

#UNIVERSITÉSENGHOR

université internationale de langue française
au service du développement africain

Professionnalisation et transculturation de l'image en Afrique de l'Ouest : Création d'une banque d'images spécialisée

Présenté par

Belty Al Faïçal Kocou LOKOSSA

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département CULTURE

Spécialité Communication et Médias

le 08 Avril 2019

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François FAÛ Directeur du Département Culture Université Senghor	Président
Pr. Abdoulaye Camara Professeur à l'Université Cheikh Anta Diop Sénégal	Examineur
Mme Sandra Coulibaly Chargée de la Veille, Analyse et Prospective Organisation Internationale de la Francophonie	Examineur
M. Jérôme David Enseignant chercheur à l'université Paris II	Directeur de Mémoire

Remerciements

À l'issue de ces deux années aussi instructives que laborieuses, j'exprime une profonde reconnaissance à mon Directeur de département, Docteur Jean-François FAÛ ; son aide et son professionnalisme, représentent pour nous une leçon de vie.

Je remercie aussi Docteur Issa Boro, avec qui ce travail a débuté.

Au Monsieur Jérôme David, Enseignant chercheur à l'université Paris II, je renouvelle mes sincères marques de gratitude et de reconnaissance pour la disponibilité, la rigueur et le dynamisme dont il a fait preuve, pendant mon encadrement pour la rédaction de ce mémoire.

Je dis également un sincère Merci à El Hadj Diop, pour m'avoir offert l'opportunité d'effectuer un stage dans le cadre de cette formation, mais aussi pour son soutien.

Ma gratitude va également à Mme Rania EL Guindy, pour les services rendus pendant les deux années de la formation ; je ne manque pas de remerciements aussi à tout le personnel de l'Université Senghor à Alexandrie, particulièrement Mme IMAN Fawzi.

Je suis reconnaissant envers mon père et ma mère qui n'ont cessé de me soutenir depuis le début de mes aventures scolaires. Je n'oublie pas mes sœurs et frères qui sont toujours avec moi, malgré la distance.

Je remercie mes "frangins" à Lomé et à Dakar ; vos coups de main, dépannages et conseils ont abouti à ce travail.

Je n'oublie pas mes collègues de l'Université Senghor à Alexandrie, en particulier Yamnoma Geoffroy ZONGO, Edem Kodjo LATEVI, Coumba DABO, Tchonanke Mawussé GNANDE, Komla Ebémo Séla KOTOR dont l'aide a été déterminante dans la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie cette œuvre à ma sœur, Ulfath Charafath Belty Afiwa LOKOSSA. Puisses-tu briller dans ce monde pour toujours.

Résumé

Le monde actuel accorde une place importante à l'image¹. Avec la mondialisation, faut-il craindre une disparition de nos spécificités culturelles dans les nouveaux médias ? Cette inquiétude démontre l'influence de l'image dans nos représentations culturelles. La culture représente de nos jours un pilier pour le développement. Les pays africains, en particulier ceux de l'Afrique de l'Ouest francophone, ont une forte identité culturelle. Néanmoins, il est difficile de retrouver ces diverses identités au niveau des images utilisées dans les secteurs de la communication. Les nouveaux médias ont besoin de l'image dans la plupart de leurs activités d'information de leurs publics. Il faut donc, leur proposer des images de qualité professionnelle, qui reflètent les réalités locales. Non seulement cela leur permettra d'atteindre un public bien ciblé, mais aussi d'augmenter leur visibilité. De plus, cela permettra de revaloriser la culture ouest africaine aussi bien localement que dans le monde entier.

Les différents concepts théoriques qui permettent d'étudier ce sujet sont explicités dans cette étude. Nous nous sommes proposé d'exposer l'état des lieux. Dans le cadre du stage en entreprise, nous avons pu observer l'insuffisance d'images de qualité professionnelles véhiculant la culture locale. Dans ce sens, nous avons élaboré un projet professionnel pour apporter notre part de contribution. Il s'agit de mettre en place une banque d'images spécialisée, avec le concours des photographes professionnels locaux. Par conséquent, en proposant des images bien orientées aux structures de communication, institutions sociales et même aux agences de presse, elles pourront se rémunérer tout en valorisant la culture locale.

Mots-clefs

Image, photographie, banque d'images, transculturation, professionnalisation, Afrique de l'Ouest, nouveaux médias

¹ Joffe, Helene : « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification » in *Diogene*, n° 217, n° 1, 2017

Abstract

The present world value image in social relationships². With globalization, should we fear a disappearance of our cultural specificities in newest media forms? This concern demonstrates the influence of the image in our cultural representations. Culture today is a pillar for development. African countries, especially those of Francophone West Africa, have a strong cultural identity. Nevertheless, it is difficult to find these various identities in the images used in the communication sectors. New media need the image in most of their information activities to their audiences. We must therefore offer them professional-quality images that reflect local realities. Not only will this allow them to reach a well-targeted audience, but also to increase their visibility. In addition, it will enhance the West African culture both locally and around the world.

The various theoretical concepts that make it possible to study this subject are explained in this study. We proposed to expose the inventory of fixtures. As part of the internship in company, we could observe the lack of professional quality images conveying the local culture. That is the reason, we have developed a professional project to contribute efficiently. This involves setting up a specialized image bank, with the assistance of local professional photographers. Consequently, by offering well-oriented images to communication structures, social institutions and even press agencies, they will be able to remunerate themselves while enhancing the local culture.

Key-words

Picture, photography, image database, transculturation, professionalization, West Africa, new media

² Joffe, Helene : « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification » in *Diogene*, n° 217, n° 1, 2017

Liste des acronymes et abréviations utilisés

AFD :	Agence Française de Développement
CEDEAO :	Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest
NOMIC :	Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication
OAPI :	Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
OMPI :	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
UNESCO :	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (en anglais <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)

Tables des matières

Professionnalisation et transculturation de l’image en Afrique de l’Ouest :.....	i
Création d’une banque d’images spécialisée.....	i
Remerciements	i
Dédicace	ii
Résumé.....	iii
Mots-clefs.....	iii
Abstract	iv
Key-words.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Tables des matières.....	vi
Introduction.....	1
1 Cadre conceptuel et théorique	3
1.1 Cadre conceptuel	3
1.1.1 Hypothèses de recherche.....	11
1.1.2 Objectifs de recherches.....	11
1.2 Revue de littérature et clarification conceptuelle	12
1.2.1 Revue de littérature	12
1.2.2 Clarification conceptuelle.....	15
2 Environnement professionnel de la communication.....	32
2.1 Cadre institutionnel.....	32
2.2 Cadre Juridique.....	32
2.3 Cadre économique	34
3 Cadre Méthodologique	37
3.1 Milieu de l’étude	37
3.2 Les outils utilisés.....	37
3.2.1 La recherche documentaire	37
3.2.2 Echantillonnage et collecte des données.....	37
3.3 Traitement et analyse des données	38
3.4 Entretiens	45
3.5 Apport du stage professionnel.....	45
4 Projet professionnel : Création d’une banque d’images spécialisée	50

4.1	Contexte	50
4.2	Objectifs	51
4.2.1	Objectif général	51
4.2.2	Objectifs spécifiques	51
4.3	Résultats attendus.....	51
4.4	Activités	52
4.5	Mise en œuvre	52
4.5.1	Stratégie	52
4.5.2	Analyse des risques	53
4.5.3	Matrice du cadre logique	54
4.5.4	Chronogramme des activités	55
4.6	Budget	56
	Conclusion	58
	Références bibliographiques.....	viii
	Liste des illustrations.....	xiv
	Annexes	xv

Introduction

La culture représente pour l'humanité, une nécessité. Elle s'impose comme un dénominateur commun de tous les peuples. Malgré les différences, les cultures diversifiées du monde peuvent dialoguer. Ce processus d'échange, se fait dans tous les domaines. Dans le contexte de la mondialisation, les coutumes peuvent se partager : « Il est important d'observer que dans de nombreux cas la mondialisation culturelle est un processus à double face : on donne et on reçoit. Par exemple, si les Africains apprécient la musique classique occidentale, certains Occidentaux aiment de même la musique africaine. Une telle acculturation à travers les cultures ne lèse aucun des deux côtés. Ceci se distingue fortement, par exemple, de ces formes de mondialisation commerciale qui apportent de grands profits à certaines sociétés occidentales, mais peu au tiers-monde. »³

La communication s'avère l'un des moyens communs permettant à toutes les cultures pour dialoguer, indépendamment de leurs diversités. Dans les métiers de la communication, l'image occupe une place prépondérante. Tout simplement car, « avec l'image, l'œil s'évade de la chaîne du lisible pour balayer à sa guise l'espace du visible. »⁴ Une image a une forte valeur communicationnelle, « [...] il en est de l'image comme de toutes les situations de communication : le récepteur n'est pas seul. Toute son histoire et ses valeurs interviennent dans cette perception et analyse de l'image. [...] C'est l'ensemble de nos souvenirs, valeurs, idées qui nous permettent de conserver une certaine distance interprétative à l'égard du message [...] »⁵

Comment peut-on utiliser cette force de l'image pour mettre en exergue la culture en Afrique subsaharienne francophone ? La question qui se pose actuellement concerne la préservation des cultures variées de ces peuples face à la mondialisation. C'est aussi parce que « [...] l'identité et la diversité culturelle ne sont pas seulement nécessaires, mais inévitables. L'identité culturelle est le produit d'un long processus d'évolution. Elle existe et change au contact de l'existence et du développement de chaque communauté. »⁶

Pour ce faire, cette recherche, dans le premier chapitre, définira le cadre conceptuel qui soutient ce domaine des industries culturelles. Le problème identifié va être mis en exergue à la lumière des auteurs du domaine culturel. Précisons que la communication professionnelle s'entend ici comme les services proposés par les agences de communication. Notre étude va se concentrer sur la communication digitale. Le métier de la communication digitale et du web design se définit comme une occupation professionnelle visant à présenter des services pour

³ Wiredu, Kwasi : « Réflexions sur la diversité culturelle » in *Diogene*, n° 205, n° 1, 2004

⁴ Daniel, Bounoux : *Introduction aux sciences de la communication*, 2001, p. 87

⁵ Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 103

⁶ Ngo, Tu Lap : *Diversité culturelle et mondialisation*, 2004, p. 93

convaincre les utilisateurs finaux, ceci grâce aux médias. Pour y arriver, il apparaît important de situer le milieu à étudier.

Le deuxième chapitre de la recherche va s'atteler à l'environnement professionnel de la communication. Tout en précisant le contexte juridique, institutionnel et économique, il faudra en comprendre les implications et les effets. On y verra que l'environnement professionnel de la communication ne se révèle pas homogène et encore moins équivalent à celui des pays du Nord.

Le troisième chapitre viendra exposer l'étude de terrain effectuée dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. La méthode utilisée est expliquée, ainsi que les résultats obtenus. Le stage professionnel a complété l'expérience sur le terrain, nous offrant l'opportunité d'analyser les implications en situation réelle.

Dans le quatrième chapitre, des propositions concrètes seront enfin faites pour contribuer à résoudre le problème. Cette initiative, prendra en compte les considérations locales pour plus de participation inclusive. L'ensemble des activités à effectuer sont détaillées et planifiées selon un échéancier précis.

1 Cadre conceptuel et théorique

Pour comprendre les implications du sujet de recherche, il est important de situer dans le corpus théorique qui l’englobe.

1.1 Cadre conceptuel

Nous allons commencer par situer le contexte, avant d’expliquer la problématique de cette recherche.

Contexte historique et géographique

La région géographique de l’Afrique de l’Ouest se constitue de 16 pays. Certaines cartographies incluent les pays du Maghreb qui se situent en réalité au nord-ouest de l’Afrique.

Les pays subsahariens possèdent un héritage historique et des influences conjoints. Bien avant la période coloniale, la région a connu des périodes glorieuses avec une succession de brillantes civilisations. Comme on peut le lire sur le site internet officiel de la CEDEAO, elle était « le berceau de plusieurs empires et royaumes dont le rayonnement a traversé les siècles et dont les plus illustres ont été l’empire du Ghana, l’empire du Mali, l’empire Songhaï [...]. La diversité culturelle, linguistique et écologique de la région est porteuse aussi bien d’opportunités que de défis pour le processus d’intégration. Le souci de combiner les forces sur les plans politique et économique a toujours été reconnu comme un pas vers la création d’une prospérité commune dans la région »⁷.

Pendant la période coloniale, les pays subsahariens francophones étaient regroupés sous le nom de l’AOF, c’est-à-dire Afrique Occidentale Française. En 1895, « Il ne s’agit cependant pas d’un mouvement d’intégration réel, mais d’une volonté de la puissance coloniale de faciliter la gestion de la région par une unité administrative, la zone étant coiffée par un gouverneur général. »⁸. À cette époque, la « mère patrie »⁹, comme le désigne Marie-Soleil Frère, c’est-à-dire la France était le centre de gestion de toutes les informations liées aux colonies. On pouvait observer que « l’autonomie du champ médiatique par rapport, d’une part, aux agendas politiques individuels ou de collectivités restreintes, et, d’autre part, au discours et aux références fondant l’impérialisme colonial ou religieux était donc tout à fait réduite »¹⁰.

⁷ « Historique | Communauté Economique des Etats de l’Afrique de l’Ouest (CEDEAO) », [En ligne], <http://www.ecowas.int/a-propos-de-la-cedeao/historique/?lang=fr> (consulté le 2 janvier 2019)

⁸ Hunsec, Mathieu Le : « De l’AOF à la CEDEAO. La France et la sécurité du golfe de Guinée, un essai d’approche globale » in *Bulletin de l’Institut Pierre Renouvin*, n° 30, n° 2, 2009

⁹ Frère, Marie-Soleil : « Médias en mutation : de l’émancipation aux nouvelles contraintes » in *Politique africaine*, n° 97, n° 1, 2005

¹⁰ *Ibidem*.

Alors qu'au Libéria, pays non francophone, il existait déjà une presse privée à la même époque¹¹.

En 1975, la signature du traité de Lagos, met en place la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), avec un but économique « mais du fait des problèmes politiques qu'a connus la région, il a fait l'objet d'une révision qui a permis, en 1993, l'élargissement de son champ d'application et de ses prérogatives. »¹²

Notre travail ne prendra en compte que les pays francophones de l'espace CEDEAO. En effet, ces pays sont au nombre de 8, et ce choix se justifie par la proximité linguistique. Venant d'un pays francophone, il est plus aisé pour nous de mener une réflexion sur des espaces géographiques avec lesquels nous avons des affinités.



Figure 1 Carte de l'Afrique avec les pays francophones de l'Afrique de l'Ouest

¹¹ Nardin, Jean-Claude : « Le Libéria et l'opinion publique en France - 1821-1847 » in *Cahiers d'Études africaines* 5, n° 17, 1965

¹² « Historique | Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) », [En ligne], <http://www.ecowas.int/a-propos-de-la-cedeao/historique/?lang=fr> (consulté le 2 janvier 2019)

Contexte socio-économique

Le traité révisé de 1993 stipule que la « Communauté vise à promouvoir la coopération et l'intégration dans la perspective d'une Union économique de l'Afrique de l'Ouest en vue d'élever le niveau de vie de ses peuples, de maintenir et d'accroître la stabilité économique, de renforcer les relations entre les États Membres et de contribuer au progrès et au développement du continent africain. »¹³

Cette coopération a permis le développement d'une économie de marché assez étendue. Cela a favorisé le développement de plusieurs entreprises dont celles qui opèrent dans le secteur de la communication. On en dénombre 1363¹⁴ dans 8 pays francophones subsahariens (Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry, Mali, Niger, Sénégal, Togo). Ce nombre non exhaustif représente surtout celles qui sont référencées. On peut observer des entreprises de grandes tailles, les plus présentes : Voodoo communication, AG Partners, APresent...

Les entreprises de communication sont passées de la communication publicitaire traditionnelle (affiches imprimées, télévision et radio) à une juxtaposition avec les nouveaux médias, en ligne et sur les réseaux sociaux. Comme partout ailleurs, elles ont été depuis toujours un vecteur de la culture locale. Ce rôle culturel primordial subit quelques changements grâce aux nouveaux médias.

Nous allons vous présenter tout d'abord pour prolonger notre explication du contexte socio-économique, la façon dont les promesses du numérique ont modifié la vision de la culture en Afrique de l'Ouest francophone. Puis, comment la démocratisation de la photographie numérique a permis de repenser la diffusion de la photo numérique dans la région de l'étude. Et enfin, nous allons exposer un panorama des banques d'images en ligne disponibles actuellement.

La culture et le numérique

La culture a toujours été considérée comme un fait marginal¹⁵. Les programmes culturels n'apparaissent en effet que sous le ministre Malraux en France en 1959¹⁶. En Afrique, il a fallu attendre la période des indépendances. « En légitimant la culture comme domaine

¹³ Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest : *Traité révisé de la CEDEAO*, 1993, article 3, p. 5

¹⁴ « Portail de l'internet Africain - Annuaire d'Afrique » in *Go Africa Online*, [En ligne], <https://www.goafricaonline.com/> (consulté le 2 janvier 2019)

¹⁵ Bustamante, Mauricio : « Les politiques culturelles dans le monde » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 206-207, n° 1, 2015

¹⁶ Alain Frerejean, C'était Georges Pompidou, 2014, Paris, p. 99

d'intervention publique, l'Unesco crée un besoin dans les pays en voie de développement, ainsi qu'un marché international d'expertise sur l'administration culturelle. »¹⁷.

Malgré la polysémie¹⁸ du mot, elle reste indéniablement un facteur de développement. A l'intérieur de la culture se trouve la communication. Elle est le principe de base de la vie sociale car il est impossible à l'individu au sein d'une société de vivre sans elle. Il en va de la cohésion de la société.

Selon des études récentes¹⁹, les internautes ouest africains sont de plus en plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux. Le taux de pénétration de l'internet en Afrique de l'Ouest est le troisième au niveau mondial en 2018, avec 39 %²⁰. Internet est la plateforme qui permet à ces réseaux sociaux d'exister. Les réseaux sociaux concentrent la plupart des utilisateurs de smartphone, encore appelés mobinautes ou smartphonateurs²¹.

Le Sénégal s'impose comme le deuxième pays de l'Afrique de l'Ouest francophone en termes d'utilisation de ceux-ci, avec en février 2017, 4,7 millions d'utilisateurs de WhatsApp, 2,5 millions d'utilisateurs de Facebook, 400 mille utilisateurs de LinkedIn et environ 300 mille utilisateurs d'Instagram. En décembre 2016, l'Agence de Régulation des Télécoms et des Postes (ARTP) dénombrait un peu plus de 8,7 millions d'internautes avec 97,4 % d'entre eux qui sont des mobinautes²².

Les entreprises de communication se sont donc logiquement tournées vers les différents réseaux sociaux pour proposer du contenu destiné à ce public croissant. Ces réseaux sociaux proposent en effet des outils publicitaires. Les agences de communication sont donc enclines à utiliser ces opportunités de visibilité en ligne pour diffuser leur produit publicitaire. En raison du ciblage précis qui fait partie intégrante de l'outil mis à disposition par les réseaux sociaux, la structure de communication peut atteindre un public local. Il faut cependant noter que la concurrence internationale et locale s'avère féroce, surtout face aux besoins sans cesse croissants du public. Il faut aussi noter l'évolution rapide du secteur des nouveaux médias qui façonnent les goûts dans un processus renouvelé de façon continue. Les acteurs du secteur

¹⁷ Bustamante, Mauricio : « Les politiques culturelles dans le monde » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 206-207, n° 1, 2015

¹⁸ Cuhe, Denys: « Introduction » in *Reperes*, ed. 5-8, 2010

¹⁹ Kamdem, Chedjou : « Etat des lieux 2018 d'Internet, du mobile et des réseaux sociaux en Afrique » in *Community Managers d'Afrique*, [En ligne] <http://cmdafrique.net/2018/01/30/etat-lieux-2018-internet-mobile-reseaux-sociaux-afrique/> (consulté le 29 décembre 2018)

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Sonet, Virginie : « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », [En ligne], <https://journals.openedition.org/edc/6167#bodyftn3> (Consulté le 19 février 2019)

²² « Chiffres des réseaux sociaux en Afrique et au Sénégal-2017 | Senmarketing » in *Blog Sen Marketing*, [En ligne], <https://blog.senmarketing.net/digital-marketing/barometre-et-etude-de-cas/chiffres-des-reseaux-sociaux-en-afrique-et-au-senegal-2017/> (consulté le 17 octobre 2018)

doivent donc s'adapter non seulement aux nouvelles tendances mais aussi s'approprier les considérations locales de ces "tendances" digitales.

Lorsqu'on observe en effet le paysage digital des différentes plateformes les plus utilisées, on constate des productions intéressantes. Beaucoup de ces productions se voient desservies par une qualité dérisoire, certaines œuvres néanmoins montrent une recherche artistique poussée ou une volonté de bien faire de la part de leur créateur. D'autres recopient simplement le modèle occidental prédominant avec peu de contextualisations. Lorsque l'on trouve une production de qualité suffisante, elle se conforme aux stéréotypes étrangers. Ceux qui s'approchent le plus de la qualité ne répondent pas toujours aux spécificités culturelles locales. La majorité des images sont piochées dans des grands sites spécialisés appelés banques d'images. Elles proposent en général, des productions adaptées à un public international. Pourtant elles « devraient mieux prendre en compte les utilisateurs et les usagers de ces banques d'images. »²³ Les nouveaux médias comme les anciens, se montrent friands d'images, au point de se révéler les premiers clients des banques d'images.²⁴

La démocratisation de la photographie numérique

Les métiers de l'image se sont développés depuis l'invention de la photographie²⁵. La photographie s'est vite démocratisée. Au fur et à mesure des améliorations techniques, les innovations permettant de simplifier l'usage de la photographie augmentent le nombre d'utilisateurs. L'on peut évoquer, comme exemple, les appareils photos jetables apparus en 1980²⁶. Ils se sont très vite répandus en France et partout dans le monde ; « selon une précédente enquête réalisée par l'INSEE en 1989, le taux de pratique était alors de 62 %, laissant supposer un impact fort de l'appareil jetable dans la diffusion progressive²⁷ [...] ».

Les photographes professionnels utilisaient des appareils reflex dans leur activité commerciale. Les jeunes se "débrouillaient" avec certains petits modèles d'appareils photos appelés appareils compacts. Tous ces modèles étaient des modèles argentiques.

Le facteur "temps" a donc conditionné de manière importante l'utilisation de ces appareils. L'incertitude liée à la réussite de la prise de vue était en effet grande. Elle découlait de

²³ Picault, Coralien : « Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images » in *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 44, n° 6, 2007, p. 381

²⁴ « Les réseaux sociaux d'images ». Vu Du Web (blog). Consulté le 3 février 2019. <https://www.vu-du-web.com/community-management/reseaux-sociaux/reseau-social-image/>.

²⁵ « Niépce et l'invention de la photographie » in *Musée Photo Maison Nicéphore Niépce*, [En ligne], <http://www.photo-museum.org/fr/niepce-invention-photographie/> (consulté le 28 janvier 2019)

²⁶ « Appareil photographique compact » in *Wikipédia*, [En ligne], https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Appareil_photographique_compact&oldid=149486413 (consulté le 12 décembre)

²⁷ Rivière, Carole Anne : « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien », in *Sociétés*, no 91, n° 1, 2006

plusieurs facteurs. Le fonctionnement même automatique de ces appareils, ne donnait aucune possibilité de voir immédiatement le résultat après la prise de vue. Il fallait d'abord développer le film émulsionné. On obtenait ensuite un "négatif" avec lequel on pouvait sélectionner la prise de vue la plus réussie avant le tirage de la photo. Toutes ces étapes devaient nécessairement être effectuées pour arriver au rendu final, dont la qualité souhaitée pouvait ne pas être atteinte. Un photographe professionnel avait donc à l'époque, une contrainte matérielle et devait faire preuve d'un savoir-faire suffisant afin de produire des images de qualité et de standard commercial.

Avec l'avènement du numérique, l'immédiateté est devenue le critère le plus mis en exergue. En effet, les premiers appareils compacts numériques offraient déjà la possibilité de prévisualiser l'image avant la prise de vue. Cette innovation technologique réduisait déjà le temps d'attente du consommateur. De plus après la prise de vue photo, l'utilisateur pouvait directement et instantanément apprécier le résultat sur l'écran intégré à l'appareil photo.

La première conséquence après la démocratisation des appareils photo numériques compact, fut la diminution des tirages photographiques. De fait, « le développement et la diffusion des appareils photos numériques, puis aujourd'hui la rencontre de la photographie numérique et du téléphone mobile, innovation technologique qui permet de prendre des photographies avec son téléphone mobile et de les envoyer à son entourage, font entrer la photographie dans les relations interpersonnelles comme nouvelle forme de communication « scripto-visuelle » »²⁸. On a pu constater un changement des habitudes de consommation. L'appareil photo numérique, devenait un album photo numérique interactif. Les jeunes qui en disposaient, exploitaient plus le côté ludique, que celui pour lequel il était conçu.

Lorsque les smartphones apparurent sur le marché, ils démocratisèrent la prise de vue des photos. Malgré leurs modules photos de qualités variables, les téléphones intelligents, réussissaient en effet à remplir rôle "album photo numérique interactif" que les téléphones simples (features phones) ne pouvaient assurer. Ceci ayant pour effet de diminuer une fois encore le marché des professionnels de la photo. Le coût élevé de l'investissement dans le matériel photographique de haute qualité²⁹ représente un autre facteur conséquent.

Ce changement des habitudes, a entraîné une diminution considérable de la qualité des photos pour les milieux professionnels locaux. Le photo-reportage est un des domaines qui en souffre ; « en 2001, le numérique était pratiquement à ses débuts et les appareils étaient difficilement accessibles pour les photographes, qu'ils soient en Afrique ou ailleurs. Aujourd'hui tout le monde peut s'en procurer un. [...] Ça coûte moins cher. Cela dit, il y a une

²⁸ Rivière, Carole Anne : « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien », in *Sociétés*, no 91, n° 1, 2006

²⁹ « L'industrie des appareils photo numériques s'effondre celle des smartphones explose » in *Le blog photo*, [En ligne], <https://leblogphoto.net/2018/01/22/lindustrie-des-appareils-photo-numeriques-seffondre-celle-des-smartphones-explose/> (consulté le 22 janvier 2018)

contrepartie. Le fait qu'il y ait plus de photoreporters en Afrique ne signifie pas que les meilleurs soient plus nombreux. Il est devenu facile de se prétendre photographe sur le continent. On rencontre moins de photographes qui ont une vision personnelle, un vrai regard. La plupart font du news pour répondre à la demande occidentale et se faire de l'argent rapidement. Très peu prennent le temps de faire du vrai magazine et surtout d'apprendre leur métier.³⁰ »

Les banques d'images en ligne

Pour se fournir en images de qualité, les structures de communication locale qui en avaient les moyens se sont tournées vers les banques d'images en ligne. Ces dernières ne proposaient toutefois que peu d'images avec une identité locale. On y trouve principalement des images généralistes et avec des traits culturels africains étrangers. Actuellement, il n'existe qu'une seule banque d'images spécialisée sur la culture Africaine. Elle a pour nom Yeelenpix. Elle propose 300 mille³¹ images et illustrations classées en 12 catégories : politique, business et économie, animaux, architecture et urbanisme, arts et culture, célébrités et people, lifestyle, mode et beauté, nature, nourriture et boisson, médecine/santé et bien-être, sports et loisirs. Son objectif est de proposer des « images qualitatives » qui peuvent être utilisées pour illustrer tous les supports de communication d'un client. Grâce à sa plateforme, elle permet à 50 photographes répartis sur tout le continent africain, de se proposer des photos professionnelles illustrant le quotidien des Africains.

Cependant, son positionnement géographique peut être un facteur limitant. En effet, le site ne propose qu'une tarification en euros, et donc à destination d'un public majoritairement européen. On peut aussi noter que le site web ne va pas plus loin en termes de classification. L'éditorialisation du contenu est limitée ; le site ne propose pas non plus des possibilités de recherche selon des critères culturels précis.

Les médias pour la culture locale

Les médias jouent un rôle important dans l'expression de la culture. L'impact qu'ils incarnent s'exprime à travers l'expression « pouvoir des médias »³². Il y a donc un rapport de force non négligeable. Pour mieux la comprendre, il faut décomposer l'expression : « La notion de pouvoir, dans une stricte définition, suppose d'être en mesure de disposer d'un ensemble d'atouts et de ressources que l'on doit être à même de mobiliser par la force ou par la

³⁰ Libong, Héric et Nimis, Érika : « Quels marchés pour la photographie de presse africaine ? » in *Africultures* n° 69, n° 4, 2006

³¹ « YeelenPix - Les photos de l'Afrique d'aujourd'hui », [En ligne], <http://yeelenpix.com> (consulté le 25 janvier 2019)

³² Rieffel, Rémy : *Que sont les médias?*, 2005, p. 16

stratégie. Elle renvoie à une certaine capacité d'imposer à autrui un mode d'autorité, de domination ou d'obéissance. »³³

Dans nos sociétés actuelles, la communication revêt une importance capitale. Elle possède un caractère à la fois éducationnel et informatif. On l'utilise aussi, de plus en plus, comme un moyen d'expansion culturelle. Ceci se réalise de plus en plus à travers les nouveaux médias popularisés par les réseaux sociaux. Le social opère toujours de cette façon. Louis Porcher nous explique : « [...] l'évolution historique des sociétés s'opère par la transformation de leurs moyens de communication. »³⁴

Marshall McLuhan considéré comme un auteur clé dans les travaux liés à l'internationalisation des médias, a établi une chronologie qui illustre cela. On recense plusieurs évolutions des médias selon le philosophe et professeur canadien. Cette chronologie a été reprise et expliquée par Louis Porcher³⁵. Elle commence par l'invention de l'écriture, puis l'invention de l'imprimerie³⁶ ; enfin, apparaissent les médias électriques et électroniques.³⁷

La culture africaine peut donc s'approprier ces nouvelles plateformes pour s'émanciper et contribuer au développement de l'Afrique. Pour y parvenir, la professionnalisation de l'image en Afrique de l'Ouest est l'une des voies pour la valorisation de la culture. Il faut considérer l'impact de la qualité et de la prise en compte de la culture locale sur les utilisateurs d'images, en Afrique de l'Ouest, plus particulièrement à Dakar.

Intérêt de l'étude

Cette recherche porte sur la communication au service du développement avec l'aide de la culture. Longtemps considérée à part, la culture est maintenant reconnue comme le principal levier au développement. C'est ainsi que, plus les acteurs sociaux seront valorisés dans leurs référentiels culturels, plus ils pourront entreprendre et consommer localement. Il s'agit d'un défi, étant donné que « chaque communauté [...] en a la responsabilité imprescriptible, de forger de nouvelles synthèses, de nouvelles cohérences et compatibilités entre l'extérieur et l'intérieur, entre le particulier et l'universel. L'universel ne saurait être l'imposition du particulier de certains, ni la somme arithmétique de tous les particuliers, mais le mariage fécond de ce qu'il y a de meilleur [...] »³⁸. Nous pouvons y percevoir un fort potentiel pour les agences de communication. La cible sera mieux atteinte, et les attentes du public cible comblées, parce que leur culture est valorisée.

³³ *Ibidem.*

³⁴ Porcher, Louis : *Les médias entre éducation et communication*, 2006, p.19

³⁵ *Ibid.*, p. 21

³⁶ *Ibid.*, p. 23

³⁷ *Ibid.*, p. 27

³⁸ Joseph, Ki-Zerbo : *A propos de culture*, Ouagadougou, 2010, p. 145

Il faut de même prendre en compte la professionnalisation accrue des productions. Et par effet de ricochet, un meilleur emploi des professionnels de l'image.

Les visuels communicationnels sont souvent une transposition des faits culturels étrangers, ou encore de cultures "similaires". Dans le meilleur des cas, la transposition se fait avec des acteurs locaux mais avec des images non professionnelles ; ce qui réduit leur attrait. Comment cela se passe-t-il dans le monde numérique ?

Ce n'est cependant pas différent. En utilisant les plateformes locales, on peut constater les mêmes visuels à foison. Ici, c'est une répétition directe et parfois sans ajustement, considérant le support digital. Les "modes" numériques évoluant très vite, il est indispensable d'être à jour non seulement techniquement, mais aussi socialement. Il faut aussi prendre en considération les désirs de chaque cible : la génération Z ne réagit pas de la même manière que la génération Y.

Notre problématique est celle-ci : dans quelle mesure les structures de communication en Afrique de l'Ouest pourraient accroître leur visibilité si leurs stratégies digitales et visuelles prennent davantage en compte la culture locale ?

1.1.1 Hypothèses de recherche

Nos hypothèses de recherches sont les suivantes :

- Lorsqu'elle est prise en compte, la culture locale permettrait aux entreprises de communication de développer leur rentabilité.
- Une banque d'images spécialisée dans la culture locale augmenterait la visibilité des coutumes locales de la région de l'Afrique de l'Ouest francophone.
- Les professionnels de l'image pourraient améliorer leur production visuelle à travers la promotion de leur culture d'origine.

L'étude qui suit nous permettra d'examiner les contours de ces hypothèses afin de les confirmer ou de les infirmer.

1.1.2 Objectifs de recherches

Objectif général

La finalité d'une étude sur la professionnalisation et la transculturation de l'image en Afrique de l'Ouest a pour objectif général d'analyser l'impact de la qualité de l'image et de la prise en compte de la culture locale sur les utilisateurs d'images en Afrique de l'Ouest.

Objectifs spécifiques

La finalité mentionnée ci-dessus peut maintenant être subdivisée en des objectifs précis. En ce sens il sera concrètement question de :

- Mettre en valeur la culture locale dans les productions visuelles pour contribuer au développement culturel.
- Accompagner les structures de communications afin qu'elles puissent atteindre leur cible avec plus de ressenti local dans leurs publications.

1.2 Revue de littérature et clarification conceptuelle

Notre positionnement théorique se situe au sein de l'économie des industries culturelles et créatives dans le cadre de la communication. Il s'agit des « méthodologies de la sociologie et de l'économie adaptées au paradigme de l'information – communication, à ses logiques propres. ³⁹»

1.2.1 Revue de littérature

Plusieurs auteurs ont déjà réfléchi sur la thématique de notre étude. Nous nous situons dans le cadre du développement culturel local face à la mondialisation. Dans cette dynamique de valorisation de la diversité culturelle, Tristan Mattelart s'interroge : « Ne permet-elle pas de légitimer tour à tour et les politiques publiques destinées à promouvoir une certaine pluralité culturelle et les stratégies des firmes globales de la communication œuvrant au nom d'un accroissement de la palette des choix des consommateurs ?⁴⁰ ». Pour cet auteur, la diversité culturelle est une notion qui a évolué depuis les années 1970. Au départ, elle a été utilisée pour sauvegarder « la pluralité des expressions culturelles » face aux logiques d'internationalisation et de commercialisation des médias⁴¹ ». Il cite notamment Ithiel de Sola Pool⁴² pour qui le protectionnisme en matière de culture, ne peut permettre de satisfaire les attentes des consommateurs.

La consommation serait donc le terrain de la multiplicité culturelle. Pour John Fiske, les produits culturels dits "étrangers" seraient « plus proches culturellement⁴³ » pour les individus d'un pays donnés. Pour cet auteur, l'homogénéisation de la culture mondiale fait

³⁹ Bernard, Miège : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, 2016, p. 6

⁴⁰ Mattelart, Tristan : « La « Diversité culturelle » : Quelques éléments de déconstruction théorique » in *Diversité et industries culturelles*, 2011, p. 23

⁴¹ *Ibid.*, p. 23

⁴² *Ibidem.*, p. 26

⁴³ *Ibidem.*, p. 27

que « le problème de l'offre devient secondaire, ce qui relativise le besoin de défendre les industries culturelles nationales. »⁴⁴

Cependant, vers la fin de la décennie 1980, David Harvey rompt avec cette conception. Pour cet auteur toujours cité par Tristan Mattelart, le nouveau système capitaliste « postfordiste » considère un point de vue plus global. Tristan Mattelart explique : « Le système capitaliste fordiste était caractérisé par une production et une consommation de masse. Le système capitaliste postfordiste est caractérisé, lui, par sa « flexibilité », par sa capacité à épouser la segmentation des marchés, à satisfaire les attentes spécifiques des consommateurs et à répondre au caractère plus éphémère des modes. »⁴⁵ Il renchérit : « la culture de masse globale est porteuse « d'homogénéisation des formes de représentation culturelles », dominée qu'elle est par les technologies, les capitaux, les agents et l'imaginaire des sociétés occidentales. Mais, [...] « l'homogénéisation n'est jamais absolue », tant le « pouvoir économique », aussi concentré soit-il, nécessite de vivre « culturellement au travers de la différence », voire de « la prolifération de la différence », pour mieux toucher ses consommateurs. »⁴⁶

On remarque d'ores et déjà la notion de différence culturelle. Elle implique dans le contexte de la mondialisation, la notion d'identité nationale. Pour Tristan Mattelart, il faut analyser cela comme suit : « Les phénomènes de mondialisation invitent néanmoins à repenser la nature des identités et des cultures nationales. Les logiques d'interdépendance économique, en abaissant les frontières, fragilisent « l'État-nation et les identités nationales qui lui sont associées » ; les croissants flux d'immigration introduisent du désordre dans les représentations identitaires nationales ethniquement homogènes ; l'avènement d'une « culture de masse globale » invite à mieux appréhender les interactions qui existent entre celle-ci et les cultures locales. Les processus de mondialisation forcent alors à prendre plus en compte les influences extérieures qui alimentent les identités culturelles. » Stuart Hall (1997, p. 41-68) partage le même avis. Il « en appelle de cette façon à penser les identités culturelles comme « n'étant pas définies une fois pour toutes, [...] comme étant toujours en formation [...] en construction », comme se redéfinissant en permanence sous la pression des contacts avec les flux culturels transnationaux. »⁴⁷

Selon Tyler Cowen, la mondialisation est le terreau le plus propice à la diversité culturelle. Il s'inscrit dans la même idée qu'Ithiel de Sola Pool. Dans ses travaux, il utilise l'expression « destruction créatrice » de Joseph A. Schumpeter afin d'expliquer que le commerce culturel propose, grâce à la mondialisation propose des offres culturelles nombreuses qui à leur tour

⁴⁴ Mattelart, Tristan : « La « Diversité culturelle » : Quelques éléments de déconstruction théorique » in *Diversité et industries culturelles*, 2011, p.28

⁴⁵ *Ibid.*, p. 29

⁴⁶ *Ibid.*, p. 29

⁴⁷ *Ibidem.*, p. 32

stimulent la création et le renouvellement culturel. Même s'il reconnaît que certaines cultures disparaissent sous cet effet, pour lui, c'est dans une logique normale ; « [...] ce déclin n'est que provisoire : après leur déclin, ces cultures, sous l'effet de nouveaux mélanges, vont renaître. On comprend dans ce cadre pourquoi les politiques protectionnistes peuvent, selon l'auteur, s'avérer néfastes : elles empêchent les cultures nationales ou les secteurs culturels nationaux de profiter de la dynamique des processus créatifs dont est porteur le commerce culturel. »⁴⁸

Selon certains économistes français, le libre échange des biens culturels n'a pas la primeur. Pour Françoise Benhamou, « la diversité ne peut, se résumer au nombre de titres produits et distribués ». Il faut considérer trois indicateurs pour mesurer la diversité culturelle de l'offre : la variété, l'équilibre et la disparité⁴⁹. Dans l'ouvrage dirigé par Xavier Greffe publié en 2006, elle parle de « la diversité offerte » et « diversité demandée ». En pratique, il faut comprendre que « Rien n'implique en effet qu'à la croissante « diversité offerte » corresponde une « diversité consommée » de même ampleur. Il est en particulier plusieurs secteurs culturels où l'on peut constater un écart de plus en plus important entre la diversité offerte et la diversité consommée, tant les consommations tendent à se concentrer autour d'un nombre réduit de produits-stars. »⁵⁰

Françoise Benhamou, introduit aussi deux « paradoxes de la diversité ». Le premier concerne la réduction de la diversité consommée au moment où il y a accroissement de la diversité offerte. Le second se résume à la concentration face à la diversité culturelle offerte.

Pour Tristan Mattelart, tous ces travaux attestent des évolutions de la manière d'observer la notion de diversité culturelle. D'autant plus que, pour Joëlle Farchy, autre économiste de la culture, dans un article sur les ambivalences de la notion de culture écrit en 2008, déclare que ces ambivalences peuvent « à la fois justifier la nécessité « de préserver des industries nationales fragiles » et [...] légitimer « la libéralisation qui permet d'enrichir la culture nationale d'apports extérieurs. »⁵¹ Tristan Mattelart en déduit finalement que « la déconstruction des concepts d'« identité nationale » ou de « culture nationale » qu'opèrent ces travaux a en particulier d'importantes répercussions sur les manières de percevoir la « diversité culturelle ». Celle-ci, incite-il à penser, ne doit pas seulement être envisagée à partir des relations culturelles entre nations, mais également à partir des relations culturelles au sein de chaque nation. À ce titre, ces nouveaux regards invitent à coupler les initiatives prises pour préserver la production culturelle nationale des effets de l'échange inégal aux initiatives

⁴⁸ *Ibid.*, p. 33

⁴⁹ *Ibid.*, p. 34

⁵⁰ *Ibidem.*, p. 34

⁵¹ *Ibid.*, p. 35

à prendre en faveur d'une meilleure représentation de l'ensemble des composantes de la société dans les médias nationaux. »⁵²

Philippe Bouquillion analyse quant à lui, les changements des filières dans la culture face aux enjeux de la diversité culturelle. Il explique notamment la « dialectique du tube et du catalogue » énoncée en 1984 par Bernard Miège. En effet, au sujet des « filières du cinéma, de l'audiovisuel et de la musique enregistrée, un faible nombre d'acteurs, les plus importants, souvent nommés majors, concentre l'essentiel de la production de contenus dits premium, c'est-à-dire les plus coûteux et les plus susceptibles de générer des profits. Ces acteurs disposent également d'une main-mise sur la distribution-diffusion à l'échelle nationale et, plus encore, à l'échelle internationale. [...] Comme dans un goulet d'étranglement, les contenus que les diffuseurs-distributeurs jugent les moins rentables potentiellement n'accèdent pas au stade de la diffusion, notamment une part importante des contenus offerts par les petits acteurs. Les acteurs des « franges » ont pour rôle la prise de risques artistiques, ils participent activement à la découverte et à la « construction » de nouveaux talents et ainsi ils contribuent, de manière déterminante, au renouvellement permanent de l'offre.»⁵³

Après avoir explicité les stratégies des différents acteurs de ce marché, l'auteur nous rappelle que les filières font face à des situations diverses. Et d'autre part, les mutations de ces industries ne proviennent pas seulement des technologies de l'information et de la communication⁵⁴.

Bernard Miège rappelle également que l'étude des industries culturelles a dès l'origine pris en compte les consommateurs. Il nous explique que « dès les premiers travaux des auteurs fondateurs, dans la suite des interrogations des théoriciens de l'"Ecole de Francfort", dont on sait qu'ils n'avaient cessé de montrer combien les pratiques culturelles se modifiaient en profondeur sous l'influence des moyens techniques encadrant désormais les pratiques et celle, conjointe, de la reproductibilité des productions culturelles et informationnelles. »

1.2.2 Clarification conceptuelle

Les industries culturelles

Parfois appelées « softs industries » ou encore « industries du multimédia », ces expressions désignent « l'ensemble des branches industrielles offrant les produits tenus pour décisifs dans

⁵² Mattelart, Tristan : « La « Diversité culturelle » : Quelques éléments de déconstruction théorique » in *Diversité et industries culturelles*, 2011, p. 36

⁵³ *Ibid.*, p. 39

⁵⁴ *Ibid.*, p. 75

le développement des techniques de l'information et de la communication (Tic), aussi bien les réseaux que les outils. »⁵⁵

Le Lexique d'information et communication nous indique que c'est l'« ensemble des activités portant sur des biens ou des services liés à la culture et qui sont marqués par des processus comparables à ceux des industries manufacturières. Ces activités englobent le livre, la presse, la radio, la télévision, le cinéma, les supports du son et de l'image sous toutes leurs formes. On y ajoute aussi la reproduction des œuvres d'art et des photographies. »⁵⁶

Tandis qu'au sein de l'artisanat, les œuvres restent des créations uniques, dans les industries culturelles, la production et la diffusion se trouvent en « flot continu ». Une répartition du travail se laisse remarquer entre les créateurs, les fabricants et les diffuseurs. Ceux qui possèdent des capitaux élevés contrôlent les moyens de production et de diffusion.

Comme il s'agit de biens d'expériences, les produits culturels issus de ces industries, « ont tendance à être standardisés pour plaire au plus grand nombre, car ils sont destinés à être rentabilisés à court terme auprès de consommateurs considérés comme un marché. La standardisation obéit à des normes concernant les thèmes abordés, le style et le format. On cherche souvent à imiter des recettes éprouvées et à éviter l'excès d'innovation. La production et les standards sont souvent internationaux, ce qui tend à une relative homogénéisation de la culture. »⁵⁷

Cette industrie a certaines caractéristiques. Bernard Miège rapporte la classification de Nicholas Graham, qui porte sur les « marchandises culturelles »⁵⁸.

Premièrement, tout produit culturel étant au départ un prototype, le profit se fait grâce à la reproduction et à la distribution. On obtient donc des économies d'échelle, liées à la maximisation de l'audience. En second point, la très grande élasticité de la demande ; ce qui provient du fait que c'est un bien d'expérience. Cette incertitude se réduit par la constitution d'un « répertoire » encore appelé « catalogue ». Le troisième et dernier point, le fait que ce sont des biens non rivaux. « Les produits culturels ne sont pas détruits dans le procès de consommation, ce qui conduit, sous certaines conditions, les producteurs et les distributeurs à des stratégies sinon de rareté, du moins de pénurie relative de l'offre. »⁵⁹

Bernard Miège résume cela en ces termes : « [...] d'une part la création de l'audience doit être une préoccupation permanente des industriels de la culture ; d'autre part le contrôle de la

⁵⁵ Bernard, Miège : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, 2016, p. 6

⁵⁶ Balle, Francis : *Lexique d'information communication*, 2006, p. 211

⁵⁷ *Ibidem.*, p. 211

⁵⁸ Bernard, Miège : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, 2016, p. 41

⁵⁹ *Ibidem.*, p. 41

distribution permet de gérer ces diverses spécificités des marchandises culturelles et de leurs valeurs d'usage. »

La communication

Ce vocable présente une perception assez étendue. En effet, « ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables. »⁶⁰ Il faut préciser, pour cette raison, que le champ médiatique est ici celui visé. Dans ce cadre nous pouvons rappeler que « [...] pour qu'il y ait une communication de type médiatique, il faut un lien entre l'émetteur, le message et le récepteur, c'est-à-dire une représentation de qui dit quoi, à qui, par quel message, avec quelle intentionnalité, et au travers de quelle réception, pour reprendre les catégories classiques de H. Lasswell. Qui dit communication dit prise en compte de l'émetteur, du message et du récepteur. »⁶¹

Dominique Wolton, explique la communication comme étant un « idéal d'expression et d'échange » ; mais aussi « l'ensemble des médias de masse » qui ont changé les modes de communication en société. Il considère aussi que c'est « l'ensemble des nouvelles techniques » et de leur « interconnexion » ; sans oublier les « valeurs, symboles et représentations » qui régissent la marche de l'espace commun. Pour conclure avec la définition qui suit : « Par communication, il faut donc entendre l'ensemble des techniques, de la télévision aux nouveaux médias, et leur implication économique, sociale et culturelle. Mais aussi les valeurs culturelles, les représentations et les symboles liés au fonctionnement de la société ouverte et de la démocratie »⁶².

Au fur et à mesure que de nouvelles technologies apparaissent, elles ont un impact sur notre façon de communiquer. Ce sont elles qui « [...] enrichissent fortement le rendu des messages »⁶³.

L'image

Le mot revêt plusieurs aspects, mais l'une des définitions que l'on retrouve dans le dictionnaire "Le Petit Robert" est la « représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques ou par la photographie »⁶⁴. Néanmoins, « Goodman qui définit l'image comme un texte nécessitant la maîtrise d'une convention pour être lu et que n'importe quelle configuration iconique peut représenter n'importe quoi. À l'inverse, les partisans de la thèse naturaliste, dont Gombrich fait partie, défendent l'idée que les images font appel à des

⁶⁰ Daniel, Bougnoux : *Introduction aux sciences de la communication*, 2001, p. 7

⁶¹ Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 103

⁶² *Ibidem.*, p. 216

⁶³ Daniel, Bougnoux : *Introduction aux sciences de la communication*, 2001, p. 87

⁶⁴ Le Petit Robert : « définition image », 2006, p. 1309

dispositions psychologiques ou ce que Shier appelle la « générativité naturelle » nous permettant de reconnaître spontanément ce que ces images représentent »⁶⁵. L'image renvoie donc à un ensemble de représentations sociales qui vont être décodées par chaque individu, de façon spécifique. Précisons que dans le cadre de ce travail, nous allons restreindre la notion d'image à ses aspects numériques, techniques et aussi à la représentation sociale.

Le pixel

Il est défini comme le « plus petit élément d'une surface d'affichage auquel on puisse attribuer une couleur (chrominance) et une intensité lumineuse (luminance). On utilise le même terme pour désigner le point élémentaire de décomposition d'une image en relation avec la précision de sa définition. » La pixellisation s'apparente donc à une caractéristique qualitative importante pour une image. Plus, en effet, on trouve de pixels dans une image, plus l'image sera exploitable. Il existe plusieurs formats d'images dont 9 couramment utilisés dans le graphisme⁶⁶. Ils sont parfois propriétaires aux logiciels spécialisés (AI pour Adobe Illustrator, PSD pour Adobe Photoshop, etc.) ou internationaux (EPS pour Encapsulated Postscript, PDF pour Portable Document Format, JPG ou JPEG pour Joint Photographic Experts Group, GIF pour Graphics Interchange Format, TIF pour Tagged Image File Format, PNG pour Portable Network Graphics.

Au niveau de la vidéo, il existe encore une multitude de formats (environ 26⁶⁷). Une vidéo est en fait une succession d'images accompagnée du son, et éventuellement du sous-titrage. Tout ceci est compressé dans un « conteneur » notamment AVI, MOV, etc. La taille de fichier varie en fonction de la qualité de la vidéo. On utilise un algorithme de compression CODEC (codeur et décodeur) pour la compression et décompression. Il existe deux types :

- Les formats de fichiers dits de « projet » pour fonctionner à l'intérieur d'un programme d'édition,
- Les formats vidéo normaux, qui peuvent être créés grâce à des logiciels, à des fins de stockage, de visualisation, de diffusion ou même pour être partagés⁶⁸.

Les formats de vidéos les plus utilisés sur le web sont :

- 3GP – (extensions .3gp ou .3g2) – 3GPP
- AVI – Audio Video Interleave (extension : .avi) – Microsoft
- ASF – Advanced Systems Format (extensions : .asf, .wma, .wmv) – Microsoft

⁶⁵ Bréhin, Yannick : « Notes de lecture et comptes rendus d'exposition » in Morizot, Jacques : *Qu'est-ce qu'une image ?*, 2005

⁶⁶ Clève, Virginie : « Quels sont les 9 formats différents pour une image ? » [En ligne] <https://www.webmarketing-com.com/2012/11/06/16580-quels-sont-les-9-formats-differents-pour-une-image> (consulté le 22 janvier 2019)

⁶⁷ « Mieux connaître les formats vidéo | SUPINFO, École Supérieure d'Informatique », [En ligne], <https://www.supinfo.com/articles/single/2564-mieux-connaître-formats-video>, (consulté le 22 janvier 2019)

⁶⁸ *Ibidem*.

- FLV – Flash vidéo (extension : .flv) – Adobe
- MKV – Matroska (extensions : .mkv, .mka, .mks, .mk3d) – CoreCodec (Open source)
- MP4 – (extensions: .mp4, .mp4a, .mp4b, .mp4r, .mp4v, mp4p) – Moving Picture Experts Group
- MPEG (extensions: .mpg,.mpeg) – Moving Picture Experts Group
- OGG – Ogg Media (extension: .ogg) – Xiph.org
- Quicktime – (extensions: .mov, .qt) – Apple
- TS Transport Stream (extension: .ts) – Moving Picture Experts Group
- WebM (extension: .webm) – WebM project (Open source)

La netteté ou le piqué

Ce terme très utilisé en photographie, constitue un élément qualitatif en photo. Il est défini comme « un rendu optique qui désigne la netteté de l'image. On l'appelle également acutance. »⁶⁹ Il dépend de plusieurs facteurs aussi techniques que matériels.

La banque d'images

Selon le Lexique en d'Information Communication, « il s'agit d'une banque de données qui comporte essentiellement des images, fixes ou animées, images qui ont fait l'objet d'un enregistrement et d'une description précise permettant de les retrouver par des dispositifs de recherche multicritères. »

Il existe actuellement plusieurs banques d'images. Les meilleures selon la base de données dont elles disposent et le rapport qualité / prix, sont les suivantes⁷⁰ : Shutterstock, Adobe Stock, iStock by Getty Images, Dreamstime, 123RF.

La photographie

La photographie fait partie des grandes inventions du XIXe siècle. Depuis les premiers tâtonnements de Niépce en 1816, à la création du smartphone de nos jours, la photographie a conservé ses dimensions esthétiques, techniques, sociales, économiques et idéologiques.

De nos jours, la photographie se pratique à l'aide de plusieurs appareils de niveau de qualités variables et qui induisent de nouveaux comportements. Les photographes professionnels, malgré l'attrait et l'adoption des nouvelles technologies, s'intéressent principalement à trois

⁶⁹ « C'est quoi le piqué en photo ? » in *Fnac.com.*, [En ligne], <https://www.fnac.com/C-est-quoi-le-pique-en-photo/cp33620/w-4>, (consulté le 22 janvier 2019)

⁷⁰ « Meilleure banque d'images : comparatif », in *Presse-Citron*, [En ligne], <https://www.presse-citron.net/comparatif-meilleure-banque-images/> (consulté le 23 janvier 2019)

secteurs commerciaux : la communication d’entreprise, la vente directe à des entreprises ou des particuliers et la commande publique.

Selon une étude menée par le ministère de la Culture et de la Communication français en 2014 « la vente aux banques d’images (Getty, Corbis, pour ne citer que les principales) et aux microstocks (base de données réunissant des photographies d’amateurs et de professionnels : Fotolia, Shutterstock par exemple) semble très marginale : seulement une quarantaine de répondants à l’enquête déclarent être majoritairement positionnés sur ce marché. Cependant, 3 % des photographes désignent ce segment comme un marché de complément. Reste à déterminer si ce canal de ventes peut se révéler suffisamment lucratif pour que des photographes professionnels s’y positionnent autrement qu’en complément à d’autres marchés. »⁷¹

En effet, le graphique ci-après, présente le segment de marché de préférence des photographes professionnels ; on peut observer que les banques d’images ne sont pas attrayantes.

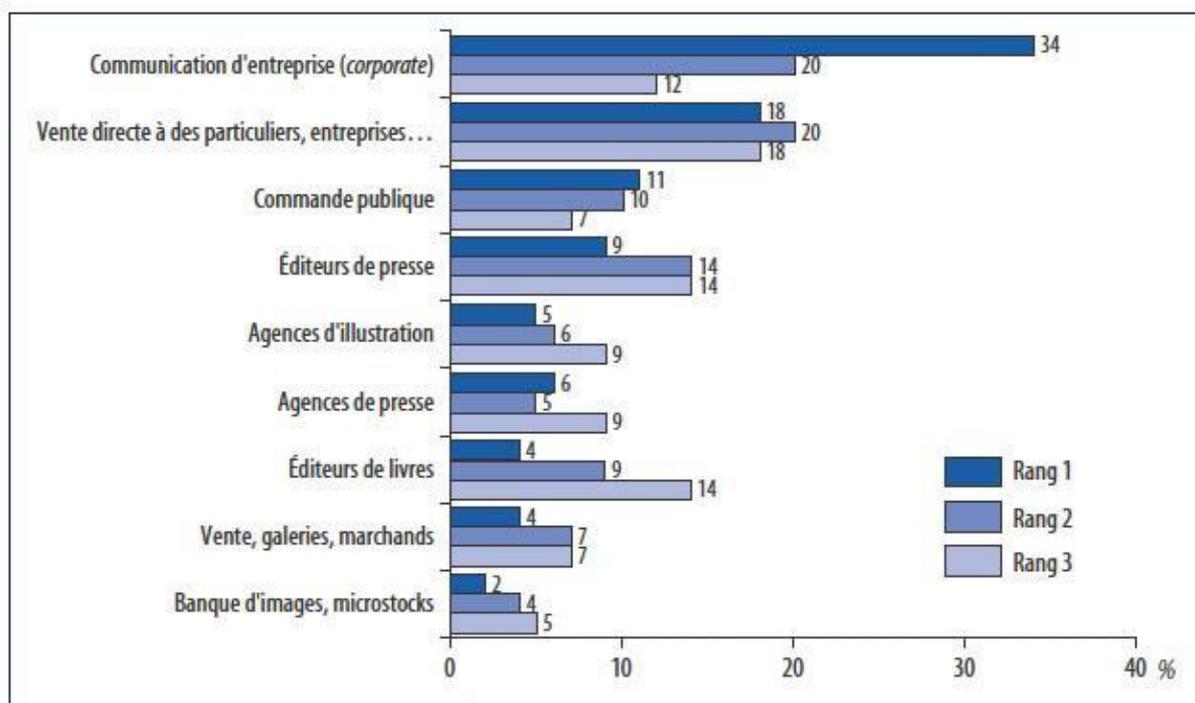


Figure 2 Les trois premiers segments de marché pour les photographes en 2013⁷²

Note de lecture : invités à classer par ordre d'importance décroissant les trois segments de marché dont ils ont tiré le plus de revenus en 2013, 34 % des photographes citent la

⁷¹ Claude, Vaublare, et Rémi Debeauvais. « Le métier de photographe » in *Culture Etudes*, n° 3 2015, [En ligne], <https://doi.org/10.3917/cule.153.0001> (consulté le 20 décembre)

⁷² *Ibidem*.

communication d'entreprise comme premier secteur pourvoyeur de revenus, 20 % de photographes la désignent en deuxième et 12 % en troisième position.

Le web design

Ce métier consiste à exploiter les possibilités offertes par les nouveaux médias. Il consiste à créer et organiser graphiquement un site web. Sur le site web de l'IESA⁷³, on peut lire cette définition du web design : « [...] aussi appelé design graphique, consiste à mettre en avant l'information sous forme de différents contenus adaptés au support web. Ces contenus visuels comprenant du texte, de l'image et toutes autres formes d'animation permettent à l'utilisateur de recevoir l'information de façon claire pour une compréhension rapide. »

Cependant, pour Nicole Pignier, « le mot « webdesign » restreint le champ d'application du designer aux espaces de représentation de l'information et de parcours dans l'information sur le Web. »⁷⁴ Elle précise que « le mot « design », est emprunté du substantif anglais design, lui-même issu du verbe latin *designare* qui signifie à la fois dessiner, c'est-à-dire représenter un objet de manière graphique, dessinée, et avoir un dessein, c'est-à-dire mûrir un projet, un objectif. ⁷⁵» Le designer ne se contente pas de réaliser la page web, mais il assure l'ergonomie pour atteindre le consommateur efficacement.

Professionnalisation

La notion de professionnalisation évoque plusieurs aspects. Bourdoncle (2000) distingue au moins cinq objets et sens⁷⁶ :

La professionnalisation de l'activité

On en parle quand l'activité n'est plus exercée gratuitement mais de façon rémunérée et à titre principal. Il faut aussi considérer son enseignement universitaire, « cela suppose que les individus partageant la même activité explicitent et formalisent des savoirs qui seront enseignés dans des cursus universitaires. »

⁷³ « Qu'est-ce que le webdesign? » in *Text. IESA Multimedia*, 28 juin 2017 [En ligne] <https://www.iesamultimedia.fr/comprendre-webdesign>, (consulté le 10 novembre)

⁷⁴ Pignier, Nicole : « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte » in *Communication langages*, n° 159, n° 1, 2009

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ Wittorski, Richard : « La professionnalisation » in *Savoirs*, n° 17, n° 2, 2008

La professionnalisation du groupe exerçant l'activité

Ici, il s'agit de créer une association professionnelle, régie par un code de déontologie et aussi « par une intervention de nature politique de manière à obtenir un droit unique à exercer l'activité (Dubar, 1991) »

La professionnalisation des savoirs

L'auteur considère que les savoirs professionnels doivent acquérir une abstraction, puis être structurés et validés par rapport à des critères d'efficacité et de légitimité.

La professionnalisation des personnes exerçant l'activité

Dans cette quatrième réflexion, l'auteur parle d'une démarche d'acquisition de savoirs et de compétences professionnelles en situation réelle (Bourdoncle, 1991) et de construction d'une identité. Cela répond à une dynamique de socialisation professionnelle.

La professionnalisation de la formation

Et finalement, il parle ici « de construire la formation de manière à ce qu'elle rende les individus capables d'exercer une activité économique déterminée. »⁷⁷

La qualité

Cette notion s'avère assez relative. En économie, c'est un terme très difficile à définir. « En effet, compte tenu de la subjectivité des goûts et des préférences, il est impossible [...] de décider quel produit est de qualité et quel produit ne l'est pas. C'est le consommateur qui, à travers le choix qu'il effectue entre différents produits, va « élire » celui qui correspond le mieux à ses attentes. »⁷⁸

« Quand peut-on dire sans ambiguïté qu'un produit médiatique donné est d'une qualité supérieure à un autre ? Il est avant tout nécessaire que ces deux produits soient comparables au sens où ils sont définis à partir du même faisceau de caractéristiques. Le premier est alors d'une qualité supérieure au second s'il contient un montant de chacune de ces caractéristiques au moins aussi élevé que celui contenu dans le second avec, pour au moins l'une des caractéristiques, un montant strictement plus élevé. [...] Cette définition de la qualité repose sur l'hypothèse que les préférences des consommateurs du média sont croissantes dans le montant de chacune des caractéristiques définissant le produit médiatique considéré,

⁷⁷ Wittorski, Richard : « La professionnalisation » in *Savoirs*, n° 17, n° 2, 2008

⁷⁸ Schweitzer Marie, « Modèle de la gratuité et conséquences sur les contenus informationnels », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, (2009) p. 96-10

et cela quel que soit le consommateur.»⁷⁹ La notion est donc fonction des attentes de l'individu. Il faut pouvoir identifier ces attentes, les catégoriser et les comparer pour y répondre convenablement.

Transculturation

Le sociologue brésilien Octavio Lanni décrit ce terme comme suit : « Le complexe d'énigmes et de contrepoints dont est constituée l'occidentalisation du monde, de même que l'orientalisation, l'africanisation, l'indigénisation, ce complexe développe et démultiplie les processus socio-culturels, économiques et politiques qui modèlent la transculturation manifeste aujourd'hui dans toutes les parties du monde. »⁸⁰

Dans leur article publié dans la revue *Hermès*, Laan Mendes de Barros et Michaël Oustinoff reprennent cette explication, en la complétant avec celle de Garcia Canclini. Pour ce dernier, la transculturation est « un ensemble de cultures hybrides, dans toute sa pluralité et sa complexité. »⁸¹.

Le terme renvoie à une appropriation d'une culture autre dans un processus d'acceptation et renouvellement d'un groupe social. En effet : « la « transculturation » renvoie à la nature transversale de ces relations interculturelles, qui ne s'établissent pas toujours de manière pacifique, mais résultent de négociations, de persuasions, de concessions et de conquêtes. »⁸²

Ainsi, « avec l'adoption d'une conception plus syncrétique de la culture, les flux transnationaux vont être vus moins comme des menaces pour les cultures locales que comme des apports extérieurs contribuant à leur recomposition. Différents termes vont être proposés par divers anthropologues pour rendre compte des processus d'interaction créatrice que provoquent, au niveau local, les flux culturels transnationaux. Ces flux culturels transnationaux vont être ainsi décrits tour à tour par Arjun Appadurai (1996), Ulf Hannerz (1989) ou Nestor Garcia Canclini (1990) comme « indigénisés », « créolisés » par les cultures locales, ou comme participant à leur « hybridation ». »⁸³

La mondialisation

Ce terme est employé dans tous les domaines, de la politique à l'environnement, mais surtout en économie. Les industries culturelles n'y échappent pas. Si bien que « la globalisation

⁷⁹ Gabszewicz, Jean et Sonnac, Nathalie : *L'industrie des médias*, 2006, p. 11-12

⁸⁰ Lanni, Octavio : *Enigmas da modernidade-mundo*, 2000, p. 105

⁸¹ Mendes, De Barros Laan et Oustinoff, Michaël : « L'interculturalité à l'heure de l'hybridation communicationnelle » in *La Revue Hermès*, n° 56, n° 1, 2010

⁸² *Ibidem*.

⁸³ Mattelart, Tristan : « La « Diversité culturelle » : Quelques éléments de déconstruction théorique » in *Diversité et industries culturelles*, 2011, p. 31

économique, telle qu'on la vit maintenant depuis un demi-siècle, a été le modèle *le plus simple* de coopération, puisqu'il consistait tout simplement à ignorer les identités et les cultures.⁸⁴ » Le risque qui transparait est la disparition des identités et spécificités culturelles.

Le Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication

Cette expression est apparue suite à la Conférence générale de l'UNESCO de 1980 à Belgrade. Souvent abrégée "NOMIC", elle est issue du rapport de Sean MacBride qui a été ratifié par la commission " Culture et Communication " de l'UNESCO le 14 octobre 1980. Ce rapport présente des propositions pour une plus grande diversité culturelle, notamment au sein du secteur de l'information et de la communication. Dans la mesure où, « les pays en développement mettent en cause la domination culturelle et idéologique du monde occidental à travers la diffusion de programmes d'information et de divertissement qui véhiculeraient des valeurs occidentales et aboutiraient à rogner leur souveraineté nationale et à menacer leur identité nationale. Ils en appellent ainsi à une « décolonisation de l'information » et à une reconnaissance des diversités nationales, culturelles et techniques.⁸⁵». Le rapport intitulé « Voix multiples, un seul monde. Communication et société aujourd'hui et demain⁸⁶», était issu de travaux orientés selon quatre grands axes : « l'analyse de l'état de la communication dans le monde actuel, et notamment de l'ensemble des problèmes de l'information; l'analyse des problèmes relatifs à la libre circulation de l'information ainsi qu'aux besoins spécifiques des pays en développement ; l'analyse des problèmes de communication dans la perspective d'un nouvel ordre économique et des initiatives à prendre pour favoriser l'instauration d'un «nouvel ordre mondial de l'information»; l'analyse du rôle de la communication pour faire prendre conscience à l'opinion des grands problèmes auxquels le monde se trouve confronté. »⁸⁷

Ce document commandé à l'époque par le Directeur général de l'UNESCO, M. Amadou-Mathar M'Bow, n'a pas été accepté par toutes les parties. En dépit de sa ratification, il a essuyé de vives critiques. Si bien que pour Armand Mattelart « [...] ce rapport ne fit que des mécontents, même si on ne peut lui dénier le mérite de représenter le premier document officiel émis sous les auspices d'un organisme représentatif de la communauté des nations où se trouve posée noir sur blanc la question du déséquilibre des flux d'information. »⁸⁸

⁸⁴ Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 187

⁸⁵ Fougier, Eddy : « La bataille de l'information internationale » in *Revue internationale et stratégique*, n° 78, n°2, 2010, p.71

⁸⁶ Macbride, Sean, Abel, Elie et al : *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*, 1980 , p. 2

⁸⁷ Desaulniers, Jean-Pierre : « Notes de lecture » in *Communication Information Médias Théories*, 1981, vol. 4, n°1, p. 157

⁸⁸ Mattelart, Armand : *La communication-monde*, 1999, p. 221

Par conséquent, il a entraîné une « crise grave, qui se reproduira quelques années plus tard en 1984 à propos de la Convention pour le droit à la diversité de l'expression culturelle, combattue et non ratifiée par à peu près les mêmes États. Ce conflit institutionnel se prolonge à propos de la gouvernance de l'Internet, les États-Unis se trouvant alliés paradoxalement aux régimes dictatoriaux pour empêcher une gouvernance universelle et démocratique. »⁸⁹ Cependant, il pose les bases de la diversité culturelle dans l'espace de l'information et de la communication principalement dominé par les flux culturels occidentaux.

Les réseaux sociaux

Ce sont des « outils de sociabilité »⁹⁰ au sein de la famille élargie des « médias sociaux ». En effet selon Fred Cavazza, professionnel⁹¹ des métiers de l'internet cité par Mathieu Chartier, « la différence entre les réseaux sociaux composés de personnes qui s'interchangent des idées ou des fichiers, et les médias sociaux qui sont des outils de toutes sortes » est à faire. Cette différence induit donc plusieurs catégories de réseaux sociaux. On peut citer :

- Les réseaux sociaux généralistes qui ont des caractéristiques et des thématiques diverses ;
- Les réseaux sociaux professionnels qui concentrent recrutements et partenariats ;
- Les outils de géolocalisation qui permettent le partage des meilleures adresses ;
- Les plateformes multimédias pour le partage de fichiers multimédias
- Les réseaux sociaux spécifiques à des domaines dédiés (Santé, sport, vestimentaire, design...)

Dominique Wolton résume ces nouveaux médias en dix points⁹² pour désencombrer les modes de pensées liés à ces nouvelles formes de communication. Le premier point et le cinquième point sont très importants dans le cadre de notre réflexion. En premier pour l'auteur, la communication est d'abord une activité humaine qui, grâce à la technologie essaye de s'améliorer. Il explique que « l'enjeu de la communication n'est pas technique, mais concerne la compréhension des relations entre les individus (modèle culturel) et entre ceux-ci et la société (projet social). C'est le choix entre socialiser et humaniser la technique, ou techniciser la communication. L'essentiel de la communication n'est pas d'ordre technique,

⁸⁹ Laulan, Anne-Marie : « Le parcours institutionnel de la communication » in *La Revue Hermès*, vol. 70, n°3, 2014, p. 101

⁹⁰ Mathieu, Chartier : *Guide complet des réseaux sociaux*, 2013, p. 16

⁹¹ Fred, Cavazza : « À propos » in *FredCavazza.net*, [En ligne], <https://fredcavazza.net/a-propos/>, (consulté le 19 février 2019)

⁹² Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 197

mais anthropologique et culturel, et c'est pourquoi la performance des techniques ne peut jamais remplacer la lenteur et les imperfections de la communication humaine. »⁹³

En cinquième position, l'auteur nous explique ensuite la nécessité de la qualité des offres, pour aboutir à une satisfaction des diverses réalités culturelles. Pour Dominique Wolton, « Il faut sans cesse rappeler l'importance d'une offre de qualité de la part des médias généralistes. Le progrès ne se situe pas exclusivement du côté de la logique de la demande à l'œuvre dans les nouvelles techniques. La logique de l'offre est un véritable défi, non pas technique, mais culturel car elle consiste, et l'on retrouve ici l'ambition du concept de grand public, à offrir au plus grand nombre une gamme de produits de communication la plus large possible. De sorte que toutes les différences culturelles et sociales trouvent là une occasion de satisfaction. »⁹⁴

Toutes ces plateformes ont en commun la fonction de mettre en lien des individus quel que soit leur position géographique.

Facebook

Réseau social le plus répandu, il est généraliste et globalement apprécié de beaucoup de jeunes utilisateurs subsahariens. Créé par Mark Zuckerberg en février 2004, la plateforme sera disponible en septembre 2006 pour le reste du monde. Elle servait au départ uniquement de pages de profils pour les étudiants du campus de Harvard. Facebook dispose actuellement de beaucoup de fonctionnalités, « à tel point que nous sommes souvent perdus dans la multitude de possibilités offertes par la plate-forme. »⁹⁵ Un aperçu non exhaustif des fonctions dont il dispose sont les suivantes :

- Création d'un profil personnel et ajout de relations ;
- Création d'une page professionnelle ;
- Création d'un groupe autour de sujets divers et variés ;
- Création et/ou utilisation d'applications dédiées ;
- Ajout, suppression et gestion d'albums de photos et de vidéos ;
- Ajout, suppression et gestion d'événements ;
- Envoi et réception de messages privés directement via Facebook ou par le biais d'une adresse email en @facebook.com ;
- Tchat privé entre amis et connaissances ;
- Création et gestion de listes d'amis ;
- Rédaction de commentaires sur les publications et ajout de statuts sociaux ;
- Approbation ou valorisation de contenus avec le bouton « j'aime » ;
- Création et gestion de publicités en ligne sur la plate-forme ;

⁹³ *Ibidem.*, p. 197

⁹⁴ *Ibid.*, p. 202

⁹⁵ Mathieu, Chartier : *Guide complet des réseaux sociaux*, 2013, p. 140

- Ajout de centres d'intérêt (pages « aimées », loisirs...).
- Fil d'actualités et mur de profil réglables avec précision ;
- possibilité de mettre en avant certaines publications⁹⁶ ...

Instagram

Sous ce nom coexistent trois fonctionnalités : une application mobile multiplateforme, un réseau social et une plateforme de partage de photos et de vidéos. Depuis son lancement en octobre 2010, il a attiré plus de 150 millions d'utilisateurs actifs, avec une moyenne de 55 millions de photos téléchargées par les utilisateurs chaque jour, et plus de 16 milliards de photos partagées selon une étude de 2013⁹⁷. Les fondateurs sont Kevin Systrom et Michel Mike Krieger.

Youtube

Il s'agit d'une plateforme d'hébergement de vidéos. Créée en février 2005 par Steve Chen et racheté par Google un an plus tard, elle affiche son succès en millions de vues⁹⁸. Mais l'échange de vidéos n'est pas une activité récente. Il existait déjà plusieurs plateformes comme Metacafe ou Dailymotion. Comme le dit Mathieu, « en réalité, il s'agit d'un des plus anciens types de média social, au même titre que les services d'échanges musicaux comme Myspace ou Deezer. Leur particularité est de ne pas avoir fait leurs premiers pas en tant qu'espaces participatifs mais plutôt comme des dépôts pour des fichiers multimédias [...] »⁹⁹

Whatsapp

L'entreprise WhatsApp, est fondée en 2009 par Jan Koum et Brian Acton. L'objectif est de remplacer le SMS (messages courts). Rachetée par Facebook en février 2014 pour environ 19 milliards de dollars¹⁰⁰, l'application mobile multiplateforme offre un système de messagerie instantanée via Internet et avec les réseaux mobiles.

En 2014, l'application comptait 500 millions d'utilisateurs, et les risques pour les données personnelles se posaient déjà¹⁰¹ au niveau du législateur européen.

⁹⁶*Ibidem.*, p. 140

⁹⁷ Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia et Subbarao Kambhampati : « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », [En ligne] <https://asu.pure.elsevier.com> (consulté le 17 janvier 2019), 4

⁹⁸ « YouTube by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts », [En ligne], <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (consulté le 5 janvier 2019)

⁹⁹ Mathieu, Chartier : *Guide complet des réseaux sociaux*, 2013, p. 175

¹⁰⁰ « WhatsApp » in *Wikipédia*, [En ligne], <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=WhatsApp&oldid=155856825>, (consulté le 15 janvier 2019)

¹⁰¹ Cytermann, Laurent : « Promesses et risques de l'open et du big data : les réponses du droit » in *Informations sociales*, n° 191, n° 5, 2015

Linked In

Disponible en ligne, comme dans les magasins d'applications, c'est une « plateforme à visée professionnelle, créée en 2003, qui fait partie de la catégorie que Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013) désignent avec le terme « sites de réseautage »¹⁰² ».

Un utilisateur inscrit sur cette plateforme peut bénéficier de plusieurs services. Notamment, le dépôt en ligne de leur CV, la soumission et la réception d'offres d'emploi. Il peut aussi « recommander des collègues ou être recommandé par eux, échanger des messages privés, construire un réseau professionnel à travers des liaisons aux profils d'autres membres, intégrer des groupes de discussion et/ou d'intérêt.¹⁰³»

Les abonnés

Les réseaux sociaux proposent la possibilité de créer un compte. Une fois créé et paramétré, ce compte peut être suivi par des abonnés. Ces derniers se font aussi appeler des "followers". Cet anglicisme est utilisé sur les réseaux sociaux, en particulier Twitter et Instagram, pour désigner le fait que l'on suit une personne. Ceci donne en pratique la possibilité d'avoir accès aux informations publiées par cette personne directement. Ce mot provient du verbe anglophone "follow" qui a été francisé¹⁰⁴.

« Ces nouveaux dispositifs participatifs¹⁰⁵ » permettent aussi de réagir en validant d'un "Like" les publications de celui ou celle qu'ils suivent. « Outre les comptages traditionnels de vues et de clics, les annonceurs disposent d'indicateurs « sociaux » ou « d'engagement », spécifiques aux médias sociaux, qu'ils sont invités à mobiliser pour évaluer leurs actions : likes de page, nouveaux likes, likes des publications, commentaires, fans « actifs », partage de liens et de contenus, etc »¹⁰⁶.

Le nombre d'abonnés représente donc sur les réseaux sociaux, une mesure d'audience. C'est ainsi que dans le marketing, cette possibilité est très vite prise en compte. « Dans le développement des médias sociaux, qui regroupent les sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et les plateformes d'autopublication (YouTube, Instagram), la présence des marques et des annonceurs a été encouragée dès 2008 par les médias sociaux eux-mêmes, qui ont en commun de tirer l'essentiel de leurs revenus de la publicité et du marketing. En face, les annonceurs furent rapidement attirés par l'audience de ces sites et par la promesse d'insérer

¹⁰² Koukoutsaki-Monnier, Angeliki : « Du réseautage professionnel à la communauté virtuelle ? À propos de l'usage d'un réseau social en ligne » in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, n° 1, 2013

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ « Follow : Définition simple et facile du dictionnaire », [En ligne], <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/follow/> (consulté le 24 janvier 2019)

¹⁰⁵ Olivesi, Aurélie, et Hubé, Nicolas : « Présentation du dossier » in *Politiques de communication*, N° 6, n° 1, 2016

¹⁰⁶ Beauvisage, Thomas, et Mellet, Kevin : « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation » in *Reseaux*, n° 197-198, n° 3, 2016

leurs marques et leurs produits dans les conversations et dans les sociabilités ordinaires des internautes. ¹⁰⁷»

En effet, « un ensemble de pratiques professionnelles se déploie progressivement entre ces deux extrêmes, qui consiste à mettre à contribution les réseaux de relations personnelles dans la communication des marques et de leurs produits. L'Internet constitue un terrain de chasse privilégié pour les annonceurs et les agences spécialisées qui les conseillent. ¹⁰⁸»

Beaucoup de critiques viennent cependant, nuancer l'usage des abonnés. Il existe des possibilités de truquer le nombre d'abonnés. Effectivement, « alors que le marché se développe et attire de nouveaux annonceurs, les agences sont rapidement prises en tenaille entre des attentes purement numériques des annonceurs, et les difficultés à remplir ces objectifs, et l'achat de fans est un expédient commode pour gérer cette situation. Qui plus est, la plupart des agences de publicité travaillant pour le compte de clients annonceurs sous-traitent le volet médias sociaux de leur activité à des agences indépendantes spécialisées dans le social media marketing, qui elles-mêmes sous-traitent une partie de leur activité sur le marché des faux fans.»¹⁰⁹

D'où le constat de Aurélie Olivesi et Nicolas Hubé : « C'est tout le paradoxe de ces dispositifs. S'ils permettent une plus grande participation des usagers ordinaires ou profanes de l'actualité, leur participation n'est en rien spontanée, ni même entièrement débarrassée des contraintes éditoriales caractéristiques d'un média. »

Hashtag

Encore appelé mot-dièse en français, il est symbolisé par le signe #. Au départ, ce caractère était utilisé dans les débuts de l'informatique, avec les premiers langages de programmation¹¹⁰. On le retrouve de nos jours sur internet comme un connecteur de thèmes ou sujets reliés entre eux. Cet usage a été initié par le réseau social Twitter, mais actuellement il est utilisé par toutes les autres plateformes. Lorsqu'il est utilisé efficacement il permet de se développer et d'atteindre une grande notoriété. « Avec les hashtags, nous offrons une solution de facilité puisqu'il suffit de cliquer dessus pour obtenir toutes les publications connectées. Mais surtout, cela nous permet de ressortir auprès de personnes qui ne sont pas nécessairement en relation avec nous, il s'agit donc d'un moyen supplémentaire pour se faire repérer. En effet, un clic sur un hashtag fait apparaître l'ensemble des publications reliées à ce mot-dièse. Nous sommes alors pris en compte et visibles auprès des chercheurs

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ Mellet, Kevin : « Aux sources du marketing viral » : in *Reseaux*, n° 157-158, n° 5, 2009

¹⁰⁹ Beauvisage, Thomas, et Mellet, Kevin : « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation » in *Reseaux*, n° 197-198, n° 3, 2016

¹¹⁰ Kernighan, W. Brian et Ritchie, Dennis : *The C Programming Language*, New-Jersey, 1978, p. 86

d'informations. »¹¹¹ Cette solution a le mérite d'optimiser la visibilité sur le web et sur les réseaux sociaux.

La culture

Dominique Wolton recense trois¹¹² sens classiques du terme. Le premier est le sens français qui renvoie à l'idée de « création, d'œuvre ». Le second sens est allemand, considère « l'idée de civilisation et intègre les valeurs, les représentations, les symboles et le patrimoine, tels qu'ils sont partagés par une communauté à un moment de son histoire. » Le troisième est le sens anglo-saxon renvoie aux « manières de vivre, les styles, les savoirs quotidiens, les images et les mythes. ».

Dans le Lexique d'information communication, pour l'Ecole de Francfort, c'est ce « qui s'adresse au plus grand nombre et qui, obéissant aux normes de la production industrielle en série, est diffusée sous forme standardisée. »¹¹³. L'explication se poursuit avec la conception moderne de la culture, à travers le viseur des sociologues des médias. Pour ces derniers, de « culture de masse », la notion à évoluée vers celle de « culture hybride ». Cette notion désigne « tout à la fois la coexistence de différentes influences culturelles au sein d'une même société et l'apparition d'identités culturelles syncrétiques faites d'emprunts et de négociations entre différentes cultures. [...] Cette notion de culture hybride est intimement liée à la mondialisation dans ses aspects migratoires et culturels. »¹¹⁴

L'UNESCO retient la définition de Tylor, E. dans le Dictionnaire d'Anthropologie Macmillan : « la culture est un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquis par un être humain en tant que membre d'une société. »¹¹⁵

Le graphisme

Ce métier de l'image est l'apanage du graphiste. C'est un spécialiste de l'infographie qui peut exercer dans différents secteurs des médias. Au niveau de la presse écrite, il se charge de « la réalisation informatique d'une infographie conçue par la rédaction. »¹¹⁶ Au sein du design web, il est chargé de la réalisation digitale des besoins en image.

¹¹¹ Mathieu, Chartier : *Guide complet des réseaux sociaux*, 2013, p. 201

¹¹² Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 219

¹¹³ Balle, Francis : *Lexique d'information communication*, 2006, p. 117

¹¹⁴ *Ibidem.*, p. 118

¹¹⁵ « Diversité culturelle | Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture ». Consulté le 11 février 2019. <http://www.unesco.org/new/fr/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/>.

¹¹⁶ *Ibidem.*, p. 212

Les Médias

Cette notion se définit comme « un ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même mode de communication. Il a pour objectif de faciliter la communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires.¹¹⁷ » Il faut différencier cela du produit médiatique, qui est « l'ensemble des messages et des communications qui utilisent un média particulier comme support. »¹¹⁸

Les médias sont toujours liés aux rapports en sociétés. C'est pourquoi, « La définition d'un média ne renvoie pas seulement à la représentation de son public, elle intègre aussi une vision du rapport entre l'échelle individuelle et l'échelle collective, donc une certaine vision des rapports sociaux. C'est pour cela que les médias sont toujours liés à une certaine communauté de langue, de valeurs, de références. »¹¹⁹

¹¹⁷ Gabszewicz, Jean et Sonnac, Nathalie : *L'industrie des médias*, 2006, p. 5

¹¹⁸ *Ibidem.*, p. 5

¹¹⁹ Dominique, Wolton : *Internet et après?*, 2000, p. 103

2 Environnement professionnel de la communication

Notre réflexion se fonde sur les références scientifiques présentées dans ce chapitre. Ces théories ont été à l'origine de notre problématique, mais aussi de notre recherche. En effet, le problème identifié pendant la phase du stage était inscrit dans ce cadre théorique.

2.1 Cadre institutionnel

La communication apparaît dans les activités internationales comme un fait culturel. En 1980, à Belgrade, se tenait la Conférence générale de l'UNESCO. A l'issue de cette réunion, le Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication allait être créé. Le NOMIC¹²⁰, reconnaît la nécessité du « respect pour l'identité culturelle de chaque peuple ». Il n'en a pas toujours été ainsi.

Avec la première révolution industrielle, les premiers changements culturels majeurs de notre ère apparaissent. De plus « la tendance à l'uniformisation des cultures du monde sous l'hégémonie européenne semblait irrésistible.¹²¹»

Les pays africains ont cependant réussi à préserver leur patrimoine culturel, avec plus ou moins de réussite, mais aussi avec l'aide de l'UNESCO. La convention¹²² de 2005 de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, définit la diversité culturelle comme : « la multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression. [...] La diversité culturelle se manifeste non seulement dans les formes variées à travers lesquelles le patrimoine culturel de l'humanité est exprimé, enrichi et transmis grâce à la variété des expressions culturelles, mais aussi à travers divers modes de création artistique, de production, de diffusion, de distribution et de jouissance des expressions culturelles, quels que soient les moyens et les technologies utilisés. »

Les politiques culturelles ont dès lors fleuri dans les Etats en Afrique de l'Ouest francophone. Les entreprises de communications, aussi, ont été le vecteur de ces actions culturelles. Malgré une certaine considération de la culture dans leurs pays respectifs, elles ont peu traité des particularités locales, qui favorisent les individus locaux.

2.2 Cadre Juridique

Dans le cadre de la législation pour la protection des œuvres, il existe un dispositif international : le droit d'auteur. La convention de Berne, négociée en 1886 et révisée pour la

¹²⁰ Bernard, Miège : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, 2016, p. 19

¹²¹ Warnier, Jean-Pierre : *La mondialisation de la culture*, 2007, p. 34

¹²² UNESCO : *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, 2005, p. 14

dernière fois en 1979, protège les œuvres des domaines littéraires, scientifiques et artistiques ; et cela quel que soit leur mode d'expression.

Une convention est un accord international qui lie deux ou plusieurs parties. Elle est définie comme : « Accords entre deux ou plusieurs États, ou organisations internationales, comportant l'octroi réciproque de droits et l'acceptation d'obligations¹²³». Cependant, « la convention propose un cadre pour la convergence des systèmes nationaux, elle ne l'impose pas. ¹²⁴»

Pour pallier à cette insuffisance, l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle est créée en 1967. Cette instance des Nations Unies a pour mission d'« élaborer un système international de propriété intellectuelle, qui tout en récompensant la créativité, stimule l'innovation et contribue au développement économique. ¹²⁵»

En Afrique, l'OAPI est l'instance de l'OMPI chargée de la propriété intellectuelle. Cette mission est exprimée sur leur vitrine web en ces termes : « En matière de propriété littéraire et artistique, l'Organisation est chargée d'assurer la promotion de la protection, de susciter la création d'organismes d'auteurs nationaux, etc. ¹²⁶»

Il est important de comprendre le droit d'auteur et la rémunération des ayants droits. En effet, une image, surtout lorsque numérique, se révèle très facile à copier et à diffuser, sans l'accord du propriétaire. Il faut aussi considérer le contenu de l'image qui, selon que ce soit des œuvres architecturales ou des sujets, est soumis aussi aux droits voisins. Pour cette raison, « il convient de distinguer le droit à l'image, qui a trait à la protection de la vie privée et des personnes, du droit sur les images, qui relève du droit d'auteur, l'image étant traitée comme une œuvre de l'esprit, ce qui emporte diverses incidences économiques. ¹²⁷»

Ces appréhensions ne s'avèrent pas toujours évidentes. Internet apparaît comme un espace public non régulé. Cette non-régulation possède des avantages qui peuvent devenir des inconvénients lorsqu'on parle de rémunération des propriétaires des œuvres. De même « l'appréciation de l'importance de l'image au sein de l'œuvre et celle de la rémunération afférente peuvent être subjectives. ¹²⁸ »

Les médias dans l'espace public que constitue le numérique, représentent le terreau de toutes les expressions culturelles en Afrique de l'Ouest. Mais réussissent-ils à fédérer les habitants d'un même pays ? Historiquement défavorisés par la période coloniale, les peuples de

¹²³« Définition -Conventions internationales - Encyclopædia Universalis », [En ligne], <https://www.universalis.fr/encyclopedie/conventions-internationales/> (consulté le 13 janvier 2019)

¹²⁴ Benhamou, Françoise et Joëlle Farchy : *Droit d'auteur et copyright*, 2017, p. 15

¹²⁵ *Ibid.*, p. 16

¹²⁶ « Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle - Objectifs et missions », [En ligne], <http://www.oapi.int/index.php/en/aipo/objectifs-et-missions>, (consulté le 12 janvier 2019)

¹²⁷ Benhamou, Françoise et Joëlle Farchy : *Droit d'auteur et copyright*, 2017, p. 109

¹²⁸ *Ibid.*, p. 110

l’Afrique de l’Ouest gagneraient à s’unir davantage autour de leur culture commune mais surtout locale. En effet, « Le sentiment national ne tombe pas du ciel et résulte partout d’une laborieuse genèse. Comment faire coïncider un territoire, une culture et une identité politique ? »¹²⁹ se demande Daniel Bounou. Pour ce faire, il nous rappelle qu’une nation est « une portion horizontale de la croûte terrestre délimitée par de précises frontières, entre lesquelles ses habitants tissent d’incessantes communications ; à la verticale, l’accumulation et la transmission d’un capital symbolique ou d’une culture, une histoire partagée et une profondeur de temps pourvoyeuses d’identité. »¹³⁰

Il faut donc dans une perspective de commercialisation valorisée, mettre en place une méthode afin d’éviter la perte financière pour les ayants droits.

2.3 Cadre économique

L’industrie des médias existe bien en Afrique de l’Ouest comme partout ailleurs. Elle « se compose d’un ensemble de plates-formes, où coexistent des effets de réseau croisés entre médias et consommateurs d’une part (marché des médias), et médias et annonceurs de l’autre (marché publicitaire). »¹³¹

Il convient pour mieux comprendre, de rappeler la nature des produits de contenu dont fait partie l’image. En effet, il s’agit ici de « biens non-excluables » et « non-rivaux ». Jean Gabszewicz et Xavier Waulty l’expliquent ainsi : « un bien non excluable ne peut par définition être vendu (même s’il peut être produit) à grande échelle puisque les éventuelles contributions des consommateurs ne peuvent être que volontaires. Un bien dont la consommation est non rivale pose un problème différent. Puisque la consommation d’une unité additionnelle ne coûte rien, celle-ci devrait être vendue à prix nul pour assurer l’allocation efficace des ressources. Rappelons qu’un bien qui présente simultanément les caractéristiques de non-rivalité et de non-excluabilité est appelé bien public. »¹³²

Pour pouvoir commercialiser un tel type de bien il faut introduire un « contrôle ». La solution dans ce cadre est le droit d’auteur qui confère une excluabilité au produit de contenu. « En effet, le droit réintroduit par voie légale l’excluabilité de la consommation du contenu, même lorsque le support est facilement susceptible de duplication. Le droit d’auteur constitue donc, d’un point de vue économique, un mécanisme par lequel le créateur d’un contenu, ou son diffuseur légitime, peut assurer une diffusion « rentable » de ce dernier. Le contrôle, en principe total (même si limité dans la durée), que confère le droit d’auteur multiplie les

¹²⁹ Daniel, Bounou : *Introduction aux sciences de la communication*, 2001, p. 85

¹³⁰ *Ibid.*, p. 86

¹³¹ Gabszewicz, Jean et Sonnac, Nathalie : *L’industrie des médias*, 2006, p. 72

¹³² Frau-Meigs, Divina : « Diversité et pluralisme des contenus : la difficile cohabitation des industries culturelles et créatives » in *Culture Web*, 2008, p. 450

possibilités d'appropriation de valeur par le titulaire du droit, tout en limitant potentiellement l'ampleur de la diffusion. »

Pour assurer la diffusion, le créateur de l'œuvre n'est pas forcément le mieux adapté. La diffusion impose un certain nombre d'investissements et une capacité de réseautage. C'est ainsi que « pour assurer la diffusion du contenu, et donc la création de valeur, il est nécessaire de réaliser la transmission des droits entre auteur et diffuseur. C'est à ce dernier en effet qu'il incombera de mobiliser les investissements irrécupérables liés à la phase de diffusion. Il convient dès lors de lui garantir les moyens de s'approprier une part suffisante de la valeur créée.¹³³ » La valeur de ce type de bien ne peut, cependant, se prévoir : ce sont des biens d'expérience, qui n'acquièrent de valeur qu'après leur utilisation. Il s'agit du célèbre « Nobody Knows », l'expression utilisée par Richard Caves pour qualifier le fonctionnement des marchés culturels¹³⁴ ».

Pour accéder à un marché hétérogène de la culture, il faut donc pouvoir s'adapter à la diversité des goûts et des pouvoirs d'achats. Après la segmentation en fonction de la cible, on peut d'appliquer le versionnage ou « versioning ». En fait « la pratique du versioning vise à concilier deux composantes. La première, en déclinant un même contenu sous des formes diverses, développe la taille du marché et augmente ainsi les ventes. [...] Il s'agit donc de faire payer des prix différents aux différentes catégories de consommateurs sur la base de leurs besoins spécifiques. Cette technique permet d'étendre la taille du marché, via des prix faibles à destination des utilisateurs valorisant relativement faiblement le contenu proposé, tout en continuant à proposer des prix élevés aux consommateurs dont les goûts sont plus prononcés. En résumé, il s'agit d'une forme tout à fait classique de discrimination en prix, avec les difficultés que cela implique, notamment en termes du risque de cannibalisation dans les segments intermédiaires de la population. La seconde composante est ce qu'on appelle le versioning « horizontal ». Dans ce cas, il s'agit surtout de décliner différentes variétés d'un même contenu pour le faire coller au plus près des caractéristiques idéales du consommateur. Il s'agit ici d'une forme de « customisation ». À la différence du versioning vertical, un versioning horizontal augmente la disponibilité à payer des acheteurs potentiels et, potentiellement du moins (tout dépend du coût de versioning), le surplus total.¹³⁵ »

Globalement, pour récapituler, il s'agit d'obtenir « un meilleur appariement du produit aux caractéristiques de l'utilisateur augmente non seulement la valeur de consommation, mais augmente la capacité d'appropriation en diminuant la substituabilité.¹³⁶ »

¹³³ *Ibid.*, p. 452

¹³⁴ Moureau, Nathalie : « Quelle économie pour l'art et la culture ? » in *L'Observatoire*, n° 35, n° 1, 2009

¹³⁵ Frau-Meigs, Divina : « Diversité et pluralisme des contenus : la difficile cohabitation des industries culturelles et créatives » in *Culture Web*, 2008, p. 456

¹³⁶ *Ibidem.*

Le commerce dans le secteur de la culture, surtout celui des productions audio visuelles dont l'image fait partie, est en pleine expansion. Les exportations mondiales ont en effet augmenté en moyenne annuelle de 8 % depuis 2000, et qu'elles se sont chiffrées à 35 milliards de dollars en 2007.¹³⁷

Selon Albornoz, le commerce international des produits culturels est surtout rentable pour les pays développés. Il dit : « le commerce mondial des produits culturels industrialisés reste très largement à l'avantage des pays les plus développés. Cet avantage s'est même accru depuis l'adoption de la Convention sur la diversité des expressions culturelles¹³⁸ ».

Il est impossible de séparer les industries culturelles des industries créatives. Comme le dit Christian Barrère, « la culture, passée et sédimentée en un patrimoine, créée dans les processus de créativité, apparaît comme facteur de production dans les industries culturelles¹³⁹ ». En effet, le patrimoine culturel est le grenier de la création dans le processus de renouvellement continu de la culture. Il poursuit en disant : « le patrimoine se présentant comme de la culture stockée, la créativité comme un flux de culture nouvelle. ¹⁴⁰ »

Les investissements immatériels sont très importants. Ils passent par plusieurs étapes¹⁴¹ : La recherche et développement, commercialisation et marketing, ressources humaines et formation, organisation et systèmes d'information, systèmes et processus de production.

¹³⁷ Albornoz, A. Luis: « Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique » in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 17/2, 2016

¹³⁸ « Introduction au dossier 2016 : Contributions à la compréhension de mutations en cours | Cairn.info », [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-5.htm> (consulté le 14 janvier 2019)

¹³⁹ Barrère, Christian : « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives » in Xavier Greffe, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, 2006, p. 194

¹⁴⁰ Barrère, Christian : « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives » in Xavier Greffe, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, 2006, p. 195

¹⁴¹ Chantepie, M. Philippe : « extrait du cours de Chantepie, M. Philippe du 3 au 7 Décembre 2017 » in Pierrat, Christian : « *Immatériel et comptabilité* », 2000

3 Cadre Méthodologique

La démarche scientifique ne se fonde pas seulement sur les apports théoriques. Il faut aussi la compléter de recherches sur le terrain, suivi d'explications de la méthode utilisée et de l'analyse des données recueillies.

3.1 Milieu de l'étude

Nous choisissons les 8 pays francophones de la sous-région ouest africaine francophone comme échantillon représentatif au vu du nombre d'utilisateurs enregistrés. Il s'agit du Bénin, du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée Conakry, du Mali, du Niger, du Sénégal, et du Togo.

3.2 Les outils utilisés

3.2.1 *La recherche documentaire*

L'étude des apports théoriques existant constitue la première étape de notre recherche. Nous nous sommes par conséquent appuyés sur les cours reçus dans le cadre de notre cursus universitaire. Puis, après avoir recadré notre thème et nos objectifs, les ouvrages de références ont été la source de nos recherches. Nous avons exploré les auteurs dans les domaines des industries culturelles, de la communication, de la sociologie, du numérique, et aussi de la photographie. Les principales sources de documentation à notre disposition étaient la bibliothèque de l'Université Senghor à Alexandrie et la bibliothèque de l'Institut Français à Alexandrie.

Une autre source fut la documentation web, particulièrement les sites d'articles universitaires, mais aussi les sites professionnels.

3.2.2 *Echantillonnage et collecte des données*

Dans cette partie, la recherche de terrain que nous avons menée s'est faite à l'aide de l'outil informatique (Google forms). Nous avons rédigé puis réalisé un questionnaire et un guide d'entretien.

Le guide d'entretien a été envoyé à des responsables de structures de communication ou de structures culturelles associatives. Compte tenu, néanmoins, du format numérique et des contraintes de temps, le guide n'a pas reçu beaucoup de réponses.

Le questionnaire diffusé à des personnes ressources dans chacun des pays de notre zone d'étude avait pour cible, d'une part les professionnels de la communication ou de la culture qui utilisent les images quotidiennement dans leurs activités professionnelles. D'autre part,

les utilisateurs de réseaux sociaux qui recherchent des images reflétant leur culture locale, pour les publier sur les plateformes de réseautage social.

Nous avons obtenu 103 réponses de 7 pays des 8 pays de notre zone d'étude. Il n'y a eu aucune réponse du Mali. L'enquête s'est déroulée pendant 24 jours, du 10 Janvier au 2 Février 2019.

3.3 Traitement et analyse des données

Les données que nous avons recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel Microsoft Excel. Les tableaux et les diagrammes qui suivent expriment en détail les résultats de l'étude.

Age	Moyenne d'âge	Écart type
Femme	26.92	5.8161
Homme	31.25641026	6.8669
Total général	30.2038835	6.859

Tableau 1 Moyenne d'âge de l'étude

On observe que la moyenne de l'âge dans notre échantillon est de 30 ans. Notre population est aussi assez uniforme. En effet, l'écart type de 6.85 est assez limité. Rappelons que « l'écart-type sert à mesurer la dispersion, ou l'étalement, d'un ensemble de valeurs autour de leur moyenne. Plus l'écart-type est faible, plus la population est homogène. »¹⁴²

¹⁴² « Définition - Écart-type | Insee », [En ligne], <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1913> (consulté le 9 février 2019)

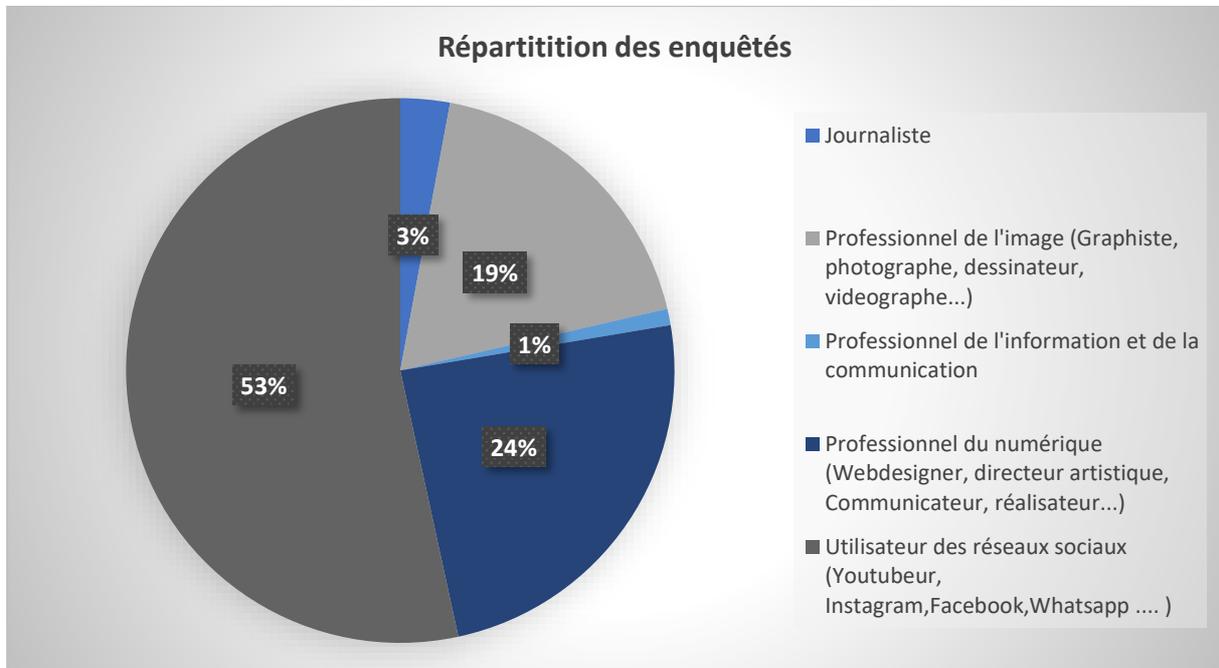


Figure 3 Répartition des enquêtés en fonction de leurs activités

L'étude s'est focalisée sur les professionnels de l'image, les professionnels de l'information et de la communication, les professionnels du numérique et les utilisateurs de réseaux sociaux. Dans le formulaire d'enquête, l'option "autre" nous a permis d'observer une autre catégorie qui n'avait pas été prévue ; il s'agit de la catégorie des journalistes. On peut observer que l'échantillon a obtenu un nombre à peu près équivalent de réponses de professionnels et de non professionnels. Donc, en chiffres, 48 professionnels pour 55 non professionnels. (47% et 53% respectivement).

Cet équilibre est important car il permet de mettre en comparaison la perception des acteurs des productions d'images avec la perception des utilisateurs, autrement dit des consommateurs. Les diagrammes suivants sont illustratifs à ce sujet.

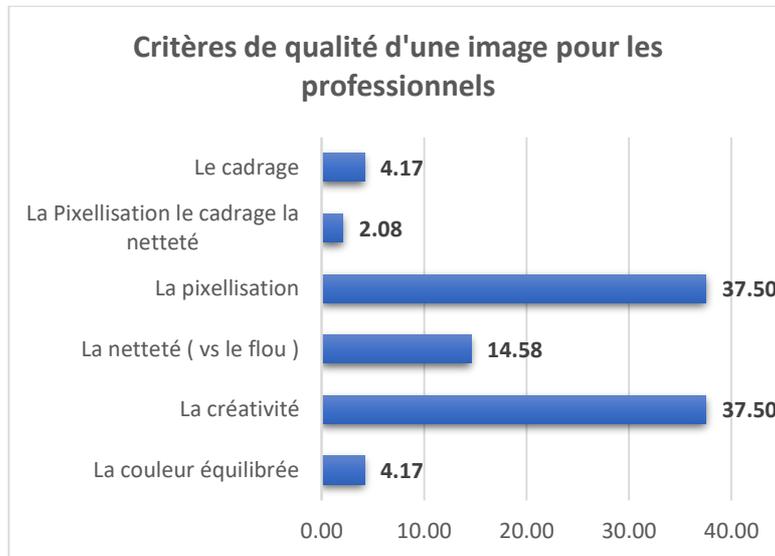


Figure 4 Critères de qualité d'une image selon les professionnels

On observe que pour les professionnels, la pixellisation et la créativité sont deux facteurs également déterminants dans le choix d'une image. La netteté, malgré que cela représente un critère technique indispensable, arrive en troisième position. La perception diffère du côté du consommateur.

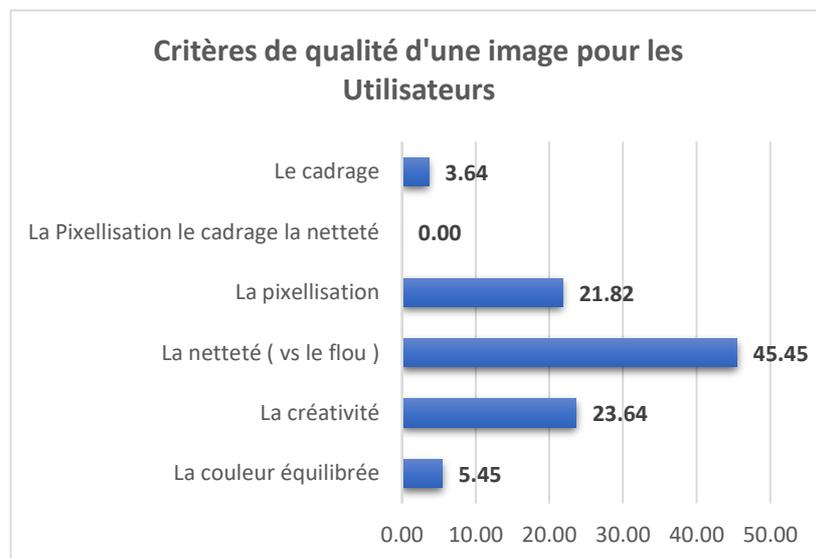


Figure 5 Critères de qualité d'une image pour les utilisateurs (consommateurs)

Le diagramme ci-dessus, indique que les consommateurs accordent plus d'importance à la netteté d'une image. La créativité est le second critère plébiscité, suivi de la pixellisation.

On peut interpréter cette différence comme une nécessité pour les professionnels. Il s'agit non seulement de qualité technique mais aussi créative ; si bien que la culture locale exposée

avec plus de professionnalisme est une solution envisageable. Pour les consommateurs, la qualité créative reste de mise, mais la qualité technique a plus d'importance encore, ce qui démontre un besoin de professionnalisation du secteur.

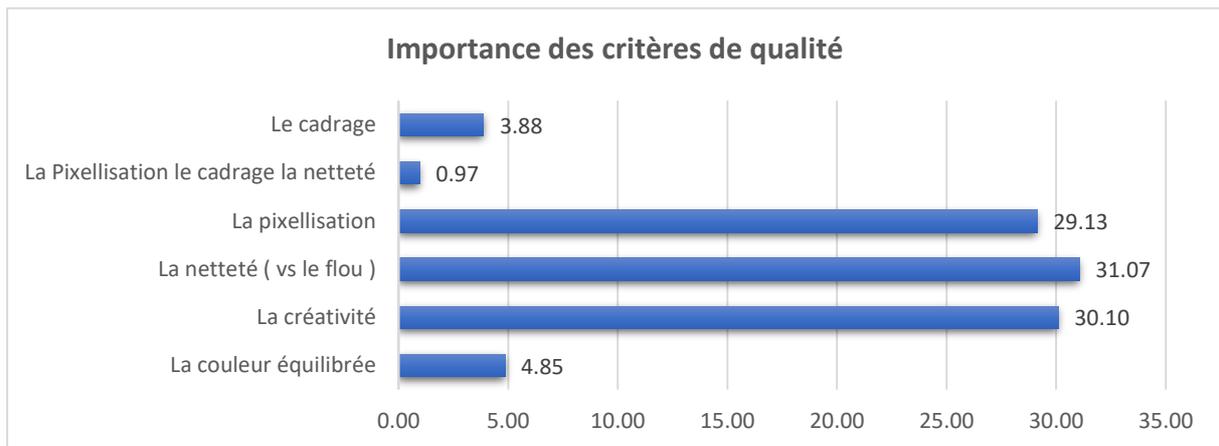


Figure 6 Importance des critères de qualité pour tous les enquêtés

C'est ainsi que, même si à peu près autant de professionnels que de consommateurs se reconnaissent "un peu" dans les publications sur les plateformes web dédiées à promouvoir la culture de leur pays, on constate que beaucoup de consommateurs qui ne s'y retrouvent "pas du tout".

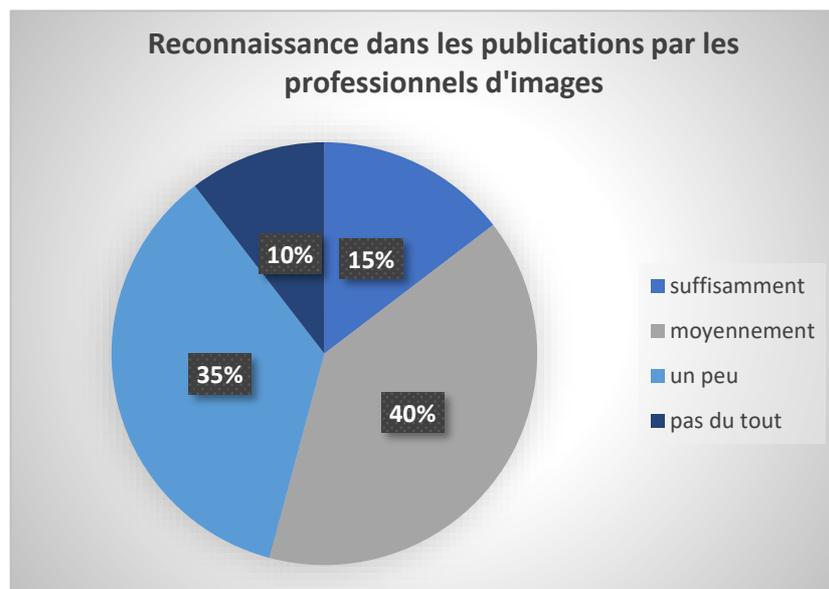


Figure 7 Reconnaissance dans les publications sur les plateformes web dédiées à promouvoir la culture par les professionnels d'images

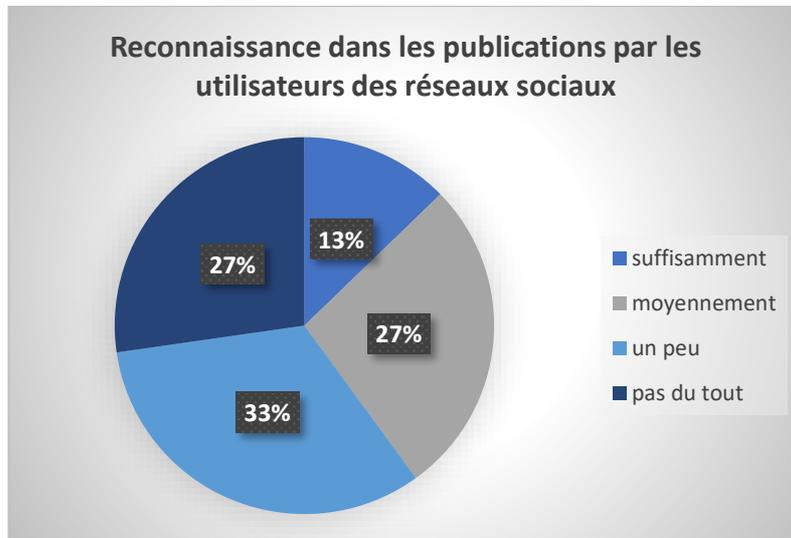


Figure 8 Reconnaissance dans les publications sur les plateformes web dédiées à promouvoir la culture par les utilisateurs de réseaux sociaux (consommateurs)

Les graphiques qui suivent confirment les besoins en termes d'images de qualité professionnelles affichant les valeurs culturelles locales.



Figure 9 Recherche et obtention d'images de qualité professionnelle possédant les traits culturels spécifiques pour les spécialistes

On observe que la tendance est plus élevée chez les consommateurs.

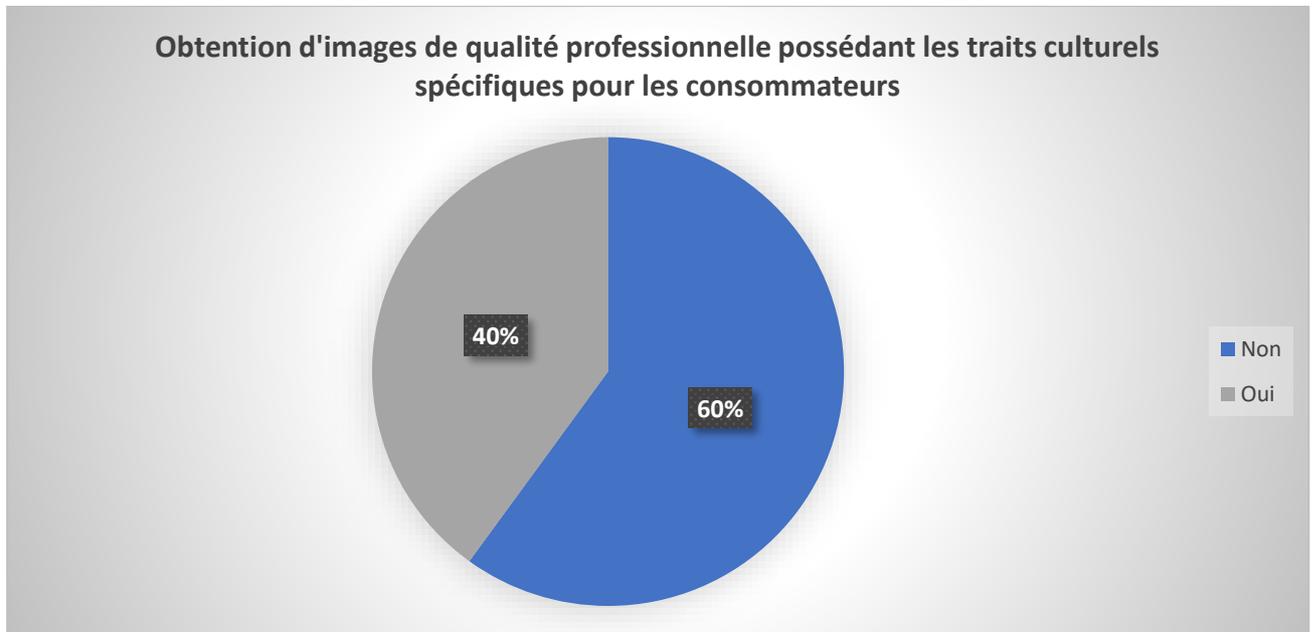


Figure 10 Recherche et obtention d'images de qualité professionnelle possédant les traits culturels spécifiques chez les consommateurs

Nous avons donc par la suite questionné notre échantillon sur l'importance d'une banque d'images spécialisée dans leur culture.

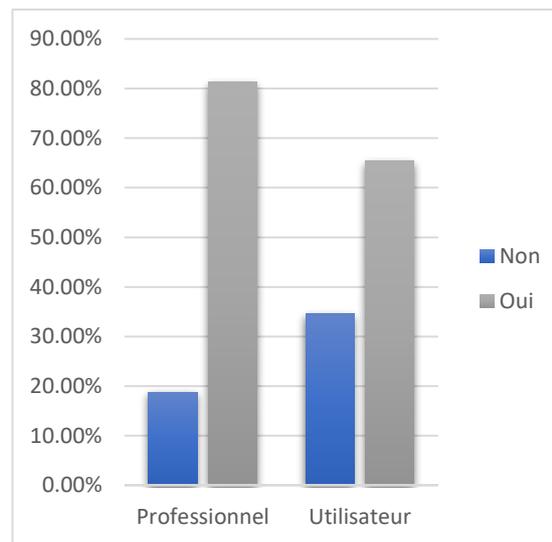


Figure 11 Taux de réponse à la question de l'importance d'une banque d'images spécialisée dans la culture locale

La grande majorité de l'échantillon interrogé indique un besoin dans une banque d'images adaptée à leur culture locale. Les professionnels en particulier, avec 81.25 % de "oui".

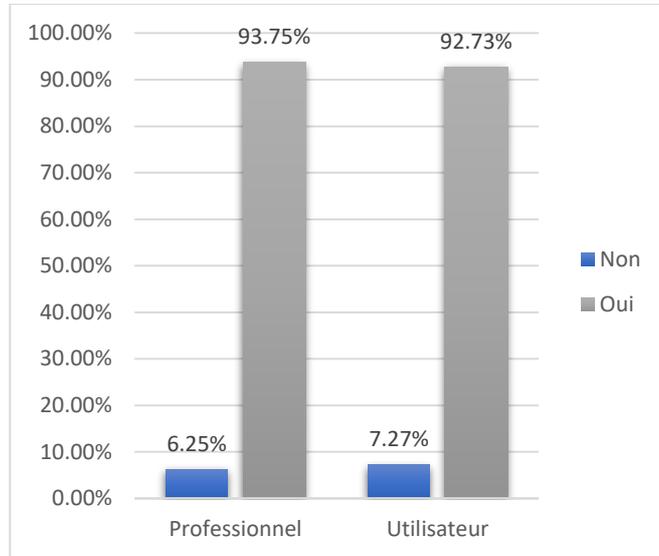


Figure 12 Taux de réponse à la question du besoin d'images de qualité professionnelle qui valorise les atouts culturels du groupe social de l'enquêté

Par conséquent, la même tendance s'observe lorsque le questionnaire évoque la rémunération des ayants droits.

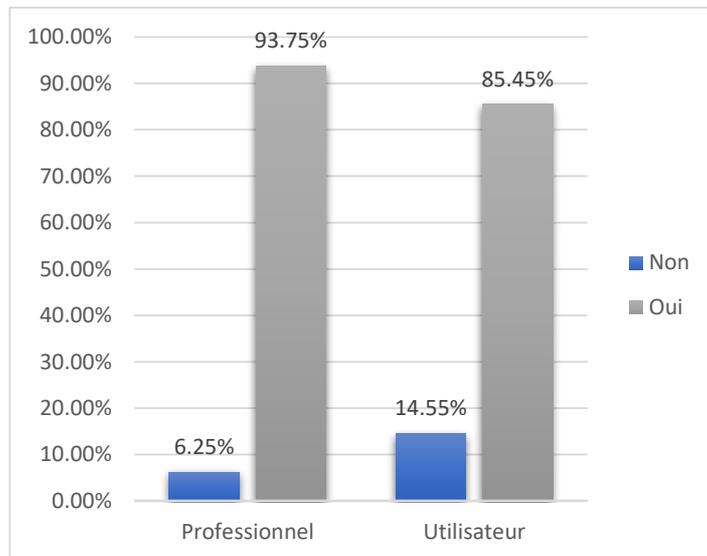


Figure 13 Taux de réponse à la question de la rémunération des fournisseurs d'images pour une banque d'images spécialisée dans la promotion de la culture locale

Nous pouvons en déduire qu'une grande partie des individus de notre échantillonnage sont prêts à rémunérer les contributeurs à une banque d'images spécialisée dans leur culture. Les professionnels expriment ce besoin avec une forte majorité (93.75%). Les utilisateurs ne sont pas en reste avec 85.45%.

Les chiffres ci-dessus démontrent la nécessité de diversifier l'offre des produits culturels en Afrique de l'Ouest francophone. En particulier, une offre professionnalisée et axée sur la

culture locale qui représenterait plus les valeurs de notre échantillon. Toutefois, ce n'est pas encore le cas, comme l'illustre le graphique ci-après.

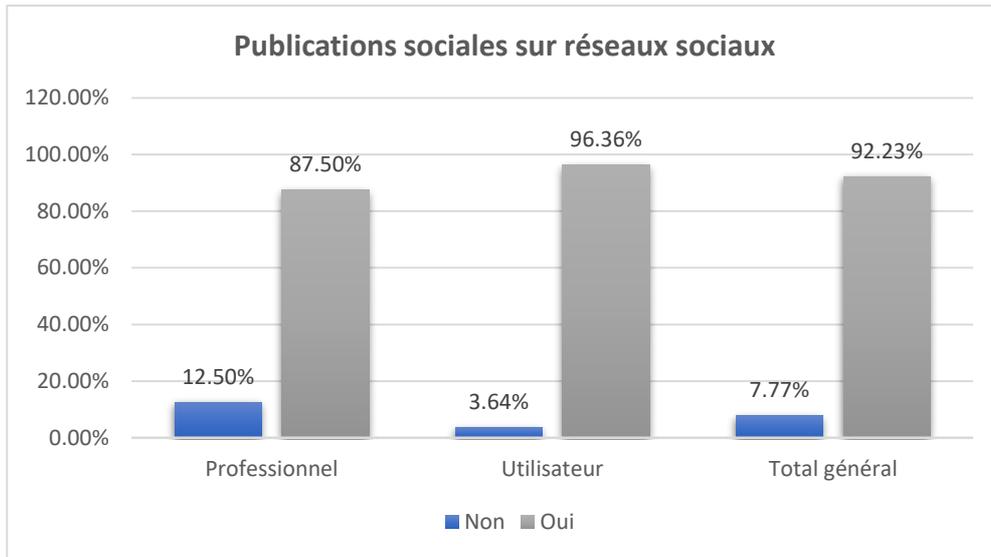


Figure 14 Taux de réponse à la question de la représentativité des publications sociales sur les réseaux sociaux

3.4 Entretiens

Pour mieux circonscrire le sujet de l'étude, quelques entretiens, informels pour la plupart ont été effectués. En appui, à la recherche documentaire et au stage professionnel, ces entretiens ont ciblé quelques patrons et responsables de structures de communication. Ces conversations nous ont permis de circonscrire le sujet et de comparer avec les observations sur le terrain.

Ces entretiens ont été aussi nécessaire à la rédaction du questionnaire de l'étude.

3.5 Apport du stage professionnel

Introduction et présentation de la structure d'accueil

QUALSHORE est un groupe créé par des ingénieurs convaincus de la capacité du Sénégal à devenir un acteur majeur dans la production et l'exportation de services numériques. L'idée de base portée par les associés fondateurs de QUALSHORE est de rapprocher les besoins de l'Europe des formidables opportunités offertes par l'Afrique. Plusieurs atouts, sous forme de domaines d'expertise résultant de leurs riches parcours professionnels, ont été mis au service de cet objectif.

Pour servir cette ambition liant deux continents, la société bénéficie d'une double implantation, à Dakar (centre de production) et à Paris (équipe technico-commerciale d'avant-vente). Parallèlement à ce positionnement principal, QUALSHORE dispose également d'une

capacité technique et méthodologique à se positionner sur des missions nécessitant d'impliquer des profils spécifiques en régie chez des donneurs d'ordre sur le marché hexagonal. Les besoins des donneurs d'ordre sont analysés précisément de manière à identifier les réponses idoines.

QUALSHORE se positionne sur deux domaines de compétences principaux :

- ITO (Information Technology Outsourcing) : Experts en Systèmes d'Informations et certifiés en ITIL V3 et ISO/ IEC 20000, les équipes QUALSHORE proposent des prestations de services en mode agile basées sur de solides accords de niveau de service (SLA) :
- Développement WEB : Java/ J2EE, PHP5, etc. avec les frameworks de pointe (Spring, Struts, Hadoop, Zend, Symfony) et les principaux CMS (Drupal, WordPress, Prestashop, etc.) ;
- Développement Mobile : QUALSHORE assure le design et le développement d'applications HTML5 nativement responsive design ou d'applications mobiles iOS, Android ou cross-platform (sdk spécifiques, Html5, JavaScript, JQuery Mobile, Twitter Bootstrap, Css3) avec une bonne connaissance en UX - User eXperiences ;
- Application Desktop : Experts en management des Systèmes d'Information, les équipes de la société accompagnent leurs clients en MOA et MOE dans le développement d'applications desktop ainsi que dans la définition de solutions décisionnelles B.I et dans la sécurisation des applications avec les dernières technologies de pointe
- BPO (Business Process Outsourcing) : QUALSHORE répond à l'ensemble des besoins en externalisation de processus métiers comme :
 - Saisie de données quels que soient le format et la volumétrie.
 - Dématérialisation : il s'agit de la GED (Gestion Electronique de Documents)
 - Gestion : il s'agit des opérations de contrôle et montage de dossiers, vérifications et relectures, création, remplissage et qualification de bases de données, recherches documentées, analyse, conception et interprétation de contenus, etc.
- Activités menées au quotidien
- QUALSHORE accompagne des entreprises ou des projets nationaux et internationaux en stratégie digitale sur 3 axes :
 - Le Community management – gestion et suivi de la communauté sur les réseaux sociaux
 - La Rédaction web
 - Le Référencement SEO (Search Engine Optimisation) – Optimisation sur les moteurs de recherches

Les tâches qui nous ont été confiées sont variées. Les plus récurrentes sont les infographies pour les réseaux sociaux des entreprises.

En effet, nous avons réalisés 538 infographies pour 9 entreprises différentes ; la grande majorité est au format Jpeg. Cependant on y trouve aussi quelques GIF et PNG. Des visuels animés aussi ont été réalisés : 18 vidéos promotionnelles dont une qui a nécessité un tournage en extérieur.

Nous avons eu 8 réunions de mise au point pour valider des points de la stratégie digitale appliquée aux entreprises clientes. Nous nous sommes aussi réunis pour une assemblée générale où nous avons pu rencontrer le reste du personnel qui est détaché à l'Agence De l'Informatique de l'Etat (ADIE). Elle a eu lieu le 27 Juin 2018 dans la salle de réunion de Qualshore Sénégal. La présentation était assurée par les associés fondateurs de la structure : Boubacar SOW et El Hadj DIOP.

Les principaux points à l'ordre du jour étaient :

- Mise au point concernant les difficultés traversées actuellement au sein de la structure
- Les contrats avec les marchés locaux
- Les points d'amélioration de nos prestations
- Les nouveautés à venir pour le second semestre

Nous avons eu l'occasion de soumettre les difficultés professionnelles observées dans nos activités. Nous avons fait remarquer la difficulté notoire de trouver du contenu en images adaptées aux publications requises par les clients locaux ; ainsi que l'importance du retour de la clientèle par rapport aux produits réalisés. Il nous a aussi été confié des séances photos pour divers produits, ainsi que l'élaboration et la proposition de scénarios pour la promotion vidéo de la clientèle. Nous avons aussi été consultés pour la conceptualisation, le design graphique, la charte couleur et l'iconographie des sites web et applications mobile en cours de réalisation.

Une part de nos activités était aussi l'analyse critique des productions de nos collègues et le brainstorming pour améliorer nos compétences de façon participative.

Les logiciels les plus utilisés pour nos différentes productions sont Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Adobe XD, le navigateur web Google Chrome avec notamment les applications en ligne Roundcube pour le mailing intranet et Asana pour le suivi des activités. Le Drive de Google (stockage en ligne) constituait l'essentiel pour le partage des données et plus rarement les clés USB (fichiers lourds).

Apports du stage

Apport personnel à la structure d'accueil

Le stage représente une période de mise en situation qui nous permet de nous exprimer professionnellement.

Lors de cette période, nous avons proposé à Qualshore, des approches basées sur les besoins locaux. Le monde du design graphique et de la communication évoluant très vite, il était capital de pouvoir suivre le mouvement, afin de conforter le positionnement stratégique et international de notre structure hôte.

Après avoir reçu et analysé les demandes des clients, nous avons pu proposer des visuels en conformité avec les besoins exprimés.

Lors des séances de brainstorming avec les autres membres de l'équipe, nous avons exposé les éléments nécessaires à la réalisation d'un bon visuel de communication : une photo professionnelle et de qualité adaptée au contexte, le respect des règles typographiques, la connaissance du diagramme des couleurs et leurs combinaisons, et l'indispensable composition de l'image.

Nous avons aussi proposé de prendre des photos de qualité professionnelle. De même notre matériel et notre savoir-faire ont été sollicités pour la réalisation des photos et vidéos pour la promotion des services des clients.

Acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel

En dépit du fait que ce stage n'était pas exactement conforme à la thématique de notre mémoire, il nous a permis d'identifier et de cerner les contours de notre projet professionnel.

Nous avons en effet pu obtenir des données quant à la fréquence des besoins en contenus locaux. Bien que nous nous sommes limités aux clients de l'entreprise, il nous apparut comme évident que ce besoin touche tout le secteur professionnel de l'image au Sénégal.

A cet effet, les perspectives pour le projet professionnel, seront redéfinies pour pallier à ce besoin, et pour satisfaire la demande.

En ce qui concerne le mémoire, nous avons redéfini le thème afin de nous adapter aux exigences du terrain.

Autres acquis socio-professionnels

Les stratégies de gestion du temps et des activités professionnelles mises en œuvre par notre Directeur de stage se sont avérées efficaces et professionnelles.

Nous avons aussi acquis les bases de la création d'un site web, ainsi que les prérequis pour le développement d'applications mobiles.

Travailler sous sa direction et avec ses recommandations fut une expérience professionnelle qui nous a démontré la nécessité de se perfectionner au contact d'autrui.

Les difficultés rencontrées

Comme dans toute structure qui travaille avec les ordinateurs, nous avons fait face à des difficultés techniques. En effet, notre outil de travail était un ordinateur portable personnel. Le disque dur arrivait à chaque fois à saturation au vu de la taille du fichier des données et des logiciels de graphisme. La connexion internet était fluide et d'un bon débit, mais il survenait parfois des coupures de la connexion internet qui pouvaient durer une journée, et donc paralyser notre activité. Ce fut aussi le cas des coupures d'électricité.

Les difficultés d'ordre social étaient permanentes. Nous avons notamment eu à attendre l'arrivée de ceux qui disposaient de la clé à plusieurs reprises ; parce qu'ils venaient en retard. Le bruit environnant n'était pas propice à la concentration nécessaire pour le travail. La nuisance sonore du voisinage n'aidait pas la concentration et s'est même révélée un facteur de démotivation.

Nous avons pu cependant, nous adapter à ces divers obstacles.

4 Projet professionnel : Création d'une banque d'images spécialisée

A l'issue de cette analyse, nous proposons un projet qui permettra de répondre à ce besoin.

4.1 Contexte

Pour obtenir une image de qualité professionnelle les entreprises de communication font recours aux banques d'images. Celles-ci permettent d'obtenir des images de qualité professionnelle pour illustrer un article, un site web, une affiche publicitaire ou encore une infographie web, etc. Elles représentent également une opportunité pour les photographes qui peuvent ainsi valoriser leur art et ajouter encore une source à leurs revenus.

Il existe une multitude de banques d'images actuellement. On peut les séparer en deux groupes, les banques d'image gratuites et des banques d'image payantes.

En effet, on peut dénombrer dix principales entreprises d'exploitation de banques d'images¹⁴³ qui offrent un service payant, notamment 123rf, Adobe Stock, Creative Market, Deposit photo, Dreamstime, Envato market, Getty Images, iStock, Storyblocks, Shutterstock, et une pléthore d'autres entreprises d'exploitation de photothèques gratuites.

Bien qu'il existe peu d'études dans ce secteur, les banques d'images représentent tout de même des entreprises économiquement viables. A titre d'exemple, la société Shutterstock France a réalisé, en 2017, un chiffre d'affaire équivalent à 1 483 200,00 €¹⁴⁴.

En France, le secteur de la communication dans lequel font partie les banques d'images, représente 46,2 milliards d'euros, soit 2,1 % du PIB¹⁴⁵.

On constate cependant que, parmi la multitude de banques d'images existantes, l'on ne retrouve qu'une seule qui propose des contenus africains. Il s'agit de la société Yeelenpix créée par 4 jeunes entrepreneurs africains¹⁴⁶ et localisée en Europe (France et Angleterre) qui s'est spécialisée dans la proposition de ce type de contenu.

En Afrique, ce secteur reste inexploité. Les rares photographes africains qui s'illustrent dans le domaine ne se regroupent pas au sein d'une plateforme locale et ne fournissent pas assez d'images pour la création d'une banque d'images axée sur les spécificités culturelles du continent africain, reflétant la diversité culturelle du continent.

¹⁴³ « Banques d'images gratuites et payantes - », in *Laure Mariet* (blog), [En ligne], <https://www.lauremariet.com/banques-images-gratuites-payantes/> (consulté le 26 janvier 2019)

¹⁴⁴ Voir sur <https://www.societe.com/societe/shutterstock-france-798633434.html>

¹⁴⁵ Coëffé, Thomas : « Les chiffres du secteur de la communication en France » in *BDM blog*, [En ligne], <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-secteur-communication-france/> (consulté le 25 janvier 2019)

¹⁴⁶ Barbaut, Thierry : « YeelenPix sublime l'Afrique par le partage de l'image », in *Info Afrique*, [En ligne] <https://www.info-afrique.com/9079-yeelenpix-afrique-image/> (consulté le 27 janvier 2019)

Il faut néanmoins impérativement présenter l’Afrique autrement qu’un continent ancré dans la précarité, gangréné par les conflits armés et rongé par la pauvreté. Comme le dit Faccioli, « les images ne sont pas vraies et fausses, elles ont une interprétation insérée dans des pratiques et des identités sociales.¹⁴⁷» La richesse culturelle de l’Afrique représente une opportunité et un facteur clé de succès dans le secteur de banque d’images.

Conscient de l’apport considérable que peut avoir le développement du secteur de banque d’images dans l’économie culturelle et la croissance de l’Afrique, nous proposons ce présent projet, intitulé “création de banque d’images spécialisée”.

4.2 Objectifs

4.2.1 Objectif général

Globalement, le projet vise à contribuer à l’amélioration du secteur de l’image en Afrique.

4.2.2 Objectifs spécifiques

Plus spécifiquement, il vise à :

- Susciter l’intérêt des professionnels de l’image sur l’importance de développer le secteur de banque d’images africains ;
- Renforcer les capacités des photographes sur la production d’image professionnelle en Afrique de l’Ouest francophone ;
- Développer des partenariats avec les photographes africains ;
- Promouvoir l’attractivité touristique et économique de la région ;
- Rendre opérationnelle une entreprise de banque d’images.

4.3 Résultats attendus

Au terme de notre projet :

- Les professionnels de l’image sont sensibilisés sur l’importance de développer le secteur de banque d’images africains ;
- Le professionnalisme des photographes africains est amélioré ;
- Des partenariats avec les photographes africains sont développés ;
- Une entreprise de banque d’images africaines devient opérationnelle.

¹⁴⁷ Faccioli, Patrizia : « La sociologie dans la société de l’image » in *Sociétés*, n° 95, n° 1, 2007

4.4 Activités

Au rang des activités prévues, nous pouvons énumérer :

Activité 1 : Organisation de deux (2) sessions de sensibilisation et de réflexion des professionnels de l'image sur les enjeux du développement du secteur de l'image en Afrique et le recours aux banques d'images au contenu africain.

Activité 2 : Organisation d'un atelier sous-régional de formation des photographes sur la production d'images africaines professionnelles.

Activité 3 : Signature d'accords de partenariats avec des photographes africains issus de différents pays.

Activité 4 : Mise en place d'une entreprise numérique de banque d'images dénommée Natalstock.

4.5 Mise en œuvre

4.5.1 Stratégie

Le projet est porté par FLASH EBENE, une start-up dans le secteur de la photographie et du design basée à Dakar. Le site web proposé, va se financer grâce à une offre par abonnement pour les entreprises, et aussi une offre à l'image pour les particuliers. Pour atteindre efficacement les besoins de la clientèle, le site web sera structuré de façon à segmenter les rubriques en fonction des préférences culturelles spécifiques des clients.

Un partenariat avec les banques d'images existantes sur le marché est envisagé. Les modalités seront discutées et appliquées d'un commun accord.

Le financement pour la réalisation du projet est en cours de négociation avec l'institut français. Nous envisageons aussi le soutien éventuel du ministère Sénégalais de la culture, de l'ADIE, des partenaires issus du festival de la photographie de Bamako, de l'AFD, de la Fondation Aga Khan, le Fonds Koweïtien Pour Le Développement, de l'UNESCO et de l'UEMOA.

Une phase pilote sera lancée la première année du projet dans huit (8) pays francophones de l'Afrique de l'Ouest. Elle permettra de sensibiliser une cinquantaine de professionnels de l'image et une vingtaine de photographes sur divers thématiques liés au développement du secteur de banque d'images en Afrique et la valorisation de la diversité culturelle de l'Afrique à travers les images. Aussi, elle verra la création d'une banque d'images au contenu exclusivement africain.

Il s'agira d'un site internet qui aura la particularité de rendre disponible des images réparties selon chacun des pays francophones de l'Afrique de l'Ouest.

4.5.2 Analyse des risques

Il existe des risques que nous pouvons évaluer. Le tableau ci-après récapitule de façon non exhaustive quelques risques associés au projet propose.

N°	Risques	Mesures de mitigation
1	Le manque de ressources financières pour réaliser les activités du projet	Recours à des demandes de subvention auprès des services bancaires ou d'institutions culturelles internationales
2	La non adhésion des photographes et professionnels de l'image au projet	Prévoir des perdiems pour les sessions de réflexions et les formations et les attestations de formations aux photographes
3	Le non recours des professionnels d'image à Natalstock pour leur contenu	Mise en place d'un plan marketing (coûts incitatifs)

4.5.3 Matrice du cadre logique

Logique d'intervention	Indicateur objectivement vérifiable	Moyens de vérification	Hypothèses critiques
<p>Objectif général : Globalement, le projet vise à contribuer à l'amélioration du secteur de l'image en Afrique.</p>	<p>Augmentation des entreprises de banque d'images africaines Utilisation accrue des images africaines</p>	<p>Rapports d'activité</p>	<p>Si l'adhésion des photographes et professionnels de médias est obtenue Si les ressources techniques et financières sont disponibles</p>
<p>Objectifs spécifiques : Susciter l'intérêt des professionnels de l'image sur l'importance de développer le secteur de banque d'images africains ; Renforcer les capacités des photographes sur la production d'images professionnelles africaines ; Développer des partenariats avec les photographes africains ; Rendre opérationnel une entreprise de banque d'images.</p>	<p>Les professionnels de l'image des pays francophones de l'Afrique de l'Ouest s'intéressent au secteur de banque d'images Les photographes formés voient leurs capacités renforcées Une entreprise est créée et est opérationnelle</p>	<p>Rapports d'activités Récépissé de création de l'entreprise</p>	<p>Si l'adhésion des photographes et professionnels de médias est obtenue Si les ressources techniques et financières sont disponibles</p>
<p>Résultats attendus : Les professionnels de l'image sont sensibilisés sur l'importance de développer le secteur de banque d'images africains ; Le professionnalisme des photographes africains est amélioré ; Des partenariats avec les photographes africains sont développés ; Une entreprise de banque d'images africaines est opérationnelle.</p>	<p>80% des professionnels de l'image des pays francophones de l'Afrique de l'Ouest s'engagent à utiliser les images africaines 75% des photographes de l'Afrique de l'Ouest améliorent la qualité de leurs productions 60% des photographes s'engagent à fournir du contenu à la banque d'images Natalstock Des images africaines sont disponibles sur Natalstock et utilisées</p>	<p>Contenu du site internet Natalstock Relevé des achats d'images</p>	<p>Si l'adhésion des photographes et professionnels de médias est obtenue Si les ressources techniques et financières sont disponibles</p>
<p>Activités 1 : Organisation de deux (2) sessions de sensibilisation et de réflexion des professionnels de l'image sur les enjeux du développement du secteur de l'image en Afrique et le recours aux banques d'images au contenu africain. Activité 2 : organisation d'un atelier sous régional de formation des photographes sur la production d'images africains professionnels. Activité 3 : signature d'accords de partenariat avec des photographes africains issus de différents pays. Activité 4 : mise en place d'une entreprise numérique de banque d'images dénommée Natalstock.</p>	<p>100 professionnels de l'image participent aux sessions de sensibilisation 25 photographes participent à l'atelier sous régional 15 contrats signés entre l'équipe du projet et les photographes Un site internet de banque d'images est disponible</p>	<p>Fiches de présence Copie des accords signés Récépissé de création de l'entreprise</p>	<p>Si l'adhésion des photographes et professionnels de médias est obtenue Si les ressources techniques et financières sont disponibles</p>

4.5.4 Chronogramme des activités

Nous proposons ce déroulé des activités. Cette version n'est qu'indicative et sera ajustée selon le besoin.

Activités	Calendrier											
	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juill	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc
Organisation de deux (2) sessions de sensibilisation et de réflexion des professionnels de l'image sur les enjeux du développement du secteur de l'image en Afrique et le recours aux banques d'images au contenu africain		■	■									
Organisation d'un atelier sous régional de formation des photographes sur la production d'images professionnels		■										
Signature d'accords de partenariat avec des photographes africains issus de différents pays				■								
Mise en place d'une entreprise numérique de banque d'images dénommé Natalstock					■							
Démarrage des activités						■	■	■	■	■	■	■

4.6 Budget

Le tableau suivant a été élaboré à partir des recherches effectuées en ligne¹⁴⁸. Cependant, il a été adapté au contexte régional de l'étude et au spécificité du projet. En effet, les montants ont été convertis du Franc CFA à l'Euro.

Libellé	Coût unitaire	Quantité	Durée totale
SESSIONS DE SENSIBILISATION			
Location de salle et logistiques	153 €	02	306 €
Confection de bâche	38 €	01	38 €
Couverture médiatique	306 €	02	611 €
Restauration	115 €	02	229 €
Communication	31 €	02	62 €
Transport	31 €	02	62 €
	674 €		1308 €
ATELIER DE FORMATION			
Location de salle et logistiques	122 €	01	122 €
Confection de bâche	38 €	01	38 €
Achat de kit de formation	15 €	forfait	15 €
Achat de kit des participants	6 €	25	150 €
Couverture médiatique	306 €	01	306 €
Restauration	122 €	01	122 €
Communication	23 €	01	23 €
Transport	23 €	01	23 €
Formateur	225 €	01	225 €
Perdiem	8 €	25	200 €
	357 €		1224 €
CREATION DE LA BANQUE D'IMAGES			
	Frais de projet (recherches, rdv, etc.)		€400 €
	Réalisation des maquettes		0 €
Gestion de projet	Rédaction cahier des charges		0 €
	Recette		1 000 €

¹⁴⁸ « La Fabrique du Net », [En ligne], <https://www.lafabriquedunet.fr/> (Consulté le 19 janvier 2019)

	Total - Gestion de projet	1 400 €
Design & mise en page	Option #1 - Template standard	0 €
	Option #2 - Template personnalisée	600 €
	Option #3 - Charte graphique sur mesure	0 €
	Mise en page - intégration HTML	2 000 €
	Total - Design & mise en page	2 600 €
Fonctionnalités	Slider	200 €
	Blog	200 €
	Forum	0 €
	Annuaire	0 €
	E-commerce simple	0 €
	E-commerce avancé	0 €
	Version mobile minimale	800 €
	Version mobile avancé	0 €
	Total - Fonctionnalités	1 200 €
Maintenance	Niveau 1 - Nom de domaine + Hébergement	200 €
	Niveau 2 - Hébergement avec infogérance	0 €
	Niveau 3 - Hébergement avancé + forfait intervention diverses 8h/mois pendant un an	0 €
	Total - Maintenance	200 €
Webmarketing	Optimisation SEO minimale	300 €
	Optimisation SEO avancée	0 €
	Campagne de netlinking	0 €
	Plan de tracking Google Analytics	0 €
	Mise en place Google Adwords	0 €
	Total - Webmarketing	300 €
ESTIMATION BUDGET TOTAL		8 232 €

Ce tableau ne représente que la version première du projet. Du fait de l'insuffisance des informations relatives à la spécificité du projet sur lequel nous œuvrons, il sera ajusté en fonction des besoins qui auraient été identifiés par la suite.

Conclusion

Le contexte macroéconomique actuel dans les industries culturelles, se caractérise par une asymétrie entre les pays développés et les pays en voie de développement. Les productions culturelles en Afrique existent. Néanmoins, elles sont menacées par les productions étrangères qui inondent le continent.

Le constat est le même en Afrique de l’Ouest ; dans le domaine de l’image, on observe cette inégalité en termes de représentativité culturelle. Les nouvelles technologies associées aux nouveaux médias offrent une voie vers une réappropriation de la culture locale.

La transculturation est donc une des voies de la promotion des spécificités des cultures locales en Afrique de l’Ouest. Par conséquent, il pourrait être productif de s’approprier les nouvelles technologies et de les mettre au service du développement culturel local.

A la lumière de l’étude de terrain effectuée, nous observons que le besoin existe. Les résultats nous permettent de confirmer l’hypothèse selon laquelle, la prise en compte de la culture locale permettrait aux entreprises de communication de développer leur rentabilité. Nous pouvons observer que plus de 92% des enquêtés (professionnels et non-professionnels) souhaitent que les publications sociales sur les réseaux sociaux portent leurs valeurs. Les structures de communication qui souhaitent augmenter la diffusion de leurs produits communicationnels sur les nouveaux supports de communication digitaux, pourraient y voir une opportunité.

Cependant, nous pouvons relativiser cette conclusion. Les structures de communications qui opèrent déjà sur le marché local, diffusent des produits communicationnels de qualité variable. Ces derniers sont plus ou moins acceptés par le public local parce que, les utilisateurs non-professionnels se contentent, a priori, de ce qui leur est offert. Ils agissent ainsi peu importe la représentativité culturelle et la qualité souhaitée au départ. La notion de qualité s’avère changeante en fonction du public.

Il faut donc améliorer l’offre pour éviter que les utilisateurs se contentent de ce qui est déjà disponible. C’est pourquoi l’hypothèse selon laquelle une banque d’images spécialisée dans la culture locale augmenterait la visibilité des coutumes locales de la région de l’Afrique de l’Ouest francophone n’est que partiellement confirmée. On constate que plus de 81% de professionnels souhaitent avoir une banque d’images spécialisée dans leur culture. Seulement 65 % d’utilisateurs non professionnels en ont besoin. La tendance se confirme avec 60% de ces derniers qui affirment trouver facilement des images de qualité professionnelle qui affichent leurs traits culturels spécifiques.

L’hypothèse selon laquelle les professionnels de l’image pourraient améliorer leur production visuelle à travers la promotion de leur culture d’origine est confirmée. Dans la mesure où plus

de 85% des utilisateurs non professionnels, affirment être prêt à rémunérer les fournisseurs d'images pour une banque d'images spécialisée dans la promotion de leur culture. De surcroît, plus de 87% des individus enquêtés (professionnels et non-professionnels) déclarent être prêts à s'abonner à une banque d'images spécialisée dans leur culture.

Nous observons que du côté des professionnels de l'image, tout comme du côté des utilisateurs, la nécessité de se retrouver dans les publications ou les produits culturels locaux s'affirme. La culture locale, avec ses spécificités représente en effet un miroir qui reflète les coutumes de chaque groupe social. Présentée avec professionnalisme et de manière participative, elle favorisera une amélioration des productions locales. Ceci permettra d'augmenter l'attractivité touristique et économique, mais aussi de résister à l'invasion médiatique étrangère.

Avec une banque d'images spécialisée, les particularités culturelles de l'Afrique de l'Ouest francophone pourraient, avec le concours des politiques culturelles adaptées, se révéler et s'exprimer au-delà des frontières. Le bénéfice rejallirait aussi sur l'économie locale, au vu des implications que cela aurait autant sur la clientèle que sur les professionnels de l'image et de la communication.

Par conséquent, un projet, tel que celui que nous avons proposé, pourra contribuer au développement culturel. Il permettra aussi aux acteurs culturels, notamment les acteurs de la filière image de pouvoir se professionnaliser tout en valorisant leurs atouts culturels spécifiques.

A l'issue de cette discussion, nous prenons la mesure de l'importance de l'image. C'est aussi l'avis du sociologue Jean-Claude Passeron quand il écrit : « Aucune image n'a jamais contraint quiconque à lui donner un sens où son inconscient ne trouve quelque profit et dont sa culture ne lui procure les clefs. En d'autres termes, le sens donné à une image renvoie toujours aux conditions historiques de sa production : inconscient, histoire individuelle, culture, histoire collective dont se nourrit la première, qui font de chacun des interprètes à la fois des êtres uniques et pluriels, et qui permet à chacun de comprendre, à partir de son histoire propre, comme de sa connaissance de l'histoire collective l'interprétation proposée. La tâche du sociologue ici est de reconstruire le processus de production de ces interprétations et de confronter cette reconstruction d'une part au contenu descriptible de l'image et d'autre part à sa connaissance historique des conditions de production de l'image et de ses interprétations, il aura alors à sélectionner dans ce qu'il peut connaître de ces histoires les éléments réellement déterminants lui permettant de comprendre voire d'expliquer l'impact social de l'image.¹⁴⁹ »

¹⁴⁹ Péquignot, Bruno : « Retour sur l'image » in *Sociologie de l'Art*, n° 1, 2008

Un élément déterminant, n'a cependant pas été abordé, compte tenu des exigences du format de notre étude. Il s'agit des politiques culturelles. Le législateur se révèle en effet, un partenaire important dans la valorisation de la culture que ce soit, à l'échelle nationale ou sous régionale.

Parmi les actions à entreprendre, on compte la mise en place d'un nouveau programme sous régional qui va éduquer à la culture, non pas dans une perspective générale, mais beaucoup plus à la base. Un tel programme s'il venait à être exécuté, renforcerait le développement en touchant les racines.

Une éducation à l'image culturelle dès le plus jeune âge, donnerait aux jeunes apprenants les clés pour comprendre leur culture dans un monde globalisé.

Références bibliographiques

Ouvrages

Balle, Francis : *Lexique d'information communication*, Paris, 2006

Benhamou, Françoise et Joëlle Farchy : *Droit d'auteur et copyright*, Paris, 2017

Bernard, Miège : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, 2016

Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest : *Traité révisé de la CEDEAO*, Abuja, 1993

Daniel, Bougnoux : *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, 2001

Dominique, Wolton : *Internet et après?*, Paris, 2000

Gabszewicz, Jean et Sonnac, Nathalie : *L'industrie des médias*, Paris, 2006

Lanni, Octavio : *Enigmas da modernidade-mundo*, Brésil, 2000

Joseph, Ki-Zerbo : *A propos de culture*, Ouagadougou, Paris, 2010

Kernighan, W. Brian et Ritchie, Dennis : *The C Programming Language*, New-Jersey, 1978

Macbride, Sean, Abel, Elie et al : *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*, UNESCO, 1980

Mathieu, Chartier : *Guide complet des réseaux sociaux*, Paris, 2013

Mattelart, Armand : *La communication-monde*, Paris, 1999

Mattelart, Tristan : « La « Diversité culturelle » : Quelques éléments de déconstruction théorique » in *Diversité et industries culturelles*, Paris, 2011

Ngo, Tu Lap : *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, 2004

Philippe, Bouquillion et Comès, Yolande : *Diversité et industries culturelles*, Paris, 2011

Porcher, Louis : *Les médias entre éducation et communication*, Paris, 2006

Rieffel, Rémy : *Que sont les médias?*, Paris, 2005

UNESCO : *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, 2005

Warnier, Jean-Pierre : *La mondialisation de la culture*, Paris, 2007

Autres

Albornoz, A. Luis : « Dix ans après l'entrée en vigueur de la Convention sur la diversité culturelle : Déséquilibres dans le marché international des biens et services culturels, et défi numérique » in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 17/2, 2016

Barrère, Christian : « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives » in Xavier Greffe, *Création et diversité au miroir des industries culturelle*, 2006

Beauvisage, Thomas, et Mellet, Kevin : « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation » in *Rezeaux*, n° 197-198, n° 3, 2016

Bréhin, Yannick : « Notes de lecture et comptes rendus d'exposition » in Morizot, Jacques : *Qu'est-ce qu'une image ?*, 2005

Bustamante, Mauricio : « Les politiques culturelles dans le monde » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 206-207, n° 1, 2015

Chantepie, M. Philippe : « extrait du cours de Chantepie, M. Philippe du 3 au 7 Décembre 2017 » in Pierrat, Christian : « *Immatériel et comptabilité* », 2000

Cuche, Denys: « Introduction » in *Reperes*, ed. 5-8, 2010

Cytermann, Laurent : « Promesses et risques de l'open et du big data : les réponses du droit » in *Informations sociales*, n° 191, n° 5, 2015

Desaulniers, Jean-Pierre : « Notes de lecture » in *Communication Information Médias Théories*, 1981

Faccioli, Patrizia : « La sociologie dans la société de l'image » in *Sociétés*, n° 95, n° 1, 2007

Frau-Meigs, Divina : « Diversité et pluralisme des contenus : la difficile cohabitation des industries culturelles et créatives » in *Culture Web*, 2008

Frère, Marie-Soleil : « Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes » in *Politique africaine*, n° 97, n° 1, 2005

Fougier, Eddy : « La bataille de l'information internationale » in *Revue internationale et stratégique*, n° 78, n°2, 2010

Hunsec, Mathieu Le : « De l'AOF à la CEDEAO. La France et la sécurité du golfe de Guinée, un essai d'approche globale » in *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, n° 30, n° 2, 2009

Joffe, Helene : « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification » in *Diogene*, n° 217, n° 1, 2017

Koukoutsaki-Monnier, Angeliki : « Du réseautage professionnel à la communauté virtuelle ? À propos de l'usage d'un réseau social en ligne » in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, n° 1, 2013

Laulan, Anne-Marie : « Le parcours institutionnel de la communication » in *La Revue Hermès*, vol. 70, n°3, 2014

Le Petit Robert : « définition image », Paris, 2006

Libong, Héric et Nimis, Érika : « Quels marchés pour la photographie de presse africaine ? » in *Africultures* n° 69, n° 4, 2006

Mellet, Kevin : « Aux sources du marketing viral » : in *Reseaux*, n° 157-158, n° 5, 2009

Mendes, De Barros Laan et Oustinoff, Michaël : « L'interculturalité à l'heure de l'hybridation communicationnelle » in *La Revue Hermès*, n° 56, n° 1, 2010

Moureau, Nathalie : « Quelle économie pour l'art et la culture ? » in *L'Observatoire*, n° 35, n° 1, 2009

Nardin, Jean-Claude : « Le Libéria et l'opinion publique en France - 1821-1847 » in *Cahiers d'Études africaines* 5, n° 17, 1965

Olivesi, Aurélie, et Hubé, Nicolas : « Présentation du dossier » in *Politiques de communication*, N° 6, n° 1, 2016

Péquignot, Bruno : « Retour sur l'image » in *Sociologie de l'Art*, n° 1, 2008

Picault, Coralien : « Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images » in *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 44, n° 6, 2007

Pignier, Nicole : « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte » in *Communication langages*, n° 159, n° 1, 2009

Rivière, Carole Anne : « Téléphone mobile et photographie : les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien », in *Sociétés*, no 91, n° 1, 2006

Wiredu, Kwasi : « Réflexions sur la diversité culturelle » in *Diogene*, n° 205, n° 1, 2004

Wittorski, Richard : « La professionnalisation » in *Savoirs* n° 17, n° 2, 2008

Webographies

« Appareil photographique compact » in *Wikipédia*, [En ligne], https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Appareil_photographique_compact&oldid=149486413 (consulté le 12 décembre)

« Banques d'images gratuites et payantes - », in *Laure Mariet* (blog), [En ligne], <https://www.lauremariet.com/banques-images-gratuites-payantes/> (consulté le 26 janvier 2019)

« C'est quoi le piqué en photo ? » in *Fnac.com.*, [En ligne], <https://www.fnac.com/C-est-quoi-le-pique-en-photo/cp33620/w-4>, (consulté le 22 janvier 2019)

« Chiffres des réseaux sociaux en Afrique et au Sénégal-2017 | Senmarketing » in *Blog Sen Marketing*, [En ligne], <https://blog.senmarketing.net/digital-marketing/barometre-et-etude-de-cas/chiffres-des-reseaux-sociaux-en-afrique-et-au-senegal-2017/> (consulté le 17 octobre 2018)

« Définition - Écart-type | Insee », [En ligne], <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1913> (consulté le 9 février 2019)

« Définition -Conventions internationales - Encyclopædia Universalis », [En ligne], <https://www.universalis.fr/encyclopedie/conventions-internationales/> (consulté le 13 janvier 2019)

« Follow : Définition simple et facile du dictionnaire », [En ligne], <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/follow/> (consulté le 24 janvier 2019)

« Historique | Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) », [En ligne], <http://www.ecowas.int/a-propos-de-la-cedeao/historique/?lang=fr> (consulté le 2 janvier 2019)

« Introduction au dossier 2016 : Contributions à la compréhension de mutations en cours | Cairn.info », [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-5.htm> (consulté le 14 janvier 2019)

« La Fabrique du Net », [En ligne], <https://www.lafabriquedunet.fr/> (Consulté le 19 janvier 2019)

« L'industrie des appareils photo numériques s'effondre celle des smartphones explose » in *Le blog photo*, [En ligne], <https://leblogphoto.net/2018/01/22/lindustrie-des-appareils-photo-numeriques-seffondre-celle-des-smartphones-explose/> (consulté le 22 janvier 2018)

« Meilleure banque d'images : comparatif », in *Presse-Citron*, [En ligne], <https://www.presse-citron.net/comparatif-meilleure-banque-images/> (consulté le 23 janvier 2019)

« Mieux connaître les formats vidéo | SUPINFO, École Supérieure d'Informatique », [En ligne], <https://www.supinfo.com/articles/single/2564-mieux-connaître-formats-vidéo>, (consulté le 22 janvier 2019)

« Niépce et l'invention de la photographie » in *Musée Photo Maison Nicéphore Niépce*, [En ligne], <http://www.photo-museum.org/fr/niepce-invention-photographie/> (consulté le 28 janvier 2019)

« Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle - Objectifs et missions », [En ligne], <http://www.oapi.int/index.php/en/aipo/objectifs-et-missions>, (consulté le 12 janvier 2019)

« Portail de l'internet Africain - Annuaire d'Afrique » in *Go Africa Online*, [En ligne], <https://www.goafricaonline.com/> (consulté le 2 janvier 2019)

« Qu'est-ce que le webdesign? » in *Text. IESA Multimedia*, 28 juin 2017 [En ligne] <https://www.iesamultimedia.fr/comprendre-webdesign>, (consulté le 10 novembre)

« WhatsApp » in *Wikipédia*, [En ligne], <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=WhatsApp&oldid=155856825>, (consulté le 17 janvier 2019)

« YeelenPix - Les photos de l'Afrique d'aujourd'hui », [En ligne], <http://yeelenpix.com> (consulté le 25 janvier 2019)

« YouTube by the Numbers (2019) : Stats, Demographics & Fun Facts », [En ligne], <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (consulté le 5 janvier 2019)

Barbaut, Thierry : « YeelenPix sublime l'Afrique par le partage de l'image », in *Info Afrique*, [En ligne] <https://www.info-afrique.com/9079-yeelenpix-afrique-image/> (consulté le 27 janvier 2019)

Claude, Vaclare, et Rémi Debeauvais. « Le métier de photographe » in *Culture Etudes*, n° 3 2015, [En ligne], <https://doi.org/10.3917/cule.153.0001> (consulté le 20 décembre)

Clève, Virginie : « Quels sont les 9 formats différents pour une image ? » [En ligne]
<https://www.webmarketing-com.com/2012/11/06/16580-quels-sont-les-9-formats-differents-pour-une-image> (consulté le 22 janvier 2019)

Coëffé, Thomas : « Les chiffres du secteur de la communication en France » in *BDM blog*, [En ligne], <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-secteur-communication-france/> (consulté le 25 janvier 2019)

Fred, Cavazza : « À propos » in *FredCavazza.net*, [En ligne], <https://fredcavazza.net/a-propos/>, (consulté le 19 février 2019)

Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia et Subbarao Kambhampati : « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », [En ligne]
<https://asu.pure.elsevier.com> (consulté le 17 janvier 2019)

Kamdem, Chedjou : « Etat des lieux 2018 d'Internet, du mobile et des réseaux sociaux en Afrique » in *Community Managers d'Afrique*, [En ligne]
<http://cmdafrique.net/2018/01/30/etat-lieux-2018-internet-mobile-reseaux-sociaux-afrique/> (consulté le 29 décembre 2018)

Sonet, Virginie : « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », [En ligne],
<https://journals.openedition.org/edc/6167#bodyftn3> (Consulté le 19 février 2019)

Liste des illustrations

Les tableaux

Tableau 1	Moyenne d'âge de l'étude	38
-----------	--------------------------------	----

Les figures

Figure 1	Carte de l'Afrique avec les pays francophones de l'Afrique de l'Ouest	4
Figure 2	Les trois premiers segments de marché pour les photographes en 2013	20
Figure 3	Répartition des enquêtés en fonction de leurs activités	39
Figure 4	Critères de qualité d'une image selon les professionnels.....	40
Figure 5	Critères de qualité d'une image pour les utilisateurs (consommateurs).....	40
Figure 6	Importance des critères de qualité pour tous les enquêtés	41
Figure 7	Reconnaissance dans les publications sur les plateformes web dédiées à promouvoir la culture par les professionnels d'images.....	41
Figure 8	Reconnaissance dans les publications sur les plateformes web dédiées à promouvoir la culture par les utilisateurs de réseaux sociaux (consommateurs).....	42
Figure 9	Recherche et obtention d'images de qualité professionnelle possédant les traits culturels spécifiques pour les spécialistes.....	42
Figure 10	Recherche et obtention d'images de qualité professionnelle possédant les traits culturels spécifiques chez les consommateurs	43
Figure 11	Taux de réponse à la question de l'importance d'une banque d'images spécialisée dans la culture locale	43
Figure 12	Taux de réponse à la question du besoin d'images de qualité professionnelle qui valorise les atouts culturels du groupe social de l'enquêté	44
Figure 13	Taux de réponse à la question de la rémunération des fournisseurs d'images pour une banque d'images spécialisée dans la promotion de la culture locale	44
Figure 14	Taux de réponse à la question de la représentativité des publications sociales sur les réseaux sociaux	45

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Images Culturelles et réseaux sociaux

Bonjour. Je suis étudiant en Master de développement, spécialité "Communication et Médias" à l'Université Senghor à Alexandrie. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de fin de cycle, je mène une enquête sur "les images culturelles dans les réseaux sociaux dans les pays francophones de la CEDEAO. Je vous remercie de bien vouloir répondre à ce questionnaire anonyme. La qualité de l'étude dépend de la rigueur et de l'importance que vous apportez en remplissant ce questionnaire.

***Obligatoire**

1. Sexe *

Une seule réponse possible.

- Femme
 Homme

2. Age *

3. Pays *

Une seule réponse possible.

- Bénin
 Burkina Faso
 Côte d'Ivoire
 Guinée Conakry
 Mali
 Niger
 Sénégal

Togo

4. Activité principale en relation avec les images * *Une seule réponse possible.*

- Professionnel de l'image (Graphiste, photographe, dessinateur, videographe...)
 - Professionnel du numérique (Webdesigner, directeur artistique, Communicateur, réalisateur...)
 - Utilisateur des réseaux sociaux (Youtubeur, Instagram, Facebook, Whatsapp)
 - _____
-) Autre :

La qualité d'une image

Une image vaut 1000 mots, disait un grand penseur. Cependant, pour pouvoir passer efficacement son message, il faut que cette image soit de qualité.

5. **Quel critère est plus important pour que vous considériez qu'une image est de qualité ?** * *Une seule réponse possible.*

- La pixellisation
- La couleur équilibrée
- Le cadrage
- La netteté (vs le flou)
- La _____ créativité _____

Autre :

6. **Est-ce que vous vous reconnaissez dans les publications sur les plateformes web**

- dédiées à promouvoir la culture de votre pays?** * *Une seule réponse possible.*
- suffisamment
- moyennement
- un peu
- pas du tout

7. **Trouvez-vous facilement des images de qualité professionnelle qui affichent vos traits culturels spécifiques ?** * *Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

Banque d'images spécialisée

Une banque d'images (ou photothèque) est une banque de données qui regroupe de plusieurs milliers à plusieurs centaines de milliers de photographies, d'images ou d'illustrations.

Source:Wikipédia

8. **Reconnaissez-vous l'importance d'une banque d'images spécialisée dans votre culture?**

*

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

9. **Avez vous besoin d'images de qualité professionnelles qui mettent en valeur vos atouts culturels? (votre groupe social) *** *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

10. **Seriez vous d'accord pour rémunérer les fournisseurs d'images pour une banque d'images spécialisée dans la promotion de votre culture? *** *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

11. **Combien seriez-vous prêt à payer pour acquérir une image qui contribue à la promotion de votre culture? ***

Si autre, prière de répondre en chiffres uniquement

Une seule réponse possible.

- 100F cfa
 1000 F Cfa
 10
 000 F Cfa

Autre : _____

12. **Êtes-vous prêts à vous abonner à une banque d'images adaptée à votre culture? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

13. **Si oui, combien souhaiteriez-vous payer pour un abonnement mensuel? ***

Si autre, prière de répondre en chiffres uniquement.

Une seule réponse possible.

- 100F cfa
 1000 F Cfa 10
 000 F Cfa

Autre :

Un internet plus proche de vous

Avec les réseaux sociaux, internet ouvre de nouvelles perspectives pour la culture.

14. **Souhaiteriez-vous que les publications sociales sur les réseaux sociaux représentent plus vos valeurs ?** * *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

15. **Comment recherchez-vous des images sur internet ?** * *Plusieurs réponses possibles.*

- Les réseaux sociaux
 Les banques d'images
 Les moteurs de recherche (Google, Bing, wikipedia...)
 Le navigateur web du téléphone
 Le _____

navigateur web de l'ordinateur Autre

:

Annexe 2 : Guide d'entretien

Questionnaire sur les images culturelles dans les réseaux sociaux - Etude des besoins des professionnels

Bonjour, Je me nomme LOKOSSA Bely. Je suis étudiant en Master de développement, spécialité "Communication et Médias" à l'Université Senghor à Alexandrie. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de fin de cycle, je mène une enquête sur "les images culturelles dans les réseaux sociaux". Je vous remercie de bien vouloir répondre à ce guide d'entretien. La qualité de l'étude dépend de la rigueur et de l'importance que vous apportez en remplissant ce guide.

***Obligatoire**

1. Adresse e-mail *

2. Pays *

Une seule réponse possible.

- Bénin
- Burkina Faso
- Côte d'Ivoire
- Guinée Conakry
- Mali
- Niger
- Sénégal
- Togo

3. Sexe *

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

4. Age *

En chiffres uniquement

5. **Nom et prénom ***

6. **Domaine de métier** *Une seule réponse possible.*

Communication

Design

Informatique

Média

Publicité Autre : _____

7. **Nom de l'Entreprise ou du groupe ***

8. **Quelle place accordez vous à la qualité d'une image dans la conception de vos campagnes de communication? *** *Une seule réponse possible.*

Indispensable

Importante

Moyenne

Peu importe

Peut faire sans

9. **Que doivent refléter les images dans la création des visuels de campagne de communication? Pourquoi? *** *Une seule réponse possible.*

Culture locale

Produit ou Service direct

Star

Emblème ou symbole

Mille mots Autre : _____

10. **Sur quoi fondez vous le choix de vos images lors de l'élaboration d'un visuel de communication? ***

Une seule réponse possible.

- Couleur
- Message
- Représentation culturelle locale
- Décor

Autre :

11. **Quelles sont vos sources d'images à caractères local?** * *Une seule réponse possible.*

- Phototèque interne
- Banques d'images en ligne
- Shooting
- Moteur de recherche (Google, Bing etc.)
- _____

Autre :