

POUR UN REGARD NEUF SUR L'AFP¹

Contribution de David Sharp
pour défendre le Statut de 1957,
l'indépendance et les principes fondateurs de l'AFP
et les intérêts de son personnel

Sommaire

I - Introduction : pourquoi ce document	2
II - Lettre de candidature	3
Statut de l'AFP	3
Les missions de l'Agence	4
Contrat d'objectifs et de moyens (COM); financement	4
Relations sociales	5
Évolution des produits et services	5
III - Esquisse d'un contre-projet	7
Dossier de candidature	7
Liminaire	7
Le COM 2009-2013 et le plan Louette: des projets mortifères... ..	7
... qui sont déjà en marche	9
Un plan plus radical que celui proposé par Pierre Louette	10
Mettre en cause certains dogmes	11
La qualité de l'information	13
Pensée unique : le culte de la modernité	14
Internet : une bénédiction-malédiction	16
«Faut y aller» - mais on y est déjà !	18
Newzweg/Facebook : une ardoise salée	19
L'AFP ne peut ni ne doit «gérer des communautés»	23
Les «pages éditées, prêtes à imprimer»	24
Les blogs : un intérêt très limité pour une agence de presse	25
AFP Mediawatch : quelques constats	25
Le blog anglophone «Correspondent»	27
Une proposition : des blogs pour faciliter les échanges avec les usagers	29
IV - Conclusion : Le cœur du métier	29
Contacts, adresses Internet	31

¹ NB : le présent document a été légèrement remanié en mai 2018, afin d'éliminer ou corriger de nombreux liens vers des sites qui ont disparu depuis 2010.

I - Introduction : pourquoi ce document

Les documents ci-après ont été rédigés en mars 2010 en vue de ma candidature au poste de PDG de l'Agence France-Presse.

Dans ma lettre de motivation, en date du 18 mars, j'écrivais :

« J'ai décidé de me porter candidat au poste de Président directeur général de l'Agence France-Presse (AFP) afin de :

- **défendre** les valeurs d'indépendance exprimées par la pétition intersyndicale « www.sos-afp.org » et **exiger** le maintien du Statut de 1957 ;
- **montrer**, face à la pensée unique exprimée par le PDG sortant, qu'un autre développement de l'Agence est non seulement possible mais nécessaire ;
- **proposer** des pistes de réflexion face aux défis d'Internet et de la mondialisation ;
- **faire avancer** les intérêts matériels et moraux des personnels de l'Agence de toutes catégories dans le monde entier. »

Lorsque le comité mis en place par le Conseil d'administration en vue de l'élection du nouveau PDG a procédé à des auditions, je faisais partie de la majorité de candidats qui n'ont pas été convoqués.

Je n'ai donc pu défendre mon dossier ni devant le comité de pré-sélection, ni devant le CA, qui s'est réuni en séance plénière le 15 avril.

A cette occasion, les administrateurs ont élu Emmanuel Hoog pour diriger l'agence.

Je considère néanmoins que les documents que j'ai soumis à cette occasion conservent toute leur pertinence, car les questions soulevées ne sont nullement résolues grâce à la seule nomination de M. Hoog.

D'ailleurs, à la lumière du rapport du Comité Pigeat, rendu public le lundi 19 avril et qui n'a donc pas pu être pris en compte dans le présent document, on peut même considérer que de nombreuses zones d'ombre subsistent !

Par conséquent je souhaite verser ces idées - que j'espère pouvoir compléter par la suite - au débat plus que jamais nécessaire sur l'avenir de l'Agence France Presse.

NB : Une version électronique du présent document, au format «PDF» imprimable, est disponible sur le site de l'Association de Défense de l'Indépendance de l'AFP (ADIAFP), à partir de l'adresse http://www.adiafp.org/regard_neuf.

Chacun est libre d'imprimer et de faire circuler ce document par courriel. Par contre, le document ne doit ni être installé en téléchargement, ni copié au format texte ou html sur un autre site web, sans ma permission. Merci de votre compréhension.

David Sharp, journaliste, élu du comité d'entreprise de l'AFP

Paris, le mardi 20 avril 2010

II - Lettre de candidature

À l'attention du Comité de présélection constitué par le Conseil d'administration de l'AFP

18 mars 2010

Madame, Messieurs,

J'ai l'honneur de vous faire part de ma candidature au poste de Président directeur général de l'Agence France-Presse (AFP).

En effet, je considère qu'une autre politique que celle proposée par le PDG sortant, à la demande du gouvernement, est à la fois possible et nécessaire.

Je suis un journaliste d'origine britannique, âgé de 62 ans.

Entré à l'Agence en 1983, j'ai travaillé notamment au Desk anglais, au Service infographie, au Département multimédia et à la Documentation générale, mon affectation actuelle.

En 1995 j'ai été chargé d'une mission Internet qui a débouché sur ma nomination en tant que webmestre de l'Agence au sein du Département multimédia, poste que j'ai exercé jusqu'en 2000.

Pendant cette période, j'ai rédigé des études sur Internet et les médias, géré le site web institutionnel de l'Agence et participé à la création des premiers produits «web», en particulier le Journal Internet.

Je suis élu au Comité d'entreprise et adhérent du syndicat [SUD-AFP](#). En octobre 2008 j'ai créé pour l'intersyndicale la pétition [sos-afp.org](#), que je gère et anime depuis. J'ai également participé à la création en juillet dernier de l'Association de défense de l'indépendance de l'AFP ([ADIAFP](#)).

Voici les principaux objectifs que je poursuivrai et les propositions que je mettrai en œuvre si le Conseil d'administration décide de me nommer au poste de Président directeur général :

Statut de l'AFP

- L'AFP doit conserver intégralement son Statut de 1957, qui assure son indépendance et affirme son caractère unique d'entreprise œuvrant dans l'intérêt général.
D'éventuels «toilettes» de la loi de 1957 pourront toutefois être envisagés, touchant au poids relatif des représentants du personnel et des différentes catégories d'usagers qui siègent au Conseil d'administration, à la composition du Conseil Supérieur² et aux conditions de nationalité pour l'élection des représentants du personnel au CA. De telles modifications devraient être soumises au préalable au personnel dans son ensemble ;

² Les articles 3, 4 et 5 du Statut de 1957 qui définissent la composition et les compétences du Conseil supérieur pourraient utilement être modifiés afin d'élargir sa composition aux associations s'intéressant à la qualité de l'information, et permettre sa saisine par toute personne morale. De ce fait, le Conseil devrait se réunir plus souvent, et sans doute rendre ses arbitrages dans un délai plus court.

Une telle modification du Statut pourrait s'articuler avec la proposition de créer une interface entre la rédaction de l'AFP et l'ensemble des usagers. Cf. page 30 ci-après.

- Au cas où la composition du Conseil d'administration serait modifiée, le principe fondateur selon lequel les administrateurs représentent des catégories d'utilisateurs, et non pas des clients spécifiques, doit absolument être maintenu.

Les missions de l'Agence

- L'AFP doit abandonner toute production non-journalistique et périphérique afin de se consacrer uniquement à la fourniture d'une information « *exacte, impartiale et digne de confiance* » (article 2.2 du Statut de 1957) et aux activités techniques, administratives et commerciales que cette mission implique. Elle doit également recadrer sa production pour stopper certaines dérives vers des couvertures qui relèvent plus du divertissement que du journalisme sérieux et se concentrer sur l'information qui est indispensable à la vie démocratique. Pour reprendre le terme employé par l'un des pères du Statut de 1957, Paul-Louis Bret, elle doit avant tout garantir le « *droit au fait* ».
- Le projet qui consisterait à mettre un système d'édition dit « *multimédia* » ou « *rich media* » en amont de l'ensemble de la production de l'Agence doit être abandonné. L'évolution indispensable vers une plus grande harmonisation entre les différents supports doit se faire progressivement et non par une transformation brutale aux effets imprévisibles ;
- Tout en œuvrant pour mieux intégrer les différents médias (texte, photo, infographie-vidéo) grâce notamment au projet technique «4XML», l'AFP doit clairement affirmer la primauté du service texte - sans lequel il ne peut y avoir d'information de presse - ainsi que l'unicité et la pérennité de l'ensemble de sa production. La dépêche doit rester l'objet de base de l'AFP ;
- L'Agence doit se réapproprier ses propres archives texte, et consacrer davantage de moyens à la numérisation des documents anciens, qui font partie du patrimoine culturel de l'humanité au même titre que les contenus des bibliothèques ;
- L'aménagement des nouveaux locaux parisiens (rue Vivienne) doit se faire sans casser l'unité de la rédaction, c'est à dire en laissant le cœur du dispositif dans l'immeuble historique de la place de la Bourse. Les plateaux de la rue Vivienne pourront être consacrés aux services techniques et administratifs logés jusqu'ici dans des locaux rue de la Bourse et au Palais Brongniart, et/ou à des services de production qui n'ont pas besoin d'être en prise directe et permanente avec la rédaction en chef généraliste ;
- L'AFP doit s'abstenir de toute activité financée directement, en tout ou en partie, par des recettes publicitaires. Tous les contrats en cours qui prévoient de telles recettes doivent être soit abandonnés, soit renégociés.

Contrat d'objectifs et de moyens (COM); financement

- Le COM 2009-2013 doit être soit renégocié soit amendé afin de tenir compte des objectifs énumérés ci-dessus. En particulier il doit être affirmé que l'objectif de l'AFP n'est pas d'être «rentable» et encore moins de limiter ou de modifier le périmètre de ses activités dans un but purement commercial ;
- Sur le plan financier, le COM doit prévoir non seulement les fonds nécessaires à la modernisation technique de l'Agence (programme «4XML») mais également

à la modernisation de l'immeuble historique de la place de la Bourse, qui symbolise l'unité du personnel ;

- L'Etat devrait s'engager à rattraper le manque à gagner consécutif à sa décision unilatérale de ne pas appliquer d'augmentation aux tarifs de ses abonnements pour l'année 2008 ;
- L'AFP doit définir avec ses principales parties prenantes représentées au Conseil d'administration sa mission d'intérêt général afin de refonder des relations de confiance et de fournir une base pérenne pour le financement de ses activités. Cette mission devrait couvrir l'ensemble des productions de l'Agence dans toutes ses langues de travail et tenir compte du caractère essentiellement non mercantile de son activité ;
- Dans le cadre du COM renégocié, l'AFP pourra s'engager à se retirer de certaines activités qui la mettent de fait en concurrence directe avec ses parties prenantes historiques, sans pour autant renoncer à fournir certains de ses services directement aux particuliers.

Relations sociales

- L'AFP doit œuvrer pour améliorer le niveau de vie de son personnel, résorber la précarité et encourager l'embauche et la formation de jeunes. Elle doit jeter les bases d'un statut mondial de ses personnels comprenant des garanties pour ce qui concerne les salaires, les droits démocratiques, les conditions de travail, les assurances et les retraites pour tous.

Évolution des produits et services

- L'Agence doit explorer le potentiel d'une couverture plus étendue de son pays d'origine dans des langues autres que le français, et notamment en anglais. Une telle évolution pourrait sortir les médias français d'un monolinguisme qui ne facilite pas la compréhension de notre pays à l'étranger et notamment au sein de l'Union européenne ;
- Afin de faciliter la valorisation de ses archives «tous médias», l'AFP devrait mettre en place un système d'adresses web abrégées afin de fournir une «URL afp.com, afp.fr etc.» unique et permanente à chaque document ;
- Les projets «Newzwag», «AFP Relaxnews», «Citizenside», «Paris Modes» et «AFP Services» doivent être abandonnés, car ils sont contraires soit au Statut soit aux missions de l'AFP et portent un tort considérable à son image de marque. Certains se sont même révélés ruineux ;
- Il faut nommer immédiatement un responsable de la présence AFP sur Internet afin de mettre fin aux désordres constatés (sites web orphelins ou non mis à jour, blog non supervisé qui laisse la porte ouverte à des messages publicitaires illicites, groupe sur «Facebook» laissé à l'abandon et rempli de publicités, comptes «Twitter» gérés sans cohérence, etc.
- L'AFP doit abandonner les «blogs» qu'elle gère actuellement en français et en anglais, dont le contenu et le statut commercial sont ambigus. Ces services doivent être remplacés par des interfaces permettant un maximum de dialogue avec les usagers, clients commerciaux aussi bien que particuliers. Exemple : des

blogs dans les différentes langues de travail qui permettraient aux usagers de commenter les informations fournies.

Voici en résumé mes propositions. Je reste bien entendu à votre disposition pour toute information complémentaire.

Afin de promouvoir un débat plus large sur ces propositions je me permets de rendre publics ces textes, y compris dans d'autres langues.

Veillez agréer, Madame et Messieurs, l'expression de mes salutations distinguées.

David Sharp

III - Esquisse d'un contre-projet

Dossier de candidature

Liminaire

Les textes qui suivent ont été en grande partie rédigés avant la démission de Pierre Louette et donc avant qu'il ne soit question d'une candidature au poste de PDG. Rédigés avec l'aide de plusieurs collègues - journalistes et non-journalistes, syndicalistes et non-syndicalistes - ils sont écrits à la première personne du pluriel.

Ces textes constituent une réponse partielle aux principales orientations et propositions mises en avant dans le Contrat d'objectifs et de moyens 2009-2013 et dans le rapport produit le 31 mars 2009 par le PDG d'alors, Pierre Louette, à la demande du gouvernement³.

Jusque là de nombreuses voix se sont élevées pour critiquer le projet de modification du Statut de l'AFP, notamment mais pas uniquement du côté des syndicats. A notre connaissance le présent texte est la première tentative pour formuler une véritable contre-proposition.

Nous ne prétendons pas proposer ici un plan stratégique exhaustif pour l'AFP - un tel plan ne peut être que le résultat d'un travail collectif et d'un large débat ; nous n'avons pas les mêmes moyens matériels et possibilités d'enquête auprès des médias du monde entier que certaines personnes missionnées par la direction, et pourtant le plan Louette ne propose pas non plus de projet stratégique, loin s'en faut. C'est d'ailleurs l'un des nombreux reproches qu'on peut lui faire⁴.

Mais nous proposons des principes de base, issus d'une critique à la fois du COM 2009-2013, du plan de M. Louette et de la pratique de l'agence sous sa direction, et nous explorons un certain nombre de pistes, en prenant quelques exemples de services et de produits que nous connaissons particulièrement bien et qui reflètent, nous le croyons, l'activité de l'AFP dans son ensemble.

Le COM 2009-2013 et le plan Louette: des projets mortifères...

Nous considérons que le COM 2009-2013 et le plan Louette constituent des projets mortifères pour l'AFP, pour les raisons suivantes :

- Ils sont basés sur une vision erronée et unidimensionnelle du progrès technique : selon ces documents, il y aurait d'un côté un monde merveilleux de la haute technologie vers lequel il suffirait de tendre - et dont les caractéristiques et les choix tomberaient sous le sens pour quiconque voudrait «*aller de l'avant*» - et de l'autre un univers gris et déprimant habité par tous ceux qui s'accrochent obstinément au passé et «*ne veulent rien changer*». Or la réalité de notre activité - comme d'ailleurs celle du monde en général - ne correspond en rien à un tel

³ Le texte du COM peut être téléchargé, au format PDF, sur le site du SOS-AFP : <http://www.sos-afp.org/fr/com>. Le texte intégral du plan Louette est disponible à l'adresse http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette.

⁴ Au moment où il a subitement annoncé sa démission en tant que PDG, le 24 février 2010, M. Louette avait annoncé que sa direction préparait le plan stratégique tant attendu. A l'heure de rédiger ces lignes, cependant, nous n'avons aucune indication de ce que pourrait contenir ce plan, et surtout aucune raison a priori de croire que le successeur de M. Louette mènera une politique radicalement différente de la sienne.

schéma. Pire, cette optique manichéenne, confirmée par de nombreuses déclarations de M. Louette⁵ devant les représentants du personnel de l'AFP, sert de prétexte à la mise en avant d'hypothèses qui ne sont à aucun moment démontrées ou étayées par des faits réels ;

- Le COM et le plan Louette proposent de privilégier certains «marchés» de l'information au détriment d'autres, ce qui est contraire au Statut de 1957. Non seulement ils proposent de cibler particulièrement la clientèle de certaines régions du monde - l'Europe, les pays arabes, l'Asie - et de certaines langues - l'anglais, l'arabe, le chinois⁶ - mais en érigeant Internet en un canal de diffusion quasi-universel ils tendent à introduire une différenciation entre une clientèle «connectée», minoritaire mais surtout plus riche, et une clientèle «pauvre», présumée en voie de disparition mais qui en fait constitue, et constituera probablement pour toujours, la majorité ;
- Ces documents entretiennent une confusion fondamentale entre la technologie de l'édition - notamment par le biais d'Internet - et le métier de base de l'AFP, qui est de fournir une information vérifiée et exacte à tous ses usagers, quel que soit le média grâce auquel ils reçoivent son service. Cette focalisation extrême sur les modes de formatage et de livraison des produits de l'agence fait passer au deuxième plan la qualité de l'information, un paramètre totalement indépendant de questions technologiques, et qui doit être l'unique préoccupation de l'AFP sur le fond ;
- Ces documents cherchent à entraîner l'AFP dans des activités qui non seulement n'ont rien à voir avec son métier de base, mais qui en plus sont beaucoup moins rentables et plus risquées que ce dernier. Dans bon nombre de cas ces activités périphériques sont également très dommageables pour cette même «*marque AFP*» que la direction affirme vouloir renforcer. Pire encore, le choix de certains des produits et services lancés à ce jour par l'AFP sous la présidence de M. Louette semble avoir été davantage dicté par des effets de mode que par une analyse cohérente des intérêts de l'Agence et de ceux de ses clients ;
- Le COM et le plan Louette aspirent à procéder à la plupart de ces diversifications sans augmenter les effectifs de l'AFP, et même en les diminuant. Ce qui est tout simplement impossible à moins d'accepter des baisses importantes soit de la qualité soit de la quantité de l'information produite ;
- La direction sous Pierre Louette a proposé de modifier la structure de production de l'agence non pas par touches successives - ce qui selon nous est la seule méthode valable si l'on veut minimiser les risques d'un échec catastrophique - mais par une espèce de «*big-bang*» imposé au personnel sans véritable concertation et grâce auquel tout serait modifié en très peu de temps : nouveaux locaux, nouveaux outils, nouvelle organisation du travail, nouveaux métiers.

⁵ Même dans la déclaration qu'il a faite au personnel lors de sa démission, Pierre Louette a continué à mettre en avant de telles idées, lorsqu'il a écrit «*Refuser toute évolution... ce serait se condamner à vivre, voire à sombrer. Si au contraire l'Agence ne s'enferme pas dans l'immobilisme, si elle ne voit pas des complots là où il n'y en a pas et va de l'avant, elle a un bel avenir*». Cf. http://www.sos-afp.org/fr/louette_depart#louette

⁶ http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette#1.3.2

Une telle approche est d'autant plus irresponsable qu'il serait très difficile de faire machine arrière si ce processus n'obtient pas les résultats escomptés ;

- Ce projet vise à mettre en place une structure de filiales ayant des statuts juridiques et des domiciliations divers et variés, ce qui risque non seulement de compromettre et la cohésion sociale et la culture de l'entreprise mais également de contrecarrer les efforts consentis pour rationaliser la production sur le plan technologique, notamment grâce au projet «4XML» ;
- Pour les mêmes raisons, ce plan provoquerait une véritable balkanisation des statuts sociaux des salariés de l'entreprise, affaiblissant leurs métiers, notamment celui de journaliste, et compromettant leurs conditions de travail ;
- Le plan Louette prend pour argent comptant la notion de gratuité de l'information - notamment sur Internet - au moment même où de nombreuses voix s'élèvent pour mettre fin à un modèle économique dysfonctionnel qui permet la captation massive par des tiers de la valeur produite par les organes de presse et notamment les agences. Pire encore, en affirmant à de nombreuses reprises que les agences de presse ne seraient plus «*indispensables*», il apporte de l'eau au moulin de tous ceux qui cherchent à les détruire pour essayer de prendre leur place ;
- En introduisant l'actionnariat, même par le biais de l'Etat, le plan Louette participe à une démarche qui est loin d'être purement économique et qui est surtout hautement politique. Chacun a encore en mémoire les critiques acerbes dirigées contre l'AFP par certaines personnalités politiques de la majorité dans la première moitié de l'année 2008. Plus récemment, chacun aura remarqué que l'actuel Président de la République considère que l'«*Etat actionnaire*» est en quelque sorte comparable à un actionnaire privé, jouissant de prérogatives qui sont très loin de celles d'un gestionnaire agissant dans l'intérêt du public ou de la Nation. De ce fait, l'AFP «*société nationale*» proposée par le plan Louette serait dès sa naissance entachée de suspicion quant aux motivations de ses dirigeants, et surtout de ceux qui les nomment. Une situation tout simplement intenable pour une agence de presse qui est censée être avant tout indépendante.

... qui sont déjà en marche

Certaines des évolutions préconisées par le plan Louette ne sont pas uniquement des projets pour l'avenir ; bon nombre sont, de fait, en train d'être mises en oeuvre par la direction actuelle de l'agence sans attendre ni l'approbation des salariés, ni un éventuel vote parlementaire modifiant le Statut de l'AFP.

Encore plus choquant du point de vue de la consultation démocratique, et notamment de l'organe de représentation des salariés qu'est le Comité d'entreprise : beaucoup des projets de la direction Louette ont été annoncés par avance par le biais de campagnes de type «marketing», ciblant à la fois les salariés et les partenaires externes de l'agence⁷.

L'exemple le plus frappant de cette précipitation - qui peut également être considérée comme une tentative de créer un fait accompli afin de rendre inéluctables les réformes

⁷ Dernier exemple de cette approche : le lancement en février 2010 d'une campagne de promotion du projet «Agence multimédia» avec pour slogan «*Déjà demain !*».

proposées - est la location d'un grand espace de bureaux à quelques mètres du siège de l'AFP, rue Vivienne, dans le but avoué de construire «*l'Agence Multimédia de demain*», et cela sans que le moindre plan stratégique n'ait été publié ou même élaboré.

De même, le lancement de toute une série de produits et services plus ou moins bien étudiés, et dont l'échec le plus retentissant et le plus coûteux à ce jour est la filiale américaine «*Newzwag*»⁸, a donné un avant-goût inquiétant de ce que serait une AFP libérée des contraintes du Statut de 1957 comme le prévoit le plan Louette.

Un plan plus radical que celui proposé par Pierre Louette

Les propositions que nous faisons ne témoignent nullement, n'en déplaise à notre futur ex-PDG, d'un désir de ne rien changer. Au contraire, la mise en oeuvre de ces idées impliquerait une transformation bien plus importante de l'Agence que celles proposées par M. Louette. Car il s'agirait de revenir à certains principes de base trop longtemps oubliés et non pas de suivre la pente glissante sur laquelle l'Agence est déjà bien engagée, grâce à M. Louette mais également à certains de ses prédécesseurs.

Comme nous l'expliquons dans ce qui suit, un tel recentrage de ses activités permettrait à l'Agence de sceller un nouveau contrat moral avec ses partenaires privilégiés : l'Etat et les médias français publics et privés. Mais nous croyons qu'il pourrait également ouvrir la voie à des marchés importants et jusque là inexploités, notamment mais pas uniquement dans le domaine de la production multilingue centrée sur la couverture de la France.

De ce fait nous cherchons ici à répondre également aux nombreux salariés, y compris à certains syndicalistes,⁹ qui ont été convaincus par les arguments selon lesquels ne pas changer le Statut équivaldrait à condamner l'AFP à mort à plus ou moins brève échéance - et que les changements nécessaires impliqueraient forcément un apport de capital qui ne serait pas envisageable dans le cadre du Statut actuel.

Une des principales erreurs de M. Louette a été de vouloir dévier l'AFP de son cœur de métier en misant sur des activités para-journalistiques qui sont à la portée d'un très grand nombre d'opérateurs, y compris des entreprises non journalistiques, et dont la valeur ajoutée et par conséquent les prix de vente risquent de tendre vers zéro dans la grande foire à la gratuité qu'est devenu le web au cours des dernières années.

Alors que l'information vérifiée, fiable et pertinente récoltée grâce à un véritable réseau mondial d'établissements reste au contraire une denrée rare et donc à très forte valeur ajoutée.

On peut même parier que cette valeur ajoutée ne cessera d'augmenter au fur et à mesure que les dérives constatées dans bon nombre de médias, et notamment sur Internet - rumeurs érigées en faits confirmés, recyclage en boucle d'informations non vérifiées et souvent issues d'officines de relations publiques, recours de plus en plus massif à des

⁸ Selon un document remis par la direction au Comité d'entreprise en novembre 2009, les pertes d'exploitation de Newzwag auraient été de 2 242 000 dollars US (1,6 millions d'euros) en deux ans. Voir plus loin.

⁹ Dans un texte publié le 26 février suite à la démission du PDG, la section AFP du Syndicat national de journalistes écrit, par exemple : «*Les modes de financement de l'Agence sont insuffisants, dépassés même par l'évolution de la presse française, mondiale, par le changement d'attitude de la puissance publique à l'égard de l'information...*».

« *journalistes citoyens* » peu ou pas rémunérés, etc. - se généraliseront¹⁰. Il s'agira donc d'assurer que l'AFP maintienne et renforce les principes intangibles énoncés dans l'Article 2 de son Statut - et de faire payer à son juste prix la valeur ajoutée qui en résulte.

Le fait qu'un réseau mondial de communications qui autorise des distorsions extrêmes du mécanisme des prix des produits d'information ait fait son apparition depuis quelques années n'est nullement une raison pour lâcher la proie pour l'ombre et lancer l'AFP dans une course effrénée vers des activités qui risquent en fin de compte de la détruire, et une bonne partie de notre secteur d'activité avec elle.

Mettre en cause certains dogmes

Le débat actuel sur le Statut de l'AFP nous fournit l'occasion de passer en revue tout un pan de son histoire récente, et notamment les 15 dernières années depuis l'arrivée de l'Internet grand public.

Sur la base de cet examen il nous paraît utile de mettre en cause quelques idées reçues dont la plupart datent de bien avant l'arrivée de Pierre Louette, mais qui conditionnent fortement les orientations de son plan :

- L'idée selon laquelle le champ d'action de l'AFP serait un simple «*marché*», où les besoins de la couverture seraient dictés avant tout par les souhaits réels ou supposés des consommateurs-clients. Comme nous le montrerons plus loin, cette idée - dont les fondements n'ont jamais été prouvés - a mené l'AFP sous la direction de Pierre Louette dans des dérives rédactionnelles de plus en plus marquées vers l'information spectacle, plus proche du divertissement que du service d'intérêt général qui serait, selon nous, fidèle à la fois au Statut de 1957 et également aux véritables intérêts commerciaux de l'entreprise ;
- Corollaire de ce qui précède, il faut rejeter l'idée selon laquelle l'AFP pourrait et devrait abandonner certains champs de couverture ou certaines clientèles afin de se concentrer sur des «*thématiques*», des régions et/ou des catégories de consommateurs-clients jugées plus «*rentables*» ou «*porteuses*». De notre point de vue la mission de l'Agence France-Presse doit s'apparenter d'avantage à un service d'intérêt général, calqué sur le principe du «*droit au fait*» qui avait été défendu par Paul-Louis Bret, journaliste de l'AFP, lors de la rédaction du Statut de 1957¹¹ ;
- La thèse selon laquelle les problèmes de l'AFP peuvent se réduire à une simple question de financement. Cette idée a l'attrait de la simplicité pour les très nombreuses personnes (de tous âges) qui ne comprennent pas les évolutions récentes de l'information sur Internet : si le débat se réduit à un conflit entre ceux qui sont «*modernes*» et veulent «*aller de l'avant*» et d'autres qui ne

¹⁰ Dérives dénoncées par, entre autres, le journaliste britannique Nick Davies dans son livre "Flat Earth News", (<http://www.flatearthnews.net/> ed Chatto and Windus, 2008), par l'association française Acrimed (<http://www.acrimed.org/>) et par l'ONG "Fairness and Accuracy in Reporting" (<http://www.fair.org/>) aux États-Unis.

¹¹ Sur les thèses de Paul-Louis Bret, cf. le livre de Jean Huteau et Bernard Ullmann : « AFP, une histoire de l'Agence France-Presse », éd. Robert Laffont, Paris 1992. Avec la permission de l'éditeur, une partie du chapitre III concernant l'élaboration du Statut a été publiée sur le site SOS-AFP : http://www.sos-afp.org/fr/documents/huteau_ullmann

proposent que l'immobilisme, il va de soi qu'il va falloir mettre les moyens en termes de finances, sans se demander si ceux qui affichent leur modernité savent ce qu'ils font.

Autres idées reçues que nous mettons en cause :

- L'intérêt pour l'agence de concurrencer de manière frontale ses clients traditionnels, notamment sur le web¹². Cette orientation, prise dès le lancement des premiers grands sites portails vers 1997-98, et même plus tôt pour ce qui concerne le Minitel, qui a fourni un avant-goût de certains débats provoqués plus tard par Internet, est à l'origine de bon nombre des conflits et malentendus entre l'AFP et les principales parties prenantes représentées dans son conseil d'administration. Nous ne pensons pas que l'AFP doive s'abstenir totalement de vendre aux particuliers - des services comme «*AFP à la carte*» par courriel, ou les ventes des éléments d'archives à la pièce ou sur abonnement, paraissent tout à fait valables, mais l'idée selon laquelle l'Agence devrait devenir «un média comme un autre» dans un monde de concurrence tous azimuts n'est tout simplement pas envisageable car elle signerait son arrêt de mort ;
- La compatibilité entre une politique de grossiste dont les produits sont mis en forme en aval par ses clients et l'idée de s'adresser directement à l'utilisateur final au moyen de produits sur Internet dont la production relève surtout d'une logique de détaillant ;
- La primauté du «*breaking news*» (info immédiate) qui avait davantage de pertinence à l'époque où la grande majorité des clients étaient des journaux papier qui bouclaient à heure fixe, mais qui aujourd'hui peut présenter plus d'inconvénients que d'avantages pour une entreprise comme l'AFP. A une époque où les informations peuvent être mises à jour en permanence sur Internet, l'avantage d'être le premier n'est plus déterminant ; il est infiniment plus important d'être fiable ;
- L'idée selon laquelle la couverture «*institutionnelle*» est ennuyeuse et doit être réduite au profit de «*thématiques*» supposées plus attrayantes pour les lecteurs. Une AFP refondée selon nos propositions assumerait pleinement la couverture d'événements institutionnels, qui constitueraient une partie importante de son cœur de métier, définie au moins en partie par sa mission d'intérêt général, car de tels services sont essentiels pour la vie démocratique. La question de savoir si elles sont moins dignes d'intérêt que des couvertures «*thématiques*» ne doit pas se poser au niveau d'une agence de presse généraliste, mais uniquement au niveau de ses usagers, qui sont libres de mettre l'accent sur tel ou tel aspect de la production ;
- Le dogme selon lequel tout ce qui est «*multimédia*» et même «*rich media*» a forcément plus de valeur, sur le plan journalistique autant que commercial, que des produits plus simples. Pouvoir combiner à volonté les productions issues de ses divers services - texte, images fixes, images animées, infographies - est certes essentiel, mais cela ne veut pas dire qu'il faut forcément ériger de telles

¹² Dans tout ce qui suit nous nous efforçons de faire une distinction entre Internet dans son ensemble, et le World Wide Web, qui n'est qu'une de ses composantes.

productions en sine qua non du processus rédactionnel, aux dépens de produits mono-supports qui gardent toute leur importance¹³ ;

- La notion que l'AFP serait une «*marque*» qu'il conviendrait de renforcer et d'afficher, y compris auprès du grand public, notamment par des techniques de marketing comme des accords de parrainage ou de publicité. La réputation de l'Agence est en effet un bien précieux, mais la seule manière valable et efficace de la renforcer est de bien faire le travail défini par le Statut de 1957. Pour une entreprise comme l'AFP, les démarches de type publicitaire sont non seulement coûteuses mais également contre-productives, surtout lorsqu'elles mettent en avant des slogans imbéciles («*je me détends avec l'AFP - et vous ?*»)¹⁴ ;
- Le dogme selon lequel la mission de l'AFP serait de «*donner du sens*» ou d'«*expliquer le monde*» comme l'affirment les directions successives de l'agence depuis plusieurs années nous paraît totalement en contradiction avec le Statut de 1957, et à proscrire absolument. Dans les faits, «*expliquer le monde*» revient trop souvent à se couler dans le moule des autres grands médias, souvent anglophones. Par la même occasion cela revient à suivre une ligne rédactionnelle particulière, ce qui est non seulement contraire au Statut de 1957 mais également contre-productif sur le plan commercial ;
- L'idée selon laquelle la proportion du chiffre d'affaires de l'AFP qui est fournie par l'Etat devrait baisser impérativement, idéalement pour tendre vers zéro. La refondation que nous proposons ferait clairement apparaître l'Etat comme un bénéficiaire important des services de l'AFP, et les recettes tirées de ses services comme une juste récompense de ces services selon les termes d'une mission d'intérêt général. S'il paraît sain que les sources de revenu de l'Agence soient diversifiées, et qu'aucun client ne se sente autorisé à chercher à imposer ses vues - c'est la définition même de l'indépendance voulue par le Statut de 1957 - on ne doit pas ériger en dogme la baisse absolue de la part fournie par l'Etat.

La qualité de l'information

- L'Agence doit refuser la logique selon laquelle bon nombre de couvertures peuvent dorénavant être assurées en tout ou partie en restant derrière un écran d'ordinateur et en puisant dans les ressources et les circuits d'Internet, voire en recyclant ou en enrichissant des informations qui y circulent, au lieu de les rechercher à la source, c'est à dire auprès d'êtres humains en chair et en os. C'est à dire qu'elle doit avant tout «*assurer l'existence d'un réseau d'établissements [physiques] lui conférant le caractère d'un organisme d'information à rayonnement mondial*», comme précisé dans l'Article 2.3 du Statut de 1957. Ceci vaut autant pour la France - où certaines villes dans

¹³ Dans ce document nous avons choisi de ne pas employer le terme «*multimédia*», qui nous paraît à la fois désuet et peu pertinent, pour préférer la notion de production «*multi-supports*». Quant au terme «*rich media*» mis en avant récemment par la direction, il nous semble redondant, son emploi reflétant davantage un désir de singer les dernières expressions anglo-américaines à la mode plutôt que d'apporter de véritables éclaircissements.

¹⁴ «*I relax with AFP - do you?*». Slogan publicitaire affiché sur le site «*AFPreLaxnews*»
<http://www.afprelaxnews.com/>

Comme nous l'expliquons plus loin, il sera urgent de mettre fin à cette opération, qui porte un tort considérable à l'image de l'AFP, notamment dans le monde anglophone.

lesquelles le bureau détaché de l'AFP a été fermé doivent retrouver un correspondant titulaire à plein temps - que pour le reste du monde ;

- Selon le même principe, l'AFP doit s'assurer que toutes ses informations comportent une véritable valeur ajoutée par rapport à ce qui circule sur Internet et chez ses concurrents, en refusant ce qu'un auteur anglophone a baptisé le « *churnalism* »¹⁵ c'est à dire le journalisme du recyclage d'informations peu ou pas vérifiées, susceptible de devenir un simple vecteur de diffusion pour la propagande politique ou commerciale. Autrement dit, afin de maintenir le caractère « *indispensable* »¹⁶ de sa production, l'Agence doit veiller à ce qu'elle ne devienne en aucun cas, même ponctuellement, un simple agrégateur de contenus créés par autrui ;

Non, l'AFP n'a pas à faire une « alerte » ou « urgent » pour signaler que l'actrice Kate Winslet a annoncé son divorce, suivi d'une série de dépêches allant jusqu'à 600 mots, pour reprendre un exemple récent du service en anglais ! On pourrait multiplier de tels exemples, et pas seulement pour le Service anglais.

Pensée unique : le culte de la modernité

Depuis le début, le projet de réforme du Statut de l'AFP a été placé sous le signe de la modernité et de la haute technologie, avec Internet au cœur des arguments déployés.

La lettre de mission que les représentants de l'Etat remettent à Pierre Louette lors d'une réunion du Conseil d'administration le 12 décembre 2008 débute ainsi :

« Les évolutions technologiques bousculent l'univers des médias et conduisent les entreprises de ce secteur à devoir s'adapter rapidement. L'Agence France-Presse n'y échappe pas. »

Même tonalité dans le Contrat des objectifs et moyens (COM) signé par Pierre Louette avec l'Etat une semaine plus tard : son tout premier paragraphe affirme que :

« Les révolutions en cours dans le secteur des médias (explosion de l'usage d'Internet, difficultés de la clientèle classique, grandes concentrations financières) viennent éclairer d'un jour nouveau les contraintes dans lesquelles doit traditionnellement évoluer [l'AFP]. »

Un peu plus de trois mois plus tard, lorsque M. Louette rend son rapport au gouvernement,¹⁷ les mêmes préoccupations figurent en bonne place.

Après avoir affirmé que le Statut de 1957 aurait « *privé l'Agence d'une véritable capacité de développement* » et noté la volonté de l'Etat de se désengager, M. Louette se demande :

¹⁵ Expression imagée inventée par Nick Davies, "Flat Earth News" *op cit*, page 59 et passim

¹⁶ Nous avons déjà condamné la manière dont Pierre Louette affirme, dans son plan et dans bon nombre de ses déclarations publiques, qu'une agence de presse comme l'AFP ne serait plus « *indispensable* » de nos jours. Il faut toutefois noter que si certaines des évolutions mises en route ou renforcées par l'équipe Louette devaient se confirmer à l'avenir, cette affirmation pourrait devenir ce que les anglo-saxons appellent une "self-fulfilling prophecy" - une prophétie qui se confirme d'elle-même par le simple fait qu'elle est énoncée partout et que personne ne la mette en cause.

¹⁷ Le PDG mettra encore plus de six semaines avant de révéler son rapport aux représentants du personnel de l'agence, ce qui constitue à notre sens une entrave au Comité d'entreprise.

« comment donner à l'Agence France-Presse les moyens de relever des défis sans équivalent depuis sa création ? »

avant de réciter la panoplie désormais classique de «défis» auxquels l'AFP serait, selon lui, soumise depuis peu : fragilisation des clients traditionnels, concurrence de ces mêmes clients, nouveaux modes d'information du public, numérisation généralisée des contenus qui se traduit par la gratuité de l'information sur Internet, mise en cause du rôle traditionnel des journalistes, modification de la valeur de l'info, etc.

Tous ces «bouleversements», selon Pierre Louette, impliquent qu'une agence de presse comme l'AFP serait devenue «moins utile», et même «hors jeu» :

« parce qu'elle produirait des informations n'intéressant plus les clients et qu'elle serait dans l'incapacité de produire celles qu'ils demandent. »¹⁸

Déjà piqué au vif par certaines critiques syndicales de ses déclarations, M. Louette croit nécessaire, dans le préambule de son document, de préciser qu'il n'est tenu :

« ni par une contrainte idéologique, ni par une aveuglante fascination pour la modernité. »

Le problème est qu'à aucun moment dans toutes ses déclarations, ni dans celles nombreuses qui ont suivi, M. Louette n'a démontré en quoi l'AFP serait, en 2010 plus qu'en 2000 ou 2005, face à des « défis sans équivalent depuis sa création ».

L'agence serait-elle confrontée à des défis plus importants aujourd'hui que celui de l'informatisation des années 1980, ou de l'arrivée d'Internet puis l'apparition des grands sites «portail» tels Yahoo ou Google News au milieu des années 1990 ?

Dans quelle mesure peut-on dire que les réseaux sociaux, les blogs ou les sites de vidéos amateurs tels que YouTube ou DailyMotion - pour ne citer que quelques nouveautés qui ont défrayé la chronique depuis l'arrivée de M. Louette à l'AFP - constitueraient des bouleversements plus profonds que la popularisation du courriel et du réseau Usenet¹⁹ au début des années 1990, ou de la «toile» (World Wide Web) quelques années plus tard ?

Rappelons tout de même que le courriel et Usenet ont d'un seul coup rendu possible la transmission instantanée de dépêches et de photos AFP à travers le monde, par les services de l'Agence mais également à son insu, sans que la direction soit en mesure de contrôler ou de réguler de tels flux. Autrement dit, ces deux fonctionnalités d'Internet ont ouvert la première porte au piratage en masse des produits de l'AFP.

Quant au web, adopté rapidement comme vecteur de livraison par l'AFP après sa généralisation auprès du grand public vers 1995²⁰, il a fait connaître dans le monde entier l'un des premiers langages «de balisage» de type XML (le HTML) et bien sûr le mécanisme révolutionnaire de l'hyperlien, qui a bouleversé notre manière de consommer l'information sur les ordinateurs.

¹⁸ Cf. Rapport Louette, page 7 http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette#1.2

¹⁹ Usenet, dont le vecteur principal est le «newsgroup», ou forum public, était en quelque sorte le prédécesseur des réseaux sociaux de nos jours. À la différence de ces derniers il est géré par ses utilisateurs et n'appartient pas au secteur privé.

²⁰ Le premier navigateur web «grand public», Netscape, est lancé fin 1994, et le premier flux de dépêches AFP envoyées automatiquement et directement vers un site web client, projet auquel l'auteur du présent rapport a eu l'honneur de contribuer, a été monté à l'été 1996, pour les Jeux Olympiques d'Atlanta. Le client était le quotidien «Libération».

De telles innovations, que le monde de la production culturelle dans son ensemble est loin d'avoir pleinement intégrées et maîtrisées à ce jour, sont autrement plus importantes que l'invention du «*weblog*», ou blog - qui n'est rien d'autre qu'un autre moyen de présenter le bon vieux site web personnel - et les «*réseaux sociaux*», qui ressemblent furieusement au bon vieux réseau Usenet, à ceci près qu'ils sont gérés par des entrepreneurs privés plutôt que par l'ensemble de leurs utilisateurs.

La fragilité des affirmations de M. Louette quant au caractère prétendument nouveau du défi Internet pendant les dernières années de sa présidence de l'AFP se mesure également à sa propension à faire feu de tout bois pour défendre son projet de modification du Statut de 1957.

Lorsqu'en septembre 2008 le krach financier vient provoquer une crise gravissime dans l'industrie de la presse papier, notamment mais pas uniquement aux États-Unis, cet événement, qui n'a en soi aucun rapport avec les technologies d'Internet en tant que telles, sera bientôt évoqué par M. Louette comme une nouvelle preuve du besoin de réformer le Statut de l'AFP.

Ainsi, dans une déclaration publiée sur le site web public de l'AFP en novembre dernier, le PDG évoque les effets de la crise, mais ajoute que :

« 2009 est aussi l'année qui aura vu la remise en cause la plus radicale des modèles économiques des médias, de la presse écrite en particulier »²¹.

Et Pierre Louette d'énumérer, pêle-mêle :

« La publicité et les petites annonces se font plus rares, alors qu'au même moment, eux aussi inquiétés par la crise, les lecteurs hésitent plus à acheter leurs titres favoris. L'Internet gagne des utilisateurs, mais ils rapportent 10 fois moins de revenus que les lecteurs ou spectateurs des médias traditionnels... Mais au-delà des pertes de ressources, la pire menace est peut-être celle qui pèse sur la valeur même accordée à l'information.»

On ne peut pas lui donner tort sur l'importance de ces phénomènes, mais datent-ils réellement de l'année 2009 ? Pour ne prendre que l'exemple des petites annonces - dont la perte a représenté une véritable catastrophe pour bon nombre de titres de la presse papier à travers le monde - l'événement déterminant n'était-il pas le lancement, en 1995, du site américain «*Craigslist*» ? Dès 2000 son fondateur Craig Newmark était devenu l'un des hommes les plus craints, pour ne pas dire les plus haïs, des rédactions outre-Atlantique.²²

Quant à la gratuité de la plupart des titres de la presse sur Internet, elle date bien sûr de la même époque. Dès lors que le modèle gratuit fourni par Internet et le web avait pris le pas sur le modèle payant proposé en France par le Minitel, et que le regretté «*New Century Network*», lancé en 1995 par les principaux éditeurs de la grande presse américaine afin de mutualiser leurs offres sur le web, avait échoué lamentablement, la porte était ouverte à une course vers le bas du prix zéro.

Internet : une bénédiction-malédiction

²¹ Ce document n'est plus disponible sur le site web de l'Agence.

²² Parmi les nombreuses réactions aux effets de Craigslist sur les industries de la publicité et des médias : <http://www.ft.com/cms/s/2/89c1df20-008c-11db-8078-0000779e2340.html>

Même si M. Louette a parfois donné l'impression de découvrir l'eau chaude en annonçant comme des phénomènes actuels des évolutions qui pour la plupart ont eu lieu il y a une bonne dizaine d'années, cette naïveté apparente n'invalide pas en tant que telle son affirmation selon laquelle l'AFP aurait un sérieux retard à rattraper, et qu'elle doit « *se réinventer en profondeur... pour faire face aux mutations du monde de l'information* »²³.

Pour y voir plus clair il faut commencer par se demander quelles sont exactement ces « *mutations du monde de l'information* », et quelles conclusions il faut en tirer pour le travail d'une agence comme l'AFP.

On ne prend pas beaucoup de risques en affirmant que pour les médias d'information, comme pour d'autres secteurs de la production culturelle, l'arrivée d'Internet a constitué en même temps une bénédiction et un désastre.

Une bénédiction parce que la possibilité d'éditer, agréger, stocker, comparer, compiler et transmettre les actualités ouvre des horizons nouveaux, et autorise, du moins en théorie, un enrichissement énorme de la connaissance humaine et donc du métier de journaliste.

Et un désastre parce que le système qui s'est mis en place jusqu'ici, placé sous le signe du libéralisme et de la déréglementation des réseaux de communication à l'échelle mondiale, autorise le plagiat et la cannibalisation à tous les niveaux, et de ce fait rend impossible la valorisation de manière durable du métier de fournisseur d'actualités.

La nature ayant horreur du vide, l'impossibilité de faire payer l'internaute à la source (ah, si le Minitel français avait gagné la course au lieu de la toile anglo-américaine !) a ouvert la porte aux publicitaires en tous genres, qui ont colonisé d'abord le courriel puis le web²⁴.

D'où la situation qui prédomine actuellement, dans laquelle le seul moyen de rémunérer un tant soit peu les contenus en accès libre est de les flanquer de réclames, dont les recettes - en général assez maigres pour un site même de taille moyenne - ne parviennent que rarement aux véritables ayants-droits des textes et images affichés.

Le web étant proche du rêve néolibéral d'un marché parfait - des coûts d'entrée proches de zéro et un espace quasi-infini pour déployer des marchandises dématérialisées - il n'est pas étonnant que les prix de rémunération tendent vers zéro - surtout lorsqu'on ajoute la propension de bon nombre d'internautes à travailler pour rien pour alimenter des pages Facebook, écrire des articles Wikipédia et même guetter des informations ou des scoops armés d'une caméra ou d'un téléphone «intelligent».

Effet boomerang pour la presse papier, et dans une moindre mesure les médias audiovisuels : la migration d'une partie de la publicité vers Internet les prive de recettes

²³ Cf. Plan Louette, pages 2 et 3

²⁴ Une analyse de cette évolution nous sortirait du champ du présent document, mais nous considérons que le fait que la généralisation d'Internet a coïncidé avec l'apogée du libéralisme économique aux Etats Unis et dans l'Union européenne, avec une dévalorisation systématique du rôle de l'Etat et l'imposition de la privatisation, notamment dans le secteur des télécommunications, n'est pas sans rapport avec le modèle économique qui prédomine actuellement sur Internet. Ce dernier bénéficie surtout à de grandes entreprises privées - fabricants de matériel et de réseaux, d'ordinateurs, d'abonnements de téléphones portables et d'appareils photos, etc., et détenteurs de situation de quasi-monopole pour ce qui concerne la captation de la valeur des produits culturels.

En défendant le Statut de 1957, et en nous opposant à certains des produits et services proposés par Pierre Louette, nous cherchons à éviter à l'AFP de devenir encore une autre victime de ce système pervers.

sans forcément bénéficier à leurs sites à accès gratuit sur le web, car les annonceurs ont le choix d'autres contenus en ligne que ceux des journaux.

«Faut y aller» - mais on y est déjà !

Facteur qui complique singulièrement les choses : tout ce qui touche à Internet dans notre société a acquis une telle aura de modernité qu'il est très difficile d'en parler de manière dépassionnée et objective. C'est justement pour cette raison que Pierre Louette s'est senti obligé de se défendre contre l'accusation qu'il serait mu par une *«aveuglante fascination pour la modernité»*.

Si l'AFP fabriquait des boulons et si son PDG avait été en train de proposer l'installation d'un nouveau type de machine-outil, les échanges seraient autrement moins passionnés !²⁵

Dans les couloirs de l'Agence France-Presse ce sentiment d'inévitabilité de tout ce qui tourne autour d'Internet s'exprime souvent par la phrase *«il faut y aller»*, que les collègues les plus lucides, ou les plus cyniques, formulent avec un qualificatif de taille : *«on ne sait pas où on va, mais on sait qu'il faut y aller.»*

Vu sous cet angle, le problème ressemble à la quadrature du cercle : on pense qu'on doit *«y aller»*, mais on sait également qu'il est pratiquement impossible d'y faire payer nos produits.

Mais cette manière de voir les choses part du principe qu'il y a un «endroit» qui s'appelle «Internet», et qu'il n'y a qu'un seul moyen d'*«y aller»*. Ce qui est bien évidemment faux : Internet est multiforme, et une bonne partie de ses utilisations les plus rentables pour une entreprise comme l'AFP sont très éloignées de l'image grand public du web et des sites sociaux.

Par exemple :

- Indépendamment de tout affichage sur le web, Internet est un vecteur puissant de livraison des produits de l'AFP ; depuis plusieurs années nombreux sont les clients pour qui cette méthode a remplacé la liaison par satellite ;
- Le bon vieux courriel sert depuis plus de 15 ans à livrer des dépêches et également des images à certains clients. A notre connaissance la technologie qui permet de sélectionner automatiquement les contenus en fonction des desiderata d'un client²⁶ - le cas le plus souvent cité étant la personnalité qui souhaite recevoir chaque dépêche où figure son nom - n'a rien perdu en rentabilité ni en efficacité ;
- Le Journal Internet de l'AFP - dont la première version date de 1997 - continue d'être l'un des produits phares de l'agence sur le web²⁷ ;

²⁵ De notre point de vue la fascination qu'exerce actuellement Internet s'explique par deux facteurs : le besoin qu'a notre société d'entretenir un mythe du progrès technique permanent et le besoin des médias (que nous sommes) de mettre en avant les produits et services des annonceurs publicitaires qui financent une bonne partie de leurs budgets.

²⁶ Connue à l'agence sous le nom de «Topic», cette technologie robuste et relativement ancienne a rendu de fiers services ; à l'époque son introduction s'est faite de manière presque clandestine, face à l'opposition d'une bonne partie de la direction d'alors.

²⁷ Un exemple du Journal Internet en français : <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/info/>

- Les bases de données «clients», dont ImageForum et AFP-Direct, fournissent des dépêches et des images à la demande depuis de nombreuses années - inutile d'ajouter que l'accès dans chaque cas se fait par le web, avec un abonnement et un mot de passe ;
- Du point de vue de la recherche et de la rédaction des informations, Internet fournit bien entendu des outils essentiels et incontournables aux journalistes, même s'il faut se méfier - et beaucoup - de la tendance à penser que tout peut se trouver, et même se confirmer, en ligne ;
- Enfin, s'agissant de la communication à l'intérieur de l'entreprise - dont on rappelle qu'elle s'étend à travers 165 pays dans toutes les régions du monde - celle-ci se fait depuis longtemps en partie grâce au courriel et d'autres moyens de communication sur Internet, dont la messagerie instantanée.

Ce qu'ont en commun ces divers produits et services : tous font clairement partie du cœur de métier de l'AFP, et tous peuvent se défendre sur les plans commercial et rédactionnel.

Par contre, puisque ces produits et services font en quelque sorte partie du paysage, ayant perdu avec le temps leur statut de nouveauté, ils ne sont pas perçus comme participant à cet Internet fantasmagorique vendu par les médias (dont nous sommes), et où il se passe toujours quelque chose de nouveau dont il faut être sous peine de ne pas être dans le vent.

Ce qu'ont en commun la plupart des nouveautés qui font la une de nos journaux : s'ils rapportent parfois beaucoup d'argent à leurs fondateurs ou aux entreprises qui fournissent les produits et les services (on pense notamment, ces derniers temps, à Google et à Apple), ils n'offrent que très peu de perspectives de rentabilité, à première vue, à un fournisseur de contenus comme l'AFP.

Newswag/Facebook : une ardoise salée

Le projet de «quizz» sur Facebook, lancé par l'AFP début 2008 par le biais d'une nouvelle filiale basée à San Francisco, offre un condensé de presque tout ce que l'agence ne doit pas faire sur Internet.

Après avoir commencé en 2007 avec un projet de site interactif «web 2.0» développé en France - il devait proposer des informations AFP que les internautes pouvaient commenter - l'Agence a subitement décidé qu'il fallait absolument être présents sur Facebook, dont le succès auprès d'un public plutôt jeune commençait à se confirmer. Par crainte de brusquer ses principaux clients français, la direction a également décidé que ce produit ne serait disponible qu'en anglais, d'où sans doute la décision de le faire fabriquer aux Etats-Unis.

Constatant que des médias aussi illustres que le New York Times et le Washington Post présentaient déjà des quizz d'actualité sur le désormais célèbre site de réseaux sociaux, l'AFP a décidé de faire de même, bien que les chiffres de fréquentation de ces produits

concurrents, affichés de manière automatique par l'interface du site, aient été loin d'être mirobolants²⁸.

Mais là où le New York Times avait mis en place une interface extrêmement simple, et présenté un quizz à choix multiples qui était déjà fourni dans le cadre plus large d'un projet éducatif destiné aux écoles américaines (New York Times Learning Network²⁹), la direction de l'AFP a cru utile de commander un logiciel spécifique de gestion de quizz, créé de surcroît avec des outils techniques différents de ceux employés par la maison mère.

Autre décision fatidique : celle de faire faire le produit, appelé «Deadline», par des Américains basés à San Francisco qui non seulement ne pouvaient posséder aucune connaissance de la culture de l'entreprise, mais n'étaient pas des journalistes professionnels.

Le résultat ne s'est pas fait attendre : les questions-réponses du quizz oscillaient entre des sujets «américano-américains» qui étaient souvent opaques pour les joueurs non États-Uniens et des questions d'actualité mondiale que les jeunes auteurs ne maîtrisaient manifestement pas dans certains cas. Le tout mâtiné d'une forme d'humour sans doute attrayant pour les jeunes Américains qu'ils étaient, mais souvent un peu grinçant à la lumière de bon nombre des sujets traités. Parmi les premières questions, basées sur un reportage AFP dans les tunnels palestiniens reliant la zone frontalière égyptienne à la Bande de Gaza, il y avait celle-ci (notre image) :

The screenshot shows a Facebook quiz interface. At the top, there are navigation links: Profile, edit, Friends, Networks, Inbox, home, account, privacy, logout. Below that, there are options: Invite Your Friends, Leaderboard, Discussion Board, About. The quiz title is 'DEADLINE'. The user's score is 270, point average is 24.5, and percent correct is 36%. The quiz is 42% complete. The question is 'As the Gaza Strip's market for weapons falls, smugglers are transporting what instead?'. The options are: Marijuana and cocaine, Steroids and first aid kits, Ammunition, Cigarettes and Viagra, and Alcohol and porn. A photo of smuggled goods is shown on the right. A 'STANDINGS' section shows the user 'paperboy' ranked 282 out of 370 players with 273 points.

Traduction : «Alors que la demande d'armements baisse dans la Bande de Gaza, quels sont les produits que les contrebandiers transportent à la place ?»

²⁸ En février 2008 le nombre de membres de Facebook qui participaient chaque jour au quizz du New York Times était de l'ordre de 2 000 par jour. De quoi constituer un produit vitrine pour un des journaux les plus connus du monde, intervenant principalement sur son marché national, mais pas de quoi assurer une quelconque rentabilité. Cf. note ci-dessous sur les revenus publicitaires à escompter d'un tel produit.

²⁹ <http://learning.blogs.nytimes.com/category/news-quiz/>. Le quizz du "NYT", dont la présence sur Facebook n'a jamais été la raison d'être principale, continue à exister dans ce cadre scolaire. Sur Facebook, le quiz NYT est annoncé depuis octobre 2009 comme étant «en cours de construction».

Réponse au choix :

- de la marijuana et de la cocaïne ;
- des anabolisants et des trousseaux de secours médicales ;
- des munitions ;
- des cigarettes et du Viagra ;
- des alcools et de la pornographie.

Bonne réponse, sans doute désopilante pour quiconque ne connaît pas bien la situation dans cette région du monde, et surtout pour des anglophones non-moyen-orientaux : *«des cigarettes et du Viagra»...*

Les syndicats de l'AFP ont plusieurs fois dénoncé ce produit, qui n'a jamais enregistré de succès notables, et auquel la Direction a finalement décidé de mettre fin en juin 2009. A cette époque il n'attirait qu'environ 20 joueurs par jour, après en avoir attiré quelques centaines - dont une bonne moitié étaient des salariés de l'AFP - au maximum.

Selon nos calculs, les recettes publicitaires que pouvait engendrer ce quizz n'ont jamais dépassé deux ou trois dollars *par jour*³⁰ ; même si l'AFP réussit à vendre la technologie à d'autres par la suite, on voit difficilement quel peut être le modèle d'affaires d'un tel produit. D'autant que des quizz concurrents existent déjà, y compris en France où certains ont été développés par des partenaires de l'agence.³¹

Dans un document diffusé aux syndicats en novembre 2009, la direction de l'AFP expliquait que :

«Face à la crise économique mondiale, qui affecte durement les marchés publicitaires et l'économie du web, nous avons décidé à fin juin 2009 de réduire fortement la taille de la société, et de résilier le bail de San Francisco³² pour loger le seul employé de Newzweg, son manager, dans les locaux de l'AFP à Washington. Nous n'avons pas souhaité, pourtant, renoncer à cette activité qui nous paraît toujours relever de l'ambition que l'AFP doit avoir de diversifier ses productions.

«Sur les deux premières années de son existence (23 mois, d'août 2007 à juin 2009) la perte d'exploitation totale de Newzweg, entièrement financée par l'AFP, aura été

³⁰ Selon un article publié par le New York Times en mars 2008 à propos d'un des jeux les plus populaires sur Facebook à cette époque - une copie illicite du «Scrabble» - une application qui attirait environ 700 000 joueurs par jour sur le site de réseaux sociaux générait des recettes publicitaires d'environ 25 000 dollars US par mois pour les deux informaticiens indiens qui l'avaient créée. (Cf. <https://www.nytimes.com/2008/03/02/business/02game.html>). Par comparaison, en mars 2009, le quizz mis en place par la filiale Newzweg attirait en moyenne 28 joueurs par jour. Même en supposant que les joueurs du quizz de l'AFP passaient autant de temps à y participer que les joueurs de «Scrabulous» (ce qui est peu probable, vu la nature différente de ces deux divertissements), cela devait se traduire par des recettes publicitaires d'environ *un dollar* par mois au total.

³¹ Cf. par exemple les «quizz» créés par la chaîne de télévision France 24, qui est par ailleurs un partenaire de l'AFP dans d'autres domaines. Ce produit, créé avec le concours d'une entreprise française, est disponible, entre autres, sur Facebook. Autant dire que même en supposant que l'idée d'un quizz soit rentable en soi pour l'AFP, le fait de faire fabriquer le produit à l'étranger coupait l'Agence de quelques partenaires potentiels. Sachant que de nombreux médias francophones ont développé ou acheté des produits de type «quizz» sans attendre l'AFP, il semble peu probable que la direction de l'Agence puisse mettre en oeuvre une des préconisations du COM, qui était de *«présenter les produits... de Newzweg aux sites de la SPQR»*.

³² Malgré la résiliation du bail en question, le site web de la société Newzweg était encore en ligne au moment où ce document était rédigé, et il indiquait bien une adresse à San Francisco.

de 2 240 kUSD, soit un peu moins de 1 600 k€ - hors les coûts que l'AFP aurait dû supporter de toute façon (deux personnes ayant été redéployées de l'AFP vers Newzwag)...»

On constate encore une fois que la «*crise économique mondiale*» a bon dos. Qu'on y intègre ou non le coût des deux salaires de cadres supérieurs détachés pour superviser la filiale, le constat est amer : l'aventure «Newzwag» a annulé une partie non négligeable des recettes tirées des autres nouveaux produits lancés par la direction de l'AFP depuis quelques années.³³

Il ne faudrait pas beaucoup d'autres échecs de ce type pour voir les quelques dizaines de millions d'euros recherchés par M. Louette dans le cadre de la refonte du Statut fondre comme neige au soleil. Même si M. Louette prétend que les produits mis en place par Newzwag - outre le logiciel de quizz il y a une application de fourniture de photos AFP sur les appareils «iPhone» d'Apple³⁴ et un service de création de diaporamas - pourront être rentabilisés par la suite, on ne comprend pas bien la logique qui a poussé l'AFP à créer cette filiale à l'autre bout du monde, et de surcroît dans un pays où l'agence n'a jamais été forte sur le plan commercial.

Surtout, il est difficile de comprendre en quoi l'activité de cette filiale peut avoir un rapport quelconque avec le métier de l'AFP. Qu'un quizz basé sur l'actualité puisse être un produit dérivé du fil d'informations fourni par une agence de presse ne fait pas de doute : mais est-ce que c'est le métier de l'agence de le créer elle-même, y compris le logiciel qui le fait marcher, plutôt que de laisser ces tâches à ses clients ?

La réponse à cette question a été fournie, nous semble-t-il, par les réactions des internautes qui ont participé au jeu «Deadline» pendant les 18 mois de son existence sur le site «Facebook». Si l'application n'est plus disponible, certaines de ces réactions restent, telles des échos fantomatiques, en ligne à ce jour. Parmi les critiques récurrentes, celles de joueurs qui trouvaient que les questions étaient «*trop centrées sur les États-Unis*» pour les uns, ou «*trop américano-britanniques*» pour d'autres.

Il en ressort que la notion de construire une «*communauté en ligne*» est problématique dès lors que le seul facteur qui unit l'ensemble des joueurs est la langue : surtout s'il s'agit d'une langue - l'anglais - qui est parlée par autant de nationalités et de cultures différentes à travers le monde.

Nombreux étaient les joueurs de «Deadline», par exemple, qui restaient perplexes face à des questions sur le baseball ou le football américain, voire sur certains événements politiques ou culturels un peu trop «américano-américains». Beaucoup d'entre eux auraient été ravis, par contre, de voir des questions sur le cricket ou les stars de Bollywood - mais outre le fait qu'il aurait été très difficile pour des jeunes rédacteurs nord-américains de formuler de telles questions, elles auraient par la même occasion indisposé les nombreux joueurs américains.

³³ Selon le même document de novembre 2009, le chiffre d'affaires total des autres produits considérés comme nouveaux (le Journal Internet, la vidéo, AFP Mobile, le partenariat RelaxNews, le site Citizenside et le service en arabe Dounia) s'élevait à €14,46 millions en 2008 et €16,11 millions en 2009. Mais le gros de ce chiffre - 57% en 2009 - provenait du seul Journal Internet, un produit qui est tout sauf nouveau car il a été lancé en 1997.

³⁴ Tout comme le quizz sur Facebook, le produit «AFPPix» a été suspendu peu après son lancement, qui avait été annoncé en catimini par Eric Scherer, directeur de la stratégie et relations extérieures de l'agence sur son flux «Twitter» (<http://twitter.com/EricScherer>). Ce qui n'a pas empêché l'AFP de laisser en ligne le mini-site web créé pour ce produit qui pour l'instant n'existe pas : <http://afppix.com/>

Sur un plan moins anecdotique, il est facile de comprendre que de très nombreuses questions sur la vie politique, sociale ou culturelle - comme celle citée ci-dessus sur la Bande de Gaza - puissent être perçues de manière très différente selon le pays ou le groupe social du joueur !

Cela veut-il dire que l'AFP doive s'abstenir à l'avenir de fabriquer toute forme de quizz ? Pas forcément : mais elle doit surtout avoir une idée très claire de sa cible, et elle doit avant tout s'abstenir de vouloir fournir un «package» qui comprend des éléments de logiciel destiné à présenter le produit en question sur telle ou telle plateforme informatique.

Le codage en XML autorisant parfaitement la gestion de ce genre de produit, il ne serait pas difficile de mettre en place des gabarits permettant à des journalistes de fabriquer un petit jeu de questions-réponses chaque jour ou chaque semaine, qui pourrait par exemple être vendu à certains clients et servir de produit utile pour l'Education nationale, à l'instar du «New York Times News Quiz», voire à des écoles de langues. Inutile de dire, cependant, qu'un tel produit ne rentre nullement dans le cœur de métier de l'Agence, et ne devrait être entrepris qu'à la condition expresse de lui fournir les moyens de devenir pérenne.

L'AFP ne peut ni ne doit «gérer des communautés»

Comme le montre l'échec «Newzwag», construire et gérer une «communauté en ligne» n'est tout simplement pas le travail d'une agence de presse mondiale. C'est une opération qui peut par contre intéresser certains clients-usagers de l'Agence, qui sont beaucoup plus à même de rassembler leur public, ou une partie de leur public, autour d'un thème donné.

Internet est certes un réseau planétaire, mais la grande majorité des «communautés» qu'il engendre restent, d'une manière ou d'une autre, locales, composées de personnes ayant une perspective ou une appartenance particulière, et réunies par autre chose que le simple fait de comprendre la même langue.

Cette objection est valable pour des quizz comme «Deadline», mais également pour d'autres projets prévus par le plan Louette, tels «l'animation rédactionnelle pour compte de tiers», les «pages éditées, prêtes à imprimer, pour la presse écrite»³⁵, ou les blogs.

En effet, toutes ces activités relèvent d'une segmentation du marché sur Internet : par langue, classe d'âge, affinités sexuelles ou culturelles, orientations ethniques ou politiques, clientèle spécifique d'une publication donnée, etc. C'est bien pour cela qu'ils intéressent tant les publicitaires.

Comment une agence qui par définition doit s'adresser au plus grand nombre, sans distinction de sexe, de culture, de nationalité ou de couleur, et aussi, selon nous, sans se demander par quel moyen technique le consommateur final reçoit ses produits, peut-elle descendre dans l'arène de telle ou telle «communauté» pour prétendre gérer ses échanges, mettre en musique ses divertissements, formater les informations qui lui sont destinées ou la titiller avec des articles d'opinion ?

S'il n'y avait pas l'étiquette mystificatrice d'Internet, qui semble provoquer la paralysie de toute capacité de réflexion chez certains de nos dirigeants, l'ensemble de ces projets

³⁵ Plan Louette, page 13. http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette#1.3.3

apparaîtraient pour ce qu'ils sont : des chimères qui ne suivent aucune logique autre que la mode, et qui surtout n'ont aucun potentiel de rentabilité pour une agence comme l'AFP.

Car sur le fond, «*gérer une communauté en ligne*» n'est pas très éloigné de la gestion du courrier des lecteurs d'un journal au format papier - au détail près que le premier risque fort d'être un travail exigeant une présence 24 heures sur 24, alors que le second peut être expédié par un rédacteur en quelques heures quotidiennes ou hebdomadaires³⁶.

Imagineraient-on de demander aux services français de l'AFP de gérer le courrier des lecteurs du journal «Le Monde», ou du «Figaro», ou aux journalistes anglophones de mettre en forme celui du «Daily Telegraph» ou du «Los Angeles Times»? Ou pour reprendre l'image de l'entreprise productrice de boulons : aurait-elle intérêt à proposer à ses clients d'envoyer quelqu'un chez eux avec une clé anglaise pour les resserrer ?

Les «pages éditées, prêtes à imprimer»

Les objections que nous venons d'évoquer concernant la «*gestion de communautés*» valent également pour la proposition contenue dans le Plan Louette de fabriquer des «*pages éditées, prêtes à imprimer, pour la presse écrite*» - une nouvelle version du projet de «*pages froides*» qui avait été évoqué par Pierre Louette dès 2005 puis abandonné, grâce en partie à l'opposition des syndicats.

Un tel projet consiste en fait à se substituer aux clients de l'agence pour préparer à leur place les maquettes de leur publications, que ce soit au format web, papier ou pour tout autre support. Tout comme la gestion d'une «communauté», c'est un travail qui implique par définition une connaissance approfondie du public spécifique du client concerné, sans oublier des contraintes tels les encarts publicitaires qui vont éventuellement s'afficher à côté des textes et images de l'Agence, ou l'intégration à ces textes et images de contenus «non-AFP» fournis par le client.

Autrement dit, il s'agit précisément de connaissances que seul le journal, le site web ou la chaîne de télévision ou de radio peut posséder.

A moins d'accepter que chaque média ou chaque client n'ait plus aucune spécificité - hypothèse que nous refusons par principe - de telles connaissances ne peuvent pas et ne doivent pas être le métier d'une agence généraliste telle que l'AFP.

Ajoutons également que dans certains pays, la fourniture par l'agence de presse nationale de ce genre de produit a été utilisée par certains patrons de presse pour briser

³⁶ Inutile d'ajouter que les rédacteurs en question, qu'ils gèrent les réactions d'une communauté d'internautes sur un site ou le courrier des lecteurs d'un journal papier, ont besoin de connaître de près non seulement leur public mais également les journalistes dont les articles sont commentés. Dans certaines situations, ce rôle peut s'apparenter à celui d'un médiateur ou d'un «ombudsman». Sur un autre plan, il peut également impliquer les publicitaires dont les annonces ornent les pages sur lesquelles les internautes sont invités à déposer leurs commentaires, d'où des conflits d'intérêts pour le moins délicats.

Pour toutes ces raisons il est absurde de prétendre que de telles tâches puissent être accomplies de manière efficace, et donc de manière rentable, par les salariés d'une entreprise comme l'AFP.

des grèves : nous ne pourrions pas accepter que l'AFP soit instrumentalisée à de telles fins³⁷.

Les blogs : un intérêt très limité pour une agence de presse

Nous en venons aux fameux blogs. La direction de Pierre Louette a déjà ouvert deux sites animés par des journalistes de l'agence : «*AFP Mediawatch*» consacré aux nouvelles technologies de l'information, et un service anglophone connu de manière générique sous le nom de «*Correspondent*» et commercialisé sur le site Yahoo UK sous l'intitulé «*Around the World*»³⁸.

Le premier est un site animé par Eric Scherer, journaliste mais également directeur de la stratégie et relations extérieures de l'AFP, qui fournit surtout des listes de liens vers des articles sur les nouveaux médias, et également quelques billets écrits soit par lui-même soit par d'autres journalistes qui sont le plus souvent, mais pas toujours, des directeurs de bureaux. Comme M. Scherer, ces derniers écrivent le plus souvent en français mais certains anglophones y participent également de manière occasionnelle.

Dans le cadre de son blog, Eric Scherer édite également une brochure semestrielle intitulée «*Mediawatch : Observatoire mondial des médias*». Cette dernière, diffusée gratuitement et principalement par le biais du site au format PDF, contient des extraits de très nombreux sites tiers, accompagnés d'images tirées de ces derniers et de commentaires.

AFP Mediawatch : quelques constats

Premier constat : la quasi-totalité des sites référencés par «*AFP Mediawatch*» sont anglophones, et dans la plupart des cas américains. Par exemple dans les deux livraisons des «*liens vagabonds*» du mois de décembre 2009, Eric Scherer citait au total 128 sites web, dont tous sauf un - un blog hébergé par l'entreprise française Orange - étaient en anglais.

Ce n'est que début 2010 qu'une modeste rubrique intitulée «*initiatives francophones*» commencera à faire une apparition occasionnelle dans la série «*liens vagabonds*».

Même lorsque le blog d'Eric Scherer traite les évolutions des médias en ligne en France, ce qui est très rare, c'est souvent parce que un média américain s'y est intéressé. C'est ainsi par exemple que le site «*Rue 89*» est honoré d'une mention le 31 août 2009 - parce qu'une association américaine a décidé de lui attribuer un prix !³⁹ ;

Deuxième constat : si «*AFP Mediawatch*» est référencé par un certain nombre de blogueurs francophones intéressés par le monde des médias - une recherche Google effectuée le 12 février identifiait 164 références sur des sites distincts - le nombre de commentaires recueillis sur le site reste très modeste.

³⁷ En février 2009, le groupe Yorkshire Post a fait appel à l'agence nationale britannique «*Press Association*» pour fabriquer des pages prêtes à l'emploi afin de briser une grève de journalistes. Cf. le texte de nos collègues du National Union of Journalists (NUJ) :

<http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=1134>

³⁸ NB : à l'heure où ce document est réédité, en Mai 2018, aucun de ces sites a survécu. <http://mediawatch.afp.com/> - <http://blogs.afp.com/> - http://uk.news.yahoo.com/blog/around_the_world/

³⁹ Il y aurait pourtant des choses à dire sur les sites d'information en ligne en France, sans parler de ceux des autres pays non-anglophones.

Par exemple, en presque deux mois entre le 14 décembre 2009 et le 10 février, 12 des 20 articles proposés sur le site offraient la possibilité aux lecteurs de laisser des commentaires. Les 12 articles en question ont attiré au total 33 commentaires, dont sept étaient des «spam» qui auraient dû être effacés par le gestionnaire de site.⁴⁰

En faisant abstraction des publicités illicites sur ce site de l'AFP, on constate donc une moyenne d'un peu plus de deux commentaires par article, avec de grandes variations : dans le petit échantillon choisi, deux articles avaient attiré zéro commentaire et un seul - consacré à un nouveau produit «Apple» - en avait recueilli onze.

Si un tel niveau de participation par les internautes n'est pas exceptionnellement bas pour un blog de ce type, on peut légitimement se demander si le jeu en vaut la chandelle, d'autant que ces résultats sont le fruit de plus de deux années de présence sur le web.⁴¹

Troisième constat : un très net parti pris éditorial. Si le blog d'Eric Scherer affiche surtout des liens vers des sites tiers, l'accent est très clairement mis sur tout ce qui abonde dans le sens de l'Internet «*média d'avenir*», où la gratuité est inéluctable et les entreprises comme l'AFP n'ont d'autre choix que de s'y adapter. Parfois ce parti pris éditorial devient explicite, comme par exemple lorsque M. Scherer exprime clairement son accord avec un participant aux «*Etats-Généraux de la Presse*» qui, en janvier 2009, décrit les aides à la presse traditionnelle comme une «*Pluie d'or sur les fabricants de diligences!*». «*Pas faux*», affirme le directeur-blogueur de l'AFP.

Ou lorsque Eric Scherer s'enthousiasme pour la énième tentative de créer du «*papier électronique*» qu'un lecteur pourrait plier et lire dans le métro. «*Des positions stratégiques sont en train d'être prises. Il nous reste deux ans, pour nous y mettre !*» s'exclame-t-il. Comme s'il allait de soit qu'un tel projet, évoqué dans les milieux de l'édition depuis plusieurs décennies mais jamais couronné de succès, devait percer dans les années à venir.

Corollaire de ce parti pris : une tendance fâcheuse à prendre pour argent comptant les chiffres et autres données mis en avant dans les documents et les sites web référencés, au point d'abandonner l'approche critique qui doit être celle de tout journaliste. Le fait que de nombreux chiffres soient fournis sans source, et que même ceux qui sont cités soient apparemment acceptés comme vérité révélée est un signe que nous ne sommes plus face à des contenus journalistiques, mais plutôt à une série d'affirmations partiales que nous sommes priés de croire sur parole⁴².

⁴⁰ Il est pour le moins inacceptable qu'un site estampillé «AFP» puisse servir de vecteur à des publicités clandestines, et encore moins lorsqu'il s'agit de sites comme <http://www.exclusivethesis.com/>, <http://www.bestwritingservice.com/>, <http://www.groupshoes.com/> et <http://www.lvbaggmall.com/> ! Ce dernier étant consacré à la vente de faux sacs «Louis Vuitton», il tomberait sous le coup de la loi en France. NB : Depuis que j'ai signalé ce problème - pour la première fois lors de la réunion du Comité d'entreprise du 18 février, puis dans le cadre de cette candidature, le site a enfin été soumis à modération. Mais les «spam» affichés par des utilisateurs dans le passé y restaient au moment de rédiger ces lignes.

⁴¹ Certains indices font penser, d'ailleurs, que l'engouement pour les «blogs» soit en train de tomber, et que le nombre d'internautes qui souhaitent commenter le genre d'information fournie par «AFP Mediawatch» soit en régression. Cf. par exemple «[Où sont passées les communautés des sites d'infos ?](#)» par Alice Antheaume, sur le site «Slate.fr».

⁴² Un exemple caricatural en a été la promotion par «AFP Mediawatch», le 20 septembre 2009, d'une vidéo américaine intitulé «*Le saviez-vous ?*» et consacrée aux réseaux sociaux. Les sources des très nombreux chiffres présentés dans ce document de manière lapidaire - dans une succession rapide d'images au format quasi-publicitaire - étaient impossibles à vérifier, et une demande en ce sens envoyée à l'entreprise qui l'a produite est restée sans réponse. La capture d'écran choisie pour servir de lien vers

Tout cela a créé pour nous l'impression que le produit «*AFP Mediawatch*» sert surtout d'instrument de publicité au service du plan Louette, au lieu de refléter un échantillon représentatif des débats très riches, et forcément contradictoires, autour de l'avenir des médias.

Le fait que l'animateur de ce blog soit le directeur de la stratégie et relations extérieures de l'Agence ne fait que renforcer cette ambiguïté : écrit-il en tant qu'individu, ou en tant que représentant de la direction ?⁴³

Quatrième constat : un flou plus qu'artistique entourant les droits d'auteur des documents repris dans ces produits. Le blog «*AFP Mediawatch*», tout comme les brochures semestrielles «*Observatoire mondial des médias*» ne semblent pas faire beaucoup de cas du droit d'auteur, notamment des images, et y compris lorsque celles-ci émanent de l'AFP.

Exemple : le 2 décembre 2008, évoquant le drame des attentats de Bombay en Inde, le blog a repris une grande photo AFP sans même citer son origine. Ce n'est que suite à un commentaire déposé sur le site par l'auteur de ce rapport, que la mention a été rajoutée.⁴⁴

De même il n'est nulle part précisé si les nombreuses images reprises intégralement sur des sites web tiers, notamment dans la brochure «*Observatoire mondial des médias*», l'ont été avec l'accord de leurs auteurs.

D'autres images, très nombreuses dans le cas du blog «*Correspondent*» et assez fréquentes dans le cas d'«*AFP Mediawatch*», semblent avoir été prises par les journalistes auteurs des textes en question - qui auraient donc accepté d'agir en reporters-blogueurs multi-supports. Mais en l'absence de toute mention de copyright sur ces images, et même en bas de chaque article, il est impossible de savoir à qui elles appartiennent.

Pour une grande agence de presse qui doit mettre les droits de propriété intellectuelle au coeur de ses préoccupations, ces lacunes sont pour le moins regrettables, a fortiori lorsqu'on les confronte aux affirmations du plan Louette selon lesquelles l'Agence «*produirait des informations n'intéressant plus les clients*».

Même si ces affirmations étaient vraies, s'agirait-il alors d'accepter cette situation et de laisser se banaliser la perte des droits de propriété intellectuelle qui caractérise une grande partie du web actuel, ou de la combattre activement ?

Le blog anglophone «Correspondent»

Si «*AFP Mediawatch*» est en majeure partie écrit et animé par un directeur de l'AFP, dont ce produit fait partie des responsabilités, il n'en est pas de même pour «*Correspondent*». Les contributeurs à ce blog sont tous des reporters de l'AFP qui y

ce document sur le blog de l'AFP affirmait sans source que «*dès 2020, la majorité des appareils utilisés pour se connecter à Internet seront des appareils nomades*», une affirmation aussi hasardeuse que vague et difficile à prouver.

⁴³ En novembre 2009 l'auteur du présent document a posé cette question en direct sur le blog «*AFP Mediawatch*», mais n'a reçu de réponse ni de la direction de l'Agence, ni de l'animateur du blog.

⁴⁴ A l'heure où l'on rédige ces lignes, le commentaire signalant l'absence de crédits photo est encore affiché sur le site !

contribuent en plus de leurs autres responsabilités, sur une base volontaire et sans rémunération spécifique.

Cet aspect volontaire et non-rémunéré en dit long sur l'attitude ambiguë de la direction de l'AFP à propos de ces services : s'agit-il d'un véritable produit dont on escompte des revenus, ou d'une espèce de passe-temps auquel le journaliste est invité à participer lors de ses éventuelles heures creuses, si tant est qu'il en ait ? Si les journalistes chevronnés du Service anglais de l'AFP peuvent sans doute se permettre de refuser d'écrire des articles pour ce genre de produit, il n'est pas difficile d'imaginer qu'un jeune débutant, a fortiori si il ou elle est en contrat précaire, se sente obligé d'y participer.

La gestion éditoriale de «*Correspondent*» est assurée par un journaliste à Londres, le but étant, selon le site vitrine du produit :

«de donner aux lecteurs les histoires derrière les gros titres, et une idée plus claire de comment nous couvrons l'actualité.»⁴⁵

Nous n'allons pas nous livrer à une critique approfondie de ce produit, dont le contenu est extrêmement divers.

Disons simplement que «*Correspondent*» montre à notre avis la difficulté d'écrire des articles de blogs lorsqu'on est salarié d'une grande entreprise, surtout en tant que journaliste.

Soit on se limite à des observations assez banales - les stars du festival de Cannes sont belles, et même les journalistes aiment leur demander un autographe ; il fait moins gris à Hanoi lorsque la fête du Têt remplit les rues de fleurs, etc. - soit on donne de vraies informations de presse, auquel cas on peut se demander pourquoi celles-ci n'ont pas donné lieu à une dépêche dont auraient pu bénéficier tous les abonnés de l'AFP.

Dans cette dernière catégorie : un article publié le 20 août 2009 du Brésil, sur la propension des hommes de ce pays à épouser des femmes beaucoup plus jeunes qu'eux, et les effets néfastes de cette pratique sur le système des retraites. Article fascinant : mais pourquoi donc n'a-t-il pas fait l'objet d'une dépêche ?⁴⁶

Ce qui soulève un problème de fond pour ce qui concerne la publication de blogs par une agence comme l'AFP : il s'agit par définition d'un produit à diffusion confidentielle, qui dans le meilleur des cas ne sera jamais lu par la grande majorité des lecteurs, en partie à cause du nombre astronomique de blogs dans le monde, et également parce que pour y accéder il faut disposer d'un ordinateur et d'une connexion à Internet.

De même il est difficile d'imaginer qu'on puisse vendre le même flux d'articles de blog à un nombre suffisant d'utilisateurs pour que le produit soit rentable. A notre connaissance, le produit «*Correspondent*» n'a été vendu qu'à un seul client, Yahoo Royaume-Uni.

⁴⁵ "... to give readers of AFP news online the stories behind the headlines and a clearer idea of how we cover the news"

⁴⁶ L'habitude qui consiste à fournir dans des blogs des informations qui ne font pas l'objet d'une dépêche pourrait facilement donner lieu à une forme insidieuse de censure : les infos plutôt «soft» étant réservées au grand public, alors que celles qui risquent d'être plus controversées, notamment du point de vue des puissants, seraient enterrées dans des blogs lus uniquement par une minorité d'initiés. Si nous n'avons pas constaté pour l'instant une telle tendance dans les blogs estampillés AFP, c'est un autre danger de cette forme de communication.

Par conséquent, la création de blogs destinés à être vendus à des clients est une activité qui n'est ni adaptée pour l'AFP, ni à conseiller pour des raisons à la fois déontologiques et commerciales. Chacune de ces deux raisons étant, bien entendu, suffisante pour que l'activité ne soit pas poursuivie.

A part le désir de paraître moderne et dans le vent, nous ne comprenons pas quel raisonnement a poussé l'Agence à lancer ces produits, et encore moins l'intérêt de mettre en place une version francophone du blog «*Correspondent*», annoncée par le directeur de l'information, Philippe Massonnet le 1er février dernier⁴⁷.

Une proposition : des blogs pour faciliter les échanges avec les usagers

Dans notre lettre de candidature, nous avons écrit que les blogs existants :

«doivent être remplacés par des interfaces permettant un maximum de dialogue avec les usagers, clients commerciaux aussi bien que particuliers. Exemple : des blogs dans les différentes langues de travail qui permettraient aux usagers de commenter les informations fournies.»

De tels produits pourraient ressembler au blog «Good, Bad & Ugly» de Reuters («le bon, le mauvais et le moche» - <http://blogs.reuters.com/gbu>), mais en plusieurs langues. Il s'agit de fournir aux usagers, y compris au grand public, la possibilité d'interagir avec l'Agence : signaler d'éventuelles erreurs, protester contre des exemples de partialité, etc.

IV - Conclusion : Le cœur du métier

Dans ce qui précède nous n'avons pu qu'effleurer les très nombreuses questions posées à la fois par l'évolution de notre activité et les réponses que doit proposer une agence comme l'AFP.

Il y aurait également beaucoup de choses à dire sur l'accord funeste avec l'agence Relaxnews, et sa prolongation dans le projet de filiale «AFP Services», proposée par Pierre Louette au moment de sa démission et suspendu en attendant la nomination d'un nouveau PDG⁴⁸. Sans oublier le partenariat «Citizenside», grâce auquel la direction de Pierre Louette a mis des «citoyens journalistes» en concurrence directe avec nos professionnels, notamment mais pas uniquement dans le domaine de la photo.

Nous n'avons pas non plus eu le temps d'approfondir la plupart de nos propositions pour l'Agence, qui comme nous l'avons déjà souligné impliqueraient des changements tout à fait aussi importants, sinon plus, que ceux proposés dans le COM et le rapport Louette.

Car n'en déplaise à certains de nos détracteurs, nous ne sommes nullement accrochés à un statu quo mythique et encore moins opposés à tout changement. Bien au contraire, nous croyons comprendre Internet et le secteur de l'information au moins aussi bien que

⁴⁷ Hélas, la mode est une maîtresse versatile : au moment même d'écrire ces lignes nous lisons que, selon un rapport du Pew Research Center aux États-Unis, les blogs seraient déjà en déclin !

<http://pewresearch.org/millennials/>. Cf. également un article de *Libération* :

<http://www.liberation.fr/medias/0101618636-reseaux-sociaux-pour-qui-blogue-le-glas>

⁴⁸ Au sujet d'AFP-Relaxnews et «AFP Services» voir entre autres les prises de positions très nettes des syndicats [SUD-AFP](#), CGT, CFDT, Force Ouvrière et SNJ de l'AFP, ainsi qu'un article de Rue89.

ceux qui ne savent que s'agiter en criant «*modernité, modernité*», tout en gaspillant les ressources de l'AFP sur des projets incertains et mal conçus.

Nous vivons en effet à une époque de «bulles» : nous avons déjà connu celle d'Internet et celle encore plus dévastatrice du marché immobilier.

D'une certaine manière on peut comparer l'agitation récente autour de la notion de «modernité», dénoncée dans ce document, comme une bulle intellectuelle qui risque elle aussi d'éclater prochainement.

L'AFP a déjà subi le contrecoup, en 2000, de l'éclatement de la bulle Internet : tant de clients potentiels qui allaient changer le monde avec leurs sites web et leurs portails mais qui du jour au lendemain se révélaient être bâtis sur du sable !

Aujourd'hui, comme presque tous les secteurs de la culture et comme la plupart des secteurs économiques en général, nous vivons une crise autrement plus dure que celle de 2000 car c'est l'ensemble de l'économie mondiale qui est touchée.

Si la presse est aussi fragile, surtout dans les pays où prédomine le modèle néo-libéral, c'est avant tout parce que le gros de ses revenus est fondé sur des recettes publicitaires⁴⁹, lesquelles sont basées à leur tour sur les ventes de biens de consommation⁵⁰. Autrement dit, sur une activité notoirement cyclique.

C'est l'une des ironies de ce système qu'au moment même où les citoyens auraient le plus besoin d'informations fiables et dénuées d'arrière-pensées, le fondement même du dispositif menace de s'écrouler, jetant les journalistes au chômage et accentuant la pression sur ceux qui restent pour se conformer au modèle dominant.

Ajouter à ce cocktail la pression exercée par Internet, et son armée de blogueurs et journalistes-citoyens prêts à travailler pour presque rien et dans bon nombre de cas à orienter leurs productions pour plaire aux exigences de «Google Ads», et on peut constater l'importance pour l'AFP de rester indépendante !

Pour ce faire il n'y a qu'une seule politique :

- **revenir au cœur de métier** qu'est la recherche et la fourniture «*exacte, impartiale et digne de confiance*» basée sur un véritable réseau d'établissements, en France comme dans le monde, pour ne plus en sortir. Ce n'est pas seulement une question de principe, mais également de survie, car les métiers qui peuvent se pratiquer en restant scotché derrière son ordinateur pour recycler, recombinaison ou gérer les «contenus» fabriqués par d'autres, sont à la portée de tout le monde ;
- **combattre avec la plus grande vigueur l'idée selon laquelle les informations de presse auraient perdu de leur valeur** et qu'une entreprise comme l'AFP ne

⁴⁹ Écrivant en 2004 à propos des États-Unis, le chercheur Ben H. Bagdikian estimait que « les journaux tirent 80 % de leurs revenus de la publicité, les magazines généralistes 50 % et l'audiovisuel presque 100 % » cf. Bagdikian, « The New Media Monopoly », Beacon Press, page 230.

Inutile d'ajouter que pour les journaux gratuits, qui n'existaient pratiquement pas à l'époque où écrivait Bagdikian, le chiffre est par définition 100 %.

⁵⁰ Ce n'est nullement un hasard si l'on constate dans bon nombre de médias une telle focalisation sur la mode, les potins et l'analyse des derniers produits de consommation à haute valeur ajoutée, comme en ce moment les nouveaux gadgets de telle marque d'informatique et de téléphonie portable. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, ces «*nouvelles thématiques*» chères à Pierre Louette correspondent précisément aux contenus intéressants les publicitaires ! D'où le besoin impératif de récuser toute dépendance directe de l'AFP par rapport à ce genre de revenus.

serait plus «indispensable». Au contraire, il faut insister pour que la valeur ajoutée créée par le journalisme fiable et vérifié soit récompensée à son juste prix, et que cesse la captation de valeur par des intermédiaires virtuels ;

- **défendre l'indépendance que nous donne le Statut de 1957**, et qui est unique en son genre pour une grande agence mondiale.

David Sharp, le 25 mars 2010

©David Sharp 2010. Tous droits réservés

Contacts, adresses Internet

- Courriel : david.sharp@sharp-words.com - tél +33 6 33 13 32 91
- Site web personnel : <https://www.sharp-words.com>
- Adresse du présent document sur Internet : http://www.adiafp.org/regard_neuf
- Adresse de la pétition «SOS-AFP» : <http://www.sos-afp.org>