

ASSISES DU JOURNALISME: L'AFP EN CHANTIER

LE 18 NOVEMBRE 2010 MARC MENTRÉ

Emmanuel Hoog et Philippe Massonnet, PDG et directeur de l'information de l'AFP, ont dessiné lors des Assises du journalisme ce que pourrait être le futur de l'Agence France Presse. Un subtil équilibre entre tradition et modernité.



Ah ! Le charme de la langue moderne. À l'AFP dans un an et demi, « nous serons capable de donner en push et pull un package d'infos en texte, photo, infographie, vidéo », dixit Philippe Massonnet, le directeur de l'information de l'agence. Ce changement de langage est-il signe d'une nouvelle approche de l'information ? Peut-être, mais dans le même temps, le même Philippe Massonnet s'empresse d'ajouter que cette vision multimédia de l'offre de l'AFP ne signifie pas pour autant la disparition du fil classique, c'est-à-dire de la bonne vieille dépêche.

Visiblement, l'AFP oscille entre le maintien d'une forme de tradition tout en cherchant à rénover son modèle et à s'ouvrir de nouveaux marchés.

Tradition, lorsque Emmanuel Hoog raconte l'épisode au cours duquel le journaliste de l'AFP en poste à Singapour a attendu une heure avant d'envoyer une dépêche à propos de l'atterrissage en urgence de l'A 380 de Quantas, « alors qu'Associated Press et Reuters avaient toutes deux déjà annoncé le crash de l'avion avec plusieurs morts. La pression sur lui [ce journaliste] était énorme. » La dépêche de l'AFP dira que l'avion s'était posé avec un problème à deux moteurs.

Une anecdote, mais visiblement importante à ses yeux, car révélatrice du fait que l'AFP tient un cap ancien, qui lui permet de se distinguer de la production courante. Pour lui, la qualité pour une agence comme l'AFP se mesure sur la longue durée [50 ans] et sur l'ensemble [sur le volume] de la production.

Tradition aussi dans le fait de vouloir « accompagner nos clients historiques [comprendre : les journaux français] », même si ceux-ci représentent aujourd'hui moins de dix pour cent du chiffre d'affaires de l'agence.

Tradition enfin, dans l'affirmation que « ce qui fait la force de l'agence, c'est le fait que sur un fil [d'agence], à un endroit donné, vous recevez toute l'information du monde ».

Le changement de statut est inéluctable...

Tradition encore pour les journalistes eux-mêmes qui ne devraient pas se transformer en journalistes multitâches. C'est donc le refus du "journalisme shiva" (ndrl : à 8 bras). L'AFP, explique Philippe Massonnet, refuse de s'engager dans ce modèle et de prendre ainsi « le

risque d'une perte de qualité ». Seule innovation, la création d'un nouveau poste, celui de « coordinateur des réseaux sociaux ».

Mais au-delà de cette petite musique, c'est bien une profonde rénovation dont il a été question, et en premier lieu sur la question du statut.

Emmanuel Hoog est sur cette question d'une prudence de chat : « *Je ne suis ni député ni sénateur et changer le statut de l'agence implique une intervention du législateur* », pose-t-il en préambule. Mais à l'évidence, il souhaite un changement de statut rapide, lorsqu'il souligne que :

« *l'agence à un dispositif de gouvernance faible* », une structure qui, à l'inverse de ce qu'il a connu précédemment à l'INA, permet difficilement d'inscrire son action dans la durée, le fait que le Conseil d'Administration soit majoritairement composé de ses clients constitue une source permanente de conflits d'intérêts et que cela empêche de construire une stratégie d'entreprise. En effet, « *les clients demandent le meilleur service le moins cher possible* », ce qui peut être antinomique avec les intérêts bien compris de l'agence. Les autorités européennes risquent de regarder avec attention le problème des subventions d'Etat. « *Le problème se poserait différemment si nous n'étions présent que sur le marché français, mais nous sommes sur l'ensemble des marchés européens et mondiaux* ». Dit autrement, ces subventions risquent de poser un problème de distorsion de concurrence dont pourrait s'emparer les concurrents de l'agence.

La rénovation de l'agence ne se limite pas à ce seul problème de gouvernance, mais aussi à l'émergence de nouveaux concurrents, comme l'agence chinoise Xinhua qui, en Afrique, offre des fils français « pas chers », comme le précise Philippe Massonnet.

Face à cela, l'AFP s'intéresse à des marchés émergents, comme le Brésil où l'Inde, où elle propose de nouveaux produits. Déjà « première agence pour le cricket », elle va proposer « une application pour téléphone mobile sur le cricket en Inde ».

... tout comme est inéluctable la création d'une offre grand public

Dans le monde arabe, l'AFP est déjà en bonne position, car 55% des journaux sont abonnés au fil AFP en langue arabe. L'idée serait de transformer ce fil, qui représente en volume environ 300 dépêches par jour [3.500/jour en français] et qui est actuellement constitué de dépêches traduites du français et de l'anglais. Il s'agirait de faire en sorte que le contenu soit produit directement dans les pays de la zone elle-même : Irak, Egypte, etc.

Dernière évolution probable, celle de la création d'une offre grand public. Emmanuel Hoog l'estime inéluctable, observant ce que font ses concurrents qui sont présents avec des sites publics d'information dans leur propre langue et qui en même temps peuvent travailler sous leur propre marque avec leurs clients. Pour lui, l'ouverture d'un site grand public n'est donc qu'une « *question de temps, mais on ne peut pas dire : 'l'AFP sur Internet, jamais'* »

—

Article initialement publié sur **Mediatrend**

Crédit image CC Flickr **Stéfan** et **luca.sartoni** (une)

OLIVIER D. ZE KAT

le 20 novembre 2010 - 0:22 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Tout d'abord, avant de dire – encore lui – en voyant mon nom, je reconnais sans ambiguïté que les journalistes de l'AFP font très bien leur travail et avec un grand professionnalisme.

Pour situer le contexte de mon témoignage-critique ci-dessous, je ne suis ni un journaliste ni même un professionnel du domaine de la presse, mais... Un modeste français "actuvore" avec l'ambition de s'informer le mieux possible.

La seule chose que je reproche à l'AFP, c'est la manière dont leurs dépêches sont diffusées (ou reprises par leurs clients) ; c'est à dire des infos non-signées nommément, ne serait-ce que par des initiales. Et c'est encore plus préjudiciable (pour le lecteur) quand un client du fil-info ne précise pas que l'info vient de l'AFP.

Pourquoi est-ce si important de signer ?

Toute personne qui veut s'informer est inondé de sources diverses et variées. Et si on veut être exhaustif, on aura fort probablement sous les yeux des infos contradictoires. De surcroît, même si des journalistes ou agences comme l'AFP s'efforcent de fournir une info neutre et objective, il y aura toujours un peu d'interprétation ou un certain point de vue.

Dans ma démarche de m'informer du mieux possible, je cherche toujours à savoir qui a écrit un article ET ceux des sources de son article. C'est encore plus important quand on obtient l'info via Internet et qu'elle a été utilisée, republiée à de nombreuses reprises, et souvent déformée ou sortie de son contexte (du texte intégrale).

Mais, ne vous trompez pas, la vie privée des journalistes de l'AFP ne m'intéresse pas, et je ne voudrais pas pousser l'AFP dans l'exubérance du personal-branding.

Pour l'aspect concret de la chose, le fait de disposer des initiales du journaliste, permettrait de facilement retrouver le texte intégral non-altéré d'une dépêche. De surcroît, ça insufflerait un peu d'humanité dans le fruit du travail des reporters de l'AFP ; ils le méritent !

Enfin, il faut être clairvoyant, plus les technologies progresseront en mobilité et instantanéité, moins des "robots" seront capables d'aider les hommes à filtrer, trier, et sélectionner des infos "anonymes" car les volumes de données augmentent plus vite que les capacités à les analyser.

Les robots auront besoins de plus en plus de l'Homme qui sera lui aussi encore plus dépendant des performances des machines...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE