



Héritière d'Havas, la plus ancienne agence de presse internationale née en France en 1835, l'Agence France-Presse (AFP) voit le jour lors de la libération de Paris le 20 août 1944. C'est aujourd'hui, avec la britannique Reuter et l'américaine Associated Press, l'une des trois grandes agences mondiales d'information. Elle collecte celle-ci grâce à des correspondants en poste dans le monde entier ; elle la met en forme et la redistribue aux différents médias, entreprises, administrations qui sont ses abonnés.

Présent dans 165 pays, l'AFP emploie aujourd'hui plus de 2 000 salariés de diverses nationalités qui couvrent l'actualité mondiale dans des domaines aussi différents que la politique, les relations internationales, l'économie, le sport ou les faits divers. Sa production, distribuée notamment sous forme de dépêches, de photos, d'infographies et de documents audio-vidéo, soumet l'agencier au double défi de l'urgence et de la fiabilité.

« L'agencier est un bénédictin de l'immédiat qui ne saurait attendre de son devoir anonyme que la satisfaction de l'avoir accompli. »

Paul-Louis Bret, ancien directeur général de l'AFP, cité par J. Huteau et B. Ullmann dans *AFP, Une histoire de l'Agence France-Presse*, Robert Laffont, Paris 1992.



Exposition

Du 26 octobre 2004 au 12 février 2005
Bibliothèque nationale de France, site Richelieu
Galerie Mazarine, 58, rue de Richelieu,
75002 Paris.

Du mardi au samedi de 10h à 19h,
dimanche de 12h à 19h
Fermeture lundi et jours fériés.
Entrée : 5 €, tarif réduit : 4 €.

Commissariat : Bertrand Éveno, président-directeur général de l'AFP, assisté de Pierre Fernandez, directeur délégué de l'AFP et Rebecca Melhem, conservateur au département Droit, Economie, Politique de la BnF.
Scénographie : Lorretta Gailtis.
Coordination : Pierrette Turlais, service des expositions, BnF.

Publication

Agence France-Presse 1944-2004. Photographies.
Coédition Agence France-Presse / BnF,
200 ill. coul., 128 p. Prix : 23 €.

Activités pédagogiques (hors vacances scolaires)

Entrée gratuite pour les classes sur réservation.
Visites guidées les mardi, vendredi à 10h
et 11h30 : 46 € par classe.
Pour les enseignants : visites guidées gratuites
couplées avec l'exposition Capa, le mercredi
à 14h30.
Réservation obligatoire au 01 53 79 49 49

Fiche pédagogique

Réalisation : Marc Tourret, sous la direction
d'Anne Zali, service de l'action pédagogique,
Délégation à la diffusion culturelle.
Conception graphique : Ursula Held.
Impression : Caractère.
Suivi éditorial : Anne Cauquetoux .

Crédits photographiques, ci-dessus :
© AFP / Doug Kanter / Ron Haviv / Gonzalo
Espinoza / Georges Bendrihem / Gérard Malic /
Joseph Barrak / Hocine Zaourar / André Durand /
Pomchai Kittigwongsakul / Alexander Joe /
Jacques Demarthon.

© Bibliothèque nationale de France

Photographier l'événement

Outre les informations écrites, l'AFP fournit des images à la presse du monde entier. Créé en 1985, son service photographique international produit en moyenne 1 000 photos par jour.

Seules les grandes agences disposent de moyens assez puissants pour utiliser les nouvelles technologies de l'information, et le passage de l'argentique au numérique permet aujourd'hui au photographe d'enregistrer, de modifier, de transmettre et de diffuser l'image quasiment en temps réel.

La couverture par l'AFP de la guerre en Irak en 2003 est révélatrice des méthodes de travail mises en œuvre par ses journalistes comme des risques qu'ils encourent. Elle permet aussi de comprendre les principales caractéristiques de la photographie d'agence de presse.

Contrairement à la guerre du Golfe en 1991, les troupes de la coalition ont, cette fois-ci, renoué avec l'immersion des journalistes dans les unités combattantes. Les journalistes ont reçu une formation de 48 heures et perçu un uniforme, au même titre que les soldats.

Un contingent a couvert à Bagdad les bombardements et la chute de la capitale sans marge de manœuvre. Une vingtaine de correspondants* incorporés (*embedded*) aux troupes militaires ont suivi l'offensive de la coalition dirigée par les États-Unis. Une trentaine de binômes (rédacteurs et photographes) – *les wild cats* (chats sauvages) – se sont déplacés hors de tout circuit officiel.

Le « scoop* » photographique.

De la terrasse de l'hôtel Palestine à Bagdad, Patrick Baz saisit avec un appareil numérique le début du bombardement, prélude à l'invasion de l'Irak par la coalition dirigée par les États-Unis. Loin de tout souci esthétique, cette image témoigne de la fonctionnalité de la photographie de presse. Seule la légende nous permet de comprendre pourquoi elle est exceptionnelle. Par son urgence, elle est l'illustration et non l'équivalent iconographique du flash écrit. Ce privilège de l'exclusivité la place à la une de journaux du monde entier qui l'utilisent diversement : la mise en page, le recadrage, la modification des couleurs, le choix des légendes et des articles montrent que le sens d'une photo de presse est le produit d'un dispositif complexe dans lequel l'image n'est qu'un élément. On lit une page de journal dans laquelle s'insère une photographie.



20 mars 2003. Bagdad, Irak. Première frappe américaine sur la capitale irakienne.
© AFP/Patrick Baz.



Unes de quotidiens (mars 2003).



Effets de réel et mémoire iconique, deux ressorts de l'émotion suscitée par une photo de presse.

31 juillet 2003. Bagdad, Irak. Une Irakienne supplie un soldat américain de libérer son fils aîné, arrêté après qu'un missile a été tiré sur un tank devant le ministère irakien de la Justice. © AFP / Karim Sahib.

Ici encore la légende est indispensable pour comprendre ce qui s'est passé. Elle permet de réduire la polysémie de l'image. La photographie de presse a, par nature, une forte ressemblance avec le réel. Même si elle ne montre jamais la « vérité », elle utilise, comme l'ont bien montré les travaux de Frédéric Lambert, un certain nombre de conventions qui nous font partager un moment vécu, un extrait de réel pourtant déjà passé. L'utilisation d'une focale moyenne donne un plan rapproché, une scène frontale qui intègre le spectateur en l'identifiant au photographe. Les gestes du soldat, de la femme et de l'enfant mettent le temps en suspens. La prière est « en train de » s'accomplir et les visages suppliants nous incitent à construire le récit du passé et du futur de cet instantané. Bouche ouverte, les yeux mi-clos, la femme en pleurs présente tous les signes de la souffrance alors que le soldat reste impassible. Les personnages, les expressions, les vêtements (voile) renvoient inévitablement les Occidentaux aux représentations du Moyen-Orient des Évangiles. Chaque figure est encadrée par un des trois éléments du véhicule au deuxième plan. Ils divisent la photo en un triptyque qui ressemble à un retable. Le mouvement des bras qui relie les trois ensembles est particulièrement émouvant. Ainsi les photos de presse donnent-elles souvent un sentiment de déjà-vu chez le spectateur. Toute photo est citation d'une culture iconographique.

Rhétorique et symbolique de l'image.

28 janvier 2004. Hilla, Irak. Ayad Alim Brissam Karim, un jeune Irakien de 12 ans, blessé et rendu borgne après une attaque américaine par hélicoptère, rend visite à sa grand-mère. © AFP / Mauricio Lima.

La légende précise le contexte de la photo qui, plus que les batailles, évoque les conséquences de la guerre. Cette photo, intimiste, est moins fonctionnelle mais plus esthétisante que les précédentes. Elle se réfère au travail humaniste d'Henri

Cartier-Bresson et utilise des figures de style récurrentes dans la photo de reportage :

ici la double antithèse souligne le contraste entre le sourire et les larmes mais aussi entre la jeunesse et la vieillesse. Les gestes des mains qui relient les trois générations, la subtilité des valeurs, le cadrage qui ménage, au-dessus des visages, un important espace abstrait sur le mur favorisent le passage du réel au symbolique.



Mise en scène, mise en abîme.

12 avril 2003. Bagdad, Irak. Équipements de 6 soldats américains tués dans un accident d'hélicoptère présentés lors d'une cérémonie commémorative à l'aéroport de Bagdad. © AFP / Roméo Gacad.

L'hommage funèbre rendu aux soldats prend la forme d'une glorification de la puissance technologique. Cette tendance à étaler sa force pour indiquer que la guerre ne peut être perdue est particulièrement présente dans l'armée américaine depuis la Seconde Guerre mondiale, en passant par la Corée et le Viêt Nam. En ne conservant que des squelettes métalliques de « cyclopes », il s'agit de désincarner la mort, de la rendre virtuelle, de la draper dans la dignité, l'ordre et la discipline. Les sentiments suscités par cette photo seront très variables selon les destinataires pacifistes ou bellicistes, aux États-Unis, en France, en Irak...

L'importance du cadrage.

13 décembre 2003. Le corps d'un Irakien gît aux pieds de deux soldats américains, la tête criblée de balles. Les soldats ont expliqué que l'homme avait ouvert le feu sur eux durant leur patrouille, tandis que celui qui accompagnait la victime a déclaré que les tirs venaient célébrer le mariage auquel ils assistaient. © AFP / Mauricio Lima.

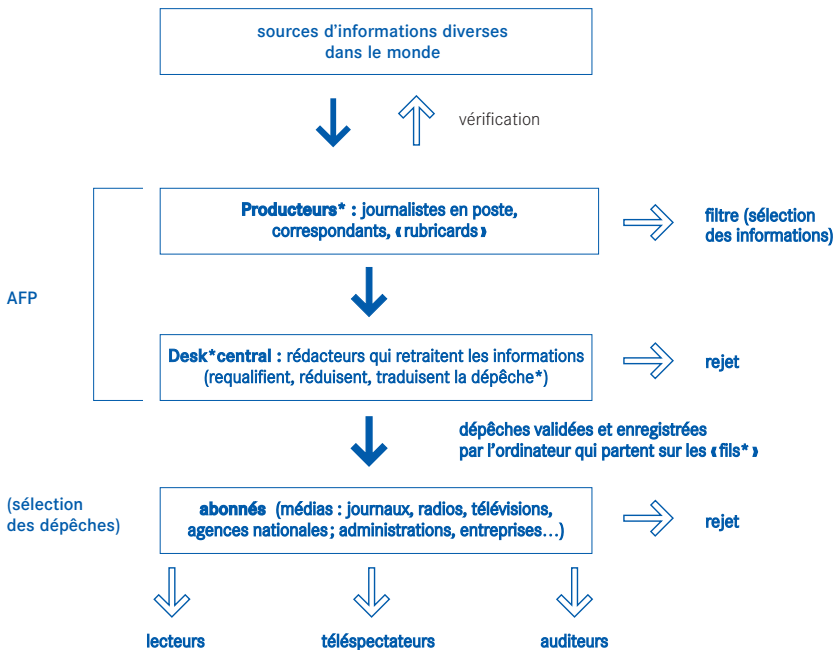
Un cadrage serré sur le corps aurait fait penser aux représentations de la mort du Christ dans la peinture occidentale. Les bras en croix, le torse nu baignant dans un éclairage clair-obscur, les pieds de soldats qui pourraient être des Romains font penser à un tableau du Caravage. Pourtant le cadrage très large ensevelit cet homme dans la nuit et en fait un inconnu. Il devient la victime perdue d'un fait

divers, trouvée par hasard sous le faisceau étroit d'une lampe électrique. La légende renforce le caractère accidentel, superfétatoire de cette mort dont l'anonymat est insupportable. Se rapprocher ou s'éloigner du sujet, c'est l'identifier ou le perdre, le dire essentiel ou le plonger dans l'oubli.



Le fonctionnement d'une agence de presse

Le cheminement de l'information dans une agence de presse, « grossiste en informations »



Coursiers devant le siège de l'AFP, place de la Bourse, dans les années 50. ©AFP

Glossaire de l'agence de presse

Agencier

Journaliste d'agence.

Bouclage

Mise en forme définitive d'une page. L'agence de presse doit livrer ses informations avant le bouclage des quotidiens.

Bulletin

Dépêche urgente de moins de 30 mots qui donne une information de grande importance.

Bureau

Structure permanente qui recueille et diffuse l'information en dehors du siège central.

Copie

Texte, article, information rédigée.

Correspondant

Journaliste détaché par l'agence en province ou à l'étranger pour couvrir l'actualité.

Couvrir, couverture

Suivre un événement; ensemble des articles relatifs à un événement, un secteur d'activités, une région du monde.

Dépêche

Le terme s'appliquait autrefois à toute forme de communication rapide. Aujourd'hui, information diffusée par une agence. *Le Manuel de l'agencier* exige qu'elle soit exacte, rapide, complète, intéressante et concise.

Desk

Service comprenant des rédacteurs qui reçoivent les dépêches, les corrigent, éventuellement les réduisent ou les traduisent avant de les diffuser vers les clients. Le desk est spécialisé dans un secteur d'activités, un domaine géographique ou linguistique (*desk sportif, desk latino-américain, desk arabe...*). À l'origine, dans les premières agences américaines, le tri de l'information se faisait sur une table, *desk*. Le terme, par métonymie, désigne la rédaction.

Fil

Par glissement depuis le fil télégraphique, désigne l'ensemble d'un service (*fil France, fil sport...*).

Flash

Annonce en quelques mots d'une information d'une importance exceptionnelle.

Lead

Article d'ensemble reprenant le dernier état d'un événement. Le terme désigne aussi l'ouverture d'une dépêche qui doit répondre aux questions : qui? quoi? quand? où? pourquoi? comment?

Papier

Article, copie*. L'AFP couvre un événement avec plusieurs types de papiers : *avant-papier, papier d'ouverture, papier d'éclairage...*

Pige, pigiste

Mode de rémunération d'un journaliste payé à la ligne ou à l'article et par extension l'article lui-même. Le pigiste est un journaliste payé à la pièce.

Producteur

Journaliste reporter par opposition au rédacteur, journaliste de desk*.

Routeage

Tri et envoi d'une dépêche.

Rubricard

Journaliste chargé d'un domaine particulier (justice, économie, sport...).

Scoop

Information exclusive qui fait rêver tout agencier. L'AFP a, par exemple, « scoopé » les agences concurrentes en annonçant le décès de Staline une heure avant ces dernières, le 6 mars 1953.

Stringer

Correspondant, photographe occasionnel; pigiste.

Validation

Ratification d'une dépêche par le desk* avant sa diffusion.

D'une agence de presse internationale à une agence mondiale d'information

1832 Le banquier Charles Louis Havas ouvre à Paris un « bureau de traduction des journaux étrangers ».

1835 Débuts officiels de l'Agence Havas, première agence de presse internationale qui recrute des correspondants* à l'étranger et vend ses informations aux journaux parisiens et provinciaux, aux hommes d'affaires, aux ambassades et aux ministères, en utilisant les méthodes de transmission les plus rapides (pigeons voyageurs puis télégraphe électrique).

1848 Naissance de l'Associated Press à New York.

1849-1851 Création par d'anciens journalistes d'Havas d'agences concurrentes en Europe : à Berlin, l'agence Wolff devient la Continental en 1865 et, à Londres, l'agence Reuter profite de l'installation du premier câble télégraphique sous-marin entre Calais et Douvres.

1852 Naissance de la branche publicité d'Havas.

1870-1875 Les quatre agences mondiales établissent un cartel et se partagent le monde en zones d'influence : Havas exploitera l'Europe méridionale, l'Amérique latine et les possessions françaises au fur et à mesure des conquêtes coloniales; la Continental, le centre, l'est et le nord de l'Europe; Reuter, l'Empire britannique et l'Extrême-Orient. Associated Press sera souveraine en Amérique du Nord.

1877 Le Français Émile Baudot, inventeur d'un des premiers télégraphes à imprimante, permet d'accélérer la saisie et l'envoi des messages. Les téléscripteurs permettent à l'Agence Havas de fournir aux journaux des prestations « prêtes à publier » (comptes rendus des débats parlementaires, par exemple). Ils furent utilisés jusqu'à l'informatisation complète de l'AFP, à la fin des années 1980.

1907 Création de l'United Press aux États-Unis.

1911 Le « bélinographe », appareil mis au point par Édouard Belin en 1907, est amélioré. Il permet de transmettre des photographies par fil.

1914-1918 La Grande Guerre provoque une remise en cause de la liberté d'information (censure, propagande) et la fin des alliances entre les agences.

1919 Un nouveau paysage se dessine dans le domaine des agences de presse : la Continental est réduite au rang d'agence nationale. À l'arrivée de Hitler au pouvoir en 1933, elle est intégrée dans une agence nazie, instrument de propagande.

1925 Création de l'agence Tass (Agence télégraphique de l'Union soviétique), dirigée par le Parti communiste d'Union soviétique.

1934 Associated Press, en pleine expansion, dénonce certains accords préservés entre Reuter et Havas au nom de « la libre circulation de l'information ».

1936-1940 L'Agence Havas devenue peu à peu déficitaire doit recourir à des subventions d'État. Le monopole exercé sur la presse française par le biais de la régie publicitaire en a fait une institution puissante mais critiquée. Le Front populaire tente de mettre fin à cette situation en essayant, sans y parvenir, de séparer les branches information et publicité.

1940-1944 Sous l'occupation allemande intervient la séparation entre le secteur publicité et la branche information, qui est nationalisée sous le nom d'Office français d'information (OFI), basé en zone sud. À Paris, les anciens bureaux d'Havas abritent une agence contrôlée directement par l'occupant (AFIP) puis, après le retour de Laval en 1942, une antenne de l'OFI, agence officielle du régime de Vichy. D'anciens journalistes d'Havas ont refusé la défaite et la collaboration; ils ont créé à Londres en août 1940 l'Agence française de presse puis une Agence France-Afrique en 1942, après le débarquement des Alliés en Afrique du Nord; des résistants de l'intérieur ont constitué, en plusieurs étapes, l'Agence d'information et de documentation (AID), agence de presse clandestine de la Résistance. L'AFP émane de ces diverses organisations.

1944 20 août, naissance de l'AFP, Agence française de presse, qui devient rapidement Agence France-Presse. Huit journalistes résistants, anciens d'Havas pour la plupart, investissent les bureaux de l'OFI, 13, place de la Bourse à Paris. La première dépêche de l'AFP sort de la salle des Ronéos quelques heures après :

Première dépêche de l'AFP

« (...) **Les premiers journaux libres vont paraître, (...) l'Agence française de presse leur adresse aujourd'hui son premier service** (...) »

Au moment où des combats se livrent encore dans la ville, et où tombent de nouveaux combattants de la liberté, nous saluons tous nos camarades de la presse disparus, emprisonnés et déportés, et notamment nos vingt et un collaborateurs tombés dans les mains de la Gestapo.

Au service de tous les journaux libres, l'AFP assurera, avec l'objectivité stricte qui est le devoir d'un organisme d'information, la diffusion de nouvelles scrupuleusement contrôlées et recoupées (...) »

L'AFP est dotée d'un statut provisoire d'établissement public chargé de recueillir et de diffuser l'information en France et à l'étranger.

1954 Jean Marin, ancienne voix de l'émission de la BBC « Les Français parlent aux Français », dirige l'AFP pendant dix-neuf ans. Il assure la transition entre les statuts provisoire et définitif de l'agence. À son départ en 1975, présente dans 150 pays, elle a retrouvé sa place à l'échelle mondiale.

1957 Votée sous le gouvernement de Guy Mollet, la loi du 10 janvier crée enfin un statut original, *sui generis*, qui n'est comparable à celui d'aucune autre société en France. L'État est indispensable au développement de l'AFP, puisque les abonnements de ses ministères, ambassades et préfectures représentent 40 % des revenus de l'agence. Pour diminuer cette part, l'agence a développé la vente de produits à haute valeur ajoutée. L'élection du P-DG de l'agence suppose un accord implicite entre public et privé au sein du conseil d'administration mais le temps où le directeur de l'AFP était nommé par décret et révocable, comme avant 1957, est révolu. La rédaction de l'agence s'est forgé une culture d'indépendance à l'égard des pressions extérieures.

Les structures de l'agence

Le président est élu pour trois ans à la majorité de 12 voix et choisi hors des membres du conseil. Le conseil d'administration est ainsi constitué :
8 représentants des syndicats de dirigeants d'entreprises de presse
2 représentants de l'audiovisuel public
3 représentants des services publics usagers de l'AFP désignés respectivement par le Premier ministre, le ministre des Affaires étrangères et le ministre du Budget
2 représentants du personnel

Le rôle de l'agence dans les statuts de 1957

« L'Agence France-Presse, organisme autonome doté de la personnalité civile et dont le fonctionnement est assuré selon les règles commerciales, a pour objet :
– de rechercher, tant en France et dans l'ensemble de l'Union française qu'à l'étranger, les éléments d'une information complète et objective ;
– de mettre, contre paiement, cette information à la disposition des usagers. »

Les obligations fondamentales de l'agence

« L'Agence France-Presse ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ; elle ne doit, en aucune circonstance, passer sous le contrôle de droit ou de fait d'un groupement idéologique, politique ou économique.
L'Agence France-Presse doit, dans toute la mesure de ses ressources, développer son action et parfaire son organisation en vue de donner aux usagers français et étrangers, de façon régulière et sans interruption, une information exacte, impartiale et digne de confiance.
L'Agence France-Presse doit, dans toute la mesure de ses ressources, assurer l'existence d'un réseau d'établissements lui conférant le caractère d'un organisme d'information à rayonnement mondial. »

1958 Ouverture d'un bureau* à Beijing (Pékin).

1971 L'AFP effectue ses transmissions intercontinentales par satellite.

1973 Le conseil d'administration décide l'informatisation de la rédaction. Le desk* latino-américain est le premier informatisé en 1976.

1974 Service arabe de l'AFP au Caire.

1985 Décentralisation par la création de centres régionaux de production et de diffusion (Hongkong, Nicosie et Washington). Création du service photographique international. Le premier ordinateur de transmission d'images DIXEL remplace à la fin des années 1980 le bélinographe. L'agence diversifie ses produits sur le modèle de ses concurrents en lançant les services financier, audio, vidéo, infographie et surtout photographie.

1986 Grèves importantes contre un plan de redressement.

1987 Développement des services en arabe.

1991 Création du service AFX news qui propose une information économique mondiale en anglais.

1993 L'AFP est entièrement numérisée.

1996 L'AFP crée un nouveau service multimédia pour les sites Internet, associant textes, photos et graphismes. Commencement d'une activité vidéo avec la chaîne de télévision Bloomberg.

1997 Ouverture d'un desk régional latino-américain à Montevideo.

2000 Lancement d'un journal Internet en chinois.

2002 Les photos sportives de l'AFP apparaissent sur les téléphones mobiles japonais de la troisième génération.

Depuis la disparition de l'*United Press International* au milieu des années 1980 et de l'agence Tass en 1992, il ne reste que trois agences d'information de dimension mondiale qui sont, par ordre de chiffre d'affaires Reuter, AP et l'AFP, seule agence « latine ». En 2003, le chiffre d'affaires de l'AFP s'élevait à 242 millions d'euros dont 100 millions pour les abonnements de l'État, 70 pour la France et 72 millions pour l'étranger. Reflet et vecteur de la mondialisation, les choix stratégiques de l'agence sont guidés aujourd'hui par la concurrence internationale et les exigences politiques de présence mondiale et d'indépendance.

Paroles d'agencier

Interview d'Éloi Rouyer, journaliste aux informations générales (service justice) à l'AFP, réalisée le 09/09/2004.

En quoi consiste le travail d'un agencier ?*

Dans une agence de presse, il faut distinguer deux métiers, les producteurs* et les rédacteurs. Les premiers, les « rubricards* », journalistes spécialisés dans un domaine (informations générales, politique, social, sports...) ou les journalistes en bureau* à l'étranger et en province écrivent les dépêches* qui sont validées par les seconds, les journalistes de « desk* », dont la mission est de relire, éventuellement de couper, de traduire et hiérarchiser les dépêches en fonction du degré d'importance accordé à l'information (flash*, bulletin*, urgent, lead*...) avant leur « routage* ».

Comment un journaliste apprend-il à qualifier une dépêche ?

Ça vient avec l'expérience ! Parfois on en discute entre nous parce qu'« envoyer du rouge » (Ndlr : les nouvelles les plus importantes apparaissent sur le fil des clients en rouge), cela n'est pas anodin. La vigilance des rédactions est alors très forte, il faut éviter un ratage, toujours catastrophique, même si la citation de la source d'information joue souvent un rôle de garde-fou. L'AFP a une répercussion phénoménale dans les médias, une dépêche* AFP est souvent perçue comme « officielle », d'où le stress propre à l'agencier* qui a le double impératif de l'urgence et de l'exactitude.

Quelle est la spécificité de l'écriture de l'agencier ?

L'écriture d'agence est différente de l'écriture de presse classique. Les dépêches* sont formatées mais les carcans nous permettent justement d'écrire plus vite et de façon plus fiable. D'autre part, les mots sont pesés. On essaie d'être le plus objectif ou en tout cas le plus honnête possible, bien qu'écrire ne soit jamais neutre ! On discute ensemble par exemple de certaines formulations : Cesare Battisti, activiste ou terroriste ? Il faut toujours avoir en tête que l'on écrit aussi bien pour *L'Humanité* que pour *Le Figaro*, pour les journaux arabes aussi bien que pour les journaux américains.

Comment êtes-vous perçus par les autres journalistes et ne souffrez-vous pas d'un relatif anonymat dans le grand public ?

Le journaliste de l'AFP est toujours là quand les confrères de la presse écrite sont partis au moment du bouclage* de leur « canard ». Nous sommes encore présents quand les autres journalistes ne sont plus là. Quant à l'absence de visibilité de l'agencier parce qu'il ne trouve pas sa signature dans le journal chaque matin, ça n'a pas d'importance. D'une part parce que ceux qui choisissent l'agence ne recherchent pas cette visibilité, d'autre part parce que, depuis quelques années, a été engagée une politique systématique de signature sur certains papiers*, notamment les papiers prévus, les papiers d'angle, d'analyse, de reportage, ceux qui demandent une implication plus forte du journaliste que les

papiers d'information purement factuelle. Enfin nous avons le « contrôle » : chaque matin un service de l'agence fait une analyse des reprises de nos dépêches* dans la presse régionale (qui les transforme peu). C'est plutôt gratifiant de voir parfois son article repris, souvent tel quel, dans une dizaine de quotidiens.

Le statut d'agencier est-il attractif ?

Il est difficile d'entrer dans une agence mais une fois que l'on a signé un contrat de siège, on bénéficie, il faut le reconnaître, de conditions matérielles confortables, qui sont à mon avis indispensables à ce métier. En effet, de nombreuses dérives journalistiques sont liées à la précarité de la profession. Les « stringers* », qui sont en général des pigistes*, ont un contrat local qui offre des conditions très variables selon les pays. L'AFP est un des rares médias écrits en France qui permettent facilement de changer de rubrique et de lieu géographique au cours de sa carrière. Enfin il y a le plaisir particulier de l'agencier, celui d'alerter tout le monde.

On a souvent dit de l'AFP qu'elle était « la voix de la France ». Comment définir cette expression, comment analysez-vous les rapports entre l'AFP et le pouvoir politique ?

Des débats récurrents ont lieu ces dernières années au sein de l'agence : faut-il privilégier des segments d'information dits « porteurs » (sport, économie, etc.) au détriment de notre mission de « grossiste » qui consiste justement à couvrir* le maximum de choses pour donner de la visibilité à toutes les informations ? On risque de perdre en crédibilité et en fiabilité si on n'a plus cette capacité à réagir sur une information parce qu'une zone géographique serait moins bien couverte. Cette « voix de la France », elle est aussi cette voix francophone un peu distincte de la voix anglo-saxonne, une façon spécifique de traiter l'information qui est difficile à expliquer mais que l'on voit par exemple dans la façon différente qu'ont les agences anglo-saxonnes et l'AFP de traiter la guerre en Irak ou de couvrir l'Afrique. L'indépendance de l'agence face au pouvoir politique est quelque chose de très important pour toute la rédaction. Elle n'est pas une chambre d'enregistrement. Nous ne faisons pas de communiqués, nous envoyons des dépêches !

Existe-t-il aujourd'hui chez les agenciers une mémoire historique de l'AFP qui se souviendrait de sa naissance lors de la libération de Paris en août 1944, voire de l'Agence Havas ? D'où vient la culture AFP ?

En dehors du portrait de Charles Havas dans le hall, on ne sent aucun héritage, quant à sa naissance en 1944, on n'en parle jamais. L'AFP est pour moi une institution à part dont la culture est liée au métier, à des méthodes de travail, un héritage de crédibilité et d'omniprésence médiatique.

* : Voir glossaire.