

Jean-François Richard

# **Journaliste d'agence de presse**

L'information 24 heures sur 24

Presses universitaires de Grenoble

# 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<sup>e</sup> 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<sup>re</sup> 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.

<http://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.

.../...



## 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> siècle, en Égypte notamment.

La télégraphie sans fil est mise au point en 1895 par le physicien italien Guglielmo Marconi qui reprend les travaux sur le télégramme de l'ingénieur et physicien allemand Heinrich Rudolf Hertz. Ce procédé sera ensuite constamment amélioré jusqu'à la téléphonie mobile (norme GSM), et la majorité des télétransmissions sans fil actuelles (normes 3G, 4G).

L'AFP, comme ses concurrents, utilise toutes les nouvelles technologies de l'information pour transmettre celle-ci le plus rapidement possible après sa mise à disposition sur le marché. Elle diffuse notamment l'information par satellite dès les années 1960. Avec l'informatisation de toute la chaîne de production de l'information, textes et photos sont transmis de plus en plus rapidement. De 50 bauds (50 mots à la minute) dans les années 1950 à 300 bauds au début des années 1970, le rythme passe à 1 200 bauds et même 9 600 bauds en 1985.

Au début des années 1980, les machines à écrire se transforment en consoles portables et intègrent un moyen de transmission, le modem, un appareil qui convertit les textes en signal modulé transmissible par une ligne de téléphone fixe.

Un métier, celui de sténo de presse dont la tâche consistait à transcrire les articles dictés au téléphone, disparaît ; les fichiers informatiques sont transmis par les lignes téléphoniques analogiques, puis dès 1995, par téléphone numérique GSM. Cette technologie GSM supporte rapidement des débits de plus en plus hauts et permet le transport de données en mode « paquet » : General Packet Radio Services (GPRS) puis Enhanced Data rates for GSM Evolution (EDGE).

Aujourd'hui, la diffusion par Internet est la règle. Les agences de presse se connectent à Internet grâce à des liaisons privées achetées aux fournisseurs d'accès, à des accès classiques du commerce ou à des accès mobiles à capacité de plus en plus rapide (3G, 4G) ou même via des liaisons satellites. La création en 1980 de Cable News Network (CNN) par Ted Turner a changé la donne en matière de diffusion de l'information. La plus célèbre des chaînes d'information télévisée au monde permet de faire vivre l'actualité en temps réel. Internet a accéléré la tendance avec l'apparition des blogs.

Désormais avec Twitter, un outil de réseau social qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs (140 mots) appelés « tweets » (gazouillis en français), tous les possesseurs de téléphone mobile peuvent

s'informer ou informer dans les secondes qui suivent des événements partout dans le monde.

Le rôle des agences, dans cette évolution technique radicale, a forcément évolué; alors qu'elles étaient auparavant les seuls médias internationaux, le temps est aujourd'hui à la pléthore d'informations. Elles jouent désormais leur rôle dans la certification de l'information en apportant la garantie que ce qu'elles diffusent est passé par le filtre de leur expertise.

## La mutualisation et la certification de l'information

### A. Mutualisation sous la pression des coûts de transmission

En 1848, l'année des révolutions en Europe, un Anglais d'origine juive allemande, Paul Julius Reuter, et un Allemand, Bernhard Wolff, fuient leur pays en raison des troubles politiques qui secouent l'Europe et sont engagés dans l'agence Havas à Paris. De retour chez eux dans les années 1850, ils créent chacun leur entreprise. Elles deviennent toutes deux concurrentes de Havas.

Le coût très élevé des liaisons télégraphiques suscite la signature, le 29 juillet 1875, du « cartel des agences », traité signé par l'Associated Press, Havas, Reuters et l'Agence Wolff-Continental allemande. Chacune de ces agences se veut mondiale, mais au sein de ce cartel, elles vont se partager le monde et essayeront d'organiser des échanges de services. Ce partage du monde ne survivra pas à la première guerre mondiale.

Aux États-Unis, Associated Press est créée en 1846 par cinq journaux de New York qui se regroupent pour recevoir plus rapidement que par le Bureau de poste américain les nouvelles de la Guerre américano-mexicaine (1846-1848) pour un coût partagé. Ces journaux mettent en place un service de distribution rapide du courrier grâce à des relais de chevaux, via l'Alabama, pour faire remonter les informations du Sud. Ce système est copié en 1860 par la célèbre Pony Express afin de sortir l'Ouest des États-Unis de son isolement géographique avant l'installation du télégraphe.

Puis la multiplication des quotidiens entraîne la création d'agences concurrentes de l'Associated Press. Le United Press voit le jour en 1907, et en 1909, c'est l'International News Service qui est fondé par le groupe du fameux magnat

de la presse William Randolph Hearst dont Orson Welles s'est inspiré pour son héros de *Citizen Kane*. En 1959, ces deux dernières agences fusionnent pour former United Press International (UPI), qui disparaîtra après l'an 2000. La mutualisation s'accélère, toujours pour des raisons économiques, lorsque les quotidiens développent leur pagination et de nouveaux domaines d'information. Aux États-Unis d'abord, avec l'apparition des « comics », bandes dessinées dans lesquelles le dessinateur traite une histoire en quatre ou cinq images, sur une largeur de page. Ensuite en Europe, après la première guerre mondiale, avec la publication d'articles magazine, de mots croisés, de recettes de cuisine, du courrier du cœur, d'horoscopes, de cours de la bourse, de photos et graphiques. Enfin, à partir de 1960, avec le développement de la télévision et de la presse magazine. Pour remplir ces nouvelles pages, des agences de presse spécialisées voient le jour. Elles apportent des solutions « clé en main » : programmes de télévision, informations santé, sujets société, news people, etc.

### ➤ LES AGENCES DE PHOTOGRAPHIES

L'invention de la photographie remonte à 1826. Les premières photos publiées par la presse ne le furent que trente ans plus tard, à l'occasion de la guerre de Crimée. C'est lors d'une autre guerre, celle de Sécession (1861-1865), qu'une couverture journalistique se généralise avec une collection de quelque 7 000 plaques.

L'invention de la similigravure en 1880 permet de reproduire une image photographique sur une plaque métallique au travers d'une trame. Plus la trame est fine et le papier de qualité, plus la reproduction imprimée est proche de l'original.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les premiers magazines photographiques apparaissent mais il faudra encore un quart de siècle pour que la photographie se généralise dans la presse.

Le progrès technique va accélérer la publication de photos. En 1913 est fabriqué le premier Leica utilisant de la pellicule 24 x 36 mm et un an plus tard, une photo de reportage est envoyée par le bélinographe, un système de transmission à distance mis au point par Édouard Belin, ingénieur français né à Vesoul (Haute-Saône).

Les « bélinos » seront utilisés jusqu'au début des années 1980 où, sous l'impulsion des agences de presse mondiale, des ingénieurs allemands

arrivent à créer des machines qui transmettent directement les négatifs. Quinze ans plus tard, le remplacement des films argentiques par des fichiers informatiques bouleverse une nouvelle fois le petit monde du photojournalisme.

### **Le développement des agences et de la presse magazine spécialisée**

À partir des années 1920, les photographes de presse, qu'ils soient indépendants ou salariés des grands magazines et des agences, délèguent l'exploitation commerciale de leurs images et de leurs archives à des intermédiaires qui seront à l'origine des premières agences de photographies. C'est ainsi qu'apparaissent Dephot (Deutscher Photodienst) en 1928 en Allemagne, Alliance Photo en 1934 en France et Black Star en 1935 aux États-Unis. La famille Garai (cinq frères d'une famille hongroise juive de Budapest) crée Keystone en 1927, première agence de news, et met en place un réseau mondial d'échanges photos où chaque agence du réseau envoie sa production aux autres et revend celle qu'elle reçoit de celles-ci.

C'est à cette époque également que naissent les plus grands news magazines totalement conçus autour de la photographie : *Match* (1926), *Vu* (1928-1938) *Voilà* (1931-1939) et *Regards* pour la France, *Picture Post* (1938-1957) pour la Grande-Bretagne, *Life* (1936-1972) et *Look* (1937-1971) pour les États-Unis. En 1938, Jean Prouvost rachète *Match* et le transforme en magazine de grande actualité sur le modèle de *Life*.

Dans les années 1970, les deux news magazines américains *Time* (né en 1923) et *Newsweek* (né en 1933 ; la dernière édition papier a été publiée en 2012) vont financer les agences et les photographes qui suivent les grands événements, en développant des systèmes de contrats et de garanties.

Après la seconde guerre mondiale en 1947, les stars du photojournalisme Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger, William Vandivert et David Seymour se regroupent au sein d'une coopérative et créent Magnum. L'objectif est de permettre aux photographes de garder un contrôle total sur les droits de leurs photos. Auparavant, les agences photographiques achetaient tous les droits sur les productions des photographes. Une fois leurs droits vendus, ceux-ci n'avaient plus aucun contrôle sur l'utilisation de leurs photos. Magnum est élitiste et ses collaborateurs n'y entrent que par cooptation.

.../...