

**LBRIS**

We know  
books

CARMEN IONESCU

**LES AGENCES DE PRESSE DE ROUMANIE  
ET LA CIRCULATION INTERNATIONALE  
DE L'INFORMATION (1877-1940)**



**TRITONIC**

**Tritonic Books**

București - 2022

Carmen Ionescu

LES AGENCES DE PRESSE DE ROUMANIE ET LA CIRCULATION  
INTERNATIONALE DE L'INFORMATION (1877-1940)

Copyright © Carmen Ionescu

Copyright © TRITONIC 2022 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București  
e-mail: editura@tritonice.ro  
www.tritonice.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu  
recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdca.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdca.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Comunicare media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României  
IONESCU, CARMEN

Les agences de presse de Roumanie et la circulation internationale de  
l'information : (1877-1940) / Carmen Ionescu. - București : Tritonic  
Books,  
2022

Conține bibliografie  
ISBN 978-606-749-637-6  
659.3

Coperta: Alexandra Bardan  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocaru  
Comanda nr. CM18 / 2022  
Bun de tipar: Noiembrie 2022  
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al  
editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## SOMMAIRE

ARGUMENT.....	7
LES AGENCES DE PRESSE DE ROUMANIE ET LA CIRCULATION INTERNATIONALE DE L'INFORMATION (1877-1940) RÉSUMÉ.....	9
PRESS AGENCIES OF ROMANIA AND THE INTERNATIONAL CIRCULATION OF NEWS (1877-1940) ABSTRACT.....	10
INTRODUCTION.....	13

## PREMIÈRE PARTIE INFORMATION. GÉOPOLITIQUE. GÉOÉCONOMIE. LE CONTEXTE DES MESSAGERS-MONDE

CHAPITRE 1 DE L'ÉVÉNEMENT À L'INFORMATION D'AGENCE.....	29
CHAPITRE 2 ÉVOLUTION GÉOPOLITIQUE DE LA ROUMANIE (1853-1940).....	58
CHAPITRE 3 ÉVOLUTION GÉOÉCONOMIQUE DE LA ROUMANIE (1853-1940).....	66
CHAPITRE 4 ÉVOLUTION GÉOTECHNOLOGIQUE DE LA ROUMANIE (1853-1940).....	78

**DEUXIÈME PARTIE**  
**AGENCES DE PRESSE ET STRATÉGIES**  
**GÉOPOLITQUES D'INFORMATION**  
**(1877-1940)**

CHAPITRE 1	
LE DÉBARQUEMENT DE HAVAS DANS LE « PETIT PARIS ».....	101
CHAPITRE 2	
LES ACTEURS-AGENCES ET LEURS LIENS CONTRACTUELS.....	140
CHAPITRE 3	
LA PREMIÈRE AGENCE DE PRESSE ROUMAINE ET LES	
ENJEUX GÉOSTRATÉGIQUES DE LA TRIPLE ALLIANCE.....	179
CHAPITRE 4	
RADOR – L'AGENCE DE PRESSE MODERNE.....	193
CHAPITRE 5	
LES AGENCES ÉPHÉMÈRES.....	234

**TROISIÈME PARTIE**  
**LES AGENCES DE PRESSE ET LA CIRCULATION**  
**INTERNATIONALE DE L'INFORMATION**  
**(1877-1940)**

CHAPITRE 1	
LES ACTEURS DE L'ACTUALITÉ INTERNATIONALE PENDANT	
LES TROIS PÉRIODES D'ÉVOLUTION AGENCIÈRE EN ROUMANIE ..	256
CHAPITRE 2	
ÉTUDE DE CAS : LA RÉVOLTE DE PAYSANS ROUMAINS EN	
1907, UN MOMENT FORT DE LA CENSURE DE LA PRESSE.....	323
CHAPITRE 3	
ÉTUDE DE CAS : LA MORT DU ROI FERDINAND DE	
ROUMANIE ET LA CENSURE DE LA PRESSE.....	335
CONCLUSION.....	348
BIBLIOGRAPHIE.....	363
ANNEXES.....	383

*Aux agenciers du monde*  
*et*  
*À la mémoire de mes grands-parents*

## ARGUMENT

Au fost ani lungi de căutări, multe, foarte multe vacanțe petrecute în arhive, pentru a ajunge să redactez o teză de doctorat despre „Agențiile de presă din România și circulația internațională a informației”, în coordonarea unuia dintre cei mai cunoscuți specialiști mondiali ai domeniului, profesorul Michael Palmer. Teza a fost pregătită în cadrul Școlii doctorale a Facultății Paris III Sorbonne Nouvelle și susținută la 13 ianuarie 2014, la Paris.

Pasionată de aceste instrumente de comunicare atât de puțin cunoscute, agențiile de presă, am încercat să recreez din înscrisurile rămase o istorie a acestora în alb și negru.

Această carte apare la cunoscuta editură Tritonic din România, încercând să acopere, cu modestie, unele pagini albe din istoria agențiilor de presă din țara noastră.

Lucrarea reproduce aproape în totalitate teza de doctorat, eliminând secțiuni care puteau fi superflue pentru cititorii din România, ele fiind incluse inițial pentru a clarifica un context poate mai puțin cunoscut pentru cititorii din Franța.

*Autoarea*

Je veux aussi faire une dédicace toute particulière aux trois membres de mon « comité de soutien » : Adriana, Anca et Laura, à ceux qui m'ont apporté une précieuse aide en France et en Roumanie, les familles Dayber, de la Bastide, Suciu et Bonnemains et les amis Alexandra B, Raluca, Alexandra P, Anette et Emilian.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à Cécile, Raluca L, Sarah, Julie, Myriama, Claudia, Diana et Andrei qui m'ont fait l'amitié de lire différentes parties de cette thèse.

Enfin, je remercie ma famille qui m'a donné bien plus que je ne saurais l'exprimer.

## INTRODUCTION

*« Nous réalisons que ce que nous accomplissons n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan. Mais si cette goutte n'existait pas dans l'océan, elle manquerait ».*

*Mère Térésa*

### 1.1. Prémisses de l'étude

Les agences de presse furent les pionnières de la communication globale. Fondées sur la logique de la circulation et des flux, profitant à chaque étape du développement du progrès des techniques de communication, ces médias des médias avaient créé de puissants réseaux planétaires de collecte et de distribution de l'information.

Acteurs et vecteurs de l'actualité et, dans le même temps, rapporteurs de cette même réalité, ces messagers-monde ont souvent eu affaire aux actions diplomatiques des États d'origine. En effet, les agences de presse peuvent être définies comme des entreprises avec des intérêts commerciaux et, parfois, comme des producteurs et diffuseurs d'informations à connotation idéologique, surtout si leur propriétaire était l'État.

On l'aura bien compris, les agences de presse intéressent à plusieurs titres. Toutefois, pourquoi cette étude ? Tout d'abord parce que les résultats de cette recherche - aussi modestes et incomplets qu'ils puissent être - donnent aux chercheurs des sciences de l'information et de la communication, ainsi qu'aux historiens de la presse intéressés par la problématique de la circulation internationale de l'information, quelques réponses inédites visant les échanges en la matière notamment entre la France et la Roumanie. Cette problématique n'est analysée ni dans la littérature spécialisée française ni roumaine où les études

sur les agences de presse peuvent être comptées sur les doigts d'une seule main.

Certes, comme le soulignent les sociologues Josette Lefèvre et Erik Neveu, pour justifier l'importance d'une étude scientifique, il est commode de recourir à la rhétorique de la *terra incognita* et de se plaindre de l'insuffisance des travaux antérieurs. Toutefois, c'est une évidence que le sujet « agence de presse » a été peu étudié et que les premières recherches françaises ont été publiées plus de cent ans après la création de la première agence de presse au monde, *Havas*, en 1835. En fait, le premier livre sur *Havas* est celui de Pierre Frédéric, paru en 1959. Depuis lors, les chercheurs ou les professionnels Marc Paillet, Henri Pigeat, Michael Palmer, Michel Mathien et, plus récemment, Camille Laville et Eric Lagneau, ont apporté leurs contributions à l'analyse de ce sujet. En Roumanie, Florica Vranceanu, journaliste, et Neagu Udroui, ancien directeur, les deux faisant partie des effectifs d'agenciers de l'agence nationale de presse *Rompres*, ont fait avancer le savoir dans ce secteur.

Aussi mal connues par le grand public soient-elles, ces fabriques de nouvelles, qui irriguent l'ensemble du système média, suscitent une analyse riche et porteuse surtout si nous entrons sur le territoire de la géo-information. Une telle étude avait besoin d'une méthode appropriée. De ce fait, nous avons assumé l'angle de la géopolitique, tout en regardant les agences de presse comme des acteurs jouant sur une scène, à qui l'on confère des rôles et qui suivent, parfois, les indications de régie d'un metteur en scène étatique.

Enfin, notre intérêt particulier pour un tel objet d'étude est d'autant plus élevé du fait que nous pouvons revendiquer la qualité d'un chercheur « autochtone ». En tant que chercheuse, mais également journaliste, rédactrice en chef de l'Agence de presse *Rador* de la Radio Roumanie, nous nous intéressons à ces acteurs pour comprendre leurs intentions, les ressorts qui les poussent à entrer dans ou bien à sortir des alliances, afin de véhiculer l'information dans un réseau. Ce statut ambivalent ne fut pas sans danger ; en effet, ce regard de l'intérieur poussait

vers une vision subjective des pratiques professionnelles ou bien concernant la mise en forme de l'information. Une autre tentation fut de minimaliser les vertus de la méthode de recherche et d'orienter toutes les ressources vers les faits, vers l'aspect monographique de l'étude. Au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, Honoré de Balzac critiquait le fondateur de la première agence de presse au monde, Charles Havas, pour sa « prédilection pour les faits ». Nous avouons la même tentation d'origine agencière, mais espérons l'avoir comblée avec les outils méthodologiques.

Il s'agit, finalement, d'une démarche visant à remonter aux sources, pouvant être considérée aujourd'hui comme utopique par les supporters de « l'info » libre sur Internet ou véhiculée par d'autres machines à communiquer, à cette époque supra-saturée d'information.

## 1.2. Objet d'étude et méthodologie

Précisons que nous avons choisi d'utiliser dans notre thèse la notion « d'agence de presse » et non pas « d'agence d'information », en nous appuyant sur des arguments visant l'évolution historique des agences, comme l'ont déjà fait les chercheurs Michel Mathien et Catherine Conso<sup>1</sup>. Ces derniers ont en effet observé que les agences de presse sont devenues des agences d'information par la diversification de leurs services et de leur clientèle, surtout après 1953.

Notre travail se propose de restituer le développement des agences de presse en Roumanie ainsi que la circulation internationale de l'information, de 1877 à 1940 ; deux dates symboliques puisque 1877 renvoie à l'implantation de la première agence de presse en Roumanie, *Havas*, et, 1940 au début de la Deuxième Guerre mondiale. Ce parcours sera enrichi avec deux études de cas, des « coupes » dans les moments « forts » de l'espace-temps étudié.

<sup>1</sup> Michel Mathien et Catherine Conso, *Les agences de presse internationales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1997, p. 4.

Le terrain choisi pour étude, un média à vocation internationale, *Havas*, et deux médias à vocation nationale (*Roumagence* et *Rador*) nous a permis de ne pas nous cantonner au cadre strictement national. C'est ce qui oblige à s'interroger sur le rapport avec l'espace.

Il convient donc de préciser le cadre géographique de la présente étude. À part le territoire national de Roumanie, qui a connu des variations en termes de superficie dans l'intervalle de temps pris en compte, le territoire français et les territoires d'influence de *Havas* ont tout particulièrement attiré notre attention. Profitant de la logique du réseau, nous sortons parfois de ce cadre afin de l'élargir au territoire européen et à celui des États-Unis.

Notre approche est pluridisciplinaire. Pour vérifier nos hypothèses nous avons opté pour une démarche multi-entrée, qui combine plusieurs stratégies méthodologiques, depuis les sciences de la communication et de l'histoire de la presse jusqu'à la géopolitique et la géoéconomie.

Un tel programme de recherche nécessite des clarifications et quelques précautions méthodologiques.

Pour analyser l'information-*news* en tant que produit de l'agence de presse, façonné par des normes professionnelles strictes, nous nous sommes inspirés des démarches de chercheurs tels que Michael Palmer, Maurice Mouillaud, Jean-François Tétu, Terhi Rantanen et de professionnels comme Marc Paillet et Henri Pigéat.

Notons que nous n'avons retenu ni la vision constructiviste de l'information<sup>2</sup>, ni en totalité la vision naturaliste<sup>3</sup>; en effet,

<sup>2</sup> Les constructivistes parlent d'une « construction sociale de la réalité » par les médias. Nous avançons ici deux définitions. La première selon laquelle « Le constructivisme en sciences sociales pourrait être défini comme la doctrine selon laquelle les phénomènes descriptibles dans le monde, qu'ils soient réputés ordinairement sociaux ou naturels, n'existent pas antérieurement et extérieurement au travail social accompli pour les catégoriser » (Michel de Formel et Cyril Lemieux, *Naturalisme versus constructivisme ?*, Éditions EHESS, Paris, 2007). La seconde selon laquelle « Le monde social est, à la différence du monde physique, un monde construit par les agents sociaux ; il est le produit

nous défendons ici une position intermédiaire, dans laquelle l'information « fournit l'une des bases qui autorise les mises en ordre indispensables dans ce monde culturel où toute décision est médiatisée »<sup>4</sup>. Pour ne pas nous résumer à un entre-deux confus et dépasser les obstacles épistémologiques, apportons quelques précisions. En rejetant, comme tous les professionnels de l'information, la thèse que ces derniers « fabriquent des nouvelles », nous admettons que dans le processus de mise en forme de l'information interviennent des facteurs existants *en amont*, définis par Marc Paillet<sup>5</sup> comme des « grilles culturelles » des journalistes. Les professionnels de l'information font plutôt un travail d'ajustement entre ce que permettent et/ou exigent ces formats et ce qui se passe dans le monde. D'après le chercheur Eric Lagneau, « tous les faits ne se présentent pas de manière identique aux journalistes. Certains sont déjà pré-détachés, authentifiés, et pré-cadrés par des sources (les plus souvent institutionnelles) soucieuses de les promouvoir, quand, pour d'autres, tout le travail reste à faire »<sup>6</sup>.

des représentations sociales qui se forment, non de manière arbitraire, mais à partir de la réalité objective » (Patrick Champagne, « À propos du champ journalistique », *Questions de communication*, n° 10, 2006, p. 201). De multiples formulations radicales existent, nous soulignons quelques exemples : « Les journalistes ne rapportent pas seulement la réalité, mais la crée » (Michael Schudson, « The Objectivity Norm in American Journalism », *Journalism*, vol. 2, n° 2, 2001, p. 2) ; « Les événements n'existent que dans la mesure où les médias les façonnent » (Eliseo Veron, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Thre Miles Island*, Éditions de Minuit, 1981, p. 8) ; « L'hypothèse de l'objectivité des journalistes est illusoire : en fait il n'existe tout simplement pas de monde "réel" à propos duquel on pourrait tenter d'être objectif » (Gregory Derville, « Le journalisme et ses contraintes », in *Les Cahiers du journalisme* n° 6, 1999, p. 153).

<sup>3</sup> « Par naturalisme, on peut entendre la doctrine opposée [au constructivisme] qui soutient que les phénomènes existent avant même que d'être catégorisés, et indépendamment de toute catégorisation ». (Michel de Formel et Cyril Lemieux, *Naturalisme versus constructivisme ?*, Éditions EHESS, Paris, 2007).

<sup>4</sup> Marc Paillet, *Le journalisme*, Denöel, Paris, 1974, p. 24.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Eric Lagneau, *L'objectivité sur le fil. La production de faits journalistiques à l'Agence France Presse*, thèse pour le doctorat de science politique soutenu

L'histoire de la presse est également présente au cœur de notre stratégie méthodologique: la lecture diachronique des faits qui ont influencé l'évolution des agences de presse en Roumanie révèle aussi les causes ayant déterminé la manière de circulation de l'information.

Les approches géopolitiques seront, par la suite, mises en avant pour analyser les agences de presse en tant qu'acteurs et vecteurs de la communication, d'après le schéma proposé par le chercheur François Thual : « Qui veut quoi ? Avec qui ? Comment ? Et pourquoi ? (...) Identifier les acteurs, analyser leurs motivations, décrire leurs intentions, repérer les alliances en gestations ou, au contraire, les alliances en voie de déconstruction, que ce soit au niveau local, régional, continental ou international, tel est bien l'horizon méthodologique de la géopolitique »<sup>7</sup>.

De plus, la géoéconomie sera utilisée dans cette analyse comme une notion symétrique à la géopolitique, même si les efforts pour la définir provoquent encore des disputes parmi les spécialistes. Nous avons besoin d'utiliser cette notion de date récente parce qu'elle nous fournit les logiques de circulation (l'espace se compose de lieux de production, de routes de communication pour des échanges et bien sûr, de marchés), à l'opposé de la politique qui suit les logiques d'enracinement (l'espace politique présuppose une certaine stabilité).

Nous proposons ainsi trois axes de recherche que nous allons détailler par la suite :

- Information. Géopolitique. Géoéconomie ou le contexte des messagers-monde ;
- Agences de presse et stratégies géopolitiques de l'information ;
- Les agences de presse et la circulation internationale de l'information.

à l'Institut d'Études Politiques de Paris, janvier 2010, p. 36. Sur la notion d'objectivité voir aussi David T. Z. Mindich, *Just the Facts. How « Objectivity » Came to Define American Journalism*, New York University Press, New York et London, 1998, p. 10.

<sup>7</sup> François Thual, *Méthodes de la géopolitique*, Ellipses, Paris, 1996, p. 4.

Mentionnons que, en ce qui concerne le troisième axe de recherche, nous avons combiné les outils de la géopolitique avec ceux des sciences de l'information et de la communication, le résultat étant un schéma d'analyse des agences de presse en tant qu'acteurs. Ce schéma comprend les composantes suivantes : la scène – elle suppose l'existence d'un territoire de collecte et de diffusion d'information ; le rôle – il est basé sur un texte, une mélodie, c'est-à-dire qu'il concerne une typologie de contenu ; et enfin le metteur en scène – nous avons délibérément choisi de couper les différentes facettes du rôle de celui-ci, en le définissant comme l'État de rattachement de l'agence et en ignorant le fait que, parmi les agences étudiées, se trouvent également des agences privées. Cette réduction facilite notre démarche cherchant à mettre en évidence la dimension idéologique de l'activité de l'agence de presse.

Pour analyser la qualité de rapporteur de l'actualité, nous mettons en avant deux normes professionnelles agencières que nous considérons comme étant les plus appropriées à notre démarche : la crédibilité et l'objectivité.

L'objectivité sera comprise selon les trois dimensions mises en évidence par Eric Lagneau<sup>8</sup> : « une norme professionnelle encore vivace et revendiquée (...) pour encadrer la quête des vérités journalistiques » ; « des règles et des « outils » (formats) pour faire appliquer cette norme dans les pratiques des journalistes » ; « des traductions des phénomènes du monde, certes inégales et loin d'être toujours irréprochables, mais en général jugées assez fiables et impartiales pour échapper à la critique du manque d'objectivité ».

La crédibilité d'une agence sera analysée du point de vue de la fiabilité de ses informations, issues de sources dignes de confiance.

### 1.3. Questions et hypothèses de recherche

Notre problématique s'articule autour de deux axes principaux :

<sup>8</sup> Eric Lagneau, *op. cit.*, p. 863.

- Le premier s'interroge sur la notion information-*news* comme produit façonné par les agences de presse ;
- Le deuxième s'interroge sur les agences de presse qui ont opéré sur le territoire roumain dans l'espace-temps analysé, en tant qu'acteurs et vecteurs de la circulation internationale de l'information.

Les hypothèses de travail que nous avançons sont les suivantes :

1. Les agences de presse sont des acteurs dans le jeu géopolitique du monde ;
2. Les agences de presse sont parfois des instruments plus ou moins subtils de production et de diffusion des informations-*news* favorables aux États considérés ;
3. Les agences de presse rendent compte de l'actualité.

Les agences de presse représentent un terrain privilégié sur lequel des options de politique étrangère sont exprimées. Dans notre cas, nous avons affaire aux relations de la Roumanie avec la France, mais aussi aux relations de la Roumanie avec ses voisins et, d'une manière moins pointue, avec les autres pays européens.

Les agences de presse sont un espace de rencontre – selon leur propre vision d'elles-mêmes - entre l'information nationale et l'information étrangère. Entre ces deux types d'information existent des relations harmoniques ou peu harmoniques, en fonction des perspectives des ministères des Affaires Étrangères des pays d'origine des agences en cause. Une observation similaire est valable sur un terrain plus étendu, de confrontation des stratégies d'information, qui était représenté par le grand dispositif des agences alliées.

Observant ces similarités en matière de vision de politique étrangère entre les agences et l'activité diplomatique du pays respectif, nous nous demandons si le contenu délivré par les usines à nouvelles subissait des influences et, dans le cas affirmatif, de quelle manière.

De ce fait nous avons postulé que les rapports étroits entre les agences et les ministères des Affaires Étrangères ont influencé les conditions de production de la dépêche d'agence. Cette

supposition va à l'encontre de l'opinion aux racines historiques et culturelles profondes selon laquelle les régimes démocratiques permettent à la presse de jouir d'une liberté totale. Même si notre étude traite d'une période démocratique de l'histoire roumaine et européenne, nous avons découvert des éléments prouvant que, dans une mesure moindre que dans les régimes autoritaires comme le communisme, ces influences ont existé. Ces rapports entre agences de presse et diplomatie avaient été influencés par les moments difficiles de la réalité historique, comme les guerres, les crises économiques ou l'instauration des régimes politiques fascistes et communistes.

D'où la conclusion qu'une agence de presse a un double rôle : celui de collecteur-producteur-diffuseur d'information et, éventuellement, celui d'acteur idéologique.

Ce constat ouvre plusieurs pistes de recherche :

- Identifier parmi les éléments d'histoire diplomatique européenne les indicateurs pertinents pour une étude sur les agences de presse ;
- Expliquer le type de relations entre les agences de presse et les ministères des Affaires Étrangères en partant des faits ;
- Effectuer des analyses visant le circuit de l'information sur un événement donné.

Pour décrire les producteurs et la production d'information nous allons examiner le contexte d'échanges diplomatiques et les éléments qui ont influencé les liens entre les responsables des agences, les agenciers et les politiques.

#### 1.4. Typologie des sources

Notre recherche est fondée sur le croisement de quatre fonds d'archives : les Archives Nationales de France, les Archives du Ministère français des Affaires Étrangères, les Archives Nationales de Roumanie et les Archives du Ministère roumain des Affaires Étrangères.

Le fonds le plus riche se trouve aux Archives Nationales de France qui, sous la cote 5 AR, accueille les archives de *Havas*, la