

Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande

Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.

Ilya Kiriya

Ilya Kiriya est professeur à l'Université Nationale de la Recherche – Haut Collège d'Economie à Moscou et vice-doyen du Département des communications médiatisées. Il est docteur en sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en sciences de lettres. Ses travaux sont publiés en français, anglais, espagnol et russe et portent en général sur les aspects sociaux et économiques du paysage médiatique russe.

Plan

Entre « objectifs orientés vers le public » et « télédiffusion publique »

La tradition sociale d'intervention de l'État dans les médias en Russie et dans les pays post-soviétiques

Le dualisme structurel de la télévision étatique russe

Fragmentation du public : entre besoin social et stratégie commerciale décorative

Le contenu « orienté vers le public » comme « commodité publicitaire »

La télédiffusion « orientée vers le public » dans les pays post-soviétiques

Références bibliographiques

Résumé

Quant on analyse la situation de la télévision publique dans les régimes post-totalitaires ou semi-totalitaires, il est important de prendre en compte une remarque méthodologique qui est souvent négligée par les chercheurs. L'absence d'une institution de la télévision publique dans ces pays ne signifie pas l'absence d'un contenu « public » d'après ses fonctions. L'État ainsi que les diffuseurs privés ne peuvent pas complètement négliger la fonction publique des médias et sont obligés en quelque sorte de diffuser ce contenu soit pour assurer la stabilité sociale et « organiser le consensus » (en termes de Gramsci) soit pour focaliser sur les besoins sociaux de la population afin d'assurer le marketing.

Cette contribution porte sur le modèle organisationnel de la diffusion du contenu sociétal orienté vers le public et plus particulièrement sur ses relations avec deux modèles de télévision dominants en Russie : le financement étatique et le financement purement commercial. La Russie est un bon exemple d'absence institutionnelle des diffuseurs publics (même si l'organisme de diffusion d'État, le groupe VGRTK est d'une part membre de L'Union Européenne de Radio-Télévision) et présente d'autre part, différentes initiatives qui peuvent être interprétées comme orientées vers le public. La télévision d'État existant en Russie est un bon exemple du modèle opposé à la télévision publique adoptée dans certains pays post-soviétiques, donc le phénomène est d'autant plus intéressant qu'il représente une forme stable dans certains pays.

Abstract

Analyzing the situation with public broadcasting in post-totalitarian and semi-totalitarian regimes, needs to do an important methodological remark which is often not taken in consideration by critical scholars. The absence of public service broadcasting (PSB) in such countries as an institute doesn't mean absence of "public" content by its functions. The state broadcasting or private broadcasters couldn't completely neglect the public function of media and are obliged to translate some kind of such content either to ensure the social stability and "organize consensus" (to make a hegemony in terms of Antonio Gramsci) or to focus on social needs of population to ensure best commercial targeting.

This paper deals with organizational model of public oriented broadcasting in Russia more particularly on its forms of interaction with two dominated Russian television models – state financed one and purely commercial one. Russia is a good example of institutional “absence” of public broadcasters (even if the state owned broadcaster VGRTK group is a member of European broadcasting union) from the one hand and a presence of different initiatives which could be interpreted as public oriented by their aims from another. Russian state TV is an example of the opposite to PSB model adopted in some post-soviet countries.

ENTRE « OBJECTIFS ORIENTES VERS LE PUBLIC » ET « TELEDIFFUSION PUBLIQUE »

D’abord, faisons une brève revue de la base théorique pour définir les frontières de la “publicité” et faire la distinction entre une forme institutionnalisée de la télédiffusion publique et une forme non-institutionnalisée (ou orientée vers le public) souvent opérée par l’État.

Selon Siune et Hulten, nous pouvons distinguer quelques éléments principaux pour définir la télédiffusion publique :

- Une forme de la responsabilisation devant le public (ou ses représentants politiques) plutôt que devant les règles du marché et réalisée sous forme d’organisation administrative.
- Quelques éléments de finances publiques : le revenu commercial n’est pas exclu, mais tout le profit est distribué pour les objectifs orientés vers le service-même et pas pour les intérêts privés.
- La régulation (souvent le filtrage) de contenu pour assurer les règles de la balance, distribution universelle et répondre aux intérêts des minorités ce qui se traduit par l’interdiction de certains types de publicité à contenu violent et pornographique.
- Un service universel quand on s’adresse à l’audience plutôt comme citoyens (les grilles des programmes sont mixtes et diversifiées) que comme consommateurs (quand les grilles sont déterminées par les chiffres d’audience).
- L’entrée régulée qui se traduit par les limites du nombre des chaînes compétitives : l’État peut ne pas avoir le monopole pour la télédiffusion, mais peut intervenir en fonction des objectifs sociaux du service public (Siune & Hulten, 2001, p.24).

Chacun de ces éléments peut être analysé en termes de l’existence institutionnelle ou sa présence en telle ou telle forme dans la « télédiffusion d’État » (qui représente une forme organisationnelle très populaire de la télévision dans les pays de l’ex-URSS).

La forme de la responsabilisation devant le public (qui peut être aussi exercée indirectement à travers les délégués politiques) est souvent liée par les scientifiques avec l’activité du public et sa participation dans la formulation des valeurs des médias : “Without an effective power of citizens to have access to the media and to also influence media in terms of their values interests, and preferences, the idea of a public sphere is necessarily deprived of its constitutive principle of publicness”¹ (Splichal, 2007, p.237). Cette volonté des citoyens de participer dans la formulation de mission pour les médias sert de garantie contre les abus de différents agents politiques. Du point de vue institutionnel, cette

.....

¹ Sans le pouvoir effectif des citoyens d’avoir accès aux médias et les influencer en termes des valeurs véhiculées et ses préférences, l’idée même de l’espace public serait de-privée de son principe constitutif de la publicité.

responsabilisation est assurée par les Conseils publics comme formes collégiales de la participation publique. Pourtant, en situation de manque d'intérêt et de passivité du public, cette responsabilisation peut se transformer en « responsabilisation formelle » où le principe même est remplacé par la manipulation des élites. Dans beaucoup de médias privés ainsi que dans des médias appartenant à l'État, les Conseils publics peuvent être présents, mais soit leurs décisions ne sont pas prises en considération par le management, soit leurs membres ne représentent pas le « public » en tant que tel.

Le critère flou de la « représentativité publique » ouvre la voie à la manipulation, ce que devient selon certains chercheurs, une bonne possibilité pour l'État de propager sa position. D. Hallin et P. Manchini considèrent la télédiffusion publique comme une forme de « l'intervention d'État » (Hallin & Manchini, 2004, p. 41). Selon eux, « la télédiffusion publique – même sous les régimes démocratiques – dans une grande partie servait les besoins de l'État, soit en forme de la promotion de la culture nationale, renforcement de l'autorité dans le climat de la vie politique polarisée (comme en France Gaulliste), soit en promotion du pluralisme politique et compromis (comme dans le cas de RAI sous période de lottizzazione) » (ibid., p. 114). Herman et McChesney écrivent: « In quite a few cases public broadcasters are under direct government control and serve as straightforward propaganda agencies of the controlling party » (Herman & McChesney, 1997, p. 5)². Cet argument signifie que souvent l'État joue une sorte de rôle « social » et utilise la télédiffusion publique pour ses objectifs (même si cela génère de la propagande). Selon Lowe, l'héritage de la télédiffusion publique en Europe est strictement lié à la Mission de Lumières (qui historiquement était toujours assurée par l'État) (Lowe, 2009, p. 13). Donc, avec le premier critère, nous pouvons conclure que la responsabilisation du public ne peut pas être le même dans le modèle public que dans le modèle dirigé par l'État même si le premier est souvent considéré comme un instrument d'État.

La seconde spécificité de la télévision publique concerne la présence de telle ou telle forme de financement public. Cela n'exclut pas les autres sources possibles de revenus (par exemple, la publicité) et selon Hallvard Moe « le développement des nouveaux médias encourage actuellement la recherche des sources alternatives de revenus » (Moe, 2007, p. 51). Pourtant, le financement public ne peut pas être interprété comme élément exclusif du système de télévision publique. Pendant l'existence du monopole d'État en Europe, quand l'État gérait directement les médias audiovisuels, la redevance existait aussi. Et souvent, ce genre de financement se combinait avec les revenus publicitaires. C'est notamment le cas en France où la redevance a été introduite en 1949 alors que la publicité est apparue en 1968 bien avant la libération du secteur en 1982 (les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes, 2006). Dans certains modèles étatiques (comme dans les pays communistes ou certains pays européens avant l'introduction de la redevance), la télévision d'État existait uniquement avec le financement direct en provenance du budget d'État et dans ce cas, nous pouvons également parler de finances publiques. Le budget d'État est aussi financé avec l'argent des contribuables (avec seule différence, car si dans le cas de la redevance elle représente une forme d'impôt libellé, dans le cas de financement direct il s'agit de la forme classique des impôts non-libellés).

La régulation du contenu (la troisième caractéristique de la télévision publique) qui prétend servir les intérêts des minorités et assurer la balance ne représente pas un attribut

.....

² Souvent les diffuseurs publics se trouvent sous contrôle direct du gouvernement et sert d'agences de la propagande des partis au pouvoir.

exclusif de la télédiffusion publique. Même dans les régimes totalitaires ou les régimes orientés vers les intérêts étatiques, les grilles de programmation des diffuseurs d'État peuvent être aussi régulées et influencées par l'État et souvent ce dernier prétend le faire pour des raisons sociales y compris la balance d'intérêts. Par exemple, en France, les principes de bases pour le service public concernant l'obligation en matière de contenu ont été adoptés en 1972 bien avant la fin du monopole d'État dans l'audiovisuel. Mais, le problème concerne l'absence de contrôle public et de gestion directe de la part de l'État. Ce qui provoque des abus de pouvoir et renforce les fonctions propagandiste et manipulatrice.

La mission de la télévision publique qui consiste à garantir le service universel à travers une focalisation spécifique sur le public (un terme que les chercheurs critiques opposent à celui « d'audience ») (Lowe, *opp. cit.*, p. 19) représente la quatrième spécificité de la télédiffusion publique. En termes d'aspect institutionnel, cela signifie que les chaînes publiques dépendent moins des chiffres d'audience et doivent « assurer le contenu et les services pour satisfaire les besoins spécifiques des petits groupes et non seulement des audiences nationales » (Aslama, 2009, p. 91). Dans ces conditions, la télévision publique ne fonctionne pas d'après le modèle d'audience généraliste parce que ses revenus ne dépendent pas des recettes publicitaires et des chiffres d'audience. Mais le principe du service universel peut aussi être assuré par les acteurs d'État, car seule la pénétration totale des moyens de communication peut assurer l'effet propagandiste. Ce modèle existait en URSS où la culture en générale a dû être accessible pour la population (Kiriya, 2004). Dans le modèle du contrôle direct du capital des médias par l'État, ceux-ci peuvent être également relativement indépendants des forces du marché publicitaire en bénéficiant des subventions d'État.

L'entrée restrictive sur le marché (qui est la dernière caractéristique propre à la télévision publique) représente d'une part, une contrebalance adéquate au modèle purement commercial qui au bout du compte contribue à la monopolisation du capital des médias. D'autre part, cela peut être considéré comme un rudiment du système médiatique autoritaire dans lequel l'État contrôle l'entrée sur le marché en distribuant des privilèges. Ce contrôle peut à la fois être orienté vers les besoins publics (interprétés par l'État). Dans les systèmes orientés vers l'État, ce dernier peut assurer cette fonction (notamment comme en Chine où certains capitaux privés entrent sur le marché des médias contrôlés par l'État).

Pour conclure cette partie théorique, nous pouvons constater qu'au bout du compte, une seule caractéristique propre à la télévision publique ne peut pas être reproduite dans le système non institutionnalisé de télédiffusion publique (que nous baptiserons « orientée vers le public »). Il s'agit de la responsabilisation devant le public. L'absence de cet élément important incite l'État à abuser de la fonction propagandiste et à utiliser la télédiffusion d'État pour des buts bureaucratiques et autocratiques. Dans ce système, l'État possède l'initiative, ce qui signifie que dans la télédiffusion « orientée vers le public » l'État décide volontairement des besoins sociaux du public, des principes mêmes de publicité, etc. Ce modèle n'a rien avoir avec la télédiffusion publique, car il n'est pas basé sur les besoins publics réels exprimés à travers les mécanismes de la représentativité. Pourtant, l'État dans ce système prétend assurer la stabilité sociale. Ce qui l'incite à reproduire certains éléments de la télédiffusion publique classique. Donc, nous pouvons définir la « télédiffusion orientée vers le public » comme forme non-institutionnalisée de la télédiffusion publique dans laquelle la mission de celle-ci est assurée par l'État selon ses propres représentations des besoins publics.

LA TRADITION SOCIALE D'INTERVENTION DE L'ÉTAT DANS LES MEDIAS EN RUSSIE ET EN PAYS POST-SOVIETIQUES

Nous devons d'abord constater que le rôle modernisant de l'État dans la vie sociale est typique pour les autorités russes et cette tradition peut être interprétée comme un élément structurel dans certains pays situés historiquement sous l'influence de l'Empire Russe. Cet élément était omniprésent dans l'histoire russe à différentes périodes. Selon les travaux sur la mentalité économique russe, aucune réforme en Russie (en commençant par Ivan le Terrible et Pierre le Grand) n'était le résultat du développement institutionnel naturel. Bien au contraire, chaque réforme était imposée par l'État. Ce qui était une des causes de la violence constante de l'État vis-à-vis de la population. L'État assumait ainsi son rôle modernisant de la société (Balabanova, 2001). Cette position active de l'État provoquait d'un côté la représentation collective sur l'activité « Lumières » de l'État et d'un autre côté, contribuait à une certaine passivité sociale de la population qui n'a jamais été impliquée dans les débats sociaux (même si ces débats étaient autorisés).

La passivité de population et le contrat social spécifique basé sur la violence étatique autorisée ont beaucoup influencé les difficultés d'installation de l'espace public en Russie. Celui-ci dans son sens classique habermassien n'a jamais existé. Au XIXe siècle (le siècle de floraison de l'espace public politique en Grande Bretagne) 90 % de la population russe (dominée par les serfs) n'avait aucun droit politique et aucun besoin d'information. De plus, 62% de la population en 1914 était illettrée (Mironov, 2000). Nous pouvons ainsi parler d'un « espace public limité ». Pendant le XIXe siècle, les intellectuels russes discutaient les problèmes politiques contemporains et les possibles voies du développement social dans les journaux de l'époque, mais ces discussions n'étaient accessibles qu'aux groupes très limités d'audience. Ces voies du développement social représentaient les thèmes principaux de discussion dans la littérature russe de l'époque alors que les médias périodiques à cette époque ont été la possession des écrivains russes qui étaient à la fois éditeurs et journalistes dans ses propres journaux (comme Pouchkine, Dostoyevski, Nekrasov, Gertsen etc).

Dans la période soviétique, nous pouvons toujours observer l'absence de cet espace public, car l'État était basé (du moins pendant la première moitié du XXe siècle) sur une violence physique plutôt que symbolique. Pendant la période suivante (en commençant par Khrouchtchev), nous pouvons tracer, selon T. Mattelart, l'émergence de deux espaces publics parallèles où l'espace public « officiel » (le monopole de la propagande d'État) coexistait avec le « non-officiel » dans lequel certains groupes anti-soviétiques organisaient leurs propres flux et moyens de communication. Ce pouvoir parallèle contribuait à la transformation de l'espace public officiel en espace public « rituel » dans lequel l'idéologie n'est pas vraiment partagée, mais devenait une simple habitude. Mattelart propose d'analyser le « samizdat » (auto-publication), l'écoute de la radio transfrontalière, le trafic illégal de vidéo, etc., comme les éléments constitutifs de cet espace public parallèle (Mattelart T., 1995).

Pendant la période soviétique, la minorité de la population vivant dans l'espace public parallèle issue des dits « dissidents » les sympathisait. À la différence des dissidents de l'Europe Centrale (qui étaient généralement soutenus par la majorité de la population active) en URSS, cette strate n'avait pas autant de pouvoir social. C'est pourquoi la perestroïka n'était pas la révolution réelle provoquée par l'action sociale, mais plutôt une réforme imposée par l'État. La libération de la télévision et de la presse écrite (période de « glasnost ») représentait en conséquence la politique de l'État, même si celui-ci a changé considérablement la télévision et les médias en général en important du contenu étranger (Paasilinna, 1995). Mais, cela n'a rien changé dans le paysage et l'attitude sociale vis-à-vis de

la télévision. Cela peut être prouvé par notre étude « les critiques ordinaires de la télévision » qui, en utilisant la méthodologie des entretiens individuels et en groupes, prétendait décoder les impressions des spectateurs concernant les principaux genres de la télévision ainsi que la télévision en tant qu'institution. Nous avons découvert que la grande majorité de la population attend de la télévision de « les soigner moralement » et dans ce contexte, ces gens interprètent la télévision en tant qu'institution d'État. C'est pourquoi une seule solution globalement partagée par la société russe pour le problème de la violence à la télévision est la clôture des projets considérés comme ceux-ci (Kachkaeva & Kiriya (dir.), 2007).

La même passivité explique aussi la réaction de la population dans les années 1990, les libertés civiles fournies à la population n'étaient pas le résultat du combat civil pour ces libertés. Celles-ci étaient un don de la part de l'État. Donc, elles ne représentaient aucune valeur partagée, c'est pourquoi après leur réduction dans les années 2000, la population n'était toujours pas prête à les défendre (Levada, 2005).

Dans cette tradition sociale de la domination d'État dans le domaine des médias, il est assez difficile d'assurer la responsabilisation réelle devant le public et provoquer des besoins réels dans le domaine de la télévision. C'est pourquoi la satisfaction de certains besoins significatifs du public à travers les chaînes d'État devient une forme institutionnelle cohérente au modèle organisationnel de la télévision.

LE DUALISME STRUCTUREL DE LA TELEVISION ETATIQUE RUSSE

Nous pouvons caractériser le secteur de la télévision étatique russe comme modèle dualiste, car celui-ci existe selon deux logiques financières différentes. D'une part, les télé-diffuseurs appartenant à l'État sont financés par différents types de subventions (provenant des différents niveaux administratifs – pouvoirs locaux, fédéraux, municipaux). D'autre part, les chaînes d'État sont les principaux agents sur le marché publicitaire audiovisuel. Pour comprendre ce système dualiste, nous devons rappeler brièvement les conditions institutionnelles de la transformation post-soviétique de la télévision.

Pendant la période soviétique, tous les médias appartenaient à l'État et leur politique éditoriale était contrôlée par le comité central de PCUS (Parti Communiste de l'Union Soviétique). De la même manière, après le début de la perestroïka, la libération de l'opinion et la politique de « glasnost » était la politique informationnelle assurée par l'État (Paasilinna, *opp. cit.*). Les médias financés par l'État ont également été utilisés pendant la bataille politique entre le président russe Boris Eltsine et le président de l'URSS Michael Gorbatchev, car la deuxième chaîne de la télévision centrale était attribuée à la « Société de la télévision de la Russie » qui est devenue la télévision gouvernementale de la Fédération de Russie après la chute de l'URSS.

Après le collapse du système soviétique, la télévision Russe s'est retrouvée en position dualiste. D'un côté, les médias audiovisuels ont été indépendants et supportaient en général le président Eltsine et ses réformes économiques. De l'autre côté, les médias en général ne pouvaient pas être financés par le marché publicitaire (car celui-ci n'existait pas) et devaient être subventionnés soit par l'État soit par le capital privé. C'est pourquoi les médias ont été les premiers à demander les privilèges en 1992 juste après le début des réformes économiques (parmi eux, l'exonération des impôts, la fixation des prix pour le papier) (Zassoursky, 1999).

Le mécanisme du lancement des premiers diffuseurs privés (NTV et REN-TV) n'a pas suivi la logique du marché : les licences de diffusion ont été distribuées par l'administration du Kremlin par un décret du président Eltsine. Les fondateurs des sociétés de télévision les

plus grands en Russie ont été affiliés avec le capital oligarchique. Le gouvernement russe en ce temps-là avait besoin d'argent et ne pouvait l'obtenir qu'auprès des banques « autorisées ». Ces banques du capital privé étaient chargées d'effectuer toutes les transactions des organismes d'État (y compris les ministères, etc.). En 1995, l'État distribue parmi les propriétaires de ces banques les grandes parties de la propriété d'État. En échange l'État a obtenu des supports financiers (Gaydar (dir.), 1998; Nureev, 2003). En plus, les propriétaires des banques (les oligarques) ont assuré la victoire de Boris Eltsine lors de ses réélections en 1996, car la plupart d'entre eux contrôlait les chaînes de télévision. C'est ainsi que les grands groupes industriels et financiers se sont formés. Les « oligarques » ont obtenu le contrôle des plus grandes entreprises d'État ainsi que des médias. Rappelons aussi qu'en ce temps-là les « dits » oligarques ne considéraient pas les médias comme source de revenu, car le marché publicitaire était trop faible en cette période.

En 1995, quand le marché publicitaire a été formé, le « cardinal gris » du Kremlin, un homme d'affaires Boris Berezovski proche de la famille présidentielle a fait du lobbying auprès du Kremlin pour privatiser la première chaîne de télévision. En effet, la chaîne « Télévision publique russe » ORT a été ouverte. Le terme « public » dans ce sigle était purement décoratif, car 51% des actions restaient en possession de l'État alors que 49% ont été distribués parmi un certain nombre des compagnies privées. La plus grande entre elles était la banque de Boris Berezovski (Hoffman, 2002; Richter (dir.), 1999).

Il semble important de noter que l'attitude du pouvoir vis-à-vis de la propriété des médias (comme, d'ailleurs, envers tout type de la propriété) *était spéciale*. L'État considérait la propriété dans ce domaine comme un privilège. Ce genre d'approche est caractéristique pour la société basée sur les ordres (Burtin, 1995). En d'autres termes, le privilège de posséder une chaîne de télévision était accordé par l'État. Cela signifie qu'en quelque sorte l'État russe est omniprésent dans tous les médias. Ce système est relativement différent des pays de l'Europe centrale où après la chute du régime soviétique les médias sans avoir obtenu du financement d'État soit du capital industriel ont été forcés d'être organisés d'après le modèle commercial ou bien de devenir des objets d'investissement des grands groupes européens des médias (en particulier allemands). En Russie, bien au contraire, à cause des principes non-marchands de la distribution de la propriété, le capital étranger n'a pas pu participer à la privatisation des médias.

La privatisation partielle de la première chaîne de télévision a formé le paysage actuel de la télévision où environ 35% de la part journalière d'audience est contrôlée par deux chaînes de télévision appartenant à l'État et aux oligarques loyaux au pouvoir (49% des actions de la Première chaîne appartiennent maintenant à Roman Abramovich, oligarque loyal au pouvoir et possédant le club du foot Chelsea, et Yuri Kovaltchuk, un homme d'affaires personnellement lié avec Vladimir Poutine). Ces deux chaînes exploitent actuellement l'infrastructure technique la plus puissante de la diffusion (environ 95-99% de la pénétration totale) héritée des temps soviétiques ce qui leur donne la position de leaders sur le marché de la publicité audiovisuelle. Pendant les neuf premières années après la chute de l'URSS, la télévision d'État bénéficiait de certaines subventions fédérales, et pourtant à cause des difficultés financières pendant ces années (et en premier lieu, le manque des moyens d'État) elle jouait également sur le marché publicitaire sans aucune limite.

Après le début des années 2000 avec la forte croissance des subventions étatiques, la logique commerciale des chaînes d'État restait inchangée ce qui signifie que ces chaînes sont à la fois les plus grandes sociétés de télévision en termes de revenus publicitaires, ce qui ne les empêchait pas de bénéficier de subventions. Pendant les neuf dernières années,

Le volume total du marché publicitaire à la télévision a été multiplié par dix (de 510 millions de dollars en 2001 jusqu'à 5553 millions de dollars en 2008 (AKAR, 2010)). Cela pousse les diffuseurs d'État à être les principaux concurrents avec les stations purement commerciales et leur contenu, par conséquent, est orienté vers l'audience de masse (comme dans la télédiffusion commerciale classique).

La logique purement commerciale même dans le cas des chaînes appartenant à l'État a formé le contexte institutionnel où les chaînes généralistes d'État sont à la fois les premiers promoteurs de la politique gouvernementale et, par conséquent, doivent diffuser le contenu qui n'est pas orienté vers le public de masse, mais qui est considéré comme « d'importance publique » par l'État. Dans cette situation, l'État doit inventer le concept de financement de la production et de diffusion de ce contenu. Ici, nous pouvons voir deux stratégies différentes :

- ouverture des chaînes de télévision « niche » financées par l'État dans le but d'assurer la diffusion du contenu d'orientation publique (ou sociale) qui ne peut pas être diffusé en quantité suffisante par les chaînes d'État grand public (les chaînes culturelles, religieuses, les chaînes pour enfants);
- financement de la production et de la diffusion des programmes d'orientation sociale par l'État sur la base de distribution des subventions. Ce modèle est relativement proche du modèle classique de financement publicitaire quand un annonceur paie le temps de diffusion dans le but d'accéder à l'audience.

Les deux stratégies coexistent sur le marché russe des médias et représentent les formes d'ajustement du contenu ne rentrant pas dans le cadre du modèle commercial à la logique dominante de la télévision financée par la publicité. Nous appellerons ces formes « les formes de la commodification du contenu orienté vers le public ». Sous le terme de la commodification nous sous-entendons la transformation du contenu d'importance social qui dans le modèle classique du service public doit « servir les besoins du public comme collectivité pour augmenter le bien-être comme bien commun » (Lowe, *op. cit.*, p. 21) en commodité produite et distribuée sur le marché selon une logique commerciale (Mosco, 1996).

FRAGMENTATION DU PUBLIC : ENTRE BESOIN SOCIAL ET STRATEGIE COMMERCIALE DECORATIVE

L'ouverture des chaînes étatiques (certaines d'entre elles sans aucune publicité) est devenue une tendance générale pendant les dix dernières années et en principe le nombre de chaînes subventionnées par l'État (plutôt chaînes de « niche ») est toujours en pleine croissance (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, 2006). Dans certains de nos travaux (Kiriya, Degtereva, 2010; Kiriya, 2007), nous avons distingué trois types de contrôle de la propriété utilisés par l'État:

- **Type I** : Le contrôle direct des chaînes (ou des médias en général) qui se traduit par une détention complète ou partielle du capital par l'État (dans cette situation le détenteur formel est l'Agence Fédérale de la Propriété qui est subordonnée au Ministère du développement économique);
- **Type II** : Le contrôle non-direct à travers la société d'État (par exemple, le propriétaire d'une chaîne peut être une corporation partiellement appartenant à l'État comme Gazprom ou Rosneft);
- **Type III** : Le contrôle non-direct basé sur les affiliations non-formelles du propriétaire d'un média avec les fonctionnaires au pouvoir.

Nous pouvons dire en conclusion qu'environ 40% de part d'audience journalière sont en possession directe de l'État sans compter les chaînes appartenant indirectement à l'État (voire tableau 1).

Tableau 1 : Chaînes appartenant à l'état et ses parts d'audience journalières

Chaîne	Propriétaire	Affiliation	Part d'audience journalière ³
Channel 1	État (51%), privé (49%)	Propriété directe de l'État; 25% appartiennent à Yuri Kovaltchuk, oligarque proche de Poutine, 24% sont affiliés avec Roman Abramovitch	16,6
Rossia 1	Groupe VGTRK	Propriété directe de l'État	14,6
Rossia C (Culture)	Groupe VGTRK	Propriété directe de l'État	1,7
Rossia 24 (Vesti 24)	Groupe VGTRK	Propriété directe de l'État	0,9
Rossia 2 (Sport)	Groupe VGTRK	Propriété directe de l'État	2,1
Zvezda	Ministère de la Défense	Propriété directe de l'État	1,5
Russia Today	Agence d'information gouvernementale RIA Novosti	Propriété indirecte de l'État	N/A
Karousel	Groupe VGTRK	Propriété directe de l'État	N/A
TV Center	Gouvernement moscovite	Propriété directe de l'État	3

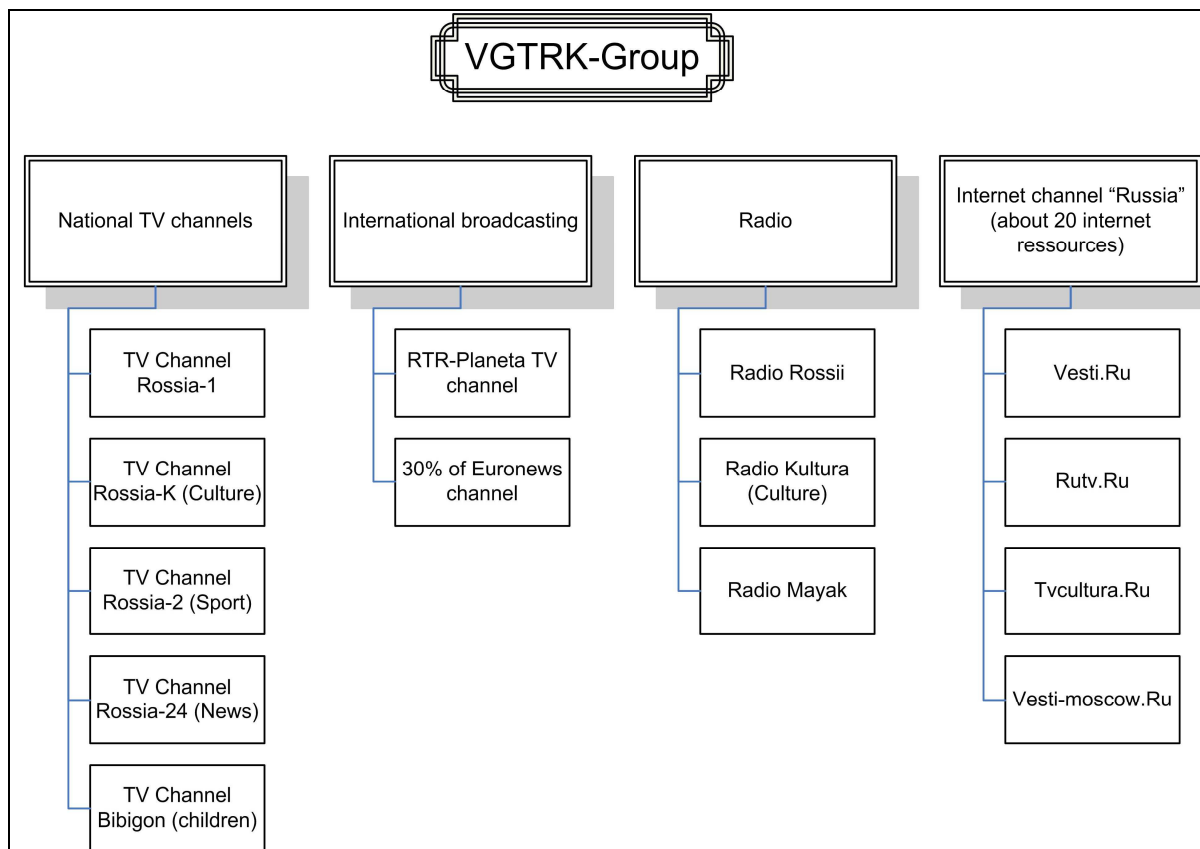
Pendant les dix dernières années, le rôle des médias d'État est devenu plus important : de nouvelles chaînes ont été ouvertes et l'État a obtenu plus d'influence sur le marché des médias. En 1999, l'État a consolidé tous les diffuseurs gouvernementaux sous un groupe VGTRK (chaîne Rossia 1, chaîne Culture, deux stations de radio avec le plus grand chiffre d'audience – Radio Rossii et Mayak et 89 branches régionales de Rossia 1 d'après le nombre des régions russes) (voir figure 1). Cette centralisation et transition de ces chaînes sous parapluie de VGTRK a coïncidé avec suppression des élections des gouverneurs des régions et renforcement du contrôle du centre fédéral sur les administrations régionales. Le processus de liquidation de l'autonomie des stations régionales de la télévision a été accompli en 2002 quand les branches régionales ont perdu leurs autonomies financières et sont devenues subordonnées à VGTRK (avant, ils étaient sous le contrôle des pouvoirs locaux). Une telle structure de VGTRK a marqué la dominance de la télédiffusion centralisée sur le modèle de diffusion en réseaux (*network broadcasting*) (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, *opp. cit.*).

.....

³ Part d'audience moyenne journalière (%) de 5.00 à 5.00 AM, semaine 2011-09-12 – 2011-09-18 (TNS Russie)

Après 2003, nous observons l'émergence de plusieurs nouvelles chaînes de télévision sous patronat de VGTRK. La chaîne sportive Sport a été ouverte sur la fréquence de TV6, chaîne fermée pour des raisons politiques, car ayant appartenu auparavant à un oligarque Boris Berezovsky expulsé du pays.

Figure 1. Structure organisationnelle du groupe VGTRK



Chaîne Sport (qui a changé maintenant son concept de diffusion vers une chaîne de « la vie active » mixant sport et voyages) peut être considérée comme une chaîne propagandiste : le sport est vu par l'État comme un élément de l'idéologie et de la gloire nationale. Le libre accès fait du « Sport » une chaîne unique qui représente une absurdité en Europe (ou les chaînes sportives sont essentiellement cryptées et payantes). En 2007, le vice-président de VGTRK A. Zlatopolsky dans son interview a annoncé que cette chaîne a dépassé le point d'autofinancement avec les revenus publicitaires (Dolgosheeva, 2007). Mais un tel constat semble être douteux : la plus grande dépense des chaînes sportives est l'achat des droits de diffusion des événements sportifs. Nous pouvons supposer qu'une chaîne de Sport est quasiment exonérée du paiement de ces droits pour deux raisons : en premier lieu, ces droits sont davantage achetés par la plus grande chaîne mère du groupe VGTRK (pour ensuite les diffuser sur Sport) et en deuxième lieu, parce que Sport est une chaîne d'État. Le pouvoir fédéral (président et premier ministre) agissait souvent comme un prestataire des droits (une bonne partie des clubs russes appartient à des compagnies d'État) et en se prononçant publiquement en faveur de « l'accessibilité de la télévision sportive » s'ingérait dans des contrats commerciaux pour distribution des droits de diffusion en faveur des chaînes d'État (Minaev, 2007).

La chaîne Vesti-24 (à partir de début de 2010, porte le nom de « Rossia 24 ») a été aussi ouverte par VGTRK comme une chaîne d'information en continu distribuée par des

réseaux câblés et des plateformes satellites. En septembre 2011, à la base de VGTRK on lance une chaîne d'État Moscou 24 qui a pour but d'assurer la couverture informationnelle de la mairie de Moscou (le nouveau maire est ressortissant de l'équipe du premier ministre Poutine). Un autre projet d'État est une chaîne codirigée par VGTRK et « La première chaîne » - chaîne pour enfants « Karoussel ».

À partir de 2004, nous pouvons observer la tendance d'ouverture des nouvelles chaînes d'État qui ne sont pas subordonnées à VGTRK mais assurent toujours la fonction propagandiste et octroient les subventions séparément des deux grandes chaînes généralistes d'État. Il s'agit d'abord de *Russia Today*, une chaîne d'information continue dont la mission est d'améliorer l'image de la Russie à l'étranger. Cette chaîne existe actuellement en trois versions : anglophone, arabophone et hispanophone. Ensuite, c'est la chaîne *Zvezda* appartenant au Ministère de la défense qui a pour objectif de propager la gloire de l'armée russe et d'informer à propos de ses activités. En plus, l'augmentation du nombre des chaînes d'État de ce type encourageait les autorités régionales à élargir leur présence dans le capital des chaînes régionales.

L'ouverture des chaînes « niche » orientées vers des groupes sociaux différents et leurs subventions directes par l'État montrent bien que c'est une manière pour l'administration d'assurer la diffusion du contenu qui autrement ne peut pas être distribué à travers les chaînes commerciales et chaînes généralistes d'État (qui sont subordonnées à la même logique des chiffres d'audience et de l'audience de masse). Nous pouvons voir que parmi les concepts de ces chaînes de « niche » il y a ceux qui sont purement propagandistes (comme, par exemple, la chaîne *Russia Today*), mais aussi ceux qui, selon les autorités russes, ont « un fort impact social » (promotion du style sportif de vie, promotion de la gloire nationale de l'armée, etc.). L'ouverture des chaînes pour les enfants en est un bon exemple. En 2007, les deux plus grandes chaînes généralistes d'État ont ouvert leurs chaînes pour les enfants (Chez « La première » c'était « *Telenyanya* », chez VGTRK c'était « *Bibigon* », en 2010 les deux ont été jumelées en une seule « *Karousel* »). Avant, les deux chaînes ont été beaucoup critiquées pour la quasi-absence de contenu à destination des enfants même si elles prétendaient réaliser « la politique de la responsabilité sociale ». Par exemple, en 2005 la part de contenu pour les enfants sur la chaîne « *Rossia* » était dix fois inférieure à celle sur la chaîne privée STS (Kachkaeva, Kiriya, Libergal, *opp. cit.* p. 94). Cela signifie que l'État au lieu d'influencer la politique de contenu des chaînes généralistes d'État, préfère créer des chaînes séparées « orientées vers le public » (initialement considérées comme non-commerciales) et donne aux premiers le feu vert pour servir l'audience de masse et jouer sur le marché commercial sans aucune limite.

Un autre élément doit être ajouté pour décrire l'impossible transition de l'audience entre chaînes généralistes d'État et chaînes « orientées vers le public » appartenant à l'État. Les deuxièmes ne peuvent jamais prétendre avoir la même pénétration que les premières, car les deux premières chaînes (« *La première* » et « *Rossia 1* ») utilisent l'infrastructure de diffusion (une partie de leurs dépenses est couverte par l'État) héritée de la télévision soviétique et donc elles sont accessibles gratuitement par plus de 98% des familles. La pénétration des nouvelles chaînes « niche » est beaucoup plus faible, car un certain nombre d'entre elles utilise une autre infrastructure (chaînes décimétriques, réseaux câblés et satellite) dont une partie est accessible uniquement par abonnement. Selon l'Agence Fédérale de la Presse et de la Communication de Masse, aujourd'hui, la pénétration de la télévision payante est environ 40% (Vartanova, Kolomiets (dir.), 2009). Cela explique bien les chiffres d'audience relativement faible pour ce type de télévision.

En conclusion, l'ouverture et le soutien financier des chaînes « niche » orientées vers le public représentent une commodité spécifique pour les chaînes généralistes d'État, car

celles-ci les débarrassent de l'obligation de diffuser le contenu « orienté vers le public » commercialement non-attractif et en conséquence, cela augmente leurs revenus publicitaires.

LE CONTENU « ORIENTE VERS LE PUBLIC » COMME « COMMODITE PUBLICITAIRE »

Afin de bien comprendre la deuxième stratégie de l'État, nous allons d'abord examiner le contexte institutionnel de la concurrence sur le marché d'audience en Russie où l'on constate une très forte compétition entre les deux chaînes généralistes d'État ; ce que contredit le principe de la non-compétitivité et de la coopération des différentes chaînes de télévision publique (Trappel, 2009, p. 45). En second lieu, l'existence d'une grande distance entre audiences des chaînes appartenant à l'État « La première », « Rossia 1 » et NTV appartenant à Gazprom (respectivement 16.6, 14.6, 14.7) et les autres chaînes privées (8 pour TNT et 7,5 pour STS). En termes de contenu, cela signifie un grand niveau de similarité entre les stars et les différents types de programmes entre les chaînes privées commerciales et les chaînes d'État.

Le contenu sur les chaînes d'État et privées est homogène et orienté vers le divertissement. Cela peut être confirmé par le « rachat » d'un *showman* connu à la télévision A. Tsekalo qui était producteur en chef du département des programmes de divertissement sur la chaîne privée STS depuis plusieurs années produit et anime actuellement toutes les émissions de divertissement de *prime time* à la première chaîne de télévision. Les « résidents » du programme de humour « Comedy-Club » sur la chaîne des jeunes TNT ont été invités pour les projets de divertissement de « La première » (« Projector Peris Hillton ») et de « Rossia » (animation des certains concerts humoristiques).

Dans une telle situation de haute compétition entre toutes les chaînes gratuites et un fort intérêt commercial des chaînes généralistes d'État, le régulateur a dû inventer le mécanisme de la réalisation des objectifs de la télévision étatique (propagande des idées, reproduction du modèle politique, organisation du consensus). A part des fonctions purement propagandistes, nous pouvons aussi voir les objectifs orientés vers la publicisation de la fonction modernisatrice de l'État (héritée historiquement, comme nous l'avons déjà montrée). Pour le faire, l'État utilise le mécanisme de financement de la production et diffusion des programmes en définissant précisément leur caractère et leurs objectifs. Dans cette situation, l'État devient un annonceur qui finance la production du « spot publicitaire » et ensuite l'incorpore dans la grille des programmes en payant le temps de diffusion juste de la même manière que dans le modèle des médias commerciaux classiques (Pickard, 1989). La spécificité et la grande efficacité de ce mécanisme résident dans le fait que ce mécanisme peut être utilisé pour assurer l'insertion de ce genre de contenu aussi sur les chaînes privées et non seulement sur celles de l'État (ce qui différencie cette stratégie de la première forme qui privilégie quand même la propriété étatique sur le capital des chaînes « niche »).

Selon notre étude⁴, nous pouvons distinguer trois formes constantes de ce mécanisme que nous avons baptisé « la commodification de loyauté » : le financement direct d'après la ligne du budget (propre seulement à des médias d'État), financement selon le modèle contractuel et, enfin, le financement à travers des donations (*grant*). La première forme

.....

⁴ L'étude est réalisée par le Laboratoire de recherche en médias et communication du Haut Collège d'Économie en automne 2009 et printemps 2010 et basée sur les entretiens semi-directifs de 60 propriétaires et managers des médias en 16 régions.

caractérise les médias d'État, surtout au niveau fédéral (mais ce n'est pas la forme exclusive pour les médias fédéraux, il est toujours utilisé sur le niveau régional, municipal, etc.). Par exemple, la somme totale annuelle de financement direct du groupe d'État VGTRK est comparable avec ses revenus publicitaires (14,27 milliards de roubles = environ 0,5 milliards de dollars in 2009) (Rapport sur les résultats de l'activité de l'Agence Fédérale de Presse et de Communication de Masse, 2009, p. 31). Ce financement provient des sources des différents programmes fédéraux et est versé par l'Agence Fédérale. C'est sans compter l'aide indirecte (la rénovation et la reconstruction des bâtiments et des locaux du groupe sont couvertes séparément par un autre programme d'investissement, la location de ces bâtiments et la couverture totale ou partielle des dépenses communales, etc. peuvent aussi représenter de l'aide financière indirecte dont le montant n'est pas connu). On trouve les cahiers de charge de ce programme de financement du groupe VGTRK dans les rapports de l'Agence Fédérale : promotion de la politique du gouvernement, information de la population sur les activités des autorités, création des programmes de télévision améliorant le niveau d'éducation et de culture de la population. Certains de ces objectifs sont orientés vers le public (comme amélioration de niveau d'éducation et de culture) ce qui est fixé dans la déclaration des objectifs du programme : « Maintenir la pénétration maximale du pack des programmes d'importance sociétale parmi la population russe » (*Ibid*, p. 4). Certains objectifs concernent la politique de distribution, ce qui se traduit par des subventions étatiques pour assurer la distribution de la télévision d'État dans les régions qui ne représentent aucun intérêt en termes commercial (surtout les régions du nord de la Sibérie où la densité de population n'est pas suffisante pour intéresser les chaînes par les chiffres de médiamétrie). Pour la chaîne « Rossia 1 » les subventions couvrent la distribution du signal parmi 39,7% de la population en 2009 alors que pour « Rossia K » (chaîne culturelle) il s'agit de 45,5% (*ibid*, p.1).

La politique du financement direct est reproduite sur le niveau régional quand les administrations locales détiennent le capital des médias et les subventionnent. Parfois, les administrations locales co-financent les médias sans être leur principal actionnaire (mais maintiennent les relations non-formelles avec leur principal actionnaire).

La deuxième forme de la « commodification de loyauté » représente les « dits » « contrats de la couverture informationnelle ». Le client qui commande le service spécifie le volume, le nombre, le caractère et les sujets d'une telle couverture. Parmi les cas les plus exemplaires les interviewées mentionnent les contrats « de la couverture de l'activité du gouverneur » ou bien « les informations sur les différentes initiatives des autorités locales » (du parlement local, du gouvernement local, de la mairie, des départements régionaux de la police, du Service fédéral du combat contre les drogues, etc.). En concluant ces contrats, les autorités peuvent aussi influencer les autres sujets de la politique éditoriale puisqu'en général, les contrats obligent de faire approuver tous les éléments de contenu concernant leur politique. En outre, l'attente des autres contrats contribue à l'auto-censure.

La procédure de conclusion des contrats est plutôt annuelle et est souvent réalisée à la base des concours ouverts. Pourtant, les autorités n'ouvrent pas les critères réels de la sélection des médias, ce qui leur donne une grande marge de manœuvre dans leurs sélections et transforme ce genre de concours en distribution de privilèges. Il existe parmi ces instruments de propagande certains éléments de « contenu à but sociétal » ou « contenu orienté vers le public ». Cela peut être la production des programmes sur la politique sociale, sur l'éducation, la sécurité, l'orphelinat, etc. Mais, les critères de sélection des projets supportés peuvent être très flous. Par exemple, l'Agence Fédérale dans son rapport d'activité 2005-2008 décrit ces critères comme suit : « renforcement de la santé de la nation, propagande des valeurs familiales, du culte de la famille stable et autres priorités »

(Rapport sur les résultats..., *opp. cit.*, p.13). En particulier, l'Agence Fédérale donne des exemples des projets soutenus qui représentent les programmes dans le domaine « social » (sous cette formulation, l'État peut faire cacher vraiment n'importe quoi), « de la culture », de « l'éducation patriotique », de « la prévention de consommation des drogues », des programmes pour les enfants et la jeunesse ». Nous observons ici un mixage étrange entre des sujets propagandistes et des sujets sociétaux (qui, selon les modalités du service public, doivent satisfaire des besoins des groupes sociaux limités qui ne peuvent pas être servis par le modèle commercial).

La troisième forme de commodification de loyauté concerne le système des donations (pour lesquelles on emploie le mot anglophone *grant*). Leur particularité réside dans un mécanisme plus transparent, car chaque type de concours nécessite des critères plus ou moins transparents de distribution. La deuxième différence concerne le genre et le format des productions soutenues. Les donations sont distribuées pour un produit séparé (chaque grant couvre une émission) alors que la forme des « contrats de couverture » peut englober plusieurs émissions, traitements des sujets dans les programmes d'information ainsi que toute la programmation d'une chaîne (dans ce cas, le sujet du contrat peut être formulé comme « la production d'une chaîne du gouvernement local). Les donations sont devenues un moyen populaire de la propagation des différentes initiatives sociales. Les plus populaires cités par nos interviewés sont les donations de la police routière (pour les émissions sur la sécurité routière), du ministère des situations d'urgence (pour préparer les émissions sur les pompiers), du Service fédéral anti-drogue. Au niveau régional, cela peut être des donations pour la promotion des produits locaux, du tourisme régional, etc.

Selon les interviewés, dans les régions, le volume total de financement de contenu « orienté vers le public » ou « propagandiste » peut être beaucoup plus grand que le volume du marché publicitaire local, ce qui signifie que les médias (peut importe la forme de la propriété) se trouvent dans une situation de concurrence pour ce genre de financement. Ce qui transforme le contenu « orienté vers le public » en commodité réelle analogique sur le marché publicitaire (accès à l'audience).

LA TELEDIFFUSION « ORIENTEE VERS LE PUBLIC » DANS LES PAYS POST-SOVIETIQUES

Il n'existe pas de principes organisationnels généraux dans les pays post-soviétiques. Certains d'entre eux ont adopté le système de télévision publique européenne. Remarquons quand même que les principes de financement sont relativement différents. Dans les petits pays (comme par exemple, les pays baltes), visiblement, la redevance n'arrive pas à couvrir les dépenses ; ce qui oblige le recours au financement par le budget d'État. En général, le modèle de la télévision publique a été initialement adopté dans les pays de l'ex-pacte de Varsovie avec une exception compréhensible, les pays baltes.

Tableau 2: Le service de la télévision publique et de la télédiffusion d'État dans les pays de l'ancien camp soviétique.

Pays	Télédiffusion publique ou d'état	Année du lancement du service public	Financement		
			Redevance	Publicité ou parrainage	Financement du budget d'état
Albanie	Public	1998	v	v	v
Arménie	Public	2000	x	v	v

Azerbaïdjan	Public	2004	x	v	v
Belorussie	État	-	-	v	v
Bosnie et Herzégovine	Public	2002	v	v	x
Bulgarie	Public	1998	x	v	v
Croatie	Public	2001	v	v	x
Republique Tchèque	Public	1992	v	v	x
Estonie	Public	1994	x	x	v
Georgie	Public	2004	x	v	v
Hongrie	Public	1996	v	v	v
Kazakhstan	État	-	-	v	v
Kirgizstan	Public	2005 ⁵ , 2010 ⁶	x	v	v
Letonie	Public	1994	x	v	v
Lithuanie	Public	1996	x	v	v
Macedoine	Public		v	v	x
Moldova	Public	1995	x	v	v
Monténégro	Public	2002 ⁷	v	v	v
Pologne	Public	1992	v	v	x
Roumanie	Public	1994	v	v	v
Russie	État	-	x	v	v
Serbie	Public	2002	v	v	v
Slovaquie	Public	1991	v	v	v
Slovenie	Public	2005	v	v	x
Tadjikistan	État	-	-	v	v
Turkmenistan	État	-	-	v	v
Ukraine	État	1997	x	v	v
Ouzbékistan	État	-	x	v	v

Ici, nous pouvons voir les modes de financement de la télévision qui ne sont pas exclusivement basés sur la redevance. Par exemple, la télévision roumaine à partir de 2003, lorsque la redevance a été remplacée par une taxe, a eu recours à des fonds d'État. La taxe, d'ailleurs, la plus basse en Europe (12 euros) n'est suffisante que pour couvrir les dépenses opérationnelles sur deux mois. En même temps, le volume total de la publicité y est aussi très limité.

.....

⁵ Le décret du président

⁶ Le décret du gouvernement provisoire de Rosa Atounbayeva

⁷ Amendements en 2008 on remplacé la redevance par le financement budgétaire

L'exemple russe représente le modèle opposé, car l'État joue un rôle colossal dans les décisions concernant les besoins des citoyens. Le même modèle a été employé dans la plupart des pays de l'ex-URSS sauf les pays baltes et la Moldavie. Par contre, pendant les années 2000 certains d'entre eux ont commencé à créer la télédiffusion privée (qui est souvent financée par l'État ou par des annonceurs publicitaires sans avoir recours à la redevance : la Géorgie et l'Azerbaïdjan ont ouvert leurs services en 2004, l'Arménie – en 2000. L'ouverture de la télédiffusion publique est une des conditions d'entrée à l'UE et à l'OTAN. Ainsi, Azerbaïdjan adopte la nouvelle loi sur la télévision et la radio publique pour être acceptée comme membre permanent par le Conseil de l'Europe. En Ukraine, la télédiffusion publique a été le sujet des spéculations lors des campagnes électorales parlementaire et présidentielle. Tous les candidats à partir de 2002 ont promis dans leurs programmes de faire fonctionner la loi de 1997. Cela a été également le cas pendant les dernières élections présidentielles de Victor Yanoukovitch alors que son gouvernement n'a réussi de la lancer qu'en fin 2010. La même incertitude peut être observée après la révolution en Kirghizstan où le Gouvernement Provisoire a renforcé l'ancien décret de l'ex-président par sa propre ordonnance. Cette situation est très proche de la distinction des systèmes des médias européens faite par Hallin et Manchini (Hallin & Manchini, 2004) comme étant « subordonnés aux forces du marché » et des « dirigistes »

CONCLUSION

La situation actuelle de la télédiffusion « d'orientation publique » peut être décrite en termes du conflit des institutions, plus ou moins classiques pour les travaux des institutionnalistes. Selon Douglas North, si le changement des institutions formelles peut être effectué facilement avec le changement des statuts et des lois officielles, les institutions non-formelles sont enracinées dans la culture et ne peuvent pas être changées immédiatement (North, 1990). C'est le cas typique de l'importation des institutions quand les institutions importées (comme le modèle commercial, le marché publicitaire en Russie) rentrent en conflit avec les institutions non-formelles (comme la tradition de l'ingérence de l'État dans la vie sociale).

Dans un tel conflit du modèle commercial avec les objectifs de l'État vis-à-vis de la télévision, ce dernier invente des formes spécifiques pour accomplir sa mission des Lumières et adopter cette mission au modèle organisationnel. Cela génère des stratégies d'État qui consistent à définir volontairement les frontières de « l'utilité publique » dans le domaine de la télédiffusion et de financer d'une manière très diversifiée la création du contenu de ce genre qui est ainsi « orienté vers le public » dans ses fonctions. La différence entre ce modèle de diffusion et la télédiffusion publique classique réside dans l'absence de la responsabilisation ; ce qui laisse à l'État assez de marge pour manipuler le contenu.

Cette ingérence de l'État dans le contenu des médias trouve ses formes institutionnelles dans le paysage audiovisuel actuel que nous avons défini comme un « dualisme structurel » ou le financement direct de la part de l'État (ou des grands actionnaires privés proches des fonctionnaires d'État) coexiste bien avec les revenus publicitaires du modèle commercial. Dans cette situation, les deux chaînes d'État ont à la fois la plus grande part d'audience et les plus grands revenus publicitaires. Dans une telle situation, l'État utilise deux manières pour faire introduire le contenu « orienté vers le public » : financer la création et le fonctionnement des chaînes d'État « niche » qui diffusent le contenu qui ne peut pas être diffusé par les chaînes généralistes d'État, et financer la production et la diffusion du contenu de manière à ce que les annonceurs commerciaux paient l'accès à l'audience. Les deux voies représentent les formes de commodification du contenu « orienté vers le public ».

La discussion actuelle à propos de l'absence de la liberté de presse dans certains pays post-soviétiques concerne justement le problème de l'interprétation du « contenu orienté vers le public » par les agents d'État comme « contenu orienté vers l'État ». Donc, sur l'espace post-soviétique, nous pouvons observer deux tendances générales : dans les pays orientés vers l'occident (Europe Centrale, pays baltes) la télévision publique classique a été établie en parallèle avec la télédiffusion privée ; dans les pays post-soviétiques considérés comme la « périphérie impériale de la Russie » (Ukraine, Kazakhstan, Biélorussie, etc.) c'est « le service d'État orienté vers le public » qui a été établi. Sans le contrôle et sans la société civile dans ces pays, le problème des médias « publics » ne peut pas être résolu. L'absence de forme organisationnelle dans la « politique dirigiste » de ces pays n'est pas le problème de la régulation et des lois (qui vont autrement vite devenir les nouvelles institutions « formelles » rentrant en conflit avec les normes sociales). C'est le problème du développement social en général basé sur le contrat social.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aslama, Minna (2009), “Re-thinking PSM Audiences. Diversity of Participation for Strategic Considerations”, in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.
- Balabanova, Yevgenia (2001), “Osobennosti rossijskoj ekonomicheskoy mental'nosti” [Les spécificités de la mentalité économique russe], *Mir Rossii* [Monde de Russie], n° 3.
- Burtin, Yuri (1995), “Demokratija v Rossii: samokritika i perspektivy” [La démocratie en Russie: l'autocritique et perspectives], *Obshtshestvennye nauki i sovremennost'* [Sciences sociales et la modernité], n° 2.
- Agence Fédérale de la Presse et de Communication de Masse (2007), *Doklad o rezultatah, osnovnyh napravleniah dejatel'nosti Federal'nogo Agentstva po Pechati na 2008-2010 gody* [Rapport sur les résultats et les axes majeures de l'activité de l'Agence Fédérale de la Presse pour 2008-2010], [en ligne] <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2007/item97/main/custom/0/0/file.pdf>, page consultée le 3 octobre 2011.
- Dolgosheeva, Ekaterina (2007), « Anton Zlatopol'skij rasskazal o finansovom polozhenii VGTRK » [Anton Zlatopol'skij a éclairé l'état financier de VGTRK], *Vedomosti*, n° 17, 01-02-2007.
- Gaydar, Yegor (dir.) (1998), *Ocherki jekonomicheskoy politiki postkommunisticheskoy Rossii (1991-1997)* [Essais sur la politique économique de la Russie post-soviétique (1991-1997)], Moscou: Institut de l'économie de la transition.
- Hallin, Daniel, Manchini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems*, New York: Cambridge University Press.
- Herman, Edward, McChesney, Robert (1997), *The global media. The new missionaries of corporate capitalism*, London: Continuum.
- Hoffman, David (2002), *The Oligarchs: Wealth and Power in the New Russia*, New York: Public Affairs.
- Kachkaeva, Anna, Kiriya, Ilya & Libergal, Grigory (2006), *Television in the Russian Federation: Organisational Structure, Programme Production and Audience*, Report for the European Audiovisual Observatory, Moscow: Internews.

- Kachkaeva, Anna, Kiriya, Ilya (dir.) (2007), *Rossi'skoe televidenie mezhdru sprosom i predlozheniem* [La télévision russe entre l'offre et la demande], vol.1, Moscou: Elitkomstar.
- Kiriya, Ilya, Degtereva, Elena (2010), "Russian TV Market: Between State Supervision, Commercial Logic and Simulacrum of Public Service", *Central European Journal of Communication*, vol. 3, n° 1.
- Kiriya, Ilya (2004), « La production des biens culturels en URSS, une "autre" industrie culturelle. Les enjeux de la transformation actuelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble [en ligne], http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2004/Kiriya/index.php, page consultée 03 octobre 2011.
- Kiriya, Ilya (2007), *La Persistance du non-marchand dans l'appropriation des médias et des TICs en Russie post-soviétique*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Grenoble: Université Stendhal Grenoble III.
- Assemblée Nationale (2006), *Les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes*, rapport d'information, Paris: Assemblée Nationale.
- Levada, Y. (2005), "Dvadcat' let spustja: perestrojka v obshtshestvennom mnenii i v obshtshestvennoj zhizni." [Vingt ans après: perestroïka vue par l'opinion publique et la vie sociale], *Vestnik obshtshestvennogo mnenija: Dannye. Analiz. Diskussii*. [Messenger de l'opinion public: donné, analyse, discussion], n° 2.
- Lowe, Gregory (2009), "Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Matter", in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.
- Mattelart, Tristan (1995), *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble: PUG.
- Minaev, Serguei (2007), "Famil'nyj razgovor" [La conversation familiale], *Kommersant-Vlast'*, n° 9, 12-03-2007.
- Mironov, Boris (2000), *Social'naja istorija Rossii perioda imperii* [Histoire sociale de la Russie en période de l'Empire], St.-Petersburg: Dmitrij Bulanin.
- Moe, Hallvard (2007), "Commercial Services, Enclosure and Legitimacy", in Lowe Gregory & Bardoel, Joe (dir.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.
- Mosco, Vincent (1996), *The Political Economy of Communication*, London: Sage.
- North, Douglas (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance (Political Economy of Institutions and Decisions)*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nureev, Rudolf (2003), "Gosudarstvo: istoricheskie sud'by vlasti-sobstvennosti" [L'état: les destins historiques du pouvoir-propriété], Communication présenté à conférence "Poisk effektivnyh institutov dlja Rossii XXI veka" [La recherche des institutions efficaces pour la Russie de XXI siècle], Moscou, HCE, 27 octobre 2003 [en ligne] <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/129880.html>, page consultée 03 octobre 2011.
- Agence Fédéral de Presse et de Communication de Masse (2009), *Otchet ob ispolnenii pokazatelej dejatelnosti Federalnogo Agentstva po Pechati i massovym kommunikatsijam v 2009* [Rapport de la réalisation des buts d'Agence Fédérale de Presse et de Communication de Masse en 2009, [en ligne] <http://www.fapmc.ru/activities/pokazateli/otchety/>, page consultée 03 octobre 2011.
- Paasilinna, Rejno (1995), *Glasnost and Soviet Television; a Study of the Soviet Mass Media and its Role in Society from 1985-1991*, Research report, Helsinki: Finnish Broadcasting Company.
- Picard, Robert (1989), *Media Economics. Concepts and Issues*, London: Sage.

Richter, Andrei (dir.) (1999), *Rossijskie sredstva massovoj informacii, vlast' i kapital: k voprosu o koncentracii i prozrachnosti SMI v Rossii* [Les mass-médias russes, le pouvoir et le capital: questionner la concentration et la transparence des médias en Russie], Moscou: Centre "Pravo SMI" [Centre de droit des médias].

Siune, Karen, Hulten, Olof (2001), "Does Public Broadcasting Have a Future?" in McQuail, D. & Siune, K. (dir.), *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, London: Sage.

Splichal, Slavko (2007), "Does History Matter?" in Lowe Gregory & Bardoel, Joe (dir.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Vartanova, Elena, Kolomiets, Viktor (dir.) (2009), *Televidenie v Rossii: sostojanie, tendentsii i perspektivy razvitiia* [La télévision en Russie: état, tendances et perspectives du développement], rapport, Moscou: Agence Fédéral de Presse et de la Communication de Masse, [en ligne] http://www.fapmc.ru/files/download/802_file.pdf, page consultée 03 octobre 2011.

Trappel, Josef (2009), "The Public Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media", in Lowe, Gregory (dir.), *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

Zassoursky, Ivan (1999), *Mass-media Vtoroj Respubliki* [Mass-média de la Deuxième République], Moscou: Presses de l'Université de Moscou.

Rapports sur le volume du marché publicitaire de l'Association des agences de communication de Russie (consultés sur www.akarussia.ru)

Rapports sur les chiffres d'audiences des chaînes principales (TV Index) de TNS Russia (consultés sur www.tns-global.ru)