

les
études
du **Ceri**

Centre d'Études
et de Recherches
Internationales

**Le journalisme en ligne en Russie :
les jeux ordinaires du contrôle politique**

Françoise Daucé



SciencesPo.

CERI
CNRS

Le journalisme en ligne en Russie : les jeux ordinaires du contrôle politique

Résumé

Depuis le début des années 2000, de nombreux journaux d'information en ligne ont vu le jour en Russie, laissant espérer un développement du pluralisme politique. Dans l'ordinaire du travail journalistique, leur fonctionnement diffère peu de celui de leurs homologues occidentaux. Ils bénéficient des mêmes libertés et sont soumis aux mêmes contraintes financières. En Russie cependant, dans un contexte de renforcement de l'autoritarisme, ces contraintes ordinaires peuvent se transformer en contraintes politiques. Les pressions économiques sur les rédactions, l'assèchement de leurs ressources publicitaires, l'invocation de diverses règles administratives, la surveillance des fournisseurs d'accès... sont autant d'outils de contrôle politique. A partir de l'exemple des sites lenta.ru et gazeta.ru, qui dominent le secteur de l'information en ligne, et des sites snob.ru et grani.ru, qui s'adressent à des publics plus spécifiques, cet article montre comment ce contrôle s'articule diversement aux contraintes ordinaires, selon des procédures et des justifications aléatoires et au gré de configurations conjoncturelles qui le rendent à la fois omniprésent et insaisissable, en recomposition permanente.

Online journalism in Russia : The ordinary games of political control freedom

Abstract

Many online newspapers were created in Russia during the early 2000s, which gave rise to hopes concerning further developments of media pluralism. Their day-to-day operations differ little from those of their Western counterparts. They are subject to the same technical possibilities and to the same financial limitations. Under the increasingly authoritarian Russian regime, however, these common constraints can become political. Economic constraints on editorial boards, limitations on their sources of advertising revenue, administrative requirements, and surveillance of Internet providers are all tools used for political purposes. This article uses the examples of the major news sites that are lenta.ru and gazeta.ru, and the more specialized sites, snob.ru and grani.ru, to show how this political control is based on the diversity of ordinary constraints, which procedures and justifications are both unpredictable and dependent on the economic situation. The result is that political control is both omnipresent and elusive, constantly changing.

Le journalisme en ligne en Russie : les jeux ordinaires du contrôle politique

Françoise Daucé Centre d'études des mondes russe, caucasien et centre-européen (CERCEC),
Centre d'histoire Espaces et cultures (CHEC), membre junior de l'Institut universitaire de France

Le 22 décembre 2013, alors qu'il vient d'arriver à Berlin après dix années passées dans les geôles russes, Mikhaïl Khodorkovski accorde à la presse une grande conférence au musée Checkpoint Charly. Cette rencontre a été précédée d'un entretien à huis clos avec plusieurs journalistes triés sur le volet, qui l'ont soutenu durant sa détention. Une vingtaine d'entre eux sont ainsi invités à échanger en avant-première avec l'ancien prisonnier. Parmi les élus figurent notamment des journalistes russes de la télévision en ligne Dojd, du journal d'information politique *Vedomosti*, du site Internet Snob. Les journaux et les chaînes de télévision proches du pouvoir ont été délibérément écartés en raison de leur ligne éditoriale défavorable à l'oligarque. En décembre 2013, ces jeux d'inclusion/exclusion sont révélateurs du clivage qui sépare les organes de presse directement subordonnés au régime, exclus de la conférence de presse de Berlin, et les médias dits « libéraux », invités à rencontrer M. Khodorkovski. Ce clivage est le résultat, d'un côté, de la politique de contrôle du pouvoir sur les médias publics (télévision, radio, presse écrite) et, de l'autre, de l'engagement courageux de quelques médias indépendants (le journal *Novaya Gazeta*, la radio Echo de Moscou, le magazine *New Times* par exemple) aux côtés des opposants russes. Il s'est accru depuis le début des années 2000, marquées par le développement de médias indépendants en ligne, comme la télévision Dojd, ou de nombreux sites d'information, tels *lenta.ru*, *gazeta.ru*, *slon.ru*, *snob.ru* ou *grani.ru*. Sur l'Internet russe (le « Runet »), ces sites, réputés pour leur qualité et leur relative liberté éditoriales, viennent renforcer les rangs des médias critiques. Selon Medialogia¹, qui établit chaque année un classement des médias les plus cités, les sites d'information en ligne *lenta.ru*, *gazeta.ru*, *vesti.ru* ou *fontanka.ru* connaissent des index de citation comparables à ceux des grands quotidiens nationaux (*Kommersant*, *Izvestia*, *Vedomosti*, *Rossijskaia Gazeta*). L'importance de ces médias a été évidente lors de la couverture

¹ Créée en 2003, la société Medialogia, basée sur un système russe de monitoring automatisé des médias, produit des analyses de contenu et des classements des principaux médias en Russie à partir de son index de citations (nombre de citations d'un média par les autres médias). Voir <http://en.mlg.ru/company/about/>

des manifestations contre les fraudes électorales à l'hiver 2011-2012 et dans la diffusion des revendications de l'opposition à l'occasion de ce mouvement de protestation.

Le succès de ces titres est le résultat indirect des politiques actives de développement des technologies digitales et des infrastructures Internet soutenues par le gouvernement depuis le début des années 2000. Le nombre de citoyens russes connectés est en augmentation constante² : depuis 2012, plus de 50 % de la population a ainsi accès à Internet³. Ce dernier est considéré libre et n'est pas soumis aux mesures de restriction en vigueur dans d'autres Etats autoritaires comme la Chine⁴ ou la Syrie⁵. Au nom d'un déterminisme technique qui attribue les bouleversements sociaux et politiques aux innovations techniques⁶, il a même pu être perçu en Russie comme un facteur de libéralisation du régime⁷, la création de journaux indépendants en ligne, comme celle de blogs, suscitant des espoirs de transformation démocratique dans le pays. Pourtant, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la Russie des années 2000 correspond à la période de renforcement de l'autoritarisme poutinien⁸, démentant, dans ce cas précis, la corrélation entre innovations techniques et libéralisation politique⁹. L'évocation du journalisme russe, en ligne ou non, fait en effet immédiatement surgir le spectre du contrôle direct et violent de l'Etat sur la presse. En 2013, la Russie figure à la 148^e place (sur 179) dans le Classement mondial de la liberté de la presse établi par Reporters sans frontières¹⁰. Les assassinats de journalistes (et notamment celui, emblématique, d'Anna Politkovskaya en 2006) illustrent le danger qui pèse sur les médias indépendants. Si cette violence est indéniable, elle ne constitue pas l'unique modalité de gouvernement des médias en Russie¹¹ ; des formes diverses d'interaction caractérisent en effet les relations nouées entre les pouvoirs publics et les entreprises médiatiques. Jusqu'en 2011, les médias d'information en ligne ont bénéficié d'une indépendance relative à l'égard

² J. Nocetti, « Digital Kremlin : power and the Internet in Russia », *Russie.Nei.Visions*, n° 59, avril 2011.

³ Selon la définition de l'Union internationale des télécommunications (agence de l'ONU), il s'agit du pourcentage de personnes ayant utilisé Internet dans les douze derniers mois, à partir de n'importe quel équipement (y compris des téléphones mobiles).

⁴ « La Chine est un véritable cas d'école en matière de censure de l'Internet », écrit Frédéric Douzet dans « Les frontières chinoises de l'Internet », *Hérodote*, n° 125, 2^e trimestre 2007. Les travaux de Séverine Arsène montrent comment les internautes chinois peuvent se jouer de la censure. Voir S. Arsène, *Internet et politique en Chine*, Paris, Karthala, 2011.

⁵ S. Bazan et C. Varin, « Le Web à l'épreuve de la "cyberguerre" en Syrie », *Etudes*, n° 12, 2012, pp. 595-606.

⁶ Pour une réflexion sur ces utopies techniques, voir P. Flichy, *L'Imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.

⁷ J. Nocetti, « Internet, accélérateur des transformations de la Russie », *Etudes*, n° 2, 2013.

⁸ Voir, par exemple, K. Stoner-Weiss, « Russia : authoritarianism without authority », *Journal of Democracy*, 17 (1), 2006, pp. 114-118 ; G. Gill, « A new turn to authoritarian Rule in Russia ? », *Democratization*, 13 (1), 2006, pp. 58-77 ; A. Lukin, « Russia's new authoritarianism and the post-Soviet ideal », *Post-Soviet Affairs*, 25 (1), 2009, pp. 66-92.

⁹ E. Morozov, *The Dark Side of Internet Freedom. The Net Delusion*, New York, Public Affairs, 2012.

¹⁰ Cet index est établi à partir d'un décompte du nombre de journalistes ou de collaborateurs de médias agressés, interpellés, enlevés ou tués, ainsi que du nombre de médias censurés dans les différents pays étudiés. Pour la méthodologie qui fonde cet index, voir <https://rsf.org/index2014/data/Methodologie.pdf> (consulté le 31 mars 2014)

¹¹ Sur les multiples contraintes s'exerçant sur les médias d'information générale en Russie, voir O. Koltsova, *News Media and Power in Russia*, Londres, Routledge, 2006.

du pouvoir. Aucun cas de nationalisation ni de mise sous tutelle directe n'a été relevé. Depuis les grandes manifestations contre la falsification des élections, et plus encore depuis la crise internationale née de l'annexion de la Crimée par la Russie en mars 2014, la reprise en main de ces médias est manifeste, mais elle emprunte des voies multiples et aléatoires qui renforcent l'inquiétude et l'incertitude pesant sur les journaux et les journalistes.

En l'absence de censure institutionnalisée (la direction principale de la censure soviétique, ou Glavlit, a été supprimée en 1991), dans un contexte de privatisation partielle du secteur médiatique et de développement d'Internet, comment s'exerce la contrainte politique sur les médias en ligne depuis le début des années 2000 ? La réponse à cette question ne peut venir que d'une analyse globale resituant la contrainte politique dans le processus de production de l'information en ligne¹². Le contrôle du pouvoir s'exerce en effet en étroite articulation avec les contraintes ordinaires (économique, juridique et technique). Si la dématérialisation de leur activité affranchit les journaux en ligne de certaines exigences pratiques, ils restent soumis aux dispositions de la législation russe sur les médias, ainsi qu'à des coûts de fonctionnement importants (salaires des journalistes et personnels techniques, frais de fonctionnement...) nécessitant la recherche de ressources financières (investissements privés) et la réalisation de bénéfices (publicité, abonnements...). Ces contraintes sont semblables à celles subies par les médias occidentaux en ligne¹³, et considérées comme « normales » pour des titres privés s'inscrivant dans le cadre libéralisé du marché. Comme nous le montrons dans les deux premières parties de cette étude, elles ne sont pas perçues comme des obstacles à la liberté éditoriale des journalistes, mais comme des normes techniques et économiques universelles.

Contrairement aux travaux habituels sur la presse russe qui posent en préalable la question du contrôle politique¹⁴, nous avons choisi d'y consacrer la dernière partie de notre étude. Les sanctions contre les publications qui remettent en cause le narratif dominant du pouvoir s'appuient en effet sur les contraintes ordinaires de la production médiatique : pressions économiques sur les rédactions, assèchement des ressources publicitaires, invocations de règles et normes juridiques changeantes, contrôle des fournisseurs d'accès... La description de ces difficultés courantes doit donc être un préalable à l'analyse des contraintes politiques. Du fait de la diversité des règles et des normes, le contrôle politique s'exerce lui aussi diversement, selon des procédures et des justifications aléatoires qui varient d'un média à l'autre, saisissant différents prétextes et configurations conjoncturelles. Ces justifications, si l'on s'appuie sur le modèle des cités développé par Luc Boltanski et Laurent Thévenot, empruntent à divers registres : civique (lutte contre le terrorisme), marchand (recherche du profit), voire domestique (respect des bonnes mœurs). Cette multiplicité des justifications contribue à la fragmentation de l'espace médiatique et entrave l'émergence de mobilisations collectives des journalistes¹⁵. La diversité de ses incarnations rend le contrôle politique insaisissable et en recomposition

¹² M. Lipman, « La scène médiatique en Russie : déclin des institutions et montée en puissance de l'industrie », *Outre-Terre*, n° 19, 2007, pp. 125-134.

¹³ Au fil de cet article, nous prenons à plusieurs reprises le cas français, que nous connaissons le mieux, à titre de comparaison.

¹⁴ Voir, par exemple, J. Becker, « Lessons from Russia. A neo-authoritarian media system », *European Journal of Communication*, 19 (2), 2004, pp. 139-163 ; S. Oates, « The neo-Soviet model of the media », *Europe-Asia Studies*, 59 (8), 2007, pp. 1279-1297.

¹⁵ L. Boltanski et L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

permanente. Il s'articule aux exigences techniques et économiques de la production journalistique selon des modalités complexes qui n'impliquent pas nécessairement la restauration d'une censure d'Etat centralisée, ni le filtrage systématique des accès à Internet.

Cette étude s'appuie sur les résultats de l'enquête de terrain que nous avons menée en 2012 et 2013 à Moscou. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur quatre grands sites : lenta.ru, gazeta.ru, grani.ru et snob.ru. Les deux premiers dominent le marché de l'information en ligne en Russie, les deux seconds tentent d'innover en s'adressant à des publics plus ciblés. Nous en avons décrit l'organisation, l'économie et le fonctionnement dans leurs différents aspects, avant de nous pencher sur les contrôles politiques qui s'exercent sur eux. Pour cela, nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens avec les journalistes et les rédacteurs en chef, mais aussi les représentants des services économiques, commerciaux et publicitaires de ces médias. Nous tenons à remercier ici nos interlocuteurs, qui ont accepté de répondre à nos questions et de témoigner sur l'exercice de leur métier.

LES MÉDIAS D'INFORMATION EN LIGNE : LES COÛTS DU PROFESSIONNALISME

Les quatre sites d'information en ligne étudiés ici sont officiellement enregistrés auprès du ministère de la presse, de la radio-télévision et des moyens de communication de masse de la Russie. Ils ont pour particularité d'être de pure *players*, c'est-à-dire des médias uniquement en ligne (à l'exception de Snob, qui édite aussi un magazine papier), et non des versions Internet de journaux traditionnels. A vocation généraliste, ces sites proposent de l'information en continu, produite par des journalistes professionnels. Ils enregistrent depuis plusieurs années une fréquentation croissante, liée à la fois à un meilleur accès de la population à Internet et à des campagnes publicitaires actives pour faire connaître leurs contenus. Ils développent des lignes éditoriales diverses, mais insistent tous sur leur indépendance à l'égard du pouvoir. Le fonctionnement de leurs rédactions et leur conception de l'information les distinguent peu des médias en ligne occidentaux. Leurs journalistes revendiquent leur professionnalisme et leur modernité, sont soucieux d'innover en matière d'information multimédia et témoignent dans l'organisation de leur travail de leur « normalité » en termes de pratiques journalistiques. Cependant, cette normalité a un coût pour les rédactions, puisqu'elle nécessite la rémunération de professionnels, le financement des innovations techniques et des frais de fonctionnement élevés.

Présentation de quatre sites d'information en ligne

• Lenta.ru et gazeta.ru : les généralistes de l'information en ligne

A la fin de l'année 2013, deux médias dominent le monde de l'information en ligne en Russie : lenta.ru et gazeta.ru. Proposant une couverture continue de l'actualité nationale et internationale, ils sont considérés comme des médias généralistes et traitent des questions politiques et sociales,

de l'économie et de la diplomatie, du sport et de la culture. D'après les chiffres disponibles, lenta.ru, visité chaque jour par près d'un million d'internautes, est le site d'information en ligne le plus fréquenté et le plus cité¹⁶ : pour comScore¹⁷, cette popularité le situerait à la cinquième place en Europe par le nombre de ses lecteurs en avril 2013. Gazeta.ru était, quant à lui, en décembre 2013, le deuxième site d'information le plus populaire de Russie. Selon sa responsable marketing, en 2012, il aurait été visité par 10 millions de personnes par mois : « En 2010, on avait 4 millions de visites par mois. On est sur une bonne dynamique de croissance¹⁸. » Le site se targue par ailleurs d'être l'édition Internet la plus influente auprès des acteurs économiques. Les journalistes de ces deux sites revendiquent leur professionnalisme à l'égal de leurs confrères des médias traditionnels. Forts d'une réputation solidement établie, ils figurent dans les classements aux côtés des principaux titres de la presse et de la radio russes tels que *Kommersant*, *Vedomosti* ou *Ekho Moskv*y (Echo de Moscou), considérés comme des références en termes de professionnalisme et de relative indépendance éditoriale, et se comparent volontiers à ces titres ainsi qu'à des leaders du monde anglo-saxon. Maria Travnikova, de gazeta.ru, n'hésite pas à dire de son journal : « C'est un organe de presse professionnel, comme le *Guardian*¹⁹. » Même son de cloche chez un journaliste de ce site : « Notre modèle, à gazeta.ru, c'est le *Guardian*²⁰. »

• Snob.ru et grani.ru : des formats originaux pour des publics spécifiques

Outre lenta.ru et gazeta.ru, de nombreux autres sites d'information proposent le suivi en ligne de l'actualité politique, économique et sociale. Nous proposons ici d'en présenter deux, qui constituent deux modèles bien distincts d'activité journalistique en ligne. A la frontière du journalisme et des réseaux sociaux, ils publient à la fois des articles des journalistes de leur rédaction et des textes des membres de leur communauté. Le projet de Snob est ainsi une construction originale. Lancé en 2008, il réunit à la fois un site Internet et un magazine imprimé, auxquels s'ajoute son propre réseau social, désigné sous le nom de *Snobobchtchestvo* (« Communauté de Snob »), qui regroupe lecteurs et contributeurs²¹. Financé par le milliardaire Mikhail Prokhorov, il revendique sa vocation élitiste, au service des Russes les plus aisés (le droit d'entrée dans la communauté est d'environ 600 euros par an), ne se conçoit pas comme un « média de masse »²² et s'adresse aux « Russes globalisés »,

¹⁶ Voir le classement de Medialogia pour l'année 2013 : http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2812/2013/0/ (consulté le 31 mars 2014).

¹⁷ ComScore est un site américain qui analyse les données de la navigation en ligne : http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet (consulté le 31 mars 2014).

¹⁸ Entretien de l'auteur avec Maria Travnikova, directrice du marketing de gazeta.ru, 28 août 2013.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Entretien de l'auteur et Ivan Chupin avec Alexander Artemev, journaliste à gazeta.ru, 1^{er} novembre 2012.

²¹ T. Roesen, « www.snob.ru : a social network site for the elite », *Digital Icons*, n° 6, 2011, pp. 81-92.

²² Observant ce site, Antonio Casilli note que « l'existence même d'un réseau de ce type et de la culture spécifique qu'il contribue à développer nous met face à la question de savoir quel est l'impact des médias sociaux d'Internet dans la perpétuation des inégalités sociales. Sont-ils bien des laboratoires d'intégration ou bien des déclencheurs de formes de ségrégation et de fractures sociales de plus en plus aiguës ? ». A. Casilli, « Snob.ru : distinction 2.0 ou inégalité en réseau ? », 30 janvier 2012 : <http://www.bodyspacesociety.eu/2012/01/30/snob-ru/>

vivant tant en Russie qu'à l'étranger²³. « Le projet international Snob est unique en son genre. C'est un espace d'information, de discussion et de relation pour les gens qui vivent dans différents pays, parlent différentes langues mais pensent en russe »²⁴ ; il cherche à toucher la classe moyenne aisée russe, qui voyage à l'étranger et dispose d'un capital économique élevé. Le site a cependant évolué par rapport à son projet initial. Caractérisé initialement par son accès restreint aux membres de la communauté, choisis selon des critères de revenu fixés par la rédaction, il s'est progressivement ouvert à d'autres internautes, faute d'un nombre suffisant de souscripteurs privés et du fait d'un déclin de son financement.

Le site Grani.ru, créé en 2000, jouit aussi d'une certaine notoriété dans l'espace Internet russe pour son intransigeance à l'égard du pouvoir. Il critique sans relâche les dérives autoritaires de Vladimir Poutine, soutient les prisonniers politiques, donne la parole aux opposants les plus déterminés du régime. Au début de l'année 2014, il n'hésite pas à publier en une les affiches satiriques de Vassili Slonov (telle celle ci-dessous) contre les jeux de Sotchi qui avaient été interdites lors de leur exposition à Perm²⁵. En novembre 2013, il occupe la 21^e place dans le palmarès des sites les plus cités en Russie (source Medialogia²⁶). Grani.ru a lui aussi créé sa communauté, qui regroupe des opposants connus (les chanteuses des Pussy Riots, des militants anarchistes, des partisans d'Edouard Limonov²⁷), des défenseurs des droits de l'homme (A. Verkhovsky, S. Gannouchkina) ou des sociologues critiques, soudés par une connivence politique implicite : « Les critères d'appartenance au club Grani sont compréhensibles intuitivement. Ici, les membres sont divers mais tous appartiennent au même monde (*vse raznye i vse svoi*). » La critique politique du régime unit manifestement cette communauté virtuelle.



²³ *Istoria russkih SMI (Histoire des médias russes)*, Afisha, 2011, p. 289.

²⁴ <http://www.snob.ru/basement>

²⁵ 4 janvier 2014, <http://grani.ru/Politics/Russia/m.223111.html> (consulté le 31 mars 2014).

²⁶ Voir le classement de Medialogia pour l'année 2013 : http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2812/2013/0/ (consulté le 31 mars 2014).

²⁷ Leader du parti national-bolchévique, dont la biographie a été popularisée en français par Emmanuel Carrère. Voir E. Carrère, *Limonov*, Paris, POL, 2011.

Les innovations du journalisme en ligne

Les médias en ligne russes se distinguent des médias traditionnels par leur polyvalence. Mis à jour en continu, ils assurent un suivi original et multimédia de l'actualité dans toutes ses dimensions, jouant sur l'imbrication de l'écrit, de la vidéo et de l'audio, un usage conjoint de diverses techniques médiatiques considéré comme une innovation notable, mais qui repose cependant sur les acquis des médias traditionnels. Autre source d'innovation, la question de l'interactivité, à l'origine de Web 2.0, dévoile ses limites dans l'activité des journaux en ligne, divisés sur la place à accorder à leurs lecteurs dans la production de l'information : si lenta.ru et gazeta.ru la réservent aux professionnels, snob.ru et grani.ru tentent d'ouvrir leurs pages aux membres de leur réseau, mais connaissent des déconvenues en la matière. Ces innovations renvoient aux questionnements et aux expérimentations en cours dans d'autres contextes médiatiques, dans le monde occidental notamment, et ne sont en rien spécifiques à la Russie. Elles témoignent de la nécessité, pour les sites en ligne, de recourir à des professionnels du journalisme pour animer leurs rédactions, ce qui suppose des coûts élevés.

• L'innovation technique ou la synthèse des classiques

Le succès des médias en ligne est généralement imputé à l'innovation qu'ils incarnent. « Le site gazeta.ru a été créé en 1999 par des journalistes talentueux, cherchant de nouvelles voies de développement des mass-média », précise sa rédaction²⁸. Les quatre sites étudiés ici revendiquent leur attachement à une innovation technique pensée en termes de « convergence » médiatique. Ils proposent tant des textes écrits que des fichiers audio ou radio, des vidéos ou des photographies qui autorisent une « narration transmédia »²⁹ (utilisation combinée de plusieurs médias pour développer des univers narratifs). Ces évolutions s'accompagnent d'une polyvalence croissante de leurs journalistes, ainsi que d'une diversification des compétences techniques au sein des rédactions. Le cas de lenta.ru illustre bien ces transformations. « On a lancé récemment un nouveau design. Il faut qu'on finisse d'utiliser toutes ces fonctionnalités. On a encore des problèmes avec la vidéo sur Internet. On voudrait devenir à long terme un meta-mass média (un peu comme une agence de presse) », explique Galina Timchenko, sa rédactrice en chef³⁰. Cette ambition implique une transformation du travail journalistique. En janvier 2013, le programme d'information vidéo srok.doc (qui diffuse des documentaires vidéo en ligne) a ainsi été racheté par lenta.ru. Comme l'explique Alexander Artemev, journaliste : « Le montage de vidéos est fait par lenta.doc (ex. srok.doc). Ils ont beaucoup de free-lanceurs partout en Russie qui font les vidéos. On a les droits sur leur travail. Tous les mardis, on a une

²⁸ <http://www.gazeta.ru/adbook/>

²⁹ E. Pančenko, « Integraciã Internet-SMI i social'nyh setej v Runete : novaã publičnaã sfera ili prostranstvo kontrolã ? » (« L'intégration des médias Internet et des réseaux sociaux : nouvelle sphère publique ou espace de contrôle ? »), *Digital Icons*, n° 5, 2011, pp. 89.

³⁰ Entretien de l'auteur avec Galina Timchenko, rédactrice en chef de lenta.ru, 26 août 2013.

conférence de rédaction avec lenta.doc »³¹. L'intégration de la vidéo dans le travail journalistique suppose une nouvelle organisation des rédactions.

Le journalisme en ligne incarne la synthèse des formes journalistiques antérieures, capitalisant sur les acquis de la télévision (par l'appropriation de la vidéo), de la radio (par l'usage des documents audio) et de la presse écrite (par le recours au texte). L'innovation en ligne invite à prendre en compte les ruptures induites par les nouvelles techniques, mais aussi la continuité avec des formes antérieures. Comme le note Cyril Lemieux, elle conduit à « appréhender chez l'inventeur, non seulement ses désajustements et ses inadaptations mais encore, et tout autant, son conformisme et ses efforts pour respecter des règles partagées »³². Les journaux en ligne jouent eux-mêmes avec les ambiguïtés de l'innovation. « Unissant les meilleures traditions des journaux avec les technologies d'Internet, gazeta.ru est devenue la première édition sociopolitique à réussir sans avoir la traditionnelle version "papier" », indique le site de ce média. Traditions et modernité sont donc revendiquées simultanément. L'appropriation des techniques antérieures limite la différenciation entre la presse Internet et les autres médias. Comme l'explique le journaliste Maksim Koval'skij, passé de la presse écrite à la presse Internet, « en ce qui concerne le format d'édition, peu m'importe qu'il s'agisse d'un média électronique ou non »³³. En définitive, en dépit des innovations techniques offertes par Internet, les journaux en ligne présentent de nombreuses similitudes avec les médias traditionnels, auxquels ils empruntent divers dispositifs techniques. Cette proximité professionnelle limite leurs possibilités d'émancipation radicale à l'égard des contraintes du journalisme classique. Ce sont précisément ces contraintes partagées qui peuvent, en contexte autoritaire, permettre le déploiement de formes de contrôle politiques sur les médias en ligne semblables à celles qui s'exercent sur les médias traditionnels (comme nous le verrons dans la troisième partie).

• Les limites de l'interactivité

La presse d'information en ligne est traversée par un débat sur la place à accorder aux profanes dans la production médiatique. Sur les sites lenta.ru, gazeta.ru et grani.ru, les lecteurs peuvent commenter les articles en postant leurs considérations à l'issue du texte. Snob a poussé plus loin l'aventure de l'interactivité. Comme l'explique Maia Stravinskaia, journaliste ayant pris part à la conception de ce site, « à Snob, on avait un budget illimité pour développer l'expérience dans le domaine des nouveaux médias [...]. On voulait utiliser les technologies nouvelles pour permettre des commentaires sur chaque mot, publier des textes longs et uniques, publier

³¹ Entretien de l'auteur avec Alexander Artemev dans les locaux de lenta.ru, à la manufacture Danilovskaia. 26 août 2013.

³² C. Lemieux (dir.), *La Subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*, Paris, EHESS, 2010, p. 222.

³³ « Eks Glavred "Kommersant Vlast" Maksim Koval'skij vozglavit redakciû OpenSpace » (« L'ancien rédacteur en chef de "Kommersant Vlast" dirigera la rédaction de OpenSpace »), 25 juin 2012, <http://www.bg.ru/news/11283/> (consulté le 31 mars 2014).

les commentaires dans la marge »³⁴. Plus encore, les membres de la communauté de Snob sont invités à poster des textes et à utiliser la plateforme du site comme un blog. A l'usage, la publication d'articles rédigés par des non-professionnels pose cependant des difficultés, dans un contexte de forte restriction budgétaire. Lika Kremer, l'une des rédactrices en chef de Snob, reconnaît ainsi en 2013 :

« On a un problème de relations avec les auteurs qui publient sur notre site [...]. Nous avons environ 4 000 abonnés, mais peu écrivent. Le problème, c'est qu'il n'y a pas un design différent pour les articles écrits par les journalistes et par les autres auteurs. Il y a même une fille qui a posté de la publicité pour des voitures, car cela revenait moins cher que de payer la publicité sur notre site. Nous avons un modérateur qui fait de la post-modération, mais il faudrait plus de monde pour modérer. [...] Au début, il y avait plusieurs modérateurs qui avaient différents styles, qui respectaient plus ou moins l'auditoire, qui aidaient plus ou moins les gens à participer. Il y a le style "geisha" accueillante, le style "gardien de prison" ou le style "nounou"³⁵. »

Certains modérateurs sont enclins à l'indulgence et laissent les lecteurs s'exprimer librement, d'autres préfèrent réguler plus directement les prises de parole spontanées. L'exemple de Snob montre l'insatisfaction des journalistes professionnels à l'égard de la production des lecteurs, ainsi que leur difficulté à l'encadrer. Il illustre la difficulté à mettre en place des sites d'information ouverts à la participation citoyenne³⁶ et les limites du journalisme participatif et démocratique porté par le Web.

Les rédactions des journaux en ligne : l'attachement au collectif

En théorie, la publication en ligne allège la logistique des rédactions. Pour Semen Gurevitch, chercheur à la faculté de journalisme de Moscou, « le processus de production de ces journaux exige une réorganisation de la structure des rédactions et de l'organisation de leur travail. Pour les journaux en ligne, la présence de tous les collaborateurs dans un même espace n'est plus nécessaire. [...] Les membres de la rédaction, journalistes, managers et autres, peuvent travailler à distance »³⁷. Les journaux en ligne semblent déliés des pesanteurs matérielles qui incombent aux médias traditionnels. Pourtant, l'étude de leur organisation et des relations entre leurs membres montre leur attachement aux formes classiques de fonctionnement des médias autour d'une rédaction réunie au siège du journal. Leurs coûts

³⁴ Entretien de l'auteur avec Maia Stravinskaya, directrice artistique du studio infographique RIA Novosti, Moscou, 18 octobre 2013.

³⁵ Entretien de l'auteur avec Lika Kremer, responsable du développement de Snob.ru, 26 août 2013.

³⁶ En contrepoint, ces expériences difficiles valorisent le travail des journalistes professionnels : « La parole des usagers apparaît parfois comme un artefact permettant la valorisation du discours médiatique », notent Valérie Croissant et Annelise Touboul dans le cas français. V. Croissant et A. Touboul. « Discours journalistique et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué », *Communication et langages*, n° 159, mars 2009, pp. 66-75.

³⁷ S. Gurevitch, « Gazeta v Internete » (« Le journal sur Internet »), *Social'naia missiia i professiia*, Actes de la conférence internationale « Zhurnalistika 2012 », Moscou, 2013.

de fonctionnement sont donc assez élevés, ce qui représente une contrainte économique forte pour leur activité, susceptible d'être instrumentalisée politiquement.

• L'importance des liens personnels

Les sites d'information en ligne se distinguent des blogs et des réseaux sociaux par le professionnalisme des journalistes qu'ils emploient, et leurs rédactions se comparent volontiers à celles des grands quotidiens russes. La rédaction de gazeta.ru est ainsi composée d'une centaine de journalistes. « C'est comparable à *Kommersant* ou à *Vedomosti* », assure Maria Travnikova, directrice du marketing³⁸. Pour leurs salariés, disposant de contrats de travail officiels, à compétence et à statut égal, les salaires sont sensiblement les mêmes que dans les médias classiques (autour de 50 000 roubles par mois en 2013, soit un peu plus de 1 000 euros). Il convient cependant de souligner la relative jeunesse de leurs rédactions. Leurs journalistes ont entre 20 et 30 ans ; généralement diplômés des grandes universités moscovites, parfois de la faculté de journalisme de l'Université d'Etat de Moscou, plus souvent des facultés de littérature ou d'histoire de cette même université, ils circulent volontiers d'un type de média à l'autre au cours de leur carrière professionnelle. L'expérience acquise au sein des journaux traditionnels est considérée comme un gage de qualité. Le site gazeta.ru se vante ainsi d'avoir été créé par des personnes ayant une expérience sérieuse du journalisme : ses journalistes « sont venus des médias dominants : les journaux *Kommersant*, *Segodnia*, *Sport-Ekspress* et le magazine *Vlast'* », affirme son site Internet³⁹. Ce constat invite à relativiser l'opposition entre médias en ligne et médias traditionnels dans les trajectoires des journalistes.

Contrairement aux pronostics prédisant la dématérialisation et l'individualisation du travail à distance, les journalistes en ligne insistent volontiers sur l'importance des relations humaines au sein de leur collectif. Comme l'explique un journaliste, « à gazeta.ru, il n'y a pas de relation chef/subordonné. [...] Gazeta est familial. Le rédacteur en chef de gazeta.ru est d'ailleurs marié avec la rédactrice du département société. Ils se sont rencontrés à gazeta. C'est une histoire d'amour »⁴⁰. Les journalistes mettent en avant les relations amicales (voire amoureuses, comme dans le cas présent) qui les unissent et qui favorisent leur travail collectif. « A gazeta, l'ambiance était familiale entre les six rédacteurs du service politique. Ici, c'est plus large. C'est entre les départements. J'écris parfois pour le département scientifique. Il n'y a pas de frontière entre les départements »⁴¹, livre un journaliste passé de gazeta.ru à lenta.ru. Ces témoignages invitent à nuancer l'individualisation et la virtualisation des relations de travail des journalistes des publications sur en ligne. Ils montrent l'attachement aux relations humaines dans les rédactions, qui sont toutes, dans les cas que nous étudions, rassemblées physiquement dans des bureaux communs.

³⁸ Entretien de l'auteur avec Maria Travnikova.

³⁹ <http://www.gazeta.ru/adbook/>

⁴⁰ Entretien de l'auteur et Ivan Chupin avec Alexander Artemev.

⁴¹ Entretien de l'auteur avec Alexander Artemev.

• L'importance du lieu physique

La présence physique des rédactions dans des locaux partagés continue d'être considérée comme un facteur de succès par les journaux en ligne les plus importants. Les rédactions de gazeta.ru et lenta.ru sont installées dans des bureaux de prestige, design et fonctionnels, dans le centre de Moscou ; celle de gazeta.ru occupe un vaste *openspace*, celle de lenta.ru de magnifiques locaux appartenant à l'ancienne manufacture Danilovskaya, réhabilitée et réaménagée dans un esprit moderne. Les journalistes y disposent de nombreux postes de travail, de salles de réunion ainsi que d'une vaste cafétéria. La rédaction de snob.ru, qui a bénéficié à son lancement des largesses de son sponsor, est établie dans l'ancienne usine Krasnij Oktjabr (« Octobre rouge »), qui héberge désormais les lieux d'exposition, les bars et les start-up les plus branchés. Sa composition a évolué au fil du temps, comme l'explique l'une de ses responsables :

« A Snob, il y a eu plusieurs périodes différentes. On a d'abord eu deux équipes séparées pour le site d'un côté et pour le journal imprimé de l'autre. Puis les deux ont fusionné. Au début, on avait une grosse équipe et beaucoup d'argent. Il y avait presque 350 collaborateurs. C'était une grosse start-up. L'équipe était dirigée à l'époque par Macha Gessen⁴², qui a été visionnaire. Il n'y avait pas alors de site au design moderne. Ce qui reste du projet initial est bon. Aujourd'hui, on n'est plus que trente journalistes⁴³. »

Les conditions de travail des quelques journalistes de grani.ru sont en revanche beaucoup plus modestes :

« Nous avons un petit bureau pour grani.ru. Le site slon.ru⁴⁴ travaille lui sans bureau. C'est le premier à faire comme ça. Ils font des conférences de rédaction virtuelles. Ça leur permet d'économiser sur les frais de location. Nous, on n'ose pas faire comme ça. Pour nous, c'est très dur. On loue un petit bureau. Si on refuse cette présence physique, on peut disparaître⁴⁵. »

Le site traverse une passe économique difficile au début des années 2010. Reconnu par ses confrères pour son professionnalisme, il est considéré comme un site marginal et fragile. « A grani.ru, il y a peu de moyens. J'ai beaucoup de respect pour Ioulia Berezovskaya [sa rédactrice en chef]. C'est une grande professionnelle. Mais la rédaction, c'est trois ordinateurs et quatre auteurs. Ils ont des principes mais c'est marginal »⁴⁶, lâche Konstantin Benyumov. Ainsi, l'existence physique d'une rédaction et son importance numérique constituent toujours des signes de succès dans le monde médiatique. La dématérialisation est subie plus que souhaitée. Dans ce

⁴² Journaliste et écrivaine de nationalité russe et américaine, engagée au côté des mouvements d'opposition et de défense des droits des gays et lesbiennes, elle a dirigé plusieurs médias russe, dont le site snob.ru de 2008 à 2011.

⁴³ Entretien de l'auteur avec Lika Kremer.

⁴⁴ Site libéral d'information politique et culturelle en ligne, appartenant au même groupe médiatique que la chaîne de télévision Dozhd et le journal Bolchoi Gorod.

⁴⁵ Entretien de l'auteur avec Ioulia Berezovskaya, rédactrice en chef de grani.ru, Moscou, 7 juin 2012.

⁴⁶ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov, de lenta.ru, responsable du service des médias et d'Internet, 28 août 2013.

contexte, les ressources mobilisées pour le fonctionnement des rédactions sont importantes (salaires des journalistes, financement de l'immobilier, frais de fonctionnement) et créent des contraintes matérielles fortes.

LES CONTRAINTES DE LA RENTABILITÉ

La majorité des médias d'information en ligne en Russie sont actuellement gratuits, ce qui les distingue des médias papier, qui vendent leur production imprimée. Cette gratuité semble presque « naturelle » et participe de l'identité des sites Internet. Dans le cas de la Russie, elle est en outre généralement considérée comme une nécessité culturelle (liée à la tradition de gratuité, ou presque, de l'accès à la culture et aux médias héritée de la période soviétique) différenciant les médias en ligne russes de leurs homologues étrangers, qui font le choix du paiement en ligne. Comme l'explique Galina Timchenko, « à lenta.ru, tout est gratuit. [...] Au *New York Times*, ils font du *online payment*. *Vedomosti* a essayé de le faire chez nous, mais ça ne marche pas bien. *Like and pay* ne marche pas »⁴⁷.

De l'avis des responsables des médias, qui évoquent implicitement le poids des traditions soviétiques, les lecteurs russes seraient incapables de payer pour de l'information en ligne. Et l'expérience des années 1990, marquées par un fort déclin du lectorat à la suite de l'augmentation des prix des journaux dans un contexte de crise économique, semble confirmer leur analyse. Ce discours peut s'articuler à des positions politiques et morales. « Pour moi, dans la situation politique actuelle, vendre de l'information politique serait un péché⁴⁸ », reconnaît ainsi Galina Timchenko, témoignant du rôle civique, voire politique, dont cette rédactrice en chef en particulier et ces médias en général se sentent investis. La gratuité pose la question de la rentabilité des médias en ligne. Lenta.ru et gazeta.ru se plient aux règles du réalisme économique ; outre les journalistes qui alimentent le site, les gestionnaires et managers non issus du journalisme y jouent un rôle décisif. Les contraintes économiques pesant sur les médias traditionnels valent ainsi également pour les médias en ligne. Pour snob.ru et grani.ru, elles sont peut-être plus pressantes encore, tant ces sites connaissent une situation financière fragile, susceptible de remettre en cause à tout instant leur existence. La prise en compte de ces réalités est donc déterminante pour comprendre, d'une part, l'insertion de ces médias dans l'espace public russe et, de l'autre, la possible instrumentalisation politique des contraintes économiques.

⁴⁷ Entretien de l'auteur avec Galina Timchenko.

⁴⁸ *Ibid.*

Les règles du marketing

Les coûts de fonctionnement des médias en ligne étant couverts par les recettes publicitaires et le soutien d'investisseurs privés, la recherche de la rentabilité est centrale dans leur organisation économique. Ils sont donc engagés dans des stratégies actives d'élargissement de leur lectorat et de vente de publicité. Afin d'augmenter et de rentabiliser leur audience, ils disposent souvent, outre leur rédaction, de services marketing et commerciaux professionnels, comme à gazeta.ru et à lenta.ru. Le marketing est fondé sur la publicité, les relations publiques (PR), le *branding*, les programmes de fidélisation (*programmy loial'nosti*). Comme l'explique Maria Travnikova, « le service marketing a pour mission de promouvoir la marque (*brand*) à travers des partenariats »⁴⁹. La concurrence entre les sites et le ralentissement de la croissance en ligne rendent cette exigence pressante. « Notre potentiel de croissance s'amenuise car il y a un ralentissement de la croissance d'Internet, surtout à Moscou, et car le potentiel en province n'est pas très développé. Les publicitaires ne sont pas intéressés par les régions », poursuit la directrice marketing de gazeta.ru⁵⁰. Les stratégies commerciales s'appuient sur deux relais : les moteurs de recherche et les agrégateurs d'informations d'un côté, les réseaux sociaux de l'autre, qui créent en retour des contraintes éditoriales pesant sur le travail des journalistes, tenus d'intégrer dans leurs discours les logiques de valorisation de la « marque ». Pour Lika Kremer, de Snob, « le projet regroupe à la fois le site, le journal et la communauté. Le journal et le site ont deux auditoires différents mais qui ne sont pas concurrents. On peut lire le site et acheter le journal si on aime la marque de fabrique (*brand*) »⁵¹. Ce *branding* actif revient comme un leitmotiv dans le discours des journalistes.

• Les contraintes des agrégateurs

Pour les médias en ligne, la promotion du produit passe essentiellement par une politique de marketing sur Internet. Afin d'attirer des lecteurs, les journaux nouent des partenariats avec les moteurs de recherche et les agrégateurs de nouvelles qui orientent les internautes vers leurs pages. Le trafic en direction de leurs sites dépend en effet de leur référencement au sein des grands moteurs de recherche. En Russie, le principal opérateur du secteur est le moteur Yandex (60 % des recherches en ligne), Google n'arrivant qu'en deuxième position avec 25 % du marché⁵². La Russie connaît ainsi une situation sensiblement différente de celle de l'Europe occidentale et des Etats-Unis⁵³, dominés par

⁴⁹ Entretien de l'auteur avec Maria Travnikova.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Entretien de l'auteur avec Lika Kremer.

⁵² G. Duncan, « Is Russia's Yandex beating Google at its own game ? », 2 octobre 2012, <http://www.digitaltrends.com/mobile/is-russias-yandex-beating-google-at-its-own-gam/#!AVSEg> (consulté le 31 mars 2014).

⁵³ G. Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [en ligne], 2 (1), 2013, <http://surlejournalisme.com/rev>, mis en ligne le 15 avril 2013 ; B. Rieder et G. Sire, « Conflicts of interest and incentives to Bias : a microeconomic critique of Google's tangled position on the Web », *New Media and Society*, avril 2013.

Google. Cependant, les relations entre les éditeurs et les moteurs de recherche y sont sensiblement les mêmes. Dans le cas européen, explique Guillaume Sire :

« De nombreux éditeurs de presse en ligne sont en situation de dépendance vis-à-vis de Google. L'enjeu pour eux est double. D'une part, il est économique : la plupart d'entre eux ayant choisi un modèle d'affaires basé sur la vente d'espaces publicitaires facturés au coût par clic, le trafic apporté par Google est directement monétisé auprès des annonceurs. D'autre part, il s'agit d'un enjeu de notoriété : inscrire les contenus produits par les journalistes à l'avant-scène d'un espace public foisonnant⁵⁴. »

Dans le cas russe, les éditeurs sont tenus de négocier en permanence avec les deux moteurs de recherche. Outre leur fonction de recherche, ces moteurs sont aussi des agrégateurs de nouvelles en provenance des sites d'information. Ils ne produisent pas eux-mêmes d'information, mais rassemblent les cinq ou dix informations les plus consultées pour offrir à leurs utilisateurs une revue de presse automatisée sur leur page principale. Comme le précise Tatiana Isaeva, responsable des relations avec les médias au sein de Yandex :

« Yandex est un moteur de recherche. On peut l'utiliser pour poser des questions. Mais une partie du site est destinée à un bloc de nouvelles qui affiche cinq informations, qui sont mises à jour toutes les demi-heures⁵⁵. »

Ces informations renvoient vers les médias en ligne qui les produisent. Ce recensement constitue un enjeu important pour les sites d'information, auxquels il assure une visibilité et garantit du trafic.

« Tous les médias d'information sont contents de figurer dans la liste des cinq nouvelles. Le rôle d'agrégateur de Yandex augmente leur nombre de visites. Yandex passe un accord avec chaque média. Le média doit lui transmettre tout le texte des articles. La responsabilité de la publication reste celle de l'auteur. Yandex a ainsi le texte entier des articles, ce qui permet de faciliter les recherches⁵⁶. »

Les responsables marketing des journaux en ligne travaillent donc activement avec les moteurs de recherche. Comme l'explique de son côté Maria Travnikova de gazeta.ru, « on a des projets spéciaux avec Google et Yandex. [...] On travaille avec Google news pour créer du trafic. On a des contacts avec Yandex news, avec leurs spécialistes des mass-médias »⁵⁷.

⁵⁴ G. Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne... », art. cité.

⁵⁵ Entretien de l'auteur avec Tatiana Isaeva, Yandex, 14 octobre 2013.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Entretien de l'auteur avec Maria Travnikova.

En Russie comme dans les pays occidentaux, ces relations de partenariat sont contraignantes. Guillaume Sire note dans le cas français que, « pour être référencés sur Google actualités, les éditeurs doivent se plier à certaines règles, lesquelles concernent aussi bien les aspects techniques du site et des documents mis en ligne que les aspects éditoriaux »⁵⁸. Pour Ioulia Berezovskaya, de grani.ru, « il y a un avant et un après l'invention des agrégateurs de nouvelles (*agregator novosti*) »⁵⁹. La collaboration entre les agrégateurs et les sites d'information crée en effet des contraintes fortes pour ces derniers. Sur le site de Yandex, explique de son côté Tatiana Isaeva, « les informations sont sélectionnées de façon automatique par l'algorithme de Yandex. Tout est automatique. Il n'y a que des programmeurs et des managers. L'algorithme de Yandex est unique sur le marché. [...] C'est plus fiable. Il n'y a pas de facteur humain »⁶⁰. Pour pouvoir fonctionner correctement, un algorithme a besoin de travailler à partir d'un matériau linguistique simple. Afin d'augmenter leur visibilité dans les moteurs de recherche, les journalistes sont donc invités à adopter un style clair et concis, à bannir les jeux de mots ou les doubles sens. « L'algorithme choisit les titres courts et clairs. Les titres métaphoriques et sarcastiques ne sont pas adaptés », précise Tatiana Isaeva, qui dispense des formations dans les rédactions pour présenter les principes de fonctionnement de l'algorithme – et désarmer la méfiance des journalistes à l'encontre de cet outil. Ces exigences tendent à standardiser l'écriture journalistique pour l'adapter à celles des moteurs de recherche. Tatiana Isaeva se défend toutefois d'une trop grande homogénéisation des contenus. Pour elle, « le bloc des nouvelles présente différents points de vue. On essaye de défendre la liberté de parole en republiant des articles de différents médias⁶¹ ». Cette contribution au pluralisme permet de justifier les contraintes éditoriales créées par Yandex.

• La marchandisation des réseaux sociaux

Le deuxième espace d'investissement des services marketing est celui des réseaux sociaux, qui constituent une réserve de lecteurs potentiels pour les journaux. D'après les enquêtes de Rumetrika, près de 90 millions de profils étaient enregistrés sur les réseaux sociaux russes en septembre 2010, des chiffres qui sont en forte croissance. Facebook est le réseau social le plus populaire, mais il subit la concurrence de V Kontakte, sa déclinaison russe. Twitter est également bien implanté en Russie. Enfin, les blogs du Zhivoi Zhurnal (plateforme russe de blogs) sont réputés pour leur dynamisme. Cependant, l'articulation entre les sites d'information et les médias sociaux est encore récente. « Les évolutions dans ce domaine sont si nouvelles et si rapides que beaucoup de médias en ligne n'ont pas encore réussi à s'y adapter et à formuler une stratégie convaincante : ils procèdent par essai et erreur », analyse le chercheur Egor

⁵⁸ G. Sire, « Google et les éditeurs de presse en ligne... », art. cité.

⁵⁹ Entretien de l'auteur avec Ioulia Berezovskaya.

⁶⁰ Entretien de l'auteur avec Tatiana Isaeva.

⁶¹ *Ibid.*

Panchenko⁶². En novembre 2013, le compte Twitter ouvert en 2010 par lenta.ru revendique 160 000 suiveurs et dispose d'une page V Kontakte réunissant près de 400 000 abonnés⁶³. Pour Konstantin Benyumov, journaliste spécialisé dans les nouveaux médias :

« Lenta.ru est sur Twitter et Facebook. Cela lui permet de toucher un auditoire de jeunes lecteurs, mais ça risque d'abîmer son image. Les gens n'aiment pas trop ce qui se fait sur Twitter, même si ça marche. Les posts publiés sur Facebook et Twitter sont réécrits dans le style du folklore sauvage des réseaux sociaux, les articles sont adaptés⁶⁴. »

A gazeta.ru, explique Maria Travnikova, « on est aussi dans les réseaux sociaux : notre auditoire est plutôt sur Facebook, Twitter, Google plus. Le contenu pour Facebook est le même que pour le site. On adapte le matériel, on ajoute des choses »⁶⁵. La présence des journaux en ligne sur les réseaux sociaux suppose l'adaptation de leurs contenus aux exigences de ces applications, dans une veine cependant opposée à celle des moteurs de recherche précédemment évoqués. Des styles journalistiques divers, voire antagoniques, se développent ainsi conjointement. D'un côté, les agrégateurs et les moteurs de recherche favorisent un style journalistique sobre et économe, de l'autre, les réseaux sociaux poussent à l'originalité et à l'innovation.

Si les médias sociaux constituent un espace de promotion pour les journaux en ligne, ils offrent aussi un lieu d'expression et d'échange à leurs journalistes, qui y puisent des sources d'information nouvelles et peuvent utiliser activement leur page Facebook pour énoncer leurs opinions ou diffuser leurs productions. Cette expression personnelle est actuellement peu codifiée et laissée à l'appréciation de chacun. Comme le reconnaît Maria Travnikova :

« Les journalistes peuvent écrire ce qu'ils veulent sur leur page personnelle s'ils n'enfreignent pas l'éthique du journalisme. Il n'y a rien d'écrit sur ce point dans leur contrat de travail. Il faudrait un changement psychologique pour que leur page personnelle soit soumise à des règles de promotion de leur média. S'ils publient un article, ils peuvent le mettre sur Facebook. Ce n'est pas réglementé⁶⁶. »

Cependant, les réseaux sociaux représentent également un espace de contrôle social. Leur articulation avec des journaux en ligne permet un entremêlement des fonctionnalités propres aux deux médias. Ainsi, le fameux bouton « like » de Facebook est devenu un puissant indicateur de performance. Le succès d'un article et de son auteur se mesure désormais instantanément au nombre de « clics » qu'il recueille. Dans la presse en ligne comme dans les médias traditionnels, cette contrainte favorise la promotion de contenus légers et cliquables par le plus grand nombre, au détriment d'articles de fond plus complexes.

⁶² E. Pančenko, « Integraciâ Internet-SMI i social'nyh setej v Runete : Novaâ publičnaâ sfera ili prostranstvo kontrolâ ? », *Digital Icons*, n° 5, 2011. p. 97.

⁶³ http://ru.wikipedia.org/wiki/Lenta.ru#cite_note-16 (consulté le 31 mars 2014).

⁶⁴ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

⁶⁵ Entretien de l'auteur avec Maria Travnikova.

⁶⁶ *Ibid.*

Les exigences de la publicité

Les succès du marketing sont déterminants pour les sites d'information, qui peuvent ainsi vendre au meilleur prix leurs espaces publicitaires. L'enjeu est important : « On gagne surtout de l'argent avec la publicité et peu avec les abonnements », rappelle Lika Kremer pour le site Snob⁶⁷. A lenta.ru, les recettes publicitaires permettent de couvrir les dépenses du site, qui sont composées à 60 % des salaires des journalistes, auxquels s'ajoute le coût des impôts, de la politique commerciale, des abonnements aux agences de presse et du fonctionnement des serveurs. Les relations stratégiques avec les annonceurs relèvent des services commerciaux, qui emploient des professionnels de la publicité n'étant pas nécessairement spécialistes de la publication en ligne. Avant de rejoindre gazeta.ru, Anastasia Javoronkova a travaillé vingt ans dans la presse écrite. Pour elle, dans les deux cas, « le modèle publicitaire est le même. La seule spécificité d'Internet, c'est qu'on utilise toutes les ressources des médias en ligne »⁶⁸. En matière commerciale, les mêmes règles lucratives s'appliquent dans les deux types de médias, même si Internet offre des possibilités variées d'insertion de publicités, qui tendent à brouiller les frontières de l'activité journalistique et commerciale et permettent de personnaliser les messages publicitaires en fonction des goûts et des profils des lecteurs.

• Les multiples visages de la publicité

Le développement de l'audience des médias en ligne leur permet de transformer les « clics » recueillis en espèces financières par l'intermédiaire de la vente d'espaces publicitaires. A gazeta.ru, selon Anastasia Javoronkova, « les ressources viennent à 95 % de la publicité ». Mais, se défend-elle, « pas de la publicité bête et méchante ». En effet, celle-ci revêt des formes qui s'adaptent tant aux besoins des annonceurs qu'aux possibilités techniques des sites ou aux attentes des lecteurs. Cette diversification de la présence publicitaire multiplie les interventions des services commerciaux sur la politique rédactionnelle.

La publicité prend classiquement la forme de bandeaux glissés dans les articles publiés, et dont les prix varient selon le volume et l'emplacement. A gazeta.ru, explique la responsable commerciale, « les publicités peuvent être liées à une rubrique spécifique. Les prix dépendent de la rubrique. Il faut aller voir le *mediakit* [la liste des prix des publicités] sur le site »⁶⁹. Ainsi, une publicité affichée dans la rubrique sportive n'aura pas le même coût qu'une publicité figurant dans les pages « société ». Les tarifs sont déclinés aussi selon la période de l'année ; les publicités coûtent par exemple plus cher en décembre, avant les fêtes de fin d'année, qu'en janvier. Cette adaptation de la publicité aux contenus est pratiquée par tous les médias en ligne. Cependant, chez Yandex, par souci moral, on n'insère jamais de publicité dans les pages « faits divers ». La place prise par la publicité dans les sites d'information en ligne comme dans les médias traditionnels brouille les frontières entre activités

⁶⁷ Entretien de l'auteur avec Lika Kremer.

⁶⁸ Entretien de l'auteur avec Anastasia Javoronkova, directrice commerciale de gazeta.ru, 29 août 2013.

⁶⁹ *bid.*

réactionnelle et promotionnelle. Cette fluidité est particulièrement nette dans le cas des « projets spéciaux ». Sans relever directement du publi-reportage, ces productions rédactionnelles réalisées à des fins publicitaires témoignent de l'imbrication de l'activité journalistique et commerciale. A lenta.ru, explique Galina Timchenko :

« Les recettes viennent essentiellement de la publicité et des projets spéciaux. On a fait des projets spéciaux avec Volvo (pour les cent ans de l'entreprise en Russie), avec Samsung, avec Mastercard. On a aussi travaillé avec VTB, Megafon, Sberbank. Avec les gros publicitaires (auto, banque, Samsung), tout va bien⁷⁰. »

• Le prestige et le luxe

Dans les médias, les annonceurs les plus courtisés sont ceux qui proposent des produits de luxe, ce qui conduit les médias à rechercher des lecteurs à fort pouvoir d'achat. Des enquêtes sociologiques sont ainsi régulièrement menées pour adapter la publicité aux possibilités financières de leur lectorat. Ainsi, à gazeta.ru, comme le note sa directrice commerciale :

« La publicité est majoritairement liée à l'automobile, à la finance, aux banques et aux assurances, à l'immobilier et à la téléphonie. [...] La part du business russe n'est pas très grande mais elle se développe. Les entreprises russes sont très riches mais elles ne sont pas habituées, comme en Europe, à promouvoir leur *brand*⁷¹. »

Les domaines publicitaires privilégiés laissent supposer un lectorat masculin et urbain. Du fait de la globalisation induite par Internet, les médias en ligne ne se limitent pas aux relations commerciales avec les entreprises locales. Anastasia Javoronkova souligne que « 25 % du trafic de gazeta.ru vient des pays de la Communauté des Etats indépendants (CEI) ou de l'étranger plus lointain. On a des accords avec les agences publicitaires qui travaillent dans ces régions »⁷². Le rayonnement médiatique et économique des sites d'information en ligne ne s'arrête pas aux frontières de la Russie.

Le poids économique des gros annonceurs suppose un auditoire adapté à leurs produits. Les médias en ligne sont donc à la recherche d'un lectorat éduqué et prospère. Celui de gazeta.ru serait ainsi composé à 20 % de dirigeants (*rukovoditeli*) et à 36 % de cadres (*specialisty*), les ouvriers (*rabotchie*) ne comptant que pour 9 % ; il aurait des revenus supérieurs au revenu moyen russe et serait âgé à 70 % de 25 à 54 ans⁷³. Ces considérations qualitatives sur la composition sociale des lecteurs tendent à perpétuer les inégalités sociales sur Internet, comme le note Antonio Casilli⁷⁴, évoquant le cas emblématique de Snob :

⁷⁰ Entretien de l'auteur avec Galina Timchenko.

⁷¹ Entretien de l'auteur avec Anastasia Javoronkova.

⁷² *Ibid.*

⁷³ Etude présentée par le service commercial de gazeta.ru et destinée aux annonceurs. Disponible à l'adresse <http://www.gazeta.ru/adbook/>

⁷⁴ A. Casilli, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil, 2010.

« Tout en devenant de plus en plus ouvert au fil des années, snob.ru demeure une “aire protégée de l’Internet”, une sorte d’îlot résidentiel voué à une logique “non-massmédiateur”. Le tout finit par ressembler à l’un de ces ghettos du Gotha dont parlent Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot : des enclaves où l’entre-soi est cultivé à l’extrême en se positionnant de manière ambiguë par rapport à un extérieur tantôt éloigné tantôt exploité par les nouveaux riches⁷⁵. »

Dans le cas de la Russie, les lecteurs des médias en ligne sont l’objet de politiques de segmentation et de ciblage marketing qui se soucient finalement peu de démocratisation.

Les phénomènes de concentration médiatique

L’importance croissante des médias en ligne renforce les enjeux économiques autour de leur activité. Depuis le début des années 2000, des réorganisations médiatico-financières jouent dans le sens d’une concentration des activités au sein de grands groupes multimédias intégrant verticalement toutes les branches de l’activité en ligne (du développement technique des logiciels à la publicité en passant par la production de contenu), et horizontalement des sites de même nature. L’exemple des sites évoqués ici en témoigne : tous, à l’exception de grani.ru, ont été concernés récemment par des phénomènes de rachat et de concentration. Ces transformations s’inscrivent dans un contexte d’exacerbation de la concurrence entre de grands groupes médiatiques privés, semi-privés (comme Gazprom-Media) ou publics (telle l’entreprise Rossia Segodnia créée en 2013 par Poutine). Au sein de ces holdings, les médias en ligne sont soumis à des contraintes économiques et financières qui les dépassent et sont porteuses de puissants enjeux politiques.

• La constitution de holdings privées

L’exemple de lenta.ru est symptomatique des réorganisations économiques qui ont touché le monde des médias en ligne ces dernières années. Lancé en 1999 par Anton Nosik avec le soutien de la Fondation pour une politique efficace (Fond effektivnoj politiki) de Gleb Pavlovsky, le site a appartenu au Rambler Media Group jusqu’au rachat du groupe en 2006 par la compagnie ProfMedia. D’après Galina Timchenko, sa rédactrice en chef, « lenta.ru avait de l’autonomie au sein de la holding Rambler. La comptabilité était séparée. C’est cette autonomie qui a laissé le temps au site de grandir »⁷⁶. En 2013, Afisha-Rambler, propriété de Vladimir Potanine, sort du groupe pour fusionner avec la compagnie SUP Media, fondée en 2006 par l’homme d’affaires Alexander Mamut et l’éditeur américain Andrew Polson, qui possède déjà gazeta.ru, le site de blogs Zhivoi zhurnal, championnat.com (site sportif), fanat.ru, redigo.ru (site de voyages) et l’agence

⁷⁵ <http://www.bodyspacesociety.eu/2012/01/30/snob-ru/> (consulté le 31 mars 2014).

⁷⁶ Entretien de l’auteur avec Galina Timchenko.

publicitaire +SOL, spécialisée dans la publicité sur les réseaux sociaux. La fusion réalisée en 2013 aboutit à la création de la holding Rambler-Afisha-SUP, rassemblant Rambler, lenta.ru, gazeta.ru, Afisha et SUP. Le groupe ainsi constitué occupe désormais la troisième place, en termes d'utilisateurs, derrière Yandex et mail.ru.

Ces réorganisations économiques créent de l'incertitude pour les médias concernés. Dans le cadre de la fusion Rambler-Afisha-SUP, les sites lenta.ru et gazeta.ru, qui partagent des profils rédactionnels proches, se trouvent réunis au sein du même groupe. D'abord contrôlé par Vladislav Borodulin, rédacteur en chef du journal *Kommersant*, gazeta.ru a été vendu en 2005 à la société Sekret Firm Production d'Alisher Usmanov, avant d'être cédé en 2012 à Alexander Mamut. La réunion dans une même entité de lenta.ru et de gazeta.ru augure mal de l'avenir de ces deux sites (voir la dernière partie de cette étude). « Je ne sais pas ce que va devenir gazeta.ru, il n'y a pas besoin de deux sites d'information dans le même groupe »⁷⁷, s'inquiète Konstantin Benyumov, de lenta.ru. Au sein de ce vaste conglomérat, les journaux en ligne apparaissent tels les rouages d'une puissante machine économique qui les dépasse et est susceptible à tout moment de bouleverser leur politique éditoriale, voire leur existence.

La constitution du groupe Rambler-Afisha-Sup s'accompagne d'une réorganisation simultanée de la holding concurrente. En novembre 2013, le groupe Gazprom-Media achète la holding ProfMedia (dont vient de sortir Afisha-Rambler) au groupe Interros de Vladimir Potanine. Pour Olga Paskina, présidente de ProfMedia, ce rachat offre à son groupe des possibilités nouvelles en termes de publicité et de contenu. Le groupe Gazprom-Media, holding médiatique la plus importante de Russie appartenant à Gazprom Bank, elle-même contrôlée par la compagnie d'Etat Gazprom et la banque Rossia, possède déjà les chaînes de télévision NTV et TNT, les stations de radio Echo de Moscou et City-FM, ainsi que la maison d'édition Sem' dnei. Par le rachat de ProfMedia, il acquiert les chaînes TV3, Piatnitsa et 2X2, les stations de radio Avtoradio, Energy et Loumor-fm ainsi que la compagnie de télévision Central Partnership. Ainsi, la concentration médiatique sous l'égide du groupe Gazprom se renforce.

Les conditions de survie des sites exclus de ces grandes holdings médiatiques sont difficiles. Comme l'explique la rédactrice en chef de grani.ru :

« Au début, on avait le soutien de Berezovski [...], mais il ne se mêlait pas de la politique rédactionnelle. [...] C'était un sponsor idéal. Il possédait TV6 à l'époque. Cependant, comme Berezovski était une figure détestée, ça a stigmatisé grani.ru. [...] Il a arrêté de nous financer en 2004. Après, on a eu le soutien d'un proche de Khodorkovski pendant un an. Puis il a cessé de nous financer. Aujourd'hui, on n'est pas rentables. On n'a pas beaucoup de publicité. On n'est pas très actifs dans le domaine de la vente d'espaces publicitaires. [...] Avec l'argent que nous gagnons avec la publicité, nous ne pouvons payer qu'un seul journaliste⁷⁸. »

⁷⁷ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

⁷⁸ Entretien de l'auteur avec Ioulia Berezovskaya.

Grani.ru traverse depuis plusieurs années des difficultés financières. Le site tente de tester des formes de financement en ligne par ses lecteurs, mais ses ressources restent limitées, et seul l'enthousiasme de sa rédactrice en chef lui permet de continuer à fonctionner.

• La concurrence des holdings publiques

Si les médias privés connaissent des réorganisations importantes, c'est également le cas des médias publics, qui leur livrent une concurrence de plus en plus forte en investissant massivement dans le domaine des nouvelles technologies et en recrutant des journalistes capables de développer leur présence en ligne. Cette évolution est particulièrement nette pour les grandes agences d'information héritées de la période soviétique, comme Itar-Tass et Ria Novosti. D'après Alexander Artemev, « Itar-Tass a acheté le responsable du département sport de gazeta.ru puis celui du département économie. Il leur a proposé un meilleur salaire. Il a aussi recruté le responsable du service photo du site pour 700 000 roubles par mois [l'équivalent de 17 000 euros]. Les chefs gagnent beaucoup, mais pas les journalistes de base. Les chefs sont achetés pour augmenter la renommée du site »⁷⁹. Les transformations engagées au sein de Ria Novosti témoignent d'une volonté de renforcer la présence de l'agence sur son secteur traditionnel des dépêches, mais aussi dans le domaine d'Internet. Comme l'explique Galina Timchenko :

« Il y a une plus forte présence de l'Etat sur Internet. Depuis 2009, Ria Novosti, qui en principe fait du "B to B" [*business to business*], a commencé à se transformer en média pour les lecteurs [...]. Du coup, nous, on l'achète comme agence (on paye) mais, quand on publie une info de Ria, on doit faire un lien vers leur site. C'est un monstre à deux têtes qui fait à la fois du B to B et du B to C [*business to consumer*]. C'est devenu notre concurrent principal, qui n'a pas de problème avec la publicité puisque l'Etat paye tout. Ce n'est pas fair-play. Actuellement Itar-Tass a le même projet. Depuis le printemps, Itar-Tass est dirigé par un jeune loup. Il achète des spécialistes à fort prix⁸⁰. »

D'après Konstantin Benyumov, « depuis le début de l'année, une vingtaine de journalistes de *Kommersant* sont partis vers Itar-Tass, qui a trouvé de l'argent pour les attirer. Ria Novosti est très riche aussi. [...] C'est surtout un moyen d'étouffer la presse libre, qui n'aura jamais autant d'argent. A gazeta.ru, tout le monde est parti »⁸¹. En décembre 2013, la réorganisation de Ria Novosti au profit du nouveau groupe *Rossia Segodnia* témoigne du renforcement de la présence du pouvoir dans l'espace médiatique, puisque ce nouveau groupe est dirigé par un proche du Président russe, Dmitry Kisselev, connu pour ses positions conservatrices dures. Le nouveau groupe, qui hérite, en plus de l'agence Ria Novosti, de titres de la presse traditionnelle (*Moskovskie Novosti*, *Rossijskaia Gazeta*), entend poursuivre son développement multimédia sur Internet. Comme le déclare le chef de l'administration présidentielle, Sergei Ivanov, pour

⁷⁹ Entretien de l'auteur avec Alexander Artemev.

⁸⁰ Entretien de l'auteur avec Galina Timchenko.

⁸¹ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

justifier cette réorganisation : « Il faut dire la vérité, la rendre accessible à un maximum de gens, utiliser pour cela une langue moderne et les technologies les plus développées⁸². » L'intérêt de l'Etat pour les nouvelles technologies de l'information est ainsi clairement énoncé.

MÉTAMORPHOSE DU CONTRÔLE POLITIQUE

La situation des sites d'information en ligne n'est guère spécifique à la Russie. Le développement des journaux multimédias et leur intégration dans l'économie de la Toile sont une réalité commune aux pays développés. En Russie comme ailleurs, on constate « la concentration des médias, la financiarisation de tout le secteur et un contrôle managérial considérablement accru »⁸³. Dans le cas russe, cependant, ces nouveaux médias s'insèrent dans un contexte politique spécifique, marqué par l'absence de pluralisme. Entre libéralisme économique et autoritarisme, la Russie est souvent considérée comme un régime « hybride »⁸⁴, un « entre-deux ». Le contrôle des communications en ligne n'y relève pas d'une censure ou d'un contrôle direct, comme en Chine ou en Syrie. Dans ces pays, note Katherine Ognyanova :

« La censure du Web est typique des régimes non-démocratiques. [...] La république populaire de Chine est connue pour avoir déployé l'un des systèmes les plus sophistiqués et les plus intrusifs de filtration du Web [...]. En Russie, le gouvernement n'est pas engagé dans un contrôle à grande échelle d'Internet, mais il use de moyens doux (*soft means*) pour gérer les contenus critiques. La Russie constitue un cas d'étude intéressant, car elle montre que l'Etat influence très efficacement le Web sans recours aux technologies de filtration (*filtering technologies*)⁸⁵. »

En Russie, les modalités de contrôle du Net se révèlent subtiles et sophistiquées⁸⁶. Pour mieux comprendre cette sophistication, il convient de considérer conjointement les jeux juridiques, économiques et techniques qui se déploient et œuvrent dans le sens d'une régulation politique de la production journalistique. Dans ce contexte, la contrainte politique est généralement indirecte, c'est-à-dire peu visible. Elle se manifeste publiquement à l'occasion

⁸² <http://rg.ru/2013/12/10/cmi-ivanov.html> (consulté le 31 mars 2014).

⁸³ R. Rieffel, R. Ringoot, J.-F. Tétu et A. Wrona, « Le "gouvernement" des journalistes. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [en ligne], 2 (2), 2013, p. 6, <http://surlejournalisme.com/rev>, mis en ligne le 15 décembre 2013.

⁸⁴ L. F. Shevtsova et M. H. Eckert, « Russia's hybrid regime », *Journal of Democracy*, 12 (4), 2001 ; L. March, « Managing opposition in a hybrid regime : Just Russia and parastatal opposition », *Slavic Review*, 68 (3), 2009 ; T. J. Colton et H. E. Hale, « The Putin vote : presidential electorates in a hybrid regime », *Slavic Review*, 68 (3), 2009 ; R. Graeme, *The Politics of Protest in Hybrid Regimes : Managing Dissent in Post-Communist Russia*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.

⁸⁵ K. Ognyanova, « Careful what you say : media control in Putin's Russia. Implications for online content », *International Journal of E-politics*, 1 (2), 2010, <http://www.kateto.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/12/IJEP%20Preprint%20-%20Ognyanova%20-%202009.pdf> (consulté le 31 mars 2014).

⁸⁶ J. Nocetti, « "Digital Kremlin"... », art. cité, p. 20.

d'affaires politico-médiatiques qui défrayent la chronique (affaire de la carte des infractions électorales de gazeta.ru, fermeture du site Public Post, difficultés de la télévision en ligne Dozhd⁸⁷, licenciements à lenta.ru). Mais, même lorsqu'elle est avérée, elle se greffe sur des motifs non politiques qui permettent de la justifier.

Les parcours politiques des médias en ligne

Si les médias traditionnels russes (notamment la télévision) ont fait l'objet d'un contrôle étatique accru à partir du début des années 2000, les sites d'information en ligne ont été initialement épargnés par le pouvoir au nom de leur marginalité. Comme l'explique Galina Timchenko en 2013 :

« Le pouvoir a longtemps considéré qu'Internet n'était pas intéressant, qu'on n'avait pas assez de poids. On était marginaux il y a encore deux ans. Il y a deux ans, Peskov [Le secrétaire de presse de Vladimir Poutine] a invité les rédacteurs en chef des médias Internet pour la première fois. A l'époque, lenta.ru comptait pourtant déjà 700 000 visites par jour⁸⁸. »

Ce désintérêt semble paradoxal, tant, dès leur création, ces médias ont été associés à des projets politiques émanant soit du pouvoir, soit d'acteurs de l'opposition. Au cours des années 2000, leur positionnement politique a pu évoluer, témoignage de l'autonomie relative de leur orientation rédactionnelle. A l'hiver 2011-2012, le rôle joué par les médias en ligne dans la médiatisation des manifestations contre la falsification des élections et des positions de leurs leaders a montré leur importance nouvelle au côté de l'opposition en Russie, ainsi que leur relative indépendance. Et aussitôt posé la question du contrôle politique de leurs activités.

• Des origines politiques diverses

L'histoire des médias en ligne, depuis leur apparition, est intimement liée à la question de leur rapport au pouvoir. Les quatre journaux présentés ici sont en effet le fruit d'initiatives médiatiques, mais aussi politiques, du début des années 2000. Lenta.ru et gazeta.ru ont été conçus et soutenus à l'origine par des cercles proches du pouvoir russe. A la fin des années 1990, la Fondation pour la politique efficace (Fond effektivnoj politiki), qui collabore avec l'administration présidentielle de Poutine, participe activement au lancement de sites d'information en ligne⁸⁹. Comme l'explique son responsable, Gleb Pavlovsky :

⁸⁷ Sur les difficultés de la télévision Dozhd au début de l'année 2014, voir F. Daucé, « Russie : la censure insaisissable », lemonde.fr, 2 février 2014.

⁸⁸ Entretien de l'auteur avec Galina Timchenko.

⁸⁹ *Istoria russkih media 1989-2011*, op. cit., p. 185.

« A un moment, j'ai créé des ressources médiatiques au service de projets politiques. C'était lors des premières élections qui ont vu la victoire de Poutine, en 1999-2000. Un ensemble de projets Internet ont été lancés, puis ils ont vécu leur propre vie : lenta.ru, vesti.ru, gazeta.ru, inosmi .ru, strana.ru. Il s'agissait de projets médiatiques et je n'aurais jamais permis qu'ils soient propagandistes. On les a conçus pour un auditoire plus large⁹⁰. »

Et Gleb Pavlovsky de poursuivre :

« Lenta.ru est né des expérimentations d'Anton Nosik [...]. Mais, à l'approche des élections, il a été progressivement intégré dans la campagne d'information. On ne faisait pas pression sur le site, qui n'a jamais fait de propagande. Disons que je pouvais l'utiliser si j'avais besoin de faire passer quelque chose sur Internet⁹¹. »

Bien que son concepteur s'en défende, la tentation propagandiste prévaut dès la création du site. C'est aussi le cas pour Snob et Grani. Snob est financé par le milliardaire Mikhaïl Prokhorov, qui, en 2008, investit de grosses sommes dans ce projet éditorial ; cette entreprise médiatique précède son engagement dans la campagne présidentielle de 2012. Mais les moyens mis dans le site déclinent bientôt du fait de son essor plus lent que prévu. Dès 2011, son rédacteur en chef est limogé, et le site incité à accorder plus d'importance à ses résultats financiers⁹². En février 2012, Mikhaïl Prokhorov, candidat à l'élection présidentielle de mars, rencontre la rédaction et les membres du club Snob⁹³. Son groupe médiatique est cependant affaibli. La holding médiatique Zhivi !, incluant le site Snob, qu'il a fondée est dissoute en janvier 2013. Snob.ru continue à fonctionner, mais avec des moyens économiques réduits. Créé en 2000, le site grani.ru revendique lui sa ligne éditoriale antipoutinienne dès ses origines. Sa rédactrice en chef est très claire à ce sujet :

« On existe depuis douze ans, depuis l'arrivée au pouvoir de Vladimir Poutine. Ce qui est important, c'est notre positionnement anti-Poutine. On y est fidèles depuis toutes ces années. [...] Au début, on a choisi des valeurs et des principes. Des journalistes sont venus pour travailler avec nous, d'autres nous ont quittés. Mais ils ont tous compris notre point de vue sur les questions de base. Au début, tout le monde ne comprenait pas l'idéologie politique qui se cachait derrière le KGB, la guerre en Tchétchénie, la pression sur les médias, les premiers prisonniers politiques... Aujourd'hui, tout est clair mais, au début des années 2000, certains avaient encore des illusions. On a été les premiers pour les dissiper. [...] Notre objectif, c'est de proposer des valeurs universelles et du bon sens. [...] On écrit beaucoup sur les protestations. On critique tout ce qui est lié à l'Etat, tout ce qui est réactionnaire⁹⁴. »

Le projet politique de grani.ru se heurte cependant à des difficultés financières sérieuses, consécutives au déclin, puis à l'arrêt du financement de Berezovski.

⁹⁰ Interview de Gleb Pavlovsky, « Moltchanie organizovano obscestvom, a ne vlast'iu » (« Le silence est organisé par la société et non par le pouvoir »), lenta.ru, 18 juin 2013.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² O. Tanas et P. Kanaev, « "Snob" popal pod "Dozhd" », gazeta.ru, 29 octobre 2011.

⁹³ « Mikhaïl Prokhorov vstretilsia s utchastnikami kluba "Snob" », 19 février 2012 : <http://mdp2012.ru/news/291.html>

⁹⁴ Entretien de l'auteur avec Ioulia Berezovskaya.

• Les convergences de la critique en ligne

Dans la Russie des années 2000, les titres de la presse en ligne, qui avaient été initialement portés par des projets éditoriaux et politiques différents, convergent progressivement vers la défense du pluralisme politique face au renforcement de l'autoritarisme. Lenta.ru et gazeta.ru, créés à l'origine pour soutenir le régime, revendiquent à la fin des années 2000 leur indépendance face au pouvoir et défendent un libéralisme politique prôné aussi par le groupe Snob et par grani.ru. A l'hiver 2011-2012, les médias en ligne offrent une couverture extensive et empathique des grandes manifestations organisées à Moscou pour protester contre les fraudes. L'exemple de gazeta.ru, soutenu à ses débuts par la Fondation pour la politique effective de Gleb Pavlovsky, est éclairant. A l'occasion des élections, le site relaie les revendications des manifestants. Cette ligne éditoriale s'explique probablement par les engagements politiques des jeunes journalistes qui y ont été recrutés. Comme le note Alexander Artemev :

« La rédaction de gazeta.ru est composée d'opposants. J'ai moi-même participé au mouvement Solidarnost en 2005. Vinokurova a été membre de la branche jeunesse du parti républicain de Rijkov. Solopov a fait de la prison pendant six mois. Il fait partie des cercles antifascistes. [...] Beaucoup de militants d'opposition ont été recrutés à gazeta.ru. On les recrute parce qu'ils sont motivés (plus que les stagiaires de l'Université d'Etat de Moscou ou du Haut Collège d'économie)⁹⁵. »

Certes, des nuances existent entre les différentes rédactions, mais leurs journalistes partagent un même attachement au débat politique et civique. Tous ces titres se reconnaissent dans une appartenance commune à l'intelligentsia libérale et démocrate de Moscou. A gazeta.ru, cependant, le discours des journalistes est plus militant que celui des services commerciaux et marketing. « On n'est pas un site libéral, on est plutôt un site objectif »⁹⁶, nuance la responsable du service commercial. Les services techniques préfèrent, pour des raisons économiques, limiter l'affichage partisan de leur média ; un article politique compromettant ou une tribune contre Poutine peuvent faire fuir des annonceurs soucieux de leurs bonnes relations avec le pouvoir et mettre en péril l'équilibre d'un titre. Des considérations économiques et techniques expliquent de fait la relative modération de ces entreprises de presse.

Les mutations de la régulation en ligne

Face au développement d'Internet et des médias en ligne, la législation russe, d'abord balbutiante, s'est renforcée au fil des années 2000 pour enfermer les sites dans un filet de contraintes de plus en plus serré. Au début des années 2010, l'arsenal législatif qui permet à l'administration de contrôler les contenus en ligne est particulièrement fourni et sa mise en œuvre montre ses effets coercitifs directs.

⁹⁵ Entretien de l'auteur et Ivan Chupin avec Alexander Artemev.

⁹⁶ Entretien de l'auteur avec Anastasia Javoronkova.

• Des lois de plus en plus répressives

Il n'existe pas, au début de l'année 2014, de loi générale de régulation des activités en ligne. En 1998, le projet de loi « Sur Internet » proposé par le Conseil de la Fédération a été écarté en raison de ses nombreux défauts conceptuels ; amendé, il est représenté une nouvelle fois en 2001 puis en 2004, pour être à nouveau rejeté⁹⁷. Cependant, si la Russie ne dispose pas de texte de loi organisant le filtrage du contenu sur Internet, plusieurs textes (lois sur les médias de masse⁹⁸, sur la lutte contre l'extrémisme⁹⁹, contre le « piratage »¹⁰⁰, pour la protection des enfants¹⁰¹...) permettent aux autorités de contrôler les informations sensibles publiées sur Internet et de condamner leurs éditeurs. Pour Konstantin Benyumov, journaliste à lenta.ru :

« Il y a un plus grand contrôle du pouvoir sur les médias Internet. Ça devait arriver tôt ou tard de toute façon. Le pouvoir a adopté des lois contre le piratage, et c'est vrai que l'Internet russe était ouvert au piratage. Il y a eu aussi la loi sur la protection des enfants. Il y a une volonté de réguler. Mais ces lois permettent aussi de tout fermer éventuellement [...]. Même si quelqu'un dans un forum, sur un site, fait un lien vers un document piraté, le site peut être fermé. La loi étouffe les médias¹⁰². »

Ainsi, la loi contre l'extrémisme interdit la publication de documents considérés comme « extrémistes » sans que cette notion soit clairement définie. En 2007, elle sera utilisée contre plusieurs sites Web, dont gazeta.ru¹⁰³. Après les événements de l'hiver 2011-2012, le renforcement des contraintes législatives pesant sur les médias est manifeste. En 2012, l'adoption de la loi « Sur la protection des enfants contre les informations portant atteinte à leur santé et à leur développement » oblige les médias à définir l'âge de leur auditoire (6+, 12+, 16+, 18+). Cette loi s'applique aux journaux en ligne, contraints de marquer leurs pages en conséquence, et inquiète à l'époque le rédacteur en chef de gazeta.ru, qui considère qu'elle nuit à l'image des médias en les associant aux éditeurs de pornographie ou à la « presse jaune »¹⁰⁴. En juillet 2012, l'Etat crée une liste noire des sites Internet diffusant des images pornographiques, des informations sur les drogues ou des textes extrémistes¹⁰⁵. Cette initiative est critiquée par les sites Internet les plus

⁹⁷ K. Ognyanova, « Careful what you say... », art. cité.

⁹⁸ Loi du 27 décembre 1991 n° 2124-1 « O sredstvakh massovoj informacii ».

⁹⁹ Loi du 25 juillet 2002 n° 114-Φ « O protivodejstvii ekstremitskoj deatel'nosti ».

¹⁰⁰ Loi du 2 juillet 2013 n° 187-Φ « O vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii po voprosam zachtchity intellektual'nykh prav v informatsionno-telekommunikatsionnykh setiakh », dite « loi contre le piratage ».

¹⁰¹ Loi du 29 décembre 2010 n° 436-FZ « O zacsite detj ot informacii prixinâuscej vred ikh zdorov'û i razvitiû ».

¹⁰² Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

¹⁰³ K. Ognyanova, « Careful what you say... », art. cité.

¹⁰⁴ « Zadatcha verna, ispolnenie otvratitel'no » (« L'objectif est noble, la mise en œuvre détestable »), 31 août 2012 : <http://lenta.ru/articles/2012/08/30/protection/> (consulté le 31 mars 2014).

¹⁰⁵ Cette liste est disponible sur le site officiel : zapret-info.gov.ru

importants et par les ONG de défense des droits de l'homme. En 2013, l'adoption d'une loi interdisant l'emploi de termes orduriers « absolument inadmissibles » dans les médias laisse à nouveau planer une inquiétude sur les effets politiques d'un tel texte. Sans citer les quatre mots en question (dont l'emploi dans les médias est désormais interdit), il est précisé qu'il s'agit des « références non censurées (*necenzurnoe*) aux organes du sexe masculin, à ceux du sexe féminin, aux pratiques du commerce du corps féminin ainsi que tous les dérivés de ces mots »¹⁰⁶. Les infractions peuvent conduire à des avertissements, à des amendes, voire à une fermeture des médias concernés. C'est en vertu de cette loi que le site d'informations Rosbalt se verra privé de son enregistrement officiel comme média en octobre 2013. Ces textes et ces décisions font ressurgir le spectre de la censure, comme en témoigne la photo ci-dessous publiée sur le site du journal officiel *Rossijskaia Gazeta* pour illustrer son article sur les mots interdits.



<http://www.rg.ru/2013/12/25/slova-site.html>

La question du droit pose celle de l'activité judiciaire en matière médiatique. Pour Konstantin Benyumov :

« Le tribunal peut fermer un site en vertu du droit commercial privé, pour des problèmes de copyright par exemple. Il peut aussi infliger de grosses amendes. La Procuration peut demander la fermeture de sites au tribunal. Le *provider* Internet doit alors fermer le site. Cela a été le cas à l'été 2013 à Oulianovsk. La *Komsomolskaia pravda* et le site *gazeta.ru* ont été accusés de faire la propagande de la corruption. Leur site a été fermé puis réouvert¹⁰⁷. »

Dans ce cas précis, la Procuration de la région d'Oulianovsk a obligé Rostelekom, en tant que *provider*, à limiter l'accès à ces sites Internet. Le tribunal a estimé que le média en ligne avait publié des documents faisant la propagande de la corruption et portant atteinte à l'autorité de l'Etat. Cette décision fait suite à une enquête de la Procuration d'Oulianovsk sur les ressources Internet de cette région ayant abouti à l'identification de quinze sites divulgateurs d'informations condamnables. Elle s'appuie sur la loi n° 273-FZ (2008) « Sur la lutte contre la corruption », ainsi que sur la loi n° 149-FZ (2006) « Sur l'information, les technologies de l'information et la protection de l'information » interdisant la diffusion

¹⁰⁶ I. Gusarova, « Roskomnadzor zapretit 4 slova » (« Roskomnadzor a interdit quatre mots »), *snob.ru*, 25 décembre 2013 : <http://www.snob.ru/selected/entry/69849>

¹⁰⁷ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

d'informations « faisant la propagande de la guerre, de la haine raciale ou religieuse, ainsi que toutes les informations relevant de poursuites pénales ou administratives »¹⁰⁸.

• Les acteurs de la tutelle administrative

La question de la régulation des nouvelles technologies de l'information est aussi du ressort d'administrations *ad hoc* créées en Russie dès le début des années 1990. En 1994, le Comité présidentiel pour la politique de l'information (Roskominform) est fondé afin d'élaborer une législation dans ce domaine et coordonner les coopérations avec les organisations internationales. En 2008, un nouvel organisme de régulation, Roskomnadzor (Service fédéral pour le contrôle dans la sphère des communications, des technologies de l'information et des communications de masse), vient englober les structures antérieures. Ce nouvel organe peut suspendre tout type de publication et bloquer l'accès à des sites sans décision judiciaire préalable à partir de 2014. Si l'action de Roskomnadzor est généralement dénoncée par les journalistes de la presse libérale, certains reconnaissent cependant la nécessité d'une régulation de la sphère Internet. C'est ainsi la position de Konstantin Benyumov :

« A Roskomnadzor, il y a des fonctionnaires adéquats (*adekvatnye*). Ils cherchent à lutter contre le piratage. C'est vrai qu'Internet est complètement libre. Mais le problème, c'est que la loi est parfois utilisée sans décision du tribunal (pour les problèmes de copyright, par exemple). [...] Le contrôle de l'Internet est aussi effectué par l'Upravlenie K (du FSB)¹⁰⁹. »

Roskomnadzor veille d'ailleurs à son image publique et justifie ses activités sur Internet. Cette administration a ainsi ouvert un site en ligne, wecantrust.net, qui cherche à associer le public aux projets de régulation d'Internet, au motif notamment de la protection des enfants.

Depuis 2000, Internet est également contrôlé par le Service fédéral de sécurité (FSB), qui oblige les fournisseurs d'accès à installer un équipement de surveillance connu sous le nom de SORM-2 (System for Operational-Investigative Activities)¹¹⁰ ; ceux qui refusent cet outil sont menacés de perdre leur licence. En 2008, un décret du ministère des Communications autorise le FSB à contrôler toutes les communications (y compris les téléphones portables, les SMS et les e-mails) sans que les utilisateurs ou les *providers* en soient informés¹¹¹. Cette surveillance est connue des journalistes. Comme l'explique Alexander Artemev, journaliste à lenta.ru, « il y a le système SORM sur tous les commutateurs. C'est techniquement possible que nous soyons surveillés. Je peux dire ce que je veux mais je peux aussi être écouté »¹¹². En matière de contrôle, sur Internet, les règles et les pratiques sont nombreuses

¹⁰⁸ A. Kochkina et M. Belij, « Gazetu.ru zakryli v Ul'nianovske » (« Gazeta.ru a été fermé à Oulianovsk »), 25 juin 2013.

¹⁰⁹ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

¹¹⁰ SORM : Sistema operativno-Rozysknykh Meropriyatij.

¹¹¹ K. Ognyanova, « Careful what you say... », art. cité.

¹¹² Entretien de l'auteur avec Alexander Artemev.

et techniquement complexes. L'incertitude créée par ces dispositifs constitue un outil indirect de gouvernement des comportements en ligne.

Les jeux incertains de la contrainte politique

Dans ce contexte marqué à la fois par des dispositifs de contrôle public, des enjeux économiques et managériaux et des stratégies d'émancipation politique des rédactions, la régulation de l'activité journalistique en ligne emprunte des voies diverses. Entre 2011 et 2014, plusieurs affaires ont révélé l'existence de pressions politiques sur les médias en ligne. Ces affaires sont cependant complexes, entremêlant étroitement considérations politiques, économiques et juridiques, au point qu'il est difficile d'y déceler les preuves d'une intervention politique du Kremlin. Elles témoignent de formes de régulation contraignantes de l'indépendance médiatique qui ne passent pas nécessairement par la mise en place d'un contrôle autoritaire direct ni d'un filtrage systématique. Nous examinerons ici trois modalités d'intervention politique sur le contenu de médias en ligne à partir de trois études de cas : la publication contestée de la carte des infractions électorales sur le site gazeta.ru en novembre 2011, la fermeture du site Public Post en 2013 et le licenciement de la rédactrice en chef du site lenta.ru, Galina Timchenko, en mars 2014. Ces trois cas permettent de mettre au jour la pluralité des justifications qui fondent une intervention politique dans le travail des rédactions. Les arguments évoqués vont des impératifs du réalisme économique au respect des bonnes mœurs en passant par la lutte contre le terrorisme. Ces arguments ne sont pas directement idéologiques (les médias ne sont pas accusés d'irrespect à la ligne officielle) et rendent difficile la résistance à la contrainte. Dans les cas que nous avons examinés, les journalistes mis à l'épreuve sont finalement contraints à la démission, individuelle ou collective

• L'affaire gazeta.ru : les effets politiques des contraintes de la publicité

En novembre 2011, l'affaire politico-économique qui secoue la rédaction du site gazeta.ru illustre les réalités complexes de la contrainte politique qui pèse sur les journaux en ligne¹¹³. Elle débute, en pleine campagne pour les élections législatives de décembre, lorsque le rédacteur en chef adjoint du quotidien, Roman Badanine, décide en l'absence de son rédacteur en chef de ne pas publier la bannière publicitaire du parti du pouvoir Russie unie, estimant cette publicité politique négative pour l'image du site. A sa place, il publie en une la « carte des infractions » (*karta naruchenij*), élaborée en collaboration avec l'ONG Golos, qui recense les fraudes à l'approche des élections, choisissant donc clairement de refuser la promotion du parti du pouvoir et de favoriser la diffusion d'informations d'opposition. Le directeur général des éditions Kommersant, propriétaires du site, lui demande de retirer cette carte ; Roman Badanine refuse et préfère quitter gazeta.ru. La direction de Kommersant n'évoque pas publiquement

¹¹³ Nous avons présenté ce cas avec Ivan Chupin lors du séminaire « Sociologie politique de la Russie contemporaine » qui s'est tenu à l'EHESS en janvier 2013.

de problème politique mais reproche à Roman Badanine d'avoir outrepassé ses fonctions, soulignant que son refus de publier la publicité de Russie unie a fait perdre à gazeta.ru une coquette somme d'argent. Demian Koudriavtsev, à l'époque directeur général de Kommersant (il sera licencié de ce poste en juin 2012), affirme de son côté :

« Tout ce qui n'est pas interdit par la loi peut faire l'objet d'une publicité, ce n'est pas du tout lié aux matériaux de la rédaction, il me semble que c'est le B-A – BA. Mais Roman était prêt à défendre sa position jusqu'au licenciement. Le service commercial a dû se plier à son choix et la publicité n'a pas été publiée. Une grosse somme d'argent n'est pas entrée dans le budget de la compagnie. Les principes de base des relations entre les services ont été bafoués¹¹⁴. »

La direction rappelle à cette occasion que la rédaction ne doit pas s'immiscer dans l'activité du service commercial¹¹⁵. Après le départ de Roman Badanin, la carte des infractions électorales est retirée du site. Selon le rédacteur en chef de gazeta.ru, Mikhail Kotov, elle aurait été supprimée pour de simples raisons économiques : elle occupait un emplacement commercial et, « parce qu'il y a beaucoup de publicité (il y en a toujours beaucoup en décembre), le service commercial a considéré que l'argent était plus important que la carte »¹¹⁶. Officiellement, le départ de Badanine est donc justifié par des impératifs de bonne gestion économique. A l'issue du conflit, c'est d'ailleurs lui qui a donné son congé, estimant que sa ligne éditoriale ne convenait plus à la direction du site et à ses propriétaires. Cette affaire médiatique illustre les usages politiques de la contrainte économique dans les médias en ligne, qui poussent à la démission des journalistes trop critiques sous couvert de réalisme financier.

• L'affaire Public Post : les arbitrages politiques des investisseurs

Une autre affaire, moins connue du grand public, a marqué la vie du Net en 2013 : la fermeture du site Public Post, nouveau témoignage de l'imbrication complexe d'enjeux économiques et politiques autour des journaux en ligne. En novembre 2011, le site Public Post est lancé conjointement par l'agence Interfax, par la radio Echo de Moscou d'Aleksei Venediktov (appartenant à Gazprom-Media, mais de ligne éditoriale indépendante) et par la Sberbank (Caisse d'épargne) de German Gref (ancien ministre du Développement économique). Le site apparaît ainsi, par l'identité de ses financeurs, soutenu indirectement par le pouvoir mais soucieux d'indépendance journalistique. Dans le projet élaboré par Aleksei Venediktov, il s'agit de rassembler des nouvelles produites par les utilisateurs (blogueurs) et des contenus produits par des journalistes professionnels, sur le modèle du *Huffington Post*.

¹¹⁴ « Zamglavreda "Gazety.ru" uvolilsâ iz-za konflikta s akcionerami » (« Le rédacteur en chef adjoint de gazeta.ru a démissionné en raison d'un conflit avec les actionnaires »), <http://www.sostav.ru/news/2011/11/30/sp1/> (consulté le 31 mars 2014).

¹¹⁵ <http://www.newsru.com/russia/13dec2011/kommer.html> (consulté le 31 mars 2014).

¹¹⁶ « Zamglavreda "Gazety.ru" uvolilsâ iz-za proekta s "Golosom" » (« Le rédacteur en chef de Gazeta.ru a démissionné en raison du projet avec "Golos" »), <http://lenta.ru/news/2011/11/30/gazetaru/> (consulté le 31 mars 2014).

Le site connaît des débuts prometteurs : « Au milieu de l'année 2012, nous avons atteint 40 à 50 000 utilisateurs par jour. On espérait arriver à 100 000 à la fin de l'année, car c'est à partir de ce niveau que les annonceurs s'intéressent réellement à un site », se souvient Nicolas Klimentiouk, son ancien rédacteur en chef adjoint¹¹⁷. Les difficultés, qui commencent en 2012 après la publication du billet d'un blogueur associant dans son titre les mots « Poutine » et « connard » (*mudak*), ne lui permettent pas d'atteindre cet objectif. Après cette publication, dont le Kremlin aurait eu connaissance, le principal investisseur, German Gref, mis en cause, aurait douté du projet. La rédactrice en chef du site, Nargiz Asadova, est alors contrainte à la démission¹¹⁸. Puis, en juin 2013, le directeur général de Public Post annonce la fermeture définitive du site pour des raisons économiques : son niveau de rentabilité n'aurait pas été atteint. Ses archives sont rendues inaccessibles. S'il est difficile d'identifier les raisons réelles de cette fermeture, plusieurs causes ont dû jouer simultanément. Cependant, l'interprétation politique de cette fermeture sera reprise par différents médias. Pour Konstantin Benyumov, de lenta.ru, « Public Post était soutenu par Interfax, Venediktov et Sberbank. Ce n'était pas un média pro-pouvoir mais le pouvoir était impliqué. [...] Ce ne sont que des bruits, mais il aurait été fermé après la publication de quelque chose sur Poutine »¹¹⁹. Pour l'équipe de rédaction, le site aurait été considéré comme trop ouvertement anti-Poutine¹²⁰. Cette affaire témoigne de l'affrontement entre deux rationalités, celle du marché et celle de la politique, empêchant d'établir une responsabilité dans la fermeture du site. Elle est aussi révélatrice de l'ambiguïté et du flou des institutions publiques, à l'origine de ce site, face au jeu complexe des libertés et des contraintes dans la presse en ligne.



Illustration publiée sur le site lenta.ru le 4 juillet 2013.

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/klimentiouk/posts/10151689605717410> (consulté le 31 mars 2014).

¹¹⁸ « Udalenie sajta Public Post ob'âsnili politikoj » (« On explique la disparition du site Public Post par la politique »), lenta.ru, 4 juin 2013.

¹¹⁹ Entretien de l'auteur avec Konstantin Benyumov.

¹²⁰ Comme l'explique l'ancien rédacteur en chef adjoint, Nikolai Klimentiouk, le 8 juillet 2013 sur sa page Facebook : <https://www.facebook.com/klimentiouk/posts/10151689605717410> (consulté le 31 mars 2014).

• **L'affaire lenta.ru : les contraintes éditoriales de la lutte contre l'extrémisme**

Le 12 mars 2014, alors que la crise diplomatique et militaire autour de l'Ukraine et de la Crimée fait la une des journaux occidentaux comme des journaux russes, la rédactrice en chef de lenta.ru, Galina Timchenko, est licenciée par le nouveau propriétaire du site, Alexander Mamut. Cette sanction fait suite à un « avertissement » de Roskomnadzor reçu par le journal. Dans une interview, réalisée en Ukraine, de l'un des leaders du mouvement nationaliste ukrainien « Pravij sektor » (« Secteur de droite »), l'envoyé spécial de lenta.ru, Ilya Azar, a inséré un lien vers les propos d'un des responsables de ce mouvement. Ce lien et la citation à laquelle il renvoie sont considérés par l'organe de surveillance des médias comme « extrémistes ». Dès réception de cet avertissement, le lien est retiré du site. Mais cette bonne volonté ne suffit pas, puisque Galina Timchenko, en poste depuis plus de dix ans, est contrainte d'annoncer quelques heures plus tard son licenciement à la demande du propriétaire de la compagnie Afisha-Rambler-SUP, qui réclame aussi le départ d'Ilya Azar. Galina Timchenko est remplacée par Aleksei Goreslavskij, jusqu'alors en charge de la communication extérieure de la holding (il avait auparavant travaillé pour le site pro-Kremlin vzgliad.ru et pour l'agence Interfax), qui annonce vouloir « accroître l'efficacité économique du site » et jure ne pas vouloir changer sa politique éditoriale¹²¹. Les journalistes dénoncent cet acte de censure et quittent en masse la rédaction, trente-quatre d'entre eux démissionnant en solidarité avec leur rédactrice en chef. De nombreux journalistes d'opposition (Ivan Krasilchik d'Afisha, Mikhail Zygar de Dojd...) affichent également leur soutien à Galina Timchenko et soulignent les difficultés et les pressions politiques croissantes qui pèsent sur la presse indépendante en Russie.

Le licenciement de Galina Timchenko est emblématique de la diversité des pressions qui s'exercent sur les journalistes. Dans ce cas, la sanction de l'administration (Roskomnadzor) au nom de la lutte contre l'extrémisme est l'élément déclencheur. Elle est relayée par le nouveau propriétaire du site, qui se sépare de sa rédactrice en chef sans apporter de justifications publiques. Elle aboutit à la nomination d'un nouveau rédacteur en chef qui, lui, évoque des raisons économiques à sa nomination. Dans cet imbroglio, aucune référence officielle à un conflit d'ordre politique n'est évoquée par les acteurs concernés, même si l'enjeu politique est évident pour chacun. Aucune ligne éditoriale n'est ouvertement sanctionnée ni imposée. Un ensemble de contraintes et de justifications diverses s'agrègent pour accroître le contrôle politique.

¹²¹ E. Surganova, « Eto pozor i *****. Kak mediarynok otreagiroval na smenu glavnogo redaktora "Lenty.ru" (« C'est une honte et *****. Comment le marché des médias a réagi au changement de rédacteur en chef à Lenta.ru »), lenta.ru, 13 mars 2014.

CONCLUSION

En Russie, depuis le début des années 2000, le monde des médias sur Internet s'est beaucoup développé et diversifié. De nombreux quotidiens en ligne assurent désormais le traitement professionnel, en temps réel, de l'actualité nationale et internationale. Les quatre sites étudiés ici (gazeta.ru, lenta.ru, grani.ru et snob.ru) s'insèrent ainsi dans un ensemble de titres qui montrent la diversité de la presse généraliste en ligne. Ils témoignent d'un grand dynamisme, tant dans leur politique rédactionnelle que dans l'invention de nouvelles pratiques multimédias ou la recherche artistique d'un design moderne. Ce qui frappe, dans la Russie de 2013, c'est à la fois la liberté de ton dont font preuve ces journaux à l'égard du pouvoir, dans un environnement politique autoritaire, et la diversité des contraintes qui entravent leur activité. A l'inverse des chaînes de télévision, étroitement contrôlées, ces journaux n'ont pas fait l'objet d'une intervention politique directe. Internet ne connaît pas de politique de filtrage ni de censure systématique comme en Chine.

Ces médias sont cependant soumis à des difficultés de fonctionnement croissantes. Comme les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision), ils ont un coût élevé de production de l'information (paiement du salaire des journalistes, location des locaux, abonnement aux agences de presse, impôts...), même si leurs coûts de diffusion sont beaucoup plus faibles. Intégrés dans des holdings privées ou publiques, ils sont tenus à des calculs de rentabilité qui pèsent sur leur organisation. « Les médias Internet sont fragiles, comme tous les médias », note Nikolai Klimeniouk, ancien journaliste à Public Post¹²³. Ils sont en outre soumis à une législation de plus en plus contraignante, régissant tous les aspects de leur fonctionnement. Depuis 2010, la multiplication des lois relatives à l'activité en ligne témoigne de la volonté régulatrice de l'Etat dans ce secteur.

Dans la banalité du quotidien, ces entraves sont considérées comme naturelles, voire normales. Cependant, lorsque le conflit survient, cet enserrement des contraintes ordinaires favorise l'exercice d'un contrôle politique indirect mais efficace. Comme le montrent les affaires de gazeta.ru, de Public Post ou de lenta.ru, la remise en cause politique des choix éditoriaux n'est jamais publiquement posée. C'est l'argument économique (la rentabilité) ou juridique (la lutte contre l'extrémisme) qui est invoqué pour justifier un remaniement rédactionnel. Le désaccord politique n'est pas sanctionné directement, et ne peut donc faire l'objet d'un débat public. S'instaure ainsi une forme d'« économie de l'oppression médiatique » qui échappe au lieu commun de la censure, et dont la critique est difficile, faute d'incarnation tangible.

¹²³ Entretien de l'auteur avec Nikolai Klimeniouk.

Annexe

Données relatives à quelques médias russes en février 2014

Groupe propriétaire en 2014	Propriétaire / Dirigeant	Titres	Type	Adresse	Date de création	Fréquentation du site Internet par semaine ¹	Index citation (Medialogia) ²
Gouvernement russe		Rossiskaia Gazeta	Quotidien (papier + site)	Rg.ru	1990	4 486 000	7 979
	Konstantin Ernst	Pervij Kanal	Télévision publique	1tv.ru	1995	3 371 000	2 173
Gazprom-Media	Aleksei Miller	Ekho Moskvyy	Radio	Echo.msk.ru	1990	1 803 000	3 660
		NTV	Télévision	Ntv.ru	1993	-	1112
Rambler-Afisha-SUP	Aleksandr Mamut	Lenta.ru	Site d'information en ligne	Lenta.ru	1999	3 741 000	8 120
		Gazeta.ru	Site d'information en ligne	Gazeta.ru	1999	3 861 000	5 740
Dozhd	Aleksandr Vinokurov Natalia Sindeeva	Dozhd	Télévision en ligne et câblée	Tvrain.ru	2010	1 250 000	1779
		Slon	Site d'information	Slon.ru	2009	931 000	743
		Bolchoi Gorod	Site d'information culturelle + magazine	Bg.ru	2002	-	-
Maison d'édition Kommersant	Alicher Ousmanov (proche de Gazprom)	Kommer-sant	Quotidien (papier + site)	Kommer-sant.ru	1988	1 470 000	13 541
RBK	Mikhail Prokhorov	RBK	Site d'information	Rbcdaily.ru	2000	6 209 000	2161
Zhivi !		Snob	Site d'information + magazine	Snob.ru	2008	1 250 000	-
Natsionalnaia Media Gruppya	Iouri Kovalchuk	Izvestia	Quotidien (papier + site)	Izvestia.ru	1917	856 000	11 607
Independent Media, avec le <i>Wall Street Journal</i> et le <i>Financial Times</i>		Vedomosti	Quotidien (papier + site)	Vedomosti.ru	1999	1 387 000	7 653
<i>Novaya Gazeta</i>	A. Lebedev, M. Gorbatchev et la rédaction	Novaya Gazeta	Bi-hebdomadaire	Novayagazeta.ru	1993	-	934
OOO Flavus	I. Berezovskaia	Grani.ru	Site d'information	Grani.ru	2000	-	322

¹ Source : TNS Web Index, février 2014 (nombre de visiteurs moyen par semaine).

² Source : http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/ (l'index de citation Medialogia mesure le nombre de liens vers une source d'information par les autres médias. Il est calculé à partir d'une analyse mathématique-linguistique de 15 000 sources ouvertes).

Bibliographie

- Alexander M., « The Internet and democratization : the development of Russian Internet policy », *Demokratizatsia : The Journal of Post-Soviet Democratization*, 12 (4), 2004, pp. 607-627.
- Alexanyan K., Barash V., Etling B., Faris R., Gasser U., Kelly J., Palfrey J., Hal R., « Exploring Russian cyberspace : digitally-mediated collective action and the networked public sphere », *Berkman Center Research Publication*, n° 2012-2, 2 mars 2012, <http://ssrn.com/abstract=2014998> (consulté le 31 mars 2014).
- Arutunyan A., *The Media in Russia*, Open University Press, 2009.
- Boltanski L., Thévenot L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 2011.
- Bourdon J., *Introduction aux médias*, Paris, Montchrestien, coll. « Clefs », 2009.
- Cardon D., *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.
- Casilli A., « Snob.ru : distinction 2.0 ou inégalité en réseau ? », 30 janvier 2012, <http://www.bodyspacesociety.eu/2012/01/30/snob-ru/> (consulté le 31 mars 2014).
- Casilli A., *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil, 2010.
- Charon J.-M., Le Floch P., *La Presse en ligne*, Paris, La Découverte, 2011.
- Croissant V., Touboul A., « Discours journalistique et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué », *Communication et langages*, n° 159, mars 2009, pp. 67-75.
- De Smaele H., « Mass media and the information climate in Russia », *Europe-Asia Studies*, 59 (8), 2007, pp. 1299-1313.
- Etling B., Alexanian K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U., « Public discourse in the Russian blogosphere. Mapping RuNet politics and mobilization », *Berkman Center Research Publication*, n° 2010-11, 19 octobre 2010.
- Fossato F., Lloyd J., Verkhovsky A., *The Web that Failed. How Opposition Politics and Independent Initiatives are Failing on the Internet in Russia*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008.
- Gorny E., *A Creative History of the Russian Internet*, Londres, University of London, 2006.
- Gurevitch S., « Gazeta v Internet », *Social'naia missiia i professiia*, Actes de la conférence internationale « Zhurnalistika 2012 », Moscou, 2013.
- « Internet et le pluralisme de l'information », *Réseaux*, n° 176, novembre-décembre 2012.
- Istoria russkikh SMI (Histoire des médias russes)*, Afisha, 2011.
- Kiriya I., Kachkayeva A., Naumova I. E., Rogers A., « Informal instruments of formal power : case of Russian mass media », *International Business : Research, Teaching and Practice*, 6 (1), 2012, p. 96-116.
- Koltsova O., *News Media and Power in Russia*, Londres, Routledge, 2006.
- Lemieux C. (dir.), *La Subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*, Paris, EHESS, 2010.
- Levêque S., Ruellan D., *Journalistes engagés*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.
- Lonkila M., « The Internet and anti-military activism in Russia », *Europe-Asia Studies*, 60 (7), 2008.
- Mitchelstein E., Boczkowski P., « Between tradition and change. A review of recent research on online news production », *Journalism*, 10 (5), 2009, pp. 562-564.
- Neveu E., Kuhn R., *Political Journalism : New Challenges, New Practices*, Londres, Routledge, 2007.
- Nocetti J., « Digital Kremlin : power and the Internet in Russia », *Russie.Nei.Visions*, n° 59, avril 2011.
- Nocetti J., « Russie : le Web réinvente-t-il la politique ? », *Politique étrangère*, 77 (2), 2012, pp. 277-289.
- Nocetti J., « Internet, accélérateur des transformations de la Russie », *Etudes*, n° 2, 2013, pp. 151-160.
- Oates S., *Revolution Stalled. The Political Limits of the Internet in the Post-Soviet Sphere*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

- Ognyanova K., « Careful what you say : media control in Putin's Russia. Implications for online content », *International Journal of E-politics*, 1 (2), 2010.
- Pančenko E., « Integraciã Internet-SMI i social'nyh setej v Runete : novaã publičnaã sfera ili prostranstvo kontrolã ? », *Digital Icons*, n° 5, 2011, pp. 87-118.
- Rieder B., Sire G., « Conflicts of interest and incentives to bias : a microeconomic critique of Google's tangled position on the Web », *New Media & Society*, 16 (2), mars 2014, pp. 195-211.
- Rieffel R., Ringoot R., Tétu J.-F., Wrona A., « Le "gouvernement" des journalistes. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [en ligne], 2 (2), <http://surlejournalisme.com/rev>, mis en ligne le 15 décembre 2013.
- Roesen T., « www.snob.ru : a social network site for the elite », *Digital Icons*, n° 6, 2011, pp. 81-92.
- Rutten E., « www.openspace.ru : the faces and spaces of a Russian culture-news portal », *Digital Icons*, n° 6, 2011, pp. 93-103.
- Sire G., « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [en ligne], 2 (1), <http://surlejournalisme.com/rev>, mis en ligne le 15 avril 2013.
- Social'naia missiia i professiia*, Actes de la conférence internationale « Zhurnalistika 2012 », Moscou, 2013.
- Toepfl F., « Managing public outrage : power, scandal and new media in contemporary Russia », *New Media and Society*, 13 (8), décembre 2011, pp. 1301-1319.