

LES OUTILS DU JOURNALISTE

JEAN-FRANÇOIS RICHARD

Journaliste d'agence de presse

L'information
24 heures sur 24

PUG

Journaliste d'agence de presse

À l'heure où les journaux gratuits et l'information en ligne ont révolutionné la presse, ce guide pratique présente toutes les ficelles du journalisme en agence de presse. Les desks, les correspondants, la production, les agenciers, les sources, etc., chaque élément est détaillé, permettant de comprendre le fonctionnement de l'agence, avant d'entrer dans le détail du métier de journaliste d'agence : son rôle, ses objectifs, les techniques qu'il doit maîtriser.

L'ouvrage commence par un historique de l'agence de presse, décrivant l'évolution du métier, qui met en évidence les changements liés aux modifications du contexte (Internet, presse gratuite, information continue, etc.). Il analyse la nature de l'information délivrée par l'agence de presse : principes, sources et vérifications. On y découvre les relations entre les médias et les agences, ainsi que les spécificités du travail en agence. L'auteur s'attache enfin au traitement de l'information par le journaliste d'agence (structure, découpage des dépêches, etc.) et propose, grâce à des exercices d'application, de maîtriser les pratiques et les techniques d'écritures, les normes et les discours de ce journalisme particulier.

Depuis 1974, Jean-François Richard a fait toute sa carrière de journaliste à l'Agence France-Presse (AFP). En poste à Rennes, à Paris (service politique), à Alger et à Lyon, il fut également le créateur du premier service multimédia de l'AFP en 1988. Il a été ensuite rédacteur en chef France, avant de devenir directeur chargé des opérations et de la coordination des événements spéciaux. Il a enfin dirigé le bureau de l'AFP de Lyon.

Presses universitaires de Grenoble
15, rue de l'Abbé-Vincent
38600 Fontaine

ISBN 978-2-7061-4688-6 (e-book PDF)

Journaliste d'agence de presse

Création graphique de la couverture: Corinne Tourrasse.
Mise en page: Catherine Revil
Dessins: Patrick David.

© Presses universitaires de Grenoble, octobre 2013
15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine
pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-4688-6 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-1820-3.



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Jean-François Richard

Journaliste d'agence de presse

L'information 24 heures sur 24

Presses universitaires de Grenoble

**La collection « Les outils du journaliste »
est dirigée par Christine Cognat, Arnaud Noblet et Francis Viailly.**

Laurent Gauriat, Joël Cuoq, *Journaliste radio. Une voix, un micro, une écriture*, 2016

Jean-François Richard, *Journaliste d'agence de presse. L'information 24 heures sur 24*, 2013

Reporters solidaires, sous la direction de Christine Cognat et Francis Viailly, *Le journalisme en pratique. Les bases du métier*, 2012

Reporters solidaires, sous la direction de Christine Cognat et Francis Viailly, *Les rubriques du journalisme. Décrypter, organiser et traiter l'actualité*, 2012

Avant-propos

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.

Le journaliste d'une agence de presse, appelé agencier, est un membre à part entière de la grande famille des journalistes et il répond donc aux mêmes impératifs d'exigence et de sérieux.

Le rôle des agences de presse, nous allons le voir, est de correspondre le plus possible au temps réel pour faire connaître l'Information aux citoyens du monde. Il s'agit pour elles, quel que soit leur domaine d'activité, de diffuser l'actualité 24 heures sur 24. Elles s'appuient pour ce faire sur des moyens techniques toujours en évolution depuis l'apparition de la première agence à Paris au XIX^e siècle.

Les pratiques des agences de presse ne tiennent pas en quelques recettes mais mettent en œuvre des techniques et des genres rédactionnels spécifiques. Ceux-ci permettent à ceux qui sont chargés d'informer le public et à ceux qui doivent connaître ce qui se passe à l'instant T de faire à leur tour leur métier.

Jusqu'à la révolution de l'Internet, les agences fournissaient leurs services à ceux qui confectionnaient les journaux imprimés, radio et télévisés ainsi qu'aux décideurs. Aujourd'hui, la donne a changé avec la multiplication des sources d'information, et le rôle des agences consiste à apporter aussi une expertise, grâce à leur savoir-faire, afin de certifier la véracité de ce qui circule désormais sur la Toile.

Cet ouvrage s'attache donc à mieux faire connaître le rôle des agences de presse dans la diffusion des informations et à souligner les principes de base qui les régissent.



1^{re} partie

↳ **Définition d'une agence de presse**

Introduction

Les agences de presse se sont façonnées au gré des années depuis leur création dans les années 1850. Elles ont affiné leur rôle en s'adaptant au progrès des techniques de diffusion des messages.

Une agence de presse fonctionne comme un grossiste de l'information. Elle vend des nouvelles d'actualité à des détaillants qui peuvent être des médias de l'information (quotidiens, magazines, radios, télévisions, nouveaux médias), des institutionnels (gouvernements, organisations publiques nationales ou internationales, ONG) ou des acteurs économiques (entreprises, organisations syndicales, institutions financières, organisations internationales).

Les informations sont délivrées sous forme de textes, de photos, de graphiques, d'éléments sonores, de vidéos, voire de pages prêtes à imprimer, à diffuser sur les intranets pour y être retraitées, ou à diffuser directement, via le Web. Pour les cadres dirigeants des institutions et des entreprises, elles fournissent dans les meilleurs délais une réponse adaptée à leurs intérêts stratégiques.

Une agence permet d'informer sur un domaine (musique, sport, économie, sciences, santé, etc.) ou de façon générale sur des pays ou des régions dans lesquels ses clients n'ont pas, ou pas assez, de journalistes, de correspondants ou de spécialistes susceptibles de leur fournir une information rapide et conforme aux critères journalistiques. Une agence de presse peut donc traiter d'un sujet précis – par exemple le Sida – et employer deux ou trois personnes à temps complet. Elle peut aussi être généraliste et couvrir l'ensemble des informations qui font l'actualité d'un pays. Press Association (PA) au Royaume-Uni emploie quelques centaines de salariés pour couvrir l'actualité outre-Manche.

Elle peut enfin être internationale et délivrer l'ensemble des produits dont a besoin la presse mondiale pour confectionner ses publications. Ces agences internationales emploient plusieurs milliers de collaborateurs.

Les services des agences sont en règle générale fournis par abonnement dès que l'information est disponible et le tarif est fixé en fonction de l'audience du média. Le barème est progressif selon le tirage d'un quotidien ou l'audience d'une radio ou d'une télévision. Mais le système de paiement à la consommation accompagné d'un droit d'accès à la base des informations est aussi pratiqué pour les médias les plus confidentiels. Il existe aussi toute une série d'abonnements à la carte qui, avec les progrès des moteurs de recherche sémantique, permettent de livrer l'information par e-mail et même par SMS.

Les agences de presse n'ont pas vocation à s'adresser directement au grand public. L'arrivée d'Internet change toutefois la donne mais il reste à trouver un modèle économique capable de satisfaire les clients des agences qui jusque-là avaient le monopole de la relation avec le grand public. En France, les membres du conseil d'administration de l'Agence France-Presse – qui sont aussi ses clients – se sont opposés à ce que l'AFP diffuse directement les informations en français au grand public.

La France compte quelque 230 agences de presse dont près de la moitié adhère à la Fédération française des agences de presse (FFAP). L'ordonnance du 2 novembre 1945 a reconnu aux agences de presse un statut particulier car le législateur considérait que l'information était un « fondement de la démocratie ». Ce texte permet aux agences de presse de bénéficier d'allègements de charges sociales spécifiques à la profession, de bénéficier des subventions du « Fonds de modernisation de la presse », d'appliquer un taux réduit de TVA sur toutes leurs facturations d'éléments d'information et d'être exonérées de la taxe professionnelle pour leurs activités dans la presse.

Les agences sont une réponse à un besoin de leurs clients de mutualiser l'information, conformément au principe selon lequel l'union fait la force... à moindre coût. De leur côté, les agences internationales, grâce à leur savoir-faire, certifient l'information disponible dans les médias locaux. Ce qui signifie qu'à l'heure du « tout Internet », les informations véhiculées par les agences internationales ont reçu leur labellisation, ce qui constitue un gage sinon de vérité, du moins de sérieux dans la vérification des faits rapportés.

On compte trois agences internationales qui assurent une présence mondiale et généraliste car elles disposent de bureaux dans la plupart des pays du monde et couvrent tous les domaines de l'information :

- l'agence américaine Associated Press (AP), une coopérative de la presse américaine;
- l'agence privée d'origine britannique Reuters, propriété du groupe canadien Thomson depuis 2007;
- l'Agence France-Presse (AFP), au statut défini par une loi de 1957 qui garantit son indépendance rédactionnelle, son implantation dans le monde et son autonomie financière.

A. Les trois agences internationales

1. Associated Press

Associated Press (AP) a été créée aux États-Unis en 1846 par des journaux de New York. Elle se targue d'avoir été la première à annoncer l'assassinat d'Abraham Lincoln, l'attaque de Pearl Harbor, la chute du Shah d'Iran et la mort du pape Jean Paul II.

AP dispose de 150 bureaux aux États-Unis et est présente dans une centaine d'autres pays. Elle compte plus de 4 000 employés dont 3 000 journalistes. « Chaque jour, plus de la moitié de la population mondiale voit des informations signées AP », lit-on sur son site web.

C'est une coopérative à but non lucratif, appartenant à 1 500 organes de presse américains qui sont à la fois ses clients et ses membres. Le chiffre d'affaires d'AP communiqué par son directeur financier Ken Dale, est tombé à 627,6 millions de dollars en 2011 (476,4 millions d'euros) contre 630,5 millions de dollars en 2010. Mais cette baisse est moins significative que celle enregistrée en 2009, lorsque le chiffre d'affaires de l'agence de presse avait chuté de 10 %. Avant impôts, AP a perdu 23 millions de dollars en 2011 (17,6 millions d'euros), contre 22,5 millions en 2010.

<http://www.ap.org>

2. Reuters

Fondée en 1851 à Londres par un immigré allemand, Paul Julius Reuters, l'entreprise se spécialise d'emblée dans la transmission des cours de la Bourse vers Paris, à l'aide d'une flotte de 200 pigeons et du télégraphe reliant Douvres à Calais. La mort de son fondateur en 1899 à Nice n'enraye pas le développement du groupe qui se met à la radio en 1923, à l'électronique en 1964 avec le Stockmaster, avant l'apparition du premier écran d'ordinateur,

Videomaster, en 1970. Ses terminaux fournissent aujourd'hui données et systèmes d'échange aux professionnels de la finance. Mais c'est surtout à l'information économique et financière qu'elle doit son développement et sa notoriété dans les années 1970 à 1990. L'entreprise est introduite en bourse à Londres en 1984 et y lève 52 millions de livres qui financent ses investissements et acquisitions dans le secteur de la technologie. Le groupe britannique Reuters, racheté en 2007 par son concurrent canadien Thomson pour près de 13 milliards d'euros, devient l'anglo-canadien Thomson Reuters le 17 avril 2008 et entend asseoir ses positions dans les secteurs des médias et de la finance.

Avec 50 000 employés et un chiffre d'affaires annuel de 12,4 milliards de dollars en 2012 (9,18 milliards d'euros), le groupe est le deuxième fournisseur mondial d'informations destinées aux professionnels des marchés financiers, juste derrière l'américain Bloomberg.

Pour son activité d'agence de presse, Reuters emploie près de 2 500 journalistes, rédacteurs, photographes et cameramen qui diffusent dépêches, photographies et vidéos depuis 196 bureaux répartis dans 131 pays.

Après avoir souffert de lourdes dépréciations d'actifs en 2011, le groupe anglo-canadien a renoué avec les bénéfices en 2012. Son bénéfice net annuel a atteint 2,1 milliards de dollars (1,53 milliard d'euros), contre une perte de 1,4 milliard l'année précédente. Les activités de l'agence de presse ne représentent qu'une petite part de l'activité du groupe, avec un chiffre d'affaires annuel de 331 millions de dollars (253,3 millions d'euros), contre 336 millions en 2011.

<https://thomsonreuters.com>

3. L'Agence France-Presse

L'Agence France-Presse (AFP) est aujourd'hui implantée dans 165 pays. Elle s'est construite à la Libération à partir de l'entreprise fondée 165 ans auparavant par Charles-Louis Havas. Doyenne des agences mondiales, elle produit des dépêches en six langues : français, anglais, arabe, allemand, espagnol et portugais. Elle fournit aussi quotidiennement à quelque 10 000 médias mondiaux (journaux, radios, télévisions) 700 photographies et 50 infographies illustrant l'actualité. Ses informations sont en outre présentes sur de multiples services en ligne, via Internet.

Avec 2 260 collaborateurs de 80 nationalités différentes à travers le monde, parmi lesquels 1 200 journalistes et 250 photographes, l'AFP s'appuie en outre sur un réseau de 2 000 pigistes. L'AFP a réparti ses centres de décision sur cinq sites : Paris, Hong Kong, Montevideo, Nicosie et Washington.

Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 289,6 millions d'euros en 2012 (en augmentation de 4,2 millions par rapport à 2011).

L'AFP est une entreprise unique en son genre. Elle a été dotée d'un statut voté par le Parlement en 1957 et ratifié par René Coty, Guy Mollet et François Mitterrand, alors garde des Sceaux. La loi définit l'AFP comme un organisme ayant pour objet de rechercher tant en France qu'à l'étranger « les éléments d'une information complète et objective ». Elle stipule notamment que l'Agence met « contre paiement cette information à la disposition des usagers ». Les 17 articles de ce statut décrivent également les obligations fondamentales de l'AFP et la mettent à l'abri de toute « influence de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ».

Implantée dès 1835 dans le quartier de la Bourse à Paris, elle occupe désormais un immeuble de sept étages sur un flanc du palais Brongniart.

<http://www.afp.com>

➤ HAVAS – OFI – AFP

Le génie de Charles-Louis Havas est d'avoir saisi l'importance de l'information pour les industriels, les financiers et les politiciens. Alors que la presse est muselée en France, il propose ses traductions de journaux étrangers aux journaux et aux banques français.

Dès 1845, il utilise le télégraphe en plus des trains et pigeons voyageurs pour acheminer vers Paris les informations collectées par des correspondants et traducteurs en France et dans les pays d'Europe. L'idée d'une agence d'information est née.

L'agence Havas va prospérer sur deux activités, la publicité et l'information, tour à tour fusionnées et séparées. À partir de 1850, Havas prend en charge la vente des espaces publicitaires des grands journaux français. Charles-Louis se retire en 1853 et passe la main à son fils Auguste-Jean-Pierre. En 1879, Havas devient une société anonyme.

.../...

Mais l'agence Havas entretient des liens ambigus avec les deux pôles du pouvoir : politique et financier. En 1905, elle ne publie pas une ligne sur les soulèvements de Moscou pour ne pas compromettre le succès des emprunts russes. En 1937, la destruction de Guernica par les Allemands pendant la guerre d'Espagne est passée sous silence pour ne pas contrarier la politique de non-intervention française.

L'Occupation sera fatale à l'ancienne agence Havas, mariage de la publicité et de l'information. Sous la pression allemande, Pierre Laval transforme la branche information en office d'État, « L'Office français d'Information », tandis que Vichy contrôle la branche publicité.

À la Libération, naît l'Agence France-Presse, tandis que le nom de Havas reste associé aux métiers de régie, de la publicité puis de la communication, du tourisme et de l'édition, contrôlés par l'État. Havas est privatisé en 1987, sous l'œil vigilant d'un jeune conseiller au cabinet d'Édouard Balladur, Jean-Marie Messier, devenu notamment par la suite le patron de la Compagnie générale des eaux (CGE) qu'il transformera en Vivendi.

Les trois agences internationales se sont organisées pour couvrir l'actualité mondiale en ouvrant des bureaux dans le plus grand nombre de pays ou en s'organisant régionalement quand, pour diverses raisons politiques ou économiques, des bureaux ne peuvent être ouverts. En raison du décalage horaire et du temps nécessaire pour accéder aux scènes de l'information, elles ont toutes adopté une organisation régionale avec des centres opérationnels ; par exemple, l'AFP dispose d'un centre à Hong Kong pour l'Asie, d'un autre centre à Nicosie pour le Moyen-Orient, etc.

Les agences emploient des journalistes professionnels envoyés en mission pour diriger ces bureaux. En fonction de l'importance des pays dans l'actualité mondiale, le poste peut recevoir d'autres journalistes expatriés. Les agences peuvent aussi recruter localement des journalistes parlant couramment leurs langues de travail et la langue locale.

Elles font aussi appel aux « *stringers* » qui sont des informateurs locaux du (ou des) correspondant(s). Ce sont obligatoirement des journalistes rémunérés à la tâche (pigiste). Ils sont donc payés en fonction de l'importance des faits rapportés, ou à la durée, pour les reportages audiovisuels et photographiques.

B. Les autres agences

Il existe aussi plusieurs dizaines d'agences nationales, de structure coopérative en Europe du Nord, commerciale dans les pays anglo-saxons et asiatiques développés, ou encore appartenant la plupart du temps à l'État dans le reste du monde.

L'agence chinoise Xinhua (« Chine nouvelle ») essaye d'avoir une présence mondiale mais c'est une agence qui véhicule la vision de la République populaire de Chine. Elle reste cependant une source essentielle d'information sur ce pays. Xinhua a été fondée en 1931 par le Parti communiste chinois. Elle publie désormais sur le Web des informations provenant de toutes les régions du monde, en particulier de l'Afrique, en langues anglaise, arabe, espagnole, chinoise, française et russe.

L'agence soviétique TASS qui revendiquait le statut d'agence mondiale est devenue une entreprise publique sous le nom d'ITAR-TASS, Agence télégraphique d'information de Russie TASS, après la disparition de l'URSS en 1991.

Certaines agences nationales ont acquis une présence internationale respectable en raison de la langue ou du rayonnement politique, culturel ou économique de leur pays : l'espagnole EFE diffuse en Amérique latine, l'allemande Deutsche Presse-Agentur (DPA) dans le bassin germanophone de l'Europe centrale, la japonaise Kyodo en Asie.

↳ Exemple

Les agences Jiji et Kyodo ont été créées le même jour, le 1^{er} novembre 1945, deux mois après la capitulation du Japon impérial, au début de l'occupation américaine. Toutes deux sont issues de l'agence impériale Domei, organe de presse officiel avant et pendant la seconde guerre mondiale, dissoute par les autorités d'occupation. Une autre branche de Domei a donné naissance à Dentsu, premier groupe de publicité japonais.

Immédiatement après la guerre, aux termes d'un *gentlemen's agreement* entre les deux agences, Kyodo fut chargée de servir les journaux japonais tandis que Jiji s'occupait spécifiquement des clients non-médias (en particulier financiers) et héritait des activités d'édition de Domei. Cet accord fut rompu en 1949 et Jiji se mit à proposer également ses informations aux grands quotidiens nippons. L'agence Jiji, partenaire de l'AFP depuis cette date, a gagné dès son origine une solide réputation

grâce à sa couverture de l'actualité économique et des marchés financiers. Elle opère dans 82 bureaux au Japon et 29 bureaux à l'international, et comprend un service photo. Elle emploie 1 500 personnes. L'agence Kyodo, qui a un réseau étendu en Asie, compte un millier de journalistes, dont 70 correspondants dans 41 bureaux à l'extérieur du Japon. Elle délivre un service international en anglais ainsi que des photos.

La plupart des pays développés ont une agence nationale qui se charge de diffuser dans leur langue tout ce dont la presse locale a besoin. Pour cela, ces agences, par exemple Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA) en Croatie ou Magyar Távirati Iroda (MTI) en Hongrie, traduisent dans leur langue les services achetés aux agences internationales qui intéressent directement leurs clients.

Dans les pays en voie de développement, peu d'initiatives ont réussi à promouvoir une plus grande diversité des sources d'information face à la domination des agences internationales. L'Agence panafricaine de presse (soutenue par l'Unesco), mise en place en 1980, a vécu une quinzaine d'années avant de connaître un second souffle en diffusant en quatre langues (français, anglais, portugais et arabe) sur Internet. En Afrique francophone, il faut signaler que plusieurs agences indépendantes (celles du Bénin, du Burkina Faso, du Cameroun, de Madagascar, du Sénégal et de la République démocratique du Congo) se sont associées pour former Syfia Info. Cette agence regroupe 80 journalistes travaillant en réseau pour produire et diffuser une information destinée aux médias du Sud et du Nord.

Chapitre 1

Du pigeon voyageur au diktat du temps réel

Charles-Louis Havas, un Français né à Rouen en 1873, négociant international puis banquier devenu journaliste, a inventé le concept de l'agence de presse car il est le premier à avoir saisi 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.

↳ Exemple : La mort de Napoléon

Le 5 mai 1821 à 17 H 49, Napoléon meurt à Sainte-Hélène. La comtesse de Boigne raconte dans ses mémoires que le roi d'Angleterre George IV ne l'apprendra que deux mois plus tard de la bouche de son premier ministre Lord Castlereagh :

« – Sire, je viens annoncer à votre majesté la mort de son ennemi mortel.
– Elle est morte !, s'écria le Roi.
– Non Sire, il ne s'agit pas de sa gracieuse majesté la Reine, mais du général Bonaparte ».

En 1835, Havas transforme son bureau de traduction de la presse européenne en « Agence des feuilles politiques, correspondances générales ». Il s'installe près de la bourse de Paris car il pressent que la détention d'une information peut faire bouger les marchés. Aujourd'hui, le jargon journalistique appelle une information comme l'annonce de la découverte d'un gisement pétrolier ou une tentative de coup d'État dans un pays producteur d'une matière première, une *market-moving news*.

À la fin du XVIII^e siècle, le télégraphe de Chappe, télégraphe aérien transmettant des signaux à l'aide de bras articulés et montés sur des tours, permet pour la première fois la diffusion des messages à une vitesse supérieure à celle du coureur à pied (c'est de cette manière que fut rapportée la défaite

de Marathon en 490 avant J.-C.) et à celle d'un cheval au galop qui parcourt 20 kilomètres par heure.

Ce télégraphe entre en concurrence avec les pigeons voyageurs. Utilisés pendant les croisades par les Turcs et les Arabes aux dépens des Croisés, et depuis par d'autres jusqu'à la première guerre mondiale, les pigeons mettent quatre heures pour effectuer le trajet entre Paris et Boulogne-sur-Mer alors qu'il en faut quatorze par la route. En 1837, Havas lance donc une ligne aérienne de pigeons voyageurs entre ces deux villes. Puis, dès 1842, le télégraphe électrique permet d'accélérer les vitesses de transmission quelle que soit la météo ou la longueur du jour. Il faudra cependant attendre 1866 pour que le câble sous-marin reliant l'Irlande à Terre-Neuve apporte les premiers télégrammes d'Amérique du Nord.

➤ Exemple : l'assassinat de Lincoln

Le président américain Abraham Lincoln, qui vient d'entamer son second mandat alors que la guerre de sécession est officiellement achevée depuis six jours, est assassiné le 14 avril 1865 par John Wilkes Booth, partisan sudiste. Transportée par un paquebot transatlantique, la nouvelle parvient en Irlande onze jours plus tard. Elle est aussitôt télégraphiée par Reuters et arrive à Paris assez tôt pour le bouclage de l'édition du 25 avril du quotidien français *Le Temps*. Havas ne diffusera la nouvelle que le 26 avril, soit douze jours plus tard.

Les progrès technologiques comme la machine à vapeur dans la marine, le chemin de fer, les câbles sous-marins, le perfectionnement des codes télégraphiques, vont favoriser la mise en place de la diffusion universelle de l'information dans des délais courts, avant la fin du XIX^e siècle. Le téléphone, inventé par l'ingénieur écossais naturalisé canadien Alexander Graham Bell, se développe en Europe en 1877 et l'agence Havas l'utilise aussitôt. En 1880, c'est au tour du téléscripteur de faire son apparition. Appelées *tickers* aux États-Unis, *Printing telegraphs* en Grande-Bretagne, ces machines impriment instantanément les textes des messages télégraphiques. Elles resteront longtemps à la disposition des services des Postes et des seules agences internationales.

Les journaux ne s'équiperont de téléscripteurs qu'à partir des années 1920. Les nouvelles sont distribuées par les agences, par porteur puis par cycliste, tout au long de la journée jusqu'à la seconde guerre mondiale. L'AFP diffuse des bulletins imprimés jusqu'à la fin du XX^e siècle, en Égypte notamment.

1. L'ouverture	107
2. Le suivi	107
3. Le papier d'attente	107
4. L'« <i>overnighter</i> »	107
C. Après l'événement	108
1. Le papier bilan	108
2. Le papier retour ou « <i>follow-up</i> »	108
Chapitre 5	
Le dialogue avec le client	109
A. Les prévisions	109
B. Les agendas	110
C. Les mentions destinées à la clientèle	111
D. Les annulations	111
E. Les corrections	112
1. Les rectifications de fond	112
2. Les rectifications mineures	112
F. L'embargo	113
1. L'embargo de diffusion	113
2. L'embargo de publication	114
3. La levée d'un embargo	114
Chapitre 6	
La présentation et l'expression	115
A. La localisation	115
1. Les origines (<i>datelines</i>)	115
2. L'endroit	116
B. Les signatures	117
C. Les noms propres	117
D. Les titres et fonctions	119
1. L'état civil	119
2. Les titres et fonctions	119
Conclusion	121

Annexes

Annexe 1	
Lexique	123
Annexe 2	
Les sondages	126
Annexe 3	
La diffamation	127
Annexe 4	
Le copyright	128
Annexe 5	
La revendication d'actes criminels	129
Annexe 6	
Les mesures	130
Annexe 7	
Conventions diverses	133
Annexe 8	
Les abréviations	136
Pour aller plus loin	138