

«La structuration des ICIC et système de communication en Russie »

Ilya Kiriya

Université de Moscou, Russie

Les échecs constants des produits étrangers dans le domaine des industries de l'information, de la culture et de la communication sur les marchés nouveaux sont souvent classés comme « des exceptions » et ne servent nullement comme argumentation pour prouver la spécificité des pays où ils sont implantés. La logique marchande semble être le premier argument pour caractériser l'état actuel de l'économie médiatique et culturel russe. Les discours sur le développement « de l'industrie », « du marché », « du global » dans le domaine des médias et de la culture en Russie sont omniprésents. Pourtant, le caractère en général transitoire et combinatoire de l'économie et de la vie sociale russe laisse planer un doute en ce qui concerne la logique marchande. Dans ce papier nous tenterons de présenter les résultats de la recherche permettant de distinguer au sein de la structure politico-économique des ICIC en Russie des éléments marchands et non-marchands pour ensuite examiner la nature de leur combinaison ou d'éventuelles différences.

Caractère historique

La spécificité russe ne peut être pensée en termes de périodes historiques concrètes, telles l'époque post-soviétique ou bien le temps de l'URSS. La genèse des appropriations communicationnelles est un processus à long terme et continu. Son cœur, de notre point de vue, ne se trouve pas à l'époque soviétique mais bien avant, lors de l'émergence des pratiques des premiers médias et outils communicationnelles.

Nos observations concernant le développement de l'imprimé en Russie, la construction des réseaux et des infrastructures nationales de communications ainsi que l'apparition de "la presse de masse" montrent que les pratiques communicationnelles en Russie se différenciaient alors déjà beaucoup de celles existant en Occident. Ces pratiques se sont ensuite logiquement prolongées et imbriquées dans le système du contrôle social en URSS. Selon notre hypothèse ces pratiques persistent aujourd'hui dans le développement des médias et des industries culturelles en Russie

D'abord il faut constater que l'apparition de la presse périodique et du livre répondait à une logique d'initiative de l'Etat contrairement aux pays de l'Europe où souvent l'installation des ateliers typographiques se passait sous l'égide d'initiatives privées [EIZENSTEIN, 2003]. Ces moyens de communication ont ainsi dû promouvoir la politique de l'Etat, ce qui les différenciait de la presse occidentale pour laquelle les raisons économiques et humanitaires

ont joué également un rôle important. (Sur les questions du contrôle d'Etat voir Jirkov [ЖИРКОВ, 2001]).

Les intérêts d'état ont toujours dominé et de la même façon dans l'installation des infrastructures communicationnelles : les réseaux routiers, les réseaux de chemins de fer et de télégraphe. C'est toujours sur l'initiative du tsar (Pierre le Grand, Nicolas I) qu'ont été lancés les grands travaux en matière de construction des routes, de voies de chemins de fer et de lignes électriques de communication.

La gestion étatique, non soumise à la concurrence (monopolistique ??), de l'exploitation des réseaux (comme le rail par exemple) a souvent été justifiée par des raisons stratégiques et militaires [ГЕОРГИЕВСКИЙ, 1893, p. 19].

Pour comprendre les particularités liées au rôle des médias de masse et leur influence, nous devons bien comprendre la stratification sociale de population russe avant la révolution. Notre principale conclusion sur ce sujet est que l'espace public dans son sens habermassien n'a jamais existé en Russie. L'évolution de la pensée, des forces ouvrières et de l'éducation au 19^{ème} a été très limitée par le servage qui existait en Russie jusqu'à 1861 et ensuite par la communauté foncière paysanne qui restreignait la liberté des forces ouvrières et la mobilité politique. Au fond, selon les données des sociologues environ 90% de population russe au 19^{ème} siècle n'avait aucun droit politique [СОСЛОВНЫЙ СТРОЙ И ХОЗЯЙСТВО РОССИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В., 1998 ; ФЕДОРОВ, 1966].

Ces gens finalement n'avaient pas besoin de ce médiateur entre l'Etat et la société dont le rôle était joué par la presse de masse en Occident. D'où le caractère très limité de la presse périodique du 19 siècle. Une grande partie de celle-ci a été consacrée aux analyses littéraires pour des couches raffinées d'écrivains. Cela a mis la presse dans une position de dépendance économique des propriétaires et des sponsors des médias. D'ici vient encore une spécificité dans le développement de l'industrie de l'information – l'usage des médias à des fins idéologiques de pression. La diffusion de l'information en vue de buts sociaux et comme aide à la prise des décisions dans la société civile n'était jamais considérée comme importante. Cela a facilité l'idéologisation de la presse à l'époque soviétique et l'établissement du contrôle idéologique sur la presse, cela contribue à l'usage idéologique et politique de l'information et de la culture aujourd'hui.

Dans la Russie des tsars, la presse, la culture, la gestion étatique des chemins de fer n'étaient pas liés en un seul système. Tous ces segments se développaient plus ou moins selon la logique étatique mais ils ne représentaient pas un seul système car l'Etat même n'avait pas les idées claires sur son avenir, et que les membres de la société étaient idéologiquement dispersés. L'Union Soviétique a réussi à créer un système monolithique avec des buts idéologiques et avec une société dans laquelle chacun avait son rôle.

Selon certains, l'Union Soviétique a été basée sur le principe de double identité : identité nationale et identité soviétique [CASTELLS M., 1999, p. 57, CARRERE D'ENCAUSSE, 1978, p. 24]. Pour garantir la conjugaison de ces deux identités il a fallu limiter les moyens de communications pour assurer la soviétisation d'un côté et pour entraver l'accès au moyens de communications alternatifs. Pour assurer l'enfermement des ethnies ainsi que des classes

sociales dans leur localité, tous les moyens de communications ont été limités. Pour limiter les déplacements inutiles, l'URSS a introduit un instrument de "propiska", un enregistrement permanent de la personne dans sa localité. La communication téléphonique a été peu développée même jusqu'à la fin de l'URSS (vers le début de la perestroïka le taux de raccordement au téléphone ne dépassait 8% de la population) [VATCHNADZE, 1992].

Pourtant la communication point-masses s'est très bien développée car c'est elle qui jouait le rôle d'idéologisation et de création de l'identité soviétique, une identité vitale pour toute l'existence du pays (c'est finalement avec la destruction et la déconsidération de l'identité soviétique que les républiques ont revendiqué leurs indépendances en 1990, ce qui a mis fin au projet soviétique). Donc, ce sont les médias et les industries culturelles qui ont joué le rôle de maintien de l'identité. Il faut aussi souligner que l'efficacité de ce système a été renforcée par l'enfermement des populations.

Nous avons montré dans d'autres travaux que le système de la production du cinéma et de la culture soviétique avait été organisé de manière industrielle et représentait une "autre industrie culturelle" pour les buts idéologiques de l'Etat-Parti [KIRIYA, 2003; KIRIYA, 2004].

Le peuple soviétique était endoctriné par l'idéologie. Les gens ne pouvaient pas vivre ailleurs, en dehors du système idéologique. Le pays a été complètement isolé des messages étrangers et des modes de vie à l'étranger. Ainsi, ce qui a été faiblement importé dans la citadelle, a été soigneusement corrigé, réadapté et détourné avant d'être présenté dans l'espace social. Dans une telle société un citoyen n'a pas d'autre choix que d'écouter, regarder et lire ce qu'on lui propose. En fait, il n'y avait pas d'autre alternative, les gens commençaient à faire confiance aux messages médiatiques (surtout quand la couche de population la plus instruite, capable de résister à un mensonge, a dû quitter entièrement le pays après 1917). Mais, ce n'était pas une confiance passive, ce qu'on montrait, c'est selon nous, une interaction entre le message et la conscience préexistante de citoyen. L'élément principal de cette conscience, c'est une croyance. Les gens croyaient aux médias parce qu'ils croyaient en grande majorité au communisme comme projet, et celui-ci était représenté par ces médias. Les "bolcheviks" ont très bien compris que le communisme, dans la conscience des gens, doit prendre la dimension dogmatique d'une religion au lieu de la dimension pragmatique d'un programme politique.

Dans cette croyance réside une des forces principales et une des causes principales des changements de la fin des années 1980. Après la libéralisation de la parole, suite à la politique de "glasnost" et la critique de la vie soviétique, surtout basée sur les comparaisons avec la vie occidentale devenue désormais accessible, l'identité soviétique commençait à se fissurer. La croyance au projet soviétique fut ébranlée face aux problèmes économiques de pénurie des produits dans les magasins et aux publications de la presse décrivant la vie occidentale. Alors une croyance à l'économie du marché, à la propriété privée, à la non-ingérence de l'Etat dans l'économie se substitua à la croyance en l'idée communiste. C'est ici qu'il faut voir la cause de la chute de l'URSS.

Mais la croyance au marché libre ne signifiait pas du tout ni la compréhension de ce marché ni la bonne volonté de suivre ses règles. Notre hypothèse consiste à dire que le développement actuel des médias et des industries culturelles ne suit pas toujours la logique du marché. Il est souvent subordonné aux spécificités communicationnelles formées au cours des siècles ce qui fait de l'économie des industries de la culture et de l'information une économie très spécifique et pas toujours marchande.

Les industries de la culture et de l'information dans l'économie Russe

L'état actuel des industries culturelles et des médias en Russie peut être caractérisé comme soutenant le mythe essentiel propagé par l'Etat : le mythe de la stabilité. Il s'agit de la stabilité économique (souvent décrite par le mot « marché » et due aux prix du pétrole sur le marché mondial), et de la stabilité politique (due au caractère très prévisible de la politique de Poutine). Nous pouvons voir trois sortes de conséquences de la vie politique sur les médias qui sont à la fois les spécificités de la Russie dans le domaine des médias et des industries culturelles :

Les buts des médias ne sont pas forcément du domaine du marché mais plutôt du domaine de la vie politique et de la pression.

Les médias et les industries culturelles rentrent toujours dans la sphère d'intérêts directs de l'Etat, ce qui structure les industries autour de celui-ci.

Les industries sont instrumentalisées autour d'intérêts politiques et économiques.

Degrés de la marchandisation

D'abord il faut dire que dans le secteur des médias, le contrôle politique et idéologique du parti communiste de l'époque est remplacé par un contrôle économique. Généralement on observe cinq matrices de l'organisation des médias en termes de la propriété :

Appartenance d'un média à un organisme du pouvoir (municipalité, préfecture, région, pouvoir central), à titre d'exemple – une chaîne de télévision TVTS, appartenant à la mairie de Moscou.

Appartenance d'un média à un groupe industriel ayant un profil diversifié (majoritairement – les groupes spécialisés en matières premières), à titre d'exemple – un quotidien "Komsomolskaya pravda" appartient à un holding Interros (les télécommunications, les médias, la métallurgie précieuse).

Appartenance d'un média à une entreprise (souvent le cas dans les régions-monopoles contrôlées par une ou deux compagnies), à titre d'exemple – une station de télévision Languepas appartient à un géant pétrolier Lukoil qui exploite le pétrole dans la région. Ces compagnies sont souvent baptisées "la télévision du pipe".

Appartenance d'un média à un groupe spécialisé en médias (on n'en compte pas beaucoup en Russie), par exemple – une chaîne STS appartient à un groupe STS-médias auquel appartient aussi une chaîne Domashny et plusieurs stations dans les régions.

Appartenance d'un média au collectif des journalistes de ce média – une forme organisationnelle qui est très présente dans les régions et qui a été la première forme organisationnelle des médias au début de l'époque Eltsine.

Tous ces différents cas de figure représentent au fond les degrés différents de la marchandisation des médias à partir d'une forme absolument extra économique ciblée à des fins de propagande (le contrôle direct de l'Etat et du pouvoir) jusqu'à une forme purement

commerciale (groupe des médias). Dans le dernier cas de figure (où les médias appartiennent à eux-mêmes), on peut parler de combinaison des deux modèles.

Dépolitisation du contenu

Cette structure dans laquelle les relations non économiques dominent les industries de la culture et de l'information est très instrumentalisée. Cela signifie que ces industries sont souvent utilisées comme un instrument et n'ont pratiquement pas un statut "social" de médiateur qu'ils jouent souvent dans les pays avec de fortes traditions du secteur public.

Le régime de la « stabilité » a favorisé la dépolitisation des industries de la culture et de l'information. Comme nous l'avons souligné avec mes collègues Anna Katchkayeva et Grigori Libergal dans notre rapport pour l'Observatoire Européenne de l'Audiovisuel, "2004 a marqué une tendance importante sur le marché audiovisuel – une mode de "dépolitisation". La logique commerciale a commencé à dominer dans le développement des médias non seulement parce que les formats de divertissements sont beaucoup plus rentables mais parce qu'ils sont moins dangereux" [KACHKAYEVA, KIRIYA, LIBERGAL, 2006]. En termes des chiffres, cette tendance est illustrée par la diminution par deux du volume total des programmes d'informations à la télévision entre 2002 et 2005.

En revanche les émissions de divertissement montrent une croissance significative. La hausse des émissions culturelles et éducatives est due à la croissance des fonds budgétaires distribués pour le soutien du secteur des programmes. L'aide public au secteur est distribué par l'Agence Fédérale de la presse et des communications de masses à la base des appels d'offres. Pourtant il manque des critères clairs pour cette distribution ce qui conduit en pratique au soutien des projets idéologiquement adéquats (souvent classés au rayon "culture" ou "fiction"). Une dépolitisation de l'audience d'un côté et un mauvais développement des chaînes câblées (qui sont les premiers diffuseurs du cinéma dans le monde) de l'autre ont provoqué cette situation, avec la programmation des chaînes généralistes (peu importe la propriété – chaînes privées ou chaînes d'Etat) dominées par le cinéma, qui est en grande partie doté par l'Etat et par les grandes chaînes (dépendantes à leur tour de l'Etat).

Le contrôle étatique

Au fond, les ICIC sont toujours en grande partie sous contrôle de l'Etat. Il s'agit non seulement du contrôle direct (la possession des médias par le pouvoir) mais du contrôle indirect. Nous avons distingué plusieurs formes du contrôle :

- Contrôle direct lié à l'appartenance direct d'un média ou d'un groupe à l'Etat (ensuite type 1).
- Contrôle indirect lié à l'appartenance direct d'un média à une société anonyme dans laquelle la majorité des actions appartienne à l'Etat mais où il y a d'autres actionnaires (ensuite type 2)
- Contrôle indirect avec les subventions non-budgétaires (quand les industries sont soutenues avec l'argent noir politique du pouvoir et, donc, restent sous l'influence financière de celui-ci) (type 3)

- Contrôle indirect via les patrons des pôles (lié à la loyauté du grand capital au pouvoir présidentiel) (type 4)
- Contrôle indirect avec le contrôle des tarifs (le cas de figure dans les régions quand on peut faire pression sur une entreprise des médias en augmentant les tarifs pour leur diffusion, l'impression (dans certaines régions, les autorités détiennent la monopole de l'impression), le loyer et la communication) (type 5)
- Contrôle direct avec des subventions de concours pour les produits audiovisuels et cinématographiques. (type 6)

D'abord il faut noter que l'Etat reste toujours le plus grand propriétaire de l'infrastructure (donc, un exploitant) pour les industries et détient directement une grande partie de ces industries. Donc, il est à la fois un régulateur du marché, un acteur de ce marché et aussi un fournisseur pour ce marché. Dans le domaine de la télévision, l'Etat gère quasi-totalement les transmetteurs du signal télévisuel (86% du nombre total) [МАТЕРИАЛЫ КОЛЛЕГИИ ФАИМК, ноябрь 2005]. Dans le domaine de l'édition et de la presse écrite, l'Etat jusqu'à maintenant reste le principal propriétaire des imprimeries en occupant dans certaines régions une position de monopole dans ce secteur, ce qui souvent représente un bon moyen de pression. Pour le secteur cinématographique, l'Etat reste toujours un propriétaire important à la fois des capacités de tournage et des capacités de distribution des films (l'Etat possède 120 salles de cinéma dans le pays).

En ce qui concerne l'Etat comme acteur économique dans les industries, on peut observer quand même une tendance au glissement d'une première forme de contrôle (possession directe des médias par les autorités ou organe d'Etat) vers la deuxième et quatrième formes de contrôle (possession par les sociétés anonymes sous contrôle étatique et contrôle indirect via les patrons des pôles).

Actuellement, la plus grande propriété directe d'Etat dans l'ensemble du secteur de l'information et des industries culturelles est concentrée dans le domaine de la télévision hertziennne. Il s'agit du groupe VGTRK qui est pratiquement le seul acteur de l'industrie appartenant à 100% au gouvernement de Russie (chaîne hertziennne « Rossia », un leader de l'audience, une chaîne culturelle « Kultura », une chaîne sportive « Sport », quelques stations de radio, 88 centres régionaux de télévision, une agence d'information RIA Novosti, 32% de participation dans Euronews) et « 1 chaîne » (deuxième chaîne populaire en Russie avec la part d'audience moyenne 19,1%) où le gouvernement détient 51% d'actions alors que la nature de la propriété des autres 49% reste inconnue mais ils sont souvent attribués à un « oligarche » loyale au pouvoir, le patron du club de foot Chelsea et gouverneur de la région Tchoukotka Roman Abramovitch. Les deux chaînes au contrôle étatique direct sont les plus grandes d'après leurs revenus publicitaires, représentant environ la moitié des revenus publicitaires du secteur de la télévision en Russie (plus d'un milliard de dollars). Finalement, l'Etat ne joue qu'un rôle de contrôle sur ces chaînes car il les finance depuis peu de temps. Pourtant nous voyons une tendance à la dilution de la propriété directe étatique au profit de la propriété privée d'hommes d'affaires proches du pouvoir.

Dans les régions, la possession directe des médias audiovisuels par les autorités locales reste toujours courante. Pourtant en province cette possession se transforme en financement permanent des chaînes par les autorités car le chiffre d'affaires du marché publicitaire ne permet souvent pas à ces médias de fonctionner selon la logique d'autofinancement.

Dans le domaine de la presse écrite, la propriété directe d'Etat est beaucoup moins concentrée et difficile à évaluer. En général, ce secteur est chaotique (plus de 52 000 titres de la presse écrite enregistrés avec 40% seulement opérationnels, les autres étant des « titres fantômes »).

Une forme de contrôle indirect par le biais d'une société anonyme à participation étatique est une forme importante du contrôle car elle permettait souvent à l'Etat de présenter la prise de contrôle sous la forme banale de règlement d'un "litige de sujets commerciaux". Le cas le plus emblématique est la prise de contrôle de la chaîne NTV par la société à 51% étatique « Gazprom » (NTV a été débitrice à cette société), ce qui a donné la possibilité de déposséder un "oligarche" d'opposition Vladimir Goussinski des actions de tout son pôle, après sa prise de position « anti-Poutine »¹.

Par le biais de différents procès judiciaires contre certains grands patrons des groupes industriels et médiatiques (Goussinski, Berezovski, Khodorkovski, etc.) le paysage, très diversifié au niveau idéologique et politique, des pôles et des grands groupes a été homogénéisé par les autorités représentées par le président Poutine. Les "oligarches" sont devenus plus ou moins loyaux au pouvoir. Parallèlement, un autre processus a été accompli : l'arrivée, dans les équipes managériales des grandes pôles, de gens proches du pouvoir par des liens amicaux ou même parents.

Dans ces conditions, le contrôle indirect des médias par le biais des sociétés anonymes contrôlées par l'Etat n'a plus de sens. Maintenant, il suffit juste de faire pression sur n'importe quel patron de pôle, soit même directement sur le président de chaîne ou le directeur d'un journal, et l'ordre sera bien compris. Ce cas de figure a pu être observé en 2005 quand, d'après ce modèle, a été réorganisée une chaîne, REN-TV, qui a été dispersée entre trois acteurs : le groupe Severstal (contrôlé par un oligarche proche du pouvoir), le groupe Sourgoutneftegaz (une compagnie pétrolière stratégiquement liée à la compagnie d'Etat Rosneft) et le groupe RTL. Visiblement la présence des étrangers dans cette transaction a dû servir de garantie superficielle à l'indépendance éditoriale de la chaîne. De la même manière en 2005, une chaîne locale de la ville « Pétersbourg 5 chaîne » a été achetée par le même groupe Severstal, par la banque locale « Rossia » et par la petite société « Volna » (il a été rapporté plusieurs fois que ces structures sont présidées par des amis du président Poutine) en gagnant tout de suite un paquet de fréquences de diffusion dans les régions, ce qui a transformé cette chaîne locale en chaîne fédérale.

Les autres chaînes de la télévision sont des chaînes de divertissement ou des chaînes spécialisées, pour cette raison elles peuvent encore fonctionner assez indépendamment des structures propriétaires du pouvoir, à condition de ne pas aborder les sujets politiques. Il s'agit de la chaîne de télévision STS et d'une chaîne familiale Domachny. Ces deux chaînes appartiennent à un holding STS-média et leur programmation est construite sur une quasi-absence de contenu journalistique. Pourtant leur chiffre d'affaires ne cesse de grandir et récemment STS-média a placé ses titres à la bourse de New York. Pourtant, il y a toujours un mécanisme de pression sur STS en cas de nécessité – c'est Alfa Group (un des actionnaires du groupe), un pôle financier important multi profils avec des activités financières (Alfa Banque)

¹ Aujourd'hui le groupe "Gazprom Média" est un des pôles les plus puissants des médias russes concentrés plutôt dans le domaine audiovisuel : troisième chaîne hertzienne nationale NTV, le paquet chaîne satellite NTV+, une studio de fiction NTV, une chaîne de divertissement TNT, une chaîne des salles de cinéma, un quotidien politique "Izvestia", quelques magazines.

dans le domaine du cinéma, des télécommunications (téléphonie mobile), du pétrole (TNK-BP).

Certaines autres chaînes (comme TV-3 et DTV) n'ont pas d'autre programmation que des films, c'est pourquoi elles se trouvent assez loin de tous les types de contrôle, de plus elles appartiennent à des acteurs étrangers : Modern Times Groupe (groupe suédois) dans le cas de DTV et quelques petits investisseurs étrangers dans le cas de TV-3.

Pour bien illustrer le phénomène du contrôle dans le domaine de la télévision, nous avons fait la carte de propriété ci-dessous. Dans une colonne « coeur financier », nous avons placé, selon la classification de François Morin, les principaux actionnaires des pôles. Dans une dernière colonne nous avons placé le numéro de type de contrôle selon notre classification (1,2,3,4) Car ici nous démontrons juste la structure des propriétés, nous ne prenons pas en compte les autres types de contrôles (tarifaires, subventions indirectes, etc.).

Chaîne	Part d'audience	Pôle	Coeur financier	Type de contrôle
Rossia	22,8%	VGTRK	Gouvernement	1
1 chaîne	19,1%	Gouvernement, Roman Abramovitch (indirect)	Gouvernement, Roman Abramovitch	1
NTV	10,8%	Gazprom-Médias	Gazprom, Eurofinance	2
STS	10,3%	STS-Médias	Alfagroup Modern Times Group (Suède)	4
TNT	5,6%	Gazprom-Médias	Gazprom, Eurofinance	2
REN-TV	4,4%	Severstal, Surgutneftegaz, RTL group	Severstal, Surgutneftegaz, RTL group	4
Cultura	2,9%	VGTRK	Gouvernement	1
TVTS	2,6%	Mairie de Moscou	Mairie de Moscou, AFK Systema	1
TV3	2,6%	Profmédia*	Interros*	4
Sport	1,8%	VGTRK	Gouvernement	1
DTV	1,6%	Modern Times Group (Suède)	Modern Times Group (Suède)	-
Domachni	1,6%	STS-Médias	Alfagroup Modern Times Group (Suède)	4

* L'achat de TV3 par Interros vient de se produire

Il faut souligner que l'on assiste à un intérêt croissant des chaînes de télévision pour le cinéma. Mais à la fois, une grande partie des contenus de télévision, y compris les documentaires et les films, est subventionnée par l'Etat. Selon les données officielles, le volume total des fonds d'Etat dans l'investissement de l'industrie cinématographique représente 68,7%, ce taux est légèrement inférieur (59,4%) pour les films de fiction, est très supérieur (83,7%) pour les documentaires ce que est compréhensible (comment pourrait-on encore financer ce genre, en général, très élitaire dans les conditions de la logique commerciale ?) [ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ, 2005].

Dans le domaine de la presse écrite, l'Etat a moins de contrôle direct au niveau fédéral. Les journaux appartiennent à des acteurs différents et à des pôles différents, donc c'est plutôt au niveau des patrons des grands pôles que le contrôle peut s'effectuer. Nous voyons quand même des tendances à la concentration dans le domaine de la presse magazine et de la presse légère de divertissement, ce que est compréhensible car ce type de presse écrite est le plus lu, le plus demandé et génère le plus grande chiffre d'affaires. Mais dans le domaine de la presse politique ou économique, le secteur est beaucoup moins concentré.

Le plus grand pôle diversifié et l'un des plus grands groupes des médias en Russie est la maison d'édition « Profmédia »², qui rassemble des actifs médiatiques du groupe financier et industriel Interros (fabrication des métaux précieux) présidé par Vladimir Potanine. Potanine est le plus ancien patron des médias en Russie parmi ceux encore en activité à ce jour. Il a commencé à concentrer les actifs médiatiques en même temps que Goussinski et Berezovski, mais les restructurations et réformes politiques de l'époque de Poutine visiblement ne l'ont pas touché. En 2006, Profmédia a vendu l'un des plus grands titres de la presse généraliste de qualité « Izvestia » à Gazprom médias. Cela a complètement rendu Profmédia hors politique et a bien marqué une tendance plutôt commerciale dans le développement de ce pôle.

En raison de la concentration de la presse de divertissement, des grands chiffres d'affaires et d'une sécurité relative au niveau politique, ce secteur est beaucoup plus ouvert aux étrangers que le secteur de la télévision (dans lequel nous pouvons constater une présence minoritaire et pas très significative des deux acteurs : Modern Times Group, un groupe suédois, et RTL). La tendance à l'arrivée des acteurs étrangers sur ce marché est devenue significative pendant le deuxième terme de Poutine (ce qui bien corrélé avec la diminution du contenu politique et social et la montée du divertissement dans le paysage médiatique). Maintenant nous pouvons parler d'une dizaine d'acteurs étrangers sur ce marché qui sont relativement bien concentrés.

D'abord il faut mentionner une maison d'édition, Hachette-Filippachi-Shkulev (partiellement appartenant au pôle français Lagardère) qui est le deuxième éditeur de journaux en Russie. Dans le domaine de la presse magazine, le leader est aussi une maison d'édition au capital étranger – Burda (5 705 500 exemplaires par jour, 28 titres). Voici le tableau qui illustre bien la participation des étrangers dans la concentration de la presse écrite en Russie :

² Possède 90 titres de journaux avec une diffusion totale de 6 132 000 exemplaires par jour, dont le plus grand tabloïd de Russie « Komsomolskaya Pravda », propriétaire de 5 stations de radio, d'une chaîne des cinémas « Cinéma Park », gestionnaire direct de « Central Partnership » - un des plus grands producteur des films et des fictions

Pôle étranger	Groupe Russe	Nombre de titres journaux	Nombre de titres presse magazine	Circulation des journaux (mille exemplaires par jour)	Circulation des magazines (mille exemplaires par jour)
Lagardère (France)	HFS-Intermédia	90	10	6 132,6	962
Sanoma WSOY (Finland)	Independent Media	23	41	802,7	5 319,6
Burda (Allemagne)	Burda	-	28	-	5 705,5
Edipresse (Suisse)	Edipresse-Conliga	-	31	-	2 206,06
Bertelsmann	Gruhner+Jahr	-	7	-	1 130
Axel Springer AG	Axel Springer Russia	-	4	-	N/A

Source : Российский рынок периодической печати 2005 год.

Nous pouvons observer la tendance générale que le capital étranger est beaucoup plus présent dans la presse magazine que dans la presse quotidienne ce que est compréhensible car ce marché est en hausse permanente.

Conclusion

Pour conclure, nous dirons que les industries de la culture et de la communication se développent d'après une logique combinatoire de facteurs marchands et non-marchands. Les facteurs marchands sont beaucoup plus importants dans le domaine des médias de divertissement, davantage liés avec la presse écrite et surtout au niveau fédéral.

Les facteurs non-marchands – plutôt dans le domaine des médias politiques et sociaux. Pourtant nous pouvons parler du niveau élevé de la combinaison de ces deux logiques car les facteurs non-marchands sont souvent omniprésents dans tous les secteurs des ICICs en raison du fait que ces industries restent toujours stratégiques pour l'Etat et sont toujours en grande partie dominées par les acteurs étatiques. Souvent la domination étatique sur l'industrie porte sur le caractère économique même si les buts de celle-ci sont politiques et idéologiques.

Le contrôle politique et idéologique de l'industrie mène vers les mutations de contenu qui glisse progressivement vers le divertissement en homogénéisant l'offre sur tous les plateformes possibles (télévision, radio, presse écrite), ce qui semble-t-il est soutenu par l'Etat.

Le secteur le plus contrôlé, la télévision, maintenant devient le centre de concentration des flux financiers. Les deux premières chaînes appartenant à l'Etat deviennent à la fois des acteurs du secteur de production des fictions, des acteurs dans le domaine de production cinématographique et les acteurs de la distribution cinématographique. De plus avec les tendances à la hausse du divertissement, ces chaînes commencent à structurer le marché musical (avec des prix, des concours et des clips) et le marché de contenu du mobile.

Références

1. ЖИРКОВ Геннадий, *История цензуры в России XIX-XX вв.*, Аспект-пресс, Москва, 2001.
2. ЗАСУРСКИЙ Иван, *Масс-медиа второй Республики*, Издательство МГУ, Москва, 1999.
3. ЗАСУРСКИЙ И. И., *Реконструкция России: масс-медиа и политика в 1990-х гг.*, Изд-во МГУ, Москва, 2001.
4. РАНТАНЕН Т., *Глобальное и национальное: СМИ и коммуникации в пост-советской России*, Изд-во МГУ, Москва, 2004.
5. EIZENSTEIN Elizabeth, *The printing revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University press, 1983.
6. Дороги России, история и современность
7. ГЕОРГИЕВСКИЙ П. И. *Исторический очерк развития путей сообщения в XIX в.*, СПб, 1893
8. КОВАЛЬЧЕНКО И.Д., *Русское крепостное крестьянство в первой половине XIXв.* М., 1967

9. СОСЛОВНЫЙ СТРОЙ И ХОЗЯЙСТВО РОССИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в.: Состояние и основные тенденции развития: Сборник документов и материалов - Томск: Изд-во НТЛ, 1998.
10. ФЕДОРОВ В.А. *Падение крепостного права в России: Документы и материалы*. Вып. 1: Социально-экономические предпосылки и подготовка крестьянской реформы. М., 1966.
11. ГАЙДАР Е., *Долгое время. Россия в мире: очерки экономической истории*, РОССПЭН, Москва, 2005
12. CARERRE D'ENCAUSSE Hélène, *L'empire éclaté*, Flammarion, Paris, 1978.
13. CASTELLS Manuel, *Fin de millénaire*, Paris, Fayard, 1999
14. VATCHNADZE Georgui, *Statistiques et écoutes. Le téléphone dans l'URSS, Réseaux n° 53*, CNET, Paris, 1992.
15. КОЛОМИЕЦ Виктор (под ред.), *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)*, Международный институт рекламы, Москва, 2001.
16. KIRIYA Ilya, *Particularités de l'appropriation des techniques de l'information et de la communication en Russie post-soviétique*, mémoire de DEA, Université Stendhal Grenoble III, 2003.
17. KIRIYA Ilya, *La production des biens culturels en URSS : une « autre » industrie culturelle et les enjeux de la transformation actuelle* in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, GRESEC, 2004
18. DUPUY Gabriel, *Internet. Géographie d'un réseau*, Ellipses, Paris, 2002
19. КАЧКАЙЕВА А., KIRIYA I., LIBERGAL G., ASLAMAZIAN M., MCCORMACK G. (ed.), *Russian television: organizational framework, program producing and audience*, European Audiovisual Observatory, 2006
20. ДАВЫДОВ С., *Контент-анализ выпусков новостей*, доклад на конференции "Логика Успеха", Интерньюс, 2004
21. ДАВЫДОВ С., *Контент-анализ сериалов на российском ТВ*, доклад на конференции "Логика Успеха", Интерньюс, 2004
22. МАТЕРИАЛЫ КОЛЛЕГИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, Москва, ноябрь 2005
23. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2005 ГОД, доклад Министерства культуры и массовых коммуникаций, Москва, 2006.