

Mutations des pratiques et de l'identité des journalistes : Le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse

Camille LAVILLE *

Notre recherche doctorale vise à analyser la nature des transformations des pratiques et de l'identité journalistiques ces cinquante dernières années et la manière dont elles se sont opérées. Pour cela, nous avons pris pour objet d'analyse une population spécifique : les correspondants étrangers de l'Agence France Presse. Dans le présent article, nous nous proposons de procéder à une revue de littérature des travaux portant sur les changements des pratiques et de l'identité journalistique, d'exposer ensuite le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre recherche, et enfin de présenter de façon exhaustive nos hypothèses.

L'évolution des pratiques et de l'identité journalistiques comme toute pratique sociale peut être expliquée par un grand nombre de facteurs différents tant dans leur nature que dans leurs effets sur la pratique et l'identité journalistiques. De nombreux travaux développant parfois des théories contradictoires ont été publiés sur le changement du journalisme et sur les facteurs qui expliquent son évolution. Certains auteurs considèrent que le journalisme change radicalement (Charron, De Bonville), d'autres évoquent des changements spécifiques mais refusent de parler de rupture dans l'évolution du journalisme (Mathien, Rieffel). Dans la partie qui suit, nous évoquerons ces travaux en dressant un bilan critique qui nous permettra de développer nos hypothèses.

1. ETAT DES RECHERCHES SUR LE CHANGEMENT DU JOURNALISME

Les travaux portant sur l'évolution des pratiques et de l'identité journalistiques sont de différentes natures. Un premier courant de recherche de nature socio-historique analyse l'évolution des pratiques journalistiques sur un plan historique (Schudson, 1978, Delporte, 1995). D'autres travaux abordent également la question du changement dans les pratiques journalistiques mais dans une perspective méthodologique différente. Ainsi, plusieurs chercheurs ont pris le parti de concentrer leur analyse sur la spécialisation des journalistes. Des travaux de plus en plus spécifiques sont publiés. Cela répond sans doute à une double nécessité : celle de restreindre son objet d'étude pour pouvoir mener à terme sa recherche, et une seconde qui répond à une évolution propre au journalisme contemporain : la fragmentation.

L'éclatement du journalisme entraîne une segmentation des études portant sur l'évolution du journalisme. De nombreux travaux ont souligné la spécialisation de plus en plus forte des journalistes. Dès la fin des années soixante, Jeremy Tunstall (1971) a produit une étude sur les journalistes spécialisés de grands médias britanniques. Une spécialisation qui « *peut être fonctionnelle (...) être thématique (religion, sports, bourse)* » (Neveu, Rieffel et Ruellan 2002, p. 9). Les travaux portant sur des spécialités du journalisme : le journalisme économique (Duval, 2000, Lezelbaum, 1980, et Riutort, 2000), le journalisme politique (Charron, 1994), le journalisme social (Lévêque, 2000), médical ou scientifique (Champagne et Marchetti, 1994, Marchetti, 1997) et sportif (Dargelos et Marchetti, 2000).

Les chercheurs Jean de Bonville et Jean Charron ont abouti à la construction d'une théorie des changements paradigmatiques du journalisme. Les auteurs constatent que les transformations que connaît le système médiatique depuis une vingtaine d'années conduisent les journalistes à procéder à des ajustements dans leurs pratiques et leurs normes

* Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication en cotutelle avec l'université Paris VIII et l'université Laval (Québec), ATER en sociologie des médias à l'Institut Français de Presse. Membre du GRMJ, Groupe de recherche sur les mutations journalistiques à l'université Laval et co-fondatrice de l'ARSIC, Association de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication.

professionnelles. Ces ajustements conduisent à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, le journalisme de communication. Après le développement du journalisme d'opinion (qui se maintient jusqu'à la fin du dix-neuvième siècle) et du journalisme d'information (apparu au début du vingtième siècle), le journalisme actuel est qualifié de journalisme de communication.

« (...) *La notion d'information recouvre, dans le journalisme contemporain, un champ sémantique beaucoup plus large que la stricte « actualité » ; les objets dont traite la presse et la manière de les aborder se diversifient. L'élargissement de la notion d'information tient aussi au fait que le journaliste s'adresse à un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens.* » (De Bonville et Charron, 1996, p.75).

Selon les auteurs, le nouveau paradigme du journalisme de communication serait le produit des stratégies des acteurs qui participent au système de presse : « *Par des innovations et par l'imitation de ces innovations, de nouvelles pratiques, et de nouvelles conceptions émergent et se répandent jusqu'à constituer une nouvelle orthodoxie professionnelle, c'est à dire un nouveau paradigme journalistique* » (De Bonville et Charron, *op.cit.*, p. 88). Ils en déduisent que cette matrice transforme non seulement les pratiques, mais la fonction sociale de la presse, l'identité sociale des journalistes, le rapport au public et les modèles et postulats dont se réclame le journalisme. De nouvelles fonctions phatique, conative, expressive, référentielle et métalinguistique contribuent à faire du journalisme contemporain un journalisme de communication.

Les travaux de recherche portant sur le journalisme public (Beauchamp, Watine, 1996) permettent de consolider cette thèse. Le journalisme public peut être compris comme la prolongation du journalisme de communication dans la mesure où il fait référence à la fonction sociale du journaliste. Il vient confirmer l'idée développée par De Bonville et Charron d'une évolution de la relation entre le journaliste et le public. Ce concept, nommé également *civic journalism* est apparu aux États-Unis au début des années quatre-vingt dix. Il porte sur les différentes expériences menées par des journaux pour susciter et encourager la participation démocratique du public. Ces différentes appellations recouvrent une même réalité : la redéfinition de la position traditionnelle du journaliste dans la société. Le journaliste ne doit plus seulement transmettre de l'information mais susciter le débat démocratique et encourager les actions collectives. Le journalisme de communication et ses différentes composantes n'entrent pas en contradiction avec une autre évolution du journalisme : *le journalisme de marché*. Il serait réducteur d'opposer une idée de solidarité sociale relayée par le journaliste à un journalisme qui serait régi par la logique économique. Le journalisme public s'intègre à un changement plus large à savoir le journalisme de communication. « *Le service du public peut être rentable* » (Watine, 1996).

Si l'information est par essence un produit marchandise, dans le sens où elle détient une valeur financière propre, les exigences commerciales et marketing sont devenues de plus en plus fortes et pèsent sur la pratique actuelle du journalisme. Pour rallier des lecteurs qui portent un intérêt plus faible à l'information, comme c'est le cas pour la presse quotidienne, le journalisme public peut être inclus dans une stratégie marketing afin de rallier de nouveaux lecteurs. Le journalisme de marché ou « *market driven journalism* » (Mc Manus, 1995) se traduit par la recherche de la rentabilité maximale de l'activité des journalistes et du fonctionnement des entreprises de presse (Hallin, 1997). Plusieurs évolutions majeures sont dues au poids du marché, à l'accentuation des contraintes commerciales. La mutation s'opère d'abord au niveau des contenus, la priorité est donnée aux rubriques, aux informations jugées propices à attirer un large public. La seconde mutation s'opère au niveau de la direction de l'entreprise de presse. Le monde de l'information est devenu un « objet » qui n'est plus entre les mains des seuls journalistes mais des hommes d'affaires. Ainsi, *Michel Mathien* observe que la présence croissante des « gestionnaires-décideurs » et des hommes du commerce au sein

de l'entreprise de presse, davantage préoccupés par le marketing et la communication que par l'information "fait que les journalistes ne constituent plus le seul et unique groupe professionnel déterminant dans les entreprises médiatiques" (Mathien, 1992, p.7). Par conséquent les journalistes perdent de leur autonomie face aux services gestionnaires.

D'autres chercheurs ont évoqué le changement du journalisme sous l'angle du politique. François Demers affirme que nous faisons face à un processus de « destruction créatrice » qui mène à une « déstructuration - restructuration » du journalisme (Demers, 1994 :1-4). Demers évoque d'abord un changement dans le politique qui se traduirait par la fin de l'État Providence au profit d'un État libéral. Selon lui, on passe d'un journalisme classique à un journalisme fonctionnel qui correspond au changement du système politique. Cela se caractérise par le repli de l'éditorial, la montée de l'information ludique et pratique et la promotion de l'enquête.

Il souligne également une modification de la hiérarchie : « *Avant les autres contenus de l'information s'organisaient dans un ordre hiérarchique de priorités et de valeurs qui s'éloignaient graduellement du centre/sommet, c'est à dire de la politique pure et dure, passant par les réalités sociales et économiques susceptibles de traduction, puis les arts de la haute culture, puis le sport, puis les arts populaires, jusqu'au sang et aux potins. Aujourd'hui chaque domaine de couverture peut s'autonomiser et développer ses propres façons de faire, ses pratiques dominantes et même ses normes éthiques* »¹

La remise en cause de l'État providence conduit à une nouvelle logique de l'information, « *ayant perdu son axe central et pôle d'attraction : le politique, l'information devient un territoire où la hiérarchie des contenus et des priorités est déterminée par le marché/public* ».

Mac Quail évoque quant à lui, la dépolitisation de la vie sociale qui serait directement liée à la perte de prestige des institutions politiques dans les médias. La perte de puissance de l'État dans la société et l'augmentation de la logique commerciale conduit le journalisme à revêtir de nouvelles formes.

Une autre évolution du journalisme contemporain désignée est alternativement sous le terme de *tabloidisation* du journalisme (Comeau, 1992, Connell, Bird, 1998), *marketization* (Fairclough, 1995) ou encore *popularization* (Dahlgren, 1995 ; Eide, 1997). La tabloidisation est un processus qui se caractérise par une accentuation dramatique des événements, un journalisme sensationnel qui privilégie les événements dramatiques comme les accidents, les célébrités, la vie quotidienne, le sport. Ce type de contenu est associé à un format spécifique qui privilégie les effets visuels. Nombreux chercheurs considèrent que la tabloidisation du journalisme questionne le concept de sphère publique. La popularisation du journalisme rendrait de plus en plus faible la marge de manœuvre dont dispose l'audience potentielle de ces médias pour former sa propre opinion. L'importance du processus de tabloidisation conduit à craindre une uniformisation des contenus fournis par les médias (Connell, 1998).

Une autre forme proche de la tabloidisation, l'*Infotainment* (contraction des termes : *information* et *entertainment*) apparaît. Elle se traduit par l'augmentation des éléments de divertissement dans les médias. L'information est vendue comme un produit de divertissement, « *the material is converted in categories of human interest and soft news* » (Djupsund et Carlson, 2001, p. 65).

A propos de la presse quotidienne Mc Manus écrit : « (...) *Newspapers are now moving 'to embrace such topics as parenting or hobbies or shopping(...)* » (Mc Manus, 1994, p. 7). Les règles de production de l'information ont atteint un nouveau stade : si pendant une longue période les informations divertissantes étaient intégrées aux valeurs professionnelles des journalistes, aujourd'hui les informations sont produites comme un divertissement.

Du point de vue de l'objet concret, aucun auteur n'a jusqu'alors initié une recherche portant sur ces trois niveaux d'analyse : la globalisation des médias, l'agence de presse, et les pratiques et l'identité des journalistes agenciers. L'originalité de notre propos est d'inscrire la notion de changement que porte la reconfiguration de l'environnement médiatique mondial (niveau macro sociologique) sur les pratiques et l'identité professionnelle des correspondants de l'Agence France Presse (état micro sociologique) en utilisant comme niveau meso sociologique la structure de l'entreprise de presse. Notre démarche de recherche a pour finalité d'analyser les changements de la pratique et de l'identité des journalistes (niveau micro). Toutefois, les chercheurs O. Boyd Barrett et T. Rantanen ont produit de nombreux travaux portant sur la relation d'influence de la globalisation sur l'agence de presse. Leur analyse de la globalisation par le biais de l'agence de presse se différencie de la nôtre dans la mesure où elle se concentre essentiellement sur les différentes structures que recouvrent les agences de presse dans le monde et le contexte international de concurrence dans lequel elles s'inscrivent. Oliver Boyd Barrett estime que les agences de presse contribuent au processus de globalisation par leur activité et leur situation dans le paysage médiatique,

“News agencies have contributed to processes of globalization. The international agencies were themselves among the first multinationals, they innovated in business technique and technology, they contributed to the process whereby educated people acquired images of other parts of the world, and the speed with which these images were nourished with new information; they contributed to the accuracy and speed of financial information and thus contributed to the structure and process global trade and finance” (Boyd Barrett, 2000, pp.10-16).

En matière de sociologie des agenciers et de leurs pratiques, si peu de travaux sont recensés, toutefois nous pourrions néanmoins appuyer notre réflexion sur les travaux de l'historien Michael Palmer. En 1980, il publie avec Oliver Boyd Barrett, « Trafic des Nouvelles » (1981) et réalise deux études en 1984² et en 1996³. Plus récemment, Éric Lagneau (2002) a publié un article dans lequel il se donne pour objectif de mettre en évidence les spécificités du travail des journalistes d'agence et de définir le style agencier. En associant la notion de style journalistique développée par Cyril Lemieux (2000) et celle de rhétorique journalistique développée par J.G. Padioleau, Éric Lagneau définit les caractéristiques du style agencier (célébration de l'urgence, fiabilité de l'information, mise en forme agencière sur des contraintes d'écriture). À la spécificité du style, il confronte une autre spécialisation, la spécialisation thématique.

L'ensemble des travaux évoqués précédemment a le mérite d'apporter une explication approfondie sur des changements spécifiques du journalisme contemporain. Nous postulons que ces changements sont constitutifs d'un même processus sur le plan macro sociologique : le passage d'une configuration politique à une configuration économique.

2. L'ENVIRONNEMENT MEDIATIQUE MONDIAL EN RECONFIGURATION PERMANENTE

Ainsi, nous posons comme hypothèse de départ que l'environnement médiatique mondial a connu le passage d'une configuration à régulation politique à une configuration à régulation économique. Sur le plan analytique, il faut voir ce passage comme un déplacement progressif le long d'un continuum, sans rupture apparente. Pour mettre en relief cette évolution, nous avons recours à la méthode idéal-typique, qui consiste, en l'occurrence, à élaborer une représentation épurée (idéal-type) de chacune des configurations (politique et économique) de manière à les poser comme les deux extrémités du continuum.

² Palmer Michael, *Des petits journaux aux agences de presse*, Aubier, Paris, 1984.

³ Palmer Michael, « L'information agencée, fin du siècle, Visions du monde et discours en fragments », *Réseaux* n° 75, 1996, pp. 87-110.

La recherche empirique consiste à montrer que, de la fin des années 40 jusqu'aux années 60, la configuration « réelle » se rapproche davantage du type pur « configuration à régulation politique » alors que, depuis les années 80, le mode de fonctionnement de l'environnement médiatique mondial se rapproche davantage du pôle « configuration à régulation politique ». Reste à expliquer pourquoi et comment on est passé de l'un à l'autre.

Nous considérons que la configuration se caractérise par un ensemble de joueurs interdépendants les uns des autres. Les différents joueurs et les relations de tensions qu'ils exercent les uns sur les autres sont constamment en évolution. La configuration se définit également par le jeu de tensions entre les différents pôles. Elias ne fonctionne pas par opposition de catégories exclusives mais par polarités. S'il y a des joueurs, c'est qu'il y a un jeu, donc des règles du jeu. Le mode de régulation (les règles) est l'élément déterminant qui caractérise chaque configuration. La première configuration sous mode de régulation politique, la seconde configuration sous mode de régulation économique.

D'autres éléments caractérisent le concept de configuration. Le temps constitue une de ces caractéristiques, il est pris comme expérience de la durée, instrument de repérage, conscience du changement. Elias a développé le concept de configuration pour pouvoir travailler sur plusieurs formats (micro, meso, macro). Pour différentes raisons, nous avons choisi le concept de configuration, mais nous aurions pu également utiliser le modèle du système développé par Crozier et Friedberg. Par ailleurs, nous utiliserons la notion d'*habitus* non au sens de Bourdieu (l'*habitus* de classe) mais au sens que lui donne Norbert Elias, l'*habitus* professionnel.

Nous proposons d'utiliser la méthode idéal typique pour définir les deux configurations. Dans la construction des idéal-types, il nous faut d'abord caractériser le mode de régulation. La régulation peut être comprise comme un principe de fonctionnement du système, une finalité, qui impose en quelque sorte sa logique aux autres dimensions de la configuration et donc aux choix des joueurs dans cette configuration. En l'occurrence, dans les années 50 et 60, et suivant l'idéal-type de la configuration politique, l'AFP (et ses journalistes) fait des choix stratégiques orientés vers une finalité politique, quitte à ce que ces choix paraissent irrationnels du point de vue d'une finalité économique.

3. UNE TRANSFORMATION EN PROFONDEUR DES CLIENTS DE L'AGENCE ET DE LA NATURE DE LA DEMANDE

La concentration des médias a conduit à une multiplication du nombre d'interlocuteurs médiatiques. Nous pouvons distinguer trois types de clients d'agences de presse internationales : les entreprises, l'État ou les institutions politiques internationales et les médias (journaux, radios, télévisions, pourvoyeurs de services en ligne).

Les deux dernières décennies ont conduit à la disparition d'agences à dimension internationale et à l'apparition de nouvelles formes d'agences de taille plus réduite spécialisées dans un domaine de compétence (l'information économique et financière essentiellement telle l'agence *Bloomberg*) ou dans une zone géographique précise comme la *CANA* par exemple. La technique qui facilite et allège le travail et les coûts de collecte, de traitement de distribution de l'information a permis l'émergence de petites agences spécialisées qui viennent concurrencer les grandes agences en se positionnant sur des créneaux très spécialisés.

Par ailleurs, d'autres types d'acteurs, clients potentiels des agences de presse, sont nés par le biais de réseaux satellitaires et par câble. Les chaînes de télévision constituent de nouveaux clients des agences de presse. Sur le plan géopolitique international, la logique transnationale a accru le nombre d'acteurs dits transnationaux. Ils résultent de regroupements politiques, économiques et financiers ou humanitaires et constituent de nouveaux clients pour

les agences d'information. Si la nature des clients s'est modifiée, la demande a elle aussi connu de nombreuses transformations.

Dans le rapport rédigé par le Centre d'Études des Médias, Florian Sauvageau, 2001) opère une distinction entre l'information et le contenu. Aujourd'hui, nous considérons que l'information produite s'assimile de plus en plus à un contenu. Charron et De Bonville évoquent ce passage en termes d'élargissement de la notion d'information⁴. Si la concurrence s'opérait auparavant au niveau des prix, en fonction du caractère d'originalité, d'exclusivité de l'information, elle s'opère désormais de plus en plus au niveau de la différenciation des produits (Baran, 1987), c'est ce qui est appelé l'économie de la différenciation. En matière d'économie de l'information, la concurrence entre les médias et les agences d'information se produit au niveau des supports.

Une nouvelle logique de supports a vu le jour entraînant une mutation de l'activité des agences de presse et de la nature même de l'information qu'elles produisent. L'introduction des réseaux et la notion d'urgence qui en découle, a conduit les clients des agences à être de plus en plus exigeants en matière de temps. Ceux-ci souhaitent une information toujours plus immédiate. Les nouveaux clients issus des réseaux qu'ils soient des sites Internet ou des particuliers recherchent une information adaptée au format web et utilisable "clé en main". Le paradigme du journalisme de communication développé par Charron et De Bonville a permis de mettre en évidence de nombreuses modifications survenues ces dernières années en matière de demande vis à vis des médias. Le média ici l'agence de presse, se doit de s'adapter à l'évolution de la demande. Une nouvelle logique de contenu régit la production des journalistes d'agence.

La forme journalistique évolue également sous le poids de la concurrence. Un nouveau type de journalisme apparaît, le journalisme de communication. Ce nouveau paradigme analysé par les chercheurs Jean de Bonville et Jean Charron soulignent l'apparition d'un journalisme de communication qui émerge de l'hyperconcurrence entre les titres, les médias et les messages. Ce journalisme valoriserait "les soft news", "*une information service allant au devant des intérêts de ses publics dans le domaine de la santé, des loisirs et de la consommation. Fonctionnant comme l'interface entre une offre de biens, de services, de conseils et des publics de consommateurs, il peine désormais à marquer son autonomie à l'égard des promoteurs de cette offre* » (Neveu, *op.cit.*, p. 97). L'intérêt des clients se porte donc de plus en plus sur des thématiques de divertissement, de loisirs. La création récente d'un fil « people » parmi les fils proposés par l'AFP peut constituer une piste d'illustration. De même le fil Sport constitue-t-il un fil prioritaire au sein de l'Agence France Presse. Les fils Économie et Sport sont traités directement par le Siège, les dépêches issues des bureaux étrangers ne sont pas pré-sélectionnées comme cela se fait pour les autres thématiques qui sont traitées par les bureaux régionaux mais transmises directement au siège.

Les agences de presse internationales ont mis en oeuvre des stratégies de diversification en proposant de nouveaux services tels que la création de portails Internet, proposent des services de management des médias, se spécialisent dans le recueil de statistiques dans des secteurs tels que le Sport ou la Finance⁵.

L'intérêt des clients tend également vers une information à caractère économique. L'accroissement de l'intérêt porté à l'information économique et financière, et la valeur "marchande" de l'information conduit le journaliste à se percevoir davantage comme un pourvoyeur d'information que comme un metteur en forme de cette information. On pourrait

⁴ Charron, De Bonville, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, pp. 51-97.

⁵ Boyd Barrett O., "European national news agencies, the end of an era or a new beginning ?", *Journalism*, vol.1, 2000, p. 99.

considérer que l'information de nature économique ou financière tient davantage du renseignement que de l'activité journalistique.

Aujourd'hui face à l'intensification de la concurrence, les agences internationales doivent fournir un service complet à leurs clients : couvrir tous les domaines, tous les contenus et toutes les formes. C'est le passage de l'unimédia (fonction traditionnelle des agences au début du XIX siècle) au multimédia qui mêle à la fois le texte, l'image, les photos et les graphiques. La demande étant de plus en plus fragmentée, souplesse et adaptabilité sont les maîtres mots des agences internationales. Le rôle du journaliste s'apparente de plus en plus à la production d'une information exploitable par différents clients "on-line", particuliers et journaux.

4. LE PROCESSUS DE RECONFIGURATION MODIFIE LES PRATIQUES DES JOURNALISTES AGENCIERS EXERÇANT A L'ETRANGER

4.1 Un contexte de concurrence accru

L'intégration croissante des impératifs économiques dans la pratique journalistique se traduit par de nouvelles pratiques, les journalistes deviennent ils tous des "news workers" (travailleurs de l'information) en intégrant des normes commerciales aux standards journalistiques.

La technologie accroît la vitesse de l'information, raccourcit le temps dévolu à la production et favorise la circulation des rumeurs et des information non vérifiées. De ce fait, on note une intervention plus fréquente du système de veille, du rappel à l'ordre de la concurrence. La multiplication des acteurs concurrents à l'agence de presse conduit l'agence à veiller d'autant plus sur ce que font ses concurrents directs.

Le passage d'un contexte de concurrence à l'hyperconcurrence induit que l'agence de presse dispose d'une grande flexibilité pour conserver sa clientèle. L'agence doit pouvoir répondre à une demande spécifique de ses clients. La dépendance s'accroît entre le desk principal et le bureau à l'étranger. Outre la couverture quotidienne des événements, l'agencier doit réaliser davantage de dossiers et de reportages « sur commande ».

4.2 Homogénéisation des pratiques entre le bureau étranger et le siège : routinisation des pratiques

La réduction du journalisme de terrain est compensée par l'accroissement de l'activité de renseignement. La multiplication des moyens d'information conduit le journaliste à effectuer essentiellement ses recherches à partir du bureau. Ainsi les chaînes de télévision en continu et le réseau Internet constituent de nouvelles sources d'information principales pour les agenciers à l'étranger. Cela représente un gain de temps et d'argent considérable. Nous supposons donc que l'activité du journaliste se traduit par une part plus importante consacrée au traitement de l'information qu'au travail de terrain. C'est une des caractéristiques du passage du journalisme d'opinion au journalisme de communication pour Charron et De Bonville. Nous supposons que cette évolution de la pratique conduit à une sédentarisation du journaliste.

4.3 Polyvalence et Spécialisation : la double réalité du métier d'agencier à l'étranger

Certains domaines disposent d'un traitement privilégié car ils attirent davantage de bénéfiques que d'autres. Les activités de divertissement, l'information économique et financière par exemple sont des domaines exigent des correspondants étrangers de l'AFP qu'ils disposent d'une connaissance spécifique de ces domaines. Comme on l'a constaté les transformations journalistiques se traduisent par un double mouvement de spécialisation et de polyvalence. Les journalistes qui exercent à l'étranger au service d'une agence de presse sont particulièrement concernés par cette double exigence. Au siège, la segmentation thématique

par desk exige une connaissance spécifique du domaine en charge tandis que les agenciers exerçant à l'étranger doivent répondre à cette double exigence. La polyvalence et l'adaptabilité restent les critères de recrutement pour des postes d'agencier à l'étranger, même si officieusement les agenciers sont tenus de disposer d'une connaissance approfondie pour certains domaines. On exige une double expertise de la part des agenciers à l'étranger. Ils doivent être capables de fournir à la fois une information générale sur l'aire géographique qu'ils couvrent mais aussi disposer de connaissances spécifiques. Sur le terrain, le nombre réduit de personnel engendre une distribution des rôles « improvisée » qui s'effectue en fonction de l'ancienneté, de la hiérarchie et de l'affinité pour certains domaines.

5.L'IDENTITE DES JOURNALISTES AGENCIERS EXERÇANT A L'ETRANGER S'EN TROUVENT MODIFIEE

5.1 Le statut des journalistes s'est précarisé.

Le contexte concurrentiel accru conduit les agences de presse à effectuer une réduction du personnel dans les agences et notamment dans les bureaux étrangers, la couverture de l'information internationale ne produit pas de grands bénéfices pour l'agence de presse. Au sein du bureau étranger de l'agence de presse, cela se traduit par une réduction du nombre de journalistes et une précarisation des statuts. Ainsi au sein du bureau de l'AFP de Montréal qui couvre l'actualité du territoire canadien, on recense trois personnes travaillant de façon permanente au bureau. Chacun a un statut différent, journaliste statut-siège, journaliste statut local et pigiste « permanent ».

5.2 Conflit entre norme d'information et norme commerciale

La norme du journalisme d'information se rapporte à celle de l'explication. La norme principale du commerce est de maximiser les profits. Cette norme commerciale a toujours été partie intégrante de la production de l'information par les journalistes. Toutefois, aujourd'hui, la fonction explicative du journalisme d'information semble avoir été dépassée par une fonction de communication plus rentable. Le caractère commercial des journalistes s'est accentué. Dans quelle mesure le journaliste ressent-il cette évolution, se considère-t-il davantage comme un « *media worker* » ou comme un journaliste d'information. La logique de communication qui caractérise le journalisme actuel se traduit par une évolution des compétences requises. Le journaliste « *travaille à la mise en forme, voire l'esthétisation de son message pour fidéliser en contexte de concurrence* » (Neveu, *op.cit.*, p. 97).

5.3 Modification des motivations qui animent les journalistes agenciers exerçant à l'étrange

Les motivations qui conduisent un journaliste à exercer sa profession au sein d'un bureau étranger se sont modifiées. En effet le travail d'agencier à l'étranger se différencie de moins en moins de celui exercé au siège, on assiste à une homogénéisation des pratiques. Ainsi, la pratique des journalistes étrangers s'est fortement sédentarisée. La routinisation des tâches n'attire plus « *le journaliste aventurier* » si l'on reprend la typologie des journalistes étrangers effectués par Stephen Hess (1996). La découverte d'un pays étranger reste une motivation pour les journalistes, mais elle s'effectue dans un cadre davantage personnel que professionnel. Par ailleurs, la précarité des statuts et la rémunération relativement faible des correspondants étrangers de l'agence motivent davantage une population jeune, sans attache familiale, avec une conception de leur profession différente de leurs aînés.

BIBLIOGRAPHIE

- BOYD BARRETT Oliver, et RANTANEN Terhi, *The Globalization of News*, London, Thousand Oaks, Sage Publications, 1998.
- BOYD BARRETT Oliver, "Doing News Agency Research", *Media Asia*, vol 27, n°1, 2000.
- BOYD BARRETT Oliver, "National and International News Agencies, Issues of Crisis and Realignment", *Gazette*, vol.62(1): 5-18, London, Sage Publications, Thousand Oaks and New Delhi, february 2000.
- BOYD BARRETT Oliver, PALMER Michael, *Trafic de Nouvelles*, Paris, 1981, 712 pages.
- CHARRON, DE BONVILLE, « Le paradigme journalistique : usage et utilité du concept », *Communication, CIFSIC*, Bucarest, 2003.
- CHARRON Jean, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Montréal, Boréal, 1994.
- CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, Vol.17, n°2, pp.51-97, 1996.
- DELPORTE Christian, *Les journalistes en France, 1880-1950: naissance et construction d'une profession*, Seuil, Paris, janvier 1999.
- DJUSPSUND G, CARLSON T., *Trivial Stories and Fancy Pictures*, Suède, 2001.
- DUBAR, Claude, *La socialisation : construction des identités sociale et professionnelle*, Paris, Armand Colin, 1998.
- ELIAS Norbert, *Qu'est ce que la sociologie*, éditions de l'Aube, Paris, 1991.
- HEINICH Nathalie, *La sociologie de Norbert Elias*, Repères, la Découverte, 1997.
- HESS Stephen, *International News and Foreign Correspondents*, Washington D.C., Brookings Institution, 1996.
- LAGNEAU Éric, « le style agencier et ses déclinaisons thématiques, l'exemple des journalistes de l'Agence France Presse », *Réseaux* n° 111, 2002.
- LEMIEUX Cyril, *Mauvaise Presse, une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.
- MC MANUS J.H., *Market Driven Journalism : Let the Citizens Beware ?*, Beverly Hills, Sage, 1995.
- MARCHETTI P., *Contribution à une sociologie des évolutions du champ journalistique*, thèse de sociologie, EHESS, 1998.
- MATHIEN Michel, *le système médiatique, le journalisme et son environnement*, Paris, Hachette Université, 1989.
- MATHIEN Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette Université Communication, 1992, 367 pages.
- MATHIEN Michel, CONSO Catherine, *Les agences de presse internationales*, Que sais-je n°3231, Paris, PUF, 1997.
- MATHIEN M., « Le journalisme de communication, critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni* n°45, automne 2001.
- NEVEU Erick, *Sociologie du journalisme*, collection Repères, Paris, avril 2001.
- NEVEU Erik ; RIEFFEL Rémy ; RUELLAN Denis, « Journalistes spécialisés », *Réseaux* n°111 Paris, 2002.
- RUELLAN Denis, MARCHETTI Dominique, *Devenir journalistes, sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, la Documentation française, Paris, septembre 2001.
- TUNSTALL Jeremy, *Journalists at work*, Londres, Constable, 1971.
- WATINE Thierry, « Journalistes : une profession en quête d'utilité sociale », *Les Cahiers du Journalisme* n° 2, décembre 1996.