

Le rôle de l'agence Rador dans la démocratisation de la société roumaine postcommuniste

Carmen Ionescu

*Doctorante
Université de Paris III
(Sorbonne)*

Les mutations politiques consécutives aux événements de décembre 1989 ont engendré des changements fondamentaux dans le paysage médiatique roumain. La chute du régime communiste, ce grand censeur des idées écrites ou parlées, a provoqué un développement extraordinaire des institutions de presse, des titres et des tirages. La révolution de 1989 a détruit le solide édifice communiste et « l'explosion médiatique » a été immédiate et totale. Un observateur ouest-européen ne peut être que frappé par la rapidité des mutations opérées depuis 1990 dans ce domaine. Ainsi, en février 1990, le Centre d'information et de synthèse s'est créé au sein de la Société roumaine de radiodiffusion, institution qui allait devenir l'agence Rador en novembre 1993.

Dans le présent article, nous présentons une analyse succincte de cette agence, avec quelques rappels sur ses origines et certains détails quant à son fonctionnement. Nous considérons que l'agence Rador constitue un vecteur actif de démocratisation dans la nouvelle conjoncture du pays après le 22 décembre 1989. D'une part, cette agence de surveillance des médias contribue à la circulation de l'information alors que pendant la période communiste, les services de la police politique ont utilisé de telles structures comme des moyens de répression. D'autre part, depuis sa création, en dépit de son faible impact direct sur le grand public, elle influence de façon notoire les principaux responsables du pays.

Rappel historique

En 1990, le Centre d'information et de synthèse est mis sur pied pour assurer le *monitoring* des émissions de radio et de télévision diffusées sur le territoire national ainsi qu'à l'étranger. Plus précisément, il s'agit de savoir « ce qui se dit » sur la réalité roumaine aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur des frontières. La mission du Centre consiste donc à surveiller de façon très « ciblée » le contenu des chaînes ou des émissions, opérer le tri de l'information d'intérêt stratégique, faire la transcription intégrale ou partielle des articles choisis, en assurer la rédaction, la correction, le contrôle et la transmission. La Société publique de radiodiffusion a en effet besoin, dans le contexte de l'époque, d'informations provenant de plusieurs sources crédibles afin d'éviter toute manipulation ou récupération. Car dans les premiers mois qui ont suivi la révolution de décembre 1989, la très officielle agence nationale d'information Rompres, héritière d'Agerpres (la seule agence roumaine de presse dans la période communiste), n'est pas crédible. En revanche, le Centre d'information et de synthèse, dont les informations proviennent essentiellement de l'étranger, offre davantage de garanties en matière de « fiabilité ».

Le Centre d'information et de synthèse commence à fonctionner comme une agence nationale à la fin du mois de mars 1990. Les premiers bulletins dactylographiés, sous le nom de Radio Observator (Radio Observateur), totalisent entre 8 et 10 pages (3 000 à 3 500 mots) et portent sur l'actualité du pays. Mais le réseau de collecte des nouvelles dépasse rapidement le seul territoire national. Le Centre surveille des antennes qui proposent à travers le monde des émissions en roumain (Radio Free Europe, Deutsche Welle, Radio France internationale, Voice of America, BBC et Radio Moscova). Dès janvier 1991, il se lance dans le *monitoring* de la chaîne de télévision CNN.

Les produits informatifs proposés par le Centre sont d'abord conçus pour les dirigeants de la Radiodiffusion roumaine, mais le public peut également les consulter au Centre de documentation de l'institution. « *Les transcriptions des matériaux de presse, explique Mihai Andrei, ancien rédacteur en chef de l'agence Rador¹, étaient également utilisées dans des émissions thématiques présentées par l'antenne publique de radiodiffusion. Ces copies d'agence représentaient des points de vue originaux sur la réalité politique, économique et sociale des années 1990 et suivantes, une réalité vue de l'étranger. Ces émissions ont eu du succès et l'idée de valoriser les informations au niveau gouvernemental a vu le jour.* » À partir de ce moment-là, les dépêches changent : elles deviennent un produit commercialisable. Les produits

de l'agence sont ainsi dirigés vers des « clients » importants : premier ministre, ministre des Affaires étrangères, ministre de l'Intérieur, ministre de la Défense nationale, Service roumain des informations et, ultérieurement, président et Parlement. Le volume des abonnés s'agrandit de plus en plus avec les partis politiques, les journaux, les antennes et les chaînes roumaines.

Dans les premiers temps, les dépêches sont assemblées dans des bulletins soigneusement dactylographiés. Mais rapidement, avec l'arrivée des ordinateurs, les méthodes de production changent pour s'adapter à la nouvelle réalité technologique. Dès 1994, les produits de l'agence sont diffusés sous forme de revue ou par informatique. De plus, en 1995, Rador ouvre une page web sur l'Internet où elle donne libre accès à des informations sur l'actualité de la Roumanie en quatre langues : roumain, anglais, français et allemand (dès août 1996 cependant, après un changement de rédacteur en chef, le nouveau dirigeant autorise la transmission des synthèses uniquement en roumain et en anglais). La modernisation de Rador doit aussi beaucoup au service de *monitoring* de la BBC (les chefs de l'agence roumaine et le personnel de la rédaction ont d'ailleurs suivi des formations de management avec les spécialistes de la BBC).

En 2002, la structure interne de l'agence comporte trois groupes distincts. Le groupe de *monitoring* « roumain » écoute la Radio Roumanie Actualité et les émissions en langue roumaine de la BBC, Voice of America, Radio France internationale, Deutsche Welle, Radio Moscova, Radio Free Europe, Radio Vatican, Radio Chine internationale, Radio Athènes, Kol Israël, Radio Ukraine, Voix de Turquie, Radio Budapest, Radio Chisinau, TV Chisinau. Le groupe « Occident » s'occupe du *monitoring* de la BBC World Service, CNN, Radio France internationale, TV5 Europe, TF1, Euronews, TV Deutsche Welle. Le groupe « Orient » gère quant à lui le *monitoring* de Kossuth Radio Budapest, Duna TV, Radio Belgrad, Radio Moscova, Radio Rossia, Radio Nadejda, Radio Kiev, Radio Sofia, la Télévision publique russe, TV Sofia, Radio Tirana.

Habituellement, l'information des agences de presse origine de leurs correspondants et envoyés spéciaux qui recherchent et collectent l'information, puis la transmettent à leur siège. Dans le cas de l'agence Rador, les choses sont un peu différentes : la collecte de l'information est organisée en deux temps. Elle se fait d'abord par l'intermédiaire du *monitoring*, c'est-à-dire par les rédacteurs de Rador, à son siège même. Les journalistes qui font le travail de collecte des nouvelles informations sont les correspondants de l'antenne Radio Romania Actualitati (Radio Roumanie Actualité). Ils informent des scoops et nouvelles puis, dans

un temps très court, les agents de Rador en font la transcription qu'ils mettent en forme et transmettent à leurs abonnés.

Le groupe de direction assure la surveillance de toute la production de l'agence. Avant 1996, ce groupe était composé d'un rédacteur en chef, d'un rédacteur en chef adjoint, de deux secrétaires généraux de rédaction et des chefs de groupe de *monitoring*. Dès 1996, la structure s'est allégée : un rédacteur en chef, un rédacteur en chef adjoint et un secrétaire multimédia. On a ainsi assisté à la concentration du pouvoir de décision.

Les objectifs de l'agence après 1996

Après 1996, les objectifs des nouveaux dirigeants de Rador se concentrent vers trois directions : les produits offerts (la politique éditoriale), le réseau de collecte et de distribution des nouvelles (la politique de marketing) et l'équipement (l'évolution technique)². En ce qui concerne la politique éditoriale, du point de vue qualitatif, Rador opère alors un changement important : celui d'associer le *monitoring* à d'autres services d'information. Par exemple, Rador est la première agence en Roumanie à créer un groupe de traduction des conférences de presse, spécialisé et destiné aux partis politiques. Du point de vue quantitatif, l'agence diversifie ses sources. Par exemple, pour le groupe « serbe » qui écoute non seulement Radio Belgrade, mais désormais aussi les émissions en serbe du BBC World Service, Voice of America, Radio Free Europe.

Rador va également signer un accord afin d'élargir son service international avec son grand homologue anglais, le Centre de *monitoring* de la BBC Caversham, avec lequel elle a déjà des échanges d'informations. Caversham est en effet intéressé par l'actualité roumaine et, dans le même temps, Rador reçoit de Londres des informations concernant la République tchèque, la Pologne et la Slovaquie. Elle instaure aussi rapidement un échange quotidien avec Radio Macédoine et, plus récemment, avec les agences Anadolu, de Turquie, et Xinhua de Chine. Aujourd'hui, son réseau de collecte des nouvelles comporte plus de 57 chaînes qui couvrent l'Europe et l'Amérique du Nord et les plus importants titres de la presse écrite roumaine et étrangère. Le prix des abonnements est compétitif : entre 25 et 125 dollars par mois.

L'agence a fait depuis quatre ans le passage de l'offre standard vers l'offre personnalisée. Ainsi, l'institution a décroché des contrats avec le ministère des Travaux Publics et l'Administration du Territoire et Bancorex³. Du point de vue technique, l'agence bénéficie depuis mai 2000 d'un nouveau siège équipé d'outils performants. Ses objectifs sont

maintenant le passage du *monitoring* analogique vers le système digital et le stockage sur CD ou CD-Rom. Aujourd'hui, l'agence Rador est reconnue sur le plan mondial. Depuis octobre 1998, elle est membre de l'International Association Broadcast Monitors.

Panorama de la presse roumaine

Rador n'est bien entendu pas seule dans le paysage médiatique roumain. Il y a d'autres agences de presse, dont Rompres qui est née à la suite d'une ordonnance du gouvernement roumain du 6 octobre 1990, laquelle a autorisé l'ancienne Agerpres à fonctionner sous le nom de « l'agence nationale de presse Rompres ». L'ordonnance a donné à Rompres un statut d'établissement public autonome. Son financement est intégralement assuré par le budget de l'État. Le gouvernement nomme à son gré le directeur général à l'instar de tout autre directeur d'administration centrale. Les crises au sein de Rompres sont fréquentes et les directeurs se succèdent en même temps que les changements au pouvoir !

Après 1990, d'autres agences de presse sont apparues dans un paysage médiatique en plein mouvement. Les plus importantes, hormis Rador, sont Mediafax, la plus grande agence privée du pays, AM Press et AR Press, qui sont aussi des agences privées. L'agence Mediafax fait partie de Mediapro, le plus grand groupe de médias de la Roumanie. Créée en 1991⁴ par Mediapro, Mediafax est une agence nationale. Son réseau de collecte des nouvelles est national, mais, comme l'agence Rompres, elle a des correspondants à l'étranger (États-Unis, France, Allemagne, Suisse, Belgique, Russie, Hongrie, Bulgarie, Moldavie). Mediafax est un acteur important parmi les médias roumains : l'agence détient 60% du marché roumain des informations⁵.

Pour sa part, l'agence AM Press est née le 8 mars 1991⁶. Elle est la première agence de presse privée de Roumanie et la troisième agence de presse privée d'Europe orientale, après Interfax de Russie et les institutions similaires de Hongrie. AM Press est une agence nationale, avec un réseau de correspondants nationaux et un réseau de distribution national. Pourtant, son impact sur le public est très restreint. L'agence privée AR Press fait quant à elle partie du Trust R qui est l'éditeur du quotidien *Romania libera* (Roumanie libre)⁷. Elle est une agence nationale. AR Press émet en flux continu depuis 1994. Du point de vue quantitatif, le volume des nouvelles est de 60 à 70 informations par jour⁸.

En ce qui concerne la presse écrite, le marché spécifique connaît une période de « frénésie consumériste »⁹ depuis le printemps 1990. Le phénomène intéressant à noter n'est pas simplement lié au fait que les journaux soient demandés par un plus grand nombre de lecteurs roumains ; il s'agit aussi de considérer leur nouvelle crédibilité. D'une façon générale, la soif de lecture a provoqué une importante augmentation du tirage des principaux quotidiens nationaux comme *Romania Libera* (Roumanie libre)¹⁰, *Adevarul* (La Vérité)¹¹ ou *Tineretul Liber* (La jeunesse libre)¹² jusqu'à plus d'un million d'exemplaires ! Au cours de la même période, il y avait deux hebdomadaires à succès *Zig-Zag* et *Express*, avec un tirage de plus de 400 000 exemplaires. Les tirages pour la presse intellectuelle dépassaient les 100 000 exemplaires, les plus vendus étant la revue *22* et *Romania Literara* (La Roumanie littéraire). Dans une dépêche de l'Agence nationale Rompres, on affirme qu'en décembre 1990 il y avait 1 468 titres en Roumanie (contre 495 en 1989), et en 1992, la presse en diffusait 1 545. Parmi les catégories les plus vendues au cours de la période 1990–1992 se trouvent la presse érotique (*Prostitutia, Sex show*), la presse morbide (*Dracula, Infractorul, Baricada*) et la presse d'investigation (*Tinerama, Nu*). Ces catégories de journaux ont manifestement rempli un vide dans la presse écrite de la période communiste.

L'explication de cette effervescence remarquable de la presse est bien présentée dans l'étude *L'état de la presse en Roumanie entre 1990–1992*, publiée par la Faculté de Journalisme et de Sciences de la Communication de Bucarest¹³. Ce document explique la prospérité médiatique de l'époque par les facteurs suivants : le caractère exceptionnel de la demande en communication de la population (résultat de la période communiste, frustrante et censurée), la richesse du quotidien (des événements nouveaux, le mouvement démocratique qui permet la description, la discussion et même la polémique), la participation dans les médias d'intellectuels de grande envergure, le faible niveau des coûts de production, le vide législatif et le soutien matériel et logistique de l'Occident.

Cet « Éden » de la presse écrite fera pourtant long feu les années suivantes. Le premier signal d'alerte est donné par la chute progressive des tirages. Par exemple, pour les plus grands quotidiens, le tirage passe d'un million d'exemplaires en 1990 à quelque 150 000 exemplaires en 1994. Les hebdomadaires, comme *Zig-Zag* et *Express*, après une baisse de leur tirage à 50 000 exemplaires, ont tout simplement cessé leur activité. La chute est aussi marquée pour les revues intellectuelles *22*, *Dilema*, *Romania Literara* : elles tirent tout au plus à 15 000 exemplaires.

Les explications de ce phénomène sont d'abord de nature économique. De plus, dans cette période, la presse écrite traverse une crise de confiance et elle est perçue par le public comme un secteur professionnel approximatif et largement manipulé. Une réponse aux critiques surgit avec la nouvelle presse, née après 1992, qui donne les informations les plus brutes possibles et dégagées de toute subjectivité : *Cronica Romana* (La Chronique roumaine), *Ultimul Cuvant* (Le dernier mot), *Jurnalul National* (Le Journal national).

Le journal le plus connu de l'époque, avec une apparence spectaculaire, est *Evenimentul Zilei* (L'Événement du Jour), lancé par le trust Expres sous la direction de Ion Cristoiu¹⁴. La conception et la présentation du journal sont très simples : côté contenu, c'est la dépolitisation (en suivant le courant d'opinion générale) et la sensation. Un autre phénomène visible entre 1993 et 1995 est l'apparition de la presse spécialisée ayant des modèles occidentaux, laquelle évolue vers des produits de qualité : *Capital*, *Autopro*. Actuellement, le tirage de la presse écrite roumaine reste faible. Le quotidien *Libertatea* (Liberté) est le plus vendu, avec un tirage d'environ 360 000 exemplaires.

Le facteur plus important après 1992 est l'apparition des trusts, par exemple Expres, Mediapro ou Ringier. Ces organismes ont en général un capital national et contrôlent presque tout le marché de la presse, non seulement la presse écrite mais également la télévision, la radio, la retransmission par câble etc. Les trusts ont une structure multi-médiatique. Par exemple, Mediapro dispose d'une station de radio, d'une agence de presse et de deux chaînes de télévision, toutes avec de nombreux bureaux régionaux dans l'ensemble du pays.

En parallèle, on peut observer des changements spectaculaires dans la presse audiovisuelle¹⁵. Le fait que les révolutionnaires roumains aient occupé en décembre 1989 la télévision nationale en l'utilisant comme outil et comme tribune de spectacle a conduit la population roumaine à une attitude de confiance pendant les événements et même après. En revanche, pour les chercheurs occidentaux, « l'ère des soupçons »¹⁶ commence avec les images de la révolution roumaine.

La télévision publique oriente ses programmes dans les premières années de liberté vers le divertissement, avec des émissions qui rappellent les médias européens dans les années 1960. Mais la concurrence s'intensifie pour la chaîne nationale au fur et à mesure de l'apparition des télévisions privées : Canal 31, Tele 7abc, PRO TV, Antena 1, Acasa, Prima TV, Atomic, OTV, Bucarest 1. Leurs programmes sont diversifiés avec une action visible sur une nouvelle qualité des émissions informatives et des films présentés. Cette conception est lancée par PRO

TV qui est, depuis son apparition, un redoutable concurrent pour les deux chaînes de la télévision publique. Ses sièges implantés dans les plus importantes villes du pays et un bon réseau des correspondants ont fait de cette télévision une chaîne nationale. Antena 1 entretient la même ambition, du moins si on en croit sa publicité¹⁷. Son programme informatif est aujourd'hui le plus suivi au pays.

Après 1989, des mutations importantes sont visibles aussi dans le domaine de la radiodiffusion. La chaîne nationale garde ses trois divisions (Radio Roumanie Actualité, Radio Culture et Radio Jeunesse) et elle crée trois autres structures : l'Antenne de Bucarest (pensée comme un concurrent pour les stations privées), l'Antenne des villages (la seule station du pays avec ce profil) et Roumanie Musique (chaîne pour la culture musicale). La frénésie perceptible dans tout le champ de la presse se manifeste en radiodiffusion par les nouveau-nés de la radiophonie. À Bucarest, mais aussi dans les plus importantes villes du pays, naissent de nombreuses stations privées ayant un capital autochtone ou mixte : Uniplus Radio, Fun Radio, Europa Nova, PRO FM, Radio Romantique, Radio 21, Radio Contact.

Contribuer à la démocratisation

Rador est la seule agence publique de *monitoring*. En dépit de son impact réduit sur le grand public, elle est un acteur véritable du champ communicationnel du pays. Par la spécificité de son activité, l'agence a contribué au développement de la culture démocratique roumaine. Elle a par exemple présenté plusieurs points de vue, même les plus défavorables, à l'adresse des responsables du pays au moment voulu.

L'agence a suivi la direction générale de la Radiodiffusion roumaine – afficher sa neutralité¹⁸ – mais elle a aussi parfois des positions plus ou moins discutables. Par exemple, le 10 mai 1996¹⁹, Rador insère parmi les informations de la synthèse informative diffusée sur l'Internet une nouvelle concernant l'ex-roi de Roumanie, Mihai I^{er} de Hohenzollern. Cette attitude a été contestée parce que l'antenne publique voulait occulter cet anniversaire. Mais elle a gagné la confiance de ses lecteurs Internet, en général des Roumains émigrés pendant le communisme.

De plus, Rador contribue au dialogue démocratique entre les responsables politiques (souvent dans les campagnes électorales), un dialogue basé sur l'échange d'idées. Par exemple, pendant la campagne présidentielle de 1992, Ion Iliescu a utilisé comme source de documentation les copies de Rador. La campagne présidentielle de 1996 a également représenté un vif succès pour Rador : ses revues électorales

ont été utilisées par les deux protagonistes de « l'acte final » – Ion Iliescu et Emil Constantinescu. Rador représente aussi un promoteur du dialogue interethnique en Roumanie, son activité de *monitoring* incluant les plus importantes chaînes et antennes des pays voisins, par exemple de Hongrie et d'Ukraine.

Pendant l'été 1996, quand la minorité hongroise de Roumanie a organisé un symposium en Transylvanie, Rador a sans doute été le médium qui a le mieux couvert cet évènement. Les débats ont été enregistrés, mais les informations ont circulé uniquement dans un cercle restreint : l'administration centrale et les plus importants bureaux de la Radiodiffusion. Certains journalistes ont manifesté leur mécontentement envers cette situation. Les dirigeants ont expliqué qu'ils avaient retenu les informations dans le but d'en conserver l'exclusivité pour la Radio publique.

Pour Rador, les sources pour le *monitoring* sont établies depuis ses premières années de fonctionnement. Les listes de médias à « monitorer » ont été conçues par le rédacteur en chef de Rador et le directeur général de la Radiodiffusion sur deux principes de sélection. Premièrement, les « moniteurs » devaient capter les principales stations de radio et de télévision mondiales, comme BBC World Service, CNN, Radio France internationale, Deutsche Welle, Radio Rossia et autres. Deuxièmement, Rador devait écouter les médias des pays voisins. C'est pour cette raison que l'agence a procédé au *monitoring* des stations comme Radio Moldavie, Radio Ukraine, Radio Sophie, Radio Belgrade, Kossuth Radio Budapest²⁰. Ces concepts ont bien fonctionné ; leur application pratique a par exemple permis à Rador d'être la première agence de l'Europe de l'Est à annoncer le début de la Guerre du Golfe.

Le tri des sources, en général, ne pose pas de problème. Les « perturbations » majeures interviennent dans des situations limites, comme, par exemple, lors de la guerre du Kosovo, quand Rador a multiplié ses sources. Antérieurement, les agents écoutaient uniquement Radio Belgrade, mais pendant le conflit ils ont aussi suivi les émissions de Radio Free Europe et de Deutsche Welle dans la langue serbe. Dans la salle d'écoute, le journaliste qui assure le *monitoring* des radios ou regarde les émissions de télévision fait un choix conformément à ses pratiques professionnelles. Rador n'a pas encore rédigé un manuel d'écriture pour ses collaborateurs, mais il existe des règles non écrites qui sont enseignées dans une école pour les nouveaux agents, avant qu'ils commencent à travailler. Les journalistes qui ont de l'expérience y enseignent les normes de travail, les exigences et surtout les critères de sélection des informations. Cette présentation est faite sur le terrain et le

nouvel agencier est suivi au début par ses collègues et aussi par son chef direct.

Les agents de Rador savent que le tri est basé sur une règle générale : « tout ce qui est d'intérêt pour la Roumanie », c'est-à-dire que toutes les informations politiques et économiques qui font référence à la Roumanie sont prioritaires (les faits divers sont en revanche largement délaissés). S'il y a des informations complémentaires émanant de plusieurs sources, on préférera en général la station qui a lancé la nouvelle. S'il y a des articles semblables dans les émissions des différentes chaînes, les agents doivent choisir les contenus dans lesquels se trouve si possible une réaction directe d'une personne « habilitée ». S'il n'y a pas de réactions, on choisira les commentaires signés par des journalistes les plus connus sur le plan mondial, le commentaire le plus documenté ou celui qui apporte des points de vue originaux.

En matière de tri de l'information (*gatekeeping*), il y a deux niveaux de décision : celui du journaliste et celui du chef de département. Les journalistes qui assurent le *monitoring* des chaînes étrangères font eux-mêmes cette sélection parce qu'ils connaissent mieux la situation dans le pays concerné ou le contexte général géopolitique et médiatique, et parce qu'ils parlent mieux la langue (c'est souvent leur langue maternelle). Pour des raisons de vitesse de transmission de la copie – la quantité considérable d'informations à traiter étant une contrainte pour toute agence de presse – les agents qui captent Radio Romania Actualitati font aussi eux-mêmes les choix.

Une situation différente prévaut pour le tri effectué dans le cadre du groupe « roumain », où les journalistes assurent le *monitoring* des chaînes internationales qui émettent en langue roumaine. Le lien entre le tri et le contrôle rédactionnel est effectué par le rédacteur qui corrige les copies (le « contrôleur de trafic », selon les termes en usage à Rador) et établit les articles pour le *monitoring*. La copie passe au niveau des chefs de rédaction. Quelle est l'ampleur des changements effectués sur la copie avant de parvenir à la clientèle ? La réponse est simple : le minimum ! En fait, le *monitoring* peut représenter par lui-même une source d'information crédible.

Conclusion

Aujourd'hui, l'agence de presse de la Société roumaine de radiodiffusion représente un acteur important de la communication des informations pour la Roumanie. Les dépêches de Rador sont en effet utilisées par la plupart des décideurs du pays, ce qui prouve leur fiabilité.

L'agence est un acteur neutre car elle cherche à présenter plusieurs points de vue, même les plus défavorables, à l'adresse des responsables du pays. De plus, Rador est un promoteur du dialogue interethnique en Roumanie, son activité de *monitoring* incluant les plus importantes chaînes et antennes des pays voisins.

Au fil des années, Rador est devenue une agence à portée régionale ainsi qu'un acteur important pour le dépassement des nationalismes extrêmes et pour l'unité nationale dans une Union européenne élargie. Ainsi, en dépit de son impact indirect sur le grand public, la plupart des observateurs s'accordent à reconnaître que l'agence de presse Rador contribue de façon significative à la démocratisation de la Roumanie ■

Notes

1. Interview avec Mihai Andrei, l'ancien rédacteur en chef de l'agence (1990–1996), Bucarest, le 10 juillet 1999.
2. Les informations proviennent d'une interview réalisée le 23 avril 1999 avec le rédacteur en chef adjoint de l'agence Rador, Emilian Blinda.
3. La plus grande institution bancaire de commerce extérieur de Roumanie a été absorbée par la Banque commerciale roumaine, conformément à une décision du gouvernement roumain, en août 1999.
4. Les informations sur Mediafax proviennent d'un matériel informatif de l'agence diffusé pour l'usage de ses clients en 1998.
5. Conformément à un sondage réalisé par Mediafax en 1998.
6. *Adevarul*, (La vérité), n°22347, 1995.
7. *Romania libera* (La Roumanie libre), n°2245, 1995.
8. Les informations proviennent d'une interview réalisée le 20 août 2001 avec madame Vera Toth, rédactrice en chef adjointe de l'agence AR Press.
9. Terme utilisé par Nicolas Pelissier (1996), *La Roumanie contemporaine, Approches de la transition*, L'Harmattan, Paris, p.87.
10. *Romania Libera* – journal indépendant, d'opinion, information et reportage – a commencé à paraître à Bucarest le 23 décembre 1989. Ce journal a des sympathies à droite et les critiques affirment qu'il est très sensible aux idées du Parti national chrétien et démocrate, au pouvoir depuis novembre 1996.
11. *Adevarul* – quotidien politique et social. Il commence à paraître à Bucarest le 25 décembre 1989. Ce journal se déclare ouvert au « dialogue national dans tous les problèmes liés à l'avenir de la Roumanie ». Au cours du premier trimestre de l'année 1999, *Adevarul* a eu le tirage le plus important des journaux roumains.
12. Journal qui aura connu une durée de vie limitée (1990–1993).

13. Faculté de Journalisme et de Sciences de la Communication de Bucarest, *L'état de la presse en Roumanie entre 1990-1992*, ouvrage collectif, Bucarest, 1992, cité dans Nicolas Pelissier & Alice Marrié François (1996), *La Roumanie contemporaine, Approches de la transition*, L'Harmattan, Paris 1996.
14. Voir Mihai Coman (1994), « Romanian Journalism in a Transition Period », in *Exploring Media in Eastern Europe*, University of Siegen Press.
15. Le paysage médiatique roumain est réglementé par la loi de mai 1992, inspirée du modèle français : reconnaissance du secteur privé comme possible concepteur, producteur ou émetteur de programmes audiovisuels, non-limitation du capital étranger et création du Conseil national de l'Audiovisuel (CNA) chargé de réguler le marché et d'éviter les entraves à la concurrence.
16. Francois Jost, professeur à l'Université Paris III – Sorbonne nouvelle, a démontré dans ses études que les images transmises en direct à la télévision roumaine pendant la révolution de décembre 1989 ont été largement scénarisées.
17. Antena 1 – télévision nationale.
18. Dans un sondage d'opinion réalisé par l'institut privé de sondage IMAS, en janvier 1996, l'Armée, l'Église et la Radiodiffusion roumaine sont considérées comme les institutions les plus crédibles de la Roumanie.
19. Le 10 mai est considéré comme « le jour de la royauté » parce que c'est le 10 mai 1866 que le roi Carol I^{er} de Hohenzollern s'est installé au pouvoir en Roumanie. Le gouvernement de Ion Iliescu (au pouvoir entre janvier 1990 et novembre 1996) a constamment manifesté une réticence envers l'ancien monarque de la Roumanie, Mihai I^{er}, contraint d'abdiquer le 30 décembre 1948 par le pouvoir communiste.
20. Informations recueillies lors d'une interview réalisée à Bucarest le 10 juillet 1999 avec Mihai Andrei, rédacteur en chef de Rador entre 1990 et 1996.