

# Le "tout-multimédia" ou le "tout et n'importe-quoi" ?

*A l'heure où la direction de l'AFP persiste et signe avec son projet de démolir notre statut au nom d'une prétendue "révolution technologique", le tout assorti d'un gel des salaires et de coupes sombres dans nos effectifs, le SNJ-CGT verse au débat le document suivant :*

Il n'est pas nécessaire de procéder à une étude approfondie des projets du gouvernement actuel pour l'AFP pour comprendre à quel point le tout repose sur une idée à première vue lumineuse : il y aurait une "révolution technologique" en cours dans le monde des médias et notre agence serait en grand danger de la rater si on n'agissait pas tout de suite.

La lettre de mission du gouvernement 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 signé par Pierre Louette : 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]."*

Tout cela pose deux questions de fond :

**1:** Est-ce vrai ?

**2:** Même en supposant que ce soit vrai, est-ce que l'équipe qui dirige actuellement l'AFP nous mène dans le bon sens pour relever un tel défi ?

## 1: Est-ce vrai ?

Le SNJ-CGT l'a déjà signalé : bon nombre des évolutions techniques qui sont présentées depuis plusieurs années comme des véritables révolutions n'en sont pas. Quelques exemples :

- L'univers virtuel "**Second Life**", après avoir suscité tant d'espoirs commerciaux que l'agence Reuters a pris l'initiative hasardeuse d'y ouvrir un "bureau" n'est plus que l'ombre de lui-même. Le journaliste virtuel de Reuters a plié bagage en octobre dernier et les médias dans leur ensemble ne parlent plus de "Second Life" car ils sont passés à la mode suivante.

- Le soi-disant "**Web 2.0**", symbolisé par des sites comme MySpace et Facebook, a certes attiré beaucoup d'internautes, surtout parmi les jeunes, mais aucune grande entreprise n'a réussi à y faire de l'argent. Encore une fois, le "buzz" généré par les médias (dont nous sommes) ne doit être confondu ni avec une révolution technique véritable ni avec un modèle commercial viable pour une entreprise comme la nôtre.

- Les sites de partage de vidéos, comme **YouTube et DailyMotion**, drainent également énormément de monde, mais s'avèrent avant tout être des zones à haut risque pour la propriété intellectuelle. Et même en supposant qu'une entreprise comme l'AFP réussisse à se prémunir contre les risques de pillage, le problème de fond reste toujours le modèle économique. A ce jour, personne ne sait comment gagner de l'argent avec ces sites.

- Dernière coqueluche, le système "**Twitter**" fait jaser tous les technophiles et a remplacé Facebook dans le coeur des journalistes branchés. Mais ses fondateurs sont les premiers à admettre qu'ils n'ont aucune idée de comment le rentabiliser.

On a du mal à voir en quoi ces divers phénomènes constituent des "révolutions" aussi fondamentales que les deux changements qui ont bouleversé le paysage des médias depuis une quarantaine d'années : l'arrivée de l'informatique dans les années 1960 suivie de l'arrivée d'Internet au début des années 1990.

Or l'AFP a réussi à négocier ces deux révolutions sans avoir besoin de casser le statut qui garantit son indépendance.

## Une pétition de principe

Le caractère fictif d'une "révolution technique" qui nécessiterait à la fois une austérité salariale sans précédent et la casse de notre statut cinquantenaire explique les méthodes quelque peu péremptoires employées par la direction pour imposer ses vues.

Le blog "**AFP Mediawatch**", que le SNJ-CGT a déjà épinglé à plusieurs reprises dans ses textes et dans ses réunions avec la direction (cf les comptes-rendus des réunions "DPJ" de décembre et de janvier : [ASAP -> Rédaction -> Direction de la rédaction -> comptes-rendu DPJ](#)), constitue un véritable organe de propagande en faveur de la prétendue "révolution" du tout-multimédia.

Il est frappant de voir à quel point ce "blog" se focalise presque exclusivement sur les médias américains en général et électroniques en particulier : oubliée la bonne vieille presse papier, oubliés les médias français, oublié les médias du reste du monde et notamment les journaux et la télévision des pays émergents. Ces secteurs ont beau générer au total environ 85 pour cent du chiffre d'affaires de notre agence, ils ont le tort de ne pas trouver faveur aux yeux de nos éminents bloggeurs-directeurs, qui ne voient, et ne font voir, que ce qu'ils ont envie de voir.

Confondant allègrement faits et opinions, donnant une image catastrophiste et biaisée de l'évolution des médias, prenant naïvement les Etats-Unis comme le modèle que nous allons tous forcément suivre, ce blog n'est en fait qu'une énorme pétition de principe : "*une révolution est en marche parce que nous vous le disons - il faut donc s'adapter parce que la révolution est en marche.*"

Un exemple frappant de cette circularité se trouve dans la fameuse interview accordée par notre directeur de la stratégie Eric Scherer - le principal rédacteur du blog "AFP Mediawatch" - aux organisateurs d'une conférence des médias en octobre dernier. (cf <http://www.youtube.com/watch?v=u66EOMyWuG8> . Une transcription des propos de M. Scherer se trouve à la fin du présent texte).

Vantant les mérites des infographies animées pour présenter l'information sous une forme concise et attrayante, M. Scherer affirme que de telles infographies répondent "*à beaucoup des questions auxquelles les journaux sont confrontés de nos jours - le fait que les jeunes ne lisent plus, le fait qu'il y a un problème au niveau de l'attention, le fait que les journalistes devront développer des compétences multimédia.*"

Autrement dit, nous devons acquérir des compétences multimédia non seulement parce que "les jeunes ne lisent plus", mais également parce que... nous devons acquérir des compétences multimédia.

Tout cela n'est pas pour minimiser l'importance des infographies animées - mais lorsque l'homme qui a participé à des échecs passés tels que feu "Global Ethics Monitor" et feu le fil viticole affirme, ès qualité de directeur de l'AFP, qu'à l'avenir les infographies animées devraient être fabriquées AVANT le texte et ceci malgré le fait que ce sont les documents les plus complexes et les plus longs à réaliser, permettez-nous d'en douter !

## **"Vers le XML" ? Oui, mais comment ?**

Ce que tous les phénomènes qui défraient la chronique sur Internet ont en commun du point de vue d'une entreprise comme l'AFP, c'est le besoin impératif de pouvoir relier textes et images, y compris les images animées et les infographies.

Mais ce problème-là, auquel les projets 2XML ("To XML" - anglomanie oblige) et son successeur le 4XML ("For XML" - on se demande quel chiffre va suivre !) cherchent à apporter une réponse technique, n'est pas nouveau. Nous n'avons nullement attendu l'arrivée de M. Louette pour nous apercevoir de son importance.

Sans porter de jugement sur le fond des projets de l'agence dans ce domaine, on peut cependant faire remarquer qu'une bonne partie du problème relève de l'organisation et de la formation plutôt que de la technique pure.

Qu'il soit encore possible qu'une dépêche en anglais traitant de l'effondrement d'un pont aux Etats-Unis soit classée en "Modes de vie/loisirs" parce que le mot "bridge" dans son slug a été attribué au jeu de cartes du même nom relève plus du rédactionnel que du technique !

Et même si on pouvait imaginer un "truc" technique pour résoudre ce genre de problème, un autre du même type risquerait de surgir à tout moment - comme lorsque une dénommée Ségolène Royal se trouve subitement transférée vers la rubrique des têtes couronnées du fait de son nom de famille !

De même, le fait que la direction affirme avoir été séduite par quelques entreprises qui ont regroupé tous leurs services rédactionnels sur de grands plateaux "open space" n'implique pas forcément qu'une telle solution soit indiquée pour l'AFP.

Il est tout de même paradoxal à l'heure des réseaux informatiques, des systèmes XML et de la régionalisation, d'affirmer qu'on ne pourra coordonner nos services que s'ils étaient réunis dans le même espace physique !

Dans ce cas, peut-être faudrait-il rapatrier tous les centres régionaux à Paris (ou à Bangalore ?) et s'installer dans un espace tel le CNIT ou le Palais des Sports !

Evidemment, nous ne sommes pas dupes - si on nous parle de déménagement c'est parce que la direction actuelle et ses amis de l'Etat "*impécunieux*" rêvent d'une AFP débarrassée de tous ses services autres que rédactionnels, avec la technique et l'administration délocalisées façon "low-cost" !

Nous savons également que le financement du 4XML n'est pas la raison principale de la volonté de changer le statut, car le financement de ce projet essentiel est déjà prévu par le COM, avec l'aide de l'Etat.

Non, ce que veut notre direction c'est d'avoir les coudées franches pour procéder à de nouveaux investissements "hi-tech", et c'est là où il faut regarder à la loupe son palmarès à ce jour !

## 2: L'équipe Louette est-elle compétente ?

Peut-on faire confiance à l'actuelle équipe pour nous diriger vers ce meilleur des mondes, où les abonnements perdus de l'Etat et des médias français seront amplement compensés par de mirobolantes affaires "hi-tech" avec des blogs en trois dimensions et des infographies animées reliées à la machine à café ?

Qu'on en juge :

**Le jeu "Deadline"**, lancé à grands frais sur Facebook par la filiale Newzwag, est un échec patent. Cela fait longtemps que ses animateurs ont renoncé à la présentation des chiffres de fréquentation par jour car le nombre était devenu trop ridicule. On est donc passé au nombre d'utilisateurs actifs par mois - à l'heure où on écrit ses lignes, ce chiffre, affiché impitoyablement sur Facebook, est tombé en dessous de mille par mois, soit environ 28 personnes par jour !

Sur la foi de chiffres fournis par le New York Times en ce qui concerne les recettes publicitaires à tirer d'un site à succès sur Facebook, le SNJ-CGT a déjà calculé que notre filiale doit gagner, en un mois, à peine de quoi payer un café dans un bistrot pas cher de San-Francisco !

M. Louette a beau prétendre que ce service n'a pas pour but de vivre grâce aux recettes publicitaires, ce n'est pas du tout ce qu'il a dit lors de son lancement. On attend toujours de savoir combien a coûté ce projet, qui nous a mené bien loin de notre métier de base.

**Le site "Citizenside"**, dans lequel la direction a cru utile d'acheter une participation, n'est pas plus à même de fournir un modèle économique (pardon, "*business model*") viable, même si on fait abstraction des ses aspects déontologiques et sociaux scandaleux, y compris les effets pervers qu'il risque d'avoir sur notre propre Service photo. Sans parler de l'opacité des liens commerciaux qui semblent lier Citizenside à son actionnaire...

Il est également surprenant de voir certaines des publicités qui ornent la page d'accueil de notre partenaire : un service promis à un avenir aussi radieux, adossé à une grande agence de presse mondiale, a-t-il besoin d'afficher "*Purflirt*" et des jeunes femmes aguicheuses promettant des "*rencontres originales*" ?

A noter que notre partenaire Getty, qui n'est pas en reste dans la recherche d'images "people", vient de jeter l'éponge après avoir acheté un service semblable à "Citizenside".

**Le fameux projet "Relaxnews"**, avec son slogan et son clip vidéo humiliants et son sondage "Opinionway" aux conclusions surprenantes, illustre un autre travers inquiétant de notre direction actuelle. Pourquoi a-t-on besoin de lier notre image à des projets aussi "originaux", alors qu'on pourrait se limiter à faire notre métier en vendant nos informations comme à tout autre client ? On voit bien pourquoi une entreprise comme Relaxnews voudrait s'adosser à un nom prestigieux comme l'AFP - mais où est le bénéfice pour nous ? Et combien ont coûté le clip et le sondage ?

**Le site web institutionnel de l'entreprise**, qu'un PDG moderne doit normalement surveiller comme le lait sur le feu, semble connaître quelques ratés sous la direction de M. Louette. Notamment au mois de novembre dernier, lorsqu'une nouvelle version a été installée et mise en ligne de manière quelque peu approximative.

Explication : on avait changé les adresses des principales pages de langue mais en oubliant de faire en sorte que les internautes arrivant sur les anciennes adresses soit redirigés automatiquement vers les nouvelles. Le résultat peut se lire sur le site "Google Trends", qui permet de suivre le trafic des principaux sites web au jour le jour.

( <http://trends.google.com/websites?q=afp.com&geo=all&date=all&sort=0> )

On y constate un plongeon désastreux de la fréquentation de notre site principal exactement au moment où la nouvelle version a été mise en ligne, et la situation n'a commencé à se redresser que fin décembre, lorsque quelques mécanismes de reroutage ont enfin été installés.

Résultat des courses : pendant environ un mois tous les internautes (et clients potentiels !) qui cliquaient sur les logos AFP affichés dans nos très nombreux produits en ligne dans les langues autres que le français tombaient sur une page vide. Belle publicité pour la troisième agence de presse mondiale !

**Contacteur l'AFP par le biais de "Mediawatch"** : au moins le site AFP.COM, lorsqu'on réussit à le trouver, offre aux clients potentiels un moyen de rentrer en contact avec l'Agence. Ce qui n'a pas été du tout le cas, jusque très récemment, du fameux site "**AFP Mediawatch**". Certes les utilisateurs peuvent laisser des messages en direct sur le site - possibilité que certains utilisent allégrement pour critiquer très publiquement tel ou tel aspect de la production de l'agence, voire pour relever des erreurs typographiques embarrassantes dans des papiers de blog qui n'avaient apparemment pas été relus. (Nouveau modèle pour remplacer les desks : on demande aux internautes de corriger notre copie en direct ?).

Mais aussi étonnant que cela puisse paraître, ce site ultra hi-tech a affiché, pendant plus de deux ans, une adresse mail qui ne fonctionnait pas car elle n'avait tout simplement pas été créée !

Ce petit problème d'interactivité (il est vrai que le mail, c'est tellement vieux jeu comparé aux délices du "Web 2.0" et de "Twitter") avait été signalé pour la dernière fois par un utilisateur le 27 janvier ( [mediawatch.afp.com/?post/2009/01/26/Liens-vagabonds-rachat-dun-magazine-via-ebay-no-news-is-bad-news#comments](http://mediawatch.afp.com/?post/2009/01/26/Liens-vagabonds-rachat-dun-magazine-via-ebay-no-news-is-bad-news#comments) ).

Depuis, deux ans et un mois après le lancement d'un site qui est censé être une vitrine pour l'AFP, cette autre erreur de néophyte a enfin été corrigée. Ouf !

### **Et c'est avec cette direction qu'on veut aller vers un avenir hi-tech radieux ?**

---

**PS:** Voici les principaux extraits de l'intervention d'Eric Scherer en octobre 2008, relevés sur YouTube et traduits par nos soins :

Interview au "World Editors' Forum", ( <http://www.wan-press.org/wef> ), publié sur YouTube le 20 octobre 2008.

**Titre: "Le journalisme visuel va-t-il remplacer le texte ?"**

Eric Scherer :

*"Je crois qu'une bonne image, une infographie animée, vaut mille, deux mille, trois mille mots.*

*"Si vous regardez les infographies animées que le New York Times a consacré à l'élection présidentielle, vous n'aurez plus besoin de lire des textes, et même pas de regarder une photo, car ces infographies, ces animations avec Flash et beaucoup de données, vous raconteront l'histoire beaucoup mieux, et plus rapidement, qu'un papier de deux ou trois mille mots... C'est très rapide, c'est direct, et cela répond à beaucoup des questions auxquelles les journaux sont confrontés de nos jours - le fait que les jeunes ne lisent plus, le fait qu'il y a un problème au niveau de l'attention, le fait que les journalistes devront développer des compétences multimédia.*

*"Je ne suis pas en train de dire qu'il n'y aura plus de textes du tout. Je dis simplement qu'on avait l'habitude de dire que dans le journalisme, le texte venait en premier. Même pour ce qui concerne la télé, cela commençait avec du texte; il y avait l'histoire ["story" en anglais - NDT]. Et puis il y avait les images et les vidéos pour l'illustrer... Je pense que prochainement le texte viendra en deuxième position. Il y aura d'abord les images, la vidéo et les infographies animées pour raconter les actualités, pour les expliquer. Avec la quantité extraordinaire de données, données publiques et données venant d'ailleurs, il y aura bientôt des visualisations en trois dimensions de toutes ces données, et cela racontera l'histoire beaucoup mieux, beaucoup plus rapidement qu'un long article. Bien sûr j'exagère un peu, mais il s'agit d'une tendance importante, et qui représente également une chance pour le journalisme."*

NB : exemple d'une infographie animée NYT : [www.nytimes.com/packages/html/politics/2008-election-overview/](http://www.nytimes.com/packages/html/politics/2008-election-overview/)

**SNJ-CGT-AFP, Paris le 16 mars 2009**

**NB : Une copie du présent texte, avec des liens cliquables, se trouve sur ASAP (-> [syndicats](#) -> [CGT](#) -> [communiqués](#)).**

- 
- **Elections professionnelles : votez, faites voter, pour les candidats CGT !**
  - **Et si vous n'avez pas encore signé la pétition, il est encore temps : <http://www.sos-afp.org> !**