

Transnationales de l'information

L'internet et les interrogations des journalistes

International news Agencies and News-Brokers

News-Feeds in the Era of Globalisation, Internet and self-doubting journalists

Michael Palmer



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/684>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.684

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2009

Pagination : 345-366

ISBN : 978-2-86480-989-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Michael Palmer, « Transnationales de l'information », *Questions de communication* [En ligne], 15 | 2009, mis en ligne le 01 août 2011, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/684> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.684

> NOTES DE RECHERCHE

MICHAEL PALMER

Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3

Communication-Information-Médias

michael.palmer@univ-paris3.fr.

TRANSNATIONALES DE L'INFORMATION. L'INTERNET ET LES INTERROGATIONS DES JOURNALISTES

Résumé. — Non sans raison, les agences internationales de l'information prétendent être les tout premiers acteurs sur la scène internationale des médias de l'ère moderne. Ces deux dernières décennies, à l'ère dite de la globalisation et de l'internet, elles se sont efforcées de se réinventer. Ici, à partir de manuels rédactionnels, d'archives d'entreprise et d'échanges internes et sur l'internet – de Reuters et de l'Agence France Presse notamment –, seront pointés les débats entre agenciers dont les entreprises s'efforcent de se repositionner sur les marchés médias et non-médias.

Mots clés. — Agences mondiales d'information, internet, blogs, archives, Agence France Presse, Reuters.

Cet article est fondé sur des lectures et entretiens menés en 2008 dans les milieux des agences Agence France Presse (AFP), Reuters (RTR) et, à un degré moindre, Associated Press (AP). Ces trois transnationales de l'information, sises respectivement à Paris, Londres (encore que...) et New York, sont à la fois les héritières de traditions où, avec raison, chacune peut prétendre remonter au milieu du XIX^e siècle, et des entreprises qui se réinventent et se repositionnent¹. Elles s'efforcent de s'adapter ou de prendre les devants dans une société dite de l'information en continu, qui est bousculée ou forgée – c'est selon – par trois facteurs : la globalisation économique et géopolitique des années 90, l'internet des années 1995-2000 et la financiarisation croissante des marchés. Portails, moteurs de recherche et « *news aggregators* » (comme Google) modifient la donne². Tout comme les réseaux sociaux dits « de socialisation » (tel Facebook) et, plus largement, pour reprendre une formule américaine, « la grande conversation électronique ». Le taux de reprise de la copie agencière à travers la planète reste pourtant considérable³.

Positionnement

Le chercheur en information internationale se situe souvent du côté de la réception ; il lui arrive aussi d'aborder les stratégies des acteurs qui façonnent l'offre de l'information. Les incidences de l'économie,

¹ Reuters, établie à Londres en 1851, fit l'objet, entre 2007 et 2008, d'une fusion-acquisition par la société canadienne Thomson.

² Voir *Questions de communication* (14, 2008) dont le dossier s'intitule « Moteurs de recherche. Usages et enjeux ».

³ Les méthodes d'évaluation de cet impact varient selon les agences, dont rappellent-les, les marchés se recoupent parfois, se différencient beaucoup. Pour ne citer qu'une évaluation AFP de l'impact de sa copie, les heures qui suivirent la libération, en juillet 2008, d'Ingrid Betancourt, on trouve les données suivantes résultant des 81/129 journaux de la presse internationale étudiés, toutes langues et services d'agences en plusieurs langues confondus, portant sur la thématique « *Columbia Hostages* » le 3 juillet (d'après une statistique complétée le 4 juillet, à 05 h 40 heure mondiale) :

Agences	Reprises	Mots	Tirages cumulés
AFP	30 (33 %)	16 860 (33 %)	3 107 000 (28 %)
AFP	22 (24 %)	11 360 (22 %)	2 272 000 (20 %)

Le Canard enchaîné (09/07/08) affirme que le président de la République n'apprit la nouvelle que d'une dépêche AFP de Bogota, vers 21 h 15 le 2 juillet ; le service de presse de l'Élysée ne confirma la libération qu'à 22 heures. En interne, l'AFP note ensuite : « Le 2/07, 21 h 12 : Ingrid est libérée, branle-bas de combat dans les rédactions ». Un responsable rédactionnel AFP, interrogé le 10 juillet, estima peu probable que l'Élysée n'ait pas su la nouvelle avant la dépêche AFP de 21 h 12 (transmise de Bogota en espagnol). Quant à RTR, une des retransmissions de l'utilisation de sa copie, pour mai 2008, relève : « Le trafic des cliques par page atteignit 40,1 millions, un record. Le tremblement de terre en Chine stimula ce trafic ».

de la politique, de la technique, des relations internationales et du « géomédiatique » sont également à appréhender. Que recouvre ce dernier terme ? Il s'agit d'un croisement de facteurs qu'on pourrait qualifier de « classiques » (entrepreneuriaux, politiques, culturels, techniques...), mais où le tout est sous-tendu par la vision des « ouvriers intellectuels ». Ces derniers recouvrent l'éventail du personnel, depuis la direction et le management jusqu'au personnel technique, administratif, et rédactionnel. Ensemble, peu ou prou, ils forgent à la fois le *persona* collectif et les produits d'une entreprise de l'information et des médias ; *persona* où, même relativement discrètes dans le tintamarre des médias, l'image et la marque des agences intègrent *nolens volens* la perception qu'en ont les publics, aussi flou que soit ce terme, comme du reste peut l'être « l'information ». Pour étudier les « transnationales de l'information » et leur attitude face à la globalisation, nous procéderons à des « incises dans l'actualité internationale ». Nous y aborderons des facteurs tenant aux sources de l'information, aux archives des entreprises multinationales et multimédias, et aux incidences des technologies de collecte, de traitement et de transmission de l'information sur les débats internes dans les rédactions.

Aussi différentes soient-elles, les trois agences précitées assurent deux fonctions : elles s'efforcent de « sourcer » l'information – règle d'or rappelée dans tant de manuels, d'écoles de journalisme et de salles de rédaction – et se qualifient de fournisseur-vendeur de l'information (*news vendor, data supplier*). Leur terrain d'opérations est fondé sur des sables mouvants. On conviendra à la fois que le récit dit « factuel » est le texte de base de la production agencière et que la multiplication des facilités techniques pour que tout se duplique aisément ajoute au trouble. Ainsi le *rss* – *Really Simple Syndication*, avec duplication sérialisée par simple *click* – et les blogs – sur l'internet et l'intranet, qu'ils soient surveillés par un « modérateur » ou non – exemplifient les marchés et produits modernes de l'information. Les croisements entre données, récits factuels et textes formatés – tant de signes, tant de mots clés, tant de référents hypertextuels, tels les *slugs* – où, dans la masse de la copie produite et traitée, figurent aussi bien le *récit-news*, les « textes d'interprétation », et de contextualisation, font plus ou moins bon ménage. Ils occasionnent des échanges constants entre producteurs et « traiteurs » (journalistes et *desks*) du produit « info », quel qu'en soit le support numérique. Le tout s'intensifie avec l'augmentation des flux et l'accélération du processus, résumés par les formules « temps réel » et « produits de l'éphémère » susceptibles, un bref laps de temps, de produire un impact. Si la caducité du « produit » information – *stale news* – est relevée depuis longtemps, la conscience qu'en ont les professionnels s'est accrue avec l'informatique, le numérique et la force symbolique du temps réel. Ainsi, avec les *mark-up languages* hypertextuels de métadonnées, on recycle les récits produits depuis quelques minutes à peine en « données

historiques » ; les discours sur la société de la connaissance, sur l'économie de l'information, sur la culture de l'information... attestent d'une prégnance des *topoi*, ou prismes.

Les agences, des entreprises qu'on « compare » malaisément

Ici, les agences sont prises comme des entreprises et sociétés à la recherche de repères et de stratégies performantes dans l'environnement de l'information des années 2000-2010. Certaines d'entre elles récusent l'appellation « agence ». Les sources évoquées ici ne peuvent pas toujours être citées en « mettant les point sur les i ». Le propos part du souci de croiser discours managérial et patronal avec le discours rédactionnel, et de camper les trois acteurs traditionnels dans un univers où tant de nouveaux *start-up* ont fait florès et souvent réussi avec maestria (Google, créée en 1998, Bloomberg en 1981 ; certains y ajouteraient les chaînes d'information dite en continu, telles CNN en 1980, al-Jazeera en 1996...) Par ailleurs, il s'agit de s'interroger sur le sentiment qu'éprouvent tant de journalistes qui s'estiment devenus des « pions » peu considérés, devant les logiques de l'internationalisation et de la financiarisation dite (en français, et dans bien des pays de culture latine) « à l'anglo-saxonne »⁴.

Fin 2008, le nombre de journalistes (personnel rédactionnel) de Reuters News devrait être de 2 467 à 2 500, selon le directeur de l'information (*editor in chief*) David Schlesinger. L'entreprise RTR Holdings PLC se fit racheter, dans un jeu complexe d'acquisition-fusion, par la société canadienne Thomson, en 2007-2008, pour un montant évalué à 8,7 milliards de dollars. L'ensemble des effectifs du nouveau groupe totaliserait 50 000 employés dans 93 pays. En 2001, Reuters intronisa un nouveau directeur-général, Tom Glocer et, en 2004, un nouveau président, Niall Fitzgerald. La société RTR Holdings PLC fut cotée en bourse en 1984 ; la société Thomson-Reuters de même. La capitalisation boursière, les cours au jour le jour, connurent d'innombrables fluctuations⁵. On entendit de nouveau

⁴ Al-Jazeera en anglais débuta en novembre 2006. La chaîne d'info France 24, lancée en 2006, diffuse en français, en anglais et en arabe ; l'AFP lui fournit, depuis six *newscomers* (plateaux de télévision installés dans six bureaux de l'Agence – Hong Kong, Le Caire, Londres, Los Angeles, New Delhi et Varsovie), des prestations vidéo à la demande, ainsi que la production de sa branche télévision, l'AFPTV, dans les trois langues.

⁵ Coté en avril 2007 à 15,60 livres, le cours de Thomson-RTR chuta de 5,6 % le 26 juin, à 13,59 livres ; les analystes financiers révisaient alors à la baisse leurs estimations pour les recettes attendues en 2009, ce qui – par effet boomerang – entraîna à son tour d'autres baisses. (Thomson-Reuters est cotée sur les bourses de Toronto et de Londres). À la mi-septembre 2008, en pleine « panique boursière », on peut relever la cote « 13,1 livres ».

exprimer la crainte que la culture de l'entreprise soit de moins en moins le reflet de valeurs journalistiques, les principaux gestionnaires et dirigeants n'ayant pas été formés comme journalistes. Certains gestionnaires et financiers traitent les journalistes « d'intellectuels ». Cependant, en 2003, un rapport interne RTR traite, lui, les gestionnaires « d'intellectuels ».

Sociétés bien différentes l'une de l'autre, l'AFP et Bloomberg ne sont pas cotées en bourse ; elles eurent un temps, dès 1996, un partenariat dans le domaine de la télévision/vidéo. L'AFP est une société – « organisme autonome » plutôt – dont le statut résulte d'une loi promulguée le 10 janvier 1957 ; elle est régie par un conseil d'administration où le « collègue presse » dispose d'une majorité (8 sièges sur 15) ; s'il lui faut vivre en bonne intelligence avec l'État, la représentation syndicale (l'Intersyndicale notamment) est des plus vigilantes, et l'indépendance rédactionnelle garantie par le statut *sui generis* de 1957, d'une part, et par la conscience professionnelle des agenciers et de ses dirigeants, d'autre part⁶. Bloomberg, entreprise privée basée à New York, aurait un nombre de journalistes de par le monde proche de celui de l'AFP, mais le secret des sources et l'incompatibilité des données que fournissent les responsables d'agences rendent hasardeuse toute mise en parallèle de ce genre. Du reste, Bloomberg, société qui desservit d'abord des marchés financiers états-unis et qui développa des terminaux « conviviaux » avec un temps d'avance sur RTR (au milieu des années 90), et par ailleurs l'AFP dont le service d'informations sportives constitue l'un des fleurons, se distinguent plus encore qu'elles ne se ressemblent⁷. À certains égards, dès le milieu des années 90, AP et RTR, présentes sur l'ensemble des marchés texte et image (photo, vidéo, télévision), furent longtemps les transnationales de l'information les plus aisées à comparer. Que leurs rédactions desservent en premier lieu des clients preneurs de leurs services de langue anglaise

⁶ Flottait sur l'entrée de l'AFP, en juillet 2008, cette banderole : « AFP menacée, presse bâillonnée, libertés en danger » ; les syndicats toutes catégories appelaient à un rassemblement de protestation le 21 mai, « suite aux attaques répétées contre l'AFP émanant de hauts responsables politiques français, et parfois lancées devant la représentation nationale... ».

⁷ À la mi-juillet 2008, on donnait pour probable que la société bancaire Merrill Lynch, soucieuse d'équilibrer son bilan à la suite de pertes liées à la crise des sub-primes immobiliers aux États-Unis, s'apprêtait à vendre les quelque 20 % d'actions qu'elle détenait depuis 20 ans dans Bloomberg. Actuel maire de New York, Michael Bloomberg détenait déjà 72 % des parts de la société qu'il créa en 1981 et racheta en effet les 20 % en question pour 5 milliards de dollars (*The Times*, London, 10/07/08). Ce que confirma *The Guardian* de Londres (18/07/08) : « La banque d'investissement Merrill Lynch s'est entendu avec Bloomberg pour vendre ses 20 % qu'elle détenait de cette société Bloomberg pour 4,5 milliards de dollars (2,25 milliards de livres), ce qui laisse entrevoir l'importance de la fortune du fondateur de l'entreprise devenu ensuite homme politique (maire de New York depuis 2002), Michael Bloomberg ». En septembre 2008, Merrill Lynch fut touchée par la panique boursière.

(ou « anglaise-américaine »), diffusés à travers le monde, pourrait en être une des explications, encore que l'ascendant d'AP auprès des médias aux États-Unis, même contesté par d'autres (dont RTR), concurrente par ailleurs de Bloomberg dans les services spécialisés (et souvent fort rémunérateurs) de l'information économique et financière, introduit un bémol à cette affirmation.

« *News is more and more a commodity* » : affirmer que l'information est un produit-marchand n'est pas chose nouvelle, mais depuis les années 80, elle ressort tel un *leitmotiv* d'innombrables déclarations de managers et responsables rédactionnels. Raisonner de la sorte conduisit à développer, grâce à l'informatique et à la Toile les mesures d'impact des récits-produits de l'information et à chiffrer l'insuffisance des recettes provenant des services rédactionnels *stricto sensu*. On les compare à celles engrangées par certains services financiers, nouveaux médias, ou à celles des services destinés au *B. to B.* (*Business to Business*) et aux usagers professionnels. Le sentiment de déconsidération qu'éprouvent bien des journalistes se renforce de plus en plus. Comme par le passé, beaucoup d'entre eux cherchent à être recrutés par une grande agence afin d'avoir une carrière « à l'international ». Les restrictions budgétaires des services et bureaux « à l'étranger » de grands médias nationaux réputés – comme les chaînes ou réseaux traditionnels aux USA (ABC, CBS, NBC...) – renforcent à bien des égards le sentiment de l'importance du rôle des réseaux internationaux des grandes agences. Et pourtant ! Le formatage de la production, la place accrue des produits d'information pensés pour l'enligne, le multimédia, la consultation directe par les usagers – professionnels ou autres –, ainsi que l'effet croisé de la globalisation et de la financiarisation des flux, nuisent à l'estime de soi de bien des journalistes et des rédactions traitant de l'international.

Incises dans l'actualité internationale et croisement des cultures de direction

En écho à ces constats, nous procéderons par diverses analyses des flux de l'information internationale. Plusieurs motifs sous-tendent la manière de choisir les angles retenus : la qualité des sources auxquelles nous avons accès, l'hétérogénéité des *corpora* recueillis, l'interrogation que suscitent les méthodes éprouvées d'analyse de discours et d'analyse de contenu devant les discours d'accompagnement et de promotion, les stratégies et les produits élaborés tantôt sur un temps long, tantôt sous le sceau de l'urgence. Et, dernier facteur (pourquoi le nier ?), la perspective qui voudrait que les flux de l'information-monde sont à penser en tenant compte de la perception, si courante et non sans fondement, qu'un tropisme anglo-

saxon et libéral – dans la mesure où ces mots sont porteurs de sens⁸ – façonne bien des regards et des manières professionnelles d'agir, et cela malgré la pluralité des acteurs et des « Régions-Monde » : l'Asie, les Amériques. Europe-Moyen-Orient-Afrique..⁹.

À bien des égards, ces vingt dernières années, tant chez Reuters qu'à l'AFP, les postes clés de la direction de l'entreprise sont de moins en moins occupés par des journalistes professionnels. À l'AFP, dès 1976, un énarque occupa le poste numéro 2 de l'agence, il en fut le PDG de 1979 à 1986. Depuis les années 90, des personnes issues soit de l'École nationale de l'administration (ENA), soit d'un parcours de gestionnaire ou de dirigeant de la presse écrite (Lionel Fleury, Jean Miot, Bertrand Eveno, Pierre Louette) se succèdent à la tête de l'Agence. Si le poste de directeur de l'information revient encore et toujours à un journaliste, on notera par ailleurs que le rôle de la rédaction en chef technique se développe. Elle assure l'interface entre la rédaction et l'informatique, l'internet, voire l'enligne en général. L'importance stratégique de la gestion financière, elle aussi, se développe. En 1998, un audit d'un inspecteur général des finances releva que l'AFP était encore fortement marquée par une culture journalistique, ce qui lui parut un inconvénient. Divers outils de gestion se multiplient pourtant, d'autant que l'État s'efforce de réduire son apport financier et que l'entreprise elle-même se positionne sur un nombre croissant de marchés demandant des produits et services, loin du discours (entendu après comme avant la loi de 1957, et souvent repris par la concurrence) présentant l'AFP, peu ou prou comme « la voix de la France ». Le chemin parcouru dans l'affirmation de l'indépendance rédactionnelle de l'Agence doit beaucoup à ses journalistes.

En somme, les équipes de direction et de managers en place dans les deux agences travaillent sur un dosage délicat entre gestion, marketing, technique et rédaction. RTR nomma ainsi Mark Wood son directeur de l'information (*editor in chief*) à son *Executive Board*, ou conseil de direction pendant un certain temps. Son départ du *Board* en 1996 fut difficilement admis par les services rédactionnels ; déjà en 1977, Jonathan Fenby, le

⁸ « Anglais américain/britannique : *libéral* – dans la bouche d'un Britannique, une personne capable d'entendre des avis divergents, alors que pour un Américain, c'est un terme souvent vaguement péjoratif désignant un homme ou une femme de gauche » (AFP, 2008).

⁹ Depuis 20 ans, l'AFP accroît l'importance accordée à ses services anglophones ; en Asie, son service en anglais (dirigé depuis Hong Kong/Singapour) est un des fleurons de l'entreprise. Pour Reuters, en 2007-2008, on relève que plus de 500 employés contribuent à ses services nationaux dans 19 langues autres que l'anglais, et que le service de langue anglaise, qui est le vecteur principal de ses services textes, comporte 1206 personnes (dont 297 qui travaillent pour le service politique et d'information générale). Sur la question, délicate, de la prégnance d'une certaine langue anglaise dans les flux de l'information mondiale, voir Palmer (2008b).

rédacteur en chef de l'époque, avait démissionné de l'Agence lorsque, dans la refonte des services, le *World news service* avait reçu, à l'en croire, une position subsidiaire au RTR *Economic Services*¹⁰. En 2001, Peter Job, journaliste de formation, quitta la direction de l'entreprise RTR Holdings plc. Son successeur, Tom Glocer, américain et avocat de formation, spécialisé dans les fusions et acquisitions, devint le premier non-journaliste à la tête de l'entreprise. Il s'engagea à accorder l'importance qu'ils méritaient aux services rédactionnels. À l'époque, et aujourd'hui encore, beaucoup restent convaincus que l'importance de l'apport « éditorial » à la marque de RTR excède largement les recettes qu'elle engrange. Peter Job notait en interne en 1996 : « Au fur et à mesure que les données que nous traitons deviennent des produits "*commodities*", notre couverture de l'actu' est de plus en plus ce qui fait la force de notre marque ». Il n'empêche ! Tout comme avant, depuis la fusion-acquisition par Thomson en 2007-2008, bien des journalistes s'estiment peu considérés. En 2008, le directeur de l'information RTR, David Schlesinger multiplia les assurances à propos de l'importance de la division News. Et l'entreprise, avec près de 2 500 employés rédactionnels, figure comme l'une des plus importantes transnationales de l'information au monde. Dans la société Thomson-Reuters réorganisée, la répartition des ressources rédactionnelles suppose à la fois l'intégration des deux équipes et la suppression de doublons, notamment en Europe. L'observateur extérieur, lui, note l'importance accrue, encore et toujours, des services rédactionnels ciblés sur les usagers professionnels (*B. to B.*), et il garde en mémoire l'une des remarques d'un ancien dirigeant-manager de RTR-Europe, longtemps en poste à Genève et que l'on tint un temps pour l'un des candidats internes pour la succession de Peter Job, avant que Tom Glocer n'emporte la mise : « Les journalistes sont des intellectuels peu performants »¹¹.

Une entreprise mondiale de l'information livre une multiplicité de services taillés sur mesure pour une multitude de clients. Elle peut fournir autre chose que sa propre production et servir de plateforme pour relier d'autres fournisseurs à divers clients. Avec l'internet, la croissance des sites et des portails, et le développement des moteurs de recherche et d'agrégateurs de l'information, ce positionnement serait menacé. Des questions épineuses de propriété intellectuelle se posent. L'AFP entama un temps des poursuites judiciaires contre Google, qui reproduisait des dépêches AFP sans en reconnaître suffisamment la paternité, avant qu'un

¹⁰ Voir les entretiens enregistrés, « Reuters oral history archives », Londres, Fenby (1986), Read (1999), Palmer (2006, 2008).

¹¹ Les journalistes *stricto sensu*, employés de l'entreprise, sont estimés à moins de 3 % de l'ensemble du groupe d'information professionnel qu'est Thomson-Reuters, voir Schérier (2008 : 114), Schlesinger (2008 : 1).

règlement à l'amiable ne fût conclu en 2006. Une entreprise comme l'AFP doit à la fois naviguer entre l'écueil délicat de la propriété intellectuelle de sa propre production (par exemple, des photos prises par des cameramen travaillant pour son service téléphoto mondial) et, autre écueil – Charybde après Scylla – tout faire pour défendre sa marque face à d'autres. L'usager de la production AFP en France (afp.com) est habitué à voir comme générique (*credits*) « AFP/Getty images » : en effet, l'AFP a les droits d'utilisation de la banque d'images – photos, infographie... – de l'entreprise US Getty, longtemps perçue comme fortement présente dans le domaine des « célébrités ».

Le directeur-général de RTR en 2000, Peter Job (2000), nota qu'il y avait danger à voir la production-maison exploitée abusivement par des agrégateurs. Il pointa la désintermédiation des médias, vecteur ou supports dépassés par la vitesse de l'internet¹². Et pourtant, beaucoup critiquaient alors la lenteur du développement, par RTR, sous sa direction, d'une stratégie pointue face à l'internet. Pour résumer, schématiquement, RTR connut une période de vaches grasses dans les années 1975-1990, avec son système informatique Monitor desservant les marchés financiers et les banques avec leurs propres données et cours sur ses écrans et terminaux, suivie d'une longue période de vaches maigres : Bloomberg, issue des marchés d'instruments financiers et bancaires aux US, et propriétaire de terminaux autrement plus « conviviaux » que ceux de RTR, lui dama le pion dès le milieu des années 90¹³. Dès cette époque, l'internet et la Toile créèrent un foisonnement de possibilités, surtout sur les marchés financiers, que RTR aurait tardé à saisir; tant il parut difficile d'y voir clair¹⁴. Par ailleurs, l'une des forces de RTR tenait à son ascendant sur

¹² « Comme industrie, les médias ne sont pas parvenus à relier la planète. Prenez un exemple des plus évidents. Que de fois ai-je lu les journaux britanniques et français du jour qui traitaient du même sujet. Non seulement les versions qu'ils en donnaient diffèrent sensiblement, mais on se demandait vraiment s'ils étaient en train de traiter du même sujet. Du reste, même Rupert Murdoch, dont l'organisation ressemble plus à un empire des médias que bien d'autres entreprises médiatiques, est plus célèbre en tant que forte personnalité que pour l'effet de ses produits d'information sur la planète » (Job, 2000 : 1).

¹³ Non dénué de l'art de l'autopromotion, M. Bloomberg insista en 1996 sur l'avantage qu'avait l'usager de « pouvoir tout trouver » grâce à l'écran du terminal Bloomberg, alors novateur par son aspect « multi-fenêtres » (*Upside*, mai 1996). Le président de RTR qualifia cette interview de M. Bloomberg de « passionnante ».

¹⁴ Pour le détail de la crise du management qui en résulta, voir Mooney, Simpson (2003). D'autres sources tantôt confirment, tantôt infirment certains de leurs dires. Climat d'alors : ce titre et chapeau d'un papier du quotidien *Le Monde* (03/02/98) : « Un fait divers envenime la concurrence entre Bloomberg et Reuters ; la grande agence britannique est accusée d'espionnage informatique par le numéro un de l'information financière. La position de Reuters sur ce secteur en pleine mutation pourrait être fragilisée par les résultats de l'enquête de la justice américaine ». En juillet 1999, l'enquête à New York prit fin, sans poursuites judiciaires.

le marché des devises. Dès les années 70, elle créa en quelque sorte un marché électronique de l'information économique et financière, le *forex* (*foreign exchange* : les devises) en tête. Ce marché – quoique toujours d'importance, avec une croissance annuelle de 25 % dans les années 80, avec RTR en position de réseau-phare – se réduisit peu à peu ; ainsi, par exemple, l'euro, qu'adoptèrent plusieurs pays de l'UE, diminua *ipso facto* le nombre de devises en circulation.

Par ailleurs, de l'aveu même de l'auteur d'une étude sur Google (Vise, 2005), celui-ci – moteur de recherche leader – n'était pas trop regardant lorsqu'il lança Google news, en reprenant des informations disponibles sur plusieurs sites et portails, dont ceux des agences¹⁵. D'où l'inquiétude des responsables d'agence des années 2000 : des portails, tels Yahoo, Orange, incluent des sites d'information, tels RTR et AFP ; l'agrégation automatique, s'effectue par Googlenews, Netvibes, etc, sans reconnaissance suffisante – financière et autre – aux sites tels RTR et AFP.

Un fin observateur de l'évolution de l'entreprise RTR note qu'après une croissance portée en large mesure par l'explosion du *forex* dans les années 90, la concurrence (et même les poursuites judiciaires entamées contre elle aux États-Unis par Bloomberg), et l'intrication des flux de l'information mondiale avec la globalisation et la financiarisation de l'économie mondiale, compliquaient gravement les perspectives vers la fin de la décennie. En février 2003, le cours chuta sensiblement, analystes et marchés estimant peu rassurantes les pertes financières enregistrées ; les stratégies annoncées par Peter Job parurent insuffisantes pour transformer l'entreprise à l'ère de l'internet. Les membres « *non-executive* » du conseil d'administration n'hésitaient pas à le faire savoir en petit comité. Pouvoir diriger une telle entreprise attirait encore ses propres *senior managers* et certains dirigeants d'autres grandes sociétés multinationales. En 2004, la recherche d'un nouveau président (*chairman*) pour l'entreprise attirait tout autant. Une société de « chasseur de tête » chargée d'identifier (pour 200 000 livres sterling) les candidats potentiels en trouva vingt-cinq. *In fine*, celui qui fut choisi n'était autre que l'ancien PDG de la firme anglo-néerlandaise Unilever, dont la marque, depuis un siècle, était leader dans le domaine des produits détergents.

¹⁵ « Qu'est-ce qui à permis à Google le droit de republier les nouvelles produites par diverses sociétés de médias sur son propre site Web ? Rien, en fait. Mais cela a tellement bien marché que des organisations ou sociétés productrices de l'info voulaient eux-mêmes en être... Google agit en somme comme un fournisseur, un *broker*, de l'info » (Vise, 2005 : 136).

En somme, les hautes sphères de la finance et des entreprises multinationales servent de vivier au recrutement du *top management* de « l'entreprise » RTR, tandis qu'à l'AFP, une formation d'énarque n'est pas de refus. Le moyen de marier la culture de la société, les technologies et les marchés de l'information de par le monde – avec entre autres, mais pas seulement, les médias (traditionnels ou nouveaux, pour autant que ces appellations aient de sens) – reste, en somme, l'exercice de quadrature du cercle auquel il faut se livrer.

Les blogs et les « manuel de style » : un enjeu qui en dit long

Par ailleurs, à l'ère des « *shrinking newsrooms* »¹⁶, mais aussi de crises financières, monétaires et bancaires que renforce l'interdépendance des économies d'un monde dit globalisé, les agences d'information bataillent sur le front des blogs, des réseaux de socialisation (Facebook, Myspace, Youtube...), du journalisme citoyen, et sur d'autres sites et portails encore. L'irruption de ce journalisme participatif dans l'univers de l'information véhiculée par des marques reconnues trouble un existant qui, par le passé également, se savait toujours fragile. Une agence doit-elle créer son propre Wikipédia ? La question est débattue à l'AFP comme à RTR. Quelle stratégie convient-il d'adopter face aux blogs ? Comment se placer dans l'univers des multi-médias, pluri-langues, d'un monde globalisé et dont les flux intra-régionaux (des « Régions-Monde ») augmentent ? Autant de questions que se posent les décideurs, les responsables et bien des journalistes des transnationales de l'information et de la communication. Sur son blog, un responsable rédactionnel RTR comme David Schlesinger, directeur de l'Information (*editor-in-chief*), se demandait avec inquiétude et humour : « Même avec nos 2 400 employés, peut-on prétendre tout couvrir ? ». D'où un débat récurrent depuis 2000 environ : « Comment tirer profit intelligemment et prudemment des ressources offertes par les médias sociaux ou sociétaux ? ». En 1995 déjà, face à l'essor rapide de l'internet, certains responsables étaient des plus méfiants ; d'autres, dès 2000, qualifiaient cette dernière période de « Moyen Âge ». D'autres encore, en 2008, soulignent l'évolution des pratiques et des usages, aussi bien selon les tranches d'âge que selon les segments de marché : « Moi qui ai 47 ans, écrit l'un d'eux avec humour, suis-je à la page, à l'ère des Facebook et autres Youtube ? ».

¹⁶ La formule « *shrinking newsrooms* » est celle qu'emploie l'*International Herald Tribune* (04/07/08) : « Réduction des effectifs de journalistes-reporters ».

Ici, on ne répondra qu'indirectement à ces questions. Pratiquant des « incises dans l'actualité » (Palmer, 2003, 2006), on retiendra deux types de *corpora*, issus chacun des agences elles-mêmes : l'un centré sur les questions rédactionnelles, à partir des « manuels de style » ; l'autre sur les dispositifs de *monitoring* interne de la copie produite et de son impact, évalué, entre autres indicateurs, sous forme de taux de reprise. Il n'est pas question de comparer les agences *in abstracto*, mais plutôt de mettre en évidence leurs propres « manières de faire » qui, du reste, diffèrent autant qu'elles se ressemblent.

Dans les archives RTR et AFP, il y a trace de « manuels de style » qui remontent aux années 70¹⁷. Leur nature et leur évolution diffèrent. Il se trouve que RTR, en avril 2008, diffusa en interne un nouveau manuel de style en langue anglaise. L'AFP, en juillet 2008, fit de même avec un nouveau manuel en langue française ; une mise à jour du manuel AFP du service en anglais est en cours. L'historien de l'immédiat – pour reprendre un terme associé à Albert Camus et, dans les années 60-70, à Jean Lacouture – y trouve des artefacts des consignes pour mettre l'actualité du monde en discours qui, disons-le simplement, en valent bien d'autres. Les journalistes-agenciers producteurs de la copie les consultent-ils au jour le jour ? Rien ne permet de l'affirmer à 100 %. Mais le rappel de leur existence, de la nécessité de s'y référer, revient souvent dans les notes de service des responsables rédactionnels. Plusieurs de ces rappels actualisés – avant de figurer dans le manuel – sont livrés, au coup par coup, lorsque tel ou tel problème ou bévue surgit.

Ces documents sont volumineux¹⁸. On rappellera qu'ils ont vocation à aider les journalistes à mettre à jour leur connaissance des *modus operandi* des agences, en fonction de l'évolution du journalisme, du discours et aussi des langages techniques. En 2008, ces derniers sont largement tributaires du développement de l'univers hypertextuel des métadonnées et du traitement numérique de la copie pour permettre aux ordinateurs et aux *child elements* que sont ces faibles agents humains, les journalistes, d'interagir de concert. Les normes de l'IPTC (*International Press Telecommunications Council*), instance où se rencontrent les rédacteurs en chef techniques des grandes agences et des entreprises de la presse audiovisuelle et imprimée – s'imposent vaillamment depuis le tournant des années 2000. L'IPTC classe tout matériau d'information d'actualité en

¹⁷ Nous en avons localisé à l'AFP, à RTR, à AP (et, jadis, à UPI, *United Press International*) depuis les années 70 ; il en existait auparavant. Dans les années 60-70, celui de l'AFP était connu sous le nom du « petit livre rouge ». Il était signé Jean Marin, PDG de 1957 à 1975.

¹⁸ Sur support papier, l'ensemble du document RTR dépasse les 500 pages. La seule lettre « M » de son *Financial Glossary* dépasse une centaine d'entrées : y figurent des termes courants (« *Maastricht Treaty* ») et spécialisés (« *mezzanine finance* », « *Macaulay Duration* »).

17 « sujets » qui eux-mêmes se déclinent en de nombreux sous-sujets. Par exemple, les sports comportent une arborescence où figurent 117 sous-sujets (Palmer, 2006b ; AFP, 2004).

Partons du mot *slug*, terme technique qui, en langage courant, désigne une limace, une cartouche, alors qu'en argot, le verbe signifie « frapper ». Le mot s'emploie depuis longtemps en milieu d'agence. Le manuel 2008 AFP l'utilise pour signifier des « mots clés » :

« Utilisés depuis l'époque pré-informatique pour retrouver et rassembler rapidement les dépêches portant sur le même sujet, ils jouent ce rôle également aujourd'hui, permettant d'accélérer la recherche sur ordinateur. À l'époque du multimédia, ils permettent de créer un lien entre les différents produits (texte, photo, vidéo, infographie) et de regrouper ces produits le cas échéant.

Les sujets dominants de l'actualité doivent recevoir un mot-clé général commun (*masterslug*), décliné avec d'autres mots clés en fonction des besoins. Si nous publions plusieurs papiers prévus sur un tel événement, il faut veiller à ce qu'ils aient tous le même mot-clé général et en même temps qu'ils se distinguent par des mots clés particuliers liés à leur contenu.

Les mots clés, qui correspondent au sujet traité dans la dépêche, sont inscrits par le journaliste dans la case *slug* du bordereau (2^e ligne). Ils doivent, pour une partie, être pris sur la liste ouverte de quelque deux cents mots clés permettant de déclencher automatiquement un des 17 sujets IPTC. D'autres mots clés peuvent être ajoutés pour apporter un complément d'information sur un document sans pour autant appartenir à la liste. À noter que les mots clés de pays, noms de personnes, autres noms propres ou chiffres ne déclenchent aucun sujet ni rubrique... »¹⁹.

La notice ou « entrée » AFP comporte seize lignes (d'environ onze mots par ligne). La notice du manuel RTR en comporte quarante (d'environ dix-huit mots par ligne). Chaque notice renvoie à d'autres notices. La notice RTR – ventilée en « *Slugs and slugging* » et « *How to slug* » comporte des exemples. Citons le début de cette notice :

« A slug is a word or combination of words and numbers appearing at the start of stories to identify each one and, where necessary, establish links with related stories. All stories require slugs... »

¹⁹ L'AFP communiqua la « liste des 16 *slugs* » prévus lors du 2^e tour des élections municipales et cantonales, en France, le 16 mars 2008. Exemples : « Municipales-cantonales-scrutin (pour toutes les dépêches concernant le déroulement du scrutin, les papiers généraux et leur actualisation) » ; « Municipales-Paris (papier d'analyse sur les résultats à Paris) ». Les mots clés de reconnaissance/routage s'accompagnent des catégories prévues des priorités des papiers. Exemple, sur « la liste des résultats (des municipales) que nous donnerons en urgent » figure cette mention : « Périgueux (Bulletin si Darcos battu) ». Par ailleurs, ministre du gouvernement de François Fillon, Xavier Darcos ne fut pas réélu maire.

A slug is a tool that media and online clients use in word searches to retrieve stories that interest them. It is also a key tool within Reuters own systems to allow related content, including video and still images, to be packaged together: The *slugline* is all in capital letters, e.g. : RUSSIA-ECONOMY/IMF (UPDATE I) All content that carries the same packaging slug (the section of the slug before the forward slash) will be automatically pulled together into a single news story package, in this case the Russian economy (RUSSIA-ECONOMY).

No two stories published in the same 24-hour cycle should carry an identical slug. But it is important that linked stories should carry the same *packaging slug*. The end of the packaging slug is identified by a forward slash /. This format will allow related material to be identified by the automated news event packager and presented to clients as a package.

e.g. BRITAIN-ELECTION/POLLS, BRITAIN-ELECTION/POLICIES, BRITAIN-ELECTION/BLAIR (NEWSMAKER), BRITAIN-ELECTION.UPDATE) etc. Slugs start with a "bc" – designator ("bc" stands for "both cycles") to tell computers accepting the story that the story carries a slug e.g. : BC-RUSSIA-QUAKE/OR BC-CATHAY-RESULTS/(URGENT)... »²⁰.

Cette technicité rédactionnelle – dont le but est de faire l'interface entre la rédaction, l'informatique et l'internet (l'AFP, comme le journal *Le Monde*, nomma pour cela des rédacteurs en chef techniques au cours des années 90) – conduit les journalistes qui, jadis, disposaient de secrétaires de rédaction, de sténographes et de secrétaires, à exercer eux-mêmes ce que l'anglais appelle le *multiskilling*, une multiplicité de tâches, afin de desservir des clients « multimédia ». Le manuel AFP définit ainsi ce dernier terme :

« Les règles de base concernant ce secteur en évolution rapide et permanente, le journal internet/fil multimédia, qui réunit le texte, la photo, la vidéo et l'infographie, sont exactement les mêmes que pour les autres branches de l'activité d'information de l'AFP. Le journal internet étant validé directement sur les sites des utilisateurs, la plus stricte rigueur est nécessaire. Les sources – aussi indispensables que sur les fils traditionnels – peuvent être indiquées dans le deuxième paragraphe, voir plus loin dans la copie, pour rendre le *lead* plus lisible et percutant. Les besoins du MMD renforcent encore la règle selon laquelle le *lead* (accroche) doit être court et complet (non elliptique) : 320 caractères (quatre lignes d'écran) maximum, afin qu'un document MMS (titre, première photo, premier paragraphe) puisse être lu sur un écran public par exemple. Dans cette optique, dans les produits MMD, le jour de la semaine situant l'information dans le temps peut être éventuellement déplacé vers le deuxième paragraphe ».

Producteurs de la copie, travaillant de concert avec les desks, les agenciers pensèrent longtemps en termes de production, de vérification, et de diffusion. De même, longtemps, la ventilation des services selon les langues, les régions du monde, ainsi que les besoins de marchés tantôt généralistes,

²⁰ « Un *slug* signifie un mot ou une combinaison de mots et de chiffres qui figurent au début d'un texte ou "papier" et sert d'identifiant, permettant éventuellement les liens avec d'autres "papiers" pertinents. Tout "papier" doit débiter par un *slug*. Les *slugs* servent de mots-clés aux clients médias et en-ligne ». Suivent des exemples indiquant le rôle des *slugs* dans l'agencement de la copie, de la production texte/vidéo/photo en infographie, dans le dispositif RTR.

tantôt cibles et spécialisés de l'information, sont pris en compte. Les manuels RTR et AFP reflètent ces préoccupations. Tous deux soulignent l'importance tant éprouvée de « la pyramide inversée ». Mais de leur lecture en parallèle ressortent quelques différences. Ainsi, à propos du *lead*, l'AFP distingue le *lead* (accroche) du *lead* (dépêche développant une information antérieure). La notice du premier est de facture classique : « Premier paragraphe d'une dépêche. Crucial pour vendre l'information. Doit répondre aux questions : qui fait quoi, quand et où ? Et, si possible, pourquoi et comment » (AFP, 2008). Le manuel RTR (2008) emploie souvent le terme *lead* et, dans son texte consacré à *The Update*, le définit comme une « dépêche développant une info antérieure » qui ne doit pas se contenter de lister les principaux faits, la source et les circonstances : « *An update is a story aimed at carrying forward an earlier report by weaving together fresh developments, reaction, added context and interpretation, analysis and background* »²¹. Cette mise à jour, poursuit-il, s'appelle souvent un *lead* dans la salle de rédaction – terme qui est également synonyme « d'introduction » (le premier paragraphe d'un récit d'information). Et, dans une autre section du manuel – *The drill for breaking news* –, le manuel RTR va plus loin que les 5 w canoniques : *who, what, where, when, why* (et *how*) : le papier « urgent », ou *newsbreak*, doit comporter les faits principaux, la source et les circonstances ainsi que le facteur temps, mais aussi répondre à la question : « et alors ? », qui implique de savoir placer l'information en contexte : « Raconter l'histoire, signaler sa portée, établir des comparaisons, et inclure la réaction du marché si elle est instantanée ». « Et alors ? » répond aux questions : « Quelle pertinence pour moi ? » ; « Pourquoi cela devrait-il me *toucher* ? ». À lire RTR, la question : « et alors ? » fait partie des cinq w canoniques ; par ailleurs, RTR se réfère aussi aux pratiques courantes dans les salles de rédaction aux USA (et à AP) : un *nut graph*, ou paragraphe inséré en 2^e ou 3^e position, résume en quelque sorte la portée d'une information en la contextualisant, par exemple en situant la place d'une société dans un secteur d'affaires donné²².

« Je blogue, tu blogues, mais devons-nous bloguer ? »

À la différence du manuel AFP, celui de RTR comporte une section sur les blogs. Les deux manuels s'y réfèrent, et soulignent les nécessaires garde-fous face aux sites de socialisation. Tel, par exemple, le discours de prévention de l'AFP face à Myspace – « espace web personnalisé

²¹ « Une mise à jour signifie un « papier » qui actualise le contenu d'un « papier » précédent en intégrant de nouveaux développements, des réactions, d'éléments supplémentaires de contextualisation et d'interprétation, de l'analyse et de l'éclairage ».

²² Pour une étude des *flashs* en français de l'AFP entre 1984 et 2006, voir Lagneau (2008).

pouvant accueillir notamment des œuvres musicales » ; Youtube – « site de partage de vidéos, tout comme *Daily motion* » ; *Face book* – « site de socialisation destiné à rapprocher des personnes du même milieu (le plus souvent des étudiants), qu'elles se connaissent ou non » ; enfin, à l'encontre de l'encyclopédie collaborative Wikipédia, « le mode de rédaction participative de cette encyclopédie en ligne ne répond pas à nos critères de fiabilité ».

Quant à RTR, sa politique à l'égard des blogs y suscite un débat continu depuis au moins 2000. Qu'en dit son manuel ? « Blog : manière informelle pour aborder la question de la création de contenu qui s'est développée en réponse au besoins des internautes d'un outil éditorial qui permet l'interaction maximale avec les lecteurs. Bloguer est, par définition, un format flexible ayant peu de règles. Les journalistes RTR bloguent afin de susciter un débat sur des thèmes d'actualité, pour indiquer des sites pertinents ailleurs sur la Toile, pour faire voir aux lecteurs les coulisses de notre collecte de l'info, pour susciter des questions que nous poserons lors de nos interviews, pour ajouter de la couleur, des anecdotes et des angles qui ne figureraient pas autrement dans nos genres rédactionnels (*story types*). Part ailleurs, bloguer s'avère être le meilleur moyen dont nous disposons pour traiter des infos multimédia ; certains journalistes RTR produisent même des vidéoblogs, appelés "vlogs" ».

Suivent des recommandations et des interdits pour le blogueur RTR. Ainsi, s'il convient d'adopter le ton de la conversation, d'être intéressant, de citer des anecdotes et de se montrer ouvert aux remarques des lecteurs, ne faut-il point être *opinionated*, émettre des avis tranchés sur telle ou telle question. Bref, la pratique évolue constamment et un site RTR intranet actualise les conseils disponibles.

On voit bien là perplexité des agenciers élevés, pour ainsi dire, dans le respect des papiers « factuels ». En effet, le factuel est le texte de base, pour ainsi dire, à l'AFP²³. Il arrive que, dans des notes en interne, des responsables RTR affirment : « Nous ne sommes pas une *agence qui consigne tout*, une *agency of record*, à la différence d'agences telles que l'AFP »²⁴. « Nous avons à la fois à... couvrir les événements du monde qui touchent (*affect*) les gens, les marchés et les pays, et à hiérarchiser l'information – notre

²³ « *Factuel* – Une dépêche ordinaire qu'il est conseillé de limiter à 150-200 mots environ. Obéit aux règles générales de la pyramide inversée ; son volume ne doit jamais dépasser 400 mots. Si une info vaut plus de 400 mots, elle vaut un factuel de 150-200 mots suivi d'un *lead*. Le desk a le devoir de refuser les factuels trop longs » (AFP, 2008).

²⁴ Longtemps, *The Times* de Londres se présentait comme « *A journal of record* ». La remarque ici citée provient d'un responsable RTR des services diffusés en 19 langues nationales différentes (dont s'occupent plus de 500 journalistes).

production doit refléter notre estimation des dominantes (*major news themes*) de celle-ci²⁵. Par ailleurs, note David Schlesinger, en décembre 2008, « si l'information factuelle est le fondement même de nos activités, nous proposons également de commentaires éclairés produits nos grandes signatures (*point-of-view commentar*) : nos commentateurs (*columnists*) n'ont pas normalement à faire du reportage et nos reporters ne font pas de commentaire. Mais deux influences extérieures surdéterminent le tout. L'internet donne une priorité à l'expression de l'opinion et des «voix», et la situation économique (de budget rédactionnel) interdit d'avoir des chroniqueurs qui n'ont pas aussi à assurer le rôle de reporters »²⁶.

En effet, depuis quelques années, on incite des journalistes RTR expérimentés – grandes signatures en quelque sorte – à développer des chroniques, des papiers signés, afin, là aussi, de valoriser la marque de la maison, la renommée de ses journalistes²⁷. Les blogs se situent dans une perspective voisine. De telles innovations viennent souvent des États-Unis et du « va-et-vient » entre les journalistes RTR et leurs collègues outre-Atlantique, en phase avec les pratiques des médias impulsées, entre autres, par les applications des technologies d'information « conviviaux ». *The good the bad and the ugly* en est un exemple. Disponible sur l'intranet de la société, dès le printemps 1997, pour que les agenciers voient les interactions que suscitait la copie RTR livrée aux internautes qui consultaient les sites « *RTRS Americas* », ce site devint accessible en 2005 à tout un chacun cliquant « Reuters.com » : cette vitrine illustre les interactions et valorise une marque agissant de la sorte.

Le phénomène blogs, lui, s'avère plus complexe. Nous en trouvons trace, sur l'intranet RTR, en 2000. Évolatif, certes, le phénomène s'accroît. En juin 2008, on dénombre une douzaine de blogs, dont « *Soccer blogs (le foot)* », « J.O. de Pékin : compte à rebours », « Les photographes RTR », « *On the trail – sur la piste* » (les blogs des journalistes couvrant la campagne électorale aux États-Unis) et « *Faithworld : religion faith and ethics* ». Nous terminerons en examinant de plus près ce dernier. Tom Heneghan, journaliste RTR expérimenté, couvrit par le passé le Pakistan depuis Islamabad, et l'Allemagne depuis Berlin²⁸. En octobre 2007, il lança le blog RTR *Faithworld*. En effet, en poste à Paris depuis la fin des années 90 et nommé « *Reuters religion*

²⁵ D. Schlesinger (07/11/08).

²⁶ D. Schlesinger (01/12/08).

²⁷ Exemple : Bernd Debusmann, « vétéran » de l'entreprise, produisit un papier sur les villes traversées, divisées plutôt, par un mur et des barrages : ce fut sa visite à Jérusalem qui lui en donna l'occasion ; le papier trouvait une résonance au-delà d'Israël et de la Palestine, en évoquant le mur de Berlin et le mur édifié pour barrer l'entrée aux États-Unis des clandestins venus du Mexique et des Amériques centrale et du Sud.

²⁸ T. Heneghan fut le correspondant principal RTR à Berlin, de 1989 à 1999.

correspondent », il avait développé – réseaux de télécoms et de l'internet aidant – un service « religion », à savoir un service destiné à profiter des ressources de l'entreprise à travers la planète, pour que l'ensemble des connaissances des journalistes sur les mouvements religieux puisse être « capitalisé », mobilisé au-delà de tel ou tel « item d'info » produit de manière ponctuelle. Plusieurs dizaines de journalistes-maison lui envoyaient, à l'occasion, des contributions ; il établit un « glossaire » ou « lexique », avec maints liens, auquel chacun pouvait se référer. En 2008, il produit lui-même des sujets d'actualité qu'on pourrait qualifier de « classiques » ; ainsi se rend-il à Rome à l'occasion pour aider le correspondant RTR chargé du Vatican. Les déplacements du pape Jean-Paul II, puis de Benoît XVI, sont des sujets d'actualité très suivis à travers la planète. En janvier 2009, l'éventualité qu'envisagerait le Pape, du retour au bercail de Rome des catholiques intégristes, dont certains tinrent des propos négationnistes, fit la « Une » des JT en France et d'innombrables blogs. D'autres sujets peuvent paraître moins évidents, en France notamment : tel le débat sur le créationnisme, vif aux États-Unis ; ou les interfaces entre les questions de foi, d'éthique, de bioéthique... Citons quelques billets postés sur *FaithWorld* par Tom Heneghan en juin 2008 (parfois, il en produisait deux par jour) :

« Obama's oratory and American civil religion »
 « In interfaith dialogue, beware of Saudis bearing gifts ? »
 « Hunting for heretics in the 21st century »
 « After long delay, French Muslim council may get down to work »
 « When faith and health care clash for French Muslims »
 « Is Benedict planning to take in traditional Anglicans ? »
 « Euro 2008 : do Catholic countries have the edge ? »
 « Evangelicals debate competing for souls at Beijing Olympics »
 « Harun Yahya preaches Islam, slams Darwin and awaits Jesus »
 « Orthodox Anglicans skate around schism at conference » (le 20 juin)
 « Clock ticking as Vatican calls Catholic rebels bluff »
 « New French Muslim chief on the 'virginity lie' case" »
 « Survey says world's top 10 intellectuals are Muslims »
 « New, younger leaders for France's Muslims and Jews ».

Le nombre de commentaires postés par des internautes est affiché : le papier du 13 juin sur les évangélistes qui auraient l'intention de faire du prosélytisme lors des Jeux Olympiques de Beijing, en août 2008, suscita le nombre de commentaires le plus élevé : 25. En effet, de tels sujets soulèvent débat. On se rappellera que *Le Monde* (16/07/08) consacra sa Une à « l'Église anglicane au bord du schisme » – thème que souleva le blog de Tom Heneghan du 20/06/08. De même, en juin, l'affaire de ce mari musulman qui chercha à annuler son mariage lorsqu'il comprit que sa femme mentait à propos de sa virginité fit couler beaucoup d'encre en France.

Or, en février-mars 2008, Tom Heneghan lança sur l'intranet un débat sur le rôle et le contenu des blogs de Reuter. Que son domaine – *The*

« *Godbeat* » : terme familier, mi-argot journalistique américain, mi-définition précise : « Dieu et les sujets y afférant » – soit des plus sensibles ne fut pas au cœur du débat. La tension entre la politique rédactionnelle affichée – « Entrons dans l'ère des nouveaux médias en expérimentant les nouveaux genres journalistiques » – et la réduction des ressources journalistiques disponibles l'était davantage ; rappelons que s'opéraient alors la fusion entre Thomson et RTR, et que celle-ci fut suivie d'un redéploiement des ressources, en Europe notamment. Le débat tourna autour des points suivants : « Élevés dans la tradition du factuel – "*just the facts*" » –, des agenciers pouvaient trouver difficile la rédaction de papiers sur un ton conversationnel et personnel, qu'il s'agisse de l'expression d'opinions ou de liens tissés avec les internautes ; l'objectif des blogs était double : enfantés par le développement de la Toile, le blog, pour RTR, devait servir de miroir aux alouettes et attirer des internautes qui, autrement, pourraient ne pas visiter ses sites. D'autre part, il devait renforcer la marque en générant un trafic, et une connaissance de l'éventail des services proposés (grâce à la multiplication des liens, au croisement des mots clés, etc.). Des ambiguïtés subsistaient, certes : dans un univers où tout un chacun peut diffuser en ligne, les internautes avaient recours aux blogs, aux microblogs, et à d'autres vecteur de l'information et de l'opinion pour pouvoir accéder rapidement à des nouvelles pertinentes ; ces informations, certes, n'étaient pas toutes vérifiées ; les internautes en question iraient, pensait-on, consulter ensuite des organisations en qui ils avaient confiance – telle la marque RTR. Bien des journalistes RTR, notait Tom Heneghan – pensant notamment mais pas seulement au blog *Faithworld* – redoutaient les attaques auxquels ils risquaient de s'exposer en exprimant une opinion sur des sujets aussi sensibles, ce qui allait à contre-courant de la recherche de l'exactitude factuelle, de l'objectivité et d'une attitude non-partisane. Tom Heneghan lui-même m'indiqua lors d'un entretien à Paris en juin 2008 qu'il n'était pas question que ses propres convictions religieuses – ou leur absence – fassent débat. Même si des internautes postaient des commentaires à ce sujet.

Conclusion

Quelles conséquences l'historien de l'information, le chercheur en communication, bref « l'info-logue » devait-il de tirer de ce matériau daté de 2000 et plus ? L'internet et l'intranet offrent un matériau, des *corpora*, que n'avaient pas leurs prédécesseurs. Un bémol toutefois : ce matériau est, pour partie, marqué par la caducité. Même si « le disque dur » perdure, la mise à jour des systèmes informatiques, etc., rend souvent difficile l'accès à un matériau vieux parfois simplement d'un an. D'où un souci, comme ici, de ne pas dépendre d'une seule source, voire d'une seule « archive ». Chacune recèle des forces et des faiblesses,

permet d'entrevoir un angle, un aspect des choses. On ne peut tout embrasser : la seule production quotidienne d'entreprises telles que RTR et AFP dépasse les millions de mots, et davantage encore de données numérisées. On n'embrassera jamais la totalité de la production ; et la focale à laquelle invitent les mots-clefs, les « tags », les « sujets IPTC » rend dépendant, par définition, des langages normés de la technique. Les discours sur l'enligne et le virtuel, sur les avatars du *second life* et les méta-données, et, par ailleurs, sur « la fin de la distance », l'augmentation des informations en circulation et l'accélération de la production, du traitement et de la diffusion de l'info... constituent à la fois un marqueur d'une société dite « globalisée », friande de formules comme « la société de l'information » ou « les biens immatériels de l'immédiateté », et une invitation à se rappeler que d'autres sociétés, en d'autres espaces-temps, se disaient chamboulées par l'abondance informationnelle. Zola, dans les années 1880, parlait de l'énervement des esprits devant l'impact des dépêches télégraphiques²⁹, et à Oxford, dans les années 1620, un savant s'inquiétait de l'abondance des informations (sur la guerre, la peste, etc.) ; en effet, dans *l'Anatomie de la Mélancolie*, Robert Burton (1621) signale l'effet déstabilisant du flot ininterrompu des nouvelles qui arrivaient de toutes parts : « *New newes every day [...] of what these tempestuous times afford [...] of warre, plagues, fires, inundations, massacres, meteors [...] so many men slain [...] new pamphlets, currantoes, controversies* »³⁰.

Admettons d'emblée la relativité et la nature éphémère de tout propos concernant « l'info ». Travailler sur un seul « acteur » – ici les agences, pour d'autres, la télévision, la presse, le téléphone mobile, plusieurs industries culturelles, etc. – permet d'entrevoir des facettes d'un tout qu'on ne peut que difficilement saisir dans son ensemble. Les manuels de style constituent ici un sous-corpus ; cela fait longtemps que je scrute par ce « petit bout de la lorgnette » de tels indices, qui, quelque part, disent quelque chose sur l'évolution et les pratiques des langages des agenciers, producteurs des discours de l'information-monde (aussi fragmentés, éphémères et multi-publics qu'ils soient). Marc Paillet³¹, dans les années 70-80 pour

²⁹ « Mon inquiétude unique, devant le journalisme actuel, c'est l'état de surexcitation nerveuse dans lequel il tient la nation [...]. Aujourd'hui, remarquez quelle importance démesurée peut prendre le moindre fait. Des centaines de journaux le publient à la fois, le commentent, l'amplifient. Et pendant une semaine, souvent, il n'est pas question d'autre chose [...] chaque feuille tâche de pousser au tirage en satisfaisant davantage la curiosité de ses lecteurs... » (Zola, 1888 préface, *La Morasse*, 1889).

³⁰ « De nouvelles nouvelles, tous les jours... de ce qui marque ces temps agités...- les guerres, les pestes, les incendies, les inondations, les massacres, les météores... ; tant d'hommes abattus... (le tout scandé par la parution) de nouveaux pamphlets, de nouveaux « courants », de nouvelles controverses » (traduit par nos soins).

³¹ Auteur du *Journalisme* et principal responsable du *Manuel de l'agencier* (AFP) paru en 1981.

l'AFP, d'autres encore – dont Ian Macdowall³² pour Reuters – deviennent dans cet exercice des « auteurs/rédacteurs-phares ». Dire et montrer le monde au monde, rapporter « son actu' », est un exercice auquel se livrent des professionnels de l'info que traversent, depuis longtemps, des contradictions liées à la finance, à la technique, et à d'autres pouvoirs – géopolitiques, géo-médiatiques, etc. Dire et montrer le monde, d'une certaine manière, restent encore, vaille que vaille, de leur ressort. Langages et techniques, histoires et Histoire en sont les *masterslugs*.

Références

AFP, 2004, *L'agencier : le manuel*.

— 2008, manuel en ligne, Intranet AFP.

Boyd-Barrett O., Palmer M., 1981, *Trafic des nouvelles*, Paris, A. Moreau.

Burton R., 1621, *L'utopie ou la République poétique*, trad. de l'anglais par L. Évrard, Paris, Éd. L'Âge d'homme, 1992.

Fenby J., 1986, *The international news services*, New York, Shocken.

Job P., 2000, *Allocution*, Conférence, Harvard Business School Global Alumni, Berlin, 13-16 juin.

Lagneau E., 2008, « Hiérarchiser dans l'urgence : les flashes de l'afp, 1984-2006 », pp. 25-52, in : Palmer M., Aubert A., eds, *L'information mondialisée*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Macdowall I., 1992, *Reuters Handbook for Journalists*, London, Heinemann-Butterworth.

Mathien M., Conso C., 1993, *Les agences mondiales d'information*, Paris, Presses universitaires de France.

Mooney B., Simpson B., 2003, *Breaking news : How the wheels came off at Reuters*, London, Capstone.

Paillet M., 1974, *Le journalisme. Le quatrième pouvoir*, Paris, Denoël.

Palmer M., 2003, *Quels mots pour le dire ? Correspondants de guerre, journalistes et historiens face aux conflits yougoslaves*, Paris, Éd. L'Harmattan.

— 2006a, *Dernières nouvelles d'@mérique*, Paris, Éd. L'Amandier.

— 2006b, « Nommer les nouvelles du monde », *Hermès*, 2006, pp. 47-56.

— 2008a, « L'ordinaire des jours : le bureau Reuters à Paris, 1968-1974 », *Le Temps des Médias*, 11, à paraître.

— 2008b, « "News-lish" not "globish" : news, information and data flows in English, circa 1830- circa 2010 », pp. 273-293, in : Palmer M., Aubert A., eds, *L'information mondialisée*, Paris, Éd. L'Harmattan.

³² Principal auteur du *Reuters Handbook for Journalists*, et directeur de l'information, initiateur de service « contrôle de qualité » RTR, en 1987.

- Palmer M., Aubert A., éd(s), 2008, *L'information mondialisée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Questions de communication*, 2008, « Moteurs de recherche. Usages et enjeux », 14, pp. 7-139.
- Read D., 1992, *The power of news*, Oxford, o.u.p., 1999.
- Reuters, 2008, Manuel en ligne, intranet rtr:
- Schérer E., 2008, « L'économie de l'attention », *AFP MediaWatch*, 4 print.-été.
- Schlesinger D., 2008, « What is a Reuters News journalist ? », *Editor's blog*, 22 avr.
- 2008, « Reuters News Themes For 2009 », *Editor's blog*, 7 nov.
- 2008, « Reporter/columnist – don't let the debate obscure the value », *Editor's blog*, 1^{er} dec.
- Vise D., 2005, *The Google story*, New York, Random House.
- Zola É., 1889, préface à Anon., *La Morasse*, 1889.