

Éric Lagneau
Agence France Presse (AFP)
IEP Paris

AGENCIER À L'AFP : L'ÉTHIQUE DU MÉTIER MENACÉE

En dépit du rôle très important que ces « grossistes » de l'information jouent dans le système médiatique, fournissant aux journaux, télévisions, radios et sites Internet une grande partie de leur « matière première », les journalistes des agences de presse demeurent des inconnus pour le grand public. Constatation plus surprenante, ils n'ont longtemps suscité, à de rares exceptions près (Paillet, 1974 ; Palmer, 1984 ; Huteau et Ullmann, 1990 ; Pigeat, 1997 ; Mathien et Conso, 1997), qu'un faible intérêt de la part des spécialistes des médias.

En France, l'Agence France-Presse, l'une des trois agences mondiales d'information avec la britannique Reuter et l'américaine Associated Press (AP), fait surtout parler d'elle au moment du vote de son budget ou de l'élection tous les trois ans de son PDG. Son statut *ad hoc*, défini par la loi du 10 janvier 1957 au terme d'un fort long débat, a fait de cet « organisme autonome doté de la personnalité civile » une entreprise unique en son genre, en s'efforçant de concilier l'indépendance indispensable à sa crédibilité et l'intervention de l'État pour lui assurer les ressources nécessaires à son fonctionnement. La gestion de cette « coopérative de journaux financés en partie par l'État » – selon l'expression de Jean Waline – impose donc de rechercher un équilibre toujours difficile à maintenir entre des intérêts souvent contradictoires, presque tous représentés au Conseil d'administration de cette entreprise¹ sans fonds propres. La tâche est rendue encore plus délicate par la volonté de désengagement manifestée par l'État et par les transformations en profondeur du système médiatique national et international.

Cet article propose de quitter le terrain juridico-économique le plus souvent retenu pour aborder l'AFP pour lui préférer une approche sociologique qui s'intéresse en priorité au travail quotidien des agenciers. Ce déplacement paraît d'autant plus justifié qu'au quotidien, ces journalistes disposent, à condition de respecter des procédures formelles relativement strictes, d'une relative autonomie individuelle et collective pour accomplir leur travail de sélection et de mise en

forme de l'information. Nous faisons le pari que l'étude précise du style agencier² (la manière de faire du journalisme caractéristique des journalistes d'agence) et de ses évolutions offre un lieu d'observation privilégié pour analyser les modifications de certaines des contraintes pesant sur le travail des journalistes et par la même mieux comprendre les (micro) effets concrets de certaines (macro) transformations du champ journalistique.

Un journalisme de référence

L'AFP comptait, en 2000, 1 250 journalistes « permanents », relevant de statuts juridiques divers (831 en statut siège, le plus protecteur, le salarié relevant du droit social français, même quand il est en poste à l'étranger, les autres en statut régional ou local, dépendant de la législation sociale du pays dans lequel ils travaillent). Elle emploie en outre un nombre important de pigistes occasionnels (environ 2000), en grande partie des journalistes locaux travaillant pour d'autres médias qui lui apportent des contributions ponctuelles³.

Les journalistes de l'AFP possédant le statut siège sont majoritairement des hommes (65 %, soit une proportion légèrement supérieure à celle de l'ensemble de la profession journalistique : 61 %) ⁴, en très grande majorité de nationalité française (83 %) et relativement âgée puisque la moitié des journalistes (51 %) a plus de 45 ans (36 % pour l'ensemble des journalistes). Cette moyenne d'âge élevée s'explique notamment par un faible *turn-over* puisqu'une majorité des journalistes qui entrent à l'AFP y font toute leur carrière.

Concernant le niveau d'études, il faut noter une proportion importante de journalistes diplômés des écoles reconnues par la profession (au moins 26 % ⁵, chiffre nettement supérieur à celui de l'ensemble de la profession : 12,2 %), correspondant à une politique de recrutement sélective. La spécificité du travail des agenciers rend difficile le recrutement sur le tas.

Le profil de cette population pourrait inciter à rapprocher les journalistes de l'AFP de l'élite de la profession. Cette affirmation doit immédiatement être nuancée par la prise en compte de leur déficit de visibilité sociale. Les agenciers sont d'humbles soutiers anonymes, parfaits inconnus pour le grand public qui ignore même leur rôle collectif dans les coulisses de l'information.

Au sein de la profession, leur image est toutefois différente. S'ils n'appartiennent pas à titre individuel à l'élite de la profession, les agenciers incarnent bel et bien collectivement un modèle d'excellence journalistique né avec les agences de presse il y a plus de 150 ans, celui du chasseur de nouvelles, aussi rapide que rigoureux et précis. Certains n'hésitent pas à parler d'une « aristocratie du métier ».

Les questions de fiabilité et d'objectivité sont pour eux véritablement primordiales car les agences de presse s'adressent en priorité à un public de professionnels de l'information exigeants mais aussi, par le biais des médias clients, à une audience considérable, potentiellement mondiale, et extrêmement variée dans sa composition sociale, politique ou religieuse.

L'objectivité est d'ailleurs une obligation légale pour l'AFP. La loi de 1957 sur le statut de l'AFP impose aux journalistes de l'agence de fournir une information « complète, objective, exacte, impartiale et digne de confiance ». L'article 3 du statut met même en place un Conseil supérieur spécialement chargé de veiller au respect de ces obligations. Elles trouvent leur traduction dans le mode d'organisation du travail (en ce sens, la réponse apportée par les agences de presse à cette question de « l'objectivité journalistique » peut être assimilée à un « *process* industriel » de contrôle de qualité visant à garantir l'exactitude et l'impartialité des nouvelles délivrées), avec le respect de procédures strictes (notamment à travers la mise en place de *desks* assurant une relecture systématique et jouant un rôle de garde-fou) et une écriture très encadrée, stéréotypée même (Paillet, 1974).

La mise en forme agencière repose en effet sur des formats relativement rigides qui la rendent facilement reconnaissable. La dépêche d'agence réclame la plus grande concision, le souci de dire l'essentiel dès le premier paragraphe. Cette importance de la hiérarchisation de l'information se lit dans la construction de la dépêche en pyramide inversée (par ordre d'intérêt décroissant des informations rapportées), mais aussi dans le découpage de la copie. Et l'écriture agencière pousse aussi loin que possible la distanciation énonciative, par la citation systématique des sources, le rejet de tout ce qui peut s'apparenter à un jugement de valeur du journaliste. En ce sens, cette mise en forme incarne plus que tout autre la *rhétorique de l'objectivité* (Padioleau, 1976).

Le modèle de référence journalistique que représentent les agenciers ne souffre pas que d'un déficit de visibilité sociale. Il doit aussi composer avec une forte dimension institutionnelle, liée à la mise en place par les agences de presse d'un réseau de collecte de l'information en prise directe avec les lieux de pouvoir et de décision, conforme à une conception de la valeur d'information (« *newsworthiness* ») de la nouvelle qui accorde la plus grande importance au caractère officiel de la source qui la livre (Gans, 1979). Cette logique institutionnelle (c'est-à-dire en fait le lien obligé et structurel avec les sources étiquetées officielles) peut faire assimiler une partie du travail d'agencier à un *journalisme d'enregistrement* (Padioleau, 1976) ambitionnant modestement de rapporter fidèlement les propos et points de vue des diverses institutions.

Cette figure de l'excellence journalistique devenue rapidement dominante dans le journalisme anglo-saxon, plus tardivement en France où elle a longtemps dû cohabiter avec des conceptions plus littéraires et plus politiques du métier, a été progressivement confrontée à la concurrence d'autres modèles (journalisme audiovisuel, presse régionale, presse professionnelle et spécialisée), suite à l'éclatement de la profession.

Le style agencier et l'idéal journalistique qu'il représente se trouvent aussi soumis à de nouvelles tensions internes. Car les deux dimensions constitutives de ce style agencier, le journalisme factuel et le journalisme d'enregistrement, font l'objet d'une remise en cause partielle sous les effets conjugués des transformations du paysage médiatique (renforcement de la concurrence) et des adaptations de l'AFP à ces changements par la recherche de nouveaux positionnements stratégiques entraînant l'apparition de nouveaux formats de production et de diffusion.

On retrouve les symptômes de cette double remise en cause dans les interrogations récurrentes sur le « métier de base » (entendu comme le cœur du travail d'agencier, visant à la fourniture d'un service général grand public, par opposition à toutes les nouvelles tâches accompagnant le développement de nouveaux produits) tant dans les rapports d'audits externes commandés ou imposés aux directions successives de l'agence que dans les réflexions internes, notamment celle menée par la Société Des Journalistes de l'AFP (SDJ).

Une double remise en cause du « métier de base » d'agencier

Plus encore que d'autres médias, l'AFP est affectée par les profondes transformations des systèmes médiatiques nationaux et internationaux. La chasse aux nouvelles a ainsi connu tout à la fois une accélération de son rythme avec notamment le développement des médias en continu (CNN, France Info, LCI...) et de l'information sur Internet, et une extension de son champ d'application avec une explosion médiatique qui a fortement accru et diversifié la demande.

Le travail des agenciers a évolué en raison des choix stratégiques opérés par l'agence pour répondre à ces transformations, mais aussi pour s'adapter à un désengagement progressif de l'État, considéré comme inéluctable. Les directions successives ont en effet cherché à réduire, également par souci d'indépendance, la part étatique dans le financement de l'agence (sous forme d'abonnements : 600 millions de francs en 2000, soit 38,8 % du budget de l'agence), mais elles se sont heurtées à la faiblesse structurelle du marché français. La solution a alors été de se mettre en quête de nouveaux clients médias (notamment anglophones) ou hors médias et de proposer de nouveaux produits (téléphoto international, *flash* audio, infographie, journaux Internet clé en main, information par SMS...). Mais là aussi, l'AFP rencontre certaines limites dans la recherche de nouveaux débouchés, notamment quand elle cherche à se positionner, avec le multimédia, dans la vente directe aux particuliers, au risque de s'éloigner de son rôle de grossiste et de se heurter aux intérêts de ses clients médias français qui disposent d'un pouvoir de blocage à travers leur présence au Conseil d'administration de l'agence.

Manque de repères pour la chasse aux nouvelles du XXI^e siècle

Conséquence de ces transformations structurelles, la multiplication des tâches et des événements à couvrir rend la chasse aux nouvelles des agenciers de plus en plus problématique. Le flot de copies à traiter, en augmentation constante⁶, menace la raison d'être même du métier d'agencier, à savoir son rôle de premier filtre de l'information en amont du système médiatique.

Les Agences d'information dans le monde

Les agences d'information comprennent aujourd'hui deux ensembles très distincts. D'un côté les agences spécialisées sont multiples, souvent légères et évolutives, s'adaptant à chaque conjoncture, employant souvent de jeunes journalistes enthousiastes et entreprenants malgré des statuts mal définis. Le nombre de ces agences a sensiblement progressé ces dernières années. De l'autre côté, les agences généralistes ne sont que quelques dizaines de par le monde, très liées à l'histoire politique et institutionnelle de chaque pays, traduisant souvent brutalement les inégalités de moyens et d'influence entre pays et régions du monde. Parmi les agences généralistes un sous-ensemble prestigieux se dégage : celui des agences internationales, qui avec l'AFP, Reuter et AP sont les héritières directes des inventeurs de ce journalisme conçu comme un grossiste en informations.

Les agences internationales sont celles dont le réseau de collecte d'information et la clientèle sont largement internationalisés, et même planétaires. Les agences nationales n'ont souvent qu'un réseau national ou limité à une région, une partie de continent. Leur clientèle est elle-même plutôt régionale. C'est ainsi qu'un pays de la taille et du poids de l'Inde dispose de l'agence PTI qui compte quelque 1 200 clients – dont un tiers de médias – alors que l'américaine AP, *leader* mondial, s'appuie sur 20 fois plus de clients. Entre les agences internationales les rapports de forces sont également très rudes. AP sert ainsi trois fois plus de clients que l'AFP. Reuter de son côté à un chiffre d'affaires représentant dix fois celui de la même AFP.

Les statuts des agences généralistes diffèrent, se classant en trois grands sous-ensembles. Un nombre important d'entre elles sont des entreprises privées. Reuter est ainsi cotée en bourse. Un second ensemble est constitué par des coopératives, de médias ou de journaux. C'est le cas pour la britannique PA, l'italienne ANSA ou la japonaise Kyodo. L'histoire de nombre de pays marquée par des régimes très étatisés a laissé comme héritage nombre d'agences directement liées à l'État, telle l'EFE en Espagne, Chine nouvelle, ou Tass. La France se distingue avec un statut hybride issu de la loi de 1957 par lequel le pouvoir se trouve partagé entre l'État et les médias.

Les dates de création des agences confirment à elles seules les histoires parfois mouvementées des pays concernés. Nombre des pays occidentaux démocratiques disposent d'agences nées au milieu du XIX^e siècle (AFP, ex-Havas, en 1835, Reuter en 1851, AP en 1848). Les pays qui ont gagné leur indépendance dans le courant du XX^e siècle ont souvent fait de la création de leur agence l'un des symboles de leur indépendance (1949 pour l'Inde par exemple). Pour d'autres encore ce fut la fin d'expériences dramatiques telles que celle du nazisme ou le débouché de ruptures révolutionnaires (ANSA en Italie voit le jour en 1945, DPA en Allemagne est créée en 1949, alors que Tass remonte elle à 1925).

La montée du média télévisuel et son besoin toujours plus grand d'images a incontestablement placé les agences devant un nouveau défi, que l'absorption par Reuter et AP d'agences d'images, n'a pas totalement réglé. Les événements récents, comme les attentats du 11 septembre puis la guerre en Afghanistan ont mis en évidence la place particulière de fournisseurs d'images pour les autres télévisions de réseaux tels que ceux de CNN ou Al Jazhira.

J.M.C.

Les agenciers se plaignent en effet d'une perte de repères qui obère leur travail de hiérarchisation de l'information. « L'impression de nombre de journalistes est celle d'un trou noir dans lequel ils déversent leur production, sans indication suffisamment précise quant au besoin auquel il répond, ou l'usage qu'il en est fait. », indique le rapport de la Société Des Journalistes de l'AFP d'août 2001.

À quoi tiennent ces difficultés nouvelles ? Plusieurs pistes peuvent d'être avancées. Il faut d'abord constater une certaine exaspération face à la demande toujours croissante de dépêches sur des sujets de plus en plus variés. Après avoir développé le sport et l'économie, l'AFP a cherché à se positionner également sur les créneaux jugés porteurs (science, santé, culture...). Mais ces commandes, qui ne concernent pas que les *rubricards* des services thématiques spécialisés à Paris mais aussi les journalistes des bureaux de province et de l'étranger, s'ajoutent les unes aux autres sans que des priorités claires soient toujours établies. De plus, les agenciers, qui sont pour la plupart des généralistes, n'ont pas toujours la compétence pour traiter dans l'urgence et sans superficialité des sujets parfois très pointus (OGM...).

La contrainte de rapidité qui guide en permanence le travail des agenciers, surtout dans un contexte de concurrence exacerbée où il ne faut pas simplement éviter d'être « grillé » par Reuter ou AP, mais aussi par France Info, TF1, *Les Échos* ou *L'Équipe*, renforce encore la nécessité de disposer de critères sûrs et efficaces pour faire le tri. D'autant que si les techniques de plus en plus sophistiquées permettent effectivement de transmettre de plus en plus vite, une partie du travail de journaliste, le recoupement de l'information notamment, reste relativement incompressible.

Certains ont alors la tentation de préconiser une spécialisation plus poussée, comme le proposait par exemple en décembre 2001 un rapport interne du « groupe de travail sur la valorisation de l'économie », au risque de provoquer un véritable tollé de la part d'autres services directement menacés (le service politique et le service d'information sociale) par un rééquilibrage des effectifs estimé plus rentable. La recherche de nouveaux marchés anglophones a par exemple suscité un accroissement du service en anglais (plus de 50 % d'augmentation des effectifs en 4 ans, 240 journalistes sur 1 200 en 2000). D'où des tensions sociales à répétition ces dernières années quand des services travaillant déjà à un rythme soutenu ont menacé de se mettre en grève (services d'information sociale, politique, multimédia) pour préserver leur effectif.

Il faut aussi noter qu'avec le développement de nouveaux produits, un nombre croissant de journalistes de l'agence sont des journalistes assis (environ la moitié des 800 agenciers à statut siège), des *processors* selon la terminologie du sociologue britannique Jeremy Tunstall, affectés à la mise en forme et en valeur de la matière informationnelle, au détriment des *gatherers*, ceux qui assurent le recueil « sur le terrain » des nouvelles.

Même des journalistes dans des postes de production à l'étranger ou en province (théoriquement des *gatherers*) ont de moins en moins de temps pour le reportage qui devient un « genre en voie de disparition » selon le rapport de la SDJ. « Il est souvent limité à sa plus simple expression : faire un papier en deux heures sur un sujet que l'on ne connaît pas pour respecter les *deadlines* euro-

péennes. Résultat, le reportage se limite à une recherche sur Internet et deux coups de téléphone. Plutôt frustrant. », raconte ainsi un journaliste de Washington.

La rédaction en chef se voit alors accusée par certains agenciers de ne pas remplir son rôle de guide et d'adopter une politique suiviste. « Je me demande si l'AFP est capable de faire ce travail de recherche, de réflexion de fond, sans lequel on ne peut pas sortir de bons factuels, de bons angles. On a l'impression que la hiérarchie fonctionne souvent à la remorque des journaux. », relève un journaliste d'un service de production.

« L'agence perd alors sa place naturelle, en amont dans la chaîne de l'information. », dénonce la SDJ, et alimente la « circulation circulaire de l'information » chère à Bourdieu. La reprise de plus en plus fréquente des informations des autres médias est ainsi critiquée, dès lors que les agenciers ne disposent pas du temps pour les vérifier et les enrichir. Un journaliste se demande si « l'AFP ne risque pas de se transformer en une espèce de super-Courrier international », oubliant au passage de rappeler que c'est précisément le rôle que jouait l'agence Havas, l'ancêtre de l'AFP, à sa création en 1835.

Cette critique du suivisme, formulée sur la base d'exigences professionnelles, peut aussi s'appuyer sur des arguments commerciaux. Car avec une copie davantage maîtrisée, permettant aux journalistes de se consacrer à un papier mieux pensé, l'AFP se retrouve aussi gagnante en terme de reprises des dépêches par les clients.

Morcelés par une politique de régionalisation (délocalisations de *desks* à Montevideo, Nicosie, Washington...) qui a dispersé leurs effectifs, les *desks*, traditionnels chefs d'aiguillage et garde-fous du travail agencier, se retrouvent eux aussi submergés par le flot de copies et sont guettés par la tentation du journalisme presse-bouton pour éviter engorgement et retard. Ils souffrent dès lors d'une perte de prestige qui les affaiblit dans leurs négociations quotidiennes avec les producteurs et risquent, comme le souligne la SDJ, de se voir reprocher de « ne servir à rien »⁷ et d'être « remplacés par des supersecrétaires de rédaction ».

Un journalisme d'enregistrement contesté

La production d'informations est aussi rendue plus délicate depuis que les sources ont développé ressources et stratégies pour utiliser les médias dans leur plan de communication, en tentant de se placer en coproducteurs des nouvelles⁸. Prisonnière de son réseau de collecte de l'information et de son parti pris institutionnel, l'AFP est particulièrement vulnérable à cette emprise de la communication.

Les journalistes de l'AFP cherchent à reprendre le contrôle de leur production, et rien ne les énerve plus que d'entendre leurs interlocuteurs appeler par mégarde leurs dépêches des « communiqués ».

« On voit arriver sans cesse de la copie qui ressemble à du copié-collé de communiqué, sans aucun travail éditorial. Comment se fait-il qu'un producteur puisse être à ce point submergé par le flux du fax sans que sa hiérarchie l'aide à opérer le tri, à prendre le temps de réaliser que telle dépêche ne vaut en fait qu'un para à insérer dans une autre ? », s'interroge une *desk-woman*.

Les évolutions commerciales jouent ici un rôle positif en invitant l'AFP à prendre ses distances avec le journalisme trop institutionnel. Et là aussi, logique professionnelle et logique commerciale viennent en fait s'appuyer mutuellement pour contester certaines pratiques ou habitudes.

L'AFP s'est en effet adaptée depuis une quinzaine d'années à une modification de la demande des clients qui réclament des articles prêts à publier, notamment pour la presse quotidienne régionale ou plus récemment pour l'Internet, avec de véritables mises en perspective de l'actualité plutôt qu'une simple juxtaposition de faits bruts ou de citations. Pour que ces dépêches soient immédiatement utilisables, les clients demandent de faire plus vivant, moins institutionnel, « moins AFP » en somme.

Ceci a conduit au développement des papiers prévus (les *prev*, dans le jargon agencier) annoncés en début de journée aux clients. Ce sont très souvent des articles d'analyse, d'angle, de synthèse, pour lesquels les agenciers sont confrontés à la nécessité d'introduire davantage de mise en récit des événements, ce qui oblige à prendre du recul par rapport à la couverture factuelle et aux sources. Fait significatif, ces papiers sont la plupart du temps signés du nom du journaliste en toutes lettres (et non des seules initiales).

Dans le vocabulaire de Padioleau, on peut dire que, à côté d'une grande majorité des dépêches « factuelles » (pas plus de 200 mots en général), la production d'agence fait désormais, à travers ces papiers prévus, une place non négligeable à la *rhétorique de l'expertise critique*.

Mais pour exercer cette dimension de « création critique » (Paillet) que l'agencier revendique dans sa pratique professionnelle afin d'échapper aux stigmates de porte-parole des officiels, le journaliste doit être en mesure de se fabriquer une grille de lecture qui fait défaut ou manque de pertinence s'il n'a pas une formation solide ou assez de temps et de réflexion à consacrer au sujet ou au domaine traité.

En réalité, ce recours à la *rhétorique de l'expertise critique* ne fait que mettre en lumière un des « secrets » du travail de l'agencier mieux dissimulé dans la production plus « factuelle ». La mise en intrigue des événements dans des papiers d'analyse oblige en effet à rendre plus facilement identifiable la « grille culturelle » (Paillet) sur laquelle s'appuie le travail ordinaire de sélection et de hiérarchisation de l'information. Malgré leur prétention à adopter un regard « objectif », neutre sur les événements, les agenciers ont besoin de lunettes pour voir puis dire le monde.

« Dévoiler ce secret » n'enlève rien à l'importance de leur difficile mission : livrer dans l'urgence un premier déchiffrement du monde tel qu'il va. Le fait nouveau est plutôt qu'à cause de la dispersion (inévitable ?) des énergies pour répondre aux besoins nouveaux des clients, les agenciers se retrouvent souvent démunis pour interpréter les événements, au risque de recourir aux grilles de

lecture toutes prêtes qui leur sont fournies par l'air du temps, par leurs collègues et bien souvent en fin de compte, sous des formes plus ou moins détournées, par les institutions couvertes elles-mêmes.

Leur demande de « lignes directrices claires » doit ainsi s'entendre comme un appel à un *aggiornamento* des règles de travail leur permettant de concilier la rigueur professionnelle qui a fait leur réputation et le développement de nouveaux formats de production et de diffusion imposé à l'AFP par réalisme économique.

NOTES

1. Le Conseil d'administration dirige l'agence et nomme le PDG. Il est composé de 15 membres : 8 pour la presse française, 5 pour les pouvoirs publics (en réalité 3+2 pour l'audiovisuel public), et 2 pour le personnel.
2. Pour une présentation plus détaillée du style agencier, avec ses variations en fonction des spécialités thématiques, Lagneau, 2002. Les informations qui nourrissent le présent article sont tirées de mon expérience professionnelle de journaliste à l'AFP (depuis 1995), mais aussi des entretiens et observations réalisés pour une thèse de doctorat de science politique, en préparation à l'IEP Paris sous la direction de Gérard Grunberg.
3. Concernant les trois agences mondiales d'information, on peut estimer à environ 5 000 le nombre de leurs journalistes « permanents » dans le monde (1 200 pour l'AFP, 1 800 pour Reuter, 2 100 pour AP). On prend ici les chiffres de l'année 1996 (Pigeat, 1997). Il faut noter que le groupe de communication Reuters employait en 1995, 14 182 salariés, mais seulement 1 778 journalistes pour son activité d'agence de presse.
4. Les données sur l'AFP sont tirées de son bilan social 2000.
5. Estimation obtenue après consultation des annuaires des anciens élèves de ces écoles.
6. À titre d'exemple, le fil (service) à destination des clients francophones d'Europe EUA diffusait en moyenne en 2000 175 000 mots par jour en moyenne, soit 43 % de plus qu'en 1996.
7. C'est d'ailleurs le raisonnement à peine voilé que tenait l'inspecteur général des finances, Jean-Luc Lépine, dans son rapport d'audit de juin 1998, en dénonçant « la dérive fonctionnelle des desks » et en invitant à développer la « validation directe », selon lui « retardée pour des raisons de sensibilité syndicale » (p. 4).
8. En ce sens, je suis bien conscient qu'en employant l'expression de « chasse aux nouvelles », j'importe par commodité de langage dans mon analyse une expression indigène plutôt flatteuse (puisque le chasseur apparaît clairement comme l'acteur de la capture) qui ne correspond que très partiellement à la réalité des processus de recueil et de fabrication de l'information, dans lesquels s'illustrent bon nombre de rabatteurs souvent intéressés (quand le gibier ne tombe pas tout cuit dans l'assiette !). Parler d'une coproduction des nouvelles par les journalistes et leurs sources paraît en toute rigueur plus précis.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- FLEURY, L., « L'Agence France-Presse, bilans et défis », in *Communication et langages*, n° 110, 1997.
- GANS, H., *Deciding what's News : a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Pantheon Books, 1979.
- HUTEAU, J., ULLMANN, B., *AFP. Une histoire de l'Agence France Presse : 1944-1990*, Paris, Robert Laffont, 1991.
- LAGNEAU, E., « Le Style agencier et ses déclinaisons thématiques. L'exemple des journalistes de l'AFP », *Réseaux*, n° 111, vol. 20, 2002.
- MATHIEN, M., CONSO, C., *Les Agences de presse internationales*, Paris, PUF, 1997.
- PADIOLEAU, J.-G., « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, vol. 76, n° 3, 1976.
- PAILLET, M., *Le Journalisme. Fonction et langage du quatrième pouvoir*, Paris, Denoël, 1974.
- PALMER, M., *Des Petits journaux aux agences de presse*, Paris, Aubier, 1984.
- PIGEAT, H., *Les Agences de presse. Institutions du passé ou médias d'avenir*, Notes et études documentaires n° 5044, Paris, La Documentation française, 1997.