



# Les agences de presse

par Morley Myers

**L**es fonctions d'une agence de presse restent une sorte de mystère, même pour les autres membres de la profession. Les journalistes travaillant pour des agences demeurent les héros - et bien entendu, les héroïnes - méconnus du monde des médias dont la plupart des exploits restent plongés dans l'obscurité.

La vie de ces héros se déroule dans un anonymat presque total. Sauf dans quelques rares journaux, ils n'ont droit à aucune mention gratifiante de leur nom; il y a tout juste l'indication d'un sigle familier en début ou en fin de l'article: Reuters, AFP, AP, UPI. Il arrive que leur texte apparaisse sous le nom d'un autre. Ce sont les risques du métier. Il y a pourtant des compensations. Au fur et à mesure que les journaux sont contraints de réduire leurs effectifs face à l'augmentation des frais de production et à l'intensification de la concurrence de la télévision, un nombre sans cesse croissant de journaux a besoin de recourir aux agences pour remplir leurs pages.

Dans le monde du sport, la prolifération des manifestations empêche de plus en plus la presse d'assurer la couverture par, ses propres moyens. C'est alors qu'interviennent les agences de presse internationales, de même que les grandes agences nationales et leurs réseaux mondiaux.

Pour être efficace, une agence de presse internationale se doit d'avoir à son service au moins 1 000 journalistes à plein temps, répartis dans le monde entier. Ces derniers doivent en outre pouvoir compter sur des services de traduction et - quoique dans une moindre mesure - de photographes et preneurs de son, voire d'un service de télévision. Les agences internationales possèdent

l'infrastructure nécessaire pour satisfaire les besoins des journaux et des agences nationales qui ne disposent pas de moyens similaires. Mais même lorsque les journaux ont leurs propres envoyés sur les lieux d'un événement, les agences internationales ont un rôle à jouer. En effet, l'afflux incessant d'informations en provenance du monde entier se répercute sur la structure complète de certains sports.

De par leur nature même, les journaux s'adressent surtout à des clients particuliers, au plan national ou local. En d'autres termes, leurs ressources sont concentrées sur le territoire national, même si les publications les plus importantes et les agences nationales emploient presque toutes quelques correspondants à l'étranger. Pour l'essentiel, elles demandent aux agences internationales d'être leurs yeux et leurs oreilles dans le monde.

La remarque est particulièrement pertinente au regard du Mouvement olympique; pas forcément en ce qui concerne les Jeux Olympiques en tant que tels, mais avant tout par rapport à la routine olympique, les affaires au quotidien qui ne frappent pas l'imagination et ne font pas les gros titres des journaux. L'Europe est le centre névralgique du Mouvement olympique, le siège du CIO se trouvant en Suisse, à Lausanne. Bien que les 111 membres du CIO viennent de toutes les parties du globe, la seule occasion pour eux de se retrouver c'est la Session annuelle du CIO et c'est à Lausanne que sont dressés les plans d'avenir du Mouvement olympique par le "gouvernement" du CIO, la commission exécutive sous la direction de son Président, Juan Antonio Samaranch.

Des difficultés d'ordre géographique et financier ne facilitent pas aux journaux et aux agences de presse nationales d'être en prise directe avec les événements, notamment en ce qui concerne les pays en développement. Mais même lorsque les réunions ou sessions de la commission exécutive du CIO se tiennent sur d'autres continents, les agences internationales ne manqueront pas d'y déléguer leurs spécialistes, à moins qu'elles n'aient à proximité un de leurs bureaux dont le personnel pourra aisément rendre compte des débats.

De très nombreuses personnes, même parmi les journalistes, pensent que le Mouvement olympique se limite aux Jeux et que le CIO, dans l'intervalle, entre en hibernation, ne sortant de sa torpeur que pour organiser les deux grandes manifestations d'été et d'hiver pour aussitôt retomber dans le sommeil du juste.

Or, l'Olympisme est une activité qui se poursuit vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept. Admettons, toutefois, que les réunions n'aient rien de très télégénique. Aussi, l'obligation de rendre compte de ces aspects moins séduisants, mais pas moins importants du Mouvement olympique, échoit-elle à la presse écrite.

Pour le moment, seul un petit cercle de journalistes suit en permanence les affaires olympiques. Et parmi ces gens de presse, il se trouve toujours des représentants des agences internationales et des principales agences nationales, ainsi qu'un petit nombre de reporters employés par des journaux.

La couverture des réunions de la commission exécutive est rarement une tâche enthousiasmante. Les discussions sont souvent dominées par ce que le directeur général, François Carrard, se plaît à appeler la 'routine ménagère'.

Cependant, et heureusement pour nous, les questions litigieuses et les sujets d'importance qui justifient notre présence ne manquent pas. Le nombre des réunions de la commission exécutive est variable. En règle générale, on en compte environ quatre chaque année, mais leur nombre peut augmenter rapidement l'année des Jeux ou en cas de crise.

Il est toutefois incontestable que les Jeux Olympiques, avec leurs 10 000 athlètes appartenant à près de 200 pays qui s'affrontent pendant 17 jours, restent de loin le plus formidable spectacle du monde. Compte tenu de leurs besoins mondiaux, les agences bénéficient de certains privilèges en ce qui concerne le nombre des accréditations. Les grandes agences investissent plus d'un million de dollars pour couvrir les Jeux. Elles envoient jusqu'à cent collaborateurs aux Jeux Olympiques d'été;

aux Jeux d'hiver, leur nombre est bien entendu inférieur.

L'extension des Jeux Olympiques en ce qui concerne le nombre de sports différents - il est question de 28 pour les Jeux de la XXVII<sup>e</sup> Olympiade à Sydney en l'an 2000 - pose problème aussi bien aux médias qu'aux Comités d'organisation. Plus il y a de sports, plus il faut de journalistes pour couvrir les épreuves, ce qui entraîne une augmentation des coûts déjà très élevés. Il y a un risque réel que les Jeux Olympiques deviennent inabordables pour un grand nombre de publications et d'agences. Même les grandes agences jettent un regard inquiet vers des caisses de moins en moins bien remplies.

Il faut admettre que la tendance en cours est à double tranchant. Si les journaux n'ont plus les moyens d'envoyer suffisamment de collaborateurs aux Jeux

et que les agences internationales sont obligées de réduire leurs frais, un vide s'installera.

Le rôle assumé par les agences internationales est exigeant. Elles ne peuvent pas se permettre de se focaliser sur les exploits d'un seul pays: elles ont pour mission de servir tous leurs clients aux quatre coins du monde. Par conséquent, elles sont tenues par des échéances vingt-quatre heures sur vingt quatre. Le facteur temps est crucial. Quel intérêt y aurait-il à accumuler des informations si on ne peut pas les transmettre? Cet élément est primordial et explique les raisons pour lesquelles les agences internationales ont été à l'avant-garde des percées technologiques dans le domaine des communications.

Un autre facteur clé pour nous, en tant qu'agences internationales, est celui des

*Le centre de presse des Jeux d'Atlanta.*



---

résultats - et j'insiste - tous les résultats. A première vue, la tâche paraît simple. IBM et ses clients d'Atlanta ont toutefois appris à leurs dépens que les choses peuvent aller de travers. Et dans ce cas, les conséquences risquent d'être graves. Mais même dans les cas où le système fonctionne, c'est un véritable casse-tête que de rassembler et diffuser un flot quasi ininterrompu de données dont la longueur quotidienne excède l'épaisseur d'un annuaire téléphonique moyen, mais dont le contenu est infiniment plus intéressant. Il n'y a rien que des noms et des chiffres, mais tous racontent une histoire, l'aboutissement de toutes les aspirations et de tous les rêves des meilleurs athlètes du monde comme de ceux qui simplement espèrent.

Les résultats sont la veine jugulaire de nos reportages olympiques. Impossible d'écrire l'histoire de chaque athlète. Mais en indiquant le résultat, l'épreuve, le nom du concurrent, ses performances, etc. il y a de quoi insuffler la vie à la matière brute.

Cependant, devant la masse des informations à traiter pendant la durée des Jeux Olympiques, on ne peut s'empêcher de frémir. Au "bon" vieux temps, avant que la technologie ne fasse irruption notre monde, les résultats devaient être transmis à la main, via télex, à partir de listes écrites en clair. Mais même après l'avènement des liaisons informatiques, il fallait toujours quatre personnes au moins pour reformuler les principaux résultats dans le style des agences. Par chance, ces temps appartiennent au passé et chaque agence peut aujourd'hui obtenir des résultats taillés sur mesure. Au préalable, il faut toutefois des mois de planification, de réunions régulières entre les techniciens en télécommunications des agences, les sociétés qui fournissent les résultats et le Comité d'organisation. Ainsi, une chose d'apparence aussi simple qu'un résultat exige un travail considérable.

La couverture des Jeux Olympiques ressemble aux préparatifs d'un exercice

militaire. Toute faiblesse est interdite et il vous faut suffisamment de troupes expérimentées pour pouvoir battre l'adversaire. En effet, que l'on ne s'y trompe pas: pendant que les athlètes s'affrontent sur le terrain pour conquérir des médailles, les agences sont engagées dans la bataille pour des lauriers qui reviendront à celle qui aura réussi à assurer la meilleure couverture des Jeux.

A titre individuel, les journalistes des agences concurrentes sont les meilleurs amis du monde. Mais au plan collectif, en tant que soldats d'une vaste armée, nous devenons des ennemis mortels. Les fronts se dessinent d'ordinaire environ une année avant l'ouverture des Jeux. C'est en effet à ce moment là que les agences concoctent leur stratégie pour la future campagne.

Tout commence en général par une guerre intestine, la première tâche d'un rédacteur sportif consistant à présenter un budget fondé sur les effectifs nécessaires. Supposons que nous envisagions d'envoyer une soixantaine de reporters, la majorité serait affectée à la couverture des événements sportifs à proprement parler, les autres étant chargés de travaux de mise au point et de comptes rendus d'actualité. Pour arriver à ce chiffre, on se base en règle générale sur le nombre de sports, puis on le multiplie par deux en ajoutant encore dix personnes supplémentaires. Nous considérons en effet qu'il est nécessaire d'avoir deux personnes sur les sports les plus importants - quelquefois trois pour couvrir une seule et même épreuve - afin de pouvoir répondre à des besoins différents, par exemple à ceux de notre service hispanophone. Cette équipe est complétée par les photographes, techniciens et reporters radio-phoniques. Un petit groupe composé de techniciens et de journalistes devra se rendre sur les lieux au moins deux semaines avant le commencement des Jeux pour mettre en place les moyens de communication et rédiger quelques premiers papiers. Le gros de l'équipe

arrive généralement quatre ou cinq jours avant l'ouverture. Cependant, des pages et des pages de matériels préliminaires auront été mises en boîte dans les trois mois précédant l'ouverture des Jeux Olympiques.

Il va sans dire que les rapports particuliers qui lient les agences internationales et les Comités d'organisation ne se limitent pas à la durée des Jeux, sans même parler des différents Jeux régionaux, tels que Jeux asiatiques, panaméricains, du Commonwealth, méditerranéens? africains, universitaires, etc. Lesdits rapports s'étendent également à toute la structure sportive des principales manifestations comme la Coupe du monde de football, les championnats du monde d'athlétisme, etc., en fait à tout événement qui intéresse un public mondial.

Contrairement aux journalistes de nombreuses publications, les reporters des agences, plus que des spécialistes, se doivent d'être de véritables hommes à tout faire. Si vous ne disposez que de trois reporters de football, que faites-vous le jour où six matches se jouent en même temps?

J'ai derrière moi une longue carrière. J'ai commencé par couvrir pendant sept ans le sport international pour Reuters, puis 23 années pour l'agence UPI. J'ai couvert 27 des 28 sports inscrits au programme de Sydney, soit aux championnats du monde, soit aux Jeux Olympiques. J'ai suivi chacune des disciplines des Jeux d'hiver. J'ai couvert huit fois les Jeux Olympiques d'été et six fois ceux d'hiver; sept finales de la Coupe du monde de football, cinq Jeux asiatiques, quatre Jeux du Commonwealth, quatre championnats du monde d'athlétisme, 25 championnats de Wimbledon, 9 fois l'Open de tennis de France, du golf, du badminton, de la boxe, du tennis de table, ainsi que du patinage artistique!

C'est cela, être reporter dans une agence internationale. Vous évoluez sur la scène la plus vaste; aucune chaîne ne vous lie à un pays ou un sport en parti-

culier. Bien sûr, votre nom n'entrera pas dans le langage commun. Mais c'est un prix que beaucoup d'entre nous n'hésitent pas à payer en échange de cette plus grande liberté que vous offre le fait de travailler pour une agence.

Travailler pour une agence de presse internationale comporte certains problèmes spécifiques à ce type de journalisme. Il y a tout d'abord la barrière des langues. Nos articles, traduits à un moment ou à un autre, paraissent dans des journaux d'autres langues dans le monde entier: en chinois, japonais, français, flamand, espagnol, allemand, ourdou, et dans beaucoup d'autres. J'écris parfaitement en chinois, mais ma version espagnole n'est pas très bonne!

A vrai dire, nous ne savons pas ce que deviennent nos articles et ne pouvons qu'espérer que les rédacteurs qui les retravaillent les traitent correctement. Le fait qu'une grande partie de nos textes va être traduite nous oblige à utiliser un anglais facilement compréhensible en évitant les expressions vernaculaires. Il est plutôt rageant de passer des heures à concevoir de brillantes allitérations dont l'essentiel passera par-

dessus bord dans la version norvégienne, Travailler pour une agence constitue un excellent apprentissage pour se familiariser avec les cultures sportives et leur incidence sur la presse. Ainsi, les Etats-Unis possèdent les meilleurs sportifs du monde dans le domaine de l'athlétisme. Or, les journaux américains négligent ces vedettes. Si une star de l'athlétisme comme Michael Johnson se promène sur la grande avenue, il ne sera pas reconnu par les badauds. En revanche, s'il était une vedette du baseball, il provoquerait un attroupement.

La même remarque s'applique au football. Bien que les Etats-Unis eussent organisé la Coupe du monde en 1994, le sport le plus populaire du monde n'a que rarement les honneurs de la presse écrite dans ce pays.

Les Etats-Unis sont obsédés de baseball, de basketball, de football américain et de hockey, à l'exclusion presque complète de tous les autres sports. Où ailleurs qu'aux Etats-Unis pourrait-on trouver une "World Series" réservée aux seules équipes nord-américaines?

Bien que certains sports soient universels, chaque pays et chaque région a

ses préférences. Ainsi, le badminton et le tennis de table semblent jouir de la plus forte popularité en Asie et en Scandinavie, alors que le cricket a surtout les faveurs des pays du Commonwealth. Les agences de presse internationales se doivent de connaître ces goûts particuliers afin de cibler chacune des régions au moyen des articles qui conviennent. Contrairement à une opinion répandue, c'est le lecteur qui décide de ce qui paraîtra dans un journal, et les agences de presse internationales sont tenues de répondre à l'attente de leurs maîtres. Par chance, les goûts en matière de sport sont divers. C'est cette diversité des goûts, plus l'insatiable curiosité pour des performances sportives en provenance du monde entier, qui nous font vivre.

On rapporte qu'Andy Warhol aurait dit un jour que chaque individu devrait avoir droit à dix minutes de gloire. En dépit de ce que j'ai écrit ci-dessus, moi aussi, j'ai eu droit à ma part des feux de la rampe. En arrivant le 4 juillet aux Jeux de la XXVIe Olympiade d'Atlanta, on m'a informé que mon logement n'était pas prêt et que je devais des-

cendre provisoirement à la Mission d'Atlanta, un bâtiment anciennement réservé aux SDF ("Sans Domicile Fixe") de la ville. J'avoue que l'immeuble avait été rénové. Néanmoins, le bruit que le rédacteur de la rubrique sportive internationale d'UPI, membre de la commission de presse du CIO, soit obligé de loger à la Mission s'est répandu. L'histoire a paru dans "Atlanta Constitution" et déclenché une vive agitation dans les médias. J'ai été assiégré par la presse écrite et interviewé par la télévision et la radio internationales. Après 30 années de journalisme international, j'étais devenu une célébrité du jour au lendemain... sans même que j'aie besoin d'écrire une seule ligne!

*Le journaliste face à la machine*

