



Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias



Télécharger



Lire En Ligne

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias

Henri Pigeat, Pierre Lesourd

Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias Henri Pigeat, Pierre Lesourd

 [Télécharger Les agences de presse : Face à la révolution num ...pdf](#)

 [Lire en ligne Les agences de presse : Face à la révolution n ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias Henri Pigeat, Pierre Lesourd

192 pages

Extrait

Chapitre 1

Face à la crise, influence maintenue et incertitudes d'avenir

Depuis près de deux siècles, les agences de presse rythment l'actualité du monde. A l'heure de la mondialisation triomphante, elles pourraient être reines. Tel n'est pourtant pas le cas, principalement pour deux raisons. D'une part, bien que régnant depuis longtemps, elles ont toujours préféré l'influence discrète à la notoriété. Aussi ne sont-elles guère en phase avec une «société de communication» où tout est image et bruit. D'autre part, et de façon plus préoccupante, elles n'ont pas perçu assez vite que les innovations techniques successives dont elles avaient toujours su profiter pour conforter leur position arrivaient aujourd'hui à un stade qui changeait les fondements mêmes du système de consommation de l'information, et donc celui de sa production. Aussi devient-il crucial de comprendre ce que sont les agences d'information, ce qu'elles font et où elles vont. Les conditions de leur avenir déterminent largement la nature du système de circulation de l'information, c'est-à-dire la capacité de disposer librement des informations fiables nécessaires à la vie internationale et au bon fonctionnement de toute société.

Des organismes aussi influents que mal connus

AFP, AP, Reuters, les noms des grandes agences de presse sont encore assez fréquemment cités pour être connus du grand public et renvoyer l'image d'acteurs de référence et d'influence en matière d'information. Un assez grand mystère demeure en revanche sur la nature, l'activité et l'organisation de ces organismes. Journal des journaux ou média des médias, l'agence de presse n'a guère de contact direct avec le grand public, qui ne sait trop où la situer entre coopérative de médias et service public. Les médias, qui ont encore largement recours aux agences, oublient facilement de les citer, sauf pour dégager leur propre responsabilité et sans jamais expliquer leur rôle. Elles-mêmes ont une assez haute idée de ce qu'elles sont pour ne pas s'abaisser à «communiquer» comme de médiocres prestataires de services.

L'actuelle dénomination française d'«agence de presse», née voici plus d'un siècle et demi, ne rend qu'imparfaitement compte de la nature et du rôle de ces entreprises. Si la presse demeure leur client de référence, elle n'en est en effet ni le seul, ni même le principal.

En 1953, l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) définissait les «agences télégraphiques d'information» - terme utilisé à cette époque, transcrivant bien le caractère technique de leur genèse - comme des entreprises «qui recueillaient des nouvelles pour les vendre, à l'origine, à des particuliers; plus tard [...] à des journaux, puis à des organisations de radiodiffusion».

Aujourd'hui, les agences de presse fournissent ou certifient, directement ou indirectement, plus de 80 % de l'information internationale et une très forte majorité des autres informations.

Aussi leur capacité d'influence, rarement mise en doute, ne manque-t-elle pas de susciter l'intérêt des puissants, grandes entreprises, organisations sociales et culturelles diverses et surtout décideurs politiques qui suivent soigneusement les nouvelles qu'elles diffusent et font les plus grands efforts pour retenir leur attention. Leur signature en bas d'une nouvelle représente une garantie de fiabilité pour tous les genres de médias, pour les autorités publiques et pour l'opinion. Leurs informations sont donc utilisées dans toutes les

activités publiques ou privées, politiques, économiques, financières, culturelles ou sportives. En favorisant la libre circulation nationale et internationale des nouvelles, elles servent la vie de la cité. Elles contribuent aux connaissances et au jugement du citoyen, à la formation de l'opinion publique et, par la qualité de leurs nouvelles, à l'établissement du minimum de confiance sans lequel aucune vie collective n'est possible.

Le rôle international que jouent les agences mondiales, et auquel les autres agences sont indirectement associées, n'est pas moindre. Recueillant les informations de chaque pays ou région du monde, elles assurent leur diffusion sur toute la planète. En créant, de fait, une fédération opérationnelle de médias, elles ont constitué, au fil du temps, un système mondial de veille de l'actualité et d'échange de nouvelles qui irrigue directement la vie internationale, politique, économique, sociale et culturelle.

(...) Présentation de l'éditeur

Traditionnellement discrètes, les agences de presse méritent d'être mieux connues. Bien que concurrencées par les nouveaux réseaux de la société de communication, elles gardent un rôle décisif dans la circulation internationale des nouvelles. Elles illustrent aussi l'actuelle crise profonde des médias.

Après avoir longtemps bénéficié du progrès technique, les agences ont compris trop tard que la mutation numérique était une véritable révolution exigeant une révision radicale des concepts et stratégies.

Au-delà du diagnostic, cet ouvrage apporte des informations largement inédites, par exemple sur Reuters, prise dans l'eau du groupe Thomson, ou encore sur les liens entre les intérêts américains et les choix d'Associated Press. Il précise également les conditions réelles de fonctionnement de l'Agence France-Presse qui, malgré ses difficultés structurelles et sociales, demeure une véritable agence de presse mondiale.

Les auteurs, experts reconnus du sujet, donnent des clés de compréhension du système d'information et développent des questions cruciales pour l'avenir des agences. Les enjeux en cause dépassent cependant largement le cadre des intérêts professionnels de ce secteur, car les stratégies adoptées influeront également sur les équilibres fondamentaux de la circulation de l'information dans le monde, et donc sur nos libertés.

Download and Read Online Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias Henri Pigeat, Pierre Lesourd #EQ93HY4BMOF

Lire Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd pour ebook en ligneLes agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd à lire en ligne.Online Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd ebook Téléchargement PDFLes agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd DocLes agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd MobipocketLes agences de presse : Face à la révolution numérique des médias par Henri Pigeat, Pierre Lesourd EPub
EQ93HY4BMOFEQ93HY4BMOFEQ93HY4BMOF