas de diffusion d'images de violence.

Emmanuel PAQUETTE

N'avez-vous rencontré aucun souci à *Fotolia* avec d'éventuelles images insuffisamment vérifiées ?

Thibaud ELZIERE

Je vous rappelle que nos photos sont utilisées dans des contextes indépendants de l'actualité. D'autre part nous vérifions tous les aspects légaux des images mises en ligne : signature des deux tuteurs légaux pour les images de mineurs, etc. Un mot encore sur la rémunération : une même photo peut être achetée 25 fois par Publicis si 25 de ses départements la demandent...

Emmanuel PAQUETTE

L'avenir de l'édition sur le Net est-il préfiguré par *Wikipedia* ?

Nathalie BOCHER - LENOIR

Je ne saurais prédire l'avenir ; pour le moment nous continuons à travailler majoritairement avec le circuit traditionnel des photographes professionnels, avec les agences de presse ou d'illustration, dont les modèles économiques évoluent avec la diversification des sources du type « Libres de droits » et *Fotolia*. Mon souci reste de servir au mieux la création éditoriale pour se démarquer face à la concurrence. Les images sont une plus value dans les ouvrages surtout lorsqu'elles apportent du sens, de la connaissance et de l'esthétisme : La création éditoriale a besoin du talent de tous. Notre rôle est de le trouver au meilleur rapport qualité/prix selon les besoins propres à chaque ouvrage.

Béatrice GARRETTE

J'observe qu'un certain nombre de photographes finançaient leur démarche d'auteur en travaillant dans le secteur publicitaire, dont le système de tarification actuel est en train de voler en éclats. Mais la vie d'une agence de presse est difficile aussi, avec ses contraintes et ses rémunérations donnant lieu à 45% de charges. A nous de voir quel rôle nous pouvons jouer dans cette nouvelle économie, où l'amateur joue un rôle de plus en plus important.

Emmanuel PAQUETTE

Fotolia va-t-il suivre le modèle économique américain, qui voit les acteurs traditionnels procéder à des achats pour se constituer un bras armé sur le Net ?

Thibaud ELZIERE

Nous n'envisageons pas de vendre mais plutôt de continuer cet effort de mutualisation de petites banques de données et d'agences de photographes, pour nous professionnaliser davantage.

Pierre-Yves GAUTIER

J'en suis quelque peu inquiet, surtout si l'on s'en réfère au monde musical ou cinématographique. Si l'on en arrive à un modèle économique de gratuité ou de licence forfaitaire, il est clair que les vrais professionnels vont se retrouver en grande difficulté pour amortir leurs investissements dans la création. Le problème majeur de l'Internet, outre le problème éthique provoqué notamment par l'irruption des blogs, est cette synonymie instituée entre usages culturels et gratuité. Or, ce n'est pas tenable. Comment imaginer sur cette base que les créateurs puissent demain vivre correctement de leurs œuvres ? On ne peut éluder la concurrence de fait apportée par les amateurs, dont les images quasi gratuites vont se rapprocher en qualité et en pertinence de celles produites par les professionnels.

Emmanuel PAQUETTE

Dans l'univers de l'informatique, l'arrivée des logiciels libres a entraîné le développement de services proposés autour du logiciel. Peut-on imaginer une évolution semblable dans le domaine de la photo, avec une rémunération des services annexes tels que l'indexation, la sécurité juridique, etc. ?

Béatrice GARRETTE

Les services sont effectivement importants : la veille, la constitution des bases de données, le travail sur commande... Tout cela explique le coût élevé du photojournalisme, et je ne vois pas comment un système de quasi gratuité pourrait financer cette création professionnelle.

Thibaud ELZIERE

La mondialisation impose aussi ses contraintes économiques : la moitié de nos photographes proviennent de pays non européens et pour la plupart d'entre eux l'argent reçu de *Fotolia* devient un salaire à part entière. Pour vous donner un ordre d'idées, vendre 2 000 photos par mois donne lieu à une rémunération mensuelle d'environ 1 500 euros. Nous considérons que nous donnons à chacun, où qu'il soit, la chance de faire preuve de son talent. La rémunération médiane est de 150 euros par mois, et l'on dénombre environ 250 photographes qui gagnent plus de 1500 euros par mois.

Pierre-Yves GAUTIER

Avez-vous mis en place une veille qui permette le contrôle de l'usage par le client du cliché ?

Thibaud ELZIERE

Nous fonctionnons plutôt sur les retours d'information, avec un contrôle a posteriori, comme le font d'ailleurs la majorité des agences. Le marquage de l'image occasionne une détérioration trop importante pour qu'on en fasse usage.

Un intervenant dans la salle

Je reviens d'Inde, où un infographiste gagne environ 500 euros par mois. De nombreuses sociétés d'informatique se sont constituées, spécialisées dans le développement de packaging éditorial et multimédia notamment en direction de grands éditeurs anglo-saxons. Des dizaines d'infographistes réunis en pool récupèrent des images sur le net qu'ils enregistrent en 300 dpi pour les céder ensuite en licence forfaitaire. Et toute considération légale est habilement contournée, avec un succès qui a donné des idées à la Chine puisqu'elle a entrepris de former quelques 50 000 infographistes par an... Comment s'en protéger ?

Pierre-Yves GAUTIER

Les usages illicites sur le Net sont difficiles à contrôler et à combattre. Mais c'est surtout la concurrence qui pose problème, avec des agences jouant sur les volumes et les bas prix, qu'elles s'approvisionnent auprès d'amateurs ou de professionnels « délocalisés ». De ce point de vue, c'est le consommateur qui fait la loi.

Deuxième table ronde : Quels enjeux déontologiques et professionnels ?

Emmanuel PAQUETTE

Passons maintenant à notre seconde table ronde, centrée sur les enjeux non plus économiques et juridiques, mais déontologiques et professionnels. Les échauffourées de la gare du Nord ont donné lieu à la publication d'un grand nombre d'images d'amateurs, en particulier à la Une de *France Soir*, qui pour l'occasion est passé par *Scooplive*.

Philippe CHECINSKI, co-fondateur de Scooplive

A la suite des attentats de Londres en 2005, nous nous sommes aperçus que les photos d'amateurs prendraient une place de plus en plus importante. Nous avons donc constitué cette plate-forme et nous comptons aujourd'hui plusieurs milliers d'adhérents. Nous recevons environ 3 000 photos par mois (chiffre en constante progression), surtout people et d'actualité, dont nous validons environ 70%, l'auteur se chargeant du légendage. Le people représente la moitié de notre activité, avec des rémunérations parfois élevées puisque certains clichés peuvent atteindre 10 000 à 15 000 euros, sur une base de 75% reversés au photographe.

Debora ALTMAN, rédactrice en chef photo au Figaro

Nous n'avons pas encore travaillé avec *Scooplive* mais nous irons dans le cas où les agences n'ont rien à proposer, de même que nous allons sur le Net, sur *Flickr* par exemple. Si l'on y trouve une bonne photo, pourquoi s'en priver ? Nous respectons les photographes professionnels, garants de la qualité de l'image, mais la concurrence accrue dans la presse quotidienne intensifie la chasse aux bonnes images, aux sources originales.

Philippe CHECINSKI

Nous ne sommes pas dans une concurrence frontale avec les photographes professionnels, nous proposons une offre complémentaire, un regard différent sur l'événement quand tous les médias vont montrer les mêmes photos.

Debora ALTMAN

Je ne dispose pas les moyens de *Paris Match*. Or, la pression économique se fait sentir aussi chez les éditeurs. J'ai une belle qualité avec l'AFP, mais si demain je n'ai plus les moyens de payer l'exclusivité alors je me tournerai vers les belles images d'amateurs, comme certaines des photos prises à la gare du Nord. Les agences, qui ont énormément de frais, vont voir d'abord les plus offrants, les magazines susceptibles de payer cher une exclusivité. Ceux qui n'en ont pas les moyens devront débrouiller, en allant voir d'autres offres.

Emmanuel PAQUETTE

Verra-t-on *Le Figaro.fr* faire appel à des contributions de photographes amateurs internautes sans passer par des plates-formes comme *Scooplive*, comme le fait déjà le *Daily Telegraph* en Angleterre, avec une licence très restrictive puisqu'elle prévoit l'acquisition de la totalité des droits pour tous types d'exploitation sur tout type de supports ?

Debora ALTMAN

Ce n'est pas notre vocation. Les médias respectent leurs chartes. Mais cela ne nous empêche pas de visiter le Net, et d'y traiter différemment l'information. Lors des événements de la gare du Nord, *Le Figaro.fr* proposait en temps réel des fichiers sonores et des textes dotés de liens hypertexte, renvoyant sur *Flickr* pour des images ou encore sur le *Times*, etc. Par l'intermédiaire de notre site, nous sommes acteurs et témoins de ce qui se passe sur Internet, qui d'accessoire est devenu un lieu stratégique.

Emmanuel PAQUETTE

Paris Match n'est pas sur cette ligne car il projette me semble-t-il une plate-forme permettant un appel à contribution photographique des internautes.

Romain LACROIX, Responsable adjoint du service photo de Paris Match

Il existe à *Paris Match* une longue tradition d'utilisation de la photo d'amateur, puisque depuis toujours nous envoyons des journalistes sur le terrain faire des « récup » auprès des amateurs. Mais il convient de préciser que la photo amateur ne constitue qu'une infime partie des images que nous utilisons. La règle est d'envoyer un photographe sur place, ou bien d'acheter des clichés à une agence. Nous ne faisons pas de différence de traitement entre un amateur et un professionnel : les paiements correspondent à un barème classique. Nous essayons presque toujours d'avoir l'exclusivité des images, sachant que les bonnes photos sont rares !

Le site de *Paris Match* est en rénovation, aussi vous me permettrez de ne pas m'avancer concernant un éventuel appel à contribution.

Emmanuel PAQUETTE

J'en reviens au *Daily Telegraph*, qui a vu nombre d'agences et de photographes contester sa façon de dépouiller les amateurs de tous droits. Quelle peut être l'influence de l'UPC pour éviter cela et pour limiter la tendance à la baisse des prix ?

Jorge ALVAREZ, photographe, secrétaire général de l'UPC.

Tout dépendra de notre capacité à informer. Nous devons en particulier lever la confusion créée par les discours marketing. La photo d'amateur a toujours existé. Cela ne pose pas de problème en tant que tel. Ce qui en pose c'est la naissance de distributeurs qui vendent de grandes quantités d'images à bas prix. Prix, d'ailleurs, incompatibles avec une activité professionnelle, avec ses investissements, ses charges, ses frais courants, ses obligations légales. Qui peut « vendre à perte ? ». D'ailleurs, la vente à perte est illégale.

Mais permettez-moi d'apporter un peu de clarté, de lumière, à un propos tenu par le Directeur de *Fotolia*. Lorsqu'il nous explique que la photo d'illustration ne nécessite pas une indexation aussi précise que la photo d'actualité, ce n'est pas vrai : même une image de pommier doit être légendée, le fruit identifié selon sa variété, la situation géographique définie. En réalité l'information doit toujours être aussi complète que possible, même pour la photographie d'illustration. Ce n'est pas qu'une question de principe ; il s'agit d'inscrire l'image dans un contexte pour ne pas trahir une réalité, mais également pour lui donner une chance d'être diffusée correctement.

Quant aux prix pratiqués il ne faut pas se leurrer : les photos qui se vendent 10 000 euros restent l'exception.

Il ne faut pas confondre le témoin amateur et l'observateur professionnel, qui travaille avant, pendant et après l'évènement. Le professionnel prépare son travail avant de le faire, il le fait en pensant à la diffusion et enfin il élabore ses légendes avant de livrer ses images.

Pour nous, le problème aujourd'hui réside dans l'apparition de nouveaux distributeurs, qui profitant de la mondialisation et d'Internet cherchent le profit facile. Les agences ont presque cessé d'envoyer des reporters autour du monde, alors que ces professionnels connaissent les coutumes, les lois et surtout la destination de l'image. L'image brute, elle, n'a pas la même capacité informative, elle est née « hors contexte ». Sur *Scooplive*, on peut lire « nous sommes tous reporters » ...Il suffirait donc d'avoir un appareil photo ou un caméscope pour être journaliste ? Mais ce n'est pas la réalité, c'est un discours marketing.

On ne peut considérer que toute image est égale, que toutes les images se valent. On ne peut donc les diffuser de la même façon ni avec la même facilité.

A l'heure où de plus en plus de photographes professionnels peinent à vivre de leur métier, demandons-nous pourquoi vouloir soudain tant faire appel aux images d'amateurs ?

Emmanuel PAQUETTE

Des millions de blogs se créent chaque année ; tous ne sont pas mauvais... Il en va de même pour la photo : on peut considérer que le petit pourcentage de photos de qualité parmi les photos d'amateurs se retrouvera sur les plates-formes...

Jorge ALVAREZ

Le talent existe et c'est tant mieux, là n'est pas le problème !

Mais ce n'est pas parce qu'une image est bien faite, avec du talent qu'elle peut, fournie brute, isolée, apporter l'information.

Philippe CHECINSKI

Scooplive a l'avantage de donner un cadre juridique légal à la transaction...

Romain LACROIX

Nous payons tout photographe au tarif syndical, avec parfois l'organisation d'enchères sur les droits d'exploitation. Cela sur une durée d'une semaine seulement. L'amateur récupère ensuite ses droits et sa photo, ce qui n'est pas forcément le cas avec d'autres.

Philippe CHECINSKI

Nous nous contentons de commercialiser la photo, de façon exclusive pendant 30 jours et non exclusive ensuite. L'auteur peut donc la mettre en vente ensuite par différents biais.

Jorge ALVAREZ

Ne confondons pas tout : *Paris Match* fait du journalisme en encadrant le travail de l'amateur, tandis que *Scooplive* fournit des images brutes de décoffrage qui n'ont pas la même utilité. Le travail de post-production, fait par des journalistes, professionnalise le travail de l'amateur.

Philippe CHECINSKI

Nous procédons quand même à des vérifications et nous demandons aux photographes de donner le maximum d'informations sur leurs images. Lors d'un fait divers récent, nous étions les seuls à avoir des photos et nous sommes allés vérifier l'information avant de proposer des images aux médias.

Emmanuel PAQUETTE

Imaginons un cas extrême : si c'est l'assassin qui a pris la photo du corps ?

Philippe CHECINSKI

Il sera d'autant plus facilement attrapé par les forces de police... Pour éviter toute dérive, nous fonctionnons avec des paiements décalés, afin de bloquer toute rémunération en cas de litige.

Emmanuel PAQUETTE

Monsieur Hamelin, vous avez choisi de vous lancer dans la récupération de contenus vidéo amateur, en vue d'une utilisation télévisuelle.

Arnaud HAMELIN, directeur de l'agence de presse télévisée Sunset.

Il ne s'agit pas de récupération. L'idée m'est venue en voyant arriver à l'agence une vingtaine de vidéastes amateurs, ramenant des images du monde entier. N'étant pas habitués des circuits professionnels, ils venaient me demander ce qu'ils pouvaient faire de leurs films, dont certains étaient très bons. Plutôt que de laisser cette matière se perdre, j'ai donc pensé à les aider à montrer leurs images, en proposant à un diffuseur une émission de 52 minutes avec plusieurs sujets. Il faut bien sûr vérifier les informations, ce qui est parfois difficile concernant Tombouctou ou la Corée du nord, mais faisable malgré tout par un classique recoupement d'informations. L'idée de base est donc de mettre en forme et de diffuser à la télévision ces reportages vidéo amateur, dont les auteurs auront peut-être trouvé une vocation. Mais il s'agit avant tout de servir l'information, et l'on trouve chez l'amateur le pire comme le meilleur.

Emmanuel PAQUETTE

Je repense aux contenus vidéos amateurs utilisés par *TF1*, payés cent euros. Sur quelle base allez-vous rétribuer vos auteurs amateurs ?

Arnaud HAMELIN

Je me garderai bien d'analyser le montant concédé par le site de *TF1*. Pour ma part, je m'en tiendrai au tarif agence en vigueur pour toutes les chaînes, soit 1 500 euros la minute. Cela recouvre le travail réalisé sur le produit brut : le montage, le commentaire, le mixage, les copies, etc. Cela permet aussi à l'auteur, qui a financé son voyage, de gagner une somme non symbolique, autour de 3 000 euros pour 15 minutes de film.

Nous travaillons avec d'autres agences à l'instauration d'une labellisation, visant à différencier ce qui est de l'information et ce qui n'en est pas. Il pourra bien sûr y avoir des images d'amateurs, dès lors qu'elles auront été encadrées par des professionnels. Cette labellisation paraît être urgente si l'on s'en réfère à un récent sondage qui demandait de citer trois émissions d'information. Résultats (dans l'ordre) : « Combien ça coûte », « Ca se discute », « Envoyé spécial »...

Emmanuel PAQUETTE

Comment fonctionnera cette labellisation de l'information ?

Arnaud HAMELIN

Nous y travaillons. Nous avons alerté le ministère de la Culture sur la nécessité de mettre un peu d'ordre dans tout cela, mais nous en sommes au stade de la réflexion, accompagnés en cela par nos confrères de la presse écrite.

Pascale MARIE, directrice du SPMI

La labellisation est aussi un enjeu sur l'Internet, où les positions restent contrastées car beaucoup d'éditeurs de magazines considèrent qu'une labellisation de fait s'opère par la marque et qu'il s'agit de la meilleure solution. De ce point de vue, une labellisation en matière de presse ne représenterait pas forcément un atout sur l'Internet.

Emmanuel PAQUETTE

Pourrait-on voir survenir une démarche inverse de celle consistant à trier parmi les images reçues, avec un appel lancé aux internautes pour une photo répondant aux besoins des diffuseurs ?

Romain LACROIX

Nous avons déjà fait à *Paris Match* ce type d'appel à contribution, notamment concernant le général de Gaulle. Nous avons reçu beaucoup d'images ; une seule a été exploitée. Cela demande donc beaucoup de travail pour un résultat minime... Sans compter le danger qu'il y a de faire appel aux amateurs pour des photos people. Non seulement la bonne aura des reporters photographes a été ternie par le comportement de trop d'amateurs brandissant leurs portables, mais de plus un appel à contribution pourrait facilement tourner à l'émeute...

Philippe CHECINSKI

Scooplive ne lancera pas d'appel à contribution, sauf peut-être auprès de certains gros contributeurs reconnus pour leur sérieux. Lancer une traque sur des people n'est pas de nos pratiques.

Debora ALTMAN

Dans le domaine politique la pratique du métier devient de plus en plus difficile, avec les caméras de télévision placées sur le devant de la scène tandis que les amateurs envahissent la zone mise à disposition des photographes professionnels...

Emmanuel PAQUETTE

Il nous reste quelques minutes pour répondre aux questions dans la salle.

Jean FAVREAU, directeur de Pixpalace

A mon sens la distinction entre amateur et professionnel n'est pas toujours absolue. Outre le phénomène de « récup », force est de reconnaître qu'il y a de bons amateurs et de mauvais professionnels. On s'aperçoit en outre dans la pratique que les personnes qui choisissent et utilisent des photos ne sont pas toujours des professionnels de l'iconographie... *Pixpalace* a été fondé avec des agences pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs professionnels. Aujourd'hui, nous sommes sollicités par des fournisseurs du type *Fotolia*. Faut-il leur faire place ?

Romain LACROIX

J'aurais tendance à vous répondre par la négative. Les sites amateurs proposent principalement de la photo d'illustration, alors que nous n'en avons pas l'usage dans la presse magazine. Si l'on y adjoignait l'amateurisme, ce regroupement d'agences professionnelles sur un seul site perdrait beaucoup de son intérêt. Or ce professionnalisme doit être préservé, car il permet de maintenir une certaine qualité de l'information.

Debora ALTMAN

Nous travaillons avec plus d'une centaine d'agences, mais sur votre site nous choisissons en fonction d'une thématique, sans véritablement vérifier le crédit, votre professionnalisme permettant un choix d'images en confiance. Ce ne sera plus le cas demain si des images d'amateurs y faisaient leur apparition. Plus que de photos, nous devrions d'ailleurs parler de documents d'amateurs, qui demandent un traitement professionnel. Il arrive toutefois qu'un amateur devienne un professionnel, et se retrouve en agence. Aux agences donc de repérer les meilleurs d'entre eux et de vite les intégrer dans leur staff. Rapides, partant loin, ils ne sont pas nés sous la protection de la carte de presse, qui devient un carcan lourd à porter. C'est là que réside le danger pour les professionnels, plus que dans la multiplication des téléphones portables.

Cécile WANG, *juriste à l'UPC*

La question de ce colloque est « Faut-il avoir peur des images d'amateurs ? ». Moi, j'ai surtout peur pour les amateurs, lorsque je vois les prix qui leur sont proposés. Car ces amateurs, certains en tout cas, ont sans doute pour ambition un jour de devenir professionnels. Comment feront-ils pour s'aligner sur les prix pratiqués par les professionnels après avoir accepté de travailler dans de telles conditions ? Sans parler du respect de leurs droits ...

Analyse et conclusion

Serge TISSERON, psychiatre et psychanalyste, spécialiste de nos relations aux images.

Nous avons changé de monde. En un siècle la photographie a complètement basculé : faite au début par quelques uns pour quelques uns, aristocrates ou bourgeois, elle s'est introduite partout ensuite, jusqu'à l'extrême accumulation des années 90, où faite par tous elle risquait de ne plus être vue par personne. Et puis l'Internet est apparu, permettant l'explosion de l'offre d'images. Ces nouvelles pratiques ont entraîné un bouleversement dans la façon dont nous recevons les images.

Pour l'amateur, dont les compétences vont croissant, cela change le regard porté sur les images des autres, y compris celles des professionnels. L'amateur découvre que toute image est un point de vue, qui résulte d'une intention. Toute image est témoignage, et comme chacun sait il faut plusieurs témoignages pour approcher la vérité.

Pour le journaliste, il importe de souligner que le photographe amateur sera de plus en plus au cœur de l'événement, conférant à l'image une portée émotionnelle considérable. On y verra le drame, sans la réparation du drame telle qu'elle était montrée auparavant par les professionnels, arrivés en même temps que les secours. Va-t-on privilégier à l'avenir cette valeur émotionnelle qu'apporte la mort en direct, ou bien va-t-on privilégier la valeur informative de l'image ? Ce dilemme classique va se poser désormais avec une intensité considérable, générant des débats éthiques sur tous les supports.

Plus généralement, l'irruption de la photo amateur va changer la logique de l'image. A ses débuts, l'image photographique fut volontiers considérée comme une fenêtre ouverte sur le monde, comme un reflet du réel. A partir des années 60 et jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle, c'est principalement la fabrication de l'image qui a été interrogée, notamment en raison des trucages auxquels elle pouvait donner lieu.

Aujourd'hui l'interrogation se porte plutôt sur le thème du flux, avec une recherche de toutes les images existantes d'un même événement. Je pense notamment à l'affaire de l'enfant palestinien tué en direct par un tir (israélien ?) en 2000, et au Boeing crashé (ou pas) sur le pentagone en 2001, deux cas qui ont suscité énormément de discussions. La polémique s'est nourrie du fait que nous avons une source unique, ce qui sera de moins en moins le cas avec la multiplication des images d'amateurs et donc des points de vue. L'image sera considérée comme un ensemble, comme un flux. Nous risquons dès lors de rentrer dans une culture où ce sont les images qui construiront la réalité, d'où la nécessité de donner toute leur place aux légendes, qui sont des récits construisant la signification des images. De ce point de vue, professionnels et amateurs sont dans le même bateau : il s'agit d'organiser la place de l'émotion et la place du discours.

Remerciements

Nous tenons à remercier le photographe *Gédéon Mendel* et l'agence *Corbis* pour leur gracieuse collaboration, et *Jean-Stanislas Retel*, Président de l'Assemblée Générale de l'Agessa pour son soutien amical.

Texte rédigé par Manuel Leonetti (compte-rendu analytique)
Impression : Mail Edit : 68 rue de Charenton, 75012 paris
© : L'Observatoire de l'Image, juin 2007
SNAPIG : 10 passage de la main d'or, 75011 Paris