

L'INFORMATION AGENCÉE, FIN DE SIÈCLE

Visions du monde et discours en fragments

Michael PALMER

Postulat de départ : les journalistes qui travaillent pour le compte des agences mondiales d'information ont à penser les rapports entre information et événement, entre production et diffusion de la copie et sa reproduction par autrui, voire son utilisation comme « éclairage », avec des optiques bien particulières. Ouvriers idéologiques comme tout autre journaliste (voire tout autre travailleur intellectuel en situation de dépendance – qu'il en soit conscient ou non), les agenciers soulignent les contraintes techniques et langagières de pratiques rédactionnelles qui nécessitent une capacité à la fois de transcription, de création, de mise en forme, de médiation et de vulgarisation – et ce, dans l'urgence.

Plus encore que tout autre confrère, le journaliste-agencier doit agencer, justement, les rapports entre information et espace-temps, entre récit, idéologie et marché. Le cas d'espèce retenu ici est l'agence Reuter : principale des trois agences mondiales existantes (avec l'AFP et l'AP), elle a, bien sûr, des spécificités propres. Toujours est-il que tout récit étant une construction, la produc-

tion d'une agence mondiale tient compte à la fois du traitement « technique » des données rapportées (critères d'écriture, de professionnalisme rédactionnel) et de la logique marchande (servir une clientèle internationale faite d'abonnés médias et – surtout pour Reuter – d'abonnés non-médias).

A partir d'une copie élaborée pour l'essentiel en respectant la rhétorique des circonstances, les opérations de tri et de choix, de mise en forme et de formatage aboutissent à normer le processus tendant à transformer les occurrences, faits, gestes et autres propos en items journalistiques, en données à fournir (« news-items », « price signals »).

Transnationale de l'information, Reuter véhicule une copie qui répond donc à des normes rédactionnelles qu'elle définit et redéfinit en permanence, mais aussi à des logiques de l'offre et de la demande. « Le client est roi » : la remarque figure souvent – nous le verrons – dans les écrits de ceux qui ont à veiller sur l'adéquation entre l'offre rédactionnelle et l'attente des abonnés. A première vue, tout est affaire de dispositifs techniques, de logistiques de ressources (rédactionnelles, notamment), de respect des règles consignées dans les manuels d'écriture et de respect des normes langagières. Les clients-médias demandent que la copie fournie comporte des éléments d'interprétation et d'appréciation (« interpretative spin ») aussi bien que l'énoncé des faits : en conséquence, l'agence véhicule, somme toute, des visions du monde qui varient au gré de l'actualité (« international news agenda »), mais aussi, au même instant, selon les marchés médias et non-médias et les aires ou zones géographiques desservies.

L'information agencière est tout autant façonnée par la géopolitique et la géofinance qu'elle ne façonne, elle, les contours d'un média mappemonde, lui-même en

Cet article porte sur un corpus dont l'essentiel est en anglais. Nos observations concernent, parfois, les formes même de l'expression en langue anglaise. C'est pourquoi nous trouvons utile, parfois, de donner l'original de certains des textes que nous avons traduits. Pour certaines dépêches d'agence citées ici, il aurait fallu retrouver la version traduite/ré-écrite en français, par les différentes agences concernées. Nous avons tenté de le faire pour un premier échantillon de textes...

Comme convention, nous employons les doubles guillemets (“ ”) pour une citation de langue anglaise, et un seul guillemet (‘ ’) pour une citation ou une traduction de citation, en langue française.

flux. Comment geler ce flux, comment fixer le flot, comment procéder à un arrêt sur image, du côté des agences ? Par ailleurs, comment saisir dans ce qui peut parfois paraître un fatras événementiel, ce qui fait sens, a de l'intérêt et s'avère pertinent pour les uns, mais non pour les autres ? L'information agencière tient de la genèse et du liquide amniotique.

Des éléments de réponse à ces questions ressortent de l'analyse des textes que produisent les agenciers « en interne », et ce en trois domaines, et à des moments différents, plus ou moins proches de l'événement ; ils concernent la copie produite à son sujet. Ces textes sont donc de nature et de temporalité différentes mais représentent tous (ou presque) l'optique « agencière » : il s'agit d'abord des discours produits par les agenciers à propos de leur entreprise (textes qui relèvent d'un exercice de communication interne) ; ensuite des textes, avis et autres manuels où sont consignées les normes rédactionnelles ; et, en troisième lieu, d'observations, « sur le vif », concernant le flux international de l'information, observations comparant et évaluant les prestations de diverses agences concurrentes (Reuter, AP, AFP, notamment) qui alimentent ce flux. Nous y ajoutons enfin le regard de l'historien des agences, pour qui il importe, dans cet exercice, de citer ses sources. Le commentaire de l'agencier sur la production du jour est éclairé, ici, par une vision longue sur le *modus operandi* des agences.

Ainsi avons-nous eu recours à plusieurs types de matériau, et avons-nous adopté plusieurs lieux d'observation. Nous mettons en exergue les observations au quotidien, sur le vif, portant sur une production où les urgences de l'actualité et du « news agenda » relèvent tantôt de l'éphémère, tantôt du durable – tout en sachant que le choix et la construction de cet agenda varient selon les médias-abonnés, le temps et le lieu. Nous citerons largement les commentaires des agenciers sur leur production, au jour le jour. Ces citations sont traduites de

l'anglais : l'aspect 'traduction' et la nature même des propos – commentaires épars faits sur le vif, d'une actualité faite d'items journalistiques à la vie courte – n'en facilitent pas la lecture. Dans le texte qui suit, on ne trouvera pas le respect des trois unités – de temps, de lieu, et d'action – cher aux exégètes de Racine. Toutes proportions gardées, l'article doit plus à Rabelais et à Renaudot, qu'à Racine et à Montaigne. Pourtant, nous partons d'un acteur au sein de Reuter : l'homme – bien rares sont les femmes ici présentes – qui évalue la production et les prestations de Reuter et celles de la concurrence, au jour le jour. Cet homme, le « quac », est le personnage récurrent tout au long de cette étude. Deuxième angle d'attaque : l'approche de l'historien des agences et des médias, qui met en regard le long et le court terme. Troisième fil conducteur, que nous tisserons jusqu'à la fin : l'ubiquité et l'efficacité de la langue anglaise qu'on pourrait qualifier de cheval de Troie des entreprises anglo-américaines de communication, et notamment de Reuter. Preuve *a contrario* : même les dirigeants de l'agence française AFP insistent sur la nécessité de développer encore et toujours des services en langue anglaise, portant notamment sur l'information économique et financière, à l'intention des marchés en Europe, en Asie et ailleurs. Pour dire l'urgence, « l'anglais du journalisme » s'avère un outil efficace qui renforce les hégémonies façonnant les flux géopolitiques et géofinanciers qui irriguent la communication-monde.

Le "Quac"

Seul dans son bunker, l'œil rivé à l'écran d'ordinateur, l'homme scrute le monde mis en discours.

Telle est l'image qui ressort des propos du "quac", le contrôleur de la copie (1) de l'agence Reuter – propos consignés au jour le jour, tenus à l'adresse de ses "troupes", les chefs de bureaux et autres responsables

(1) On distinguera ce contrôleur de la copie qui intervient pour commenter 'après coup', une fois la production diffusée, du 'valideur de la copie' qui, dans une agence, intervient au cours même de la production, du traitement et de la diffusion de la copie.

réactionnels en poste à travers le monde. Le “quac” – ce “quality control unit”, créé au cours des années 1980 par le directeur de la rédaction de l’agence, Ian Macdowall (2) – servira ici de point d’entrée au ‘discours en interne’ tenu par une agence mondiale d’information ; et ce, à propos de sa production, et des attentes de ses clients – médias écrits et audiovisuels, mais aussi non-médias (ministères et administrations, opérateurs financiers, cambistes, traders, etc.). La lecture de journaux internes (*Reuters World, Highlights, AFP Antenne*, etc.) et des manuels d’agence, ainsi que des entretiens réalisés avec des “quacs” d’un côté, avec des responsables de services étrangers de médias abonnés aux agences, de l’autre, compléteront ce matériau.

Le “quac” se réfère lui-même à l’occasion à George Orwell, au “newspeak” (‘novlangue’) du “newsland”. On se rappellera que le personnage central de *1984*, Winston Smith, modifie le texte d’anciens numéros du journal de référence, *The Times*, pour lui substituer la version agréée par le pouvoir, l’“Ingsoc” (‘l’Angsoc’, expression de la pensée unique de “Big Brother”) (3). Quarante ans après la publication du roman d’Orwell (1949), le journaliste-agencier n’ignore pas non plus le pouvoir de la touche du clavier marquée “delete” (‘effacer’) : selon le correspondant de l’Associated Press (AP), Mort Rosenblum, cette touche électronique se substitue au “spike” d’autrefois – la corbeille (réelle ou alors celle de l’ordinateur), où est rejetée la copie ‘sabrée’, guillotinée (4). Certes, l’agencier AFP, AP et Reuter travaille avec des logiques à l’opposé de celles du régime totalitaire dont Winston Smith est l’instrument involontaire. Selon Reuter, l’agencier cherche à la fois à être concis, complet, intéressant, exact et rapide (coupant lui-même, le cas échéant, à travers le ver-

biage de certains textes qu’on lui fournit) et à vendre son papier. L’exercice, déjà, tient du rocher de Sisyphe et de la quadrature du cercle. La logique d’une production sérielle, de l’usine à nouvelles, avec ses normes, ses calendriers, son planning et ses urgences, caractérise son univers. Et ceci depuis 160 ans : Charles-Louis Havas, fondateur du bureau de traduction devenu le symbole français de l’agence internationale de presse (bureau créé à Paris en 1832 ou 1833 ; agence 1835 ; AFP 1944), est le contemporain de Sainte-Beuve et de Balzac : le premier pourfend ‘la littérature industrielle’ qu’exemplifie le roman-feuilleton, tandis que Balzac, lui, dévoile le commerce auquel se livre Havas qui ‘vénère le Fait et professe peu d’admiration pour les Principes’ (5).

L’agencier d’aujourd’hui est lui aussi hanté par la mise en forme des items et récits journalistiques, et par leur mise à jour – formule qui recouvre à la fois la notion de ‘dévoiler’ et de ‘rendre public’, et celle ‘d’actualiser’. Il se conforme également aux normes qui façonnent une production ou une écriture industrielles et sérielles. Ces modalités peuvent différer en partie selon la clientèle recherchée (média et non-média, ‘généraliste’ ou ‘spécialisée’), les aires géographiques desservies, et les langages et langages employés, d’autant qu’une écriture pour et sur écran vidéo se substitue, à bien des égards, à la raison graphique. Ceci dit, la rédaction en chef et les “quacs” insistent pour que tout récit d’information soit à la fois concis et ramassé, cette “news-condensation” (6) ayant un impact qui se mesure aux taux de reprise de la copie. Ils insistent aussi pour que soit proposée une gamme de copies variée et à déclinaisons multiples : reportages, analyses, profils, “features”, etc., aussi bien que les ‘faits bruts’, ‘secs’ ou “hard news” constituent la copie de base du

(2) Décédé en 1992, il avait été nommé “chief news editor” en 1972, après avoir occupé plusieurs postes rédactionnels pour Reuter en Europe, au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est et en Extrême Orient.

(3) ORWELL, 1995, p. 59-71.

(4) ROSENBLUM, 1993, p. 10

(5) Sainte-Beuve, “De la littérature industrielle”, in *Pour la critique*, Paris, Gallimard, collection Folio, 1992, p. 197-222 ; H. de Balzac, “Chronique de la Presse” citée dans P. Frédéric, *De l’agence d’information Havas à l’Agence France Presse*, Paris, Flammarion, 1959, p. 26. Le texte de Sainte-Beuve paraît dans *la Revue des Deux Mondes*, 1.9.1839 ; celui de Balzac dans *la Revue Parisienne*, 25/8/1840.

(6) Nous empruntons cette formule à R. POUND et G. HARMSWORTH.

service général, omnibus et traditionnel des agences. Car celles-ci livrent une copie 'clefs en main', à des clients, médias notamment, dont les propres ressources rédactionnelles, à l'étranger surtout, sont souvent moins élevées que par le passé.

Ayant à concilier logique rédactionnelle et logique commerciale, le "quac" de Reuter, agence mondiale en position de pointe sur d'innombrables marchés de l'information au cours des décennies 1980-90, est journaliste avant tout. Macdowall et ses "quacs" critiquent, par exemple, tout texte qui paraît par trop 'programmatique', tout "lead" ou phrase d'accroche qui se contente d'annoncer un événement à venir (réunion, sommet, etc.), d' 'aviser' en quelque sorte. Ils relèvent de tels exemples dans la copie de toutes les agences, y compris dans celle de Reuter. Cette copie porte l'empreinte de la scansion et de l'agencement des urgences.

A cet égard, nous avons dépouillé les notes de service ou plutôt les observations (quotidiennes, sauf exception) du "World Media Comment" (WMC), de 1989 à 1993 : il s'agit d'évaluations faites le jour même ou le lendemain de la production de la copie en question, portant sur le service Reuter (RTR) en langue anglaise rédigé à l'attention des médias situés à travers le monde.

Les "quacs" y évoquent, à l'occasion, George Orwell, mais aussi... l'Évangile et Hammourabi. Ainsi, pour couper court aux discours des bonimenteurs que sont les chargés de relations publiques, les attachés de presse et autres 'dircoms', le "quac" cite saint Luc (ou plutôt l'une des traductions en langue anglaise de son récit). Pour tout dire en quelques mots, saint Luc savait trancher dans le flot des paroles prolixes qui masquent l'essentiel. "Mary stayed with Elisabeth about three months and went home" ('Marie demeura avec Élisabeth environ trois mois et s'en retourna dans sa maison')

(7) : pour relater cette information concernant la Vierge, précise le "quac", le chargé de communication de l'époque se serait difficilement contenté de moins de quatre cents mots (Un ange passe...).

Quant à Hammourabi et à la stèle en diorite (actuellement au Louvre) où est inscrit le code des lois de Babylone qui porte son nom, un "quac" définit ainsi, en mars 1989, le rôle du "quality control unit" : 'Le "qual unit" veille à développer les normes mondiales de présentation et de format. Ainsi, je cherche à m'assurer que toutes les régions (8) disposent, pour leur système vidéo-rédactionnel, d'un manuel d'écriture de consultation aisée. Outre l'attention portée constamment aux formes d'écriture, je trouve nécessaire, à ce moment de la civilisation Reuter, qu'il existe un 'code d'Hammourabi', un guide rédactionnel informatisé, sorte de base de données où figurent les listes des membres des divers gouvernements, des glossaires de termes économiques, ainsi que des conseils tirés des manuels de formation qui ont déjà fait leurs preuves' (9).

Ainsi les rédacteurs en chef du "qual unit", travaillant sous la gouverne du directeur de la rédaction, réalisent-ils des évaluations quotidiennes et mensuelles des services destinés aux médias et aident-ils à conseiller les régions en matière rédactionnelle ; ils travaillent de concert avec ceux qui évaluent les services économiques, destinés aux clients non-médias (10). Le corpus analysé ici (1989-93 pour l'essentiel ; 1993-5, pour partie) témoigne du souci d'intégrer le point de vue de l'utilisateur : il reflète ce croisement de la culture journalistique et de la culture entrepreneuriale, qui caractérise l'agencier Reuter. Forme de méta-journalisme, greffée sur la copie d'agence, ce "World Media Comment" (WMC) constitue un discours fragmentaire pour temps réel et à diffusion mondiale.

(7) Saint-Luc, i, 56, in *La Bible, nouveau testament*, Paris, Gallimard, Pléiade, 1971.

(8) A partir de 1982, RTR "décentralise" la direction de la rédaction, assurée jusqu'alors depuis Londres ; selon les fuseaux horaires, Londres, Hong Kong et New York assurent tour à tour cette responsabilité au cours de la journée. (Par ailleurs, RTR répartit le monde en 'zones' ("areas"), ayant chacune un siège qui coordonne la couverture de la zone en question : en 1991, Tokyo, Hong Kong, Londres, Nicosie, New York et Buenos Aires jouaient ce rôle pour leur zone respective.)

(9) "World Media Comment" ("WMC"), 20/3/1989. Archives Reuter.

(10) Tel le "Reuters international quality editor, economic news".

Tout se joue dans les premiers mots

Tout comme le terme français ‘couac’, ‘quac’ en anglais est onomatopéique et ‘canardesque’ ; il désigne aussi, de manière peu flatteuse, le charlatan qui s’introduit médecin, diagnostique et vend remède. Par leurs propos sur le vif, rédigés avec sérieux mais sans exclure l’humour, les ‘quacs’ Reuter décernent des *satisfecit*, des ‘peut mieux faire’, et signalent les forces et faiblesses de telle ou telle prestation de l’agence comparée à celles de la concurrence. Le ‘WMC’ comporte aussi des appréciations de la copie portées par les chefs de service Étranger de certains médias. Parfois le ou les ‘quac’ (une ou deux personnes en moyenne) cèdent leur ‘tribune’ à des responsables de bureaux, desks ou services loin de Londres – en Amérique latine ou ailleurs : ceci afin de lutter contre d’éventuels tropismes occidentalocentriques, et de rappeler aux rédactions d’une multinationale le respect des normes et des formats d’une copie ‘débitée’ à travers le monde et qu’enseigne le ‘code d’Hammourabi’ qu’est le *Handbook for Reuter Journalists*, réalisé sous la direction de Macdowall, en avril 1991 (11). Ces diverses observations s’efforcent d’aider l’agencier, producteur de copie, à concilier immédiateté et distanciation, exactitude et intérêt, pertinence et impact.

D’où ce leitmotiv : tout se joue lors des premiers mots. Premiers mots du titre, premiers mots du paragraphe, et premiers mots de la phrase d’ouverture, l’accroche, le ‘lead’. Comment faire pour capter l’attention du lecteur pressé et sollicité (par la concurrence notamment) ? Rédigé pour être vu/lu à l’écran, pour un usager ‘cliqueur’ et ‘zap-

peur’, le titre doit tenir en 50 ou 80 signes (12), et le ‘lead’ ne doit pas dépasser les 20 à 30 mots (rappelons que ces observations concernent les services produits en langue anglaise). ‘Prenez votre temps pour rédiger ces 20 ou 30 premiers mots : s’ils ne captent ni l’attention, ni l’imagination de votre lecteur, le papier (“story”) est ‘mort’ (13) ; ‘tout faire pour que le paragraphe du “lead” se tienne en 30 mots, et qu’il ‘chante’ ; il doit à la fois résumer la situation et tenter le lecteur, l’inciter à en lire plus’ (14).

Les abonnés médias et non-médias, recevant l’information par terminal et sur écran d’ordinateur, ne voient au départ que les titres-annonces, proposés par les diverses agences. Souvent, les cambistes et autres opérateurs boursiers ne lisent que les titres et les ‘alertes’ ou ‘snaps’ – limités à 80 signes –, où figurent les faits essentiels, la source et la provenance de l’item (“story”) – qui surgissent, le cas échéant, en bas de l’écran. Pour les clients non-médias, surtout, l’information éclaire l’action et peut déboucher sur la transaction. ‘News moves markets’, affirme le titre d’un rapport annuel de l’entreprise ; l’information Reuter traque les ‘market movers’ (15). Ainsi, la première rédaction d’un item à incidence financière possible est-elle destinée aux services vidéo-économiques (en France, le service vidéo-financier). Les ‘quacs’ s’inquiètent lorsque des délais par trop importants interviennent entre la version à l’attention des clients vidéo (“screen clients”), et celle destinée aux médias : ‘nous sommes obnubilés par la nécessité de réduire l’écart entre les “leads” pour les versions économique et média du même événement’, note un ‘quac’. Février 1992, même inquiétude : ‘le délai pour rapporter une information intéressant la clientèle économique se mesure en nano-secondes ; on ne

(11) Une version remaniée de ce document interne fut éditée par la suite : I. Macdowall, *Reuters Handbook for Journalists*, 1992. Nous nous référons dorénavant – sauf exception – à la version interne.

(12) ‘Pour les services médias, le titre – qui ne doit pas dépasser les 63 signes – joue le même rôle que celui d’un titre de journal : il doit dire au lecteur quel est le sujet du papier (“story”) et l’inciter à en lire davantage... Pour les “business services”, le terminal Monitor ne permet qu’un titre de 50 signes maximum. Il doit comporter un verbe actif, indiquer clairement le point principal du papier, et être suffisamment intéressant pour que le lecteur souhaite en lire plus. Condensez l’essentiel de l’information mais ne durcissez pas les titres afin qu’ils ne dépassent pas les 50 signes.’ ‘Headline’, *Handbook*, *op. cit.*

(13) ‘Lead paragraphs’, in *ibid.*

(14) ‘WMC’, 14/5/1992.

(15) Tout acteur dont les dires, faits et gestes ont une incidence sur les cours : on les distingue des ‘market maker’, un ‘market maker’ étant une personne ou une institution financière qui est reconnue pour ses opérations d’achat et de vente sur le marché secondaire.

devrait pas avoir à attendre douze minutes pour adapter la version économique à la clientèle média' (16). L'enchevêtrement des considérations se complique lorsque le "quac" compare les prestations Reuter avec celles de la concurrence : 'la principale agence mondiale d'information ("news and information agency") ne peut se permettre de se reposer sur ses lauriers', note-t-il le 6 avril 1992. Cette remarque fut occasionnée par les heures de diffusion d'informations concernant la devise portugaise, l'escudo, et le mécanisme d'ajustement des devises ("ERM") du système monétaire européen ("EMS") : 'vendredi, l'alerte info ("news") AP, de Lisbonne, à l'attention des média, devançait même l'alerte aux abonnés économiques diffusée par APDJ et KR (17) : celle-ci (AP) était diffusée à 15 h 49, notre premier "snap econ" date de 15 h 54 ; notre première version média n'était diffusée qu'à 16 h 15, mais devançait celle d'AFP (16 h 48)'. Lorsque des informations complémentaires parvinrent de Bruxelles, Reuter devança la concurrence pour la version destinée aux abonnés économiques ; la version AP destinée aux média (comportant cinq paragraphes), diffusée à 21 h 45, devançait 'l'urgent media' d'un paragraphe de Reuter (21 h 55) ; la version média AFP (21 h 32) devançait celle des agences britannique et américaine (17).

L'Interpénétration des services et des exigences

Contenu et destinataires des services d'information vivent en symbiose, s'inter-

pénètrent en quelque sorte. Reuter est propriétaire de plusieurs des équipements – des "conduits" dirait l'américain – modems, terminaux, logiciels, et systèmes pour les "trading rooms", outils de collecte, de traitement et de calcul des cambistes, et autres réseaux où transitent ses divers services (18). Une part importante des recettes de la Reuters Holdings plc – société propriétaire, elle-même cotée en bourse (19) – provient ainsi, même si ce n'est qu'indirectement, de l'accélération de la croissance des flux de capitaux liés à l'internationalisation continue des échanges commerciaux. Une des premières agences à s'informatiser, elle développa, dès les années 1960-70, les équipements et les services, dits 'Monitor', qui alimentaient des flux boursiers, de devises notamment. Ces équipements servaient par ailleurs à la conclusion de transactions, à des opérations d'achat et de vente de devises, au moment où le marché des devises s'accroissait lui-même à la suite de la fin du système monétaire lié aux accords de Bretton Woods (1944), et de la décision du président américain, Richard Nixon, de laisser flotter le cours du dollar (1971). Le poste 'produits médias' ne représente que 6 à 7 % des recettes annuelles de l'entreprise. Précisons, toutefois, que les effectifs rédactionnels – dont une 'armée' de quelque 1 500 journalistes 'maison' (20) – contribuent à d'autres produits d'information de l'agence, tel la Reuters Financial Television, lancée en juin 1994 (21).

(16) "WMC", 4-2-1992.

(17) "WMC", 6-4-1992. APDJ, Associated Press Dow Jones ; KR, Knight Ridder. Ces deux agences figurent, avec d'autres (dont Bloomberg), comme les principaux concurrents de RTR dans les marchés de l'information économique et financière. Cf. aussi PALMER, 1995, p. 143-155.

(18) L'entreprise ventile ses 'recettes produits' de la manière suivante : produits transactionnels (exemple Instinet), produits information (exemple, des systèmes de gestion de l'information), produits média (exemple, programmes d'information pour des chaînes de télévision).

(19) Depuis 1984. Ainsi le "quac" peut suivre sur l'écran de son terminal les fluctuations des cours de bourse de son entreprise...

(20) Nombre de journalistes, en décembre 1994 : 1 639 ; nombre d'employés RTR : 13 548.

(21) Ainsi, les cambistes et autres "traders", en cliquant sur leur clavier d'ordinateur, ouvrent une fenêtre sur l'écran qui permet de visionner en direct des événements – telle une conférence du Président de la banque centrale des États-Unis, le Federal Reserve Board – susceptibles de faire évoluer les cours des devises et des valeurs, etc.

Recettes de Reuters Holdings plc, 1994 (en millions de US \$) :

Produits d'information : 116

Produits transactionnels : 37

Médias : 6

(source : Reuters Holdings plc, preliminary statement for the year ending 31/12/1994).

Les “quacs” observent cette interpénétration, que symbolisent la croissance des marchés d’information générale à incidence économique et financière et la multiplication des équipements, produits et services vidéo ou ‘écraniques’. Rappelant, et approfondissant, d’autres ‘binômes’ – “content and conduit”, “message and medium” – cette osmose caractérise l’univers agencier. Analysons ceci de plus près.

Depuis longtemps, les manuels de rédaction Reuter se réfèrent à l’assassinat du président américain, Abraham Lincoln, comme événement-symbole, qui permet de décliner les manières de présenter la copie, et d’illustrer l’interaction entre l’information politique et économique, nationale et internationale (22). Dans le *Handbook* de 1991, Lincoln fait toujours cet office mais, signe du temps, y figurent des exemples tels que : “Man shoots central bank governor – witnesses” : ‘homme abat gouverneur banque centrale – témoins’.

Deuxième illustration de l’osmose précitée : les responsables Reuter affirment goûter peu ces images ou métaphores à la mode (“buzzwords”) que sont “real time” et “multi media”. Il n’empêche : les consignes rédactionnelles – stylistiques et syntaxiques – pour élaborer une copie desservant rapidement et exactement les clients économiques et audiovisuels, aussi bien que les journaux, modifient les pratiques d’écriture traditionnelles. Revenons à cet égard au “lead”. En trente mots, on doit s’efforcer de répondre aux questions essentielles qu’enseignait déjà, du temps de Quintilien, au premier siècle de l’ère chrétienne, la rhétorique des circonstances : *Quis, Quid, Ubi, Quibus auxiliis, Quomodo, Quando* (et éventuellement, *Cur*). Ce “lead” doit donc indiquer ‘qui, ou quoi, a fait ou dit, quoi, à qui, ou à quoi, quand, où, comment (et, éventuellement, pourquoi)’. (Pour pouvoir lire des dépêches ainsi construites, il suffit de consulter la ‘une’ du quotidien américain,

édité à Paris, l’*International Herald Tribune*). Doit également figurer dans le “lead” la source de l’information, si le sujet traité prête à controverse (“is contentious”). Les “quacs” notent comment la concision requise par le “lead” peut tolérer des variations : ainsi relèvent-ils comment AP, la consœur et concurrente américaine affectionna, un temps, des “leads” de deux phrases, et non pas d’une seule (23). De même, les manuels Reuter et AP préconisent-ils le “soft lead”, pour des papiers-magazine ou des récits qui mettent en avant la dimension humaine (“human interest”, dit l’américain) d’un développement politique ou économique, à l’opposé du récit “hard news” (‘faits secs’). Or, la production de services pour les marchés audiovisuels de l’information amène Reuter à revoir certaines pratiques ‘ancestrales’ : elle ‘renverse la pyramide’.

En effet, le 29 mars 1989, un “quac” rappelle cette règle canonique : ‘rédigez dans le style ‘pyramide’ pour qu’on puisse couper votre récit par le bas et en retenir néanmoins l’essentiel’. La substantifique moelle, donc, doit figurer dans les trente mots du “lead” ; tout “lead” qui, visionné à l’écran, va jusqu’à cinq lignes est susceptible d’être revu à la baisse. Et au “quac” de citer un “lead” de référence – les cinq mots par lesquels *The Wall Street Journal* annonça, le 20 octobre 1987, le krach boursier de New York : “The stock market crashed yesterday.” Or, rédiger un texte pour servir de commentaire d’images d’actualité suppose ‘de renverser la pyramide’ – voire, selon certains, ‘rétablir la pyramide inversée’ (24). Commenter une image d’actualité diffusée à la télévision suppose de modifier la structure du récit. Ainsi, c’est sous le titre “Inverting the inverted pyramid” qu’un journaliste-agencier raconte ‘en interne’, en 1990, comment il s’était apprêté à passer de la rédaction pour des clients ‘texte imprimé’ (“print”) au premier emploi Reu-

(22) Lincoln fut abattu à New York, le 14 avril 1865 ; à Londres, la nouvelle fut diffusée par RTR, en premier, le 26 avril. Cf. READ, 1992, p. 38-39.

(23) “WMC”, 2/7/1993.

(24) “Pyramid construction : also known as ‘inverted pyramid construction’”. Le récit de l’information est agencé en ordre descendant de signification et d’intérêt. *Handbook, op. cit.*

ter de reporter pour la télévision à plein temps. De nationalité américaine et basé à Londres, où l'agence l'envoie suivre des cours de formation interne à la BBC, Sten Stovall, de nationalité américaine, devient alors le correspondant pour l'Europe du "Nightly business report", émission co-produite avec Reuter et diffusée cinq fois par semaine, depuis Miami, sur quelque 250 chaînes publiques de télévision aux États-Unis. Son texte, transmis par téléphone, accompagnait en voix-off ("voice-over") des images d'actualité fournies par Visnews, l'une des principales agences mondiales d'images, dont Reuter détenait déjà en 1990 la majorité des parts et qu'elle racheta en entier, en 1992, pour en faire sa branche intégrée de télévision, Reuters Television. Stovall précise : sa copie ne devait pas dépasser les 125 mots environ ; le récit devait être bâti telle une pyramide 'classique'. Il ajoute : pour un texte qui accompagne un sujet pour la télévision, le "lead" ne doit souligner qu'une ou deux des cinq questions de la rhétorique des circonstances, les "cinq W" ("Who, What, Where, When, Why") ; le récit se poursuit sur un ton informel, les informations complémentaires étant présentées par ordre d'importance décroissante ; il convient de rédiger le texte à partir des images, de même que le ton de la voix doit refléter l'intérêt que suscitent ces images. Ainsi, le journaliste RTR modifie-t-il ses pratiques d'écriture pour faire 'passer' sa copie à la télévision ; il ne rédige pas de la même façon que pour les textes destinés aux abonnés 'imprimés' (25). L'image prime ; l'éventuelle explication – le pourquoi – devient secondaire.

Les pratiques rédactionnelles portent aussi l'empreinte d'un certain 'choc des cultures'. Les journalistes-généralistes rédigeant pour des abonnés médias regimberaient parfois devant l'importance prise par l'information et la clientèle économiques. Un "quac" y fait allusion par une référence à la guerre civile britannique des années

1640 : prenant ses fonctions à Londres en mars 1989 – qu'il quittera en 1994 pour Nicosie, centre de l'agence pour l'Afrique et le Moyen-Orient –, il se présente aux lecteurs du "WMC" comme ayant été successivement "general news cavalier" et "economic roundhead" (26). En effet, si la direction œuvre depuis longtemps à l'intégration de ressources rédactionnelles, des cicatrices ou des réminiscences de cultures et de pratiques rédactionnelles différentes subsistent. Suite à une étude menée entre 1977 et 1979 – "The world service" – la direction parvient à fusionner les services "world" (généraliste) et économique ("RES") en 1980. Au cours des années 1980, l'entreprise acquiert ou crée équipements, logiciels, et savoir-faire afin d'augmenter la gamme de produits et de services susceptibles d'intéresser et de fidéliser les acteurs économiques (opérateurs boursiers, notamment) et de profiter d'éventuelles synergies avec les ressources existantes, desservant divers marchés de l'information. Ainsi, sa diversification dans la photo (1985), et dans l'infographie, tout comme le rachat de la totalité des actions de Visnews, s'inscrivent-ils dans une politique de présence sur divers marchés de l'information. Certains journalistes vécurent mal les adaptations que nécessitaient les intégrations verticales et horizontales qui en découlaient. A cet égard, les journaux internes de l'agence – dont le nombre va croissant – servent à diffuser une "culture-maison" et à prêcher cette intégration. Dans le numéro d'avril 1992 de *Highlights* – "a news letter for Reuter journalists" – Peter Gregson, auparavant correspondant politique au Royaume-Uni, réfléchit sur l'osmose entre l'information générale ("general news") et l'information économique. Le "lead" de son article ouvre justement sur l'auto-désignation adoptée par Reuter au cours de ces dernières années : elle se qualifie de "news and information agency". Gregson cherche à démontrer que l'agencier doit maîtriser

(25) "Inverting the inverted pyramid", *Highlights*, août 1990.

(26) "WMC", 20/3/1989. Les "cavaliers" du roi Charles I^{er} furent battus, dans les années 1640, par les troupes "roundhead" d'Oliver Cromwell.

les deux activités, tout en reconnaissant la spécificité de chacune : ‘savoir rendre compte de l’information générale (“news”) et la diffuser est, pour l’essentiel, une affaire d’instinct et de flair (“instinct and feel”). La collecte et la diffusion de l’information économique (“information”) exigent qu’on soit soucieux d’exactitude et de forme (“exactitude and structure”)... Les deux catégories d’information s’enchevêtrent de plus en plus. Les nouvelles internationales qui font ‘la une’ des médias ont des incidences sur les marchés économiques spécialisés... Ainsi, l’impact économique de l’effondrement du Communisme est-il une information (“story”) aussi importante que sa signification diplomatique/stratégique’. Et Gregson d’insister pour que les journalistes “gen news” et “econ” suivent son exemple et soient affectés ou détachés à ‘l’autre’ secteur, pendant quelques mois (27).

Les “quacs”, eux aussi, luttent contre le danger de tout esprit de routine, toute pesanteur venue des habitudes acquises. Les lecteurs du “WMC” sont principalement des responsables de services rédigés pour la seule clientèle médias. Mais les “quacs” insistent pour qu’on ait présents à l’esprit les besoins de l’ensemble des clients en “pensant” la copie : ‘l’essentiel de nos efforts porte sur ce qui vient de se passer, de se produire : mais un regard prospectif peut être des plus utiles aussi bien pour les clients ‘vidéo/econ’ que pour nos clients médias. Il ne s’agit pas d’une lubie de “quac” mais d’un argument de vente non-négligeable (“serious market factors”) (28).

De même convient-il d’inclure, tôt dans le récit, des éléments d’interprétation qui éclaireraient les faits rapportés. Le manuel Reuter stipule : ‘tout récit RTR, qu’il s’agisse d’un bulletin financier ou de la couverture d’une réunion au ‘sommet’, doit être rédigé pour que la signification des événements ou mots

rapportés apparaisse immédiatement aux abonnés. Ceci doit se faire sans compromettre l’exactitude, l’équilibre ou les références aux sources de l’information’ (29). Inclure cette mise en contexte, succinctement, dans le “lead”, est un élément de vente (“can sell the story”). Ainsi, en août 1993, un “quac” rapporte comment en 1988, un correspondant de l’agence, observant le desk étranger du *St. Petersburg* (Florida) *Times* – ‘à l’époque, il n’y avait qu’un seul *St. Petersburg*’ – vit la copie d’agence AP et Reuter rejeter au dernier moment : on leur préféra la copie du *New York Times* ou du *Los Angeles Times* qui, chaque fois, contenait cette mise en perspective. Et au “quac” d’en donner des exemples. Ainsi, racontant un voyage en Sibérie de Mikhaïl Gorbatchev, conquis par des Russes en manque de vivres, de vêtements et de logement, le *LA Times* précisait que la scène sidérait dans un pays où l’on était contraint de respecter les leaders nationaux (“a scene astonishing in a country where respect for national leaders is enforced”) : cet éclairage aiderait à expliquer pourquoi la rubrique étrangère du *St. Petersburg Times* ouvrait avec ce papier de *LA Times* (30). Autre exemple : dès la version ‘urgente’ (31), un agencier Reuter à Jérusalem sut donner l’interprétation éclairante, le 5 août 1993 : ‘O4 ce jeudi, Radio Israël déclare qu’un ministre a rencontré un haut responsable OLP avec l’agrément (“knowledge of”) du premier ministre, Yitzhak Rabin, brisant ainsi l’un des derniers grands tabous du conflit arabo-israélien.’

Le troisième exemple mis en exergue par le “quac” concerne l’ex-Yougoslavie. Il est tiré de la copie d’agence, début août 1993. Le “quac” note que ‘l’explication interpolée’ (adjectif à sens positif, en anglais), dans le texte Reuter qui suit, devait améliorer la copie, ‘au moins aux yeux des lecteurs non tabloïdes dont l’attention devait pouvoir

(27) “‘Gen news’ man gets immersion course in ‘econ’”, *Highlights*, avril 1992.

(28) “WMC”, 25/9/1992.

(29) “Interpretation”, *Handbook*, *op. cit.*

(30) “WMC”, 4/8/1993.

(31) Des informations importantes – “significant news developments” – mais qui ne méritent pas un traitement prioritaire aussi rapide que le “flash” ou le “bulletin”, dans les services médias ;... un “urgent” comporte au maximum cent mots et trois paragraphes et est classé ‘priorité 2’ : exemple – “Lincoln shot, seriously wounded, at theatre.” “Urgents”, *Handbook*, *op. cit.*

aller jusqu'au quatrième ou cinquième paragraphe' : 'le président musulman de la Bosnie, Alija Izetbegovic, qui croit visiblement que le monde extérieur pourrait intervenir en sa faveur dans la guerre civile qu'éprouve son pays, a lancé un appel, mardi, pour une action internationale 'urgente' contre les forces serbes'. Le "quac" d'ajouter : 'le "lead" AP comparable, lui, ne proposait pas d'interprétation, mais offrait à ses lecteurs, en revanche, une citation plutôt percutante' ("a fairly strong sound bite"). La voici : 'isolé ("beleagued")', le président bosniaque Alija Izetbegovic a donné ordre à ses troupes de nouveau, mardi, de cesser les hostilités, mais il a critiqué les médiateurs qui essayaient de le contraindre à accepter une paix qui allait récompenser "les crimes de guerre, la purification ethnique, et le génocide" (32).

Produisant nous-même un discours sur un discours qui concerne lui-même un autre discours – la copie d'agence, ou plutôt, la copie des agences – et celui-ci dans une autre langue que le français, on se contentera ici de souligner le soin apporté à l'analyse comparative : dire l'essentiel avec le moins de mots possibles s'accompagne d'un souci de frapper fort d'emblée pour s'attacher l'attention du lecteur, l'abonné-client.

Un événement chasse-t-il l'autre ?

Sentiment d'impuissance ou non, le romancier, voire le citoyen engagé du monde contemporain, affiche parfois une certaine amertume devant l'ordre des priorités changeant et chancelant de l'"international news agenda". Ainsi Milan Kundera redoutait-il vers 1978 que la vérité ne s'oublie, tant à cause du laps d'attention fugace du monde contemporain que de la propagande communiste. Il note alors : 'l'assassinat d'Allende a

bien vite recouvert le souvenir de l'invasion de la Bohême par les Russes, le massacre sanglant du Bangladesh a fait oublier Allende, la guerre du désert de Sinai a couvert de son vacarme les plaintes du Bangladesh, les massacres du Cambodge ont fait oublier le Sinai, et ainsi de suite, et ainsi de suite et ainsi de suite, jusqu'à l'oubli complet de tout par tous' (33). Un journaliste, chef du bureau du "news magazine" américain, *Newsweek* à Varsovie, relève la phrase de Kundera pour lui opposer une vision autre, formulée elle aussi par des exilés d'Europe centrale : 'rien ne s'oublie, les mots qui disent vrai en période de censure et de "double-think" gagnent d'autant plus en force – force "radioactive" dit Václav Havel – que la liberté d'expression est confisquée' (34).

L'agencier, professionnel de l'information internationale, ne fait pas état de telles considérations. Mais il soulève d'autres interrogations, issues de ce monitoring constant de l'"international news agenda" et de ses priorités. Commentant la couverture, par les agences et les médias, des pays du monde développé où, souvent, la liberté de la presse est grande, il relève à l'occasion le poids des Cassandres, des "doomsters", et l'ambiance morose que rencontreraient tant de dirigeants occidentaux dans l'exercice de leurs fonctions : 'dur, dur d'être Ballardur', écrit-il (en français dans le texte), dès le 5 juillet 1993 (35). A d'autres moments, le "quac" affectionne la formule de Gunther Grass, 'l'appel du crapaud' – "the call of the toad" (36) : 'il est plus drôle d'avoir à écrire sur l'enfer que sur le paradis', rappelle l'orfèvre des mots (37). Par ailleurs, il donne la parole à tel correspondant en poste dans un pays ou dans une région du monde qui lui paraît souvent oublié ou réduit à la portion congrue par les médias internationaux ; le correspondant milite pour attirer l'attention

(32) "WMC", 4/8/1993.

(33) KUNDERA, 1987, p. 20.

(34) NAGORSKI, 1993, p. 31-33.

(35) Maniant l'ironie, le "quac" observe : 'il a été difficile, jusqu'ici, de faire figurer, dans le scénario des Cassandres ("doomsday scenario"), le nouveau premier ministre qui enregistre plutôt des succès, mais malheureusement (ou heureusement) 'Dur, dur d'être Béré' va presque sûrement devenir 'Dur, dur d'être Ballardur'. "WMC", 5/7/1993.

(36) Grass rappelle comment l'appel du crapaud annonce les désastres à venir, dans les contes de fées allemands.

(37) "WMC", 18/1/1993.

sur 'son territoire' (38). Ainsi, en août 1992, le chef du bureau couvrant l'Afrique orientale depuis Nairobi observe, à propos de la Somalie, dans les pages du "WMC" : 'elle est devenue une tragédie bien pire que la grande famine éthiopienne de 1984-85 : elle symbolise le meilleur et le pire, pour celui qui rend compte de l'Afrique. Nous le couvrons en profondeur, mais c'est seulement maintenant que le monde veut en être informé. C'est à la fois frustrant et encourageant. Comme l'a dit à Reuter l'envoyé spécial de l'ONU, Mohamed Sahnoun, 'n'eut été la presse internationale, le monde aurait pu oublier l'Afrique orientale' (39). Quelques jours plus tard, le chef du bureau à Abidjan, qui 'coiffe' l'Afrique occidentale, fait écho à son confrère. La région est couverte, précise-t-il, par deux bureaux en Afrique, deux correspondants locaux et quatre correspondants basés à Londres, auxquels s'ajoutent des pigistes. D'Abidjan, le chef de bureau fait remarquer qu'il a en charge la couverture de 23 pays, la production d'un service en deux langues (l'anglais et le français) ; il assure le fonctionnement des bureaux à Abidjan et à Lagos, et doit se déplacer internationalement. Selon lui, l'information internationale que privilégiaient alors les médias concernait les séquences du conflit du Golfe perso-arabique et 'les bouleversements' en Europe de l'Est. En revanche, la demande locale en information internationale changeait de nature : les abonnés africains de l'agence considéraient une ample couverture de la Banque mondiale et du Fonds Monétaire International comme autrement plus importante que les nouvelles provenant des anciennes capitales impériales (40). Survint ensuite une actualité africaine mondialement couverte : l'ONU en Somalie. En juillet 1993, éléments du contingent média qui avait accompagné le débarquement des forces de l'ONU en Somalie en décembre 1992, des journalistes de Reuter et d'autres agences furent abattus.

D'autres interrogations – sorte d'*angst* existentiel – ressortent des propos de certains agenciers. Correspondant AP basé à Paris, Mort Rosenblum titre ainsi sa critique du monde de l'information : *Who stole the news ?* L'agencier naviguerait entre trois écueils – la réification, l'information-marchandise, et l'information-spectacle. Il ne parvient pas à faire entendre 'la nouvelle derrière la nouvelle' – "what's behind the news". Cette ancienne hantise d'innombrables journalistes ne serait pas propre aux seuls agenciers. Toutefois, ceux d'une entreprise chargée de couvrir l'information internationale pour une clientèle média et non-média répartie, elle aussi, à travers la planète, en seraient particulièrement conscients : les agenciers Reuter s'efforcent de réconcilier la nécessité de placer leur copie avec le souci de signaler et d'informer des régions ou territoires souvent délaissés par les médias. Rosenblum, lui, redoute les tropismes et les prismes des médias locaux et audiovisuels aux États-Unis. Reuter, elle, relève 'l'américano-centrisme' d'AP, et se veut aux antipodes de... Clochemerle. 'On n'oublie pas les petits pays' – "small countries do not go unloved" – note un "quac" en octobre 1992, lors de papiers consacrés au Liechtenstein. L'agence s'efforce de pénétrer les pays les plus réticents à la présence des journalistes des médias occidentaux : en juin 1992, observe un "quac", la Chine serait le pays du monde 'post-URSS' – "post Soviet Union world" – le plus réfractaire : 'aucun correspondant Reuter n'a pu se rendre au Tibet, à Xinjiang ou dans la Mongolie intérieure depuis de nombreuses années' (41). Reporter, l'agencier veut pouvoir se rendre sur les lieux, soit de l'événement, soit d'une région interdite. Le "quac", lui, renchérit : "it pays to be there" : que de fois l'agence devance-t-elle la concurrence parce que, à la différence, parfois de celle-ci, elle a un correspondant ou un simple pigiste sur les lieux de l'événement.

(38) Terme d'une généalogie chargée, dans ses acceptions agencières : au XIX^e siècle, des agences de presse 'alliées' – telles Havas, Reuter et AP – se répartissaient le monde en 'territoires'.

(39) "WMC", 14/8/1992.

(40) "WMC", 12/8/1992.

(41) "WMC", 15/6/1992.

ment. Ajoutons que l'implantation ou le renforcement de l'agence dans certains pays provient de la demande – locale aussi bien qu'internationale – de nouvelles économiques. Ainsi, en 1994, Reuter dispose-t-elle d'un bureau à Oulan-Bator, capitale de la Mongolie : les services économiques et la demande locale seraient le moteur de cette implantation (42).

Tropismes à proscrire

La diversité de la production suppose l'agencement et la co-ordination de la collecte, le traitement, le formatage, la diffusion, le stockage et le recyclage de la copie. Les "quacs", tout comme d'autres responsables, relèvent d'éventuelles failles dans les dispositifs Reuter et dans ceux d'une concurrence qui ne se limite pas aux seules agences mondiales rivales (43). De Pékin (ou "Beijing" (44)) devait venir, en 1990, une critique de la couverture Reuter des événements en Europe centrale et orientale. Cette critique approfondissait certains points déjà soulevés. Elle occasionna un débat au sein de l'agence, souhaité d'ailleurs par Ian Macdowall, autour du rôle de sa couverture de l'actualité internationale, de ses représentations et de ses tropismes. C'est ce que nous allons maintenant explorer.

Le "quac" lutte d'une part contre les tropismes dans la couverture de l'information, et, d'autre part, pour que les agenciers Reuter regardent la production-maison avec les yeux des clients, abonnés aux services d'agence. Basé à Londres, et 'contrôlant' un service

rédigé en langue anglaise à diffusion mondiale (45), il veille aux dangers d'Eurocentrisme et d'Occidentalocentrisme. Il relève, à l'occasion, une sur-représentation excessive de l'hémisphère nord ('le Nordo-centrisme', pourrait-on dire) dans le service. Non seulement accorde-t-il la parole, cède-t-il 'la tribune' du "World Media Comment" aux responsables rédactionnels des divers services situés à travers la planète (y compris ceux produisant dans d'autres langues que l'anglais), mais encore, souligne-t-il ce qui, au temps du débat sur le nouvel ordre mondial de l'information (46), serait apparu comme un "déséquilibre" dans la circulation des nouvelles. Ainsi, en avril 1993, le "quac" mentionne un déséquilibre dans la répartition géographique des nouvelles 'urgentes' : du 1 au 15 avril, plus de soixante-dix d'entre elles avaient une provenance européenne ; aucune ne provenait d'Amérique latine (47). Il rappelle certaines vérités premières que pourrait oublier l'agencier situé en Europe. Il signale que la distance qui sépare Mexico City de Buenos Aires est à peu près la même que celle qui s'étend de Moscou à New York, indiquant qu'il ne faut pas penser la copie diffusée en dessous de la frontière sud des États-Unis comme destinée à un bloc indifférencié : ainsi le "quac" détaille-t-il les sensibilités différentes à l'égard de l'information internationale telle que les suggère la 'une' de certains grands journaux de Mexico City et de Buenos Aires (qui étaient, au demeurant, les deux principaux centres rédactionnels de l'agence du service "Lat Am") (48). En juin 1992, c'est au tour du bureau de New Delhi de prendre la parole,

(42) *Pigeon* (Reuters East Asia), mai 1994.

(43) Outre les trois grandes agences mondiales – "the big three" (RTR, AP, AFP) – un nombre croissant de services d'information diffuse à travers la planète. En juin 1992, un "quac" relève qu'en Australie, le *Sydney Morning Herald* est desservi par plus d'une douzaine d'agences, dont les agences d'information mondiales et locales, ainsi que les services d'information diffusés par des grands titres de la presse américaine et britannique (exemples, *New York Times*, *Financial Times*) : ils se disputent, en quelque sorte, les deux ou trois pages (six le samedi) que le journal consacre à l'information internationale ; 'Qu'on ne s'y méprenne pas : ces concurrents ne proposent pas seulement des papiers "features".' "WMC", 16/6/1992.

(44) Vers 1990, les "quac" insistent pour que l'on adopte la transcription pinyin de Beijing, mais la version publiée du *Handbook* (1992) se montre plus souple à ce sujet que la version interne (1991).

(45) "English English", et non pas "American English". Dans le *Handbook*, Macdowall précise : 'tout en évitant les travers du mauvais style américain (verbosité, euphémismes), il convient de prendre modèle sur la vigueur et la concision qui caractérisent ce qu'il y a de mieux dans l'"American English".'

(46) Débat survenu au cours des années 1970 et les années 1980-86, environ, qui se greffait sur celui portant sur un nouvel ordre économique mondial : les agences – occidentales notamment – furent sur la sellette, en tant que vecteurs des flux de l'information où l'hémisphère Nord était sur-représenté par rapport à l'hémisphère Sud.

(47) "WMC", 16/4/1993.

(48) "WMC", 22/6/1990.

afin d'infléchir les représentations que les journalistes RTR se font de l'Inde : 'ne pensez plus à Delhi comme à un bureau synonyme de guerre, de maladie, de famine et de mort, avec une pincée de nouvelles économiques ; l'Inde est un pays de quelque 850 millions d'habitants dont 200 à 400 millions ont de l'argent à dépenser...' (49).

1989 : l'actualité en Europe... vue depuis la Chine

La couverture d'événements survenus en Europe centrale et orientale en 1989, notamment, permet de cerner de plus près les observations des "quacs" et autres responsables RTR qui, au nom du respect des normes professionnelles, témoignent aussi de visions géopolitiques de l'information.

Au début des années 1990, RTR réalisa une vidéo-cassette intitulée *The Wall comes down*. Sa couverture de 'la chute du Mur de Berlin', et de plusieurs des événements marquants en Europe centrale et orientale en 1989 sera reconnue par l'agence et par ses abonnés – entre autres par des acteurs politiques, tel le chancelier allemand, Helmut Kohl – comme l'un des hauts faits de l'entreprise au cours de ces dernières années. Qu'ils évaluent les reportages consacrés à 'la révolution de velours' à Prague, ou le travail abattu par les bureaux à Varsovie et à Moscou, les "quacs" ne tarissent pas d'éloges (tout en émettant, à l'occasion, quelques 'bémols' : en relevant, au jour le jour, d'éventuels dysfonctionnements). En témoigne l'enthousiasme du "quac", le 10 novembre 1989. A 14 h 34, il tape : 'nous avons emporté le gros morceau' – "this was the big one, and we won it" ; 'Félicitations au bureau de Berlin-Est : ils ont battu tout le monde avec la nouvelle immense ("momentous") que l'Allemagne de l'Est ouvrait ses frontières avec l'Ouest (RTR 1803 ; AP 1806 ; AFP 1813 ; UPI

1821). RTR a constamment battu toute la concurrence à propos des développements palpitants en Allemagne de l'Est, tant par la rapidité que par l'étendue de sa couverture. Il nous faut crier notre triomphe partout et vendre davantage de services RTR en conséquence.'

Le "quac" relève, toutefois, que AP diffusa avant RTR les premières images des Berlinoises enjambant le Mur (50).

Période, donc, où les médias occidentaux diffusent une copie abondante consacrée à 'l'effondrement' du 'monde' et des 'régimes' communistes en Europe, du 'bloc soviétique' (avant celui de l'URSS elle-même), ces mois de 1989-90 amènent RTR, tout comme AFP et AP, à produire d'innombrables textes sur 'les problèmes économiques des pays communistes' (51), sur 'l'ouverture de l'Europe de l'Est' (52), etc. Dès le 5 octobre, le "quac" déclare : 'nous avons été plus industrieux que les autres en examinant les problèmes des économies communistes' ; et il cite des articles tels que 'Pologne-Inflation', 'Chine-Réforme', 'Pologne-Économie'. Un an plus tard, en novembre 1990, les agences présentent un accord entre le pacte de Varsovie et l'OTAN sous l'angle de 'la fin de la guerre froide en Europe' (53) ; la démission du gouvernement de Tadeusz Mazowiecki en Pologne est présentée comme celle du premier gouvernement non communiste de l'Europe centrale. Les élections présidentielles qui la provoquent – où Mazowiecki est candidat contre Lech Walesa et Stanislaw Tyminski – sont amplement couvertes par l'américaine AP, note le "quac" RTR, étant donné l'intérêt que les médias nord-américains portent à la présence de Tyminski, candidat se targuant d'avoir fait fortune au Pérou et au Canada (54).

Les agences livrent donc une copie en conformité avec les attentes des clients, attentes qu'elles aident à induire, mais

(49) "WMC", 18/6/1992.

(50) "WMC", 10/11/1989.

(51) "WMC", 5/10/1989.

(52) "WMC", 15/4/1990.

(53) "WMC", 19/11/1990.

(54) "WMC", 27/11, 10/12/1990.

– comme le répète inlassablement le “quac” – le client est roi. A la fin de 1989, les prismes, repères et représentations que les médias donnent des rapports de force géopolitiques changent rapidement ; il convient de leur fournir la copie appropriée. Dès le 14 novembre, le “quac” relève que RTR a beau avoir fourni une copie conséquente sur des aspects de la fin de l’ordre ancien, déjà des quotidiens (*The Daily Telegraph* de Londres, au demeurant) proposent des analyses économiques du monde en train de naître (“A New World in the Making”), avant même que l’agence ne s’y lance (55). Par ailleurs, sachant la place souvent faible qu’occupe l’actualité internationale dans la surface rédactionnelle d’innombrables journaux et autres médias de ses clients, le “quac” réclame en permanence des articles “leadall” et autres “wrap-ups”, qui donnent une vision d’ensemble à un moment donné. A maintes reprises, il apprécie la façon dont un journaliste a su penser un papier concernant une information locale (“domestic”) pour un public mondial – “put the domestic story across to the world” (56). Il rappelle l’utilité des comparaisons transnationales. A mi-chemin, pourrait-on dire, entre les ‘correspondances’ qu’établit Baudelaire, et la ‘loi du mort/kilomètre carré’ que l’on enseigne dans les écoles du journalisme, il décrit en détail comment ‘habiller’ le récit pour qu’il ait de l’impact et soit repris par l’abonné : ‘un des moyens de vendre un sujet c’est de le relier à d’autres thèmes qui font la une des journaux’. Le “quac” écrit ainsi, début novembre 1989, à propos d’un “lead” qui ouvre sur les préparatifs d’une rencontre ‘au sommet’ des leaders américain

et soviétique, George Bush et Mikhail Gorbatchev, avant de traiter le sujet principal – la diplomatie chinoise : ‘les diplomates considèrent que les nouveaux dirigeants chinois, partisans d’une ligne dure, sont de plus en plus laissés sur la touche...’ (57). Quelques mois plus tard, un “quac” commente ainsi un papier concernant l’actualité politique en Chine : ‘il fallait bien l’habiller pour stimuler l’intérêt ; c’est la référence au ‘Gorbatchev de Chine’ qui vend ce papier’... (58).

C’est de la Chine, justement, que vient en avril 1990, une note discordante. Le principal correspondant RTR à Pékin, Guy Dinmore, eut en 1989 à couvrir ‘les manifestations pour la démocratie’, dont ‘le massacre de la place Tian An Men’ (59) : cet événement fortement médiatisé en Occident allait devenir tout aussi chargé symboliquement pour les chancelleries, pour la défense des droits de l’Homme et pour les médias en Occident, que le démantèlement du Mur de Berlin (60). La copie RTR envoyée de Pékin au cours de ces divers événements – Mikhail Gorbatchev se trouvait là pendant la confrontation des étudiants et du régime, place Tian An Men – fut appréciée des abonnés en Amérique du Nord : selon des propos rapportés par le “quac”, ceux-ci sont plus attirés ‘par les désordres en Chine’ que par bien d’autres nouvelles étrangères de ces dernières années (61). A Londres, le “quac”, lui, se montre attentif à ce que l’on pourrait appeler ‘l’exception culturelle chinoise’. Il admire les qualités d’écriture des papiers RTR de Pékin : ‘du “lead” qui impressionne –, Alice au pays des merveilles se sentirait chez elle, ici’ – à la citation qui frappe – ‘le noir est devenu blanc.

(55) “WMC”, 14/11/1989.

(56) “WMC”, 26/5/1991 (cet exemple-ci concerne une nouvelle française).

(57) “WMC”, 7/11/1989.

(58) “WMC”, 9/4/1990.

(59) Précision du *Handbook* : ‘Beijing massacre : au cours de la nuit du 4 juin 1989, la direction communiste chinoise mit fin à sept semaines de manifestations en faveur de la démocratie et contre le gouvernement, en donnant ordre à des milliers de soldats, renforcés par des chars, d’écraser les contestataires. Le chiffre exact du nombre de tués ne fut jamais publié. Le gouvernement déclara que plus de 200 civils et des douzaines de soldats avaient trouvé la mort. Des organisations de défense des droits de l’homme, ainsi que des diplomates et des reporters étrangers, estimaient que le nombre des morts se situait entre 1 000 et 3 000 personnes. Quoique la place Tian An Men, au centre de Beijing, fût le centre de la contestation, il ne faut pas qualifier les événements du 4 juin de ‘massacre de la place de Tian An Men’, car plusieurs parmi les morts ont été tués en dehors de la place elle-même.’

(60) Les effectifs RTR et Visnews couvrant ces manifestations, d’avril à juin, à Pékin, étaient de 85 personnes, environ, dont 19 sinophones. D. READ, *op. cit.*, p. 395.

(61) “WMC”, 7/6/1989.

Le peuple maintient l'ordre, et le gouvernement fait de son mieux pour le détruire.' De tels papiers ("China anarchy") illustrent un principe général, estime le "quac" : 'mieux vaut laisser le récit chinois s'écrire lui-même que d'essayer de forcer les événements à rentrer dans un moule pré-établi : il ne faut point écrire un "western" tandis que ce qui se passe est un "eastern"' (62).

L'observation prend tout son sel lorsque l'on oppose la vision chinoise à la vision occidentale et ce, à propos d'événements en Europe de l'Est. Le dimanche 13 novembre, RTR-Pékin analyse comment les médias chinois ignorent cette 'immense nouvelle' allemande – l'ouverture du Mur de Berlin et d'autres passages frontaliers avec la RDA – qui fait la une des médias à travers la planète (63). Le "quac" remarque favorablement ce papier. Par la suite, le directeur de la rédaction de RTR, Ian Macdowall, va plus loin : il publie dans le journal interne, destiné à la rédaction, un article de Dinmore qui remet en cause la couverture RTR des événements en Europe Centrale et en Europe de l'Est. Partant de là, il pose la question : 'sommes-nous vraiment une agence mondiale d'information ?'.

L'article de Dinmore paraît dans le numéro d'avril du journal *Highlights*. Le numéro d'avant, daté de janvier, célèbre la couverture par RTR de 'l'événement marquant de la décennie'. Écrivant depuis Berlin-Est, Macdowall prend lui-même la plume à la suite du 'chapeau' suivant : 'Les gouvernements communistes de l'Europe de l'Est s'effondrent chacun à leur tour et le Rideau de Fer s'ouvre. Comment RTR a-t-elle couvert l'événement marquant de la décennie, qu'elle dominait dès le départ, et qui lui a valu les louanges des abonnés, qui signalent la rapidité, l'exactitude et l'étendue de sa couverture ?' (64).

Introduisant des textes courts – d'une à huit colonnes d'une page format A4 – consacrés aux prestations assurées depuis

Berlin, Prague, Varsovie et Bucarest, Macdowall met en exergue les observations de Martin Nesirky, l'un des correspondants à Berlin Est, qui 'analyse les raisons de notre succès' : 'cela fait trente ans que nous nous sommes engagés à couvrir l'Allemagne de l'Est d'une manière plus conséquente que d'autres. Nous avons de meilleures sources gouvernementales, qui respectaient profondément notre engagement de rendre compte sans parti pris ("reporting straight down the line"). Les autorités ont répondu positivement lorsqu'ils ont vu l'importance des effectifs que nous avons affectés à la couverture de l'événement. Peut-être estiment-ils qu'il n'existe pas de mauvaise publicité... Nous avons travaillé plus longuement et plus durement que la concurrence...'

La preuve en serait la primeur obtenue par Erdmute Behrendt, la correspondante locale à Berlin Est, en poste depuis 1959 : elle informa le service en langue allemande de Reuter de la démission du gouvernement est-allemand de Willi Stoph avec une avance de neuf minutes sur l'agence de ce même gouvernement, ADN (65).

C'est sous le titre "avocat du diable" que Macdowall fait paraître l'article de Dinmore, dans le numéro suivant de *Highlights*. Il écrira ensuite qu'il voulait lancer un débat parmi la rédaction, et n'a été que moyennement satisfait du résultat. Les questions que pose Dinmore traduisent un doute existentiel que l'histoire autorisée de Reuter estime tout à l'honneur de ses agenciers (66) ; en effet, elles remettent en cause ses critères rédactionnels et ses formes d'écriture – ce qui va au-delà de la seule couverture des événements de 'l'Europe de l'Est'. Citons donc l'article de Dinmore :

'Maintenant que l'euphorie suscitée par l'Europe de l'Est se calme, la rédaction de Reuter pourrait se poser quelques questions. Assis confortablement à Pékin (ou plutôt 'Beijing'), j'ai un grand respect pour

(62) "WMC", 24/5/1989.

(63) "WMC", 14/11/1989.

(64) "How we cope – never go to bed", *Highlights*, janvier 1990.

(65) L'agence officielle ne pouvait y croire. Cf. D. READ, *op. cit.*, p. 394.

(66) D. READ, *op. cit.*, p. 395.

chaque reporter Reuter qui couvre ce moment de l'Histoire ("slice of history"). Envisageons, toutefois, la situation sur un plan plus large, plus abstrait, au-delà du simple décompte de notre taux de reprise ("impacts"), et de nos avances de quelques minutes sur la concurrence ("beats"). Méritons-nous vraiment le titre d'agence mondiale d'information, que nous revendiquons avec une certaine suffisance ? Ou alors, du moins dans sa couverture de l'information ("news"), Reuter n'est-elle pas encore essentiellement ("very much") basée en Occident, et tournée vers l'Occident ? Quelles vues exprimons-nous ? ("Whose views do we express ?")

En observant le déroulement des événements en Europe de l'Est, je ne pouvais pas m'empêcher d'avoir le sentiment parfois que la ferveur ("elation") de notre reportage nous avait emportés au-delà de cette frontière floue ou impalpable pour tomber dans une folle liesse ("had crossed that hazy boundary into glee"). Un papier décrivant l'économie de l'Allemagne de l'Ouest comme 'utopique', sans la moindre citation de source, m'est particulièrement resté à travers la gorge. Il était inévitable, certes, que 'l'effondrement du communisme en Europe de l'Est' soit qualifié ainsi. Cela suffit-il pour autant – comme le laissent croire souvent nos commentaires et ceux des autres – pour justifier la situation en Occident ? ("does it vindicate what is left in the West ?"). Avons-nous répondu à ces questions ? Il faut simplifier, certes, pour communiquer. Mais le fait de décrire Ceausescu comme un 'baron féodal', des personnalités figurant dans les élections en Inde comme des personnages de feuilleton télévisé ("soap opera"), ou alors, la Mongolie comme 'le pays de Genghis Khan', est-ce simplifier ou avilir ?

D'autres journalistes Reuter estiment-ils, comme moi, que l'actuelle obsession de la rédaction, qui réclame de 'la couleur' et des 'citations brèves' ("quote-bites"), va parfois à l'encontre de notre souci qui est de communiquer ce qui se passe. Les évé-

nements du 4 juin et la fin des sept semaines où l'on célébrait le pouvoir du peuple à Pékin nous ont plutôt refroidis.

En réexaminant la montagne de copie produite, il est plus facile, évidemment, d'identifier les erreurs commises. Les sources que nous avons souvent citées – diplomatiques ou autres encore – ont été trahies tout autant que nous-mêmes par leur propre tendance à prendre des vessies pour des lanternes ("wishful thinking"). Les analyses que nous avons écrites à l'époque disant que ceci devait forcément signifier la fin de l'ère de Deng Xiaoping paraissent tout au moins prématurées. J'aimerais pouvoir reprendre ma copie et y ajouter 'mais, d'autre part...' (67).

Dans le numéro de décembre 1990 de *Highlights*, Macdowall met fin à l'échange de courrier suscité par l'article de Dinmore. 'Si nous nous occupons en premier lieu de l'Occident, cela doit provenir non pas d'une quelconque partialité éthique ou culturelle, mais du fait que nous accordons notre attention surtout aux besoins de ceux de nos clients qui nous paient le plus pour nos services.'

Macdowall insiste, par ailleurs, sur l'importance de l'effort consacré à desservir ses clients à travers la planète. Il fallait pouvoir concilier des impératifs commerciaux avec une obligation éthique – celle de 'fournir un service d'information dont les valeurs transcendent toute considération de couleur, de croyance, ou de religion' (68).

L'histoire autorisée de Reuter, parue en 1992, retrace cet épisode et ajoute, en guise de conclusion, que l'agence multiplie, depuis les dernières années 1980, les services rédigés dans des langues autres que l'anglais. Ils seraient, en 1995, proches d'une trentaine – y compris ce mélange de l'anglais et d'une autre langue examiné ci-dessous.

Langues et langages

'Je zappe donc je suis', pourrait écrire le "quac" : sa raison d'être est de 'suivre'... la

(67) "Devil's advocate", *Highlights*, avril 1990.

(68) D. READ, *op. cit.*, p. 395-396.

production ‘maison’, et celle de la concurrence. Le temps et l’espace, mais aussi les mots et tout autre langage – la diversité des langues (telles les variantes de l’anglais et de l’américain), les rapports entre l’image, le son, et le texte, et les délices de l’informatique et de la numérisation des données – façonnent ses préoccupations professionnelles. Travailler dans l’urgence avec des priorités informationnelles qui changent sans cesse suppose le respect des normes de production et de diffusion : il incombe au “quac”, et à d’autres responsables de la rédaction, d’assurer ce respect, d’actualiser ces normes. Périodiquement, ils revoient ‘le code d’Hammourabi’, les manuels rédactionnels et même les glossaires des termes techniques qu’il importe d’employer à bon escient. La petite brochure de 1979 *Writing for Reuters World Service* (45 pages) a pour successeur, en 1991, *A Handbook for Reuter Journalists* de 262 pages : en 1995, un “quac” s’apprête à actualiser ce dernier. La personne pressentie est le principal responsable d’un glossaire de termes économiques et financiers, édité par RTR en 1994, et qui comporte plus de trois mille définitions (69).

Maniant plusieurs langues, le “quac” relève d’éventuelles discordances dans les versions, disons, des services en anglais et en français. En février 1995, période où des troupes de l’ONU étaient présentes tant en Bosnie qu’en Somalie, un “quac” pointe une imprécision dans la version française du titre d’un papier rédigé initialement en langue anglaise : le titre en français – ‘l’ONU déploie des chars avant son évacuation’ – prête à confusion : s’agit-il de la Bosnie ou de la Somalie ? Le titre en anglais, lui, était clair – “U.N. deploys tanks as violence flares in Somalia” (22 février 1995). L’ubiquité de la langue anglaise – tant parmi les journalistes internationaux que parmi les acteurs et les décideurs politiques, diplomatiques, économiques et financiers, etc., – crée également problème. Dans chaque nouvelle version des manuels rédactionnels que réalise Reuter, la liste

d’américanismes à admettre – ou à exclure – dans le service diffusé en anglais hors de l’Amérique du Nord, s’allonge : celle de 1991 note que là où l’américain dit “rhetoric”, l’anglais doit écrire “language”... Il arrive que le “quac” signale que des journaux abonnés – en Écosse, par exemple – avertissent que l’agence a par trop recours à des tournures américaines. Il rappelle que l’informatique permet de substituer des locutions américaines à des tournures trop anglaises pour le service diffusé en Amérique du Nord. Soucieux de la précision et de l’efficacité d’un langage agencier qui se veut universel, le “quac” veille à tout ce qui peut entraver le bon maniement de l’instrument. Tâche des plus délicates : la langue des services internationaux étant l’“English English”, et non pas l’“American English”, il importe que la rédaction se fasse dans un anglais à la fois simple et direct, et ceci, tant pour des abonnés qui scrutent les services économiques sur les écrans de leurs terminaux d’ordinateur que pour des abonnés médias dont la majorité traduisent le service Reuter dans une langue autre que l’anglais (70). D’où ce cri d’alarme émis, en février 1995, par Reuter Hong Kong devant une copie venue de Reuter New York : ‘on devient fou ici. Aucun Britannique du desk HK ne savait ce que signifie “gobs of jobs” jusqu’à ce que M. Miller l’ait traduit 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 signifie donc ‘plein de postes’.

Fruit d’une tension constante entre exactitude et efficacité, la copie d’agence – le “lead” surtout – est conçue pour une lecture par ‘des gens pressés’. Le “quac” note comment AP s’adonne parfois à la rédaction de “lead(s)” qui comportent deux phrases, et non pas le texte de trente mots qui a ses préférences. En France, dès les années 1880, le

(69) Reuter fit paraître de tels glossaires en 1982, 1989, et 1994 ; celui de 1994 comporte un tiers de définitions de plus que celui de 1989. *Reuters glossary of international financial and economic terms*.

(70) “Introduction”, *Handbook*, op. cit.

quotidien *Le Matin* avait connu un certain succès en innovant dans la presse parisienne par l'abondance de ses 'dépêches télégraphiques, universelles et vraies', rédigées dans un style ramassé : le journal se greffait sur *The Morning News*, quotidien lancé un an auparavant par des journalistes britanniques et américains (71). En 1900, le patron de presse new-yorkais, Joseph Pulitzer, invita son jeune émule britannique, Alfred Harmsworth, le futur lord Northcliffe, à éditer le numéro de son journal, *The World*, qui allait inaugurer le vingtième siècle. A la 'une' du *World* du 1^{er} janvier 1901, figurait donc en manchette (ou en 'oreilles') 'toute l'info en soixante secondes... le journal de l'homme pressé' – "all the news in sixty seconds... the busy man's paper" : sous le titre 'le gagnetemps quotidien' – "The Daily Time-Saver" – Harmsworth précisait : 'mon système de journalisme condensé, ou tabloïde, permettra d'économiser des centaines d'heures de travail par an' ; la mise en page et la maquette aidaient le lecteur à survoler les nouvelles du jour en soixante secondes (72). Répondant à des impératifs analogues, le discours agencier du "quac" – discours fragmentaire pour abonnés reliés en temps réel – célèbre lui aussi cette écriture ramassée et réifiante – "news condensation" – que préconisait Harmsworth. Illustration de l'efficacité et de l'ubiquité, Reuter diffuse des services dans plus de vingt langues, et parfois réalise un "mélange" de l'anglais et de la langue locale : dans des services diffusés qui en Finlande, qui en Indonésie, on trouve parfois le titre en anglais et le texte soit en finlandais, soit en Bahasa. Pour d'innombrables abonnés, le "spot" ou le "hard news"

paraît primer : objet de transactions en continu sur des places financières (et même en dehors des séances de la Bourse), le cours des produits, des devises et diverses valeurs fluctue sans cesse ; l'information factuelle le concernant – "price signals" – serait la quintessence du "spot news" (73). Pour les clients médias, la forme importe autant que le fond, l'angle – "the interpretative spin" – autant que les faits rapportés.

Les agences mondiales d'information ne sont pas les seuls médias transnationaux qui mettent le monde en discours et qui en façonnent les représentations. Certains estiment que le développement des chaînes de télévision diffusant de l'information dite "en continu" pourrait sinon en sonner le glas du moins les déstabiliser. La situation est des plus complexes : on ne relèvera, ici, que trois facteurs. Les agences d'information qui peuvent légitimement se targuer du qualificatif 'mondiales' sont moins nombreuses en 1995 qu'en 1985. Un symbole, si on veut : la référence à la deuxième grande agence nord-américaine, UPI, se fait moins fréquente dans les rapports quotidiens du "quac", au fur et à mesure que la chaîne de télévision CNN, elle, y devient un acteur de plus en plus cité (74). Reuter, AP et AFP multiplient elles-mêmes leurs activités audiovisuelles et notent que, parmi leurs clients médias, les radios et les télévisions augmentent en nombre, à la différence de la clientèle presse.

Troisième, et dernière remarque : les agences se concurrencent mais aussi vivent en osmose. De même, d'innombrables journalistes – qu'ils soient issus ou non d'une école de journalisme – ont été formés par l'écriture d'agence. La dépêche à tiroirs et

(71) Cf. PALMER, 1976.

(72) Ce "coup" de Harmsworth fut largement commenté, et diversement apprécié, par les journalistes de New York et d'autres villes américaines. Les auteurs de la biographie autorisée de Harmsworth rappellent que ce journalisme "tabloïde" avait été tenté quelques années auparavant, par l'éditeur du journal new-yorkais, *Daily Continent*, sans succès ; quant au terme "tabloïde", une entreprise britannique de produits pharmaceutiques en revendiquait... les droits d'auteur. Cf. POUND et HARMSWORTH, 1959, p. 266-268.

(73) Et représenterait l'essentiel, la majeure partie, de ces biens immatériels du flux informationnel véhiculé par Reuter.

(74) Pour Reuter, les chaînes de télévision – celles qui se veulent des chaînes d'information en direct et en continu, surtout – sont à la fois des sources et des relais, des concurrents et des abonnés (potentiels ou réels). Les "quacs", pour leur part, relèvent aussi comment CNN peut être source et médiateur d'informations que l'agence doit reprendre, et – chose plus courante, à en juger par le "WMC" –, comment CNN cite elle-même Reuter. La stratégie de l'entreprise Reuter, elle, fut modifiée pour répondre à l'augmentation et à l'implantation des chaînes d'information télévisées "en direct et en continu".

A New York, en 1991, une unité Reuter – équipée de quatre téléviseurs et de magnétoscopes – assurait le monitoring des quatre grands réseaux ("networks") américains et CNN. "Television", *Handbook*, *op. cit.*

la pyramide inversée sont familières à tous et ceci, qu'ils aient été un temps (ou non) employés par une agence. En France, tout au moins, un nombre élevé de journalistes qui espèrent faire carrière à l'étranger briguent un poste à l'AFP (qui, de par son statut de 1957, se doit de maintenir un réseau mondial de correspondants et d'abonnés). Bien d'autres pratiquent une écriture, une grammaire de l'événement qui – pourrait-on dire – porte l'estampille d'une 'Académie Française de Presse'. Est-ce pour cela que, de temps en temps, le "quac" de Reuter qualifie l'AFP de "Franco-centric" ?

Les métaphores du mouvement

Novembre 1989 : le 'bloc soviétique' se fissure. Le 2 novembre, le "quac" préface par cette image une remarque sur les dangers d'une certaine fragmentation de la copie sur ce sujet : 'au fur et à mesure que le bloc monolithique de l'Est se fissure, tels ces énormes caractères gravés dans la pierre ("sandstone") du titre des films hollywoodiens à grand spectacle, du temps de Joseph E. Levene...' (75). Là, il ne fait pas expressément une opposition entre Hollywood et Moscou, entre l'"entertainment" et 'le rideau de fer' (76). Du reste, il se réfère – nous l'avons vu – à l'Évangile aussi bien qu'au péplum ; mais il puise plusieurs de ses images dans l'audiovisuel et dans les industries culturelles. Le 'feuilleton' qui revient souvent sous sa plume – tel "the Italian political serial" – est empreint tout autant de connotations audiovisuelles que d'allusions au roman-feuilleton, à cette littérature industrielle que fustigeait Sainte-Beuve et qu'analysait Gramsci.

Les composantes de l'information d'agence ne se limitent pas au "hard news" et aux "features" ; il peut même y avoir un "soft lead". Elles comportent aussi bien des données dites 'brutes' (formule qui se substitue

aux 'faits secs' chers aux agenciers et aux historiens positivistes, au XIX^e siècle, et qu'exemplifient les cours de la bourse et des devises, les "price signals") que des 'papiers' d'analyse – "news analysis". Produites à un moment donné – et parfois actualisées de nouveau dans les moments qui suivent ("top up the lead") – ces analyses peuvent faire penser à la tête de Janus : proposant des éléments d'interprétation et de mise en perspective, elles peuvent être à la fois rétrospectives et prospectives, enjamber le temps et l'espace. Les données 'historiques' – 'vieillies' de quelques instants à peine – informent, accompagnent, les données mises en exergue à l'instant même ; et ceci, parfois, avec le souci d'éclairer une information qui déboucherait sur une prise de décision, sur la conclusion d'une transaction. L'information est choisie, mise en forme, diffusée selon plusieurs paramètres. L'intérêt supposé des uns, les intentions prêtées aux autres, la pertinence pour tous (même ludique : "les infos" ne seraient-elles pas, à certains égards, le nouvel 'opium du peuple'...?), façonnent le parcours qui va du choix initial des "items" à la livraison. Non seulement la célébrité des personnages, l'insolite des situations ou, au contraire, les incontournables sujets récurrents, les 'marronniers', mais aussi l'appel à l'affect, les enjeux supposés selon des analyses rationnelles (géopolitiques, économiques...) pourtant marquées de tropismes, tous ces éléments expliqueraient la nature de la couverture de telle ou telle information par les services des agences dites mondiales.

Il est des métaphores qui perdurent. L'homme fait 'le monde de l'information' à son image. L'eau et le sang 'circulent' : l'imagerie de l'information – ce flux, ces flots, provenant de sources non polluées et fraîches, jusqu'aux éclusiers et aux digues ayant à canaliser ce qui risque de devenir un torrent – est aquatique, sanguine et nourricière (77). Médecin

(75) "WMC", 2/11/1989. J.E. Levene, producteur américain.

(76) Cf. MATTELART, 1994.

(77) Force est de reconnaître que le terme anglais "gatekeeper", d'où est venue la notion d' 'éclusier', ne renvoie pas à une métaphore des fluides, même si la notion de filtre -de celui qui contrôle et sélectionne l'accès- est présente. C'est au cours des années 1950, lorsque se multiplient aux États-Unis des recherches privilégiant les 'analyses de contenu', que le modèle du "flow" est mis en avant par des chercheurs, tel Harold Lasswell ; sa formule (1948) – "Who Says What In What Channel To Whom With What Effect" – devient une véritable litanie par la suite, avant d'être elle-même rejetée car par trop réductrice (le modèle 'de seringue hypodermique').

de formation, Théophraste Renaudot évoque, lui, au XVII^e siècle, la version 'squelettique' d'une information, à l'opposé de ceux qui souhaitent que la relation en soit 'fleurie'. Le même Renaudot prévient tout 'prince' qui voudrait interdire la circulation de ses gazettes : 'toute résistance ne fait que grossir le torrent' (78). Période en Europe où William Harvey, contemporain de Renaudot, démontre la circulation du sang, et où l'on autorise à nouveau la pratique chirurgicale, longtemps interdite par l'Église catholique (Rabelais, au XVI^e siècle, lit et enseigne Galien, chirurgien des gladiateurs), le XVII^e siècle, comme le XIX^e, voit le journaliste recourir à l'imagerie des fluides. Héritier aussi des agenciers Havas et de l'historien Fustel de Coulanges, au XIX^e siècle, le journaliste scrute les rapports de 'cause à effet' et, partant, les éléments constitutifs des 'faits secs'.

Plus près de nous, Gaston Bachelard, dans un essai d'esthétique littéraire, livre une réflexion sur 'l'eau vivace, l'eau qui renaît de soi, l'eau qui ne change pas... l'eau qui est un organe du monde...'. Il va jusqu'à présenter l'eau comme 'un support d'images et bientôt un apport d'images, un principe qui fonde les images' (79). Plus récemment encore, le titre du roman de Boris Vian, *L'écume des jours* (80), suggère, pourrait-on dire, la rencontre entre l'information et le "fast food". De nos jours, les économistes des industries culturelles identifient une culture du flot, tandis que les programmeurs des chaînes de télévision discutent sur les émissions du flux (variétés, etc.).

L'information serait donc à la fois un aliment vital, et du "junk food". Déjà, du temps de Zola et des journalistes-agenciers de son époque, on discourt sur l'augmentation et l'accélération des informations 'livrées' par

télégraphe électrique et par la presse. Déjà, aussi, les agences française et britannique, Havas et Reuter, alliées à l'époque, échangent leurs analyses de la mise en forme de l'information et de ses catégories. Reuter en 1883, Havas en 1888, classifient l'information internationale de manière voisine : 'les journaux de tous les pays suivant avec un très grand intérêt les faits divers importants, qui se produisent à l'étranger', Havas-Paris en propose une déclinaison, qui reprend celle de Reuter (81) ; elle y ajoute : 'les nouvelles internationales graves'. A ses alliées et correspondants à qui elle demande ses informations, Havas précise : 'l'étendue et le nombre des dépêches seront proportionnés à la gravité de l'incident, et à l'importance de la nouvelle'. A la même époque, en Angleterre, Alfred Harmsworth expérimente diverses formules rédactionnelles du journalisme populaire et proclame la venue du journalisme tabloïde : la forme capsulaire ou modulaire – "condensed or tabloid journalism" – qui se prête à la variété des sujets traités. Harmsworth commande aux journalistes du *New York World* : 'pas de texte qui fasse plus de 250 mots' (82). Écriture qui réifie et interprète à la fois, la rédaction agencière – le "lead" surtout – est synonyme de ce flot d'instantanés mis en séquence, devenu un aliment aux formes et aux finalités diverses. Les "quac" et les manuels Reuter recommandent des mots directs, des verbes actifs, des phrases courtes. Les manuels AP de même : ils citent la réponse de Hemingway, à qui on demandait pourquoi il ré-écrivait inlassablement le dernier chapitre d'*Adieu aux armes* : "to get the words right" (83) ('pour trouver le mot juste', pourrait-on écrire, la langue anglaise ayant recours, ici, à cette formule française). Le "quac" Reuter critique tel "lead" parce qu'il

(78) T. Renaudot, Préfaces au *Recueil des Gazettes*, décembre 1631, janvier 1633. Citées dans VOYENNE, 1971.

(79) BACHELARD, 1942, Livre de poche, p. 18-19.

(80) VIAN, 1947.

(81) Texte de la circulaire Reuter, adressée à ses "agents and correspondants" (1883), in D. READ, *op. cit.*, p.100-101 ; texte de la circulaire Havas, adressée à ses succursales et à ses agences alliées (dont Reuter), le 4/5/1888, in PALMER, 1983, p. 136, p. 292.

(82) Cité dans R. Pound et G. Harmsworth, 1959, p. 265.

(83) CAPPON, 1991, p. 7.

Cappon précise : 'des phrases courtes convenaient à merveille à Hemingway... mais non pas à d'autres, tels Faulkner'. Il préconise aux agenciers AP des phrases d'une longueur moyenne de seize à dix-sept mots (p. 45).

est 'fade', 'par trop général et abstrait' : en revanche, il cite au champ d'honneur celui d'AP qui parvient enfin, et mieux que ceux de Reuter, à ses yeux, à dire l'essentiel de la nuit du 7 novembre 1989 à Berlin : 'Nous avons essayé, sans toujours réussir complètement, de faire figurer le Mur de Berlin au début du "lead". L'opposition avait le même problème, mais AP est parvenue à le résoudre ainsi : 'L'Allemagne de l'Est a ouvert le Mur de Berlin et ses autres frontières, jeudi, et ses citoyens hurlant de joie ("cheering") ont passé librement à l'Ouest, pour la première fois depuis 1961' (84). Et au "quac" de suivre, de poursuivre sa 'lecture' du monde mis en discours : 'je clique, je zappe, donc je suis'. Ainsi contribue-t-elle à 'l'idéologie spontanée des professionnels' (85).'

Conclusion

Explicitons, pour clore, un point implicite de ce texte. Écrire dans l'urgence et sur l'actualité 'toute fraîche' est le lot de l'agencier, plus encore peut-être que de tout autre journaliste. "A spare, tight, lean prose" : la souplesse de la langue anglaise permet une économie de mots (avec ce qu'il faut – les variations sur un thème minimaliste qu'est le message bâti selon la rhétorique des circonstances – pour ne pas 'standardiser' par trop l'expression). Cette économie syntaxique a peu à voir avec les qualités littéraires de cette langue. Elle s'avère en revanche d'une grande efficacité, qui contribue à promouvoir un outil d'expression universelle où ubiquité rime avec instrumentalisation. L'écriture

agencière est vecteur de visions du monde, du monde mis en discours, où les tropismes anglo-américains et les logiques marchandes allient ou reflètent – à travers le flot des nouvelles – intérêts géopolitiques, géofinanciers et journalistiques. Ce, de manière plus implicite qu'explicite. Nonobstant le souci du "quac" de rappeler aux journalistes de Reuter la diversité des êtres et des espaces qu'ils couvrent et pour qui ils produisent, l'emprise des visions occidentalocentriques, l'existence de logiques marchandes et d'un professionnalisme journalistique anglo-américain quelque peu réifiant, marquent les médias transnationaux qu'exemplifie Reuter. Pour "dire" l'événement, le journaliste-agencier se débat avec les contraintes tant internes qu'externes qui en découlent.

A l'opposé – et en fin de lecture de cet article par trop "français" -, on changera de registre en rappelant une observation du romancier Yves Berger (86). Ce 'fou d'Amérique', arpentant des paysages dont il crie la beauté, arrive à Tombstone, lieu mythique pour les nostalgiques du "far-west" et les amateurs de western. Il y regrette l'exploitation commerciale faite du film "Gunfight at the O.K. Corral" et se rend au cimetière de Boot Hill. 'Je lus sur une croix une inscription plus économe encore que les autres : SIX SHOOTER JIM, et je m'entendis aussitôt traduire : *Jim, celui qui tirait avec un revolver à six coups...* Dix mots français pour trois anglo-américains. J'en aurais pleuré de bonheur. Là, à Tombstone, Arizona, États-Unis d'Amérique, dans un cimetière de surcroît, je venais de redécouvrir l'admirable, long et tremblé phrasé de la langue française.'

(84) "WMC", 10/11/1989.

(85) Pour reprendre la formule de MOUILLAUD et TÉTU, 1989, p. 11.

(86) BERGER, 1990, p. 106.

RÉFÉRENCES

- BACHELARD G. : *L'eau et les rêves*, Paris, José Corti, 1942, Livre de Poche.
- BERGER Y. : *La pierre et le saguaro*, Paris, Grasset, 1990.
- CAPPON R.-J. : *The Associated Press guide to news writing*, New York, Arco-Prentice Hall, 1991.
- KUNDERA M. : *Le livre du rire et de l'oubli*, Paris, Gallimard/Folio, 1987.
- MAC DOWALL I. : *Reuters Handbook for journalists*, London, Butterworth, Heinemann, 1992.
- MATTELART T. : « De la guerre froide à l'entertainment : le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions sans frontières », thèse en sciences de l'information et de la communication, III^e cycle, Université Stendhal-Grenoble III, 1994.
- MOUILLAUD M. et TÉTU J.-F. : *Le journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989.
- NAGORSKY A. : *The birth of freedom*, New York, Simon and Schuster, 1993.
- ORWELL G. : *Nineteen eighty four*, London, Penguin, 1990, trad. française : 1984, Paris, Gallimard/Folio, 1995.
- PALMER M. : « De l'information étrangère dans la presse quotidienne française : les agences de presse et le journalisme anglo-saxon (1875-1885) », in *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, T. XXIII, aul-juiv 1976.
- *Des petits journaux aux grandes agences*, Paris, Aubier, collection Historique, 1983.
- “The political economy of news flows within Europe” in F. CORCORAN et P. PRESTON, *Democracy and communication in the new Europe*, AMCR, Hampton Press, Cresskil, New Jersey, 1995.
- POUND R. et HARMSWORTH G. : *Northcliffe*, London, Cassell, 1959.
- READ D. : *The power of news. The history of Reuters*, Oxford, OUP, 1992.
- Reuters glossary of international financial and economic terms*, London, Longman, 1994.
- ROSENBLUM M. : *Who stole the news ?* New York, John Wiley and Sons, 1993.
- VIAN B. : *L'écume des jours*, 1947.
- VOYENNE B. : *La presse dans la société contemporaine*, Paris, Armand Colin, 1971.