

RAPPORT ANNUEL 2024



AFP ●

D'ABORD LES FAITS

SOMMAIRE

- 01** ÉDITO DE FABRICE FRIES, PDG
- 02** 2024 VUE PAR PHIL CHETWYND, DIRECTEUR DE L'INFORMATION
- 04** LES JO AVEC PIERRE GALY, CHEF DU DÉPARTEMENT SPORT
- 06** LES 80 ANS DE L'AFP
- 08** L'AVENIR DE LA PLANÈTE, AVEC SARA HUSSEIN
- 10** LA DÉSINFORMATION, AVEC ANUJ CHOPRA
- 12** PROCÈS DES VIOLS DE MAZAN, AVEC ISABELLE WESSELINGH ET OLIVIER LUCAZEAU
- 14** BRÈVES
- 16** ORGANIGRAMME
- 18** PRIX ET DISTINCTIONS

ÉDITO

FABRICE FRIES, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL



« Le journalisme est attaqué comme jamais par la conjonction des 4P : populisme, polarisation, post-vérité et plateformes. »

Sur tous les fronts

En 2024, la guerre en Ukraine et la guerre Israël-Hamas ont continué de dominer l'actualité et de mobiliser des ressources importantes sur le terrain. L'année a aussi vu la moitié de la population mondiale en âge de voter être appelée aux urnes lors de scrutins libres ou déjà joués d'avance. Parmi les plus significatives que l'AFP a couvertes, les Etats-Unis bien sûr, mais aussi sept des dix États les plus peuplés au monde : Brésil, Mexique, Inde, Pakistan, Bangladesh, Indonésie, Russie. Ajoutons les élections au Parlement européen et les élections législatives surprises en France, le plan de charges a été bien rempli.

L'Agence a enfin été au rendez-vous de deux événements sportifs majeurs : l'Euro de football et bien sûr les Jeux Olympiques et Paralympiques organisés à domicile, qui ont été une fantastique vitrine pour le savoir-faire AFP.

Sous la pression des 4P

Le journalisme est attaqué comme jamais par la conjonction des 4P : populisme, polarisation, post-vérité et plateformes. Le petit manuel anti-médias du populiste et de l'autocrate se déploie partout dans le monde avec une efficacité redoutable. Le journalisme des faits, la recherche de la pluralité des points de vue, la prudence sur ce que l'on sait ou dans le choix des mots résistent mal à la polarisation ambiante qui voit dans le souci de neutralité l'ultime hypocrisie.

L'écosystème de la désinformation, lui, tourne à plein régime, boosté désormais à l'intelligence artificielle, d'autant que les plateformes renoncent à la lutte. C'est qu'elles disent vouloir concentrer tous leurs efforts pour rivaliser avec les nouveaux seigneurs que sont les acteurs de l'IA, qui transforment les moteurs de recherche en moteurs de réponse et fragilisent davantage encore des médias qu'ils invisibilisent.

Derniers feux ?

L'agence a connu en 2024 une nouvelle année de croissance, certes modeste, de ses recettes commerciales (+0,5%). Comme le nouveau Contrat d'objectifs et de moyens, dont 2024 était la première année d'exécution, permettait une hausse de 5% du montant de la compensation de la mission d'intérêt général, le chiffre d'affaires total a crû de 2%. La maîtrise de ses charges d'exploitation a permis à l'agence d'afficher un résultat net positif pour la sixième année consécutive.

La séquence positive ouverte en 2018 se poursuivra-t-elle au-delà ? Il est permis d'en douter tant les nuages à l'horizon s'accumulent. Ils font redouter que l'agence finisse par être rattrapée par les difficultés des médias partout dans le monde, qui représenteront encore longtemps l'essentiel de sa base clients.



« Revenir plus que jamais à nos fondamentaux et à l'exigence de la rigueur. »

Face à la pression croissante exercée sur les journalistes par la poussée populiste et autoritaire, l'AFP doit tout à la fois revenir à ses fondamentaux, à savoir l'exigence de rigueur et de fiabilité, et réfléchir à la manière de s'adapter aux évolutions du monde, estime Phil Chetwynd, directeur de l'Information de l'Agence depuis 2019.

Une réflexion d'autant plus urgente que la révolution de l'intelligence artificielle est en marche, et qu'elle va impacter en profondeur la manière de travailler dans les médias.

À quels défis l'Agence a-t-elle dû faire face en 2024 ?

Nous vivons un moment de fragilité pour les médias, et de ce fait nous sommes confrontés à des défis considérables, pour l'Agence, pour notre métier, pour le journalisme. Dans ce monde très polarisé, une très forte pression s'exerce sur les médias qu'on appelle « mainstream », ou traditionnels.

Avec la vague qui a porté au pouvoir des dirigeants à tendance autoritaire, la pression peut être politique - comme en Argentine où le président Javier Milei a coupé les subventions à la presse, ce qui a eu pour effet indirect de nous faire perdre de nombreux clients. Mais elle peut venir aussi des réseaux sociaux, où les journalistes se heurtent à beaucoup de contestation, parfois d'hostilité.

Quand on examine la situation de nos journalistes partout dans le monde, il est frappant de constater que nos équipes en Inde - pays dirigé par un gouvernement populiste - sont désormais confrontées à des conditions de travail aussi difficiles qu'en Chine. Les pouvoirs populistes et les dictatures utilisent les mêmes armes pour déstabiliser ou gêner notre travail. Cette vague de polarisation met énormément de pression sur nos équipes, et avec l'élection de Donald Trump, fin 2024, c'est encore plus flagrant. Cette pression exercée par la Maison Blanche encourage, partout dans le monde, à manquer de respect aux journalistes, à les qualifier d'« ennemis du peuple », à contester leur travail ou à qualifier leur production de « fake news ».

Dans ce contexte, nous n'avons tout simplement pas le droit à l'erreur, car chaque mot mal choisi, chaque titre ambigu ou erroné, va être utilisé contre nous. Notre réponse doit donc être de revenir plus que jamais à nos fondamentaux et à l'exigence de la rigueur.

En 2025, notre rédaction en chef centrale va élaborer des lignes directrices, comme elle l'avait fait en 2016 après la première élection de Donald Trump et le Brexit. Avec ce nouvel ensemble de consignes, nous devons réfléchir à notre manière de nous adapter à ces différents modes de pression, à cette vague de polarisation, peut-être par des changements de formats.

La révolution de l'IA constitue-t-elle une autre forme de pression ?

En tous cas c'est un phénomène qui s'accélère. Je ne veux pas parler de menace de l'IA, car ce serait réducteur : elle est porteuse de menaces, mais aussi d'opportunités. Mais nous devons absolument nous interroger sur cette révolution, sur la manière dont cela va changer nos habitudes. Face à la puissance de ces outils, quelle est notre valeur ajoutée, que pouvons-nous produire de vraiment original ? Cela fait partie des questions que nous allons forcément devoir nous poser de plus en plus. Peut-être faudra-t-il abandonner certaines pratiques, mais en tout cas il faut y réfléchir, et très vite : nous n'avons pas le choix.

Nous devons également essayer d'anticiper la manière dont nos clients vont utiliser l'IA, et ce qu'ils attendent de nous dans un monde qui évolue. Par exemple, vont-ils continuer à nous demander des informations dans différentes langues, ou préféreront-ils utiliser une IA de traduction ?

Il y aura certainement des opportunités pour nous avec ces outils : ils nous permettront de nous consacrer davantage à l'enquête, de mieux chercher de l'information qu'on peut moins facilement trouver autrement.

Tout cela crée beaucoup d'incertitude, au point qu'il est difficile de savoir si, dans trois ans, nous rédigerons encore des dépêches de la même manière qu'aujourd'hui. Pour ma part, je pense que, d'ici cinq ans, ce sera complètement différent ! Notre défi est donc de gérer le présent, les besoins de nos clients maintenant, mais en même temps de nous projeter sur les changements à venir.

Pour réfléchir à tout cela, en 2024 nous avons chargé Sophie Huet, qui était jusque-là rédactrice en chef centrale, de conduire une réflexion stratégique sur cette question de l'IA, et plus largement de l'« innovation rédactionnelle ». L'idée est qu'elle réfléchisse à de nouveaux outils susceptibles de nous aider à conserver une longueur d'avance. Nous avons commencé à déployer des outils qui nous aident à transcrire en direct les discours, ou à traduire, mais le chantier n'en est qu'à ses débuts. Par ailleurs, il est important que cette réflexion ne soit pas menée en vase clos au sein de l'AFP, mais aussi via des échanges avec nos clients et nos confrères, qui travaillent aussi sur ces questions.

Sur quels atouts l'Agence peut-elle s'appuyer pour élargir sa clientèle ou ses revenus ?

Depuis au moins 20 ans, nous sommes confrontés au fait que le grand public ne souhaite plus, ou pas assez, payer pour s'informer, et cela nous oblige à trouver notre place dans ce nouveau monde de l'information. Les médias sont économiquement fragiles, c'est pourquoi nous devons absolument élargir notre clientèle à des entreprises hors médias.

Par ailleurs, nous devons nous appuyer sur notre expertise reconnue dans certains domaines, comme l'avenir de la planète et le changement climatique, mais également la désinformation. Sur ces questions, nous avons une excellente réputation, justifiée par l'étendue de notre réseau et la qualité de nos journalistes, qui nous permet d'être là où d'autres médias ne vont pas. À nous de voir comment construire sur cette base, par exemple en étoffant encore notre réseau, avec des postes dédiés, comme le poste de journaliste spécialisé « avenir de la planète » à Bangkok, ou celui sur la désinformation à Washington. Sur ces sujets, qui constituent des dominantes de notre époque, nous apportons un « plus », via notre expertise.

Notre rôle est aussi d'aider les gens à s'y retrouver dans cet écosystème extrêmement compliqué, à savoir faire la part des choses entre le vrai et le faux, entre le réel et le manipulé par l'IA ou les réseaux sociaux.

LES JO VUS PAR

PIERRE GALY, CHEF DU DÉPARTEMENT SPORT



« Ce n'est sans doute pas un hasard si deux des clichés les plus iconiques de ces Jeux sont des photos AFP. »

Préparation minutieuse, production d'ampleur et sans anicroche, rédaction entièrement mobilisée : Pierre Galy, chef du département Sport de l'AFP, revient sur la couverture hors norme des Jeux Olympiques 2024, vitrine du savoir-faire de l'Agence.

Des Jeux « à domicile », à Paris, c'était une pression supplémentaire à gérer pour l'AFP ?

Bien sûr, mais nous avons pu rapidement la relativiser, car derrière le service des Sports, tous les bureaux et services de l'AFP, en France comme à l'étranger, se sont mis en marche pour réussir cette couverture exceptionnelle. Paris-2024, c'était l'affaire de toute l'Agence.

Nous nous étions minutieusement préparés, depuis plusieurs années ! Nous avons 100 rédacteurs accrédités (en six langues), 100 photographes, 25 vidéastes et 25 techniciens, venus du monde entier. Tout devait être pensé, anticipé. La couverture de la cérémonie d'ouverture – dans un format inédit, en itinérance le long de la Seine – a été très complexe de ce point de vue : 48 photographes ont été déployés sur les berges, les ponts, les toits, les bateaux, en moto, en voiture, voire en hélicoptère. Notre appareil photo robotisé, face à la Tour Eiffel, avait dû être installé dès la mi-mai.

Globalement, le résultat était à la hauteur de nos efforts, avec chaque jour 650 dépêches et documents multimédias, 90 vidéos, 10 infographies et plus de 6 000 photos diffusées.

Couvrir les Jeux, c'est procéder à des choix ?

Nous rendons compte de tous les résultats, toutes les médailles, car nous nous adressons à tout le monde, y compris le passionné très « pointu » sur telle ou telle discipline. Nous mettons cependant la priorité sur certains sports majeurs, comme l'athlétisme et la natation, qui suscitent un gros intérêt chez nos clients. Nous sommes aussi très attendus sur les sujets extra-sportifs. Nous avons par exemple abondamment couvert le débat sur le genre de la boxeuse algérienne Imane Khelif, ou les problèmes de pollution de la Seine, qui ont perturbé les épreuves de triathlon. Sur ce genre de sujets, il faut revenir aux fondamentaux : nous ne sommes pas là pour donner une image idyllique des Jeux, mais pour couvrir les faits.

Par ailleurs, sur le plan sportif, même si nous sommes l'Agence « France » Presse, nous évitons tout traitement « cocorico » des Jeux. Bien sûr, on peut mettre davantage l'accent sur certains compétiteurs français... Mais si vous prenez le cas du nageur Léon Marchand, l'engouement autour de lui n'était pas que français. C'était l'avènement d'un grand champion dans un des sports majeurs des Jeux Olympiques.

Plus largement, nous n'écrivons pas que tel ou tel médaillé est formidable : nous préférons expliquer pourquoi sa performance est formidable. En cela, la couverture des Jeux n'est plus la même qu'il y a quelques décennies. Par exemple, en 1996 à Atlanta, le reporter sur place donnait d'abord les résultats, puis développait avec des commentaires et des déclarations des athlètes. Aujourd'hui, le public prend connaissance des résultats à la télé ou sur son smartphone. Notre valeur ajoutée doit être autre : nous devons expliquer, décortiquer la performance, la mettre en perspective.

Grâce à la force de notre réseau - plus de 150 bureaux dans le monde -, nous avons pu aussi raconter « l'envers du décor » dans les endroits les plus éloignés des Jeux. Par exemple : une équipe s'est rendue à 150 km de la Havane pour suivre avec la famille du lutteur Mijain Lopez sa quête d'une 5^e médaille d'or en 5 JO. Nous sommes également allés au Pakistan, dans la ville du champion olympique du javelot Arshad Nadeem. À chaque fois, pour raconter et expliquer les racines de la performance.

Les Jeux sont donc aussi l'occasion de montrer le savoir-faire de l'Agence ?

Exactement ! Sur ce type d'événements couverts par les médias du monde entier, nous pouvons montrer ce qui nous distingue : un mélange de réactivité et de sensibilité à ce qui fait l'actualité, mais aussi un savoir-faire technique parce qu'il faut être placé au bon endroit, au bon moment, etc. Ce n'est sans doute pas un hasard si deux des clichés les plus iconiques de ces Jeux sont des photos AFP : celle du surfeur Miguel Medina comme suspendu dans les nuages à Tahiti, et celle du champion de BMX Torres Gil à l'assaut de l'obélisque de la Concorde (photo ci-dessous). Pour l'Agence, les Jeux sont une extraordinaire vitrine.



© Jeff Pachoud / AFP

LES 80 ANS

DE L'AFP

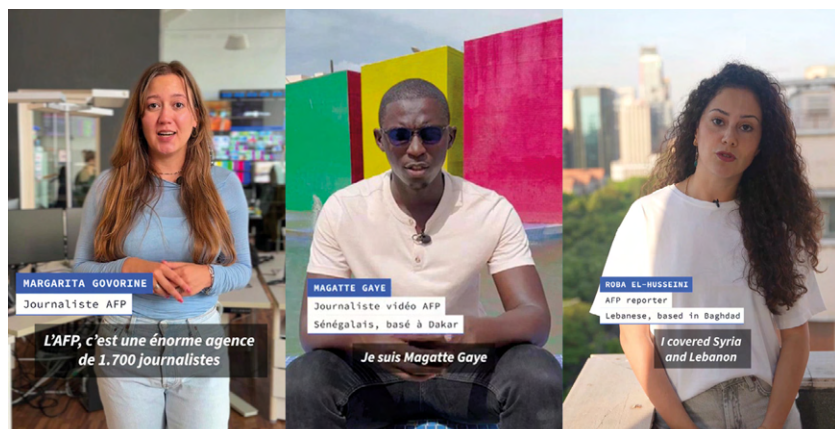


L'AFP fête ses 80 ans : trois temps forts pour un anniversaire à l'image de l'Agence

Le 20 août 1944, huit journalistes résistants prennent possession des locaux de l'Office français de l'Information (OFI), officine de propagande créée par Vichy, et posent les fondations de ce qui deviendra l'Agence France-Presse. Huit décennies plus tard, fidèle à sa mission – livrer une information complète, impartiale et vérifiée – l'AFP a célébré cet anniversaire en trois temps forts, alliant mémoire, transmission et ouverture au public.

25 journalistes témoignent

Au cœur de cette commémoration, une série de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux donne à voir l'AFP telle qu'elle est en 2024 : une rédaction riche de plus de 1 700 journalistes, de plus de 100 nationalités, répartis dans 150 pays.



Près de 25 d'entre eux se sont prêtés à l'exercice du témoignage filmé. De Washington à Beyrouth, de Pékin à Paris, ces journalistes racontent en quelques minutes des moments marquants – souvent bouleversants, parfois un peu plus souriants – de leur parcours. Ils incarnent, chacun à leur manière, ce que signifie aujourd'hui informer avec rigueur, parfois au péril de sa vie. Leurs voix, sobres, sincères, dessinent les contours d'un métier profondément ancré dans le réel.

Ces témoignages incisifs touchent des publics variés sur TikTok, Instagram, X ou YouTube. Ils sont tout à la fois un hommage au journalisme de terrain et une preuve vivante de l'engagement quotidien de l'Agence à rendre compte de l'état du monde.

Un documentaire sur Marcelle Poirier



L'AFP a aussi choisi de revenir sur son histoire, en braquant les projecteurs sur une figure oubliée : Marcelle Poirier, première correspondante de guerre de l'Agence, envoyée en 1944 couvrir le retour du général de Gaulle dans Paris libéré.

Le documentaire de 19 minutes qui lui est consacré répare un oubli : seule femme à avoir franchi les lignes ennemies pour témoigner, elle fut également la première journaliste à pénétrer dans le « nid d'aigle » d'Hitler. Ce film, à la fois enquête historique et portrait sensible, interroge les mécanismes de l'effacement mémoriel et redonne toute sa place à cette pionnière.

Une galerie photo à Paris

Enfin, en septembre 2024, l'AFP a ouvert sa première galerie photo à Paris, dans ses locaux de la place de la Bourse. L'exposition inaugurale, « Paris 1944, une semaine en août », mêle images d'archives professionnelles et clichés amateurs, dressant un tableau saisissant de la Libération de la capitale.



Prolongée de plusieurs semaines face à son succès – plus de 9 000 visiteurs –, elle témoigne de l'intérêt du grand public pour les images qui font l'Histoire.

À travers ces trois temps forts, l'AFP rend hommage à ce qu'elle a été, donne à voir ce qu'elle est, et rappelle avec force ce qui la guide depuis 80 ans : informer avec rigueur, transmettre avec justesse.

LA PLANÈTE VUE PAR

SARA HUSSEIN, JOURNALISTE À BANGKOK



« Les gens voient ce qui se passe autour d'eux, ils veulent qu'on leur en parle, qu'on leur explique pourquoi, et qu'on leur dise ce qu'ils peuvent faire. »

Passée par Washington, le Moyen-Orient et le Japon, Sara Hussein est depuis septembre 2023 la correspondante de l'AFP en charge de l'« avenir de la planète », basée à Bangkok. Elle y coordonne la couverture par l'Agence des questions environnementales et scientifiques en Asie. Dans cette région du monde, très émettrice de gaz à effet de serre, les conséquences du changement climatique sont bien visibles, et les enjeux liés à la pollution ou à la perte de biodiversité donnent lieu à une couverture très riche.

Avec ce nouveau poste, l'Agence témoigne de sa volonté de mettre encore davantage en lumière des thématiques environnementales devenues incontournables, et ce en s'appuyant toujours sur son vaste réseau de reporters sur le terrain.

« L'avenir de la planète », cela semble une vaste rubrique ! Comment la définiriez-vous ?

Une partie de mon travail est complémentaire de celui du service « Planète » à Paris : je couvre des sujets comme les études scientifiques sur le changement climatique, les événements climatiques extrêmes, la décarbonation de la sidérurgie ou les émissions de gaz à effet de serre de la Chine, par exemple. Le tout dans des formats longs, des enquêtes, des reportages sur le terrain.

Mais j'assure aussi un rôle de coordination, pour tous ces sujets, entre l'ensemble des bureaux asiatiques de l'AFP. Je leur signale les sujets intéressants à traiter, je leur fournis des éléments pour les aider à contextualiser leurs papiers. Je suis aussi en contact avec les autres bureaux ailleurs dans le monde : par exemple, lors des grandes négociations internationales comme la COP ou les conférences sur la biodiversité, je réfléchis à des « angles » liés à l'Asie.

Bien sûr, cette thématique concerne la planète entière, mais l'Asie est la région du monde qui contribue le plus aux émissions de carbone, et c'est celle où des changements rapides sont les plus nécessaires. On dit souvent que notre capacité à lutter contre le réchauffement dépend de ce que fait la Chine.

En outre, certains des pays les plus vulnérables au changement climatique sont ici, en Asie. Nous devons aussi rendre compte de cela, en nous appuyant sur la force de notre réseau et notre présence sur le terrain. En Birmanie par exemple, nous avons des journalistes sur place pour rendre compte de la guerre civile. Mais ils peuvent aussi y montrer les conséquences dévastatrices de la dégradation de l'environnement, de la pollution de l'air ou de l'exploitation minière. C'est aussi cela, la force de l'AFP.

Vous intéressez-vous également à l'« écologie des solutions », aux initiatives positives ?

Bien sûr. C'est d'ailleurs un des messages que j'essaie de faire passer régulièrement à toutes les équipes. Bien sûr, ce n'est pas toujours facile de trouver de bonnes nouvelles à raconter quand on s'intéresse au réchauffement climatique, à la perte de biodiversité ou à la pollution - ces trois phénomènes qui modifient en profondeur la manière dont nous pouvons habiter cette planète - mais il est extrêmement important de mettre en lumière les solutions positives. Pas forcément des mesures qui ont un impact immédiat ou qui marchent formidablement bien, mais au moins des initiatives qui montrent qu'on peut faire quelque chose, qu'on peut être dans l'action.

Il est cependant parfois délicat de parler de cela : certains interlocuteurs peuvent être réticents, ils ont peur d'être accusés de « greenwashing ». Et puis nous devons nous interroger : telle solution mérite-t-elle qu'on lui donne un coup de projecteur ? Est-ce qu'elle fonctionne ? Ce sont toujours des questionnements pertinents.



Votre travail est-il plus difficile du fait de la vague de climatoscepticisme, voire de climato-négationnisme, qui trouve des relais parmi certains dirigeants politiques ?

Notre travail, c'est de raconter la réalité. Et je ne pense pas que les voix divergentes, aussi fortes et puissantes soient-elles, aient des conséquences substantielles sur ce que pense la grande majorité de la population dans le monde, qui est demandeuse d'une lutte accrue contre le changement climatique. Cela montre sans doute que le journalisme que nous pratiquons a un impact, qu'il est lu et qu'il est considéré comme pertinent et important.

J'ajouterais que, d'une certaine façon, nos reportages sont importants aussi pour les gens qui pensent différemment. Si vous ignorez ceux qui ont une pensée minoritaire, vous ne rendez pas service à votre lectorat et vous desservez ce que devrait être le journalisme. Notre métier, c'est de rendre compte avec rigueur et profondeur de ce qui se passe dans le monde. Si vous regardez ce qui se passe, que ce soit les inondations au Pakistan, les feux de forêt en Corée ou les vagues de chaleur au Japon, il est très clair que le climat se modifie. Et la science sait nous expliquer pourquoi.

Ce qui est sûr, c'est que le public est demandeur de tels sujets. Les gens voient ce qui se passe autour d'eux, ils veulent qu'on leur en parle, qu'on leur explique pourquoi, et qu'on leur dise ce qu'ils peuvent faire.

C'est très clair pour notre production photo : les images de désastres écologiques sont toujours énormément reprises. C'est parce que cela touche les gens de manière viscérale. Et d'ailleurs, c'est vrai aussi pour les journalistes de l'AFP, qui portent beaucoup d'intérêt à ces thématiques. Cela fait partie de leur vie, et ils sont désireux d'écrire sur ces sujets. Les choses changent, y compris à l'Agence, et il devient clair aujourd'hui pour la plupart que le changement climatique est une part importante de l'actualité, tout autant que les questions de défense, de politique, de culture ou de sport.

LA DÉSINFORMATION VUE PAR

ANUJ CHOPRA, JOURNALISTE À WASHINGTON



« Le problème n'est pas en train de disparaître, au contraire : il s'accélère. »

Depuis fin 2022, Anuj Chopra, ancien chef des bureaux de l'AFP à Kaboul et à Riyad, a pris en charge à Washington une toute nouvelle rubrique : « global disinformation correspondant », ou « journaliste en charge de la désinformation ». Un domaine crucial dont il nous explique les contours.

En quoi consiste cette rubrique ? S'agit-il de débusquer les « fake news » ?

C'est beaucoup plus que cela. L'AFP est déjà très active dans la vérification des faits ; elle a mis sur pied, partout dans le monde, un vaste réseau de journalistes spécialisés dans l'investigation numérique, qui écrivent des factchecks en 26 langues, et avec qui je collabore énormément. C'est la partie du travail qui consiste à expliquer : « ceci est faux », « ceci est vrai ». C'est d'autant plus important que nous vivons dans une ère de chaos informationnel où distinguer le vrai du faux est devenu extrêmement difficile. Or, c'est une question qui touche à la démocratie : si nous ne pouvons plus nous appuyer sur des faits, sur une réalité partagée, que nous reste-t-il ?

Le fact-checking, c'est une lutte sans fin : on neutralise une « fake news », et dix autres apparaissent. Les algorithmes des réseaux sociaux, ainsi que les outils d'intelligence artificielle, en évolution constante, amplifient leur propagation, et même après un debunk, elles resurgissent sous une autre forme. Chaque jour, on a l'impression d'un tsunami de fausses informations, de plus en plus énorme.

En ce qui me concerne, je dois aller au-delà. Mon travail consiste à donner aux clients de l'AFP une vue d'ensemble sur ces questions. Ce n'est plus suffisant de dire « vrai ou faux » : il faut montrer qui orchestre ces mensonges, c'est souvent le plus difficile ! Dans quel but, quelles sont les tactiques employées, comment cela nous affecte, quelles sont leurs conséquences concrètes dans la vie réelle.

Dans de précédentes fonctions, j'ai couvert des zones de guerre, notamment au Proche-Orient et en Afghanistan, et je considère aujourd'hui que la désinformation est un nouveau front de bataille. Mon rôle est de raconter les ressorts, les enjeux et les conséquences de tout cela pour que le public comprenne et puisse se protéger contre ces menaces existentielles. J'ai par exemple écrit sur l'industrie de la désinformation « à louer » : des États ou des individus riches embauchent des mercenaires de la désinformation pour salir des réputations en ligne.

Les conséquences sont-elles potentiellement si graves ?

Ce ne sont pas des menaces abstraites : la fausse information et la désinformation peuvent faire basculer votre vie, vous ruiner, vous envoyer à l'hôpital ou vous tuer. Je peux en donner quelques exemples.

J'ai un jour interviewé une Américaine dont le père était mort d'une forme sévère du Covid, seul sur son lit d'hôpital. C'était un homme très instruit, très sensé selon sa fille, rationnel et à l'esprit scientifique. Mais il avait refusé de se faire vacciner. Après sa mort, sa fille a découvert qu'il menait une vie secrète sur un réseau social saturé de fausses informations sur les vaccins et la santé. Elle a fait le lien et selon elle, c'est la désinformation qui a tué son père.

Un autre exemple m'a marqué : j'ai rencontré à Philadelphie une jeune femme brillante qui a perdu des centaines de milliers de dollars après avoir été victime d'une arnaque sentimentale : elle avait rencontré quelqu'un sur une application de rencontres – un homme se faisant passer pour un négociant en vin français – qui avait peu à peu gagné sa confiance et l'avait convaincue d'investir dans une fausse application de cryptomonnaie. Elle a eu énormément de courage de témoigner devant notre caméra, car l'un des plus grands défis de ce métier est de convaincre les victimes de parler à visage découvert. Elles sont souvent stigmatisées, on leur dit « comment as-tu pu être si stupide ? ». Pourtant, c'était une femme très instruite. Son message était : « Si cela m'est arrivé à moi, ça peut vous arriver à vous aussi ». L'escroquerie en ligne est devenue une forme sophistiquée de crime organisé, et l'histoire de cette femme peut servir d'avertissement pour d'autres.

Vous vous intéressez également à la dimension politique de la désinformation ?

Bien sûr. Une grande partie de mon travail porte sur les acteurs étrangers qui propagent des « fake news » aux États-Unis. Chaque jour, ma boîte mail déborde de rapports sur la désinformation russe, chinoise ou iranienne. J'ai écrit de nombreux articles sur ce sujet.

Mais pour le lecteur ordinaire, il est aussi important d'aller au-delà de ces grands acteurs pour montrer comment des responsables politiques locaux amplifient quotidiennement la désinformation, et quel est le rôle des plateformes technologiques et de l'IA dans ce phénomène.

Dans ce domaine, la campagne pour l'élection présidentielle américaine de 2024, qui s'est soldée par la victoire de Donald Trump, a été incroyablement complexe à couvrir.

Chaque jour, nous combattons un flot croissant de fausses informations. Nous avons par exemple expliqué comment des groupes Facebook se faisaient passer pour pro-Kamala Harris, pour ensuite diffuser des attaques racistes, critiquer son bilan sur l'immigration et promouvoir Trump. C'était une tactique visant à tromper les électeurs dans une élection serrée, et nous avons couvert beaucoup d'histoires comme celle-là.

Dans cette élection, on s'est beaucoup alarmé de la désinformation générée par l'IA ou par des acteurs étrangers, mais le plus préoccupant est celle émanant des responsables politiques américains eux-mêmes : cela montre à quel point le fléau de la désinformation menace la démocratie.

Quand mon poste a été créé, fin 2022 – ce que très peu de médias traditionnels ont fait jusqu'à présent –, je ne me rendais pas compte moi-même de l'ampleur de ces défis. Deux ans plus tard, j'ai compris à quel point c'est un sujet crucial, et qui doit être prioritaire. La désinformation touche tous les domaines de la vie : la politique, la santé publique, l'économie et bien d'autres. Et le problème n'est pas en train de disparaître, au contraire : il s'accélère.

PROCÈS DES VIOLS DE MAZAN

ISABELLE WESSELINGH ET OLIVIER LUCAZEAU
JOURNALISTES À MARSEILLE



« Notre rigueur dans ce type de couverture est une référence. »

Du 2 septembre au 19 décembre, une dizaine de journalistes du bureau régional de l'AFP à Marseille se sont mobilisés pour couvrir ce procès, hors norme à bien des égards, devant la cour criminelle du Vaucluse à Avignon. Ils n'ont pas seulement rendu compte de chaque journée d'audience pendant trois mois et demi, mais aussi du large débat de société déclenché par cette affaire au retentissement exceptionnel - en France comme à l'étranger.

Isabelle Wesselingh, alors directrice du bureau de Marseille, et Olivier Lucazeau, son adjoint, reviennent sur ces longues semaines de travail, préparées très en amont, et sur les questionnements éthiques suscités par cette affaire à l'heure de #MeToo.

L'intérêt énorme pour ce procès vous a-t-il surpris ?

Olivier Lucazeau. Il était évident pour nous que ce serait un procès unique, parce qu'il n'y a jamais eu en France - et à notre connaissance dans le monde - de cas équivalents, avec 51 hommes accusés de viols sur une femme, sédatée et livrée par son mari à des inconnus. Pour autant, nous ne nous attendions pas à un impact sociétal aussi immense. Ni à un tel intérêt à l'étranger.

Isabelle Wesselingh. Un moment clef à cet égard a été l'annonce qu'il n'y aurait pas de huis clos, à la demande de Gisèle Pelicot. En assumant que les débats soient publics, « pour que la honte change de champ », elle a permis au procès de basculer dans une autre dimension. On a ainsi pu entendre directement les justifications, les arguments de ces hommes « ordinaires » accusés de viols.

Comment votre équipe s'était-elle préparée ?

I.W. Le travail a commencé plus d'un an à l'avance, par de premières prises de contact avec les avocats et le Parquet. Cette préparation en amont, fondamentale, a permis à nos deux journalistes qui allaient suivre toutes les audiences, David Courbet et Philippe Siuberski, de tisser des liens de confiance avec les acteurs de ce dossier. C'est ce qui nous a permis d'avoir des informations sur l'état d'esprit des accusés ou de la famille, avant même l'ouverture des débats. Et plus tard, de bien réagir, dans des moments de basculement du procès. Ce travail a aussi permis à notre photographe Christophe Simon d'être le seul à qui Gisèle Pelicot a octroyé sa confiance : il a pu réaliser une série de portraits d'elle qui ont fait le tour du monde.

O.L. Se préparer, c'était aussi lire en détails les centaines de pages de l'ordonnance de mise en accusation - une lecture éprouvante ! Nos journalistes ont travaillé à fond, trois mois en avance, sur les profils des 51 accusés. En arrivant au procès, ils avaient ainsi une très bonne connaissance du dossier.

Le travail ne s'est pas limité à la couverture du procès proprement dit ?

O.L. Effectivement. Nous avons aussi rendu compte de l'ambiance dans la salle de retransmission pour le public, de la ferveur de celles et ceux qui venaient assister aux débats, parfois en faisant la file depuis très tôt le matin. Nous nous sommes aussi rendus en reportage à Mazan et avons suivi le mouvement des « colleuses », ces féministes qui affichaient des slogans la nuit sur les remparts d'Avignon.

I.W. Il faut mentionner aussi toutes les manifestations que nous avons couvertes, avec des hommes présents dans ces cortèges pour dénoncer la « culture du viol ». Les services parisiens de l'AFP ont aussi participé, avec des papiers sur l'impact du procès, la dénonciation des violences sexuelles, ou les progrès de la justice. Cette couverture a donc été très large.

Qu'est-ce qui a fait la force de l'AFP lors de ce procès ?

O.L. Nous avons été présents du début à la fin - alors que certains médias sont arrivés en cours de route, au fur et à mesure que l'intérêt augmentait. On comptait ainsi à la fin 166 médias accrédités, dont 76 étrangers, contre seulement 36 début septembre, dont 4 étrangers. L'importante mobilisation de l'AFP dans toutes les langues, notamment en anglais, a sûrement contribué à cet impact mondial.

I.W. Comme nous étions là chaque jour, certains de nos clients ont pu se reposer sur nous, notamment pendant la longue séquence des plaidoiries de la défense, où certains ont été moins présents. Je pense que notre rigueur dans ce type de couverture est une référence. Il y a une confiance et une reconnaissance de l'effort que nous avons fourni, en termes de continuité et de fiabilité. Par ailleurs, grâce à notre travail en amont, nous avons pu avoir une place permanente dans la salle d'audience, ce qui était très compliqué à obtenir. Et nous avons été parmi les très rares journalistes autorisés dans la salle au moment du prononcé du verdict.

À quoi avez-vous été particulièrement attentifs pendant ces trois mois et demi ?

O.L. Pour commencer, nous avons choisi de parler du « procès des viols de Mazan », plutôt que du « procès Pelicot », pour souligner qu'il y avait bien 51 accusés, et pas uniquement l'ex-mari de la victime. Et nous avons beaucoup réfléchi sur la nécessité de publier ou pas le nom de famille du principal accusé et des autres hommes poursuivis, avec en tête l'impact sur leur entourage. Nous avons également veillé à limiter l'impact, sur nos journalistes, des images très dures projetées à l'audience.

I.W. L'autre point de vigilance portait sur le choix des mots pour décrire les viols, qui ne devaient être ni humiliants ni dégradants pour la victime. Moi qui ai, par le passé, couvert des procès pour viols utilisés comme crime de guerre en Bosnie, j'ai été très attentive à cela. Ce questionnement n'est pas nouveau à l'AFP, mais il devient d'autant plus essentiel car nous devons accompagner ce qui se passe dans la société, garder les oreilles et les yeux ouverts sur le mouvement de dénonciation des violences sexistes et sexuelles. Notre rôle est d'évoquer ces affaires, pas par voyeurisme, mais avec l'idée que cela provoque un débat, ou une prise de conscience.

2024

EN BREF

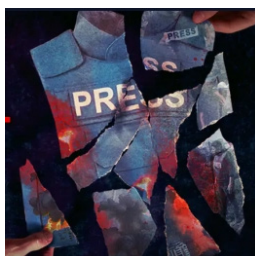
IA : l'innovation au service de la rédaction

Sophie Huet, ex-rédactrice en chef centrale, a été nommée directrice adjointe de l'Information, en charge de l'intelligence artificielle et de l'innovation éditoriale. Sa mission : doter la rédaction d'outils performants pour gagner en efficacité, automatiser certaines tâches tout en préservant l'exigence éditoriale et l'ancrage sur le terrain. Objectif : enrichir les contenus et répondre plus finement encore aux besoins des clients de l'Agence.



« Gaza Project » : une enquête inédite sur la mort de plus de 100 journalistes

Pendant quatre mois, l'AFP a participé à cette vaste enquête collaborative, coordonnée par Forbidden Stories, aux côtés de 13 médias internationaux. Le projet s'attache à documenter un chiffre sans précédent : plus d'une centaine de journalistes tués dans le conflit entre Israël, le Hamas et le Hezbollah. Le documentaire revient également sur la destruction délibérée du bureau de l'AFP à Gaza.



Thomas Pesquet à l'AFP, contre les infox

Thomas Pesquet est venu au siège de l'AFP afin de prêter son concours à une vidéo de sensibilisation aux infox. Le tournage s'est déroulé au cœur du service Investigation numérique & réseaux sociaux. La séquence diffusée au cours du printemps 2024 a permis de toucher un très large public grâce à la popularité du spationaute.



L'intranet de l'AFP fait peau neuve

En janvier 2024, l'AFP dévoile à ses collaborateurs leur nouvel intranet, AFP Inside. Menée par la Direction de la Marque et la Communication, la refonte offre un site plus moderne avec pour objectifs d'être personnalisable, davantage tourné vers les bureaux de l'AFP en régions et d'offrir de nouveaux contenus : interviews de collaborateurs, récits de scoops ou de couvertures emblématiques...



L'AFP a franchi fin 2024 les 20 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux

L'Agence mène une stratégie de diversification, avec diversancements sur Instagram, Tiktok, WhatsApp, Threads ou encore Bluesky, en plus de ses comptes historiques (YouTube, X, Facebook, LinkedIn...). Ces comptes sont une vitrine de tous les métiers, des coulisses de son travail, de la force et l'impact du réseau. Cela permet de toucher d'autres publics, plus jeunes ou moins exposés aux médias traditionnels, ou encore de positionner le travail de l'AFP contre la désinformation là où elle circule abondamment.



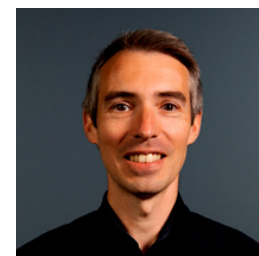
L'AFP en première ligne contre la désinformation

Lors du sommet Global Fact 11 à Sarajevo en juin 2024, Phil Chetwynd, directeur de l'Information, a interviewé Maria Ressa, prix Nobel de la paix et cofondatrice de Rappler, figure emblématique de la lutte pour la liberté de la presse aux Philippines. Ensemble, ils ont défendu une idée forte : à l'heure où les infox se multiplient, seule une presse indépendante, éthique et rigoureuse peut protéger l'espace public — et faire vivre la démocratie.



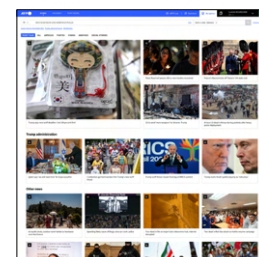
L'AFP renforce sa mobilisation pour le climat : Ivan Couronne nommé rédacteur en chef « avenir de la planète »

Le dérèglement climatique est un axe central de la stratégie éditoriale de l'Agence. Sous son impulsion, l'AFP a intensifié sa couverture mondiale, avec des reportages primés, de nouvelles consignes et un traitement renforcé de l'actualité climatique et des solutions. Sa mission s'étend aussi à la formation, avec plus de 750 journalistes déjà formés, afin d'inscrire durablement cette priorité au cœur de la culture rédactionnelle.



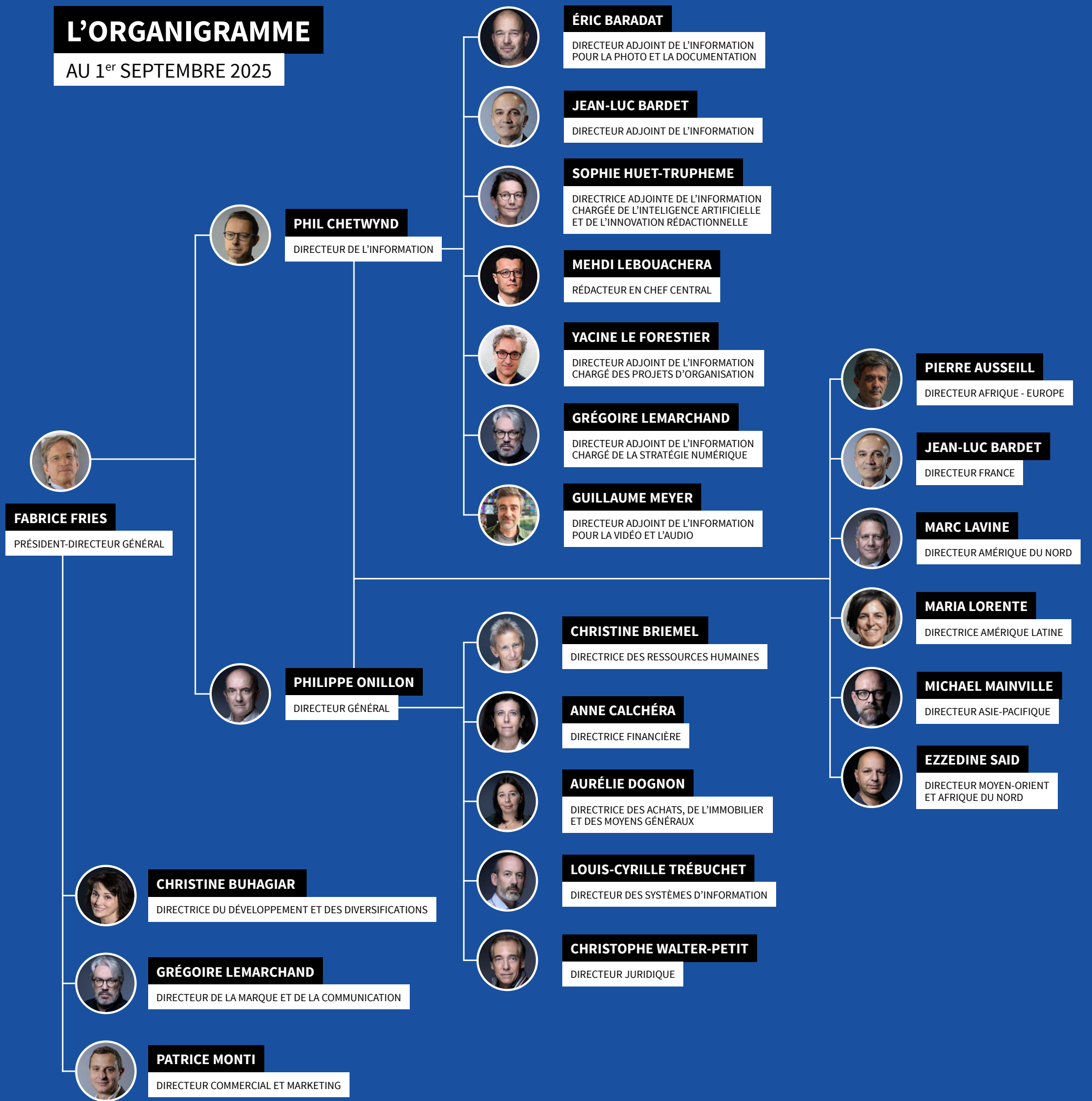
AFP News : la progression continue

En 2024, le lancement de l'animation éditoriale sur la plateforme à l'occasion des JO de Paris a permis de valoriser les dominantes de l'actualité et les choix éditoriaux de l'Agence. Côté usage, la plateforme enregistre une forte dynamique avec +60 % de clients par rapport à 2023. La proximité commerciale et la réactivité sont renforcées par l'intégration d'outils d'intelligence artificielle dans l'analyse des besoins et des retours clients.



L'ORGANIGRAMME

AU 1^{er} SEPTEMBRE 2025



PRIX

ET DISTINCTIONS



Sameer-Al-Doumy, Adem Altan, Adrian Dennis, Mahmud Hams, Jeff Pachoud

Istanbul Photo Award

Gagnants respectifs du Prix du jeune photographe, et dans les catégories « News Single », « Sport Single », « News Story » et « Sport Story »



21 février 2023 - Antakya, Turquie



Adem Altan

World Press Photo 2024

Prix pour l'Europe



7 février 2023 - Kahramanmaraş, Turquie



Ernesto Benavides

Sony World Photography Awards

1^{re} place du « Latin America Professional Award »



10 octobre 2023 - Ayabaca, Pérou



Adrian Dennis et Oli Scarff

BPPA Press Photographer of the Year

· *Adrian Dennis* - Gagnant dans les catégories « Sport (Action) » et « Royal »

· *Oli Scarff* - Nommé photographe de l'année et gagnant dans les catégories « Arts & Entertainment » et « Sport (Away from the Action) »



25 juin 2023 - Pilton, Royaume-Uni



Mahmud Hams

Visa pour l'Image festival - Prix Visa d'or News

Polka - Prix Polka du photographe de l'année

Prix Bayeux - Prix Bayeux des correspondants de guerre



23 décembre 2023 - Rafah, Territoires palestiniens



Chandan Khanna, Roman Pilipey, Brendan Smialowski et Jim Watson

National Press Photographers' Association Awards

Gagnants respectifs dans les catégories « Science Story », « Photojournalist of the Year, National », « Sports Feature » et « Science »



29 septembre 2023 - Près de Bakhmut, Ukraine

PRIX

ET DISTINCTIONS



Belal Alsabbagh et Youssef Hassouna

Prix Rory Peck

Prix Rory Peck News Award



Luis Tato

Pictures of the Year International (POY)

Prix « Photographer of the year »



21 novembre 2023 - Garissa, Kenya



Playlist video AFP Fact Check

Global Media Awards

3^e place dans la catégorie « Meilleur nouveau produit vidéo ou magazine »

Digital Media Awards Europe (WAN-IFRA)

Meilleur projet de fact-checking

Webby Awards

Prix dans la catégorie « Sites web et mobiles »



Agence France-Presse (AFP)

Human Rights Press Award

1^{er} prix de la catégorie « Photo »



Andrew Caballero-Reynolds, Saul Loeb, Brendan Smialowski, Jim Watson

WHNA 2024

13 prix remportés au concours « The Eyes of History »



Arthur Connan

Prix médias et ruralités

Prix Spécial dans la catégorie « Presse quotidienne nationale »



Said Khatib

Prix ABC du journalisme

Prix Mingote



Marlowe Hood et Roland Lloyd Parry

Covering Climate Now Journalism Awards

Prix dans la catégorie « Fossil fuels »



Lucie Peytermann

Commission des Harkis

Prix général François Meyer



Roman Pilipey et Luis Tato

Atlanta Photojournalism Seminar 2024

· *Roman Pilipey* - Gagnant dans les catégories « General News », « Chris Hondros Memorial International News » et « Feature Picture Story »

· *Luis Tato* - Prix du « Meilleur portfolio » et gagnant dans les catégories « International Spot News », « Chris Hondros Memorial International News » et « Sports Feature »

L'AFP

EN CHIFFRES

● **1 700**
journalistes

● **100**
nationalités

● **150**
pays

● **260**
villes

● **24h/24**
7 jours/7

● **6** langues
de production

● **2 300**
dépêches/jour

● **3 000**
photos/jour

● **300**
vidéos/jour

● **1 800**
directs/mois

● **100**
vidéographies/mois

● **80**
infographies/jour

Photo de couverture : © Joël Saget / AFP — Direction de la Marque et de la Communication — © Agence France-Presse — SEPTEMBRE 2025



AFP.COM