

Les journalistes-agenciers et les normes langagières de l'ubiquité : les urgences des produits éphémères

Michael Palmer

Professeur

Université de Paris III

Comment y voir clair aujourd'hui au milieu des flux – pour ne pas dire des "flots" – de l'information ? Dans les entreprises tant du secteur public que du secteur marchand, les références au rôle stratégique des courtiers de l'information et de la veille informationnelle se multiplient : la recherche de l'information pertinente serait d'autant plus nécessaire que l'offre informationnelle s'accroît.

Nombreux sont les travaux portant sur les industries de la connaissance, sur l'économie de l'information ou les études qui s'intéressent à cette alchimie qui transforme les données brutes en information afin que celle-ci acquière une valeur ajoutée pour devenir soit un savoir, soit un élément indispensable à la prise de décision. Comment faire pour que les gestionnaires et les décisionnaires ne souffrent pas de l'information *overload* ? ; comment faire pour que les journalistes renouvellent – à l'heure d'Internet et des moteurs de recherche intelligente – le modèle, si utile et qui a tant servi, du *news agenda*, voire la métaphore des *gatekeepers*-éclusiers appliquée aux agenciers de l'information ?¹

L'article qui suit se nourrit de plusieurs années d'observation des agences d'information RTR (Reuter) et AFP (Agence France Presse) : observation "en interne", parfois dans les salles de rédaction et auprès des *desks*, parfois dans les archives rédactionnelles ou d'entreprise de ces agences. Référence est également faite aux manuels et consignes de

rédaction des agences états-uniennes AP (Associated Press) et UPI (l'ancienne United Press International).

L'approche est celle d'un historien de l'information et des médias internationaux. Ni linguiste, ni socio-linguiste, mais ayant été un temps journaliste, je dois avouer qu'étudier ainsi les dispositifs et les récits de couverture des *breaking news* et de leur mode d'évaluation dans plusieurs langues et à plusieurs époques s'avère un exercice délicat. Les journalistes, certes, mais aussi d'autres professionnels et acteurs des milieux et des marchés de l'information internationale réfléchissent depuis longtemps sur les relations entre les techniques d'écriture (mais aussi de réseaux de télécommunications), les sources, le contenu, les publics et, d'une façon générale, l'impact de l'information dans la société. Agence de presse ou *news agency*, les "grandes" agences sont conscientes d'être de véritables entreprises transnationales de l'information dont le métier évolue pour tenir compte de la concurrence dont la vigueur leur fait obligation, aujourd'hui plus qu'hier, de soigner leur image de marque. L'évolution des techniques et des marchés modifie en effet la donne informationnelle mondiale entre l'offre et la demande et elle fait émerger de nouveaux acteurs (tels CNN ou Bloomberg) et de nouvelles configurations géo-informationnelles (tel l'ex-URSS).

« les "grandes" agences sont conscientes d'être de véritables entreprises transnationales de l'information »

Ainsi ce texte est-il le constat d'un enseignant-chercheur ayant observé des journalistes-agenciers sur leur lieu de travail – c'est-à-dire au siège même des rédactions – au cours de deux mois de l'année 1997. En réalité, la période, le corpus et les acteurs étudiés ne se limitent pas aux seuls mois d'observation passés dans les locaux de l'AFP, place de la Bourse à Paris, en mai-juin 1997. Je ferai en effet appel à d'autres éléments. Mais le propos restera centré sur cette expérience – au demeurant passionnante.

Les flux quotidiens d'information que recueillent, traitent, produisent et diffusent les agences mondiales telles que l'AFP, l'américaine AP et Reuter² dépassent l'entendement : plusieurs millions de mots, lesquels ne sont qu'un des éléments de leur production (chiffres, sons, images). Attardons-nous un instant sur cette métaphore récurrente que cette notion de "flot" et de "circulation" : l'imagerie informationnelle est liquide, aquatique, sanguine, nourricière ("sources" cristallines et pures des "flots" de nouvelles, irriguant des "canaux" que traitent – selon la sociologie américaine des journalistes – des "éclusiers" ou *gatekeepers* ; "flux verbal" dit-on aujourd'hui).

Par ailleurs, dans les civilisations d'avant le déluge ("antediluvienne"), la mythologie assyrienne et sumérienne évoque un monde issu de l'eau : le sumérien *Enki*, l'akkadien *Ea*, se réfèrent à "l'Enbas", le soubassement liquide de la surface de la Terre. Ces textes mésopotamiens évoquent également des messagers aux prises avec les difficultés rencontrées pour transcrire par écrit "ce qui s'est dit" et qu'ils ont reçu mandat de communiquer.

Après l'eau, le sang et leur circulation est venue l'électricité, d'où ces "flux" alimentant divers "fils" (*wires*, réminiscence de la transmission par télégraphe, par signaux électro-magnétiques depuis les années 1830-40)³. En 1997, le PDG de l'AFP, Jean Miot, affectionnait lui aussi la notion de flux et de "robinet". Or divers rédacteurs de l'agence évoquèrent, quelque temps avant la nuit électorale des législatives de mai 1997 en France, le risque de formation de "goulots d'étranglement" lors de la production et de l'acheminement de la copie. Un journaliste de Reuter évoquait déjà en 1915 les *minute globules*, ces "gouttes d'eau" où en vingt à trente mots, l'essentiel doit se dire. Bien des manuels d'agence rappellent que cet "essentiel" doit s'organiser pour répondre aux célèbres cinq "W", lesquels ne font que reprendre la rhétorique des circonstances enseignées par les rhéteurs à Rome, voire auparavant à Athènes : *Quis ? Quid ? Quibus auxiliis ? Quando ? Ubi ? Cur ?*

Un des prédécesseurs de Jean Miot à la tête de l'AFP, Paul Louis Bret, pointait quant à lui, vers 1950, le regard que l'on porte sur la fameuse *globule* : « Que la seule perception de l'objet comporte un jugement, c'est là une évidence déjà parfaitement décrite par les philosophes les plus anciens, que les modernes ont confirmée. Le fait est toujours un jugement, voire une série de jugements, et l'absolu en ce domaine est encore relatif. »⁴

« Le fait brut », « le fait sec », écrivait-on en milieu agencier au XIX^e siècle. Au XVII^e déjà, celui que l'on tient pour le père du journalisme périodique en France, Théophraste Renaudot, relevait que des lecteurs lui demandaient que ses récits « ressemblent à un squelette décharné, de sorte que leur relation en soit toute nue ». Bref, un flux constamment renouvelé de récits ramassés disant l'essentiel : voilà ce que serait la copie des agenciers. À l'AFP, dans la même logique, la rédaction en chef évoquait vers 1995 des services « au fil de l'eau ».

Le discours d'aujourd'hui sur l'abondance de l'information accessible en ligne et en temps réel ne ferait, à certains égards, que reprendre ou actualiser la métaphore des agenciers-éclusiers. Depuis toujours, ces derniers ont en effet eu à faire face à une accélération phénoménale des cadences de production ainsi qu'à une augmentation

constante du volume de la copie à traiter et "débit". À la fois comme producteurs, responsables du traitement et du tri de l'information, ils utilisent les moteurs de recherche pour repérer un matériau pertinent auquel, par leur travail, ils fournissent une valeur ajoutée.

La logistique que requiert le "débit" de la copie (production, traitement, routage, livraison) est une préoccupation constante qu'on évoque, du reste, lors des conférences de rédaction. Des "rédacteurs en chef techniques" assurent la liaison entre les

journalistes qui produisent la copie et les dispositifs d'informatique et de télécommunications grâce auxquels celle-ci est gérée. Somme toute, l'objectif est de "planifier" pour éviter, autant que possible, les "cadences

« la logistique que requiert le "débit" de la copie est une préoccupation constante »

infernales" et ainsi réguler l'approvisionnement des clients avec ces produits éphémères, périssables – mais très attendus – que sont les "nouvelles", lesquelles sont souvent "recyclables". C'est là le b.a.ba du métier.

Mais comment maîtrise-t-on ces flux ? Comment fait-on pour les canaliser et les classer ? Et, par ailleurs, comment chaque agence de presse évalue-t-elle la production (la sienne et celle des entreprises concurrentes) ainsi que l'usage qu'en font les clients ? Deux questions, apparemment bien différentes, mais qui invitent toutes deux à se saisir du rapport entre langage et travail dans le monde de l'information. On reviendra, plus loin, sur les traits communs qui réunissent les principaux acteurs rédactionnels de l'industrie de l'information dans leur planification de la gestion des données – de plus en plus abondantes – qu'ils ont à traiter. Mais d'abord, on regardera le détail de ce que j'appellerais "le chronométrage de la qualité", c'est-à-dire ce travail des contrôleurs de qualité des diverses agences qui scrutent les modalités rédactionnelles : les mots pour "dire" les choses, les images pour "montrer" la réalité (images fixes et animées, photos et infographies aussi bien que les images de synthèse et les images télévisées et numérisées). Toutes ces techniques sont employées dans l'urgence, souvent dans plusieurs langues en même temps, le tout dans un climat de concurrence internationale entre les grandes agences de presse.

Or, dans ce milieu, les mots – plus encore que les autres signes : images, chiffres, etc. – sont à la fois l'outil de travail nécessaire à la préparation du produit et l'expression même du travail (le "texte" ou "le papier"). On parlait autrefois d'une production comptabilisée en mots : le *wordage*. Aujourd'hui, dans l'expression "donnée alphanumérique", l'alpha prime. Même les séquences d'images d'actualité

ou encore les résultats sportifs, électoraux, boursiers, etc., sont annoncés par des mots. Par exemple, le *dope sheet* annonce en résumé les séquences et le contenu du clip ou du *news-film* qui sera fourni plus tard au client. Résultats et indices se résument certes par des "marqueurs" associant lettres et chiffres : "O.M.-1 / PSG-2" par exemple. Images, sons, articles et autres produits voués, pour l'essentiel, à l'éphémère constituent autant de "textes". Ils dépendent du maniement correct de la langue : maniement de la syntaxe certes, mais aussi des normes et des techniques rédactionnelles (accès aux sources, équilibre entre les sources et les témoignages recueillis, distinction entre les papiers d'analyse et d'interprétation, les commentaires, les brèves, l'angle des papiers, etc.).

« *les agences vivent en symbiose avec les sources de l'information* »

Les agences vivent en symbiose avec les sources de l'information et avec les clients – médias et non-médias – abonnés à leurs services. Depuis longtemps, elles classent l'information par "catégories". Ainsi des traces subsistent-elles de ces "instructions permanentes" portant sur les composantes de tel ou tel service, chez Reuter ou chez Havas-information (ancêtre de l'AFP dans les années 1880). Pour aider à l'articulation entre services dits "de production" et services de traitement/rédaction, avant que ne soit validée la diffusion, des manuels de rédaction (*stylebooks*) étaient produits dans les grandes agences, il y a déjà un demi-siècle. Par ailleurs, pour mesurer l'impact de leur copie (les taux de reprise notamment), les agences développent des services dits de "contrôle de qualité". Ces derniers dissèquent à la fois leur propre production, celle des autres agences et des entreprises concurrentes... ainsi que les modalités d'utilisation de la copie par les clients. L'informatique aidant, ces services "de contrôle" se sont affinés, chez Reuter et à l'AFP, tout au long des années 1980-90. Ils ont vocation à permettre "la correction du tir" dans l'urgence. Les responsables de ces services dialoguent en permanence avec la rédaction en chef centrale ; ils assistent aux conférences générales de rédaction et rendent compte d'un *monitoring* qu'on peut qualifier de "global" et portant sur les flux de l'information-agencièrre. Les urgences portent l'empreinte des contingences et du souci de l'efficacité d'un langage finalement plus instrumental qu'abstrait, mais qui doit pratiquer au mieux l'économie syntaxique, la précision et l'exactitude factuelle (dans l'état des connaissances possibles, à un moment donné).

Produire dans plusieurs langues, agencer plusieurs services pour des publics différents, nécessite par conséquent un respect à la fois des techniques rédactionnelles et des protocoles techniques. On reviendra

plus tard sur les seconds. Centrons-nous d'abord sur les mots, et plus encore, sur les titres et les *leads* des papiers ou textes. Nous sommes ici dans l'univers des écrans et des claviers, c'est-à-dire dans un univers d'hyperliens et de multi-fenêtrage, où gagne-temps signifie gagne-pain : celui des journalistes bien sûr, mais aussi des cambistes – médiateurs, acteurs, décideurs et autres "accros de l'info". Ainsi, les responsables rédactionnels des agences savent-ils bien l'importance du titre et de la première phrase, le *lead* : les usagers-clients les compulsent (ou les survolent) avant de décider "s'il faut lire" et "que lire" sur leurs terminaux d'ordinateurs qui reçoivent les services de plusieurs agences et dont les "menus" sont censés orienter la lecture.

Le matériau informatif est ventilé, décliné, normé, formaté pour plusieurs supports et selon plusieurs priorités (« P1 à P4 »). La multiplication des médias, ainsi que le développement du multimedia, du "World Wide Web" ainsi que des

moteurs de recherche incite le producteur d'une information, en "bâtissant" son texte, à faire toujours plus court. Cette même concision recherchée pour le *lead* – ne pas

« le matériau informatif est ventilé, décliné, normé, formaté pour plusieurs supports »

dépasser les 30 à 35 mots (en anglais, par exemple) – doit l'être davantage encore pour le titre même d'un texte. Ainsi raisonne en tout cas le manuel de l'agencier AFP, datant de février 1997 : « Le titre des informations actuelles doit tenir en une ligne. Cette exigence impose des contraintes, mais elle est indispensable avec le développement des nouveaux médias. »⁵ Une précision subtile est apportée ensuite sur cette "sécalsation" des *items*, composants des flux de l'information : « Il [le titre] doit exclure le style télégraphique. Il doit être le plus informatif possible. Pour vérifier si le titre est bon, il suffit de l'imaginer dans un rappel des titres qui reprendrait automatiquement les seuls titres des dépêches diffusées au cours des heures précédentes. »

Et l'on retrouve, pour conclure ce point, l'image de "l'ourlet invisible" (*seamless copy*) évoquée dans un manuel Reuter de 1991 ainsi que cette articulation de l'agencement de la copie qui défile "sur" l'écran pour que tout semble couler naturellement – on n'ose dire "de source" – : « L'information contenue dans le titre doit être reprise dès le *lead* (premier paragraphe). Le titre doit impérativement exprimer le même fait ou la même idée que le *lead* de la dépêche, avec la même tonalité et le même degré de certitude. Il faut bannir les titres musclés et très affirmatifs ouvrant sur des *leads* beaucoup plus vagues. Notre information sera généralement jugée sur la foi du titre. »

Comment analyser la production des agences : le titre et le *lead*, contrôles internes de qualité

Nous nous limiterons ici aux services "texte" pour les médias : journaux, radios, télévisions. Reconnaissons d'emblée la difficulté de pouvoir comparer ce qui serait, dans un monde idéal, en tous points comparable⁶. Ceci étant, les "papiers prévus", c'est-à-dire annoncés à la conférence de rédaction de l'AFP le matin ainsi que les évaluations des prestations comparables faites par les services de contrôle de l'AFP et de Reuter nous permettent d'identifier certaines constantes. Cette façon de revisiter "d'anciennes nouvelles" (*old news*) donne parfois un goût de "nouvelles défraîchies" (*stale news*). Or l'argument ici reprend le titre de la pièce de Ben Jonson, *The Staple of News* (1626). En clair, notre souci est de pointer le rôle des langues et des langages dans le commerce de l'actualité (les *news*), l'information étant l'objet même du commerce des agences. Comme le faisait ressortir l'historien et économiste canadien Harold Innis (1984-1952), l'information se prête à une analyse en tant que denrée essentielle et denrée marchande ou *commodity* : « *News is more and more a commodity* », entend-on couramment dans les milieux agenciers.

Premier point, la langue anglaise – telle qu'elle s'emploie dans les services internationaux des agences – bénéficie bel et bien d'une économie syntaxique pour "dire l'urgence". Il ne s'agit pas seulement ici de cette abondance d'un vocabulaire ou lexique usuel, formé de mots

« la langue anglaise bénéficie d'une économie syntaxique pour "dire l'urgence" »

étymologiquement d'origine saxonne, pour la plupart. En effet, dans les années 1970, le responsable de l'informatisation des services AFP observait qu'en français, on compte en moyenne six lettres par mot, en anglais cinq⁷. S'y ajoutent aujourd'hui

des facteurs qu'on peut qualifier de "géo-linguistiques" : "la géo-information", qui reflète les données géopolitiques et géofinancières (un discours prégnant au cours des années 1990 associe l'ascension des États-Unis à l'idée de "liberté de l'information et liberté du marché" (*democracy, free flow of news, free markets*) ; "la géo-linguistique", qui associe cette mouvance à la langue anglaise en tant que principal vecteur des professionnels de la communication et en tant que langue pratiquée par 1,5 des 6 milliards d'habitants de la planète. Il y aurait aujourd'hui, certes, davantage de sinophones que d'anglophones de par le monde, mais tout en reconnaissant l'importance géopolitique existante et – pour autant qu'on puisse les séparer – l'importance économique et géofinancière en

devenir de la Chine et de la diaspora chinoise, c'est une vérité de La Palice de la communication internationale que de reconnaître la primauté de cette *lingua franca* qu'est l'anglais, ou plutôt "l'anglo-américain".⁸

Certes, l'anglais dit "international" (ou "trans-Atlantique" !) présente des inconvénients lorsqu'il est employé par ceux qui ne le maîtrisent pas de façon courante. Ainsi – pour anticiper sur des exemples concernant la Russie et qui sont développés plus loin –, que faire lorsque le porte-parole de Boris Elstine malmène quelque peu la langue pour dire que la situation n'a pas changé d'un pouce *even in a nuance*?... formule relevée dans un C(ontrôle) de Q(ualité) par l'AFP, le 22 mars 1997. « *Even in a nuance* » n'est pas une formule qu'emploierait un journaliste professionnel anglais (« *at all* », « *in the slightest degree* » paraîtraient en effet plus justes). Un autre exemple provient des contrôles de qualité Reuter (CQ-RTR) : il pointe les difficultés que pose la copie produite en anglais à New York, lors de sa réception à Hong Kong par le *desk* traitant le service de langue anglaise pour diffusion en Asie. En février 1995, RTR Hong Kong émet un cri d'alarme : « On devient fou ici. Aucun Britannique du *desk* HK ne savait ce que signifie l'expression *gobs of jobs* jusqu'à ce que M. Miller l'ait traduite par le mot "beaucoup" (et même lui ne savait pas qu'en argot, en anglais, il signifie "la bouche"... et le crachat !). Le dictionnaire *Chambers* précise qu'en argot américain, le mot signifie "matelot". Dieu seul sait comment nos traducteurs chinois vont le traduire ! Forme d'allitération, la formule *gobs of jobs* signifie en l'occurrence "plein de postes". »

De tels contre-exemples n'altèrent toutefois pas l'avantage inhérent de l'anglais dans l'éventail langagier des agences de presse. Reconnaissons qu'il s'agit ici, pour l'essentiel, d'un langage à finalité surtout "instrumentale". On y dit autant de choses avec moins de mots.

L'économie syntaxique peut soit durcir l'expression, soit la rendre plus incisive et précise, et donc produire plus d'impact. Ainsi un *stylebook* Reuter prévient-il ses rédacteurs de ne pas durcir (*harden*) le titre à cause du nombre limité de caractères (64 ou

« le français ici utilisé est sans doute plus instrumental que littéraire »

80 signes la ligne) que permet tel dispositif écran-clavier informatique. Le présent article, rédigé en français, risque d'être d'un tiers plus long qu'une éventuelle version en langue anglaise... même si le français ici utilisé est sans doute plus instrumental que littéraire !

Autant de choses avec moins de mots : la formule est d'autant plus difficile à justifier que les responsables des services dans les différentes langues de la production d'une agence (chez Reuter, il y en aurait près

d'une trentaine) stipulent avec raison qu'il ne s'agit jamais d'une simple traduction/transposition d'une langue à l'autre. Il n'empêche : la même dépêche, rédigée au même moment, portant sur la même information et diffusée simultanément en anglais et en français, comporte plus de mots dans la langue de Molière que de Shakespeare.

Procéder à un "arrêt sur image", en se situant du côté du flux des signes de tous ordres qui "sortent" des agences, peut paraître un exercice futile, voué à l'échec. Pourtant, les contrôleurs de qualité s'y risquent, avec des moyens limités, mais qui augmentent chaque année. Les responsables rédactionnels des agences le rappellent sans cesse : clarté et concision de l'expression en langue anglaise sont des impératifs qui ne concernent pas que les seuls services diffusés dans cette langue. Dans son *style-guide*, Reuter rappelle à l'ensemble de ses collaborateurs l'importance des recettes qui proviennent d'abonnés et de clients qui traduisent à partir de ses services en langue anglaise : « *These subscribers, and our Arabic, Chinese, French, Japanese and Spanish desks, need copy written in clear, straightforward English. So do economic service subscribers, who often have to assimilate complex information quickly. For this reason, we should avoid complicated sentences, prefer short words to long and bar the use of slang which may be difficult to translate (...). When covering speeches or statements in languages other than English, try to provide the original version of key quotes in brackets after the English translation.* »

Sur l'efficacité de la langue anglaise, relevons quelques indices. Premier exemple : lors de la conférence de rédaction AFP, à 9h30 le samedi 24 mai 1997, on signale comme de coutume les papiers prévus sur les sujets d'actualité internationale, dont l'information dominante (le RDCongo de Kabila, qui remplace le Zaïre de Mobutu et – remarque subsidiaire – l'anglais qui se substitue au français comme langue officielle). Parmi les prévisions listées à 07h40 figuraient des textes en anglais et en français à propos d'une autre dominante prévue : le changement politique majeur en Iran à la suite de l'élection présidentielle de Mohammed Khatami. Un texte en français qui totalise 600 mots (et dont le *lead* comporte 42 mots) ainsi que deux textes en anglais, le deuxième actualisant le premier (chacun ne comportant que 26 mots) sont annoncés en provenance de Téhéran :

PROCHE ORIENT

Iran-élection

TÉHÉРАН

Les premiers résultats de l'élection présidentielle iranienne donnent une avance massive au candidat des modérés et de la gauche, Mohammad

Khatami qui, si elle se confirme, constituera un bouleversement majeur et un désaveu cinglant pour l'appareil politique et religieux conservateur du régime.

(600 mots 06h30 GMT)

TEHRAN

Iran appears headed towards a huge political upset as early presidential results show the moderate candidate trouncing his rival backed by the ruling conservative clergy.

(Iran-vote, 4th lead moves. Pictures. Expect update.)

Ensuite venait la mise à jour anglaise :

TEHRAN

Iran's presidential election turns out to be a political watershed for moderate leftwing factions as calls are made for more democratic reforms in the Islamic republic

(Iran-vote-politics. Expect update)

On pourrait épiloguer longuement sur ces trois textes. Ici, on ne veut pointer que l'esprit "moins travaillé" (ou "plus brut") des textes en anglais, comparés au français, mais aussi – et surtout – l'aspect plus incisif et syntaxiquement plus économe du texte anglais. Ajoutons par ailleurs que les contrôleurs de la copie apprécient l'importance des "variations" : en effet, s'ils préconisent un *tight, taut style*, ils saluent également une écriture qui valorise la métaphore insolite et qui évite l'abus du *journalese*, c'est-à-dire les formules archi rebattues (les fameux "clichés"). Nous n'avons toutefois pas trouvé trace d'une reprise du travail d'antan où en 1950, l'agence AP aurait commandité une étude d'où il ressortait qu'il convenait de réduire la longueur moyenne des phrases (de 29 à 19 mots) et d'augmenter le nombre de mots et de phrases choisis dans un registre plus "personnel".

« *les contrôleurs de la copie apprécient l'importance des "variations" »*

Exercices de style : AP

Les agences de presse réfléchissent depuis longtemps à l'actualisation de leurs techniques rédactionnelles pour pointer et dire l'essentiel, afin – si l'on peut ainsi adapter Rabelais – « de rompre l'os et sucer la substantifique moelle ». « La langue évolue », notait le président directeur général d'AP, Louis Boccardi, dans sa préface du *AP Stylebook and libel manual*, édité et réédité par AP pas moins de 21 fois entre 1977 et 1987 ! Les mots mêmes qu'il emploie pour le dire paraissent désuets à un lecteur

franco-britannique en 1999 : « *It is customary at this place to thank those whose aid and counsel produced the volume that follows.* »

Citons encore ici une réflexion sur les techniques d'écriture d'Associated Press, datant de 1996. Périodiquement, l'agence édite à usage interne les analyses de ses contrôleurs de la copie (évaluation d'impact, des logistiques de couverture, des modalités du traitement rédactionnel de telle ou telle catégorie de sujet, etc.). Il y transparaît le souci de "rafraîchir" le regard que l'on porte sur sa propre production et sur celle de la concurrence. Comment repenser constamment le traitement discursif de cette "substantifique moelle", traitement qu'AP appelle *the nut graph* (le paragraphe-noyau). Le lecteur doit pouvoir y saisir d'un coup ce que l'on traite et pourquoi on le traite. D'où ces observations, empruntées au document AP, *The step beyond* (1996) : « *Dear colleagues... Step beyond... what's called transcriptive reporting – stories that marshal facts quickly and comprehensively but fail to tell writers what they mean and why they are significant. In other words, fail to provide context. For a long time, the 'just-the-facts' recital was pretty much what was expected of a wire service. We got to be very good at it (...). The AP report has changed, however, partly in response to a far more demanding readership and a more challenging environment for newspapers. But enough of the gray transcriptive tradition has lingered to warrant a determined effort to close that chapter (...)* Writing coaches therefore launched a 'context campaign', *The step beyond* : *it began with the 'nut graf' – pretty basic and tells readers what the story is all about and why they should read it – moved on to 'definition' and 'background', and concluded with 'connection' : tells readers how an event, situation or trend relates to what's happened before, is happening elsewhere, and may involve a logical consequence. This usually involves skillful interpretive reporting and judicious organization ; pitfalls lurk, and a clumsy juxtaposition of facts can convey an editorial tone (...)* This particular issue of *The step beyond* includes pages that begin : *"You're the editor. Find the nut graf. Does it go immediately to the news ? If so, how ?"*, and are followed by *"the crib sheet : check out how you react against this one"*. *"Helping the story mean"* is emphasised : *"ask yourself : what DOES this story mean ? What's its significance BEYOND its surface transcription of who, what, when, where , why and how ? (...)* *The W's and H's of newswriting are one thing. But for them to make sense, we've got to tell what they mean.* »

Les paragraphes suivants, et les gloses qui les accompagnent, sont les premiers éléments d'un texte de quatorze paragraphes qui illustre le but recherché :

BRUSSELS, Belgium (AP) – The grand opening of the European Community's big, new marketplace is hours away.

[Nut graf focuses on the news, tells reader why story is being written]

At midnight Thursday, Greek and Italian truckers will be free to rumble across Western Europe without stopping at frontiers. German bargain-hunters will be able to stock up on cheap liquor in Luxembourg. French bankers will be allowed to offer savings accounts in Belgium.

After seven years of hard bargaining, the dozen nations of the community are lowering many but not all – barriers to the free movement of goods, services, money and people. In doing so, the trading bloc of 338 million people will become more and more like the US marketplace where consumers and businesses operate freely from California to Maine. The aim is to foster competition and produce businesses as lean and mean as the Americans' and Japanese.

[Two grafs tell the reader what the opening of the European marketplace means]

Du côté de chez Reuter

Changeons d'exemple et d'agence de référence. Par le passé, nous avons analysé les évaluations de la copie de langue anglaise réalisées, au jour le jour, par les "contrôleurs" de Reuter (dits familièrement les *quacs*), consacrées au conflit de l'ex-Yougoslavie, entre 1991 et 1995. À plusieurs reprises, évaluant les prestations de RTR, AP et AFP, les *quacs* RTR soulignent l'importance des verbes actifs et critiquent les journalistes qui emploient par trop le passif : selon eux, l'actif a davantage d'impact. Ernest Hemingway, mais aussi Saint-Luc (celui des quatre évangélistes dont le style s'approcherait le plus de celui du reporter ou du chroniqueur !) sont ni plus ni moins cités comme modèles à suivre. Ainsi Saint-Luc, i56 : « *Mary stayed with Elisabeth about three months and went home* » (« Marie demeura avec Elisabeth environ trois mois et s'en retourna chez elle. »)⁹

Relevons maintenant des indices d'évaluation et de discours en interne tenus par les *quacs* RTR, lesquels pointent les forces et faiblesses des *leads* produits en anglais – pour diffusion internationale – par Reuter et sa principale concurrente Associated Press. Nous citerons surtout des textes relevés dans les évaluations réalisées au jour le jour par Reuter, depuis le milieu des années 1980 (World media comment [WMC], World economic comment [WEC], etc.).

Les premiers exemples retenus ici portent sur les *leads* consacrés à l'arrivée au pouvoir de Bill Clinton, en janvier 1993. Intéressons-nous aux observations qui accompagnent ou préfacent cette comparaison des

leads. Mais tout d'abord, rappelons le contexte. Après l'élection présidentielle de novembre 1992, les médias spéculaient sur la composition du nouveau gouvernement et sur son aptitude à tenir ses promesses électorales. La lune de miel habituellement prévue, dans les démocraties occidentales, entre le président nouvellement élu et les médias s'annonçait comme de courte durée. Maintes études l'ont démontré : dans une telle conjoncture, les conseillers en communication s'efforcent de tisser des stratégies qui, au-delà des urgences immédiates, posent les bases "durables" des rapports président-médias. Simples contrôleurs de la copie, les journalistes RTR à Londres notaient comment, à Washington, leurs confrères RTR et leurs concurrents couvraient cette *story*, cette relation contradictoire entre président élu et grands médias qui débutait alors. Les textes qui suivent sont extraits du WMC, datés des 8, 15, 20 et 21 janvier 1993 – c'est-à-dire les jours qui précèdent et suivent l'arrivée au pouvoir du nouveau président :

8 Jan. « *Clinton and his cabinet – the question this time being not so much 'Where's the beef?' as 'Where's the backbone?' These vague worries have since been reinforced, e.g. yesterday's comment by Clinton's spokesman that halving the deficit in four years is still a goal (Remember how Reagan's 1980 campaign pledge to balance the budget became a goal?) AP filed an admirably tight (12-para.) analysis on Clinton's honeymoon phase – over, perhaps before it has even begun (...). Would it be churlish, AP asked, to suggest even before he takes the oath that Bill Clinton the candidate and Bill Clinton the president-elect may not be the same man? »*

15 Jan. « *Six days before he has even been sworn in as president seems early for Clinton to be getting angry with the New York Times. In the case of his remarks about relations with Saddam, the paper does appear to have overstepped in its interpretation. But even so, the episode adds to an already troubling picture of mixed signals and outright shifts – yesterday Clinton's change of tack on Haitian refugees was added to rowbacks on the budget deficit, middle class tax cut, reductions in White House staff, dubious cabinet choices. Some of these shifts were rounded up today by AP in a promises piece headlined "Its a long list, and already Clinton has trouble keeping his word" (...). AP's roundup didn't mention another possible shift, recorded in our 'Clinton-Gore' – it would come as no surprise to most vice-presidents, but if the (again New York Times) story is true, Gore's role is nothing like the almost co-equal partnership suggested during the campaign. So we may already be glimpsing the downside outlined in Spiegelman's fine 'Clinton-1968-Generation'. Even though polls show Clinton' overall rating well up since election day, some stories say 58% agree he has backed off promises. One pollster said what we are seeing are the seeds of a*

negative cloud falling over Clinton's head. As Marilyn Monroe sang : "After you get what you want, you don't want it" ».

20 Jan. « (...) On this side of the Atlantic (i.e. Britain), pre-inaugural comment perhaps tends to be more sceptical and sour than in the U.S. – the premonitory, doom-laden call of the toad is clearly audible amid the bells of hope. Our copy looks well-balanced and certainly steers well clear of inanities spotted on the competition. AP's main profile began – "There was nothing about Bill Clinton's start in life, except for things only a mother would know, to suggest that he would come to this" ».

21 Jan « (...) As our 'Clinton-Rhetoric' sidebar made clear, the speech contained no standout quote bite that unarguably beat out all others for inclusion in leads. Some, including Reuters, opted for a new season of American renewal. Others, among them AP, preferred to face hard truths, and take strong steps. Some specials passed up quotes entirely in lead paras. The atmosphere of excitement and electric energy was best conveyed in Nagy's dayer – "Bill Clinton took charge as 42nd U.S. president on Wednesday, declaring that a new season of American renewal has begun and jolting street crowds into cheering, flag-waving bedlam with a triumphal stroll to the White House" ; AP's equivalent – "William Jefferson Clinton was inaugurated the 42nd president of the United States on Wednesday before a cheering crowd of nearly a quarter-million, bringing a new generation to power and pledging to face hard truths and take strong steps..." The active-voice, plain- English 'took charge' is more forceful than the passive, legalistic 'was inaugurated', and 'jolting' gives the Reuter lead a supercharging boost. Nice colour too in Posner's scene sidebars, Cornwell's party/saxophone overnigher, Gibbons Bush bow-out. On the light side AP told how Quayle, asked by reporters at the airport for a final word, replied 'Goodbye'. The euphoria meant it was difficult to keep a grip on the more downbeat background. Our earlier leads usefully contrasted "Slick Willie/commander-in-chief". Quac felt some remorse for having raised the backbone issue but it won't go away – witness Miller's "Clinton-Economy" ("the question is will he have enough backbone for the job") and an Arkansas editor quoted by specials – "She has backbone, he doesn't"). But as AP wrote, "the world contrived to smile on a new American president in the form of Iraq's ceasefire, Bosnian Serbs peace plan endorsement (on which we were far ahead), Israel's decision to talk to the PLO (another solid RTR beat)" ».

« ces extraits donnent le ton des évaluations réalisées par les contrôleurs de copie Reuter »

Ces extraits donnent le ton des évaluations réalisées alors par les contrôleurs de copie Reuter quant à la production en langue anglaise des diverses agences. On dissèque les *leads*, on compare les ratages, les lacunes, les angles d'attaque ainsi que la rédaction prévue pour des

services économiques qui diffère de la mouture réalisée à l'intention des clients médias : « *It should not take twelve minutes to turn an econ. story around for media* ». Chez Reuter à l'époque – et aujourd'hui encore à l'AFP –, ces contrôles portent surtout sur les *leads* comparables des diverses agences (dont notamment RTR, AP et AFP) en pointant la forme et le contenu rédactionnels et le moment de diffusion.

La Russie à l'épreuve

Revenons à l'AFP et aux évaluations réalisées par son service de contrôle de qualité. Je m'en tiendrai, dorénavant, à un seul espace géopolitique – la Russie – et à l'intérêt qu'elle suscite dans les médias internationaux de langue anglaise.

Tout au long de l'année 1996, la Russie fut souvent l'une des "dominantes" de l'agenda international de l'information. Investissements occidentaux en Russie et état de l'économie russe ; guerre russo-tchétchène ; élection présidentielle ; santé chancelante du président ré-élu, etc. : voilà certaines des priorités de l'époque. Or comment au siège de l'AFP à Paris a-t-on évalué la production "russe" ? Cette production, rappelons-le, résulte d'échanges entre le bureau de Moscou, les *desks* au siège parisien et la rédaction en chef pour l'Europe (qui reçoit par ailleurs une copie pertinente provenant également d'autres bureaux, sans oublier celle que fournissent diverses organisations de *monitoring*, telle la BBC). L'AFP contrôle en effet l'impact de la copie fournie par les diverses agences et par d'autres vecteurs transnationaux de l'information (tels CNN, la BBC, *l'International Herald Tribune*, etc.), et ce, à partir d'éléments fournis au siège parisien par ses bureaux à travers le monde, lesquels dépouillent la presse écrite "nationale" du pays qu'ils couvrent, au cours des dernières 24 heures.

Relevons ici des observations formulées par le service de contrôle de qualité de l'AFP concernant l'actualité russe à quelques reprises au cours de l'année 1997. Dans la perspective de ce service, il importe de disséquer les prestations fournies par les divers vecteurs afin d'améliorer les "produits-maison". Le cas russe nous servira donc d'exemple.

« *l'AFP effectua une analyse comparative de la "copie Eltsine" »*

Peu après son intervention chirurgicale en novembre 1996 (pontage cardiaque), le président russe fut de nouveau hospitalisé début janvier 1997. Le 10 janvier, l'AFP effectua une analyse comparative de la "copie Eltsine" dans les services Reuter et AFP en langue anglaise, datée du 9 janvier. Les contrôles en anglais faisaient ainsi apparaître 15 reprises RTR, 7 AP

et 2 AFP. Or, la copie des agences de presse se ventilait en papiers factuels, *leads* généraux, papiers d'angle et papiers de synthèse. Le service de contrôle de qualité compara ainsi les *leads* Reuter et AFP : « RTR, contrairement à l'AFP, a traité la nouvelle hospitalisation d'Eltsine comme une dominante pendant toute la journée du 9, avec trois longues synthèses rédactionnelles (800 à 1 000 mots) avec quasiment le même *lead* et diffusées respectivement à 13h27, 16h46 et 20h26. » Le service de contrôle de qualité étudia les deux dépêches RTR et AFP, tenues pour comparables, pour noter que l'AFP rédigeait la dépêche de manière plutôt négative :

(dépêche AFP) : « *Boris Yeltsin's hospitalisation for pneumonia just two months after undergoing heart surgery raised new doubts about his capacity to govern Thursday, although his aides put a brave face on the Russian president's latest absence.* » (papier AFP : « *Russia-Yeltsin-analysis* » en 540 mots diffusé à 17h31) ;

(dépêche RTR) : « *President Boris Yeltsin, forced back to hospital by pneumonia, was facing a new battle on Thursday to prove he can rule Russia only two months after major heart surgery.* » (*lead* RTR à 13h27).

Prenons maintenant un autre cas : l'analyse du service de contrôle de qualité de l'AFP portant sur la couverture de la conférence de presse qui clôtura une rencontre au sommet entre Clinton et Eltsine, à Helsinki en mars 1997. On n'échappa guère à une mise en scène médiatique d'autant plus inévitable qu'outre les enjeux diplomatiques prévus (dont l'opposition russe à l'élargissement de l'OTAN), les médias étaient en présence d'une situation peu habituelle : un président russe apparemment en bonne condition physique rencontrait un jeune président américain qui, lui, avait besoin de béquilles ! Environ 2 000 journalistes étaient présents. Le service de contrôle de qualité de l'AFP disséqua par la suite les prestations assurées par elle-même (en français et en anglais) et par le service anglais de Reuter et d'AP. Il conclut sur la nécessité pour l'AFP d'augmenter le nombre de journalistes anglophones lors d'une rencontre internationale telle que celle d'Helsinki : « Les besoins du fil anglais sont nettement supérieurs à ceux des services français. » En effet, avec seulement deux journalistes d'expression anglaise sur place, l'AFP ne pouvait faire jeu égal – dans la langue de Shakespeare – avec la concurrence. Quant aux angles des éclairages Reuter et AFP, le service releva de nombreuses similarités dans les papiers diffusés par les services en anglais, au même moment ou presque. En revanche, il constata une différence "d'interprétation" dans les papiers AFP en anglais et en français. Ainsi, le 21 mars, les papiers-bilans du sommet par l'AFP en

français et par Reuter en anglais démarrèrent sur l'angle « Clinton l'a emporté sur Eltsine ». Or, ce ne fut que le lendemain du sommet, soit le

« L'interprétation a progressivement évolué par rapport au point de départ »

22 mars, que le service AFP en anglais adopta ce thème. En fait, à s'en tenir aux dépêches citées par le service de contrôle, on voit comment, dans les divers papiers-bilans diffusés par les services recensés, l'interprétation a progressivement évolué par rapport au point de départ. Les accords signés reflètent le souci de se montrer d'accord sur tout, y compris sur le constat d'un désaccord sur l'OTAN ! La teneur de l'interprétation AFP en français se modifie ainsi entre 17h36 et 20h28 :
(17h36) : « Élargissement de l'OTAN : Clinton et Eltsine toujours en désaccord »

(20h28) : « Les Etats-Unis ont fait entendre raison à la Russie »

La teneur de l'interprétation Reuter en anglais évolue de même :

(18h50) : « *Russia seal deals at summit, except on NATO* »

(21h29) : « *Clinton wins through on NATO trouble at summit* »

Le service AFP en anglais, en revanche, reste fidèle à l'éclairage annoncé dès 19h27 : Clinton et Eltsine sont d'accord sur le fait qu'ils restent en désaccord, notamment sur la question de l'élargissement de l'OTAN. Le papier diffusé à 23h07 l'annonce de manière positive :

(23h07) : « *Clinton, Yeltsin pull rabbit from hat in NATO 'agree to disagree' deal* » (Intro) : « *Presidents Bill Clinton and Boris Yeltsin pulled a rabbit out of a hat at the Helsinki summit by skirting their longtime quarrel over NATO enlargement with an agreement to disagree.* »

L'étude fort détaillée que réalisa alors le service de contrôle de l'AFP porte sur la forme et le genre des papiers, principalement en langue anglaise, le *timing* et les ratages des agences AFP, AP et Reuter, les 20 et 21 mars. Ainsi, les papiers d'AP de l'après-sommet gardent le même titre et leur teneur évolue peu, entre 17h29 et 21h49 :

« *Clinton, Yeltsin split on NATO* (titre)

Hopelessly deadlocked over NATO expansion President Clinton and Boris Yeltsin found agreement on a breakthrough package Friday with a goal of slashing American and Russian nuclear weapons by 80 percent below their Cold War peak »

Le service de contrôle de l'AFP estime que Reuter aura sorti, après la conférence de presse qui clôturait le sommet, quelque dix papiers entre 18h50 et 23h48 : sept bilans et trois papiers d'angle. Le service commente

ainsi l'évolution RTR : « Les concessions faites par Eltsine sont mises en valeur à partir de 21h29 et on présente Clinton comme le gagnant du sommet. Le président américain devient ensuite *victorious* (22h24), puis *triumphant* (23h48), ce qui paraît passablement excessif. À la différence de RTR, AP s'abstient de donner Clinton gagnant, se bornant à des intros rigoureusement neutres. »

Résumons : 1. le 21 mars, à la fin du sommet, le service AFP en anglais et le service RTR en français sont sur la même longueur d'ondes (même si RTR se montre plus rapide) ; 2. le service AFP en anglais tarde à passer d'une première interprétation (match égal entre Clinton et Eltsine) à une seconde interprétation (match remporté par Clinton) ; 3. la prestation de l'agence américaine AP paraît la plus neutre selon le service de contrôle de qualité de l'AFP ; 4. relevons par ailleurs le volume de la copie produite, dans un délai réduit : ainsi, entre 18h50 et 23h48, RTR passe dix papiers signés tandis que l'AP en diffuse cinq entre 17h29 et 01h47.

Abondance de la copie : protocoles de traitement prévus par les acteurs des industries de l'information

Les catégories de l'information

Le volume et la cadence de la copie étant démontrés (ainsi que les pressions de l'urgence, dues en partie à la concurrence entre les agences), abordons d'une autre manière les dispositifs mis en place en amont par l'ensemble des médias d'information pour réguler et canaliser les flux.

Quiconque observe un écran pour consultation sur Internet relève l'importance des mots clés, protocoles et mots de passe qu'il convient de taper avant d'accéder au service ou à l'information recherchés. Dans les milieux des agences, les responsables de l'informatique et des télécommunications travaillent en continu avec les responsables rédactionnels : l'AFP, pour sa part, dispose d'une "rédaction en chef technique" qui assure le lien entre ses divers services (un poste ainsi libellé figure dans les organigrammes des journaux quotidiens, tels *Le Monde*). Or ce formatage et ce souci de standardisation destinés à faciliter les interconnexions et la consultation amènent les agences de presse à développer, depuis plusieurs années, une série de normes communes et de protocoles d'accès. À l'issue d'un long travail associant les agences mondiales, la presse et les responsables de l'information télévisée (américains notamment), l'International Press Telecommunications Council a finalisé, en 1997, plusieurs propositions. Ainsi, toute

information relève de l'une des 17 catégories (ou rubriques), catégories qui elles-mêmes regroupent des sous-ensembles totalisant 117 "éléments".¹⁰

La nouvelle codification qui s'annonce aura des conséquences considérables pour les rédactions à travers le monde. L'AFP en informera les responsables rédactionnels de la presse quotidienne nationale et régionale française lors de réunions tenues en mars et en juin 1997. Le but recherché n'était alors autre que de classer toute information – dispositifs hypermédia et moteurs d'intelligence artificielle aidant – pour qu'elle puisse être reconnue par tout logiciel desservant des dispositifs

« la nouvelle codification qui s'annonce aura des conséquences considérables pour les rédactions à travers le monde »

informationnels (médiats et autres) à travers le monde. Interchangeabilité et interconnexion pour tout matériau d'information sur tout support sont censés pouvoir en résulter. Concrètement, un manuel de 200 pages en explique l'économie, les protocoles d'accès et de classement. Quelques exemples : la distinction *international/domestic* disparaît de la taxonomie ; on ne parle plus de "sujet" mais d'"objet" ; on précise comment prononcer les noms propres des lieux ou des personnes figurant dans le texte imprimé proposé à l'utilisateur, etc.

On aurait pensé à tout... en s'efforçant de tout anticiper. Tels les théologiens d'autrefois discutant du sexe des anges, les techniciens de l'information en conclave eurent à opérer des classements. Or les sensibilités et cultures différentes affectaient les représentations professionnelles que l'on se faisait de l'actualité mondiale. Où classer, par exemple, la tauromachie ? Ce "sport" pour les uns était un "spectacle" pour les autres, voire une "activité de chasse" (ou carrément un *blood sport*) pour les troisièmes (notamment les Britanniques). En fin de compte, elle finit par figurer dans la rubrique "Arts, culture et spectacles" ! (en anglais : *arts, culture & entertainment*). Les photographes, cameramen et autres reporters d'images se firent entendre lorsqu'il fut question des catégories destinées à désigner l'horreur de la guerre et de la violence (non domestique). En fin de compte, la nomenclature retenue leur doit beaucoup : "guerres et conflits" (*Unrest, conflicts and war*) se décline par "actes de terrorisme", "conflit armé", "désordres civils", "coup d'État", "guérilla", "massacres", "affrontements", "manifestations violentes", "guerre". À noter que les sous-rubriques les plus nombreuses (72 en tout !) sont celles de la catégorie "sports".

Le groupe de travail qui élaborait cette nomenclature comprenait des représentants des médias écrits et audiovisuels, des agences ainsi que

des professionnels de plusieurs nationalités pratiquant les langues "dominantes" : outre l'anglais (international), l'allemand, l'arabe, le français et l'espagnol. N'y figuraient ni le chinois ni le japonais (il semble qu'un groupe de travail se soit efforcé de voir comment permettre la manipulation de polices de caractères utilisées pour les textes idéographiques tels que le chinois et le japonais... mais qu'il n'y soit jamais parvenu !).

1998-1999 : un post-scriptum qui a tout à voir...

Les sites web des grands acteurs transnationaux de la communication se développent à une cadence accélérée. Il est difficile, certes, de s'y retrouver tant la dynamique est forte et tant les stratégies des acteurs s'enchevêtrent et évoluent. Ainsi l'agence Reuter détient-elle une participation dans *Yahoo!*, moteur de recherche intelligente, et évalue avec difficulté (en s'informant pourtant auprès des sources qui mesurent les taux de consultation des divers sites web) la fréquentation de ses propres *web pages*, qui hébergent par ailleurs d'autres sources.

« les sites web des grands acteurs transnationaux de la communication se développent à une cadence accélérée »

Selon des enquêtes AFP, CNN passait pour être en 1997 le média transnational dont le site web était le plus consulté. Ici, relevons seulement que les sites intranet de ces grands acteurs se sont eux-mêmes développés. On mesure le taux de consultation des sites en interne. C'est par ce biais que, chez Reuter par exemple, les employés suivent « la vie de la maison », qu'il s'agisse de l'évolution du cours de l'action de la société, ou alors, par exemple, les observations formulées par les contrôleurs de qualité. Ainsi, un responsable de chaque division régionale de Reuter signale ce qu'il estime être « la meilleure copie de la semaine ». Et au jour le jour, un responsable rédactionnel indique ce qui lui a plu ou déplu dans la couverture comparée des agences. Citons à ce sujet deux derniers exemples à propos de la Russie (le 7 décembre 1998), relevés dans les observations des responsables rédactionnels de la région Europe/Moyen Orient/ Afrique :

« Strong Moscow performance on Yeltsin's brief but active return to the Kremlin. The bureau was quick on his return to work, his sacking of his chief of staff and his eventual return to the hospital. One media client put us ahead of AFP by two minutes on the Kremlin sackings and five minutes on Yeltsin going back in

hospital. AP was not competitive at all, the client said. Good writing throughout the day and spot coverage was well complemented by newsmakers, a news analysis and a box on the key players. Here are mid-afternoon leads we and the opposition put on the story. AP's is short and sweet but a little light on details. Ours tells you why he acted, specifically what he did, that he returned to hospital and what he suffered from. AP's did none of the above. »

Moscow, Dec.7. (Reuters) – « President Boris Yeltsin, upset by his waning authority, left hospital briefly on Monday to sack his chief aide and berate his administration in the Kremlin before returning for more treatment for pneumonia. »

Moscow (AP) – « President Boris Yeltsin returned briefly to work today with a bang, firing most of his top aides during a quick trip to the Kremlin. »

Un jour plus tard, le responsable rédactionnel commente la couverture de six sujets et cite de nouveau le bureau de Moscou :

« Good timings again for Moscow, this time on the Chechnya hostages story. We had confirmation that the severed heads of the four hostages had been found at 1036. AFP was out at 1040 and 1049 with confirmation that the bodies of three British nationals had been found, and then at 1055 and 1100 with a fourth body found. AP's first story was nine paras at 1112. Here are the leads we and the opposition offered on that story. In the case of Chechnya, I like ours best because it is more specific than AP's. AFP's starts well, then trails off into a sort of geography/history lesson. »

Dovydenko, Russia, Dec 8 (Reuters) – « The severed heads of three Britons and a New Zealander kidnapped by Chechen gunmen were discovered in a sack on a deserted highway in the breakaway Russian region on Tuesday. »

Grozny (AP) – « Chechen authorities today found the decapitated heads of four kidnapped foreigners near a remote village after a two-month search in the breakaway region in southern Russia. »

Grozny (AFP) – « Three Britons and a New Zealander were found decapitated, two months after a gang of gunmen snatched them from Grozny, capital of the breakaway Russian republic of Chechnya where kidnappings are rife. »

Conclusion

Tous les discours (mots, chiffres et tout autre signe) grâce auxquels l'information-savoir est véhiculée à travers le monde sont eux-mêmes sources de pouvoir. Leur médiatisation en façonne le regard. Taxonomie et systèmes, classification et tabulation – comme le montrent de manière très différente Michel Foucault et Jack Goody – régulent, agencent et, de

ce fait, donnent (voire imposent) un sens, qu'il s'agisse de sens "cohérence" ou de sens "direction".

Ainsi adossées à des marchés et s'adressant à la fois à des zones géopolitiques, géomédiatiques et géofinancières, les grandes agences de presse en concurrence constante les unes par rapport aux autres reflètent ces tentatives de mettre le monde en discours, souci partagé – avec des logiques différentes – par d'autres vecteurs transnationaux de l'information. L'augmentation du volume et l'accélération de la cadence de l'information ainsi que la croissance du nombre d'acteurs-émetteurs (y compris les *hackers* et autres internautes non homologués par les acteurs traditionnels de l'industrie de l'information) témoignent de l'effort continu d'imposer un "ordre" et des "stratégies" de positionnement face au désordre et au bruit.

L'information comme tentative d'imposer un sens (ou "du" sens) face au désordre reste d'actualité. La théorie mathématique de l'information de Claude Shannon, qui va de la source au destinataire, s'alimente pour partie des travaux de Norbert Wiener, auteur de *Cybernetics* qui, lui aussi, étudia le rapport entre information, sens et société¹¹. Mais ce sens porte trace de configurations géolinguistiques et géoinformationnelles. Les agences de presse, pour leur part, alimentent, canalisent et assurent le flot des *minute globules* qui, somme toute, disent et nomment le monde – discours rapidement périmés, mais produits selon des règles et des normes de plus en plus perfectionnées : sources, médias, messages, messagers et autres "conduits" vivent en symbiose.

En somme, les normes de traitement de l'éphémère n'excluent en rien une professionnalisation toujours accrue et une tension qu'on qualifierait de créative pour ces ouvriers idéologiques qui ont à mettre le monde – mais quel monde ? – en discours... ■

Notes

1. Ne citons, à ce stade-ci, que quelques études qui ont servi de balises de notre propos : M. Paillet (1974), *Le journalisme*, Denoel, Paris. Voir aussi les excellents manuels et recueils de textes suivants : P. Beaud, et al. (1997), *Sociologie de la communication*, Réseaux, CNET, Paris ; J. Tunstall (1970), *Media sociology*, Constable, London ; D.M. White (1974), « The gatekeeper : a case study in the selection of news », in Dexter and White (eds.) *People, Society and Mass communications*, The Free Press, New York. Quant aux études réalisées pour le compte des agences et consacrées à l'abondance de l'information et au sentiment de saturation (*information overload*) qu'éprouveraient les gestionnaires-décisionnaires, nous avons consulté deux rapports Reuter: *The Reuters guide to good information strategy* (1997) et *Dying for information ? : An investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide* (1996). Nous tenons ici à remercier Reuter et l'AFP pour nous

avoir autorisé la consultation de nombreuses sources (personnes physiques, documents, sites, etc.) au cours de ces recherches.

2. On se limitera ici aux trois principales agences dites "mondiales", et dont le service général "mondial" ou "international" – diffusé en plusieurs langues, mais avec l'anglais souvent en pôle-position – sert d'élément de travail de base à leurs clients médias (et parfois aussi non-médias) à travers le monde. À noter que le terme générique "agence" ne plaît pas à certaines d'entre elles. Reuter (dont les effectifs, les clients et le chiffre d'affaires restent encore bien supérieur à ceux de l'AFP et d'AP) ne prise en effet guère ce terme. Par ailleurs, nous n'évoquerons pas ici le développement des services économiques et financiers, ni celui d'autres services et équipements à l'intention des entreprises, banques, sociétés de crédit, institutions financières qui pourtant seraient les "marchés professionnels" les plus porteurs. On n'évoquera pas non plus l'importance que représentent, comme clients et comme sources de financement, les ministères et autres administrations qui, dans bien des pays, constituent la clientèle de base. Dans les quelque 180 à 200 États souverains que comporte cette planète, l'agence d'information "nationale" dépend souvent du ministère de l'information du pays concerné. En France et ailleurs, l'indépendance rédactionnelle de l'AFP, protégée par le statut de 1957 et par le comportement professionnel de ses journalistes, n'est a priori pas entachée par l'importance que représentent les "services publics usagers", c'est-à-dire les ministères, préfectures et autres ambassades de France, etc.
3. Cf. M. Palmer, « What makes news », in O. Boyd-Barrett, T. Rantanen (1998), *The globalization of news*, Sage, London. L'un des meilleurs ouvrages sur les rapports entre agences, information et langages reste l'essai de Marc Paillet, ancien chef du service économique de l'AFP et l'un des responsables du manuel de l'agence, datant de 1982, auquel nous nous référerons : M. Paillet (1974), *Le journalisme*, Denoel ; M. Paillet (1982) *Manuel de l'agencier*, AFP.
4. P.L. Bret, directeur général de l'Agence France Presse, cité in M. Palmer, « Les héritiers de Théophraste », in J.F. Lacan, M. Palmer, D. Ruellan (1994), *Les journalistes, stars, scribes et scribouillards*, Syros, Paris, pp.179-180.
5. AFP, *le manuel de l'agencier*, février 1997, p.23.
6. Nous avons eu la chance de pouvoir disposer des "contrôles" de plusieurs agences, réalisés selon les mêmes critères et selon les mêmes méthodes, au même moment, portant sur des services diffusés dans la même langue, destinés à la même aire géo-linguistique.
7. V. Sacharenko, cité in O. Boyd-Barrett, M. Palmer (1981), *Le trafic des nouvelles : les agences mondiales d'information*, Alain Moreau, p.511.
8. Citons, parmi la littérature considérable qui explore cette question, A. Pennycook (1992), *The cultural politics of English as an international language*, Longman, London ou encore R. Phillipson (1992), *Linguistic imperialism*, O.U.P., Oxford.
9. M. Palmer (1996), « L'information agencée, fin de siècle : visions du monde et discours en fragments », *Réseaux*, Paris, CNET, n° 75, jan-fév. 96. M. Palmer (1996), « Agences de presse : urgence et concurrence », in *Les médias dans le conflit yougoslave*, Mots, Paris, Presses de Sciences Po, n°47, juin 96.
10. L'I.P.T.C., créé en 1965, par des agences de presse, élabore des standards permettant aux journaux de « s'orienter dans un environnement journalistique multimédia entièrement numérique ». Travaillant de concert avec le Newspaper Association of America, il constata que face à l'explosion du volume des informations à traiter ainsi

qu'au rôle qui revient aux machines plus encore qu'aux êtres humains dans cette surveillance du traitement et du routage des informations, il fallait plus que jamais standardiser les formats concernant et le contenu (les composantes d'une "histoire-récit" ou *story*) et « l'information concernant l'information », la méta-information telle que les notes de service, le nom de l'organisation d'où provenait l'information, l'auteur, le lieu et la date. Tout ceci afin de faciliter la tâche de l'utilisateur-destinataire qui souhaite convertir les données pertinentes pour faire sens. Le standard dont il est question ici – News Industry Text Format (NITF) – est censé apporter une valeur ajoutée au texte d'actualité grâce à l'addition de balises. Cette Définition de Type de Document (DTD) ou SGML (Standard Generalised Markup Language) a été harmonisée avec le langage HTML (Hypertext Markup Language) – la *lingua franca* du net – utilisée sur le World Wide Web (cf. IFRA, *Techniques de presse*, avril 1997, pp.32-33 ; IPTC-NAA, *News Industry Text Format* (NITF), Version 2.0., March 1997 (Confidentiel).

11. On pourrait s'étonner de voir convoquer, *in fine*, ces auteurs qui, de manière très différente, ont réfléchi aux dispositifs pour nommer et classer les informations afin de faire passer le sens et ce, non pas de manière unilatérale et "une fois pour toutes", mais en tenant compte des interactions et des mouvances. Le souci de l'urgence, la conscience des contraintes de l'éphémère et les logiques aussi bien rédactionnelles que marchandes pour "dire le monde" et trouver preneurs de ces récits sont davantage, il est vrai, le quotidien des agenciers. Pourtant, ces similitudes existent et ce n'est pas l'impact des travaux des chercheurs du M.I.T. et des ingénieurs des télécommunications des Bell labs états-uniens Shannon and Weaver (1948), dont "le modèle télégraphique" (ou "théorie mathématique de l'information") ont été, un temps, aussi prégnants en France qu'aux États-Unis, qui démentirait ce propos. Après R. Escarpit il y a déjà 30 ans, d'autres chercheurs assurent la promotion aujourd'hui encore de ces travaux venus d'outre-Atlantique. Cf. E. Dion (1997), *Invitation à la théorie de l'information*, "Points", Seuil, Paris ; R. Escarpit (1976), *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris.