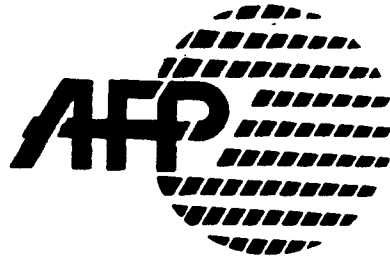


Dossier de presse

Exposition

L'AFP, 150 ans d'agence de presse

- 1 . Communiqué de presse
- 2 . Descriptif de l'exposition
- 3 . Sommaire du catalogue de l'exposition
- 4 . Aperçu historique
- 5 . L'AFP au présent par Marc Hutten
- 6 . L'AFP au passé
- 7 . Programme des manifestations du Cent cinquantaire
- 8 . Présentations des manifestations du Cent cinquantaire
- 9 . Renseignements pratiques



150 ANS

D'AGENCE DE PRESSE

25 octobre 1985 - 20 janvier 1986

Galerie de la B.P.I.
Salle d'Actualité de la B.P.I.

1985 : L'AGENCE FRANCE PRESSE - première agence française d'information à rayonnement international - célèbre par une série de manifestations ses **150 ans**.

La doyenne des agences mondiales de presse - créée en **1835** sous le nom d'**AGENCE HAVAS** par Charles-Louis Havas, devenue l'**AFP** en 1944 - saisit cet anniversaire pour faire découvrir au grand public son développement et ses activités et présenter cette extraordinaire entreprise qu'est l'**AFP** aujourd'hui.

Une **exposition** organisée au Centre Georges Pompidou par la **Bibliothèque publique d'information** et l'**AFP**, retrace à l'aide de documents iconographiques, photos, journaux, dépêches historiques, matériels techniques l'histoire de l'Agence durant ces **150 ans**.

- **150 ans** d'un même acharnement à perfectionner un dispositif mondial pour collecter, traiter et diffuser les nouvelles à une clientèle d'abonnés médias et non médias pour arriver à un résultat record : transmission d'un million de mots par jour en six langues et de 30 000 photos par an dans tous les points du globe.
- **150 ans** d'un souci permanent : être à la pointe des technologies nouvelles de transmission pour un service des plus rapides et des plus performants : s'il fallut 12 jours en 1866 pour connaître en Europe la mort de Lincoln, l'annonce de l'attentat à New Delhi contre Indira Gandhi est "tombée" sur les télescripteurs **AFP** dans le monde entier, moins d'une heure après l'évènement.

.../...

- **150 ans** de liaison entre sources et clientèles de l'information en constante évolution et augmentation.
- **150 ans** d'osmose avec les autres agences, la presse et les nouveaux supports d'information audio-visuels, pour leur fournir la matière première de l'actualité.
- **150 ans** de travail d'agenciers, reporters anonymes des événements, du scoop aux informations les plus routinières, oeuvrant face au foisonnement des faits, pour rendre intelligible à quiconque - du spécialiste au lecteur pressé - une actualité qui va de l'affaire Grégory à la guerre du Liban, des coulisses de la politique à l'exploration de l'espace.
- **150 ans** de volonté, permettant aujourd'hui d'informer plus d'un milliard de personnes, de leur offrir jour après jour, heure après heure, 5 continents à la une.

Témoin de l'histoire, l'Agence s'est adaptée à l'évolution d'un monde qui, autrefois dominé par l'Europe, est devenu l'enjeu de stratégies Est-Ouest et Nord-Sud.

Présente dans le monde entier avec ses 150 bureaux à l'étranger, ses 2000 collaborateurs dont 800 journalistes, l'**AFP** est la seule agence mondiale d'origine latine face aux deux anglo-saxonnes AP et Reuter. Les deux-tiers de la planète lisent, voient ou écoutent chaque jour des informations et photos diffusées par l'**AFP** par l'intermédiaire de 100 agences de presse nationales, 7000 journaux, 2500 radios et 400 télévisions.

DESCRIPTIF DE L'EXPOSITION

L'exposition est présentée dans deux espaces :

- Galerie de la B.P.I. (2ème étage)

Composée de documents iconographiques, photos, journaux, dépêches historiques, objets et matériels techniques, cette exposition retrace le développement de l'Agence durant ces 150 ans et illustre son rôle de précurseur dans les domaines de l'information et de la communication.

Pour chacune des 5 périodes retenues (cf. aperçu historique), sont présentées l'évolution de la vie interne de l'Agence, les découvertes techniques permettant de raccourcir les délais de transmission, ainsi que l'évolution du travail du journaliste et de sa vision des événements analysée à partir d'exemples historiques révélateurs comme la guerre de Crimée, la mort de Lincoln, la Commune, Fachoda, la 1ère Révolution russe, l'Affaire Dreyfus ou la guerre d'Espagne.

Afin de faciliter la vision d'ensemble des principaux thèmes que l'on retrouve d'une époque à l'autre, l'exposition a été conçue de manière ouverte, grâce à un jeu de niveaux différents.

Autour de la Galerie de la B.P.I. une coursive monte en pente douce et s'élève sur le mur du fond jusqu'à 2 mètres de haut avant de redescendre jusqu'au coeur de la Galerie. Le long de la coursive, l'histoire d'**HAVAS** de 1835 à 1940. Au coeur de la Galerie, à même le sol, une immense mosaïque de photographies sur fond blanc évoque les grands événements de 1945 à 1985, tandis que sur les côtés qui la bordent se déroule l'histoire de l'**AFP**, de la Libération à 1985.

- Salle d'Actualité de la B.P.I. (Rez-de-chaussée)

Cette partie de l'exposition offre un panorama de l'AFP aujourd'hui : 850 journalistes, 2000 collaborateurs, plus de 150 représentants sur les 5 continents, des dizaines de satellites et d'ordinateurs, des milliers de télescripteurs, qui relie au monde entier 100 agences de presse et servent 7000 journaux, 2500 radios, 400 télévisions.

On peut y découvrir ce que les journalistes du monde entier connaissent mais qu'ignore le grand public, c'est à dire les différents services de l'AFP qu'ils reçoivent et à partir desquels journaux écrits, parlés ou télévisés sont réalisés chaque jour. En particulier, le **"fil" FRA** qui alimente les grands journaux français, un **"fil" en langue anglaise**, **le sport**, **la téléphoto**, **Agora/Banques de données** ainsi que les **services sonores**.

A travers des images, des textes et des matériels, c'est la face cachée de cette **"usine à nouvelles"** qui est montrée : comment est recueillie et traitée l'information qui fera la **"UNE"** ou une **"BREVE"** ...

La partie contemporaine de l'exposition est illustrée à partir d'un reportage réalisé par **Guy Le Querrec-Agence Magnum-** à l'AFP en 1985.

.../...

CATALOGUE

L'AFP, 150 ans d'agence de presse

Ouvrage édité à l'occasion de l'exposition qui se tiendra à la Bibliothèque Publique d'Information (Centre Georges Pompidou) du 25 octobre 1985 au 20 janvier 1986.

SOMMAIRE

L'AFP 1985, 150 ans d'Agence de Presse
par **Henri Pigeat**, Président Directeur Général de l'AFP.

L'AFP aujourd'hui : 1975 - 1985
par **Marc Hutten**, journaliste à l'AFP, Directeur du bureau de Johannesburg.

L'AFP, son histoire (1835 - 1975)
avec la collaboration de **Michaël Palmer**.

Des témoignages de personnalités sur l'AFP et ses services (Christine Ockrent, André Fontaine).

Informations techniques concernant "L'AFP, 150 ans d'Agence de Presse"

- . 96 pages
- . Format 21,5 x 26,5
- . Tirage 12 000 exemplaires
- . Impression Couleur et Noir et Blanc
- . Plus de cent illustrations
- . Prix de vente : **95 F**
- . Vente en librairie :

Editions BEBA
103, rue Réaumur
75002 PARIS
Tél. 236-04-20.

APERÇU HISTORIQUE

Charles-Louis HAVAS (1783-1858), financier et commerçant ruiné, ouvre vers 1832-1833 un bureau de traductions, dans l'Hôtel de Bullion, rue Jean-Jacques Rousseau à Paris.

1835 - 1848 Naissance de la ère agence de presse internationale

1835 Le bureau de traductions devient une agence d'information à rayonnement international, première du type au monde. Ses activités sont de deux sortes : traduction des journaux étrangers pour les milieux diplomatiques, politiques et journalistiques de Paris et envoi d'une correspondance - sorte de feuillet relatant les principaux événements qui défraient la chronique en France.

1847 En douze ans, Charles-Louis Havas et son agence s'arrogent le quasi monopole de l'information en France. Ce succès est dû essentiellement à une politique qui tourne autour de trois pôles :

- large ouverture à l'actualité internationale grâce notamment à un réseau de correspondants;
- acharnement à transmettre au plus vite les nouvelles en employant les techniques les plus diverses (malle poste, pigeons-voyageurs ...) et les plus modernes (le télégraphe dès 1845 alors qu'il commence à peine à être mis en place en France);
- relations privilégiées avec les pouvoirs publics (Havas se voit confier en 1838 une correspondance ministérielle destinée aux agents de l'Etat).

1848 - 1878 Havas, Reuter, Wolff : les agences se partagent le monde

1848 L'année des révolutions en Europe, Havas accueille et forme ses futurs concurrents, deux allemands exilés, **Paul Julius Reuter** et **Bernard Wolff**.

1853 **Charles-Guillaume** et **Auguste Havas** succèdent à leur père à la tête de l'agence.

1852-1857 Création d'une branche nouvelle de l'agence Havas, la branche **Publicité**. Havas devient la première entreprise à la fois d'information et de publicité. Ce "tandem" durera jusqu'en 1940, date à laquelle la branche Publicité deviendra une société totalement indépendante en gardant le nom d'Havas.

1858 Mort de Charles-Louis Havas.

1859 Reuter, installé à Londres, Wolff, établi à Berlin, et Havas décident, face au coût très élevé des transmissions par télégraphe, de s'entendre et de se partager le monde en zones pour la collecte de l'information et sa diffusion. Ce contrat est le premier d'une série qui prendra fin dans les années 30.

1866 Pose du câble Atlantique ; les nouvelles américaines sont désormais à portée de l'Europe.

1874 C'est le tour de l'Amérique du Sud (cable Europe-Brésil)

1879 - 1914 Société nouvelle, hommes nouveaux, moyens nouveaux

1879 Retraite d'Auguste Havas ; il laisse l'entreprise entre les mains de deux jeunes gens **Edouard Lebey** et **Henry Houssaye**.
Fin de la société familiale ; Havas devient la Société Anonyme Havas.

A partir de 1880 Début de l'utilisation du téléphone, du télescripteur puis de la radio ondes longues qui révolutionne les conditions de travail des journalistes.
Augmentation du volume des nouvelles grâce à ces moyens de transmission nouveaux et au développement de la presse en France, forte de la loi de 1881 sur la liberté de la presse.

Au cours de la guerre de 14, Havas connaît des difficultés liées au blocus de l'information.

1920 - 1940 Des années difficiles et la fin de Havas Information

Années 20 Présidence de **Léon Rénier** qui développe beaucoup la branche Publicité dont les recettes permettent de renflouer la branche Information.

Années 30 Le procédé radio ondes courtes modifie la transmission internationale des nouvelles et provoque la fin de l'alliance des agences, le développement d'agences concurrentes (notamment TASS), des problèmes financiers pour Havas devant les frais d'investissement. Ce dernier problème est réglé en partie par les subventions du Quai d'Orsay désireux de maintenir les correspondants d'Havas à l'étranger.
Arrivée de jeunes journalistes comme Maurice Schumann, Louis Joxe.
Violente campagne de presse contre le "monopole Havas" et démêlés avec le gouvernement Blum.

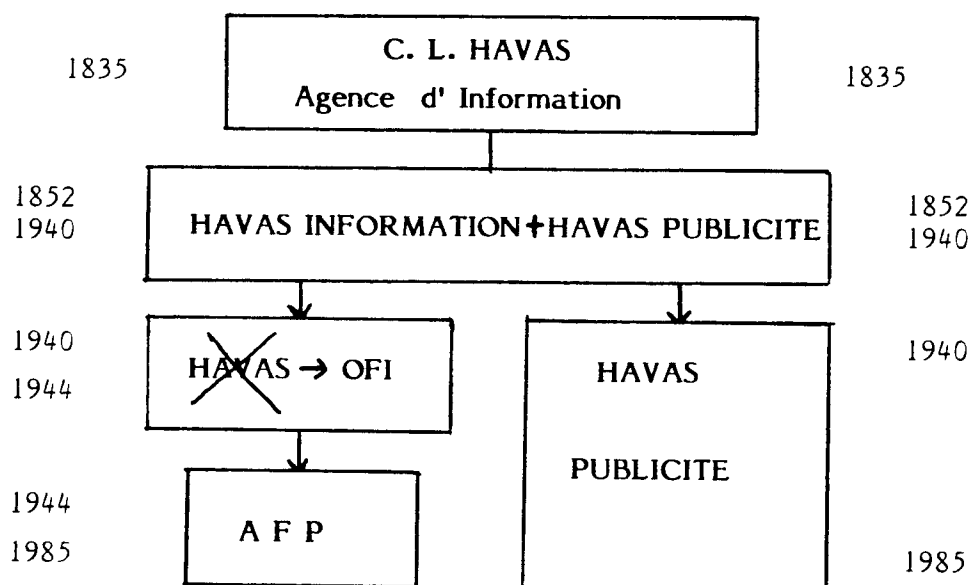
1940 La branche Information est séparée de la branche Publicité et devient l'**Office Français d'Information (OFI)**. La branche Publicité, qui conserve le nom d'Havas, passe en partie sous contrôle de l'Etat.

1944 - 1985 Naissance et développement de l'AFP

1944 Mi-août, les premières dépêches AFP tombent.
D'anciens agenciers d'Havas Information, partis à Londres ou entrés dans la Résistance, et de jeunes journalistes eux aussi résistants forment une nouvelle équipe décidée à recréer en France une grande agence de presse d'information à rayonnement international dans l'esprit de ce que fut la branche Information d'Havas.

1957 Sous la direction de **Jean Marin**, l'agence acquiert un statut particulier grâce à la loi votée par le Parlement qui lui garantit son indépendance rédactionnelle, son implantation dans le monde et son autonomie financière.

1957-1985 A l'égal de l'agence créée par Charles-Louis Havas en 1935, l'AFP n'a eu de cesse de se moderniser et d'adopter des techniques nouvelles (informatique, transmission satellite, télé-photo) pour servir une clientèle de plus en plus importante. Elle s'efforce de même avec ses services en six langues (français, anglais, espagnol, arabe, portugais, allemand) de diversifier ses produits médias en liaison avec les nouveaux supports audiovisuels - notamment dans le domaine du son et de l'image - et non médias (économique et sportif). Elle respecte ainsi les principes mis en place par Charles-Louis Havas en 1835 et perpétue une tradition et une ligne de conduite vieille de **150 ans**.



L'AFP AU PRESENT

par **Marc HUTTEN**

Le présent de l'**Agence France-Presse** commence en 1975, année qui marque le démarrage de sa dernière révolution technologique, celle de l'irruption des ordinateurs dans le processus de la réception, du traitement et de la diffusion des informations.

Cette révolution informatique - coûteuse, mais irréversible, bien ancrée, mais toujours en marche - s'accompagne d'une quantité d'autres bouleversements : multiplication des liaisons satellitaires, accroissement vertigineux des vitesses de transmission et diversification des produits.

Ont présidé à cette décennie, à la tête de l'**AFP** : Claude ROUSSEL (1975-78), Roger BOUZINAC (1978-79) et, depuis 1979, Henri PIGEAT.

Mais si les techniques sont sans cesse modifiées, les à-coups de l'actualité internationale qui jalonnent l'action quotidienne de toute agence mondiale entrent toujours dans les mêmes catégories ou rubriques (fait divers ou fait politique, fait sportif ou économique). De même, les qualités demandées au journaliste ne changent pas : curiosité, don d'observation, persévérance rigueur. La révolution technologique que vit l'**AFP** se fait donc dans la continuité.

D'autant que, au niveau primordial de la production, le travail de l'agencier est marqué par la sempiternelle alternance entre la routine des moments creux et, dans les périodes de tension, la chasse au scoop ou la poursuite d'un gain d'une minute ou deux sur le concurrent.

Aujourd'hui comme hier, la "grosse nouvelle" est généralement une mauvaise nouvelle. Ainsi va le monde. Le journaliste d'agence expédie alors un bulletin, voire un flash, suivi d'un nombre variable d'urgents, auxquels succèdent des "leads", généralement en forme de pyramide inversée (l'essentiel de l'information étant situé en haut de la dépêche), des synthèses, des réactions, des analyses.

./.

La décennie qui va de 1975 à 1985 s'ouvre sur un événement capital : la chute de Saïgon. L'accaparent ensuite la crise pétrolière et ses séquelles, puis, pêle-mêle, l'Afghanistan, la Pologne, l'Amérique Centrale, l'Iran et, de bout en bout, le Liban, sans parler d'une navrante litanie de guerres, régionales et endémiques... Le tout couronné par la célébration, en 1985, de quarante années de paix.

L'agence au quotidien

Au siège de l'AFP - 11 au 15, Place de la Bourse, à Paris - ces événements en tous genres font la vie quotidienne de l'agence, notamment dans les "desks" chargés de recevoir, traduire, calibrer et aiguiller vers leurs clients le flot d'informations qui déferle sur eux 24 heures sur 24.

L'AFP dispose à l'étranger de quelque 150 bureaux ou postes de correspondants, qui emploient plus de 300 journalistes fixes et autant de pigistes. En province, elle a 80 journalistes fixes et plus de 1.100 pigistes. A Paris, elle emploie 570 journalistes. Une bonne moitié de ces derniers sont répartis dans une demi-douzaine de grands services : Politique, Diplomatique, Social, Economique, Informations Générales et Sports.

Que font la plupart d'entre eux pendant qu'une poignée assurent, quelque part sur le terrain, la couverture d'un événement qui fait les gros titres ? Ils se chargent du pain quotidien de l'agence, c'est-à-dire d'informations qui pourraient sembler éphémères ou sans grand intérêt, si ce n'est que quelqu'un, à l'autre bout du monde peut-être, attend précisément ces informations-là.

Sans oublier que les journaux - écrits, parlés ou télévisés - ne vivent pas que de sensationnel. Heure après heure, jour après jour, ils sont amenés à remplir leurs espaces - papier ou temps d'émission - pour satisfaire aux goûts les plus variés de leur clientèle. La masse d'informations transmise doit donc être diversifiée et à peu près constante.

Chacun des services de production de l'agence fournit, du matin au soir, dans chacune des rubriques dont il a la responsabilité, un volume variable d'informations qui vient s'ajouter aux grands sujets du jour ou prendre leur relève aux heures creuses.

A l'étranger, l'AFP entretient des rapports de coopération (fondés pour l'essentiel sur l'échange d'informations) avec une centaine d'agences nationales ou régionales, mais en France, elle ne peut compter que sur ses propres forces et doit aller elle-même au devant de toutes les sources d'informations disponibles.

Les Desks et le produit fini

La moitié des journalistes du siège se répartit entre les différents desks, dont la tâche consiste à traiter la "matière première" fournie par les journalistes-reporters, appelés "producteurs". Les premiers sont touchés par l'informatique plus que les seconds, ne serait-ce qu'en raison des nombreux codes qu'ils ont à manier sur les claviers et les écrans de leurs consoles de visualisation, et parce que la confection du produit fini qui leur est assignée exige le respect des règles d'un découpage de la copie et d'une présentation impeccables.

Ruche, usine, gare de triage, tour de Babel : toutes ces images sont bonnes pour décrire l'ensemble des desks et le lieu où s'élaborent leurs produits finis.

Autrefois, ce 3ème étage de l'AFP croulait sous une avalanche de papier, seul support de l'écriture avant que l'électronique ne s'en mêle. Il retentissait du vacarme de dizaines de rangées de machines à écrire et de télécriteurs aussi bruyants qu'encombrants.

En dix ans, tout cela a disparu. A présent, toutes les dépêches provenant de la production - que ce soit du siège ou de l'extérieur - apparaissent sur de petites imprimantes dites "à en-têtes". Seules les deux premières lignes de chaque dépêche, précédées d'une quantité d'indications codées, défilent sous les yeux de chaque chef de desk, à une cadence allant, aux heures de pointe, jusqu'à six en-têtes à la minute.

Le chef de desk rejettera d'emblée les informations qui n'intéressent pas les abonnés à son fil, "visualisera" en entier celles dont il n'est pas sûr et communiquera à ses adjoints celles qu'il aura retenues. Ces derniers les diffuseront (on dit "valideront") immédiatement quand elles sont urgentes. Quand elles le sont moins ou qu'elles doivent être traduites ou réécrites, ils les passeront à l'un ou l'autre des rédacteurs qui les entourent. Chaque console de visualisation permet d'"appeler" n'importe quel message, le traiter et l'expédier sur une direction donnée, ou d'interroger la mémoire centrale de l'ordinateur auquel elle est reliée.

La plupart des desks ont à traduire une bonne partie de la copie qu'ils reçoivent, les langues véhiculaires de l'AFP étant le français, l'anglais, l'espagnol, l'arabe, le portugais et l'allemand.

Une série de desks de langue française servent, outre la métropole, la plupart des pays d'Europe, l'Afrique du Nord, le Proche-Orient, l'Afrique Noire et le Canada francophones. Un desk de langue arabe est installé au Caire.

Le desk anglais s'adresse à la Grande Bretagne, aux Etats-Unis, à la Scandinavie, au Canada et à l'Afrique anglophones, ainsi qu'à l'Extrême-Orient, où un desk régional implanté à Hong Kong sert de plaque tournante pour l'Asie.

Le desk latino-américain, qui travaille en espagnol, dessert l'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud à l'exception du Brésil, servi par un desk de langue portugaise établi à Sao Paulo.

Le desk allemand, enfin, a pour cibles la RFA, l'Autriche, le Luxembourg et la Suisse alémanique.

Mais la diversification des desks n'est pas seulement linguistique ou géographique. La nature variée des informations reçues du monde entier oblige l'agence à pratiquer une diversification thématique, qui a donné naissance, en premier lieu, aux desks Sports et Economique.

Le volume de chacun des services de l'AFP atteignant en 1985, en moyenne, entre 40.000 et 140.000 mots par jour, on en arrive vite au total quotidien - tous desks et langues confondus - d'un million de mots... pour deux milliards de lecteurs potentiels.

Les défis technologiques et commerciaux

La clientèle mondiale de l'AFP se compose d'environ 12.000 utilisateurs. Parmi ces derniers, on compte 2.000 abonnés non-médias (banques, entreprises industrielles et commerciales, administrations et organismes divers) et quelque 10.000 médias. Au nombre de ces derniers, les abonnés directs, qui sont, notamment, 500 journaux, 350 radios, 200 sociétés de télévision et 99 agences de presse nationales. C'est par le biais de ces dernières, qui achètent à l'AFP son service mondial, que celui-ci atteint ses utilisateurs indirects : environ 7.000 journaux, 2.500 radios et 400 sociétés de télévision.

La nécessité de s'adapter aux divers marchés de l'agence et d'en rechercher constamment de nouveaux implique l'obligation de se doter des moyens d'y faire face qui, à leur tour, suscitent des débouchés nouveaux.

La diversification, servie par des technologies de pointe, est devenue la condition même de la conquête des marchés nouveaux.

Désormais, l'AFP fournit à ses clients-journaux des textes "prêts à imprimer" puisqu'ils sont rédigés en majuscules et minuscules accentuées. Elle met également à la disposition de sa clientèle des banques de données (Agora) qui permettent à chacun de retrouver immédiatement dans la mémoire de l'ordinateur AFP n'importe quelle information, émise depuis 1983.

Un réseau de communications de plus en plus dense relie l'agence à tous les pays où elle a un poste de production ou dans lequel elle vend son service. Ses circuits - satellitaires, télégraphiques et radiotélégraphiques - véhiculent l'information à des vitesses qui vont de 50 bauds (3.000 mots/heure) à 300 bauds (18.000 mots/heure).

Le coût de cet effort de modernisation tous azimuts est considérable puisque le budget de l'AFP, dont le gonflement lui est imputable en partie, est passé de 210 millions de francs en 1976 à 750 millions pour l'année 1985.

Les produits nouveaux

Les nouveaux créneaux de l'agence se situent aussi bien dans le domaine audiovisuel que dans celui, traditionnel, de l'information écrite. Quant aux marchés que vise cette gamme de produits nouveaux, ils s'étendent à l'ensemble des médias et débordent maintenant largement sur les non-médias, notamment par une série de produits économiques (**Afp-Eco, Afp-Banque, Afp-Matières Premières**, etc...).

La conquête du marché des radios a commencé avec la création, le 15 octobre 1984, d'un service baptisé AUDIO. De 06 h 00 à minuit, AFP-FLASH s'est mise à débiter l'actualité en dix émissions quotidiennes de 2 minutes 30. Puis ce fut le tour d'une seconde production du service Audio, l'AFP-SON. Il s'agit d'interventions radiophoniques - reportages et chroniques brèves - des journalistes de l'agence hors-siège, suscitées, recueillies et distribuées directement par l'AFP.

Après le son, l'image. Pour l'**AFP**, la photo n'était pas vraiment un produit nouveau, mais la téléphoto internationale, elle, en était un. La diffusion commerciale de ce service a démarré le 1er janvier 1985, articulée autour de trois pôles régionaux : Paris, Washington et Tokyo.

Le réseau de production mondial de l'**Afp-Photo** fournit un volume moyen de 15 à 20 clichés par jour en noir et blanc et une téléphoto couleur, selon un système de distribution régionalement diversifié qui accorde une importance particulière au sport - depuis toujours l'un des atouts majeurs du service rédactionnel de l'agence - et au tiers-monde. L'actualité internationale y est traitée sous un angle qui se veut autre qu'anglo-saxon.

La technique SYTIN, conçue et mise au point par l'**AFP**, lui permet de transmettre ses photos sur des circuits numériques à grande vitesse. La mise en service, courant 1985, d'une chambre noire électronique appelée "**Pixar**" lui permet de compléter une panoplie de moyens techniques à la hauteur de ses ambitions. Celles-ci ont déjà reçu un début de récompense sur l'immense marché des Etats-Unis, dont la conquête figurera, à n'en pas douter, au nombre des objectifs prioritaires de l'agence pour les années à venir.

La nécessité de diversifier ses marchés a conduit enfin l'agence à mettre en place une série de cellules chargées d'explorer les possibilités offertes par d'autres technologies. Ces efforts concernent, par exemple, le créneau grand public qui résulte du mariage des télécommunications et de l'informatique : le **Vidéotex**. D'autres efforts ont été déployés avec succès dans le domaine du reportage vidéo. En juin 1985, l'**AFP**, l'Agence Gamma-Télévision et le journal "Le Monde" ont signé un accord pour la réalisation en commun de programmes télévisés d'information (Magazines, documentaires, reportages) destinés à une large clientèle internationale.

Ainsi, dix ans après le début de sa révolution informatique, l'**AFP**, son environnement, ses produits et ses marchés apparaissent en pleine mutation. La doyenne des agences mondiales de presse a pris un pari sur l'avenir.

* *

*

L'AFP AU PASSE

La doyenne des agences mondiales de presse a vu le jour en 1835, dans une modeste officine de traduction de journaux étrangers établie à Paris au début des années 30 par un ex-banquier d'origine normande, Charles-Louis HAVAS (1783-1858).

L'inventeur de cette agence - aujourd'hui l'AFP - était plongé dans les pires déboires d'argent à l'époque où, la cinquantaine passée, il conçoit son singulier projet : fournir à la presse - française, puis étrangère - des informations sur ce qui se passe dans le monde.

Charles-Louis HAVAS débute petitement. Logé en face de l'Hôtel des Postes où il va, tous les matins, chercher les journaux étrangers, il traduit, avec l'aide de sa femme, les informations qui y sont contenues. Lui, de l'anglais et de l'allemand, elle, de l'espagnol et du portugais. En 1832, il fait un voyage à travers l'Europe et y recrute des correspondants. Depuis l'avènement du roi Louis-Philippe (1830), la presse a acquis un peu de liberté et les tirages augmentent.

En 1835, HAVAS s'adjoit des collaborateurs et fonde **"L'Agence des Feuilles Politiques - Correspondance Générale"**. C'est le début officiel de la première agence de presse au monde. C'était il y a 150 ans.

L'ex-banquier parvient bientôt à monopoliser la collecte et la distribution des nouvelles de l'étranger, devenant une sorte de journal des journaux.

Honoré de Balzac, journaliste à ses heures, raconte dans l'un de ses écrits, dès 1840, le succès grandissant de cette entreprise, dont il condamne avec aigreur son peu d'inclination pour les éditoriaux et sa préférence marquée pour l'information factuelle.

Mais n'est-ce pas, rétrospectivement, un éclatant bien qu'involontaire hommage que l'auteur de la "Comédie Humaine" adresse à Charles-Louis HAVAS lorsqu'il lui fait grief de "vénérer le Fait" plus que "les Principes" et de "servir toutes les administrations avec une égale fidélité" ?

Car l'agence HAVAS sert aussi bien le Pouvoir, à Paris et en province, que les journaux, gouvernementaux et d'opposition, la presse étrangère et les particuliers.

L'avènement du télégraphe

Les moyens de transmission deviennent très vite l'une des clés de cette réussite. Le télégraphe optique existe déjà, mais le cheval reste le mode de transport le plus courant. HAVAS gagne du temps en mettant sur pied un courrier par pigeons voyageurs entre Paris et Boulogne, par où transitent les nouvelles de Bruxelles et de Londres : quatre heures, au lieu des quatorze que prend le cheval. A partir de 1845, l'agence utilise le télégraphe électrique, invention qui sera à l'origine de son extraordinaire essor.

Mais dès le début des années 50, l'agence française fait école ; des rivaux apparaissent. Paul Julius REUTER, fils d'un rabbin de Cassel (Allemagne), travaille d'abord chez HAVAS, avant de créer une agence concurrente à Londres, en 1851, l'année où les capitales britannique et française sont reliées par le télégraphe. Un autre Allemand, Bernhard WOLFF, fonde dès 1849 une agence télégraphique à Berlin.

Les agences de presse - dont l'expansion rapide est la conséquence directe de l'apparition du télégraphe - sont le mieux et le plus rapidement informées de ce qui se passe dans le monde. Elles deviennent puissantes et se font respecter des gouvernements, tandis que les tirages des quotidiens - leur clientèle - ne cessent de monter. Exemple : celui du Petit Journal de Paris qui, en 1869, frôlera le chiffre, exorbitant pour l'époque, de 600.000 exemplaires.

La publicité connaît un essor analogue et HAVAS en profite pour proposer à ses abonnés de prendre en régie leurs colonnes d'annonces. A partir de 1857, le tandem information-publicité est solidement établi par les fils et héritiers de HAVAS, Charles-Guillaume et Auguste. Ce sera la base de l'immense prospérité de cette agence pendant toute la seconde moitié du XIXème siècle et le premier tiers du XXème.

Pendant ce temps, les progrès de la télégraphie se poursuivent. La guerre de Crimée (1854-56) voit le réseau européen s'étendre jusqu'à Saint-Petersbourg et au Bosphore. Les dépêches des envoyés spéciaux, celles du correspondant du Times de Londres, notamment, font date : elles parviennent dans les capitales occidentales avant que les gouvernements n'aient été informés par les voies officielles des événements - et des bévues militaires - qui y sont relatés.

En 1866, le câble transatlantique reliant l'ancien et le nouveau continents devient opérationnel. L'information acquiert alors une dimension inédite, l'instantanéité. L'année d'avant encore, la nouvelle de l'assassinat du président Lincoln, le 15 avril 1865, avait mis onze jours pour atteindre Paris.

Pour consolider leurs positions et barrer la route à d'éventuels nouveaux venus, les trois agences européennes ne tardent pas à mettre leurs réseaux télégraphiques en commun et à se partager le monde de l'information en zones d'influences : HAVAS exploitera l'Europe méridionale, les possessions françaises d'outre-mer et, à partir de 1876, l'Amérique Latine, WOLFF, le centre, l'est et le nord de l'Europe, REUTER, l'Empire britannique et l'Extrême-Orient. Une quatrième agence, l'américaine ASSOCIATED PRESS, née en 1848, sera souveraine en Amérique du Nord.

Ce cartel des grandes agences durera jusqu'au seuil de la première guerre mondiale, assurant à chacun de ses membres, et notamment à HAVAS, un bon demi-siècle de coudées franches avec, en toile de fond, la révolution industrielle et l'expansion coloniale.

La relève et les nouveaux défis techniques

L'Agence HAVAS connaît sous le Second Empire (1852-70), puis sous la plus grande partie de la 3ème République, son âge d'or. Entreprise privée, elle cesse, cependant, dès 1879, d'être une affaire familiale car aucun des deux fils HAVAS n'a de descendant. Son nouveau statut est celui d'une société anonyme au capital réparti en 17.000 actions. Deux hommes jeunes - tous deux normands comme le fondateur - se succèdent à la tête de l'agence : Edouard LEBEY à l'âge de 29 ans, de 1879 à 1899, et Henri HOUSSAYE à 47 ans, de 1900 à 1912.

Un certain nombre d'inventions de cette fin du XIXème siècle (téléscripteur, téléphone, radio) permettent d'accélérer le débit et d'augmenter le volume des informations, au prix d'importants investissements en hommes et en matériel. Au risque, aussi, de voir surgir de nouveaux concurrents puisque le téléphone, et plus encore les ondes radio, leur donnera la possibilité de contourner le monopole télégraphique des grandes agences.

Les bulletins d'informations générales de HAVAS, imprimés sur de grandes "feuilles télégraphiques", sont distribués à une cadence qui atteindra, après 1918, onze par jour, soit environ 40.000 mots. En 1975, le nombre de mots débité quotidiennement sur le fil français (informations générales et sport) de l'agence sera de 100.000. Quant au total fourni par l'ensemble de ses services, il dépassera les 600.000 mots.

L'avènement du téléscripteur va permettre de s'affranchir des contraintes archaïques du système Morse, dont l'alphabet - fait de traits et de points - n'est pas accessible à n'importe qui. Vers 1895, l'agence HAVAS installe dans nombre de cafés et de banques à Paris des "tickers" ou "printings" mis au point par ses propres services techniques, pour la diffusion des nouvelles hippiques et financières.

Mais l'information politique mettra du temps à leur emboîter le pas. Certains journaux parisiens ne se convertiront au téléscripteur qu'au début des années 1920. La livraison des dépêches aux abonnés sera ainsi, pendant longtemps, l'apanage des cyclistes-porteurs.

Croissance...et bouleversements

En 1879, la rédaction centrale de l'agence HAVAS compte 180 personnes. En 1914, elle en emploiera 350, plus quelque 400 correspondants et pigistes en province et entre 125 et 150 à l'étranger.

Mais la "grande guerre" et les nationalismes exacerbés qui l'ont amenée annoncent déjà la fin des alliances entre grandes agences et le déclin de leur système d'échanges d'informations, car chacune d'elles apparaît - qu'elle le veuille ou non - liée à la stratégie géo-politique du pays où elle a son siège. La censure et le blocus de l'information, qui avaient largement épargné le demi-siècle qui vient de s'écouler, s'installent en force, mettant l'agence HAVAS en difficulté dans les pays neutres, notamment en Amérique Latine, où ses concurrentes américaines la supplantent. La 2ème guerre mondiale produira des effets analogues et il faudra de longues années - à HAVAS après 1918 et à l'AFP, son héritière, après 1944 - pour reconquérir le terrain perdu.

Dans l'entre-deux guerres, HAVAS, devenue holding, voit sa branche publicité prendre amplement le pas sur sa branche information. Le lourd climat politique, la récession et la crise des institutions qui caractérisent les années 30 compliquent la tâche des journalistes d'HAVAS, d'autant que les rangs de la concurrence sont de plus en plus fournis et que la propagande fait la vie dure à l'impartialité. L'URSS de 1917 crée l'agence TASS, l'Allemagne hitlérienne de 1933 transforme et rebaptise l'ancienne Wolff-Continental. Aux Etats-Unis, une nouvelle agence, l'UNITED PRESS, a vu le jour en 1907.

Désormais, les agences mondiales sont concurrentes.

La branche Information de HAVAS, devenue déficitaire, doit recourir à des subventions de l'Etat et perd une partie de son indépendance. Elle continue de se moderniser, mais la diversité des intérêts financiers du holding lui vaut une mauvaise presse et l'inimitié des partis politiques de gauche. C'est une puissance d'argent, que l'on envisage tantôt de nationaliser, tantôt de démembrer.

Ironie de l'Histoire, l'invasion de la France par l'Allemagne nazie accomplira l'un et l'autre, dès 1940.

Redressement et indépendance

Quatre ans plus tard, la guerre finie, la branche Information de l'ex-agence HAVAS (séparée de la partie Publicité, qui demeurera nationalisée) renaît de ses cendres sous l'impulsion de journalistes issus de la Résistance ou ayant combattu dans l'exil. Elle s'appellera **Agence France-Presse** et vivra 13 ans sous le régime provisoire d'un établissement public doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière.

Période délicate, semée d'embûches : les gouvernements de la 4ème République sont "changeants", la presse française renaissante est pauvre et l'Etat, qui cherche à rétablir son prestige international, doit soutenir financièrement une agence qui en est à reconstruire à la fois son réseau de correspondants et son audience mondiale, toutes deux très ébranlées. La première opération de reconquête est lancée en Chine, pays où l'AFP conservera ensuite, pendant de longues années, une situation privilégiée.

L'effort est de taille et, bientôt, il commence à porter ses fruits. Exemple : le scoop sur la mort de Staline, le 6 mars 1953. Grâce à son service d'écoute des radios de Moscou et des autres capitales de l'Europe de l'est, l'AFP lance un flash qui tombe un quart d'heure avant l'annonce officielle de ce décès par Radio-Moscou. Son avance mondiale va de deux minutes aux Etats-Unis à 30 minutes dans d'autres parties du monde.

Mais l'AFP conserve un handicap pour le moins gênant : c'est une agence gouvernementale, à qui les médias du monde entier accolent l'étiquette d'officielle.

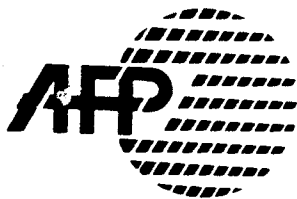
Le "patron" de l'AFP qui aura le plus longtemps - de 1954 à 1975 - associé son nom à celui de l'agence durant cette période de renouveau est Jean MARIN, un ancien de l'émission de la BBC "les Français parlent aux Français".

Une loi votée en 1957 dotera enfin la grande agence française d'un statut définitif qui lui apportera, outre l'indépendance à l'égard du gouvernement, garantie par un Conseil Supérieur formé de personnalités extérieures aux pouvoirs en place, une structure et des règles de fonctionnement proches de celles d'une coopérative de l'ensemble de la presse française.

Entre 1957 et 1975 - année charnière puisqu'elle sera celle d'une nouvelle relève générationnelle et d'un nouveau défi technologique - l'AFP conserve sensiblement les mêmes effectifs qu'en 1957 (moins de 2.000 personnes), mais elle réussit à doubler le volume de ses activités et à quadrupler son chiffre d'affaires. Mieux, elle est redevenue, à part entière, l'une des quatre grandes agences mondiales de presse.

* *

*



SOUS LE HAUT PATRONAGE DU PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE
CELEBRATION DU CENT CINQUANTENAIRE

PROGRAMME

*** Mercredi 23 octobre ***

Palais de Chaillot

- 14 H 00 : Ouverture de l'Exposition "**Médias de demain : les industries de pointe**".
Visite des stands.
- à partir de 16 H : Démonstrations. Animations.
Inauguration par Madame Edith Cresson, Ministre du Redéploiement Industriel et du Commerce Extérieur, Monsieur Louis Mexandeu, Ministre Délégué auprès du Ministre du Redéploiement Industriel et du Commerce Extérieur, Chargé des PTT, Monsieur Georges Fillioud, Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre, Chargé des Techniques de la Communication.

*** Jeudi 24 octobre ***

Palais de Chaillot

- 9 H 30 - 13 H 00 : Symposium international "**Les médias face à la nouvelle donne technologique**" ouvert par Monsieur Henri Pigeat, Président de l'AFP. Présentation liminaire de Monsieur Georges Fillioud. Séminaire "**AFP demain : quelle agence pour quel journal**" ?
- 14 H 30 - 17 H 00 : Poursuite du symposium .
Atelier AFP : **la téléphotographie**.
- 17 H 00 - 18 H 30 : Synthèse de la journée. Clôture par M. Louis Mexandeu.
- 9 H 30 - 18 H 00 : Poursuite de l'exposition "**Médias de demain : les industries de pointe**" (journée entreprises/médias français et étrangers).

*** Vendredi 25 octobre ***

Centre Georges Pompidou

- 11 H 00 - 12 H 00 : Inauguration de l'Exposition "**AFP 150 ans d'Agence de Presse**" par Monsieur Jack Lang, Ministre de la Culture et Monsieur Georges Fillioud.
- 12 H 15 : Réception à l'Hôtel de Ville de Paris par Monsieur Jacques Chirac, Maire de Paris.*
- 13 H 00 : Présentation du "**Journal de la Une**" par Yves Mourousi (TF 1).

Palais de Chaillot

- 9 H 30 - 18 H 00 : Poursuite de l'exposition "**Médias de demain : les industries de pointe**" (journée inter-entreprises). Ouverture sur le monde de l'édition, de la publicité, des grandes écoles, ainsi que des graphistes et des peintres.
- 17 H 30 : Remise du prix AFP concours photographique "**La meilleure photo de presse française 1985**"
- 18 H 00 - 21 H 00 : Réception et reconstitution historique "**Des pigeons voyageurs aux satellites**" avec départ pigeons voyageurs, diligences, voitures anciennes et ballons des Jardins du Trocadéro.

* sur invitation

* *

*



CENT CINQUANTENAIRE DE L'AFP

(23 - 25 octobre 85)

L'AFP, qui a succédé à la Libération à l'Agence Havas Information, première agence de presse au monde, célèbre cette année son **Cent Cinquantenaire**.

A cette occasion, l'AFP, en sa qualité de première agence de presse française et l'une des trois plus grandes agences mondiales d'information, organise un ensemble de manifestations commémoratives et prospectives, afin de témoigner de son rôle et de sa dimension à l'échelon international. A partir de ses 112 bureaux, elle couvre l'ensemble du globe, diffusant 1 million de mots/jour en 6 langues (français, anglais, espagnol, arabe, portugais, allemand). Au total, elle informe deux milliards de personnes.

Parmi ces manifestations :

- Une exposition technologique
- Un symposium
- Une exposition historique
- Un spectacle

Ces manifestations se dérouleront à PARIS, du mercredi 23 octobre au vendredi 25 octobre 1985, au Palais de Chaillot, au Centre Georges Pompidou et dans les Jardins du Trocadéro. Ces trois jours de la communication, dont l'AFP sera la puissance invitante, seront un véritable carrefour international de l'information et de la communication.

.../.

MEDIAS DE DEMAIN : LES INDUSTRIES DE POINTE

Exposition de la communication et de la presse

PALAIS DE CHAILLOT - 23 - 25 OCTOBRE 1985

Au cours de cette rencontre internationale, les entreprises concernées par les secteurs de la transmission, de la diffusion de l'information et divers secteurs de la communication présenteront à un public utilisateur et décisionnel les dernières techniques de pointe qu'elles lancent sur les marchés mondiaux.

Ce sera une exposition professionnelle haut de gamme et très ciblée - tant au niveau des sociétés que des visiteurs - qui se veut une vitrine des plus performantes réalisations des entreprises françaises oeuvrant dans le domaine de la presse. Trois axes principaux seront développés : les transmissions, l'informatique et bureautique adaptées à la presse, ainsi que la télématique.

LES MEDIAS FACE A LA NOUVELLE DONNE TECHNOLOGIQUE

Symposium international

PALAIS DE CHAILLOT - 24 OCTOBRE 1985

Organisé dans le cadre de l'exposition industrielle, il permettra aux dirigeants de la presse française et étrangère, aux industriels et aux pouvoirs publics d'échanger leurs points de vue sur les enjeux et les défis que posent actuellement au monde de l'information, le développement des techniques nouvelles.

Trois sessions animées et harmonisées par des personnalités françaises et étrangères traiteront successivement de la nouvelle donne technologique, des demandes nouvelles des utilisateurs suscitées par les nouvelles techniques et enfin, de la capacité des médias à intégrer les bouleversements techniques et répondre aux besoins nouveaux des utilisateurs. Le rapport de ce symposium fera l'objet d'une publication particulière jointe à une brochure de prestige éditée spécialement en souvenir de ces journées anniversaires.

AFP Demain : Quelle agence pour quel journal ?

Ce séminaire organisé dans le cadre du symposium, consacré au devenir de la presse écrite française nationale et régionale, réunira 18 personnalités parmi lesquelles 4 représentants de l'AFP et 14 de la presse écrite.

.../.

AFP - 150 ANS D'AGENCE DE PRESSE

Exposition historique

CENTRE GEORGES POMPIDOU - 25 OCTOBRE 1985 - 20 JANVIER 1986

Composée de documents iconographiques, photos, journaux, dépêches historiques, rétrospective de la vie de Charles HAVAS, fondateur en 1835 de l'Agence HAVAS dont l'AFP est l'héritière, cette exposition se tiendra à la BPI du Centre Georges Pompidou. Elle retracera la vie et l'évolution de l'agence, illustrera son rôle de précurseur dans les domaines de l'information et de la communication, et de grand utilisateur des moyens technologiques de transmission et de diffusion de l'information toujours "à la pointe" du progrès. Elle présentera également un panorama de l'activité de l'AFP en 1985.

Ces 150 ans d'histoire seront également replacés dans le contexte plus général de l'histoire événementielle et de l'histoire de la presse.

"DES PIGEONS VOYAGEURS AUX SATELLITES"

Spectacle historique

JARDINS DU TROCADERO - VENDREDI 25 OCTOBRE

Le grand public parisien est invité à participer à la clôture du **Cent Cinquantième Anniversaire** de l'AFP.

Ce sera à la fois une reconstitution historique et un événement sportif, avec présentation de différents moyens de communication empruntés par HAVAS à ses débuts dans sa course à l'information jusqu'à nos jours par l'AFP, "**Des Pigeons Voyageurs Aux Satellites**".

Les invités de l'AFP pourront suivre la préparation et le départ de cette course-spectacle, soit du Palais de Chaillot (enceinte réservée), soit du grand Foyer de Chaillot et le grand public des Jardins du Trocadéro. Elle débutera par un envol de pigeons voyageurs bagués AFP suivi d'un départ de malles-poste qui partiront vers Lille, puis d'automobiles anciennes de collection vers Strasbourg et Tours et enfin d'un vol d'aérostats au début de la nuit.

* *

*

CENT CINQUANTENAIRE DE L'AFP

Renseignements pratiques
concernant les diverses manifestations

- Pour le symposium
le séminaire
l'exposition sur les technologies de la communication
le spectacle

AFP : 233 44 66

Danielle DERUY p. 4641

Yolande JOSSE p. 4772

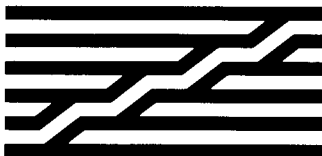
- Pour l'exposition à la B.P.I. du Centre Georges Pompidou

B.P.I./Centre G. Pompidou : 277 12 33

Colette TIMSIT

p. 44 49 et 45 41

Dominique REYNIER



Centre Georges Pompidou
Bibliothèque publique d'information

1 5 0 a n s

d'agence

de presse

A F P

**Sous le patronage de
Monsieur François Mitterrand
Président de la République**

Jean Maheu
Président du Centre national d'art
et de culture Georges Pompidou

Michel Melot
Directeur de la Bibliothèque
publique d'information

Henri Pigeat
Président Directeur Général de l'AFP

vous prient de leur faire l'honneur
d'assister à l'inauguration de l'exposition

AFP 150 ANS D'AGENCE DE PRESSE

par Monsieur **Jack Lang**
Ministre de la Culture

et Monsieur **Georges Fillioud**
Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre,
chargé des Techniques de la Communication

le vendredi 25 octobre 1985 à 11 heures
Galerie de la BPI
Centre Georges Pompidou, 2^e étage

Exposition présentée du 25 octobre 1985 au 20 janvier 1986
Entrée par la Piazza sur présentation de cette invitation