

oliver boyd-barrett
michael palmer

LE TRAFIC DES NOUVELLES

les agences
mondiales
d'information

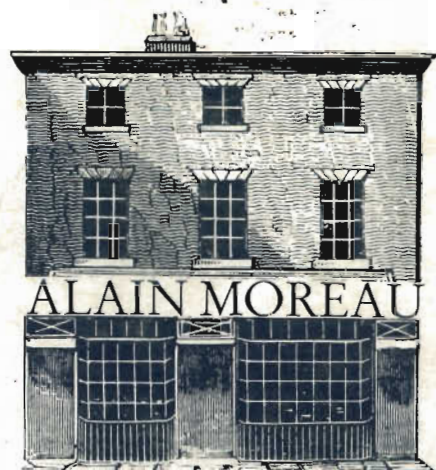


TABLE DES MATIÈRES

<i>Avertissement</i>	7
<i>Remerciements</i>	15
<i>Introduction</i> : le trafic des nouvelles	17
CHAPITRE I : Les premières affaires sont celles de chez nous . . .	45
CHAPITRE II : Le « monopole » du marché intérieur : la situation en Grande-Bretagne et en France	91
CHAPITRE III : Oligopole intérieur : les Etats-Unis	210
CHAPITRE IV : La lutte pour les marchés étrangers : l'Europe et l'Amérique du Nord	246
CHAPITRE V : La lutte pour les marchés étrangers : le tiers-monde	283
CHAPITRE VI : Les marchés non-media et l'information écono- mique	343
CHAPITRE VII : Autres produits des agences : du film au « rensei- gnement » — diversification des marchés de media	384
CHAPITRE VIII : Les agences nationales d'information et le débat sur le déséquilibre	414
CHAPITRE IX : La copie des agences : les exigences qu'imposent leur organisation, les transmissions et la clientèle	502
CHAPITRE X : Le bureau d'une agence — la cellule de base . . .	565
CHAPITRE XI : Les sources d'information des agences	592
CHAPITRE XII : Les informations d'agence à la lumière d'analyses de contenu	621
CHAPITRE XIII : Le travail de l'agencier — la théorie et la pra- tique... ou comment le Vietnam nous était conté...	656
<i>Conclusion</i>	679
<i>Bibliographie</i>	699

N.B. : liste des agences avec leurs sigles pp. 449-456.

Quatre agences de presse — cinq si l'on compte l'agence soviétique Tass — se partagent le marché mondial de l'information : deux sont américaines, Associated Press et United Press International, une britannique Reuter et une française, l'Agence France Presse (successeur de l'Agence Havas).

A l'aube de la civilisation de la télématique, ces grandes agences se devaient d'être présentes à chaque innovation majeure dans le domaine des télécommunications (toute agence qui n'a pas su en bénéficier a vu son « monde rétrécir telle une peau de chagrin »).

Cet ouvrage se veut une réflexion sur l'information, cette marchandise intellectuelle « fabriquée » selon les desiderata de ses sources et de ses destinataires.

Il s'agit de déterminer dans quelle mesure elles y sont parvenues et d'identifier en quoi les quatre grandes agences se ressemblent ou se différencient.

Oliver Boyd Barret est chargé de recherches à l'Open University (Grande Bretagne).

Michaël Palmer est historien, attaché de recherches au C.N.R.S. et à l'Université d'Oxford.