

« Journaliste d'agence de presse : l'information 24 heures sur 24 », ouvrage de Jean-François Richard

« Le journalisme est un métier qui s'inscrit dans un cadre politique, économique et social et qui répond à des règles déontologiques, quel que soit le média par lequel il s'exprime », écrit dans l'avant-propos l'auteur de ce guide pratique, qui a fait toute sa carrière de journaliste à l'AFP (Agence France Presse). Il rappelle que l'agencier répond aux « mêmes critères d'exigence et de sérieux », que tout journaliste.

Au-delà des journalistes et des étudiants en journalisme à qui il s'adresse avant tout, cet ouvrage intéressera toute personne soucieuse de connaître la fabrique de l'information. Il lève le voile sur cet intermédiaire clé entre l'événement, les médias (radio, télévision, presse écrite, sites d'information...) et le citoyen.

Dans la première partie, Jean-François Richard s'attache à préciser le rôle de l'agence de presse : elle « fonctionne comme un grossiste de l'information » qui « vend des nouvelles d'actualité à des détaillants » (médias de l'information, institutionnels, acteurs économiques, qui sont les clients des agences). Actuellement, la France compte 230 agences de presse, auxquelles l'ordonnance de novembre 1945 confère un statut particulier (allègement de charges, subventions du Fonds de modernisation de la presse...). Jean-François Richard met l'accent sur le travail de labellisation des informations véhiculées par les agences internationales (il présente trois grandes agences : *Associated Press*, *Reuters*, *l'Agence France Presse*) et sur le sérieux de la vérification des faits qu'elles rapportent.

Il retrace ensuite l'évolution de la diffusion de l'information depuis les pigeons voyageurs de Charles-Louis Havas en 1837, au « diktat du temps réel ». Charles-Louis Havas est l'inventeur du concept d'agence de presse, car ayant compris le premier « l'intérêt économique

de l'information exacte et rapidement diffusée, l'exploitation bénéfique des nouvelles techniques de communication ainsi que l'attrait du public pour l'idée naissante de la liberté d'expression ». Ce chapitre montre le rôle des progrès technologiques dans l'accélération de la diffusion des nouvelles : nous sommes bien loin des exemples qu'il mentionne (mort de Napoléon annoncée deux mois plus tard au roi d'Angleterre, George IV ; nouvelle du décès d'Abraham Lincoln diffusée 12 jours après par Havas).

Les deux chapitres suivants traitent pour l'un de la mutualisation et de la certification de l'information ; pour l'autre de la méthode et de l'organisation des agences de presse internationales. La mutualisation naît de la pression exercée par les coûts de transmissions, comme le montre l'exemple d'*Associated Press* (union de cinq journaux new yorkais) ou encore celui des agences de photographies pour lesquelles il aborde aussi le bouleversement provoqué par le numérique. Cependant, la certification n'empêche pas, parfois, les agences internationales d'être manipulées (exemple du charnier de Timisoara). Comment les agences sont-elles organisées ? Il dissocie le travail d'agencier (travail collectif) de celui du « desk », du bureau, composé d'une autre équipe qui « relit, calibre, habille la couverture en fonction de la demande des clients, avec des mises en perspective ».

Une infographie présente de manière synthétique le chemin de l'information, depuis la production du reporter sur le terrain jusqu'à la diffusion de l'information auprès des clients.

« Caractéristiques de la dépêche d'agence : le temps réel » : la deuxième partie du livre traite de la couverture, en continu, des événements par les agences, à une époque où leurs clients diffusent eux-mêmes de l'information en flux continu. Jean-François Richard souligne ici les

exigences de rapidité et d'exactitude qui sont le fer de lance des agences, et la nécessaire culture des sources d'information.

Plus technique que la précédente, cette seconde partie comporte des exemples et propose des exercices sur les sources (directe, indirecte, identifiée, non identifiée) et l'indispensable concision. Il insiste sur toutes les pressions, visibles ou non, auxquelles doit résister le journaliste d'agence : « Après un événement, l'agencier doit se demander s'il a réussi à raconter les faits tels qu'ils étaient ou s'il n'a rapporté que ce que voulait lui faire dire le fournisseur de l'information, le porte-parole ou l'attaché de presse », écrit-il, d'où le recoupement et la vérification des sources (il raconte notamment comment, en 2012, un « expert » économique a dupé les médias portugais pendant six mois, et ses commentaires ont été repris par les agences internationales).

Il rappelle aussi que la protection des sources journalistiques est « l'une des pierres angulaires de la liberté », comme le formule la Cour européenne des droits de l'homme. Certains pays (exemple de la Chine) ont de plus en plus de difficulté à exercer la censure sur leurs concitoyens à l'heure d'Internet et des téléphones mobiles. En revanche, une nouvelle menace pour les sites d'information, bien réelle, a vu le jour : le piratage informatique (cas du *New York Times*, du *Wall Street Journal* ou encore du compte Twitter de l'AFP).

La dernière partie intitulée « La rédaction de l'information » aborde la technique rédactionnelle de la dépêche : la structure de la dépêche est analysée (lead ou accroche, sublead...)

comme son mode de transmission, en plusieurs envois, et plusieurs types de formats (ce que le jargon journalistique nomme « découpage », qui peut prendre la forme de flash, d'alerte ou encore de « running »). Enfin, il présente la variété des genres journalistiques et leur technique d'écriture (le reportage, l'éclairage, l'encadré, les échos). Là encore des exercices sont proposés et des conseils prodigués.

Si « l'intervention des réseaux sociaux dans le monde de l'information remet sérieusement en cause le savoir-faire des agences de presse internationales », les agences -qui pour beaucoup connaissent une situation économique préoccupante-, doivent mettre en avant, comme atout, la certification de l'information et sa qualité.

Journaliste d'agence de presse : l'information 24 heures sur 24, de Jean-François Richard. Presses universitaires de Grenoble, octobre 2013, 146 p., 11 €.

► <http://www.pug.fr/produit/1123/9782706118203>