

L'AFP PEUT-ELLE SURVIVRE AU WEB ET AUX RÉSEAUX?

LE 22 FÉVRIER 2011 ERWANN GAUCHER

Institution de l'information, l'AFP traverse, comme beaucoup de médias, une phase de remise en question de son modèle économique provoquée par la montée en puissance du Net.

C'est une vénérable maison qui s'ouvre petit à petit au nouveau monde numérique. Après des débuts timides, l'AFP a donc décidé de s'intéresser de près au web communautaire. Emmanuel Hoog, président de l'agence depuis un peu moins d'un an, part même à la rencontre des journalistes, blogueurs et autres twitteurs de la place pour échanger avec celles et ceux qui observent de près le web communautaire. C'est dans le même but qu'il participera cette semaine à l'excellente émission de RFI, **l'Atelier des médias**. Le 8 février, j'étais ainsi convié, avec une dizaine d'autres à déjeuner à l'AFP (pas de name dropping ici, ceux qui étaient présents le diront d'eux-mêmes... ou non !).

Autour de la table, outre les blogueurs et Emmanuel Hoog, se trouvaient entre autres Philippe Massonnet (directeur de l'information), Juliette Hollier-Larousse (Deputy Global News Director), Sylvie Vormus (Communication and Brand Director) ou encore François Bougon, le nouveau "Monsieur réseaux sociaux" de la maison. La rencontre de deux univers, parfois méfiants l'un envers l'autre, souvent curieux et qui ont forcément beaucoup de choses à se dire.

Et d'abord un constat : les réseaux sociaux, et le web communautaire en général, bousculent l'AFP. Présente dans 165 pays et forte de 2 900 collaborateurs de 80 nationalités différentes, l'AFP est une véritable institution qui a du mal à trouver sa place dans une cartographie médiatique qui ne cesse de changer. Et s'interroger sur sa place dans les médias version 2011 tient un peu de la quadrature du cercle.

Copiée par tous, payée par personne ?

C'est l'un des plus grands risques qui guette l'agence. En 2011, une info qui "tombe" depuis l'AFP sur les sites de ses clients est immédiatement reprise par l'ensemble des médias et circule en quelques minutes sur d'autres sites d'infos, sur les réseaux, sur les blogs. La part de ceux qui utilisent l'info de l'AFP en l'ayant payée se réduit ainsi de jour en jour avec le risque, au final, de voir les clients historiques se demander s'ils ne payent pas pour les autres.

Face à ce danger, l'AFP ne peut pas faire grande chose... Impossible d'interdire la reprise de l'info par des médias qui ne sont pas ses clients, cela reviendrait à interdire le droit de citation, difficile de partir à la chasse aux contrevenants réguliers et de mauvaise foi. Jusqu'ici, l'agence était à l'abri de ce danger car tous ses clients, ou presque, vivaient sur la même temporalité et ne pouvaient donc pas se passer du fil AFP, sous peine d'être toujours en retard face à leurs concurrents. Mais en 2011, l'exclusivité du client payant de l'AFP ne dure, au mieux que quelques minutes. Pire, les sources officielles sont chaque mois un peu plus nombreuses à ne plus utiliser l'AFP et les grandes agences comme canal de diffusion de leurs infos, à l'image de Herman Von Rompuy, le président de l'Union Européenne qui **tweete l'info directement**.

À l'heure où la presse va mal, où chaque journal scrute ses dépenses pour dénicher le moindre euro à économiser, la tentation pourrait devenir forte de ne plus payer son abonnement AFP, sans pour autant se passer de ses infos en mettant en place une veille web et réseaux efficaces.

Cette tentation est d'autant plus forte dans la presse régionale. L'AFP n'y alimente "que" les pages nationales et internationales dont les directeurs de rédaction savent pertinemment qu'elles ne constituent pas le cœur de leur offre éditoriale print et web. Et si sur le sujet Emmanuel Hoog se veut rassurant, affirmant que le coût de l'abonnement AFP reste marginal pour les quotidiens régionaux, il est pourtant évident qu'ils sont de plus en plus nombreux à y penser.

Histoire de corser le tout, l'AFP ne dispose pas de toutes les armes pour lutter efficacement contre le "pillage" potentiel de ses richesses. Une réponse intéressante pourrait consister à faire de l'agence un média à part entière, installé sur le web et les réseaux et s'adressant directement au public pour maîtriser le flux de son info. Mais l'AFP risquerait alors de couper l'herbe sous le pied de ses propres clients. Que diraient **Le Monde**, **Libé**, **Les Échos** et tous

les autres si le grand public avait accès gratuitement à une partie des infos de l'agence qui composent, entre autres, leur propre offre éditoriale ?

Indispensable, mais elle doit muter en profondeur

Et pourtant, l'AFP est indispensable. Par le fait même que ses infos sont reprises partout en quelques minutes, elle prouve combien son rôle est important dans le paysage médiatique hexagonal et international. Son implantation, son réseau, son savoir-faire de vérification et de contextualisation de l'info sont ses atouts les plus précieux à l'heure d'une info qui circule de plus en plus vite sans toujours prendre le temps d'être recoupée.

Et c'est sans doute là sa planche de salut, comme on a pu le vérifier lors des événements de Tunisie. À plusieurs reprises, des infos en apparence sérieuses ont circulé très rapidement sur la toile et les réseaux, bientôt reprises par d'autres agences concurrentes de l'AFP. Sous pression, l'agence a pourtant pris le temps, parfois long, de les vérifier, quitte à être en porte-à-faux vis-à-vis de certains clients. Bien lui en a pris puisque, par deux fois au moins selon Emmanuel Hoog, les infos en question se sont avérées fausses.

L'impossibilité faite à l'AFP de travailler en direct à destination du grand public est un handicap dans la course à l'info en temps réel ? Elle peut en faire un atout vis-à-vis de ses clients, à condition de faire grandement muter son offre.

Agence de fact checking à la demande ?



La nouvelle temporalité médiatique est en train de faire naître une nouvelle demande, un nouveau besoin pour les clients de l'agence : le fact checking à la demande. Alors que les rédactions disposent souvent de moins en moins de temps et de moyens pour vérifier l'info et la contextualiser, l'AFP pourrait tenir ce rôle. Elle le fait aujourd'hui naturellement sur ses propres infos, une piste intéressante pourrait être de le faire à la demande, sur des infos dont elle ne serait pas forcément à l'origine. Ses clients achèteraient alors moins sa capacité à produire de l'info que son savoir-faire à vérifier et certifier celles qu'on lui soumettrait.

En somme, passer d'une économie entièrement centrée sur l'offre, à un modèle mixte dans lequel la réponse à la demande précise et ciblée des clients prendrait une place de plus en plus importante. Passer d'une agence de production à une agence certifiant l'info. Plus facile à dire qu'à faire dans une maison aussi grande, mais les grandes échéances médiatiques françaises de 2012 pourrait constituer un terrain d'expérimentation formidable.

Sans oublier, enfin, que l'AFP dispose d'un laboratoire en ligne qu'elle n'utilise encore que très timidement : **Citizenside**, dont elle est l'un des principaux actionnaires. Mais là encore, le changement culturel est de taille, l'AFP osera-t-elle l'entreprendre ?

—

Billet initialement publié sur **Cross Media Consulting**

Image CC Flickr **expertinfantry** et **John McNab**

2 pings

Les tweets qui mentionnent L'AFP peut-elle survivre au web et aux réseaux? »
Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 22 février 2011 - 14:02

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Pierre Lemasson [ツ], Cyroul, Nicolas Goin (pro), AlexandreArchambault, Isa Boucher-Doigneau et des autres. Isa Boucher-Doigneau a dit: la structure pour vérifier les infos? RT @owni: L'#AFP peut-elle survivre au web 2,0 ? par @egaucher <http://ow.ly/40Zi6> #bonneidee [...]

Lu cette semaine (weekly) / relation, transformation, partage le 27 février 2011 - 23:37

[...] L'AFP peut-elle survivre au web et aux réseaux? » Article » OWNI, Digital Journalism [...]