Conseiller et influencer : la presse financière en France à la Belle Epoque, 1881-1914

Autor(en): **Bignon, Vincent**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **18 (2011)**

Heft 3: **Rat holen, Rat geben = Consulter, guider et orienter**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-391011

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Conseiller et influencer

La presse financière en France à la Belle Epoque, 1881–1914[1]

Vincent Bignon

La presse écrite diffuse vers ses lecteurs des informations obtenues soit par enquête, soit directement auprès de sources les plus diverses. Les journaux se caractérisent donc par leur position d'intermédiaire dans la diffusion des nouvelles et ils peuvent choisir d'agir davantage dans l'intérêt de leur lectorat, de leurs commanditaires ou de ceux qui sont prêts à payer pour apparaître – ou éviter d'apparaître – dans leurs colonnes. Dans cet article, on parlera de fonction de conseil exercée par les médias lorsque les informations diffusées permettent d'améliorer la connaissance des lecteurs et contribuent à une meilleure prise de décision lors d'un vote aux assemblées générales d'actionnaires ou du choix d'un placement financier. A l'inverse il sera dit que les médias cherchent à influencer les lecteurs quand l'information diffusée – parce qu'elle est fausse ou incomplète – vise à altérer leur jugement.

La question de la qualité de la presse et des informations qu'elle diffuse traverse les débats sur la liberté de la presse depuis le 19e siècle. La discussion porte sur la capacité du secteur à organiser lui-même la production d'une information de qualité, sur sa capacité à s'extraire des différentes influences. C'était déjà le cas sous Napoléon III en matière de presse financière avec l'affaire de la Caisse Mirès de 1861. Plus récemment, les économistes Jonathan Reuter et Eric Zitzevitz ont montré que les recommandations faites par les journaux financiers états-uniens sont biaisées en faveur des fonds d'épargne mutuelle achetant de la publicité dans ces journaux.[2]

Cet article explore les mécanismes du journalisme d'influence et les distingue du journalisme de conseil dans le contexte de la France entre 1881 et 1914, c'est-à-dire entre l'établissement du régime de liberté de la presse par la Troisième République et le début de la Première Guerre mondiale. Il se concentre sur les informations financières, un domaine qui, de par ses enjeux pécuniaires, a été particulièrement exposé à ce risque. L'article prend la perspective d'un lecteur quelconque à la recherche d'un média proposant des conseils et informations fiables. Pour cela il ne peut pas supposer – étant donné le contexte de l'époque – que l'acquisition de cette information était facile ou immédiate

pour les lecteurs. En effet, tous les journaux de cette époque proclamaient proposer des informations et conseils utiles aux lecteurs. Mais peu d'entre eux visaient effectivement ce but. La plupart cherchait davantage à monnayer leur influence auprès des cibles de leur chantage, même s'il faisaient tout pour préserver l'apparence de leur appartenance au journalisme de conseil. Les mécanismes de protection contre ce journalisme d'influence sont alors détaillés, ce qui contribue à discuter l'automaticité – trop souvent supposée par les contemporains – entre les paiements aux journaux et la corruption des informations diffusées. Nous montrons au contraire que la distorsion induite a été relativement contenue, dans la mesure où les lecteurs faisaient la différence entre les bons et les mauvais journaux. Ceci nous conduit à nous interroger sur l'économie politique du dénigrement de la presse.

Conseiller les lecteurs: l'indépendance du journal n'était pas une panacée

Le développement massif de la presse financière en France à la Belle Epoque s'est opéré dans un contexte de liberté totale accordée par la loi du 29 juillet 1881. Ainsi le nombre de journaux financiers a été multiplié par 4,5 entre 1874 et 1913, passant de 67 à 310.[3] Le but d'une partie de ces périodiques était bien de fournir un journalisme de conseil, de recommander des actions et obligations émises en bourse et de suivre la situation économique et financière des pays émetteurs ou des entreprises cotées.

Certains de ces journaux, à l'instar du *Rentier* édité par le statisticien Alfred Neymarck ou de l'*Economiste Français* édité par le professeur Paul Leroy-Beaulieu, étaient indépendants et affichaient clairement leur volonté d'informer leur lectorat. Mais ces titres coexistaient avec le «tumultueux fouillis des journaux exclusivement consacrés à la publicité financière» mais qui annonçaient être «publiés avec un programme qui met le journal à la disposition des capitalistes et porteurs de titres».[4] D'autres, comme le *Journal des Intérêts Financiers* publié par le Crédit Mobilier Français, étaient édités par des banques d'émission qui utilisaient ces journaux pour informer leur clientèle.[5] Enfin un troisième groupe de journaux, ceux possédés par des banques privées, proposaient un produit joint sous la forme d'une information au public combinée avec divers services de courtage ou de conseil en gestion de fortune. Ainsi le journal *La Cote*, édité par La Banque Française des Comptes Courants, proposait aux épargnants de garder leurs titres, de faire payer les coupons et de fournir des informations, soit par l'envoi du journal soit en réponse à des requêtes individuelles. La banque employait pour ce faire pas moins de 250 salariés. Cette presse équilibrait ses

comptes grâce aux subventions de ses banquiers-éditeurs. Un ancien courtier, Oscar Marinitsch, estime que sur les 186 périodiques publiés en 1891, 25 étaient indépendants et édités par des journalistes, 25 étaient les organes officieux des banques de crédit et le reste était possédé et édité par divers intermédiaires financiers.[6] Une quinzaine d'années plus tard, l'éditeur du journal indépendant le *Bon Sens Financier* recensait 28 pour cent de journaux indépendants.[7]

Une partie de ces journaux tenait leurs lecteurs informés sur les entreprises ou emprunts de pays dans lesquels ces derniers plaçaient leur épargne et conseillait l'achat de tel titre ou tel autre lors de son émission. Ces journaux publiaient les bilans et profits des entreprises, de même que des informations chiffrées sur leurs opérations. Tous ces articles se terminaient souvent par une appréciation sur la qualité de l'entreprise et de la solidité de son activité. Certains publiaient quelques «informations exclusives» pour spéculer à cout terme à la Bourse. Mais bien peu de journaux sérieux se risquaient à recommander une position plutôt qu'une autre. En effet, comme l'a montré l'économiste-historien Pedro Arbulu, les marchés financiers étaient peu volatiles et offraient donc peu de gains à l'agiotage.[8] Pour les investisseurs, il s'agissait davantage de choisir des titres peu à même de faire défaut bien que donnant un bon rendement, et donc de repérer dans les journaux les différentes opportunités et leurs perspectives à long terme. La tâche du lecteur consistait alors à analyser cette information pour construire son portefeuille. C'était en tout cas la manière dont les journaux considérés comme sérieux par les contemporains structuraient leur contenu éditorial.[9]

Beaucoup de contemporains ont blâmé, à des degrés divers, les journaux financiers pour avoir publié des informations sur des entreprises parce que ces articles étaient commandités et payés par ces mêmes entreprises ou leurs banques d'affaires.[10] Henri Maret écrit en préface à l'édition de 1891 de l'*Annuaire de la presse:* «Le véritable danger n'est donc pas là. Il serait plutôt dans l'accaparement de presque tous les journaux par les hommes de bourse, accaparement qui d'ailleurs a mené à la situation actuelle et dans le discrédit où ne manquera pas de tomber la presse.»[11] Une quinzaine d'année plus tard, le journaliste Eugène Letailleur dénonce également, sous le pseudonyme Lysis, le manque d'indépendance de la presse: «Nous devons maintenant mettre le doigt sur un état encore plus pénible, la corruption presque universelle de notre presse, payée, vendue, inféodée aux puissances de l'argent. Les grandes banques, en effet, payent la plupart des journaux. Ceci se passe au 19e siècle, en France sous le régime du suffrage universel et de l'égalité des citoyens.»[12]

L'indépendance affichée des journaux par rapport aux banques n'était cependant pas forcément un bon critère pour séparer les bons journaux des mauvais. Dans la décennie 1900, au moment où les manuels de placement pour investisseurs répétaient sans cesse de se renseigner auprès de journaux indépendants, la *Revue*

du marché financier fait disparaître de sa manchette en juillet 1907 la mention «Propriétaire: Banque Vidal» alors même qu'aucun changement de propriétaire n'eût lieu. Par ailleurs, au début des années 1900, bien que le *Moniteur du capitaliste et des rentiers* annonce en première page être «indépendant de la finance et de l'industrie», il est en fait possédé par la Banque Générale Française. Dans une note interne adressée à la Banque de l'Union Parisienne, la Banque Générale indique que l'affichage de cette indépendance est un atout pour la crédibilité du conseil financier offert aux lecteurs.[13]

Les journaux dépendants ont donc eu tôt fait de réaliser combien s'afficher comme indépendant pouvait les aider dans leur commerce. Ce faisant ils ont grandement réduit la portée du signal envoyé par la mention d'indépendant. Comme le souligne Michael Spence, un signal n'a de valeur que s'il est non-manipulable ou coûteux à émettre.[14] Ce résultat signifie que s'il est peu coûteux de s'attribuer une qualité et que cette qualité est utilisée comme critère de choix dans une décision, alors tout le monde – y compris ceux qui ne la possèdent pas – a intérêt à signaler que cette qualité les caractérise. Le signal est dit non-informatif car, dans la communication avec autrui, il ne permet pas de distinguer qui possède réellement cette qualité.

Cela éclaire l'opportunisme de certains journaux de banques s'affirmant indépendants puisque cet affichage était peu coûteux à revendiquer alors même qu'il pouvait potentiellement augmenter le pouvoir de prescription auprès des lecteurs. Du fait de cet opportunisme, la catégorie des journaux «indépendants» regroupait à la fois des indépendants et des dépendants. Le signal envoyé par la notion d'indépendance était donc vidé de sens et ce critère de facto inutilisable pour distinguer la qualité des journaux. Pour rendre ce signal informatif, il aurait fallu le rendre non manipulable par les journaux eux-mêmes, par exemple en mettant en place un mécanisme de certification de l'indépendance des journaux. Ceci n'a pas été fait. Quant à la recommandation du critère d'indépendance par les manuels de placement, il convient de rappeler que non seulement aucune liste de journaux de qualité n'était donnée par ces auteurs mais qu'en plus ceux-ci se trouvaient souvent être éditeurs de journaux indépendants. Ce fut le cas de Paul Leroy-Beaulieu, éditeur de l'*Economiste Français*, dans l'*Art de gérer et placer sa fortune* (1906).

Il faut donc accepter que le marché des journaux financiers soit *de facto* en prise directe avec les conflits d'intérêts du secteur financier et que toute analyse de ce domaine doit partir des liens étroits entre les journaux financiers et les banques considérées à la fois comme fournisseurs d'informations et de publicité. Il faut aussi reconnaître avec l'éditeur de journaux financiers André Lajeune-Vilar que la douzaine de périodiques qui ont eu une influence sur la marche de la bourse ont été parties prenantes et influencées par les inter-

médiaires financiers.[15] La reconnaissance de l'existence de paiements variés aux journaux par les «puissances de l'argent» n'implique cependant pas que les nouvelles publiées aient été inutiles aux lecteurs. La gouvernance du journal et la personnalité de son propriétaire ou éditeur et de ses journalistes, parce qu'ils contribuent à expliquer le choix des informations publiées et des annonces publicitaires refusées ou acceptées, peuvent être des éléments plus décisifs pour juger de la qualité d'un journal.[16] En effet rien n'interdisait de choisir de refuser les annonces de provenance douteuse et de ne proposer une couverture médiatique qu'aux entreprises qui donneraient une bonne performance aux lecteurs du journal.

Faire l'histoire de ces choix est rendu difficile par l'absence d'archives de ces journaux. Pour pallier ce manque, nous avons utilisé avec Antonio Miscio une autre procédure. En supposant que les lecteurs achetaient le journal pour obtenir de l'information sur les entreprises les plus rentables et/ou les plus sûres, nous avons examiné si la couverture médiatique d'un journal était liée à la performance économique et financière ou si elle n'était liée qu'aux annonces publicitaires des entreprises. Nous avons montré que ces deux critères n'étaient pas exclusifs, car il existait un biais en faveur des annonceurs, qui étaient par ailleurs caractérisés par de bonnes performances. De ce fait, ce biais n'a pas eu un impact négatif sur les lecteurs-investisseurs. Tout s'est passé comme si les éditeurs des journaux étudiés informaient sur les entreprises de bonne qualité et faisaient payer pour cela à la fois les lecteurs et les annonceurs. Notre recherche a également montré que l'indépendance n'était pas le signe d'une qualité accrue car l'importance des biais publicitaires était similaire dans tous les journaux étudiés, qu'ils soient ou non possédés par des banques. En d'autres termes, les lecteurs du *Journal des Intérêts Financiers* ne semblent pas avoir été floués par le Crédit Mobilier. D'une part, parce que le biais en faveur du propriétaire était clairement identifié: comparativement aux autres firmes, ce journal écrivait davantage seulement sur les entreprises liées à son propriétaire. Mais d'autre part, parmi l'ensemble des entreprises liées au Crédit Mobilier, ce journal favorisait les plus performantes au niveau financier.[17]

Le paradoxe semble donc être que la qualité de la couverture éditoriale a été assurée également par des périodiques souffrant *a priori* le plus des conflits d'intérêts. En effet, la défense de la crédibilité du journal *et* de celle de la banque propriétaire passait par la mise en place, et le maintien, d'un très haut standard de diffusion des informations. Ceci se comprend d'autant mieux que ces journaux étaient la «cocarde [des] sociétés financières».[18] L'ancien courtier Marinitsch recommande d'ailleurs en 1892 à ses lecteurs l'achat du *Capitaliste* ou de la *Semaine financière*, tous deux possédés par des banques d'investissement.[19] Il convient dès lors de reformuler la problématique de l'indépendance comme étant liée à la capacité

des éditeurs à trouver une solution aux conflits d'intérêts créés par la position du journal comme intermédiaire entre les lecteurs et les fournisseurs d'information et de publicité. S'il ne faut pas douter de la qualité des journaux indépendants édités par Neymarck ou Leroy-Beaulieu, il n'y a également aucun doute que la qualité des journaux de certaines banques était équivalente.

Mécanismes d'influence et d'extorsion

Que des solutions aient pu être trouvées pour produire une information de qualité n'a pas empêché certains propriétaires de journaux ou éditeurs de se servir de leur position d'intermédiaire pour fabriquer une presse d'influence, que ce soit dans le but de tromper leurs lecteurs en diffusant des fausses nouvelles ou des informations incomplètes, ou de faire pression sur les annonceurs ou sur les cibles d'information, notamment en les faisant payer pour empêcher la publication de (fausses) nouvelles sur leur activité. Pour les banques vendant des titres financiers au public, le premier mécanisme d'influence a consisté à faire une publicité tapageuse pour ces titres dans leurs journaux. Lors de la tentative de vente du *Moniteur des Capitalistes et des Rentiers* à la Banque de l'Union Parisienne, les vendeurs reconnaissent que «le ton ancien de la publicité a peut-être été, en certaines circonstances, forcé, notamment lorsqu'il s'agissait de placer des actions industrielles parfaitement inconnues de tout le monde». Les propriétaires du journal indiquent alors à l'adresse des acheteurs potentiels que l'outrance des avis s'explique par la faible notoriété de la banque émettrice et par la qualité des entreprises. Ils ajoutent que «le seul fait de présenter au public des valeurs qu'offriront en même temps de grandes banques favorablement connues permettra de proportionner le ton de la propagande».[20]

La capacité de ces journaux à influencer réellement le lectorat est cependant mise en doute par un des analystes de la Banque de l'Union Parisienne. En effet, en mesurant le pouvoir de prescription du journal par le taux de souscription des titres par les abonné(e)s,[21] il apparaît qu'au plus 10 pour cent des abonné(e)s ont acheté les titres émis par la Banque Générale Française, alors même qu'elle en faisait sans cesse la réclame dans son journal. La banque décline donc l'offre de la Banque Générale Française et souligne:

«L'on nous fait observer que le *Moniteur des capitalistes* possède un nombre considérable de dossiers émanant d'abonnés qui lui confient l'examen de leur portefeuille. Le fait est probable, il est même certain. Mais ces clients ou ces abonnés que font-ils des conseils? Les suivent-ils? Donnent-ils des ordres? Font-ils des arbitrages contre les valeurs conseillées? C'est là où le doute s'élève [...].»[22]

On retrouve ici le dilemme caractéristique de tout journal désireux de garder ses lecteurs tout en cherchant à les influencer en distordant les informations publiées: soit le journal est un outil d'influence pour ses commanditaires et il perd de ce fait la confiance de ses lecteurs, soit il est un outil au service de ses lecteurs et alors sa capacité à les influencer dans un sens contraire à leurs intérêts est réduite.

Un autre mécanisme d'influence a consisté dans la publication de fausses informations dans le but d'extorquer l'épargne des lecteurs. Ces tentatives ont été décrites avec beaucoup de détails dans les divers manuels décrivant les stratégies de placement. Paul Leroy-Beaulieu, dans l'*Art de gérer et placer sa fortune* (1906), ou Gustave Soreph, dans *Défends ton argent: conseils pratiques pour éviter les pièges tendus à l'épargne* (1909), dénoncent ainsi la publication de faux cours de bourse pour faire souscrire des titres à un prix plus élevés que le cours réel. Le courtier utilise alors le journal comme un outil pour convaincre l'épargnant de la prétendue qualité de l'affaire. Comme le raconte Gustave Soreph: «On assiste parfois à des scènes navrantes: suivons cette brave femme attirée dans ce repaire par les facilités et l'économie qu'elle y trouve pour l'encaissement de ses petites rentes. De mise modeste, c'est quelque vieille fille ou quelque veuve, domestique, concierge ou ménagère. Elle entre craintivement dans le vaste hall, intimidée par le décor luxueux qui l'entoure. Mais l'employé qui la reçoit à son guichet a bientôt fait de la rassurer par sa bonhomie et sa cordialité. Pendant qu'il prépare le bordereau de caisse, on cause gentiment, comme de bons amis. Il prend ses intérêts avec une chaleur qui la touche et la persuade: ‹– Pourquoi conserver des obligations de la Ville de Paris, du Crédit foncier ou des chemins de fer alors qu'il existe tant de bonnes valeurs grâce auxquelles elle pourrait doubler, quadrupler ses revenus?› [...] *On exhibe à la bonne femme des prospectus, des journaux, des cotes truquées, jusqu'à ce que, confuse et reconnaissante, elle accepte en remerciant l'offre du commis complaisant.* Le lendemain elle vient faire l'échange de son petit avoir contre des titres dont elle ne pourra jamais se défaire, sinon en les négociant pour quelques sous à la ‹Bourse des Pieds Humides› [c'est-à-dire à l'endroit de la bourse où se négocie les titres sans valeur].»[23]

La publication de fausses nouvelles – et notamment de cours erronés – est illégale. Mais la lutte contre ce type de pratiques ne s'organise que lentement. Il faut attendre 1912 pour que le ministre de la justice Aristide Briand organise une section spéciale du Parquet de Paris aux fins de surveiller les informations financières diffusées par voie de presse.[24] Le traitement des plaintes d'épargnants floués finit par constituer un corps de jurisprudence qui sera utilisé lors des tensions financières de 1913 et permettra l'arrestation de plusieurs banquiers-propriétaire de journaux (comme par exemple *La Cote*).[25]

Dans un article écrit avec Marc Flandreau, nous avons montré que ce cadre légal permissif avait favorisé le racket et le chantage sur des pays ou des firmes en situation de fragilité (par exemple suite à un accident industriel, à l'examen d'une loi ou d'une réglementation affectant l'exploitation de l'entreprise, ou encore lors de l'émission de titres sur le marché) et qui auraient ainsi pu être atteints par la diffusion de rumeurs ou de jugements négatifs.[26] L'information sur les victimes potentielles était échangée entre maîtres-chanteurs sous la colonnade qui longeait la Bourse, rue Notre-Dame des Victoires. Dans les années 1900, elle était le fait de plus de 200 journaux, le plus souvent publiés irrégulièrement.[27] Comme Cozic le remarque «toute l'attention [des journalistes] se porte sur les affaires, sur les émissions, sur les journaux, sur les attaques qui se produisent contre telle ou telle maison».[28] Une fois la victime localisée, il suffisait au journaliste de «vendre» l'histoire en mettant les lecteurs en garde contre telle ou telle entreprise ou titre. Mais pour les mêmes raisons que la diffusion de ce type d'information pouvait intéresser les lecteurs, elles permettait également de demander aux cibles de ces articles de payer pour en éviter la publication. Des journaux étaient alors créés dans le seul but de faire chanter en échange de la non-publication de ces nouvelles.

Topaze, une pièce de Marcel Pagnol montée pour la première fois en 1928, contient une scène mémorable illustrant ce journalisme de chantage et d'influence. Dans cette scène (que l'on peut apprécier dans sa version cinématographique datant de 1951),[29] Fernandel joue Topaze, un maître d'école qui s'est lancé dans les affaires et qui se trouve confronté à une tentative de chantage liée à la menace de divulgation d'informations potentiellement dommageables. Cette tentative est le fait d'un publiciste (comme on appelle alors les journalistes) qui se présente à Topaze comme «un vieux philosophe qui a la faiblesse de s'intéresser aux autres». Après lui avoir rappelé qu'un écho paru l'avant-veille dans la presse faisait allusion à une affaire de mœurs concernant un ancien maître d'école, il tend à Topaze un exemplaire du journal du lendemain avec un article titré «Un scandale à l'Hôtel de Ville» démontant les mécanismes d'attribution à Topaze du marché des balayeuses. Topaze désemparé et effondré, reconnaît que le journal doit faire son devoir d'informer le public. Tout à son affaire, le maître chanteur suggère alors que les choses pourraient s'arranger, pourvu qu'un geste soit fait. Topaze interprète ce commentaire comme une injonction au suicide, et le publiciste se fait alors plus pressant, tentant de se faire mieux comprendre. L'irruption du partenaire d'affaires de Topaze bouleverse la situation. Mis au courant, il obtient bien vite le renseignement qu'une somme de 200'000 francs de l'époque (environ 115'000 Euros actuels) serait suffisante pour interrompre la publication. Après avoir cherché une fiche dans un classeur, il téléphone au directeur du journal, Vernickel, et se dit prêt à payer 5 francs

tout au plus en échange de la non-publication. Aux menaces de Vernickel, l'associé de Topaze répond par la lecture d'une fiche relatant l'histoire d'un apprenti imprimeur de Melun ayant volé la caisse de son patron. La tension retombe alors subitement, les deux interlocuteurs échangent des nouvelles de leurs enfants. En raccrochant le combiné, l'associé annonce l'affaire réglée et l'émissaire est botté dehors.

Cette scène comique trouve de nombreux échos dans les discours des contemporains. En 1908, le journaliste François-Irénée Mouthon décrit dans son ouvrage *Du bluff au chantage. Les grandes campagnes du Matin* comment le propriétaire Bunau-Varilla utilisa à plusieurs reprises son journal pour favoriser ses propres affaires. L'un de ses exemples est celui de la campagne de presse lancée par *Le Matin* contre le racisme et les mœurs dissolues du roi des Belges. Mouthon montre comment le calendrier de publication de ces articles a correspondu aux moments de tensions dans le conflit opposant l'Etat belge et la Compagnie des Chemins de Fer du Congo dans laquelle Bunau-Varilla était actionnaire.[30] Le litige avait un impact négatif sur les revenus de la compagnie et donc le cours de bourse. Mouthon souligne les liens entre le lancement de la campagne de presse et les premières difficultés des actionnaires de la compagnie avec l'Etat belge. Il «constate [également] que, par un curieux phénomène de télépathie internationale, le roi des Belges cessa d'être pour *Le Matin* un brigand couronné le jour précis où les [prix des] titres du Congo reprirent leur course à l'infini».[31]

Marcel Pagnol et François-Irénée Mouthon démontent la mécanique de ce journalisme d'influence qui repose, tout comme le journalisme de conseil mais dans un autre but, sur la fonction du journaliste comme médiateur entre les sources ou cibles d'information et les lecteurs. Parce que les sources ou cibles peuvent décider – pour préserver leur image de marque – de payer (de la publicité) pour que certains faits ou allégations ne soient pas publiés, l'éditeur ou le journaliste *peut* chercher à profiter de cette aubaine. Ou la créer. Car la liberté des journaux autorise à favoriser une manière de raconter les événements plutôt qu'une autre. Tout l'art du journalisme d'influence, sa capacité à faire payer les cibles repose sur sa capacité à imiter les formes et les techniques du journalisme de conseil, rendant ainsi crédible la menace sur les proies.

Distinguer ces deux formes n'a donc pas été forcément facile. Cela requiert un traitement de l'information et de deviner la ou les raisons pour lesquelles une information est transmise. L'appel au bon sens est alors nécessaire. Un article du 22 janvier 1912 publié dans *La Semaine Economique et Financière* tenta ainsi de décourager les épargnants d'acheter les titres de la Banque Suisse et Française sous le prétexte que les noms de ses dirigeants alémaniques sonnaient «trop allemands», et donc – dans un contexte de guerre larvée avec l'Allemagne –

pouvaient conduire à aider un ennemi. Le rapprochement fait entre la Banque Suisse et Française et l'Allemagne est donc ici fallacieux et un lecteur avisé ne se sera pas laissé trompé. Certains tours furent plus difficiles à déjouer, et il est possible que certains aient été pris au piège d'articles publiés dans le seul but de faire pression sur une proie récalcitrante. Il découle également de cette analyse que pour se distinguer au maximum des journaux d'influence qui n'écrivaient qu'en montant les faits en épingle, les journaux de conseil ont cherché à éviter tout jugement gratuit et toute recommandation outrancière.

Les stratégies de défense contre la mauvaise presse

Les termes du choix entre journalisme de conseil et journalisme d'influence ne sont cependant pas aussi effrayants qu'il pourrait paraître. En effet le journal qui monnaie son influence auprès des cibles de l'information ou qui publicise des informations fausses fragilise sa propre position. Soit le lecteur attentif a tôt fait de se rendre compte de la supercherie, soit des concurrents plus fiables émergent. L'horizon temporel du journal vient alors limiter le journalisme d'influence, le journalisme de chantage ne pouvant recourir qu'à des journaux qui ont une durée de vie courte.[32] Au-delà de ce mécanisme, cette section utilise les témoignages des contemporains pour reconstruire les mécanismes de protection que les victimes pouvaient mobiliser contre la mauvaise presse.

Comme cela est illustré par *Topaze*, investisseurs et banquiers se sont mis à accumuler des renseignements «compromettants» sur les publicistes douteux, mécanisme permettant aux proies les plus grosses ou les plus installées d'éliminer ou de contenir les tentatives d'extorsion. Les non-informés ou ceux qui n'étaient pas assez puissants ou patients pour accumuler des fiches sur les maîtres chanteurs pouvaient également payer des journaux d'influence au coup-par-coup, manière commode de se défendre contre la publicisation de rumeurs dommageables. Henri Cozic décrit ainsi une scène similaire à celle de *Topaze* dans laquelle un jeune homme rendant visite à un banquier lui annonce «Monsieur, je viens de la part du directeur du journal vous demander combien vous donneriez pour ne pas voir paraître l'article que vous venez de lire». Bien que le prix demandé par le maître chanteur soit de 5000 francs, le banquier s'en tira d'après Cozic par le paiement d'une annonce de l'émission des titres dans le journal pour 100 francs.[33]

Peu d'informations systématiques ont survécu sur les sommes payées aux journaux. La publication par *Le Globe* le 2 décembre 1909 du budget publicitaire de l'emprunt de l'Etat bulgare de 1902, synthétisé dans le Tableau 1 ci-dessous, permet toutefois de constater la très forte dispersion entre le nombre de journaux

Tab. 1: *Publicité payée aux journaux et aux agents de publicité financière pour l'emprunt bulgare de 1902 émis par Paribas*

Somme payée, nette des frais de courtage en publicité	Journaux		Montant total payé	
(francs)	(nombre)	(pourcent)	(francs)	(pourcent)
25–149	95	34,7	5'805 ()	1,8
150–299	38	13,9	7'520 ()	2,4
300–499	28	10,2	9'605 ()	3,0
500–999	39	14,2	34'543 ()	10,9
1000–2000	26	9,5	40'230 ()	12,7
>2000	25	9,1	218'394 ()	69,1
Total	274	00,0	316'097 ()	100,0

Source: *Le Globe*, 2. 12. 1909.

ayant reçu de la publicité (274) et les montants payés à chacun (entre 25 et 20'000 francs). Sur un budget total supérieur à 30'0000 francs.[34] 58 pour cent des journaux ont reçus moins de 500 francs chacun soit 7,5 pour cent du budget publicitaire payé aux journaux (soit environ 23'000 francs au total). A l'inverse 18,6 pour cent des journaux ont reçus 71 pour cent des montants distribués. Les quelques journaux financiers de conseil comme la *Revue Economique et Financière* et le *Messager de Paris* ont reçu 2000 francs tandis que les bulletins financiers des grands journaux politiques comme *Le Temps, Le Figaro, Le Petit Parisien, Le Petit Journal* ont reçu chacun 20'000 francs. Ces écarts frappants confirment les affirmations de Cozic sur les (faibles) montants extorqués par chaque journal d'influence mais ils montrent aussi le prix de la publicité reçue par les médias touchant un large public. La publicité financière a donc poursuivi un double objectif, d'une part l'achat du silence des journaux d'influence et d'autre part le financement d'annonces dans les journaux ou bulletins de conseil financier.

Ainsi, le paiement par les entreprises en situation de fragilité informationnelle a offert une protection contre les campagnes de la mauvaise presse. Cette protection était sûrement plus accessible et moins coûteuse que la constitution – à la manière de l'associé de Topaze – d'un ensemble de fiches recensant les informations permettant de contenir l'action de multiples maîtres chanteurs. Avec Marc Flandreau, nous avons estimé le coût de cette protection à environ

0,5 pour cent du montant total emprunté, soit seulement entre 5 et 15 pour cent des frais d'émission payés aux banques.[35]

Une autre manière de se protéger consistait à chercher une couverture médiatique dans les bons journaux dans le but de créer des contre-feux rendant peu crédibles les accusations des maîtres chanteurs. C'est pour cette raison que les grandes banques d'investissement comme le Crédit Mobilier possédaient leur propre journal. Cela permettait en effet de surexposer les bonnes entreprises qui leur étaient affiliées. Cela explique également pourquoi ces banques cherchaient à éditer un journal de bonne qualité: pour se protéger efficacement contre les menaces de chantage, il était particulièrement important d'avoir un lectorat important. La distinction faite par les contemporains entre les journaux financiers possédés par les banques d'investissement et ceux possédés par les banques privées prend alors tout son sens.

Les grandes banques de dépôts – qui étaient toujours des banques d'investissement – n'ont en revanche pas développé leur propre journal car elles pouvaient utiliser leurs réseaux d'agences pour populariser leurs affaires directement auprès de leur clientèle.[36] Chaque semaine, ces établissements payaient en revanche pour qu'apparaisse une publicité-type dans pratiquement tous les journaux financiers (fig. 1). La menace d'une interruption du paiement de cette publicité récurrente permettait de discipliner les bons journaux, afin de les inciter à offrir une couverture médiatique permettant de contrecarrer efficacement les chantages à la divulgation d'informations fabriquées par les journaux d'influence.[37]

Mais un tel flux publicitaire a également eu pour conséquence de désarmer les critiques contre les annonceurs. De fait, l'observateur allemand des banques françaises Eugen Kaufman indique que «à ces quelques exceptions près, les grands quotidiens et la presse financière passent sous silence ce qui se passe dans les assemblées générales des grandes banques, même quand il se produit, comme cette année au Crédit Lyonnais, des scènes violentes».[38] Cela permet alors de mieux comprendre les avis des contemporains sur le fait que même les journaux de bonne qualité «indépendants» comme l'*Economiste Français* ou le *Rentier* étaient partie prenantes des grandes opérations financières. Ainsi – et presque paradoxalement – l'existence du journalisme d'influence a contribué à la prospérité des journaux de conseils en dirigeant vers eux des flux récurrents de publicité de la part des entreprises fréquemment exposées aux tentatives de chantage. Un cercle vertueux s'est ainsi mis en place dans lequel le journal qui décidait d'être utile à ses lecteurs recevait d'autant plus de publicité qu'il était réputé conseiller des lecteurs nombreux. Bien que certains aient blâmé la vénalité de ces journaux pour avoir accepté les paiements de la publicité, l'analyse de l'écologie du secteur de la presse financière montre à l'inverse que ces paiements ont contribué à renforcer le journalisme de conseil.

SOCIÉTÉ BELGE
DE
CRÉDIT INDUSTRIEL ET COMMERCIAL ET DE DÉPOTS
Société Anonyme — Capital 20,000,000 de francs.
BRUXELLES, 60, Rue Royale.

Comptes de dépôts à vue 2 0/0. — Comptes à préavis 2 1/2 0/0
Emploi de fonds en reports. — Garde de titres.
Ordres de Bourse. — Encaissement de coupons.
Location de Coffres-forts.
Chèques et Lettres de crédit sur l'Etranger.
Prêts et Avances sur titres.
Succursales { A Londres, 124, Cannon-Street. A Genève, 5, rue des Allemands.

COMPTOIR NATIONAL D'ESCOMPTE DE PARIS
Capital : 200 Millions de francs entièrement Versés.
SIÈGE SOCIAL : 14, RUE BERGÈRE | SUCCURSALE : 2, PLACE DE L'OPÉRA
PARIS
Président du Conseil d'Administration : M. Alexis Rostand, O. ✻
Vice-Président, Directeur : M. Emile Ullmann, O. ✻
Directeur, Administrateur : M. P. Boyer, ✻

Opérations du Comptoir. — Bons à échéance fixe. Escompte et Recouvrements. Escompte de chèques. Achat et Vente de Monnaies étrangères. Lettres de Crédit. Ordres de Bourse. Avances sur titres. Chèques. Traites. Envois de Fonds en Province et à l'Etranger. Souscriptions. Garde de titres. Prêts hypothécaires maritimes. Garantie contre les Risques de remboursement au pair. Payements de coupons, etc.

Agences. — 39 bureaux de quartiers dans Paris, 15 bureaux de banlieue, 135 agences en province, 11 agences dans les colonies et pays de protectorat, 12 agences à l'étranger.

Location de coffres-forts. — Le Comptoir National d'Escompte de Paris tient un service de coffres-forts à la disposition du public, 14, rue Bergère ; 2, place de l'Opéra ; 147, boulevard Saint-Germain, 49, avenue des Champs-Elysées et dans les principales Agences.

GARANTIE ET SÉCURITÉ ABSOLUES
COMPARTIMENTS DEPUIS 5 FR. PAR MOIS

Une clef spéciale unique est remise à chaque locataire. La combinaison est faite et changée par le locataire à son gré. Le locataire peut seul ouvrir son coffre.

Bons à échéance fixe. - Intérêts payés sur les sommes déposées:
De 6 à 11 mois 1/2..... 1 1/2 0/0 | De 1 à 2 ans..... 2 0/0
Au-delà de 2 ans et jusqu'à 4 ans..... 3 0/0

Encaissement de tous effets.
Location de coffres-forts.

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE CRÉDIT INDUSTRIEL ET COMMERCIAL
Société anonyme fondée en 1859.

CAPITAL : 100 MILLIONS
Fonds de Réserve { Statutaire..... 10 Millions / Extraordinaire ... 11 Millions

Siège social : 66, rue de la Victoire.

Comptes de chèques 1/2 0/0 | Comptes à 7 jours de préavis 1 0/0
Comptes à 6 mois 1 1/2 0/0

Ordres de Bourse. Payements de coupons. Encaissement d'effets et factures. Envois de fonds (province et étranger). Avances sur titres.

Location de coffres-forts. Compartiments depuis 5 fr. par mois.

BUREAUX SUCCURSALES DANS PARIS

A 83, Rue Turbigo.	I 16 bis, Avenue Bosquet.	S 12, Place Victor-Hugo.
B 3, Place des Victoires.	J 21, Rue de Rivoli.	T 6, Place des Terraces.
C 111, Boul. Sébastopol.	K 96, Rue de Turenne.	U 53, Rue d'Auteuil.
D 61, R. du Bac, angle du boul. Raspail.	L 4, Rue de la Bourse.	V 76, Rue Lafayette.
E 20, Pl. de la Madeleine.	M 11, Boul. Saint-Michel.	W 94, Boulev. Magenta.
F 57, Rue de Rennes.	N 1, Rue de Dijon, à Bercy	X 24, Bd des Batignolles.
G 27, Avenue Marceau.	O 62, Rue de Prony.	Y 80, Rue du Fbg Saint-Antoine.
H 48, Boul. Malesherbes.	P 1, Rue de la Pompe.	Z 80, Boulevard Voltaire.
	R 131, Faub. St-Honoré.	
B-A 33, Av. des Champs-Elysées.	B-F 123, Bd St-Germain.	B-N 50 bis, Avenue de la Grande-Armée.
B-C 54, Rue de Rome.	B-G 88, Av. de Breteuil.	B-R 202, Boul. Raspail.
B-D 13, Rue de Bourgogne	B-L 85, Rue de Rivoli.	B-U 48, Rue Violet.
	B-M 3, Rue Gay-Lussac.	

BANLIEUE

Courbevoie :	Neuilly-sur-Seine :	Versailles :
A-B 2, Av. de la Défense.	A-N 28, Rue de Chartres.	A-V 15, Rue Hoche.

Agence à Londres : 126, Cannon Street E. C.

Ouverture des Bureaux : 9 heures du matin.

Compagnie Générale
TRANSATLANTIQUE
Paquebots-poste Français
Services dans la MÉDITERRANÉE desservant Alger, Oran, Tunis, Bône, Philippeville, Bizerte, Malte, Bougie, Sfax, Sousse, Djidjelli, Collo, La Calle, Tabarka.
Services hebdomadaires par steamers rapides sur la ligne LE HAVRE-NEW-YORK.
Services réguliers sur les ANTILLES, le MEXIQUE, l'AMERIQUE CENTRALE, les GUYANES, le VENEZUELA et le PACIFIQUE.
Services divers de cargo-boats entre la FRANCE, les ÉTATS-UNIS, l'ALGÉRIE et l'ANGLETERRE.
BUREAUX A PARIS
SERVICE CENTRAL, 6, RUE AUBER
Billets de passages : 6, Rue Auber.
Fret : 5, Rue des Mathurins.

Fig. 1: *La publicité pour les banques de dépôts dans le «Rentier» du 7 octobre 1911, page 7. Source: Collection privée.*

Cette conclusion rassurante laisse cependant inexpliquée les raisons pour lesquelles la presse financière a été blâmée pour sa vénalité et sa corruption. Or dans le jeu d'influences croisées de l'époque, l'irruption de tels scandales avait comme effet de renforcer la concurrence, par exemple les banques dotées d'un réseau d'agences. Car la presse de qualité est un concurrent direct à cause de son pouvoir de prescription. Ceci peut d'autant plus se comprendre que les banques de dépôts – qui devaient rentabiliser leurs succursales – subissaient la concur-

rence de la «Haute Banque» d'affaires et d'un ensemble de banques privées qui n'avaient que les journaux pour publiciser leurs activités.

A cet égard un exemple instructif est offert par la réaction à la tentative de création en 1909 par Philouze et Rénier de l'Agence Générale des Annonces qui avait pour objectif d'organiser un monopole sur la rédaction et la publicité dans les bulletins financiers des principaux périodiques (sous la forme d'affermage des pages financières).[39] Comme le note la Préfecture de Police mais également la presse (comme *L'écho du capitaliste* dans son édition du 13 mai 1909), la force de frappe médiatique de l'Agence doit conduire à augmenter les prix de la publicité payée par «les établissements de crédit émetteurs d'emprunts» qui sont potentiellement les perdants de cette monopolisation.[40]

La coïncidence avec la publication en novembre et décembre 1909 par Paribas dans *Le Globe* de budgets de publicité d'emprunts de cette banque (cf. Tableau 1) est alors frappante. En effet une partie de la presse commenta cette publication en notant que beaucoup de journaux sans audience ou peu crédibles aux yeux des investisseurs étaient dans ces listes. L'insistance sur le faible pouvoir prescriptif des journaux visait sûrement à réduire l'influence de l'Agence. *In fine* pour Paribas, il s'agissait en effet de contrecarrer la probable augmentation des prix par la baisse de la crédibilité de la presse. Ainsi bien que les attaques publiques contre la presse contribuaient également à affaiblir la crédibilité de la presse dans son activité de conseil aux investisseurs, elle peut également s'interpréter comme une manière de réduire la capacité de nuisance des journaux d'influence.

Pour conclure: quel régime pour la presse durant la Belle Epoque?

Le monde de la presse financière se composait donc de deux segments différents, l'un comprenant les journaux de bonne qualité tandis que l'autre accueillait ceux visant le trafic d'influence. Certains contemporains faisaient clairement la distinction entre ces deux segments du marché mais beaucoup se sont laissés convaincre de la vénalité de la presse française et de sa corruption généralisée. Vu l'absence de chiffres sur les ventes des journaux au cours de cette période, il est impossible de mesurer directement la généralité du phénomène. Pour autant, les études récentes sur la presse financière conduisent à relativiser les accusations sur le caractère néfaste (aux lecteurs) de l'information publiée par les journaux financiers. Une presse de bonne qualité existait et des journalistes honnêtes travaillaient, soulignant que ces problèmes de corruption n'ont pas affecté tous les journaux de la même manière.

La question qui traverse les contemporains fut alors celle de savoir si les pratiques du journalisme de chantage ont porté atteinte à la crédibilité de l'ensemble

de la presse. Le tableau plus nuancé qui vient d'être dressé plaide contre cette généralisation. Des contemporains ont également protestés, à chaque révélation, contre les généralisations hâtives, même si souvent leur dénégation ne s'appuyait que rarement sur des faits précis. La récurrence de ces accusations contre la presse doit donc également être envisagée comme un élément d'une économie politique de la diffusion d'information dans laquelle certains ont un intérêt bien compris à éviter l'émergence de conseillers crédibles et à entretenir pour cela les doutes sur l'honnêteté de l'ensemble des journaux. En effet les journaux étaient en compétition avec les banques dans le domaine de la prescription des titres financiers. Il en a découlé des enjeux de pouvoir qu'il n'est pas possible d'ignorer dans le cadre d'une histoire du marché de la presse financière.

Les écrits de la plupart des contemporains et ceux d'historiens comme Pierre Albert ou Jean-Noël Jeanneney ont au contraire plutôt été dans le sens de la généralisation. Ces accusations de corruption généralisée ont contribué à légitimer la création d'institutions clés – et souvent avec un fort contrôle étatique – dans l'organisation actuelle de la presse en France.[41] La liberté a dès lors été assimilée au désordre tandis que le contrôle public était vu comme une panacée. Force est de noter le retournement par rapport à la situation d'avant 1914, au cours de laquelle tous les économistes et de nombreux hommes politiques ont insisté sur la nécessité de garantir la libre entrée et l'absence de contrôle *a priori* des qualités requises pour exercer dans le secteur des entreprises produisant ou utilisant des informations, c'est-à-dire les journaux, les banques, les assurances.[42] D'un point de vue économique, l'absence de contrôle a rendu facile et peu onéreux le lancement de nouveaux journaux, ce qui a augmenté pour les lecteurs, l'offre de supports d'information.

Et pour se prémunir contre les excès du journalisme de chantage, les acteurs de l'époque ont pu mobiliser des mécanismes de défense dont le coût était limité. Ceci est cohérent avec le fait que la Belle Epoque correspond à un âge d'or du développement du marché financier, y compris en terme d'émissions. L'histoire de l'impact, après 1945, du contrôle étatique sur les journaux reste encore à écrire mais il semble difficile, sinon périlleux, d'assimiler la période de liberté d'expression des médias au désordre, à la baisse de la qualité des informations et *in fine* à l'affaiblissement de la démocratie. La discussion sur la nécessité d'une régulation étatique pourrait dès lors en dire plus sur les intentions de ses promoteurs que sur son efficacité à traiter les problèmes d'une presse libre.

Ces débats historiques résonnent particulièrement dans les discussions autour de la nécessité d'une régulation de la diffusion des informations sur internet. La place croissante des blogs ou de *Wikileaks* (c'est-à-dire de médias pour lequel le coût de création et de fonctionnement est très faible) comme moyen d'information a relancé dans certains pays les demandes d'un contrôle et d'une régulation

étatique d'internet, certains argumentant que cela permettrait d'éviter la diffusion de fausses nouvelles quand d'autres – notamment en France ou aux Etats Unis – ont défendu le principe d'un contrôle de la diffusion des informations pouvant affaiblir le gouvernement. L'histoire de la presse financière en France à la Belle Epoque, si elle a une quelconque généralité, plaide au contraire pour le fait que des mécanismes naturels de contrôle et de défense ont émergé et que la difficulté de se protéger contre les excès ainsi que les coûts du régime de liberté de la presse ont été surestimés.

Notes

1 Les idées développées dans cet article ont été nourries par de nombreuses discussions menées avec Antonio Miscio, et Marc Flandreau. Ce travail a également bénéficié du soutien apporté par l'Agence Nationale de la Recherche au projet 05-JCJC-0225 «Economie des intermédiaires en Information» ainsi que du soutien apporté par Yves Mirabaud au projet «Historical Imagination» dirigé par Marc Flandreau à l'IHEID.

2 Alfred Neymarck, *La vérité sur la Caisse Mirès*, Paris 1868; Henri Cozic, *La bourse mise à la portée de tous*, Paris 1885, 118 s. Sur la situation américaine, voir Jonathan Reuter et Eric Zitzevitz, «Do Ads Influence Editors? Advertising and Bias in the Financial Media», *Quarterly Journal of Economics* 121/1 (2006), 197–227.

3 Vincent Bignon, Marc Flandreau, «The Economics of Badmouthing: Libel Law and the Underworld of the Financial Press in France Before World War I», *The Journal of Economic History* 71/3 (2011), 622.

4 Cozic (voir note 2), 121.

5 Vincent Bignon, Antonio Miscio, «Media Bias in Financial Newspapers: Evidence from Early-Twentieth-Century France», *European Review of Economic History* 14/3 (2010), 397.

6 Oscar Marinitsch, *La Bourse théorique et pratique*, Paris 1892.

7 J. E. Favre, *Annuaire 1909 Banques et banquiers de Paris*, Paris 1909, 88–94.

8 Pedro Arbulu, *La Bourse de Paris au XIXe siècle. Efficience et performance d'un marché émergent*, Paris 2007, 156–162.

9 Cf. Bignon/Miscio (voir note 5), 395–398, pour une présentation détaillée du contenu éditorial des journaux.

10 Cozic (voir note 2); Paul Leroy-Beaulieu, *L'art de placer et gérer sa fortune*, Paris 1906; Gustave Soreph, *Défends ton argent: conseils pratiques pour éviter les pièges tendus à l'épargne*, Paris 1909; Lysis (pseudonyme d'Eugène Letailleur), *Contre l'oligarchie financière*, Paris 1912.

11 Henri Maret, «Préface», in Emile Mermet (éd.), *Annuaire de la Presse*, Paris 1891.

12 Lysis (voir note 10), 168 s.

13 Archives de la Société Générale, Paris (ASG), Dossier 363 de janvier 1908 de la Banque de l'Union Parisienne.

14 Michael Spence, «Job Market Signalling», *Quarterly Journal of Economics* 87/3 (1973), 355–374.

15 André Lajeune-Vilar, *Les coulisses de la presse*, Paris 1895, 51.

16 Christian Delporte discute des influences de ces pratiques sur les revendications des journalistes pendant l'entre-deux-guerres et sur la structuration du secteur des médias dans la France d'après 1945. Voir *Les Journalistes en France (1880–1950). Naissance et construction d'une profession*, Paris 1999, 256–260, 270–277. David P. Baron propose une analyse

théorique des conflits d'intérêts potentiels du journalisme dans «Persistent Media Bias», *Journal of Public Economics* 90/1–2 (2006), 1–36.

17 Bignon/Miscio (voir note 4), 415.

18 Cozic (voir note 2), 120.

19 Ibid., 117.

20 ASG, Archives de la Banque de l'Union Parisienne, Dossier 353, Note rédigée par M. Andrieu, 17. 1. 1908, 3. La note est destinée membres du conseil d'administration de la Banque de l'Union Parisienne.

21 Qui est obtenu par M. Andrieu en divisant le nombre de souscripteurs aux titres par le nombre d'abonnés.

22 ASG, Archives de la Banque de l'Union Parisienne, Dossier 353. Note non datée, rédigée par M. Derrua, évaluant les «Propositions Banque Noël et Cie relatives à la Banque Générale Française».

23 Soreph (voir note 10), 52.

24 Voir *Annales: Débats parlementaires*, vol. 136, Paris 1912; voir également le chapitre «The Caillaux Affair: Justice as a Political Statement» dans Benjamin F. Martin, *The Hypocrisy of Justice in the Belle Epoque*, Baton-Rouge 1984, 163–167.

25 *Les échos de Paris*, 27. 1. 1914, brève sans titre.

26 Bignon/Flandreau (voir note 3), 620 s.

27 Ibid., 623.

28 Coizic (voir note 2), 158.

29 Cette scène peut être visionnée sur *http://www.dailymotion.com/video/x81h00_topaze-pagnol-fernandel_shortfilms* (version du 30. 6. 2011).

30 François-Irénée Mouthon, *Du bluff au chantage: les grandes campagnes du Matin*, Paris 1908, 1–32.

31 Mouthon (voir note 30), 27.

32 Le journalisme de chantage a en effet une politique éditoriale incohérente pour ses lecteurs, les conduisant à valoriser certaines affaires quand ils reçoivent de l'argent de banquiers, même si quelques mois après, «lorsque ces banquiers ont pris la fuite, ou sont arrêtés par le Parquet pour escroquerie ou abus de confiance, on peut lire dans les mêmes journaux dans la rubrique des faits divers, ou dans les articles de reportage, les appréciations les plus sévères, les plus indignées contre ces bandits de financiers que le Parquet n'a pas su ou voulu empêcher de mettre en coupe réglée l'épargne publique». Cité in «Le trust de la publicité financière», *L'écho des capitalistes*, 13. 5. 1909, 1 s.

33 Cozic (voir note 2), 123 s.

34 Ce budget n'inclut pas les frais payés aux agents de publicité, les intermédiaires indispensables de toute publicité financière. Sur ce point, cf. Bignon/Flandreau (voir note 3).

35 Tableau 1 dans Bignon/Flandreau (voir note 3), 644.

36 Sur la place du réseau d'agences du Crédit Lyonnais comme outil de mobilisation de l'épargne au service de la souscription des titres financiers, voir Jacques Dagneau, *Les Agences régionales du Crédit Lyonnais, années 1870–1914* (Dissertations in European Economic History), thèse de l'Université Paris VIII, New York 1977.

37 Bignon/Flandreau (voir note 3).

38 Eugen Kaufmann, *La banque en France*, Paris 1914, 210.

39 Michael B. Palmer, *Des petits journaux aux grandes agences*, Paris 1983, 256–258.

40 Voir Archives Nationales, Paris, Boîte F/7/12842, Dossier Société Générale des Annonces et Agence Havas. Note de la Préfecture de Police du 30. 5. 1914. Voir également «Le trust de la publicité financière» (voir note 32), 1 s.

41 Pierre Albert, «La presse française de 1871 à 1940», in Claude Bellanger et al. (éd.), *Histoire générale de la presse française*, t. III, Paris 1972; Jean-Noël Jeanneney, «La vénalité du journalisme financier dans l'entre-deux-guerres», in Jean-Noël Jeanneney (éd.), *L'argent caché*, Paris 1981, 205–230. Les questions du contrôle de l'accès à la profession de journalistes et

du contrôle que l'Etat y apporte sont discutées par Delporte (voir note 16), 284–296, 419–427. Concernant le contrôle par les autorités publiques de la qualité et du type de l'information diffusée aux journaux à travers notamment la transformation de la branche information d'Havas en Agence France Presse, voir Antoine Lefébure, *Havas, les arcanes du pouvoir*, Paris 1992, 297–310.

42 Voir les nombreux débats dans le *Journal des Economistes* ou dans le *Bulletin de la Société d'Economie Politique*.

Zusammenfassung

Beraten und Beeinflussen. Die französische Finanzpresse während der Belle Epoque, 1881–1914

Der Aufsatz untersucht die verschiedenen Rollen, die die Finanzpresse in Frankreich zwischen dem Inkrafttreten des Artikels zur Pressefreiheit und dem Ersten Weltkrieg spielte. Die Zeitungen nahmen eine besondere Position als Zwischenglieder in einer Informationskette zwischen den Urhebern der Information und ihren Konsumenten beziehungsweise Lesern ein. Der Beitrag zeigt, dass die Zeitungen anstrebten, ihre Leser bei Entscheidungsproblemen zu beraten oder aber ihre Beeinflussungsmöglichkeiten in Geld umzusetzen. Der Journalismus der Beeinflussung versuchte seine Leser hinters Licht zu führen oder verschiedene Formen der Erpressung von Personen auszuüben, die von den verbreiteten Informationen betroffen waren. Diese Praktiken – so verabscheuenswert sie auch waren – wurden allerdings durch unterschiedliche, günstig verfügbare Schutzmechanismen in Schach gehalten. Der Erfolg des Journalismus der Beratung dagegen, der mit der Qualität und dem Wahrheitsgehalt der publizierten Informationen verbunden war, beruhte zum einen auf unabhängigen Blättern, die durch wissenschaftlich Gebildete geleitet wurden. Zum andern war er Zeitungen zu verdanken, die von den Geschäftsbanken herausgegeben wurden. Diese wären durch den Verlust des Vertrauens in ihre Publikationen direkt betroffen gewesen.

(Übersetzung: Daniela Saxer)

Geschlechterbilder in Schweizer Ratgebern für Säuglingspflege, 1945–1970

Helene Mühlestein

Das 20. Jahrhundert wird gemeinhin als «Jahrhundert des Kindes» bezeichnet. Diese Charakterisierung, welche die schwedische Frauenrechtlerin Ellen Key in ihrer gleichnamigen Schrift von 1902 prägte, steht für eine Vielzahl von Veränderungen, die das Kind zunehmend in den Vordergrund rückten. Kindheit wurde im 20. Jahrhundert idealisiert und das Kind selbst in eine Position der geschützten Abhängigkeit von anderen Gesellschaftsmitgliedern gesetzt.[1] Das «Jahrhundert des Kindes» verweist aber auch auf eine soziale Realität, die durch stark abnehmende Säuglingssterblichkeit gekennzeichnet war. Es gab dadurch schlicht mehr Kinder in der Gesellschaft. Der Glaube, dass die Wissenschaft Lösungen zur Verbesserung der Kindheit biete und zur Reduktion der Säuglingssterblichkeit beitragen könne, erlebte insbesondere im ausgehenden 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine Blütezeit. Die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Kinderpflege fanden ihren Weg in Magazine und Ratgeberliteratur, wo sie in Form von Ratschlägen an die Mütter vermittelt wurden.[2] Überhaupt nahm die Beratungsliteratur für die alltägliche Säuglings- und Kleinkinderpflege im «Jahrhundert des Kindes» ein noch nie dagewesenes Ausmass an.[3] Die Verfasser von Ratgeberliteratur waren meist Ärzte. Sie galten in der zunehmend wissenschaftsorientierten Gesellschaft als Fortschrittsbringer. Ausserdem erklärten sie sich zur obersten Instanz, was den Körper des kleinen Kindes und denjenigen der Frau betraf. Ihr Expertenstatus blieb jedoch in der Beratungsliteratur nicht auf den Körper beschränkt. Von der Analyse körperlicher Entwicklungsvorgänge leiteten die medizinischen Fachleute pädagogische und psychologische Ratschläge ab und nahmen damit auch entscheidend Einfluss auf die Beziehung zwischen Eltern und Kindern.[4]

Die Ratgeberliteratur zur Kinderpflege und -erziehung richtet sich im 20. Jahrhundert bis in die Nachkriegszeit hauptsächlich an die Mütter. Diese Entwicklung nahm erst im 19. Jahrhundert ihren Lauf, denn die Beratungsliteratur der Aufklärung war gleichermassen an Mütter und Väter adressiert gewesen.[5] Der Ende des 18. Jahrhundert beginnende und sich im 19. Jahrhundert verdichtende Prozess der Idealisierung der bürgerlichen Familie veränderte nicht nur der Status