



HAL
open science

La dimension publique et la télévision en Chine : les exemples de CCTV et de Phénix TV

Da Che

► **To cite this version:**

Da Che. La dimension publique et la télévision en Chine : les exemples de CCTV et de Phénix TV. Droit. Université de Strasbourg, 2013. Français. NNT : 2013STRAA031 . tel-00996300

HAL Id: tel-00996300

<https://theses.hal.science/tel-00996300>

Submitted on 26 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ÉCOLE DOCTORALE 101 DROIT, SCIENCE POLITIQUE ET HISTOIRE

THÈSE présentée par :

Da CHE

Soutenue le : 17 septembre 2013

Pour obtenir le grade de : **Docteur de l'Université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : Sciences de l'information et de la communication

**La dimension publique
et la télévision en Chine
Les exemples de CCTV et de Phénix TV**

THÈSE dirigée par :

[M. MATHIEN Michel]

Professeur, Université de Strasbourg

RAPPORTEURS :

[M. MAIRE Richard]

[M. de LA BROSSE Renaud]

Directeur de recherches, CNRS UMR ADES

Professeur, Université de Linnaeus (Suède)

AUTRES MEMBRES DU JURY :

[M. VIALON Philippe]

Chef du Département Information-Communication,
Université de Strasbourg

à mes parents

à ma femme

Remerciements

Ce travail n'aurait pu aboutir sans l'aide et le soutien de nombreuses personnes. Qu'il me soit permis ici d'exprimer ma gratitude à ceux qui ont contribué à ce résultat. Je tiens à remercier très vivement mon directeur de recherche, le professeur Michel Mathien pour sa patience, son soutien et les nombreux conseils qu'il a pu me prodiguer au cours de ces années.

Enfin, ce travail ne serait jamais arrivé à terme sans le soutien de ma femme, de mes parents et de l'ensemble de ma famille. Ils ont toujours cru en moi et ont été présents à tous les instants, dans les bons comme les mauvais moments. Merci à vous tous.

Table des matières

Introduction	9
Pourquoi étudier l'espace public et la télévision chinoise ?	11
A. L'infiltration de la logique commerciale	15
B. Le système télévisuel	17
Les méthodologies	19
Les principaux problèmes à traiter	20
Structure de la thèse	21
Première partie : Qu'est-ce que le caractère public ?	23
Chapitre I. Le rôle idéal d'espace public	27
Chapitre II. L'impossible définition absolue de l'espace public	31
Chapitre III. L'espace public et la télévision	37
Conclusion de la partie	39
Deuxième partie : La situation actuelle de l'audiovisuel en Europe et aux États-Unis - Le cas de la télévision publique	41
Chapitre I. Statut des télévisions publiques	45
Chapitre II. Mission et obligations de service public	49
Chapitre III. La régulation du service public	51
1. Modèles de régulation	51
2. Base juridique	52
3. Rôle et mission	53
4. Défi à la régulation publique	55
Chapitre IV. La télévision publique en Europe et aux États-Unis	59
1. La télévision publique en France	60
1.1 Panorama de la télévision publique	60
1.2 Obligations des télévisions publiques	62
1.3 Le rôle du CSA	64
1.4 L'ère de la concurrence	65
2. En Allemagne	66
2.1 Obligations particulières	67
A. La télévision publique	67

B. La télévision commerciale	68
2.2 Le système binaire.	69
3. Aux États-Unis	70
3.1 Structure d'organes de l'audiovisuel	71
3.2 Situation actuelle du service de l'audiovisuel public dans l'époque numérique.	73
3.3 Idées de construction d'écosystème des médias publics.	75
4. Dans le pays postcommuniste	77
Conclusion de la partie	81
Troisième partie : La télévision en Chine	85
Chapitre I. Origine et processus	89
Chapitre II. Moyens techniques	95
1. La télévision par câble	95
2. La télévision hertzienne numérique	96
3. Le satellite	97
Chapitre III. Contours	99
1. La télévision public : nationale et locale	99
1.1 La télévision nationale	99
1.2 Les télévisions locales	102
2. Les chaînes de la télévision commerciale : Phénix TV	105
Chapitre IV. Gouvernance	109
Chapitre V. Médias dans le secteur public : presse, radio et les opérateurs publics	111
A. La radio	112
B. La presse écrite	113
Chapitre VI. Infrastructure	117
Quatrième partie : L'espace public télévisuel en Chine	121
Chapitre I. L'espace public existe-t-il dans la télévision ?	123
1. La théorie d'Habermas s'applique-t-elle en Chine ?	123
2. La télévision offre-elle un espace d'expression ?	127
3. Les recherches et les discours dans les milieux scientifiques	130
Chapitre II. L'histoire de l'espace public en Chine avant 1992	139
1. L'évolution de l'État et la société (1978-1992)	141

2. L'ère de l'émergence et du développement	146
2.1 Les programmes culturels et critiques avec l'espace public dans la première période	150
2.2 Le fond de technique et de matérielle : « quatre échelles »	155
3. Le « porte-parole » gouvernemental : <i>Xinwen Lianbo</i> et son caractère public	157
4. Les idées des « Lumières » et les films documentaires	162
Conclusion de cette période	165
Chapitre III. 1992-2003, une situation contrainte entre le gouvernement et le marché	169
1. Contexte politique et économique après 1992	169
1.1 La séparation de production et de diffusion	170
1.2 Le dilemme de la télévision entre le gouvernement et le marché.	172
2. La trilogie du service public : <i>Dongfang Shikong</i> , <i>Jiaodian Fangtan</i> et <i>Xinwen Diaocha</i>	175
2.1 <i>Dongfang Shikong</i> : des opinions publiques entrent dans la télévision	175
2.2 <i>Jiaodian Fangtan</i> : un espace public pour les Chinois	180
2.3 <i>Xinwen diaocha</i> : la raison, les Lumières et les contrôles	186
3. Le croisement du public et la sphère privée : l'essor de « <i>Talk-show</i> »	192
4. Les dimensions paradoxales : le divertissement télévisuel, la culture publicitaire et l'intérêt général	198
4.1 Le divertissement télévisuel	200
4.2 La culture publicitaire du consumérisme chinois	203
4.3 Le langage télévisé est en divertissement	207
4.4 La chaîne publique locale	209
Conclusion de cette époque	211
Chapitre IV. Début 2003, développement sous les enjeux divers	213
1. La crise et le tournant favorable : la période du SARS	213
2. Un pas important : la chaîne d'information en continu : CCTV-News	217
3. L'émergence de l'Internet et la transformation des discours politiques dominants dans le domaine télévisuel	225
3.1 Télécommunication, téléphone et Internet	226
3.2 Le caractère public et Internet	227
Conclusion de cette période	239

Cinquième partie : La télévision commerciale - Le cas de Phénix TV	243
Chapitre I. La projection du public	247
1. Identité chinoise	247
2. La mission de culture	248
3. La plate-forme publique	250
Chapitre II. Droit public de savoir et la transparence sociale	253
Chapitre III. Des sujets, des opinions et l'espace public dans le débat télévisuel	259
Conclusion de la partie	265
Sixième partie : Défis et rétablissement de l'espace public	269
Conclusion générale	279
1. La définition du caractère public télévisuel	282
2. La présentation et la construction d'un espace public télévisuel entre 1978 et 2008	283
3. La construction d'un espace public ne dépend pas que d'Internet en Chine	284
4. La télévision commerciale et sa mission de service public en Chine	286
5. Un travail sans arrêt	287
Bibliographie	291
Ouvrages imprimés	293
Ouvrages électroniques	297
Chapitre dans un ouvrage imprimé	297
Rapports imprimés	298
Travaux universitaires	298
Articles de périodiques imprimés	299
Articles de périodiques électroniques	304
Communication dans un congrès	305
Sites web consultés	306
Glossaire	307
Annexe	321

Introduction

Pourquoi étudier l'espace public et la télévision chinoise ?

Dans le contexte actuel de mondialisation¹ économique, de pluralisme politique et de multiculturalisme², il y a de nombreux enjeux sociaux : la corruption des pouvoirs publics, les droits de l'homme, la pollution de l'environnement, le déséquilibre écologique, le paupérisme, le développement durable, la sécurité et la crise financière internationale, etc. En même temps, l'évolution sociale influence le domaine public qui est devenu le centre du débat dans le monde. Cet espace public concerne tous les hommes, il comprend les relations humaines, les relations entre

¹ Mondialisation : le terme de mondialisation n'est pas que le processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché devenu planétaire. En réalité, ce n'est là que la deuxième en date des mondialisations qui se sont succédé depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale (cf. Wolton, *L'autre mondialisation*, 2003). La première est d'ordre politique et coïncide avec la création de l'ONU. La troisième est d'ordre culturel, et, contrairement à une idée reçue, c'est maintenant le plus important des trois, car c'est d'elle dont dépend la cohabitation culturelle, enjeu majeur du XXI^e siècle.

Voire aussi : Le terme de mondialisation désigne l'expansion et l'articulation tantôt harmonieuse, tantôt conflictuelle à l'échelle mondiale, des échanges, des liens d'interdépendance et des situations qui en découlent entre activités humaines, nations et systèmes politiques et sociaux. Soit un processus historique par lequel des individus, des activités humaines et des structures politiques voient leur dépendance mutuelle et leurs échanges matériels autant qu'immatériels s'accroître sur des distances significatives à l'échelle de la planète. Elle se manifeste par l'interdépendance croissante des économies et l'expansion des échanges et des interactions humaines. Ce phénomène touche un nombre croissant de personnes dans la plupart des domaines avec des effets et une temporalité propres à chacun. Il évoque aussi les transferts et les échanges internationaux de biens, de main-d'œuvre et de connaissances. Bien qu'étant de nature générique, le terme est souvent mis en regard de l'environnement humain, et pointe particulièrement les manifestations perceptibles que sont la mondialisation économique et les changements induits par la diffusion mondiale des informations (sous forme numérique, notamment avec l'Internet).

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mondialisation>.

² Le multiculturalisme est un terme sujet à diverses interprétations. Il peut simplement désigner la coexistence de différentes cultures (ethnique, religieuses, etc.) au sein d'un même ensemble (pays, par exemple). Il peut aussi désigner différentes politiques volontaristes. En France, selon Benjamin Pelletier, le multiculturalisme : faux débat et vraies question, il est immédiatement question de dissolution de l'identité nationale dans des communautarismes culturels. A contrario, promouvoir l'identité nationale revient spontanément à nier les déterminismes culturels autres que nationaux. Ainsi, on oscille en permanence entre la volonté de préserver l'identité nationale et la négation des origines culturelles (source : <http://gestion-des-risques-interculturels.com/risques/le-multiculturalisme-en-france-faux-debat-et-vraies-questions/>).

Sur les différentes approches, voir :

Milena Doytcheva. *Le multiculturalisme*. Paris : la Découverte, 2001.

Christian Gros et David Dumoulin Kervran. *Le Multiculturalisme. Un Modèle Latino-Américain ?* Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2010.

Jean-Loup Amselle. *Vers un Multiculturalisme français. L'empire de la coutume*. Paris : Flammarion, 2001.

Charles Taylor. *Le Multiculturalisme, différence et démocratie*. Paris : Aubier, 1992.

l'homme et la nature, l'homme et la société, la société et l'État, auxquelles sont liés la survie et le développement de tous.

Aujourd'hui, dans les démocraties modernes, les médias généralistes jouent un double rôle. D'une part, ils favorisent une démocratie de masse. Comme le montre Benedict Anderson³ (1983), ils favorisent la construction des identités nationales. Autrement dit, l'espace public est fortement structuré par l'espace médiatique⁴ (Ferry, 1989 ; Wolton, 1991). Les médias sont des outils de communication. Ils sont une institution ou un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support. Tels que les annonces publicitaires, le cinéma, la presse, la radio, la télévision et maintenant l'Internet, etc. Dans ce contexte, le choix de la télévision pour étudier les problèmes de mutation de l'espace public est basé sur les considérations suivantes.

Tout d'abord, la télévision est actuellement le premier média de par son impact social. Elle est comme on le dit souvent, le « miroir » de la société⁵. Selon Dominique Wolton, « si elle est son miroir, cela signifie que la société se voit – au sens fort du pronom réfléchi – à travers la télévision, que celle-ci lui offre une représentation d'elle-même ».⁶ Elle jouit d'une énorme audience et en même temps assume plus de responsabilités publiques. En Europe, depuis les années 1950, la télévision (avec la radio) a déjà participé à la construction et à l'existence d'un espace public⁷. C'est l'ère des pionniers. Ils ont inventé au jour le jour ce qui devient le premier instrument de divertissement populaire⁸. Mais la volonté du service public est surtout de faire des programmes éducatifs et populaires. À l'intérieur des États-nations, la télévision joue un rôle dominant pour créer une identité nationale, et susciter chez le citoyen

³ Benedict Anderson. *Imagined communities. Reflexions on the origin and spread of nationalism* (Wu Rui Trad.). Shanghai : Shanghai People, 2005.

⁴ Jean-Marc Ferry. « Les Transformations de la publicité politique ». In : *Hermès* n°4, *Le nouvel espace public*. Paris : CNRS Éditions, 1989, pp. 15-26.

Aussi voir, Dominique Wolton. « Les Contradictions de l'espace public médiatisé ». In : *Hermès* n°10, *Espace publics, traditions et communautés*. Paris : CNRS Éditions, 1991, pp. 95-116.

⁵ En Chine, les gens disent souvent que l'histoire est un miroir, c'est une comparaison. En fait, le vrai miroir est celui donné par les médias, ils reflètent la réalité sociale.

⁶ Dominique Wolton. *Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision*. Paris : Champs Flammarion, 1990, pp. 126-127.

⁷ Jostein Gripsrud. « Television and European Public Sphere ». *European Journal of Communication*, 2007, volume 22, n°4, p. 479.

⁸ Les éléments les plus synthétiques se trouvent dans :

Pierre Albert et André-Jean Tudesq. *Histoire de la radio-télévision*. Paris : PUF, « Que sais-je ? », 1981.

Jacques Mousseau et Christian Brochand. *Histoire de la télévision française*. Paris : Nathan, 1982.

Jean Cluzel. *La télévision après six réformes*. Paris : Jean-Claude Lattès-Licet, 1988.

Andrée Ojalvo. *La Grande-Bretagne et sa télévision*. Paris : INA-Champvallon, 1988.

l'envie de participer à la vie politique⁹. Selon John Fiske et John Hartley, la télévision occupe le centre de la culture et constitue un des établissements monopolistiques. Son monopole n'est pas seulement dû à un résultat commercial ou à contrôle étatique, il est aussi une réponse à la demande culturelle des citoyens. Son but est de communiquer des opinions et des idées aux membres au sein d'une société fortement segmentée.¹⁰ À travers les opinions, on peut dire que quand la version anglaise du livre de Jürgen Habermas « *Strukturwandel der Öffentlichkeit* » est publié en 1989, sa théorie est utilisée fréquemment et plus directement par les milieux scientifiques britanniques pour justifier le service public audiovisuel. Selon Peter Dahlgren (1995: 13), « il y avait un important effort de la gauche à associer le service public audiovisuel à la réalisation de l'espace public, et à dépeindre l'audiovisuel commerciale et le modèle de financement par le marché comme une menace sérieuse à celui-ci »¹¹. Une « citoyenneté » complète et effective nécessite de recevoir des informations, des opinions, des arguments et des explications qui permettent aux gens de pouvoir juger et entraîner des changements dans leur vie et d'évaluer les influences de l'action extérieure sur eux-mêmes en tant qu'individus et membres d'une communauté politique. Sans ces ressources, ils sont exclus d'une participation politique effective. En raison de son rôle central, la télévision est devenue un lieu de clé pour sécuriser et développer le citoyenneté¹². Les analyses de l'efficacité de la télévision faites par les penseurs sont basées sur les pratiques de la télévision dans les sociétés européens et nord-américaine, mais elles ont aussi inspiré les études en Chine.

Du point de vue des technologies de communication, la télévision est un média de masse composite, une combinaison de son et d'image. Son « public » n'a pas besoin d'avoir une compétence en lecture comme pour les journaux. Le téléviseur est facile à utiliser, peu coûteux. Sa vitesse de diffusion est plus rapide, la couverture est plus large et l'influence est plus profonde. Comme un média de partage, elle est regardée par l'individu comme par les groupes. Par conséquent, l'impact de la télévision sur la politique, l'économie, la culture et les différents domaines de la vie sociale est plus profond que la presse, la radio et l'Internet.

⁹ Jostein Gripsrud. « Television and European Public Sphere », *op. cit.*

¹⁰ John Fiske et John Hartley. *Reading Television*. London : Routledge, 2003.

¹¹ Peter Dahlgren. *Television and the Public Sphere : Citizenship, Democracy and the Media*. London : Sage Publications Ltd, 1995.

¹² Jostein Gripsrud. « Television and European Public Sphere », *op. cit.*

Du point de vue de son utilisation, l'enquête des sociologues montre que les gens passent plus de temps à regarder la télévision comme un loisir. En moyenne, presque tout le monde la regarde tous les jours. Les Français regardent encore la télévision 3h32 par jour en 2010¹³. Les Chinois la regardent 2h54, 95.8% d'entre eux regardent souvent ou presque tous les jours¹⁴. On est encore loin des États-Unis et du Japon qui affichent des durées d'écoute supérieures à 4h30. La télévision occupe de plus en plus de temps hors du travail. Les actualités télévisées constituent un objectif pour que le public ait accès aux nouvelles. Au sein de la civilisation moderne du XX^{ème} siècle, la télévision a rompu le monopole de la presse écrite avec sa « réalité » de l'image face à la « beauté » du texte, et avec l'« intimité » du divertissement, tout en devenant le média de masse le plus populaire.

Du point de vue de la recherche, dans le contexte de la mondialisation, la télévision est devenue le symbole de la société postmoderne et une métaphore culturelle du capitalisme. Elle est l'outil technologique le plus populaire, domine le goût esthétique de la masse, affecte la valeur culturelle et pénètre profondément dans la vie quotidienne. En s'inspirant des concepts de Michel Foucault, Etienne Allemand, décrit la télévision comme une gigantesque et puissante machine de surveillance sociale. Jean-Louis Missika et Dominique Wolton, quant à eux, s'interrogent sur « la folle du logis », en soutenant la thèse que si « la télévision suscite les passions », c'est « parce qu'elle touche à l'essence de la démocratie ».

En Chine¹⁵ contemporaine, le rythme de développement économique est devenu extraordinaire en une génération. Mais il se situe dans une période de transition importante, dans laquelle le système social traditionnel est rompu et, où le nouveau n'est pas encore établi. Cette transition apporte des changements de structure et provoque de nombreuses nouvelles contradictions sociales. Lors de ce processus, l'espace public connaît un développement rapide. Les médias jouent un rôle irremplaçable dans le soutien de l'espace public. Donc, une étude profonde des problèmes de société, la mise en œuvre du rôle de l'espace public et des médias

¹³ Source : <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/24/04002-20110224ARTFIG00769-les-francais-regardent-de-plus-en-plus-la-tele.php>.

¹⁴ CMDI (China Media Development Index). *Le 26^{ème} Rapport national sur l'Internet en Chine*. Pékin, janvier 2012.

¹⁵ Comprendre la Chine, « République Populaire de Chine ». Malgré leur existence, il ne sera pas fait état des rapports d'influence avec la République de Chine (Taïwan). De même, la situation de Hong Kong et de Macao (zone spéciale depuis 1997 et 1999) n'est pas traitée de manière spécifique.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/République_populaire_de_Chine
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Chine>

peuvent aider la Chine à s'orienter fondamentalement vers une société équitable, impartiale et raisonnable, en vue d'atteindre son libre développement.

La télévision chinoise est une des formes d'expression et un des vecteurs importants de l'idéologie dans l'espace public. Elle est facile d'accès et retransmet les émissions en même temps dans les régions différentes qui couvrent presque 100% de la population. C'est grâce à un média de masse comme la télévision que l'État a établi la superstructure de l'idéologie et solidifie l'identité nationale chinoise¹⁶. Après les années 1990, avec l'augmentation du nombre des détenteurs de téléviseurs, elle joue un rôle de plus en plus important, reflète en quelque sorte les relations entre le gouvernement et la société¹⁷. Les médias, surtout la télévision, offrent la raison d'être aux autres modes culturelles (cinéma par exemple). En d'autres mots, de nombreuses modes culturelles que la télévision n'arrive pas à transmettre vont être marginalisées et en décadence¹⁸. Selon les études d'audience, les émissions les plus populaires sont: la météo, le journal télévisé, les séries, les informations internationales, les téléfilms, les critiques, les lois, la danse et la musique¹⁹. Par conséquent, la transmission de information constitue toujours la fonction principale de la télévision. Les émissions de ce genre jouent un rôle important pour satisfaire le droit du public de savoir, veiller à l'environnement et former l'identification culturelle.

Cependant, en Chine, la télévision se trouve dans l'embarras. Il y a deux restrictions principales :

A. L'infiltration de la logique commerciale

Dans le monde actuel, la logique commerciale influence constamment le fonctionnement médiatique, ce qui rend les médias, plus commercialisés et plus divertissants. La « commercialisation » des médias signifie la recherche excessive des intérêts commerciaux en dépit des intérêts sociaux dans le processus de

¹⁶ Yao Xinlin. « Shou shi lv xin pi pan » (« La nouvelle critique sur l'audience télévisuelle »). *ModernMedia*, 2009, n°1, pp. 99-101.

¹⁷ Alex Chan. « From Propaganda to Hegemony : Jiaodian Fangtan and China's Media Policy ». *Journal of Contemporary China*, 2002, volume 11, n°30, pp. 35-51.

¹⁸ Li Liangrong et Zhang Dawei. « Xin wen gai ge yu shen hua xin wen gai ge - Li Liangrong fang tan lu » (« L'Innovation de journalisme et approfondie - Rendez-vous avec Mr. Li Rongliang »). *Gansu Social Sciences*, 2007, n°1, pp. 59-61.

¹⁹ Sun Zhenyi et Liu Tingting. « 2002 nian zhong guo xin wen ye hui wang » (« Le souvenir de l'industrie journalistique chinoise en 2002 »). *Journaliste*, 2003, n°1, pp. 21-26.

l'industrialisation des médias. Par exemple, la publicité est trop longue, les contenus sont fallacieux. Le divertissement est aussi excessif. La frontière entre les informations et les programmes²⁰ de divertissement devient plus floue, le contenu du programme a tendance à être vulgaire, pornographique et violent. Du point de vue des médias en Europe et aux États-Unis, leur commercialisation entraîne la décadence et la marginalisation de la valeur publique télévisuelle. Les groupes médiatiques marginalisent le statut des organisations publiques sans profit. Selon McChesney, « *les groupes médiatiques s'intéressent uniquement à faire du profit par les informations* ». ²¹ Pourtant, les informations se fondent sur une conception : leur contenu assure une mission de service public. La commercialisation transforme les informations en une *vache à lait* pour les groupes médiatiques. La pénétration de la commercialisation n'apparaît pas seulement qu'aux États-Unis. La tendance du système médiatique est en train de marcher à la commercialisation internationale. D'après McChesney, « *le système de médias internationaux est au fond un genre d'économie de non-concurrence. C'est le résultat d'un relâchement des contrôles par le nouveau libéralisme* ». ²² Les motivations derrière les groupes médiatiques ne sont pas la politique géographique des nations, mais les coopérations des sociétés et l'expansion commerciale. Le système des médias internationaux se caractérise par la cruelle commercialisation omniprésente.

Dans les conditions de marché, la commercialisation influence beaucoup le domaine public médiatique. Elle ne signifie pas l'impact des groupes sur les médias, mais le fonctionnement du marché des médias de masse qui auraient leurs propres intérêts. Ainsi, les médias deviendraient les groupes indépendants en quête de profits. Sous l'influence de cette logique, deux orientations affectent l'indépendance et la critique des médias. Premièrement, pour protéger leurs propres intérêts, les médias feraient un compromis avec l'État, les groupes politiques et les autres institutions. Certains médias télévisuels chinois transigent avec des groupes politiques. Ils cacheraient, modifieraient et réécriraient des événements importants.

²⁰ Programme : correspondant au terme courant d'émission. Ce vocable plus spécialisé désigne une unité de production délimitée dans le temps et diffusée une seule fois (programme unique) ou régulièrement (programme en série) dans sa grille (de programmes) par une chaîne de télévision. Source : Dominique Wolton. *La télévision, une machine à communiquer*. Paris : CNRS Éditions, 2009, p. 165.

²¹ Robert Waterman McChesnet. *Rich Media, Poor Democracy : Communication Politics in Dubious Times* (Xie Yue, Trad.). Pékin : Xinhua, 2004, p. 125.

²² *Ibid.*

Par exemple, la pandémie du SARS en novembre 2002²³. Au début de la pandémie, le gouvernement a interdit des reportages, et puis il a contrôlé les informations médiatiques pour dissimuler la situation. Deuxièmement, la télévision fait plaisir au public pour obtenir une parfaite audience et des revenus publicitaires. Par exemple : les divertissements et le sensationnel etc.²⁴ Dans le domaine de la télévision, la logique commerciale s'incarne directement par l'audience qui est l'élément unique pour évaluer la qualité des émissions. Ces dernières années, certaines émissions, telles que les sujets d'agriculture et de littérature, sortent progressivement de l'écran à cause de leur faible audience²⁵, bien qu'elles contribuent aux services des intérêts publics en Chine.

B. Le système télévisuel

La télévision chinoise diffère du système commercialisé²⁶ des États-Unis ou bien de la dualité du Royaume-Uni. Aux États-Unis, l'intérêt général se situe toujours en centre de la politique médiatique. Au début de la création de la *Federal Communications Commission* (FCC) en 1934, jusqu'au *Telecommunications Act* publié en 1996²⁷, chaque évolution était accompagnée par des débats menés par les différents partis politiques, groupes d'intérêt et organisations publiques. Mais les discussions concernaient la limite et la protection des intérêts publics. Quand la BBC

²³ La pneumonie atypique (aussi appelée pneumopathie atypique), est une maladie infectieuse provenant du virus SARS-CoV de la famille des coronavirus. Elle se caractérise par un syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS en anglais, pour *Severe Acute Respiratory Syndrome*). Elle est apparue pour la première fois en Chine en novembre 2002, et a provoqué une épidémie en mai 2003.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Pneumonie_atypique

²⁴ Wang Hui et Xu Yan. « Qu zheng zhi hua de zheng zhi yu da zhong chuan mei de gong gong xing » (« Face à la politique et l'espace public médiatique »). *Gansu Social Sciences*, 2006, n°4, pp. 235-248.

²⁵ Audimètre très utilisé par les chaînes de télévision française. En Chine, CSM et AC Nielsen sont les principales entreprises qui étudient l'audience. CSM occupe environ 85% de part de marché, AC environ 10%.

²⁶ Le système commercial, il s'agit la télévision américaine a toujours été sous régime privé et intègre une structure de marché qui favorise « la libre concurrence et s'oppose donc tant à l'intervention de l'État qu'à la constitution de monopoles ou d'oligopoles privés ». On parle alors de libéralisme, doctrine fondée le droit de disposer librement de sa force de travail qui légitime la propriété privée et l'égalité des droits des offreurs., ce qu'en dit Vanessa Marson, dans son livre, *la télévision aux États-Unis*, Le Manuscrit, 2009. Aussi, Jacques Mousseau, « La télévision aux USA », *Communication et langages*, n°63, 1^{er} trimestre 1985, pp. 99-117, « Pas d'organismes d'État de radio-télévision. Pas de taxe parafiscale (redevance) pour les financer. Pas de polémique à propos de leur indépendance politique. Aux États-Unis, la télévision est depuis l'origine un *business*, une affaire d'argent ».

²⁷ Le *Telecommunications Act* de 1996 (littéralement, *loi sur les télécommunications*) est une révision majeure de la réglementation américaine de 1934 dans le domaine des services et des équipements de télécommunications. Elle a été approuvée le 8 février 1996 par le Président Bill Clinton.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_Act_de_1996

(The British Broadcasting Corporation) a été fondée en 1927²⁸ au Royaume-Uni, les intérêts publics étaient placés au cœur du système médiatique et de la structure d'organisation. Après la politique des réformes et de l'ouverture à l'étranger, la Chine a établi le principe fondamental du secteur de médias : « *les profits sociaux d'abord, les profits économiques ensuite* »²⁹. Depuis les années 1990, la double nature « *publique et de management comme les sociétés* »³⁰ met en relief la caractéristique de l'industrie médiatique. En tant qu'une partie de marché, la télévision se met dans la concurrence d'un marché. Dans ce système, « *la censure du Parti communiste constitue pour les médias une dure contrainte. Si on commet une faute sur le principe politique, les résultats seraient immédiats. Par exemple, la faute n'est pas très grave, on fait son autocritique ou, plus gravement, on serait puni. Si la faute est grave, on serait licencié et des médias risqueraient d'être fermés. Au contraire, si les médias offensent l'intérêt public, le blâme est faible* »³¹.

C'est-à-dire que sous ce genre de régime, il n'y a pas une loi correspondant, normative et précise pour sauvegarder les intérêts publics. En cas d'absence de système de contrôle, les médias ne tiennent pas compte des intérêts publics. Un grand nombre des médias néglige le public et s'occupe des riches, de suivre les élites. C'est parce que, d'un côté, ils sont poussés par la logique commerciale et de l'autre côté, ils manquent de garantie politique. Cela constitue les raisons principales pour lesquelles de nombreux médias négligent les intérêts publics. En même temps, certains médias, ou bien des émissions, qui se soucient des intérêts publics avant tout, font l'apprentissage de la pression de l'audience et de l'économie ou alors sont marginalisés. La situation de *Xinwen diaocha* (Investigation d'information)³² est un bon exemple. À cause de la restriction de contenu et de l'heure de la diffusion, son audience baisse beaucoup. Dans cette situation, bien que la télévision continue sa mission d'intérêt public, bien qu'elle obtienne de bon profit social et se préoccupe du public, elle n'obtient pas la ressource nécessaire à court terme. Mais les politiques la protègent et la soutiennent.

²⁸ Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Bbc>.

²⁹ Li Liangrong. « Gong gong li yi shi zhong guo chuan mei li zu zhi ben » (« L'intérêt public est un essentiel des médias chinois »). *Journaliste*, 2007, n°9, pp. 3-5.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Dans ce texte, nous appliquerons l'*italique* (en dehors de l'usage courant dans l'écriture) pour signifier une orientation sémantique spécifique dans notre travail.

Dans ce contexte, les études sur le caractère public de la télévision chinoise montrent une importante signification réelle et une valeur scientifique.

Les méthodologies :

Depuis 30 ans, les réformes chinoises concernent le système économique et politique et tous les domaines de la société. Ces réformes révèlent que l'État, avant omniprésent, quitte désormais le marché et la société. Donc, cet écrit s'emploiera à développer les points de vue des théories des relations entre l'État et la société. Selon certains experts, si nous voulons connaître la vraie Chine, il faut bien comprendre l'État chinois et la relation entre l'État et la société. Pourquoi ? C'est parce que la Chine possède une longue histoire et vit selon un concept traditionnel du collectivisme politique.³³ Les théories sociales, comme l'espace public, reflètent une évolution profonde et prennent une nouvelle voie de réflexion en analysant les médias chinois³⁴. Depuis 1978, l'évolution de la télévision témoigne un changement social. Les médias, en communiquant la volonté d'État, sont dans leur rôle de service public.

Cette thèse privilégie donc une approche sociologique et culturelle de la télévision, en essayant de comprendre son rôle central et en montrant que celui-ci est moins à comprendre du côté de la communication que du côté du lien social. Il s'agit d'une double méthodologie : une recherche théorique, documentaire et une autre plus empirique, mettant l'accent sur des études de terrain. En ce qui concerne la recherche documentaire, une bibliographie a été établie autour des thèmes suivants : « espace public/caractère public, télévision, nouveaux médias, communication et régime politique, médias et communication en Chine », etc. En outre, l'étude des documents est une méthode répandue dans la science sociale. Nous avons donc analysé, lu et classé les documents télévisuels sur la gestion, la réforme et la critique pour trouver l'essence de l'espace public. C'est une des méthodes importantes. Les documents officiels sur la gestion et la règle médiatique, les discours et les interviews des responsables, des animateurs et des journalistes des établissements

³³ Zhao Dingxin. *Guo jia yu Tian an men shi jian (La relation de l'État et les manifestations de Tian'anmen)*. Hong Kong : Éditions The Chinese University of Hong Kong, 2007, p. 38.

³⁴ Deng Zhenglai. *Guo jia yu shi min she hui - Yi zhong she hui li lun de yan jiu lu jing (L'État et la société citoyenne - La recherche sur la théorie sociale)*. Pékin : Éditions Zhong yang bian yi, 2005, p. 18.

médiatiques et les critiques des spectateurs sur les émissions sont également primordiaux. Nous avons étudié et comparé des théories académiques (École de Francfort, par exemple) des chercheurs dans les Sciences de l'Information et de la Communication. Et ce, afin d'enrichir notre recherche, en nous basant sur la théorie d'Habermas à propos de son modèle idéal de « l'espace public », qui fut au centre de notre étude.

Parti d'une analyse du caractère public dans les sociétés chinoise, le travail s'est élargi à l'étude de la place de la télévision dans l'espace public, dans la communication politique, pour étudier avec cet ouvrage son rôle social et culturel. Nous nous sommes également basés sur les études des chercheurs chinois sur le développement des médias chinois, afin d'avoir un recul historique qui nous a permis d'analyser les enjeux entre la télévision et la politique, dans le but d'aller plus loin dans notre analyse de l'orientation future de l'espace public chinois.

S'agissant du travail sur le terrain, nous avons traversé pour des approches d'observation en temps réel, en parcourant la télévision chinoise, et en examinant leur parcours. En parallèle, nous avons suivi l'actualité qui faisait sensation, pour analyser les discussions pertinentes et les relations publiques du pouvoir politique dans l'espace public. L'approche comparative a ainsi contribué à définir un cadre plus clair de notre recherche.

Les principaux problèmes à traiter :

Comme cette thèse étudie l'espace public télévisuel, l'analyse du contenu des émissions de la CCTV et Phénix TV est un aspect important. Elle permet de comprendre les influences du gouvernement, du marché, des journalistes et du public sur l'apparition du contenu et de savoir comment le caractère public est construit dans le cadre d'un système politique. Ce texte choisit et analyse profondément les émissions importantes et les reportages sur certains événements pour percer les relations complexes entre le média, l'État, la société, l'économie et les journalistes.

Grâce à cette recherche, nous avons trouver les solutions aux questions suivantes : Quelle statut convient à la télévision dans un espace public lui-même considérablement traversé par la communication ? À quoi sert-la télévision

dans une société ? Quels sont les critères constitutifs d'un espace public démocratique et comment la télévision y répond-il ? La vocation de l'espace public comme espace critique est-il sauvegardé dans le cadre de l'espace médiatique ? Comment l'espace public est formé et développé en prenant l'exemple de la CCTV ? Dans les différentes périodes, quel est le symbole d'espace public et quel est le facteur du développement ? Quelles sont les relations entre l'espace public télévisuel et la politique, l'économie, la culture et la société chinoise ? Quel est le caractère public de Phénix TV, en tant que télévision commerciale unique, quel est son caractère public ? Quelle est la différence entre cette chaîne et la CCTV ?

En tenant compte de la complexité du développement de la télévision et des relations inséparables entre les stations, ce texte étudie l'espace public de Phénix TV utilisant la méthode de cas particulier. Il l'analyse aussi sur les autres chaînes télévisuelles.

Structure de la thèse :

Cette recherche se déroule en six parties en fonction du modèle de l'espace public télévisuel dans les différents contextes historiques chinoise, celui du passage au XX^{ème} siècle et celui du contexte contemporain, que nous pouvons qualifier l'espace public selon le principe du modèle Habermassien.

Dans la première partie, nous analysons le contexte et les conditions essentielles qui ont donné naissance à l'espace public : le développement du mode de production capitaliste ainsi que l'introduction des pensées bourgeoises, et élitistes, etc. Nous avons tenté d'interpréter le concept de l'espace public dans ce contexte. Ensuite, nous analysons l'émergence de l'espace public télévisuel, sa fonction politique et son organisation particulière. Dans la deuxième partie, nous présentons la télévision publique comme manifestation de l'espace public en Europe et aux États-Unis. Les expériences de l'Europe occidentale, incluant son parcours d'évolution et sa situation actuelle, etc., fournissent des sources d'inspirations pour la réforme de la télévision chinoise. Et puis, différentes de l'Europe, la télévision chinoise possédant son propre caractère particulier, dans la troisième partie, nous faisons un panorama de ce champ. La Chine a façonné son espace publique, à savoir les médias, les associations et les écoles modernes (nous ne présentons pas ces deux dernière

dans cette thèse), qu'on a désigné par « le terme d'institution de la trinité de l'espace public »³⁵. Dans la quatrième partie nous analysons donc la télévision chinoise et son caractère public comme représentant des médias. Nous nous référons aux travaux d'Hannah Arendt et d'Habermas, et nous cherchons à savoir si leur modèle est pertinent dans le contexte chinois. La comparaison de ce schéma avec le modèle habermassien nous aide à mieux comprendre la particularité de ce modèle et les causes de sa faiblesse dans la réalisation des objectifs politiques. Nous avons commencé à analyser le cas de la CCTV en 1978 car elle est le symbole de la télévision chinoise, puis nous avons tenté confirmer l'existence de son caractère public. Mais nous indiquons aussi, en plus du centre de l'espace public structuré par les opinions autorisées pour discuter des sujets politiques, qu'il existe également un autre espace élargi s'occupant des revendications sociales, et des relations publiques des pouvoirs. Ceux-ci s'insinuent dans l'espace public et tentent d'influencer l'opinion. Dans la cinquième partie, nous présentons l'unique télévision commerciale chinoise. Peu importe que sa participation à l'espace public ait réussi ou non actuellement. Elle a, sans doute, déjà influencé profondément le système audiovisuel de la Chine continentale. Puis nous mettrons en évidence les limites et autre faiblesse qui rendent la vision d'un espace public démocratique encore plus lointaine. Nous signalons dans la sixième partie qu'il faut redéfinir l'espace public et renforcer la dimension publique de la télévision, ainsi que de se distancier par rapport au déterminisme technologique. C'est une mission urgent et réaliste.

³⁵ Tao Tingting. *L'espace public en Chine, l'expérience historique et la renaissance avec les réseaux sociaux*. Mémoire de Master, Université de Grenoble 3, 11 décembre 2012.

Première partie

Qu'est-ce que le caractère public ?

Le caractère public est un point phare de la théorie d'Habermas³⁶. Celui-ci doit être compris comme la dimension constitutive de l'espace public et comme le principe de contrôle du pouvoir politique. Aussi cela correspond à l'action d'informer, propre à la chaîne de télévision gouvernementale.

Dans la langue française, la *publicité* est un mot à deux sens. Étymologiquement *action de rendre public*, la *publicité* est le second substantif de public, du latin *publicus* (*ce qui est public*). « La première signification du public est celle du complexe sémantique grec tournant autour de la notion de *polis* qui renvoie aux affaires publiques ou communes, à la sphère publique politique ou encore à l'espace public politique - l'espace étant entendu là dans un sens métaphorique de domaine ou de sphère d'action, - autant de variantes de la même acception largement utilisée en philosophie ou en science politique »³⁷ et, ainsi résumée par Jean-Marc Ferry : « *la communauté politique est en même temps un espace public* » (1992: 109). « Il s'agit donc d'un ensemble d'actions dites *politiques* parce qu'elles aboutissent à l'association et à l'organisation d'un ensemble d'individus »³⁸.

Le terme apparaît en France à la fin du XVII^e siècle, au moment, comme l'a souligné Habermas, où s'instaure une autonomie de la politique de l'État et de la société. Appartenant à cette époque au vocabulaire juridique, il est entendu comme l'action de porter à la connaissance du public un acte civil, notarié ou judiciaire. Son caractère public le différencie ainsi de la simple publication juridique et lui confère un caractère officiel.

Par communication de masse, on entend l'ensemble des techniques qui permettent à un acteur social – individuel ou collectif – de s'adresser à un large public. Le caractère public comprend les médias et les moyens de communication qui utilise des instruments médiatiques pour délivrer leur message. Dans ce texte, la publicité n'est donc pas la publicité commerciale ; elle est étymologiquement l'action de rendre public, et elle relève de l'espace collectif. Elle vise les habitants et entend servir les intérêts communs en vertu du bien-être social général. Elle relève du

³⁶ Jürgen Habermas. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 1978, p. 23.

³⁷ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés ». In : Guénola Capron et Nadine Haschar-Noé (éd), *L'espace public urbain : de l'objet au processus de construction*. Halshs-00348031, version 1, 18 décembre 2008.

³⁸ *Ibid.*

registre de l'information et a une visée cognitive. Elle ne parle pas au nom d'un émetteur mais au nom de l'intérêt du public et fonde sa légitimité sur son impartialité. Dans le dictionnaire de Larousse 2012 et l'encyclopédie, l'explication du caractère public n'est pas très claire et incomplète, peut-être est-elle une « idée », mais pas une définition. Une idée est sûrement plus réelle, mais plus ambiguë qu'une notion.

Évidemment, le caractère public s'oppose à la conception privée, il met l'accent sur la nature corrélative entre certaines choses et le public. De ce point de vue, sa notion peut inclure les dimensions suivantes.

Le caractère public est un domaine spécifique dans lequel la vie publique se déroule, ce domaine peut être dynamique et statique. Par entité, il est une communauté statique et objectivée, comme un État.

Le corps d'actions concernant le caractère public comporte deux aspects, le premier, c'est le public. Sur cette base, il concerne aussi l'intérêt du public ou l'intérêt commun, et l'identification et offre de cet intérêt. Dans l'appartenance des choses, en particulier celle du pouvoir politique, il souligne la propriété publique de la puissance. Par ailleurs, dans son exercice, ce pouvoir doit servir le public global plutôt que certaines personnes et doit faire attention à la justice sociale. Le deuxième corps, c'est le citoyen, depuis les temps anciens, la vie politique publique a été établie sous la condition de l'identité citoyenne.

Du point de vue de la morale, le caractère public impose des exigences spécifiques morales aux corps d'actions dans la sphère publique, soit la vertu civique ou l'esprit public, y compris pour les émotions et les attitudes envers l'État. Concrètement, il signifie la participation du public, le processus d'action discuté ouvertement et le mode de discours.

À travers ces dimensions précédentes, on peut imaginer un cadre conceptuel du point de vue de la combinaison entre la structure et le corps, l'attitude et l'action. Le concept de caractère public est souvent étroitement lié au système démocratique et républicain. Un tel système permet l'expression du caractère public dans toutes ses dimensions. En même temps, le concept fournit également une puissante impulsion aux gens pour établir un tel système.

Chapitre I. Le rôle idéal d'espace public :

La notion de public a été en effet consacrée pour qualifier la démocratie athénienne comme un pouvoir exercé par tous (Arendt, 1981).³⁹ Si la polis grecque renvoyait à un complexe sémantique qui rassemblait à la fois les idées d'ensemble des citoyens, d'État démocratique et de Cité (Hansen, 2001)⁴⁰, la civilisation romaine a réduit ce complexe avec le terme *publicus*, venant désigner la « chose publique » (la *res publica*), c'est à dire les affaires de l'État romain (Brisson et alii, 2000).⁴¹

À cette époque-là, l'identité citoyenne et la vie publique étaient importantes. On les considérait comme l'essence de la vie parfaite, l'homme était défini comme un animal politique. « Héritant de la civilisation romaine, les sociétés occidentales ont intégré par la suite cette identification du public à l'État au travers de l'affirmation des États-nations modernes comme pouvoirs publics »⁴². Si le concept du caractère public y émerge, il est en effet affaibli progressivement. Avec l'effondrement des cités et la fin de l'empire, la vie publique devient faible, les problèmes éthiques individuels prennent de plus en plus de place, la notion de salut de l'âme apparaît au Moyen-Âge. Pendant la période de Renaissance italienne, la prospérité éphémère des petites républiques de Cités permet de promouvoir la renaissance du concept de « public ». À partir du siècle des Lumières, on intègre la raison dans la discussion publique, qu'elle concerne la vie politique ou le quotidien. Ainsi, on construit une justice basée sur la raison. Les affaires publiques étant devenues celles de l'État et non plus du peuple, cette signification première du public comme exercice de la citoyenneté s'est renouvelée selon des échelles distinctes d'expression de la communauté politique. Depuis le public est identifié à la puissance publique alors que par opposition le privé est identifié au particulier, essentiellement les individus qualifiés de *personnes privées* selon la terminologie juridique. A l'époque moderne, le libéralisme domine en Europe et aux États-Unis, il insiste sur la liberté et les intérêts privés, mais exclue la valeur publique. En effet, sur la base de la séparation de l'État et de la société, le libéralisme tente d'établir un système stable pour la

³⁹ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁴⁰ Mogens-Herman Hansen. *Polis et cité-État. Un concept antique et son équivalent moderne*. Paris : Les Belles Lettres, 2001.

⁴¹ Élisabeth Brisson (collaborateur), Jean-Paul Brisson, Jean-Pierre Vernant et Pierre Vidal-Naquet. *Démocratie, citoyenneté et héritage gréco-romain*. Paris : Liris, 2000.

⁴² Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

participation et la discussion publique, et développer l'espace public dans un cadre limité par un nouveau modèle. Cette double identification se matérialise dans l'espace par l'opposition entre le domaine public de l'État et l'ensemble des espaces de propriété privée des particuliers.

Sur le plan des intérêts publics généraux, le libéralisme met davantage l'accent sur la signification positive de la poursuite d'intérêts individuels pour la prospérité socio-économique. L'État est limité à fournir la loi fondamentale, l'ordre et la protection des autres biens publics. Ce modèle social provoque dans une certaine mesure une injustice sociale et une opposition de classe qui permet aux gens, en particulier les marxistes, d'envisager de fonder la « communauté réelle », soit le caractère public véritable et le plus universelle sur la base de l'élimination de cette opposition, de l'État, et du système de privatisation.

Au milieu du XIX^e siècle, la définition de l'espace public est devenue l'instrument juridique qui vise à donner corps à la conception nationale de « l'être ensemble » ou du « faire société » au travers des usages des espaces relevant du « domaine public », avec la reconnaissance de l'affectation des espaces de propriété publique à l'usage dit « public » (Proudhon, 1853)⁴³. Ainsi selon le rappelle le juriste Jean Dufau, lorsque la domanialité publique a été instaurée « elle s'appliquait aux biens faisant l'objet d'une utilisation collective, c'est-à-dire réalisée d'une manière commune et anonyme par la totalité ou la quasi-totalité des administrés »⁴⁴. Selon Lavalie Christian, « *toute collectivité humaine a besoin, pour exister en tant que telle, d'un espace ouvert, lieu des échanges sociaux et aussi métaphore de l'unité du groupe* ». ⁴⁵ C'est-à-dire que la théorie juridique rejoint ici à la fois la philosophie, les sciences politiques et les sciences sociales. Aussi, selon les autres points, « l'invention du domaine public rassemblant les espaces de propriété publique ouverts à tous les membres de la société nationale vise en tout cas à concrétiser l'idéal propre à l'État-nation de la *communauté imaginée*⁴⁶, en particulier au travers

⁴³ Proudhon Victor. *Traité du domaine public ou de la distinction des biens considérés principalement par rapport au domaine public*. Dijon : Tome 1, 1833.

⁴⁴ Jean Dufau. « Le domaine public ». Paris : *Le Moniteur*. 2001, p. 16.

⁴⁵ Lavalie Christian. *Droit administratif des biens*. Paris : PUF, 1996, p. 16.

⁴⁶ Benedict Anderson. *Imagined communities. Reflexions on the origin and spread of nationalism*, op. cit.

des espace urbains traditionnels de propriété publique, laces et rues principalement ». ⁴⁷

« Les prolongements de cette idéologie nationale se manifestent dès la seconde moitié du XIX^e siècle dans la nécessité d'instaurer du *service public* puis au XX^e siècle dans le développement d'autres notions justifiant le pouvoir d'action exorbitant de l'État telles que celles d'*utilité* ou d'*intérêt général* ou *public*. Cette invention française se diffusa ensuite dans les nombreux pays occidentaux qui ont adopté le modèle républicain » ⁴⁸.

Au contraire, « depuis l'article 17 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen lui aussi promu à un succès international, les espaces de statut privé concrétisent le caractère personnel et donc excluant de la propriété privée ⁴⁹ qui régit aussi la troisième catégorie juridique d'espace, celle du domaine privé. » ⁵⁰

Cet ensemble de significations spatialisées du public et du privé qui « structure les sociétés occidentales et qualifie leurs espaces s'est ainsi consolidé au travers de leur histoire et fut reconduit jusqu'à aujourd'hui par l'intermédiaire du droit. Mais d'autres grandes significations du public forgées successivement par la philosophie politique et les sciences sociales viennent s'ajouter aux précédentes en qualifiant les espaces de façon moins précise, non absolue. » ⁵¹

⁴⁷ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Antonio Azuela. « La Propriété, le droit, le logement ». *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1995, n°66, pp. 5-11.

⁵⁰ Christian Lavalie. *Droit administratif des biens, op. cit.*

⁵¹ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

Chapitre II. L'impossible définition absolue de l'espace public

Normalement, l'espace public est un concept sociologique. « Il est possible de comprendre historiquement l'émergence de divers espaces publics politiques dégagés par la théorie habermassienne. »⁵² Selon Hannah Arendt : « L'espace public désigne d'abord l'échelle de la communauté politique nationale qu'est l'ensemble des citoyens, les activités associant à une échelle inférieure tout groupe d'individus, dès que ces activités sont de nature politique c'est à dire que ces individus agissent et débattent en citoyens pour le *bien commun*, avec un objectif non pas commun à eux seuls mais plus largement commun à l'ensemble de la société à laquelle ils appartiennent, qu'elle soit considérée comme peuple ou comme nation »⁵³. Arendt classe les activités humaines en trois types : le labeur, le travail et l'action. Pour elle, le but du labeur est de maintenir la vie qui est la plus grande valeur de l'homme. Le travail et l'action reflètent un rapport d'interactions humaines. Les deux premiers appartiennent quasiment au domaine privé, alors que le dernier appartient au domaine public. Généralement, les activités de production de biens matériels pour la survie sont des activités privées, mais les activités politiques engagées par les citoyens dans les cités en Grèce antique sont des activités publiques. D'après Arendt, la politique appartient au domaine de l'action, une partie importante du domaine public, mais n'est pas complètement un espace public. Et en tant que créateur, l'homme peut créer un marché, son propre domaine public, qui est à un niveau non politique.

L'espace public est un champ de pratique, le caractère public en est la définition de centre et la caractéristique. Il se comprend comme lieu de rassemblement des personnes. Il est un espace social où les opinions publiques se forment. Sous cet angle, le participant fait parti du public. L'objectif est de rentrer dans l'espace public par une action unique. Donc le caractère public est une caractéristique de l'espace public. L'espace public n'est pas seulement caractérisé par la critique et l'ouverture mais basé sur la liberté, la démocratie et le justice. Selon Arendt, le concept de

⁵² *Ibid.*

⁵³ Hannah Arendt. *La Condition de l'homme moderne*. Paris : Calmann-Lévy, 1960.

« public » a deux phénomènes qui ne se distinguent pas complètement l'un de l'autre. D'abord, les objectifs qui apparaissent dans les lieux publics, vus et entendus par tout le monde, porte l'ouverture la plus large. Deuxièmement, le monde est commun à tous, contrairement à l'espace privé. En ce cas, le mot « public » se réfère au monde lui-même, dont la métaphore exprime juste le sens de « public » : vivre ensemble dans ce monde, signifie essentiellement le monde matériel se situe au milieu de nous, comme une table, autour de laquelle les gens s'assoient. Le monde est comme un objet intermédiaire, connectant l'humain mais aussi le séparant.

Toutefois, Arendt ne recherche pas complètement le contenu de l'espace public, en particulier, elle n'indique pas profondément comment l'institutionnaliser au sein du système de la démocratie représentative. Le travail qu'elle n'a pas terminé fait une percée chez Habermas.

Habermas a en effet reconnu que les activités de réunion et de discussion tendant vers la constitution d'une opinion libre non contrôlée par l'État monarchique, sont aussi souvent qualifiées de *publiques*, avec pour référents majeurs les idées de démocratie et de liberté individuelle, étaient des activités propres aux cercles de la bourgeoisie au XVIII^e siècle.⁵⁴ Selon lui, l'espace public est un médiateur entre l'État et la société. « *Dans ce domaine, les objets comme des opinions publiques peuvent être formées. L'espace public est en principe ouvert à tous* »⁵⁵. Quand le nombre de personnes atteint une certaine quantité, la communication nécessite des moyens de diffusion et d'influence, ainsi les journaux, les revues, la radio et la télévision constituent-ils les soutiens de l'espace public. L'espace public est une histoire de changement. Au début *literary public sphere* est une fonction critique dans le magazine, ainsi que les cafés ou salons où s'assemblaient la bourgeoisie, les nobles et les intellectuels pour discuter des œuvres littéraires⁵⁶. Quand l'espace public concerne les activités nationales, nous l'appelons l'espace public politique, dont les sujets de discussion relèvent essentiellement de la critique de l'État, de gouvernement et des affaires publiques liées aux intérêts publics. Dans certains cas, l'espace public considère l'opinion publique comme un soutien (par les médias), ajuste la demande d'État et de la société, donc l'espace public est au fond l'espace

⁵⁴ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁵⁵ Wang Hui et Chen Yangu. *Wen hua yu gong gong xing (La culture et la publicité)*. Pékin : Éditions Sanlian, 1998, p. 125.

⁵⁶ Nick Stevenson. *Understanding Media Cultures*. London : SAGE, 2002, p. 92.

des opinions publiques.⁵⁷ Habermas pensent qu'il faut deux conditions préalables pour établir l'espace public : un espace systématisé et des protections précisées par les lois⁵⁸.

Dans l'espace public, les citoyens, en tant que vecteur des opinions publiques, sont formés. Dans un tel environnement, il s'agit de principes du caractère public qui leur permet de pratiquer un contrôle démocratique sur les activités nationales. Selon Habermas, le caractère public lui-même s'incarne dans un espace indépendant, un espace public qui s'oppose à l'espace privé. Il participe principalement aux fonctions d'évaluation et de critique. Il démontre qu'il est un principe démocratique. Chacun est égal devant l'expression de ses propres convictions. Le caractère public ne peut se réaliser que quand les opinions personnelles, qui subissent les critiques, deviennent publiques.⁵⁹ Habermas argumente sur le fait que la *publicité* et l'espace public sont à peu près la même chose.

En outre, sa conception de l'espace public est un carrefour entre la sociologie et la communication. Dans le domaine des sciences de la communication en Allemagne, l'espace public devient un objet d'études de plus en plus important. Alors que pour la sociologie, les médias, forces prédominantes du domaine public, sont forcément les objets d'études. Comme Marie Luise Kiefer, les médias doivent exercer leur responsabilité dans une société démocratique, parce qu'ils créent un lieu public, auquel tous ont accès, les médias n'ont pas d'obstacle et en même temps, ils deviennent des participants actifs. Pourtant, dans son domaine, l'audiovisuel public devient l'unique propriétaire en vertu de leur identité de participants.⁶⁰

« À partir de la Révolution, la *sphère publique bourgeoise* se serait très vite étendue au peuple au travers des activités politiques menées par tous les regroupements sociaux non institutionnalisés qui ont, au cours des XIX^e et XX^e siècle dans les pays occidentaux, participé aux multiples transformations politiques : cercles de pensée, syndicats et associations civiles en particulier. Habermas les définira en effet comme autant d'*espace public partiels*, son raisonnement postulant

⁵⁷ Jürgen Habermas. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, op. cit., p. 2.

⁵⁸ Zhang Jinhua. *Chuan bo ping lun li lun yan jiu (Théorie de la critique communication)*. Taibei : Éditions Liming, 1994, p. 203.

⁵⁹ Jürgen Habermas. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, op. cit., p. 252.

⁶⁰ Christa Maria Ridder. *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, VS Verlag für Sozialwissenschaften (Ma Chuanlong, Trad.). Heilongjiang : Heilongjiang peuple, 2005.

que le caractère *public* de ces activités, défini au sens kantien comme la *publicité*, est d'autant plus important que ces regroupements s'associent dans un débat de nature politique élargi à l'échelle des États-nations mais également au-delà.⁶¹ Mais il a pour objectif principal d'interpréter les modèles idéaux de l'espace public des bourgeois dans les contextes historiques du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne au XVIII^e siècle et au début du XIX^e siècle. Ses théories n'arrivent pas à expliquer l'émergence d'un espace public plus nationalisé ou régionalisé. Nancy Fraser, expert américain, pense que nous avons besoin de réexaminer les théories d'Habermas car, après ce dernier, il n'y a pas de modèle nouveau « post-bourgeois »⁶² par exemple. Elle a fait la critique des bases de la définition du caractère public mises en avant et essaie d'établir un espace public féminin à travers le pluralisme. Mais à part ces critiques, les théories de *publicité* d'Habermas sont extrêmement importantes.

Selon Dussart et Lévy, la définition de l'espace public est établie principalement entre les sociologues et les géographes en terme d'accessibilité, indépendamment du statut juridique.⁶³ « L'anthropologie également, dans sa branche urbaine en particulier, définit globalement de la même façon l'espace public »⁶⁴. « *Un espace public devient possible à partir du moment où ceux qui s'y trouvent peuvent et doivent penser que tous les autres membres de la société pourraient l'y côtoyer. L'espace public a la capacité de résumer la diversité des populations d'une société* ». ⁶⁵ Dans cette acception transdisciplinaire, l'espace public, parce que son *public* est entendu comme *tous* au sens de tous les individus possibles au sein d'une société, est le lieu par excellence de la coprésence dans l'anonymat et de la rencontre aléatoire, où peut se faire l'expérience à l'altérité et ainsi se forger et se consolider, mais aussi se perdre, le sentiment de l'*être ensemble* ou du *faire société*⁶⁶. Mais son problème est que, si l'on veut qualifier « *un espace dans cette perspective, à partir de quel degré d'anonymat et d'hétérogénéité sociale doit-on*

⁶¹ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁶² Nancy Fraser. « Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy ». *Social Text*, n° 25/26, 1990, pp. 56-80.

⁶³ Brigitte Dussart. « Lectures croisées: espaces et pratiques ». *Villes en parallèle*, n°32-33-34, 2001, pp. 63-65.

⁶⁴ Michèle (de la) Pradelle. « Espaces publics, espaces marchands: du marché forain au centre commercial ». In : Ghorra-Gobin. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*. Paris : L'Harmattan, 2001, pp. 181-190.

⁶⁵ Jacques Lévy. « Espace public ». In : Jacques Lévy, Michel Lussault. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin, 2003, pp. 336-339.

⁶⁶ Marie-Christine Jaillet. « Vivre en ville et être ensemble ». *Empan*, 1997, n°28, pp. 9-14.

*considérer qu'y advient une certaine publicité, qu'il serait un tant soit peu public ou jusqu'où devrait-il rester privé ? [...] En effet, le caractère public d'un espace devrait logiquement varier selon les cultures puisque chaque société présente en elle-même une hétérogénéité sociale distincte, et il est évident qu'elle varie aussi dans le temps ».*⁶⁷

Selon Bruno Sabatier, « Force est donc de constater qu'il n'y a pas plus de définition absolue de l'espace public en sciences sociales qu'en sciences politiques puisque subsiste un caractère idéal renvoyant au 'faire-société' qui se concrétiserait dans les pratiques sociales quotidiennes de l'espace »⁶⁸. « Le caractère public d'un espace n'est jamais de l'ordre d'une qualité intrinsèque, ce sont les pratiques des acteurs qui l'instaurent comme tel. Il ne s'agit donc pas d'élaborer un modèle abstrait ni de qualifier des espaces mais de décrire concrètement comment, dans une situation d'observation anthropologique précise, les acteurs vont agir de telle sorte qu'un monde en rupture avec les règles de la vie sociale habituelle se mette en place, un monde où l'on se reconnaît pour un temps donné et une activité commune, comme des semblables. »⁶⁹ Cependant « si l'on ne peut qualifier un espace de public qu'en référence à une situation sociospatiale précise dont il reste à démontrer dans quelle mesure elle participe à l'idéal du faire société, beaucoup de précisions seraient pour cela en même temps nécessaires, allant de l'idéal de société convoqué aux méthodes d'enquête et d'analyse des pratiques employées en passant par l'approche privilégiée »⁷⁰.

Dans tous les cas, « cet impossible absolu de l'espace public incite déjà à ne pas le considérer comme un véritable concept sociospatial, d'autant plus que cela permet en outre d'éviter toute réification et surtout mythification, qui sont les premiers travers en la matière ».⁷¹ L'espace public semble déjà rester une réalité plus précise et stable dans sa définition juridique comme espace du domaine public⁷², qui ne lui enlève pas pour autant sa charge idéale en terme de *faire société* mais la réduit

⁶⁷ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Michèle (de la) Pradelle. « Espaces publics, espaces marchands: du marché forain au centre commercial », *op. cit.*, p. 182.

⁷⁰ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

⁷¹ Vincent Berdoulay, Ina Castro et Da-Costa Gomes. « L'espace public entre mythe, imaginaire et culture ». *Cahiers de géographie du Québec*, 2001, volume 45, n°126, pp. 413-428.

⁷² Selon Bruno Sabatier, la permanence des statuts juridiques semble s'opposer à la variabilité de la pratique sociale bien qu'elle soit relative en raison des changements de régime de propriété par acquisition, cession ou encore concession.

seulement à l'enjeu de la cohésion stato-nationale. Les confusions terminologiques entre les qualifications juridique et sociale convainquent enfin de la nécessité d'élaborer une grille de lecture sociospatiale claire qui redynamise la dialectique entre normes et pratiques sociales, mais en conservant la terminologie juridique.⁷³

⁷³ Bruno Sabatier. « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés », *op. cit.*

Chapitre III. L'espace public et la télévision :

Le caractère public télévisuel est un espace public dans la télévision, qui se forme par la télévision publique.

Dans le domaine télévisuel, le caractère public est une voie du discours public, mais sa signification est axée sur les critiques et les contrôles dans le cadre social. En plus de cela, le caractère public télévisuel possède des services dans le cadre médiatique.

Pour réaliser le caractère public dans l'espace public, on a créé la télévision publique. La définition de radiodiffusion publique a été créée en Europe avant l'ère de la télévision, et puis, évoluée à la notion de la télévision publique. L'objet de cette thèse est centré sur la télévision, et exclue le système radiophonique.

La télévision publique est définie comme un système de diffusion compatible avec une large gamme de services conçus par une institution, financée principalement par les frais de l'audition, excluant la poursuite du profit commercial, dans le but de servir le public. Sa définition indique d'abord une institution et un objectif, et le système de la télévision publique dans de nombreux pays du monde. Parce qu'elle est accessible à tous, la télévision publique est un soutien au caractère public. Elle sert les demandes du public. Bien que le caractère public télévisuel dérive du système de la télévision publique, il ne se réduit pas à ça. Donc, la télévision a une capacité et une responsabilité d'être un service public. Le caractère public télévisuel porte sur une nature de pratique qui peut aussi être exprimé. La télévision s'oriente en fonction du citoyen, c'est-à-dire que la télévision est un outil social au service de l'intérêt public général. Cela est incarné en trois points: d'abord l'objet du service doit être le citoyen ; puis la télévision comme une plate-forme publique doit être ouverte au public et à ses opinions ; enfin, l'utilisation et la diffusion d'informations doivent être équitables. En conséquence, il n'est pas difficile de démêler la relation entre le caractère public, la télévision publique et le caractère public télévisuel.

La construction de l'espace public n'évite pas les problèmes des médias dans la réalité. Du « capitalisme imprimé »⁷⁴ européen et américain au début, au développement actuel des médias informatiques, les médias d'information pénètrent

⁷⁴ Benedict Anderson. *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, op. cit.

de plus en plus profondément dans la structure sociale et la vie civique, le Suédois Peter Dahlgren l'appelle « environnement de symbole en médiation »⁷⁵. De nombreux supports de la théorie de l'espace public considèrent l'étude des médias primordiale. L'espace public et le caractère public des médias sont identiques, ce qui complète la communication, l'intérêt public et la participation démocratique. Du point de vue de l'État-Société, ils représentent le public qui interagit avec l'État pour l'équilibre des pouvoirs et des intérêts généraux, et réalisent l'auto-consultation et l'autorégulation dans la société. Les médias de masse sont à la fois un facteur important dans la construction du domaine public moderne, mais aussi une caractérisation réelle et importante de l'existence de la sphère publique moderne. L'espace public et les médias fonctionnent intérieurement par la formation, le rassemblement et la diffusion de l'opinion publique. La relation entre les deux, la qualité et la fonction des médias à l'intérieur de l'espace public, déterminent profondément la qualité et le champ du débat public.⁷⁶

⁷⁵ Peter Dahlgren. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, op. cit., pp. 47-73.

⁷⁶ Wang Hui et Chen Yangu. *La culture et le caractère public*, op. cit., p. 203.

Conclusion de la partie :

En résumé, selon Arendt, « *L'espace public est celui où l'individuel s'exprime par sa parole et coopère avec les autres; il est aussi un lieu où les opinions remplacent et reconnaissent la vérité.* »⁷⁷ Ses définitions nous donnent l'idée que l'espace public n'est pas forcément un espace réel, ce qui diffère des théories d'Habermas. D'après elle, « *l'espace public n'est pas une substance stationnaire, au contraire, il est composé par les échanges des paroles et des actions humaines.* »⁷⁸ Grâce aux analyses d'Arendt, nous savons que l'espace public naît quand les gens participent à des échanges sur des sujets d'intérêt commun. Autrement dit, si les gens se désintègrent d'intérêt général et s'occupent d'eux-mêmes, l'espace public disparaît immédiatement⁷⁹. Les théories d'Arendt ont une signification plus importante que celles d'Habermas pour la réalité chinoise. Car en Chine, actuellement, les discussions sur les événements sont dans une certaine mesure plus proche des théories d'Arendt. Par exemple, les discussions sur les problèmes de protection de l'environnement, démolition et sécurité alimentaire forment un espace public, poussent le gouvernement, la société et les citoyens à faire attention.

Le caractère public réside dans différentes visions et leurs relations les unes par rapport aux autres. L'unité des visions ou la disparition de leurs relations aboutit à la ruine de l'espace ou du monde d'une vie commune⁸⁰. Du point de vue de sa signification originelle, il s'oppose à l'individuel ou au privé. Pour l'individuel, le caractère public signifie que la personne obtienne des autres la possibilité de s'exprimer dans un champ ouvert. Pour la société, il signifie une définition des valeurs et un principe de mise en place d'un ordre, contrôlé par le public avec une conscience critique. Il est tout d'abord la négation de la hiérarchie inégale et le soutien de la diversité sociale. Le caractère public doit devenir un appel au combat pour les droits égaux⁸¹. Dès que le caractère public disparaît, la société légitime disparaît avec. Par conséquent, l'attention que nous y prêtons est un signe important

⁷⁷ Sun Wei. *Xian dai zhong guo de da zhong shu xie-du shi bao de sheng cheng, fa zhan he zhuan zhe* (La constitution, l'évolution et le tournant des journaux sociaux). Shanghai : Éditions Université Fudan, 2006, p. 95.

⁷⁸ Jiang Yihua. *Gong gong ling yu zhong li yin gou tong de ke neng xing* (La probabilité de l'échange rationnel dans le champ public). Nanjing : Éditions Jiangsu Peuple, 2003, p. 175.

⁷⁹ Sun Wei. *La constitution, l'évolution et le tournant des journaux sociaux*, op. cit., p. 95.

⁸⁰ Hui Wang et Yangu Chen. *La culture et le caractère public*, op. cit., p. 45.

⁸¹ *Ibid.* p. 3

de la maturité de la société. Donc, cette théorie s'applique à toute l'humanité mais également à l'espace social et l'espace médiatique.

Deuxième partie

La situation actuelle de l'audiovisuel
en Europe et aux États-Unis.

Le cas de la télévision publique

Quand nous étudions le caractère public, tout d'abord il est nécessaire de fait une étude de la situation et des théories en Europe et aux États-Unis, qui fournissent les expériences et les inspirations pour la révolution télévisuelle en Chine.

Avec le développement, les gens perçoivent de plus en plus clairement la relation inséparable entre le secteur audiovisuel et les domaines politiques, économiques et culturels. Donc la politique de l'audiovisuel est l'un des sujets les plus importants et les plus controversés dans presque tous les pays.

Selon le « Rapport Général de la télévision en Europe »⁸² :

Le service public de l'audiovisuel a été cité en exemple par le Conseil de l'Europe et d'autres organisations et instances internationales comme un élément vital de la démocratie en Europe, et parce qu'il incarne une part de son héritage culturel. Pourtant, il existe un large consensus sur le fait qu'il est fréquemment ébranlé par les intérêts politiques et économiques, par l'impact de nouvelles plates-formes médiatiques, par une concurrence croissante exercée par les diffuseurs commerciaux, et par d'autres facteurs. De ce fait, le service public audiovisuel traverse une crise identitaire profonde.

D'une part, le service public audiovisuel est toujours considéré par les décideurs politiques européens comme un bien culturel, que l'on se doit de protéger. Toutefois, les organisations internationales et intergouvernementales comme l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et potentiellement la Commission européenne ont critiqué la situation privilégiée des diffuseurs publics, qui reçoivent des financements publics (dans la plupart de cas) tout en étant en même temps en concurrence avec les diffuseurs commerciaux par les revenus publicitaires.

En Europe occidentale, la télévision publique a stabilisé sa position sur le marché depuis longtemps et jouit d'une audience satisfaisante. Toutefois, à travers l'Europe, les observateurs des médias et les organisations issues de la société civile critiquent les diffuseurs publics pour leurs affinités avec les partis politiques et pour la dégradation de leurs programmes, accélérée par la compétition avec les diffuseurs commerciaux. Dans les pays en transition, le service public audiovisuel souffre souvent en particulier d'un manque de professionnalisme, un sens affaibli de leur mission, un manque de financement viable, des interférences politiques avec leurs organes de gouvernance, et une conscience publique faible de la spécificité du rôle

⁸² Source : *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général.* (sur <http://www.cevipof.com/rtefiles/File/RapportSyntheseAudiovisuel.pdf>), 2005.

de la télévision publique. Par conséquent, dans ces pays, l'on attend peu de l'audiovisuel public. Au milieu des années 1990, avec l'arrivée des diffuseurs privés, le monopole des anciens diffuseurs d'État a été démantelé. Depuis 1995, les parts d'audience des diffuseurs publics ont connu un effritement prononcé, qui s'est poursuivi jusqu'à aujourd'hui.

Chapitre I. Statut des télévisions publiques

En Europe et aux États-Unis, la recherche s'est concentrée sur le service public de diffusion.

Le diffuseur public dans un environnement de l'État ou de la société constitue un des moyens pour équilibrer la dépendance et l'indépendance du droit de communication des médias. Le service public est soutenu par le système politique démocratique en Europe et aux États-Unis.

Il a été proposé par John Reith, le premier directeur général de la BBC en 1922. Voyant une situation de la radiodiffusion qui poursuit l'intérêt privé et de l'abus de pouvoir des médias, Reith propose d'établir un système complet de l'audiovisuel au-delà des limites commerciales et du seul divertissement pour éviter un contrôle des sociétés privées et du gouvernement.

En novembre 1925, le Crawford Comité est sûr que l'audiovisuel ne peut pas être gérée par les seules entreprises privées, et la solution est d'organiser les activités d'audiovisuelles à travers « un organisme public » qui représente « l'intérêt public ». Graham Murdock explique que le public est considéré comme des citoyens plutôt que des consommateurs (*Audiences were seen as citizens rather than consumers*). Pour lui, l'objectif était de créer un nouveau champ public, où les droits culturels de la citoyenneté pourraient être développés et améliorés.⁸³

Actuellement, il existe plusieurs termes techniques concernant le service public dans les études des milieux scientifiques en Europe et aux États-Unis à savoir « radio publique », « télévision publique », « radio du service public », « communication de service public » et « communication publique ».

La télévision publique est dans la continuité de la radio publique. Le modèle du service public de diffusion est centré, par un certain système, sur la redevance audiovisuel et la subvention pour éliminer la quête du profit commercial et servir l'intérêt public, ce qui est un système de diffusion compatible avec différents services, et aussi un média idéal de la démocratie et de la liberté. Le gouvernement britannique a établi le premier système d'audiovisuel public du monde le 31

⁸³ Jochen Spangenberg. *The BBC in Transition: Reasons, results and consequences*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 1997, p. 26.

décembre 1926 avec la BBC. Dès lors, le système de radiotélévision publique devient le principal système de transmission en l'Europe.

Pour interpréter la définition de la télévision publique, il faut d'abord comprendre le sens du mot « public ». Dans le dictionnaire de Larousse 2012, la télévision publique a une caractéristique de servir le commun, parce que c'est sa signification profonde, mais il est insuffisant pour comprendre la définition de la télévision publique. Par exemple, comment le système de la télévision publique sert-il au public, quels services fournit-il, quelle est sa position, etc. En effet, les réponses à ces questions sont très variées.

En bref, la télévision publique est un média indépendant du gouvernement et des groupes privés, qui occupe l'intérêt général et sert au public. La télévision publique et l'espace public coïncident dans la dénotation du « public », ils sont l'espace public en parole. Mais la connotation des deux est différente: le « public » de l'espace public met l'accent sur la critique, alors que la télévision publique souligne le service. L'espace public est l'objet de la télévision publique, de même la télévision publique est un moyen de construire l'espace public. En conséquence, la discussion du caractère public télévisuel ne se dissocie pas de la théorie de l'espace public.

L'espace public en tant que domaine critique et forme de confrontation se crée au sein de l'État féodal. Il est une conséquence de la séparation entre l'État et la société. L'espace public reflète une amélioration d'organisation sociale dans une signification plus large. En tant que moyen de régulation et lien intermédiaire entre l'espace privé et le droit public, l'espace public est un champ de parole qui se forme par la participation des citoyens et s'appuie principalement sur les médias de masse. Donc les médias influencent la structure de l'espace public, et même la dirigent.

Un État doit s'efforcer de créer une société où les intérêts privés et publics, la liberté et la responsabilité se distinguent clairement. Les médias doivent définir et maintenir leurs propres rôles, devenir la plate-forme d'informations du public et le forum public, communiquer la voix critique et rationnelle, s'efforcer de construire un espace public médiatique⁸⁴, ainsi qu'établir un caractère public de l'information.

⁸⁴ L'espace public médiatique est un espace de discours formé par les médias, ses traits marquants consistent à la *publicité*, les objets de discours, les sujets participant et la façon de participation ont tels traits et des caractéristiques de l'échange libre. L'espace public des médias constituent un contenu unique de l'actualité publique contemporaine, et incarnent les caractéristiques de la culture médiatique et la situation de transmission d'un pays.

Trine Syvertsen, expert norvégien, démontre les trois caractéristiques du service public de l'audiovisuel. Premièrement, une série de privilèges accordée aux établissements d'audiovisuel du service public les empêche d'être dérangés par la force motrice du marché. Deuxièmement, l'audiovisuel du service public doit assumer des responsabilités spécifiques comme une récompense de ses droits. Malgré les différences entre pays européens, les responsabilités sont généralement les suivantes: accès facile à tous, diversité et qualité des émissions garanties, satisfactions des besoins particuliers et des minorités, point de vue neutre au sujet des informations et des politiques, protection et renforcement de la culture nationale et de l'identification culturelle. Troisièmement, les établissements d'inspection existent. Ce sont des établissements spécifiques qui évaluent le fonctionnement de la radiotélévision de service public et assurent la précision de ses responsabilités suivant l'opinion publique⁸⁵. En France par exemple, les établissements de contrôle sont répartis en deux: l'un, est le gouvernement et le Parlement, l'autre est un établissement indépendant, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) créé par la loi du 17 janvier 1989 (Il a succédé à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle de 1982 à 1986).

Aujourd'hui, les diffuseurs publics se battent pour légitimer leur existence dans un environnement de chaînes multiples et pour communiquer cette mission au public qu'ils servent fondamentalement. Cette impasse résulte de trois principaux facteurs: des déficiences accrues dans les structures de gouvernance des diffuseurs publics, des sources de financement inadéquates et/ou facilement manipulables, et la lente réforme de leurs programmes pour les distinguer des programmes commerciaux. Ces facteurs sont naturellement reliés les uns aux autres.

Les organes de gouvernance des diffuseurs publics comportent généralement des personnes liées à l'élite politique locale. En tant que conseillers dans les structures de gouvernance des opérateurs publics, ces personnes représentent souvent les intérêts des partis politiques et des personnalités politiques qui les ont propulsés aux affaires. C'est pourquoi la gouvernance et la gestion des opérateurs de service public sont devenues, particulièrement dans les pays en transition, mais pas seulement, un jeu politique, les structures de gouvernance de l'audiovisuel public variant selon les changements dans les gouvernements.

⁸⁵ Trine Syvertsen. « Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization ». *Television New Media*, 2003, volume 4, n°2, p. 155.

En réalité, l'État joue toujours le rôle d'un « patron occulte », contrôlant étroitement les diffuseurs publics.⁸⁶ La plupart de ces diffuseurs ont le statut d'organisations ou d'entreprises publiques.

⁸⁶ Le terme « manager occulte » a été utilisé par l'experte des médias Alina Mungiu-Pippidi dans *L'État dans le Public: la Réforme échouée de la télévision d'État en Europe centrale orientale*, 1999, Centre Joan Shorenstein sur la Presse, la Politique et la politique publique.
Source : *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*

Chapitre II. Mission et obligations de service public

Le domaine de la communication est confronté à deux modèles possibles : l'initiative privée ou l'entrepreneuriat d'État. Dans la plupart des États, un compromis est trouvé avec le développement parallèle du secteur public et privé de la communication. C'est le cas en Europe, où la communication audiovisuelle et donc la télévision sont partagées entre deux secteurs.

Au début des années 1980, avec la libéralisation des marchés de la télévision et la naissance de la chaîne privée, le système audiovisuel de l'Europe occidentale (France, Allemagne, Royaume-Uni, etc.) a passé un profond changement - la télévision est devenue une industrie concurrentielle et florissante la plupart du temps. Les progrès technologiques permettent d'enrichir les ressources des canaux de la télévision. Dans cette situation, partout les opérateurs de service public ont un certain nombre d'obligations fondées sur trois principes essentiels : des programmes adaptés à la diffusion de service public, des informations impartiales et justes, et un accès universel. Selon le Rapport Synthèse audiovisuel⁸⁷, dans la plupart des pays, les opérateurs publics sont supposés remplir les obligations suivantes :

- diffuser des informations indépendantes, justes, impartiales, équilibrées et objectives ;
- s'assurer de la diversité des programmes et des points de vue ;
- diffuser une certaine proportion de programmes d'information, culturels, artistiques, éducatifs, religieux, de divertissement, ainsi que des émissions destinées aux minorités et aux enfants.
- promouvoir la culture et les valeurs locales ;
- produire et diffuser des programmes pertinents pour toutes les régions du pays ;
- libérer du temps d'antenne gratuit pour des messages d'intérêt public, comme des messages sur la santé, la sécurité routière et des messages urgents des autorités de l'État.

⁸⁷ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*, pp. 58-59.

En parallèle, « Les chaînes de télévision privées sont généralement liées par un ensemble d'obligations générales de diffusion, telles que l'obligation d'éviter toute incitation à la haine et la violence ethnique, ou encore de diffuser des programmes érotiques seulement à des heures tardives. Outre ces mêmes obligations, les diffuseurs publics doivent suivre plus de principes et opérer dans le cadre d'une mission établie par la loi »⁸⁸. Dans la plupart des pays en Europe, « il existe des obligations communes aux chaînes de télévision publiques et privées, mais cela varie significativement d'un pays à l'autre »⁸⁹.

En outre, « les diffuseurs publics sont aussi communément obligés de mettre à l'antenne des types de programmes que l'on ne voit pas forcément sur des chaînes commerciales, particulièrement des programmes culturels et éducatifs, ou encore des programmes pour les minorités et des informations régionales. Les obligations imposées aux opérateurs publics prouvent un consensus général sur le fait que la télévision publique est plus qu'un moyen de communication et devrait remplir un rôle social plus large. Sa mission inclut la promotion de la culture, des traditions et valeurs locales. Dans certains pays, la législation met l'accent sur ce rôle »⁹⁰.

Toutefois, les opérateurs de service public laissent sa place à la liberté d'interprétation en plupart libellées de manière générale ou vague, pour en face ses obligations imposées. « En général, les opérateurs publics consacrent un temps insuffisant aux programmes culturels ou destinés aux minorités ou bien programment ces émissions à des heures peu attractives »⁹¹. Donc, on peut trouver que certains pays d'Europe Occidentale (la France par exemple) offrent des modèles multiples de service public pour réaliser ses obligations.

Sur le point mondial, le service public relève des défis idéologiques, politiques et techniques. Pour l'instant, les principaux sujets sont les faits. Quand la société est peu à peu dominée par les conceptions du marché et que les intérêts individuels, au lieu des intérêts généraux, deviennent le principal facteur qui limite les activités humaines, la volonté de gouvernement qui définit le cadre légal et ses objectifs etc., la télévision publique pourrait-elle trouver son nouveau rôle ?

⁸⁸ *Ibid.* p. 59.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

Chapitre III. La régulation du service public

1. Modèles de régulation

Selon la différence du système politique, économique et culturel, la notion fondamentale de contrôle de l'audiovisuel public, sa base juridique et sa pratique sont également différentes. La télévision publique et la télévision privée coexistent dans la plupart des pays en Europe. Pour assurer la fonction du système, l'audiovisuel doit mettre sa fonction de la politique, de l'économie et de la culture en jeu. La plupart des pays ont mis en place un système de régulation télévisuelle, avec des règles législatives, juridiques et administratives, le contrôle social, l'autorégulation des médias, etc., qui se restreignent et se coordonnent mutuellement. Ce système de régulation possède certains modèles, nous allons en développer six :

- le gouvernement ou le Parlement décide la norme de la redevance. Le Parlement détermine le budget annuel.
- le gouvernement ou le Parlement nomme des membres du conseil d'administration. En plus du contrôle extérieur, les États établissent des institutions de la décision, de l'exécution et du contrôle. Comme le Département de la culture, des Médias et du Sport de Royaume-Uni.
- la législation, c'est une façon dont l'appareil des lois intervient directement ou indirectement dans le fonctionnement audiovisuel et son marché. L'État manage le secteur audiovisuel selon les articles de la loi. Actuellement, la plupart des pays européens fait la loi sur l'audiovisuel.
- la justice, les règles judiciaires sont réalisées par le procès et le jugement, dont l'audiovisuel est soumis à l'État.
- une autorité administrative indépendante. La liberté de communication audiovisuelle est un fondement du droit en Europe. Comme pour toute liberté, il a fallu prévoir certaines limites. Cela a entraîné la mise en place d'une institution de contrôle. Elle n'est ni une institution politique ni une juridiction, elle n'a pas la personnalité juridique de l'État, et ses décisions sont soumises au contrôle du juge administratif. Il s'agit donc d'une autorité administrative. Ses membres sont

nommés par décret, l'Assemblée nationale ou le Président de l'État. En fait, la distance entre les institutions indépendantes et le gouvernement est différente dans les différents pays. Par exemple, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en France maintient une grande distance du gouvernement.

- le contrôle social, en fait, c'est un système public. Il est un moyen d'influence du public par plusieurs mesures l'envoi des représentants participent de gestion, l'expression d'opinions, etc.

2. Base juridique

Pourquoi les États européens et les États-Unis mettent en œuvre un système particulier de réglementation à l'audiovisuel ? C'est principalement parce qu'il est différent d'autres produits matériels, différent de la communication générale et des services informatiques, et même différent de la presse, telle que le journal et le magazine. L'audiovisuel a non seulement des attributs spéciaux économiques et politiques, même aussi sociaux et culturels. Depuis longtemps, la reconnaissance rationnelle de ces caractères est le point de départ et la base juridique pour établir des politiques et des réglementations dans la plupart des pays, entre :

- le service audiovisuel public est particulier, il a besoin d'une administration spéciale de manager.
- la radiotélévision concerne la liberté d'opinions des citoyens, et l'État maintient son indépendance et sa publicité à travers plusieurs moyens.
- la télévision dispose d'une large définition, le contrôle de l'État est différent du produit général. En d'autres termes, l'industrie audiovisuelle et son service influence considérablement l'économie et la société, ce qui détermine qu'elle ne peut pas être évaluée selon les coûts et les profits. Elle doit envisager les intérêts sociaux.
- l'industrie audiovisuelle et son marché sont particuliers, certain pays pratique une réglementation d'interdiction du monopole.
- le service audiovisuel influence la sécurité informatique et culturelle, donc l'industrie audiovisuelle est protégée par l'État à différents niveaux.

Le contrôle audiovisuel, tel que développé ci-dessus, est ce qui est légitime. Pour lier ce contrôle et les systèmes politiques, économiques et culturels, certains pays européens forment une valeur fondamentale pour diriger ses secteurs audiovisuels. Par exemple, le service universel, qui contient que la diffusion et la couverture de communication, doit atteindre un niveau que tous les citoyens peuvent recevoir. Le prix des services doit être déterminé au commun en fonction du cadre supportable, pour que chacun puisse jouir des services. Et puis, les médias audiovisuels doivent observer les distances avec les partis politiques, les groupes commerciaux et le gouvernement. Ensuite, dans les activités de la communication, les médias doivent observer un équilibre entre l'intérêt public et privé, la puissance publique et les droits civils, ainsi qu'entre les idées dominantes et les points de vue minoritaires. Les différents médias se mettent en concurrence autant que possible pour promouvoir l'augmentation de l'efficacité. À la fin, les médias doivent refléter une diversité de la culture et des idées dans les activités de diffusion.

3. Rôle et mission

La régulation de la télévision est une partie du processus politique dans les pays européens. « L'influence des institutions politiques et de leurs représentants sur la télévision est légitime, dès lors que les législateurs élus et les gouvernements sont les représentants légitimes du public »⁹². Cependant, les départements de régulation télévisuelle sont aussi influencés par des pressions politiques et des interférences des partis politiques, industriels et des autres groupes d'intérêt, qui « empiètent sur leur indépendance en essayant de les contraindre à servir des intérêts économiques et politiques spécifiques »⁹³.

Les principales fonctions et missions des différents organes régulateurs de l'audiovisuel peuvent être résumées de la façon suivante :

⁹² *Ibid.* p. 42.

⁹³ *Ibid.*

Fonctions de régulation :

- Autorisation des activités audiovisuelles – incluant dans certains pays, la mise en place de critères de programmation et d'obligations de service public dans les contrats autorisant l'émission;
- Surveillance – fondée sur la législation et/ou le contrat autorisant la diffusion;
- Pouvoirs de contrainte et de sanctions;
- Fonctions spécifiques – comme la nomination des organes dirigeants des diffuseurs publics;
- Développement de la politique des média et propositions de lois;
- Attribution de fréquences.

Les missions des instances de régulation diffèrent en fonction des acteurs qu'elles régulent :
Télévision terrestre (nationale/régionale/locale), par câble et/ou satellite;

Diffuseurs publics/privés:

- Fonctions communes pour tous les diffuseurs – par exemple, surveillance de la conformation des diffuseurs à la loi, et développement de la politique des média;
- Fonctions spécifiques aux diffuseurs privés – par exemple, autorisation et contrôle des limites de l'actionnariat;
- Fonctions spécifiques aux diffuseurs publics – par exemple, nomination des organes dirigeants.

Source : La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général. Open Society Institute 2005.

En Occident, le gouvernement promeut un système d'accès avec des conditions supplémentaires. Il établit un système de contrôle plus strict de l'industrie et des programmes, contrairement à la presse écrite. Car la télévision n'est pas une industrie comme les autres : elle produit un type de biens particulier, de l'information, et le distribue ensuite en utilisant une fraction d'un spectre de fréquence limité, qui constitue une ressource publique administrée par l'État. Plus encore, la télévision est le moyen d'influence le plus important dans les sociétés développées actuelles, et de ce fait, joue un rôle crucial à un niveau sociétal, qui crée une base pour justifier la régulation. Toutefois, avec l'ouverture des marchés de la télévision aux acteurs privés « un système plus complexe de régulation – désormais souvent appelé dérégulation s'est mis en place. Il a pris essentiellement deux formes : l'une a consisté en la perte du contrôle politique, et l'autre a été l'ouverture du spectre des fréquences aux acteurs privés, sans leur imposer une mission de service public, comme cela est le cas pour les diffuseurs publics. »⁹⁴

Sauf les autorisations, les fonctions des régulateurs comprend : « la surveillance du respect par les diffuseurs de la législation existante et des conditions contractuelles, ainsi que tout un ensemble de pouvoirs de sanction »⁹⁵. Par exemple, si des opérateurs dérogent aux lois ou aux contrats et aux conditions d'émission,

⁹⁴ *Ibid.* p. 45.

⁹⁵ *Ibid.*

normalement, des instances de régulation sont habilitées à appliquer des sanctions qui consistent « en des avertissements ou des requêtes pour remédier aux entorses, en des amendes, suspension des autorisations d'émission et, dans les cas les plus graves, révocation de l'autorisation d'émettre »⁹⁶.

Dans certaines des pays européens (par exemple l'Allemagne), « la surveillance de la propriété des médias et la promotion de la concurrence apparaissent dans certains cas comme des priorités absolues pour les régulateurs audiovisuels, qui s'octroient alors certaines prérogatives des autorités nationales anti-monopole dans le domaine audiovisuel. Les organes de régulation ont lentement défini leur rôle dans le processus d'élaboration de la politique audiovisuelle, contribuant de manière proactive à initier une législation dans ce domaine »⁹⁷.

4. Défi à la régulation publique

« D'un secteur largement contrôlé depuis plus d'un demi-siècle par l'État, la télévision s'est transformée au cours des deux ou trois dernières décennies en un système dual, composé d'un secteur public de plus en plus concurrentiel, devenant souvent le maillon faible du système, et de chaînes commerciales contrôlées par des capitaux privés »⁹⁸.

Selon Syvertsen, il existe quatre éléments qui constituent un défi pour la régulation audiovisuel du service public. Le premier est la concentration des médias et la mondialisation. Le processus de mondialisation a détruit le système du service public audiovisuel. Les multinationales médiatiques installent de nombreuses succursales dans les pays différentes. Si les contrôles d'État sont sévères, ils transfèrent délibérément à dans un autre pays. Par exemple, en Norvège, la chaîne privée TVZ, qui fonctionne sous un contrôle sévère, menace souvent le gouvernement de partir à l'étranger. En réalité, la chaîne TVZ fonctionne à Londres. Elle évite les contrôles du gouvernement norvégien et jouit davantage d'un privilège plus large de la télévision officiel.⁹⁹ Troisième point, les établissements de la diffusion publique sont privatisés.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid.* p. 32.

⁹⁹ Trine Syvertsen. « Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization », *op. cit.*

Quatrièmement, la vague de postmodernisme et de néolibéralisme. C'est à dire le contrôle de l'audiovisuel de service public est nécessaire parce que les produits culturels ont plus de valeur que d'autres, et qu'ils nécessitent des lois pour les protéger. Dans le postmodernisme, le contrôle se base sur les valeurs traditionnelles et la culturelle hiérarchique.

En considérant les problèmes mentionnés ci-dessus, les gouvernements européens prennent des mesures qui sont principalement réparties en trois catégories. Tout d'abord, le soutien des privilèges. Selon le Traité d'Amsterdam, le service public audiovisuel est explicitement reconnu à la fois dans les recommandations du Conseil de l'Europe et dans le droit de l'UE. Dans un protocole distinct, « considérant que le système de l'audiovisuel public dans les États membres est directement lié aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de toute société et au besoin de préserver le pluralisme des médias », les parties ayant signé, se sont mises d'accord sur le fait que chaque État membre a pour seule compétence de décider du mode de financement de son audiovisuel public, sous certaines conditions.¹⁰⁰ Selon ce traité, chaque gouvernement a le droit de décider des ressources et de l'administration au sein des établissements de l'audiovisuel de service public¹⁰¹. Cela témoigne que l'Europe perçoit l'audiovisuel public comme un élément important de la culture et du système politique démocratique de chaque État membre. L'indépendance de l'audiovisuel public à l'égard de l'influence du gouvernement est de plus l'objet d'une recommandation spécifique du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, qui pose que « le cadre légal national régissant les organisations audiovisuelles publiques devrait clairement stipuler leur indépendance éditoriale et leur autonomie institutionnelle ». ¹⁰² Et puis la nouvelle autorisation,

¹⁰⁰ Protocole de l'UE sur l'audiovisuel public (1997).

¹⁰¹ Katharine Sarikakis. *Supranational Governance And The Shifting Paradigm In Communications Policymaking* (Jin Guanjun, Trad.). Shanghai : Sanlian, 2005, p. 129.

¹⁰² Conseil de l'Europe, Recommandation n°. R (96) 10.

Source :

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=1961098&SecMode=1&DocId=547388&Usage=2>

comme « Actes de télévision de l'Union européenne¹⁰³ » étaient révisés en 1997, il permit aux pays membres¹⁰⁴ de décider des événements culturels et nationaux dont il est interdit de communiquer par les télévisions commerciales qui ne couvrent pas tout le pays.¹⁰⁵ En 2007, la directive sur les services des audiovisuels modifie et rebaptise la directive « Télévision sans frontières », prévoit des règles moins détaillées mais plus flexibles. Elle modernise également les règles en matière de publicité télévisé afin d'améliorer le financement des contenus audiovisuels.

¹⁰³ L'Union européenne (UE) ne doit pas être confondue avec le Conseil de l'Europe. Le Conseil de l'Europe est un vaste groupe d'États européens, créé au début des années 1950, dont le siège est à Strasbourg, et dont la première réalisation a été la mise en place d'un cadre contraignant en matière de droits de l'Homme, à travers la Convention Européenne des Droits de l'Homme (CEDH). Ses États membres ont conclu plusieurs des traités entre eux, dont certains portent sur la régulation audiovisuelle. Toutefois, en comparaison avec l'Union européenne, le Conseil de l'Europe reste un groupement d'État relativement distendu. L'Union européenne est un groupe d'État européen plus petit qui, ont mis en place entre eux un marché commun économique ainsi qu'un cadre légal couvrant des domaines allant de l'immigration aux règles sur l'éducation, en passant par l'audiovisuel, l'agriculture et la pêche. Son siège est situé à Bruxelles, et elle s'est agrandie, passant de 6 États membres à 28. L'un de ces organes principaux est le « Conseil » de l'Union européenne, ce qui rend les choses confuses. Typiquement, les traités signés sous les auspices du Conseil de l'Europe laissent aux États membres beaucoup plus de marge de manœuvre pour la mise en œuvre des politiques que les règles beaucoup plus détaillées et prescriptives émanant de Bruxelles.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil_de_l'Europe.

Aussi voir : *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*

¹⁰⁴ Y compris: Belgique, Danemark, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Espagne, Grand-Bretagne, Suède, Allemagne, Autriche.

¹⁰⁵ Trine Syvertsen. « Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization », *op. cit.*, p. 155.

Chapitre IV. La télévision publique en Europe et aux États-Unis.

La plupart de la télévision publique fonctionne par l'intervention de l'État. Soit par le système de la redevance qui est une taxe prélevée auprès des téléspectateurs, et qui a pour objet le financement partiel ou principal des antennes publiques de télévision, soit par le financement direct sur le budget de l'État. Sa principale responsabilité est de fournir du service social. La télévision privée est financée par la publicité. Ce système complexe sur le plan économique est celui qui existe depuis toujours pour la télévision privée d'un certain nombre de pays et qui se développe rapidement dans la plupart des autres aujourd'hui. Elle s'occupe principalement à compléter une exigence de la diversité. Les deux ont une certaine complémentarité. La télévision publique et privée est différente sur le plan du financement, du service et du fonctionnement, donc la réglementation est aussi différente.

Certains pays ne connaissent pas l'antagonisme ou la rivalité des secteurs publics et privés de leur télévision. Même s'ils sont rares, ces pays ont su développer harmonieusement les deux secteurs public et privé dans lesquels leur audiovisuels évoluent. Comme la Grande-Bretagne qui a su faire cohabiter une télévision publique, vivant uniquement des fonds publics (la redevance), florissante et de bonne qualité, et une télévision privée qui puise ses ressources du marché publicitaire. Les frontières sont nettes et indiscutées, les règles du jeu sont claires, et cet état d'esprit établit une atmosphère propre à laisser la création et l'efficacité s'épanouir.

Au Royaume-Uni, « la télévision a toujours joué un rôle central dans l'élaboration de la politique, en raison d'un consensus général sur le rôle de la télévision dans la société et une acceptation globale du principe d'indépendance de l'audiovisuel, considéré comme central dans l'élaboration du modèle audiovisuel. La devise de Reith est devenue la pierre angulaire de la *philosophie* de l'audiovisuel au Royaume-Uni, et demeure un point d'ancrage pour les valeurs de service public jusqu'à ce jour. Jusqu'en 1982, les seuls opérateurs sur le marché britannique étaient la BBC et le réseau ITV (Independent Television), qui commencèrent à diffuser respectivement en 1936 et 1955. Les deux groupes sont sujets à des obligations de service

public »¹⁰⁶. Le système fut radicalement réformé en 1990, quand une nouvelle législation intensifia la concurrence. Le système dualiste où coexistent les radios et les télévisions publiques et commercialisées.

Dès l'origine, la BBC donne une grande importance à l'audiovisuel. Pour l'essentiel, le financement dépend essentiellement de la redevance audiovisuelle et un peu de la publicité. Sous l'impulsion et la demande du gouvernement, la BBC effectue, à partir du milieu des années 1990, quatre fois les réformes du système et la reconstruction des institutions, ayant pour objet de relever les défis de l'époque digitale. Actuellement, il prépare des réformes dans un contexte plus large¹⁰⁷. Pourtant, la BBC, depuis plusieurs années, se trouve dans un dilemme : le reproche d'une extrême commercialisation provenant du gouvernement et le reproche d'une extrême politisation venant du public. Le livre Vert de 2005 a conseillé à la BBC qu'il ne fallait pas imiter des modèles d'émissions des établissements de radiotélévision commercialisés pour poursuivre l'audience. Elle a introduit certaines émissions tel un concours de chansons populaires, qui sont critiquées de poursuivre uniquement l'audience. Un grand nombre de gens critique la BBC qui possède la redevance audiovisuelle provenant du public en tant que radiotélévision publique, fait quand même des émissions commerciales qui pressurent le marché de la radiotélévision commerciale¹⁰⁸.

1. La télévision publique en France.

1.1 Panorama de la télévision publique

France Télévisions est un groupe français de radio et de télévision, dont le capital est exclusivement détenu par l'État. D'abord simple société holding, France Télévisions a été créé par la loi du 1^{er} août 2000, qui a transformé les chaînes publiques France 2, France 3 et La Cinquième (rebaptisée France 5) en filiales d'une

¹⁰⁶ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*, pp. 32-33.

¹⁰⁷ Development research Centre of SARFT (State Administration of Radio, Film and Television). *Guo wai guang bo ying shi ti zhi bi jiao yan jiu (La recherche comparatiste de la radiotélévision étrangère)*. Pékin : Éditions Chia Radio, 2007, p. 80.

¹⁰⁸ Feng Jiansan. *Gong gong dian shi : li lun shi jian ji tiao zhan (La télévision public : la pratique théorique et la provocation)*. Pékin : CUCP, 2008, pp. 80-88.

holding de tête dénommée France Télévisions SA¹⁰⁹. Le service public audiovisuel français dont France Télévisions est héritière avec Radio France fait partie de l'Union européenne de radio-télévision depuis 1950.¹¹⁰ France Télévisions est un des actionnaires fondateurs des chaînes d'information Euronews et France 24 et l'un des premiers employeurs de journalistes en France, le groupe ayant reconnu la charte du Syndicat national des journalistes (SNJ) et la charte de Munich comme l'un de ses principes déontologiques. En 2004, le groupe s'est élargi avec la création de la chaîne France 4, portée là aussi par une filiale, avec l'intégration de Réseau France Outre-mer (RFO).¹¹¹

Suite à la loi du 5 mars 2009, le groupe comprend donc cinq chaînes métropolitaines (France 2, France 3 France 4 et France 5, ainsi que France Ô diffusée sur la TNT en Île-de-France), neuf départements et territoire d'outre-mer et quatre chaînes Tempo diffusées sur les grands bassins ultramarins (Antilles, Atlantique, Océan indien, Pacifique).¹¹²

Sur le territoire métropolitain, les chaînes de France Télévisions représentaient en mars 2012 une part d'audience de 30,2%, contre à 22,7% TF1 et 11,2 à M6¹¹³.

Le budget 2012 du secteur audiovisuel public¹¹⁴ :

Les dotations publiques en faveur du secteur audiovisuel public pour 2012, après adoption de la loi de finances rectificative votée le 29 février 2012, s'établissent comme suit : 3 290 400 000 euros TTC issues des recettes de la contribution à l'audiovisuel public (ex « redevance audiovisuelle »), que complètent les dotations issues du budget général de l'État de 592 061 699 euros, pour un total de 3 882 461 699 euros TTC.

Ces ressources publiques, qui sont en augmentation de 1,7% par rapport à la loi de finances initiale pour 2011, représentent 86,9% du chiffre d'affaires total du

¹⁰⁹ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/France_T%C3%A9l%C3%A9visions

¹¹⁰ L'Union européenne de radio-télédiffuseurs (UER, en anglais, *European Broadcasting Union*, EBU) créée en 1950, est la plus importante association professionnelle de radiodiffuseurs nationaux dans le monde avec 75 membres actifs dans 56 pays d'Europe, d'Afrique du Nord et du Proche-Orient, et 45 membres associés dans 25 pays d'autres régions du monde.

¹¹¹ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/France_T%C3%A9l%C3%A9visions

¹¹² Rapport public thématique. *France Télévisions et la nouvelle télévision publique*. Octobre 2009, sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000502/0000.pdf>

¹¹³ Source : Médiamétrie, *Médiamat mensuel*, 2012. Les chiffres correspondent aux parts d'audience des chaînes France 2, France 3, France 5 et France 4 pour France Télévisions.

¹¹⁴ Source : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Audiovisuel/Dossiers-thematiques/Le-budget-2012-du-secteur-audiovisuel-public>

secteur audiovisuel public. 2577,4 Millions euros pour France Télévisions (84,8% du chiffre d'affaires)¹¹⁵ ;

Compte de résultat de France Télévisions (En millions d'euros hors taxes)	Réalisé 2010	Budget 2011	Plan d'affaires 2011	Plan d'affaires & PLF 2012	PLF 2012 / Plan d'affaires 2011
Dotation publique	2 472,7	2492,2	2 464,2	2 554,5	90,3
<i>Dont ressource issue de la contribution à l'audiovisuel public</i>	<i>2 049,2</i>	<i>2 102,3</i>	<i>2 102,3</i>	<i>2082,6</i>	<i>- 19,7</i>
<i>Dont ressource issue du budget général</i>	<i>423,3</i>	<i>389,9</i>	<i>361,9</i>	<i>471,9</i>	<i>110,0</i>
Publicité et parrainage	441,3	410,0	425,0	425,0	0,0
Recettes diverses	7,6	8,5	8,5	8,6	0,1
Chiffres d'affaires	2 921,6	2 910,7	2 897,7	2 988,1	90,4
Prélèvements et commissions	360,8	347,5	348,8	361,6	12,8
Recettes nettes disponibles	2 560,8	2 563,2	2 548,9	2 626,6	77,7
Coûts de grille	2 021,0	2 073,2	2 065,3	2 126,6	61,3
Coûts de diffusion	195,4	146,8	144,8	110,9	- 33,9
Autres charges du diffuseur	334,7	357,9	355,9	369,3	13,4
<i>Dont filiales cinéma</i>	<i>19,5</i>	<i>21,4</i>	<i>21,4</i>	<i>22,0</i>	<i>0,6</i>
<i>Dont variations de provisions et autres dépenses</i>	<i>17,2</i>	<i>17,5</i>	<i>17,5</i>	<i>17,5</i>	<i>0,0</i>
Total des charges	2 551,0	2 577,9	2 566,0	2 606,8	40,8
Résultat opérationnel du diffuseur (avant coûts de transition)	9,8	- 14,7	- 17,1	19,7	36,8
Résultat net avant impôt	26,2	3,5	2,6	0,2	- 2,4

Au 31 décembre 2008, le groupe comptait 10 900 collaborateurs (en équivalents temps plein), pour un chiffre d'affaires de 2,75 Md€ (dont 1,94 Md€ de redevance audiovisuelle) et un résultat négatif avant impôt de 138 M€. ¹¹⁶

La loi du 5 mars 2009 a opéré la fusion des anciennes chaînes et de la holding en une « entreprise commune », qui regroupe la très grande majorité des activités du groupe. Celui-ci compte encore une quarantaine de filiales, notamment pour porter ses activités de diversification. ¹¹⁷

1.2 Obligations des télévisions publiques

En France, le secteur public représente un domaine encore bien identifié dans l'ensemble du paysage audiovisuel national. La loi du 1^{er} août 2000, à l'instar des précédentes, rappelle les missions de chaque chaîne en matière de diversité des programmes. Le Cahier des charges du service public, assuré par le groupe France Télévisions a subi de profondes modifications au début 2009 avec la suppression de la publicité entre 20 heures et 6 heures. Il précise les obligations générales et

¹¹⁵ Source : Le budget 2012 du secteur audiovisuel public, 2012. Ministère de la culture et de la communication, sur http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1746

¹¹⁶ Rapport public thématique. *France Télévisions et la nouvelle télévision publique, op. cit.*

¹¹⁷ *Ibid.*

déontologiques et les obligations incombant, en les déclinant pour partie entre les chaînes et les genres de programmes.

Ce dispositif est complété par un contrat d'objectifs et de moyens (COM) qui détermine « *notamment, dans le respect des missions de service public telles que définies à l'article 43-11: les axes prioritaires de son développement [...] le coût prévisionnel de ses activités [...] le montant des ressources publiques [...] le montant attendu des ressources propres [...] et les perspectives attendues pour les services* »¹¹⁸.

La société a en particulier de nouvelles obligations en ce qui concerne les programmes :

- elle doit diffuser, au plan national, un « programme culturel » par jour en première partie de soirée ;
- elle s'engage à commencer la seconde partie de soirée entre 22h et 22h30 ;
- elle prend en compte, selon des critères qualitatifs, la satisfaction du public.

Même si, à ce nouveau cadre légal, réglementaire et contractuel s'ajoutent les obligations liées au financement public. A la suite de l'entrée en vigueur de la LOLF, le groupe fait l'objet, depuis 2006, d'un programme et d'un rapport annuel de performance, assortis d'objectifs chiffrés, au sein du compte spécial Avances à l'audiovisuel public.¹¹⁹

Chacune des chaînes de France Télévisions supporte des obligations spécifiques de service public. France 2 et France 3 par exemple, sont obligées de dégager du temps d'antenne pour les partis politiques représentés au Parlement, ainsi que pour les syndicats et associations professionnelles considérées comme nationalement représentatives. Ce temps est calculé à partie de règle établie par l'instance générale de régulation, le CSA. France 2 doit diffuser des programmes religieux, et les trois chaînes publiques doivent régulièrement proposer des programmes scientifiques et technologiques. Bien que beaucoup de ces programmes soient diffusés à des heures

¹¹⁸ LOI no 2000-719 du 1er août 2000 modifiant la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Source : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000402408&dateTexte=&categorieLien=id>

¹¹⁹ Rapport public thématique. *France Télévisions et la nouvelle télévision publique*, op. cit., p. 10. Dans ce texte, initialement regroupé avec Arte, Radio France, RFI et l'INA dans un programme 822 unique « Avances aux organismes de l'audiovisuel public » dans le PAP 2006, France Télévisions a ensuite été regroupé avec Arte dans le programme 822 rebaptisé « Télévision » dans le PAP 2007 avant de faire l'objet, dans le PAP 2008, d'un programme 841 propre au sein de la mission hors budget général « Avances à l'audiovisuel public ».

tardives, la mise en place d'un ensemble plus détaillé d'obligations de service public a aidé France Télévisions à exprimer une voix plus spécifique dans le paysage audiovisuel français.

1.3 Le Rôle du CSA

En France le Gouvernement, le Parlement, l'autorité de régulation et le personnel de l'entreprise publique France Télévisions nomment les personnes qui siègent au Conseil d'Administration des chaînes.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est l'autorité de régulation de l'audiovisuel. Il s'occupe de questions liées à la fois aux contenus audiovisuels et à la fois à la gestion du spectre des fréquences radioélectriques. C'est à dire que la signature d'une convention d'engagements se fait en contrepartie de l'autorisation d'usage de fréquences dans le cas d'un service diffusé par voie hertzienne terrestre, signature d'une convention ou simple déclaration dans le cas d'un service diffusé par un autre procédé¹²⁰.

Le CSA a pour rôle de veiller aux cahiers des charges et les conventions signées avec les diffuseurs soient respectées, notamment en matière de création. Il contrôle donc, notamment, que les obligations en matière de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française sont respectées. Il sauvegarde les principes fondamentaux comme le respect de la dignité de la personne humaine. Les règles relatives à ces obligations peuvent avoir un caractère quantitatif ou qualitatif.¹²¹

Bien que « le CSA soit désormais un régulateur bien implanté, il a régulièrement été l'objet de critiques des professionnels de l'audiovisuel, journalistes et experts, ainsi que du public, et même de ses propres membres. Ces esprit critique a visé le manque d'indépendance politique du CSA, l'inadéquation de ses pouvoirs, sa lenteur de réaction aux problèmes du marché, et le faible niveau de participation publique dans le débat sur la prise de processus de décision ». ¹²² Il a été plusieurs fois critiqué, même s'il « rend ses décisions publiques, il demande rarement aux citoyens

¹²⁰ Source : http://www.csa.fr/var/ezflow_site/storage/csa/rapport2001/rapport/autorisation.htm

¹²¹ Source : <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiees/Le-suivi-des-programmes>

¹²² *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit., p. 44.*

de contribuer à sa procédure, faisant de la régulation audiovisuelle un débat à huis clos pour des experts tels que les patrons des médias, les personnalités des affaires et du Gouvernement. Les membres du CSA ont régulièrement été suspectés de manquer de neutralisation, il a été critiqué pour sa dépendance à l'égard du pouvoir »¹²³.

Maintenant, dans le domaine de nouveaux médias, le CSA a déjà accordé les licences numériques à huit opérateurs privés différents. Les diffuseurs publics ont aussi bénéficié de ce type de licences¹²⁴.

1.4 L'ère de la concurrence

« Deux événements vont affecter profondément la programmation des chaînes : l'introduction de la publicité de marque, en 1968, et l'éclatement de l'Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF) en 1974. Sous prétexte d'en finir avec la lourdeur de l'ORTF, la loi du 7 août 1974 met fin à l'Office et décide la création de sept sociétés: trois chaînes, Télévision Française 1, Antenne 2 et France Régions 3, Radio France, une société de production (SFP), l'Institut National de l'Audiovisuel et Télédiffusion de France (TDF). Dès lors, la répartition de la redevance va se faire en fonction de l'audience des chaînes (pondérée par un critère de qualité). En outre, le volume de la publicité autorisé sur chacune d'entre elles est fonction de leur budget. On entre donc dans une spirale, où le financement des programmes est lié à leur succès. La concurrence est maintenant une réalité économique, que vient d'ailleurs mesurer l'audimat, système de mesure de l'audience par foyer, mis en place en 1981. »¹²⁵ Avec l'arrivée d'une nouvelle loi sur l'audiovisuel, le monopole de l'État sur la télévision française cessa en 1982, le pouvoir politique reconnaît la possibilité de créer des télévisions privées. Canal+, née en novembre 1984, cette chaîne privée cryptée à péage fut lancée par le groupe Havas et André Rousselet. Puis suivent La Cinq en 1986, ainsi que plusieurs chaînes privées : M6, Paris Première, La 6. En 1987, la chaîne publique TF1 est vendue pour la privatiser.

Aujourd'hui, l'audiovisuel public connaît un changement fondamental avec le retrait des chaînes publiques du marché publicitaire. Ceci n'implique pas le fait que

¹²³ *Ibid.* p. 54.

¹²⁴ *Ibid.* p. 86.

¹²⁵ François Jost. *50 fiches pour comprendre les médias*. Paris : Bréal, 2012, p. 106.

cette situation n'a aucun impact économique sur le secteur privé. Les chaînes publiques restent concurrentes des chaînes privées en termes d'audience et ont également un impact par l'acquisition des droits de diffusion.¹²⁶

2. En Allemagne

L'Allemagne est composée de 16 États ou Länder, des États fédérés. Selon la loi allemande, l'audiovisuel public dépend essentiellement des Länder. Chacune des sociétés audiovisuelles publiques a un statut original, fixé par les autorités de son Land. Ces statuts sont pourtant à peu près comparables et assurent à chaque institut une réelle indépendance. Chacun institut est contrôlé par un Conseil de radiodiffusion de 20 à 70 membres, composé de personnalités en partie désignées par les gouvernements provinciaux et par divers corps représentatifs en partie élues par les diètes locales.

Jusqu'à l'année 2010, il y avait 58 radios publiques en Allemagne, dont trois nationales, d'autres sont régionales ou provinciales, 24 chaînes de télévision publiques, dont 13 nationales, les autres étant régionales. Par contre, les radios et les chaînes de télévision commerciale sont beaucoup plus nombreuses, il y a environ 230 radios privées et 185 chaînes de télévision commerciale.

¹²⁶ Virginie Beaumenier. « Médias audiovisuels : contenu et concurrence ». In : Louis Vogel et Laurent Benzoni. *Médias audiovisuels : contenu et concurrence. Atelier de la concurrence du 30 septembre 2008*. Les actes des ateliers, 2008, p. 3.

Sur,
http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/actes_ateliers/medias_audiovisuels.pdf

2.1 Obligations particulières

A. La télévision publique

La plus grande chaîne publique est Das Erste, organisée conjointement par les membres de l'ARD (Arbeitsgemeinschaft des öffentlichen rechtlichen Rundfunkanstalten des Bundesrepublik Deutschland : Communauté de travail des Instituts de droit public de la Radiodiffusion de la République Fédérale d'Allemagne). La première chaîne de télévision allemande fut créée en 1950 et coordonne les programmes des différentes régions (*Länder*), qui regroupe les seize instituts et les deux stations fédérales, assure la gestion commune de certains services techniques, la coordination des programmes et la représentation de la radiodiffusion allemande à l'étranger. Elle est constituée de neuf chaînes régionales de télévision et de radios de droit public, qui produisent les émissions pour le premier programme national et diffusent leurs propres programmes dans les régions et au niveau national (câble et satellite). Succédant à l'ARD, la deuxième chaîne nationale ZDF est fondée en 1963. Elle a pour mission d'informer, d'éduquer et de divertir. Cette chaîne est comparable sur le plan de l'organisation et des programmes à la chaîne française France 2. La ZDF opère un bouquet numérique diffusant trois chaînes en plus de son programme: une chaîne d'informations (ZDF infokanal), une chaîne documentaire (ZDF dokukanal) et une chaîne de théâtre (ZDF theaterkanal)¹²⁷. En tant que membres de l'ARD, les audiovisuels de chaque Länder (tels que WDR, HR, SW3 et N3) lui fournissent ses programmes. Dritte Programme regroupent l'ensemble des programmes régionaux de la télévision et se sont ajoutés durant les années 1964 aux deux programmes nationaux de télévision. Par des « troisième programmes » on qualifie les programmes régionaux de l'ARD.¹²⁸

Le service public de télévision est aussi présent sur le satellite pour les réseaux de câble ou les antennes paraboliques à l'étranger, la chaîne Die Welle (DW-TV) par exemple, diffuse en langue allemand, anglais, espagnol, et arabe, sa nature est la même que DW-Radio.

¹²⁷ Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Télévision_en_Allemande](http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_en_Allemande)

¹²⁸ *Ibid.*

La télévision publique est dirigée par un Conseil formé de représentants de chacune des dix-huit sociétés qui la constituent. Ses ressources sont constituées par la redevance et 20% de publicité¹²⁹ mais on envisage d'en accroître l'importance. Les recettes de la redevance étaient ainsi réparties : 27% à la *Bundespost* (elle gère les infrastructures hertziennes et celles du câble), 51% aux chaînes de l'ARD, 22% à la ZDF¹³⁰. Il existe une commission indépendante pour l'évaluation et l'estimation des besoins financiers de l'audiovisuel public (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten)¹³¹. Le financement du service public télévisuel avant la suppression de la redevance n'était pas satisfaisant, car les gouvernements précédents exerçaient des pressions politiques à répétition sur la chaîne, maintenant la redevance à un bas niveau pour empêcher la chaîne de devenir franchement indépendante. L'indépendance financière de l'audiovisuel public est garantie par la mise en place d'une source stable et suffisante de financement indépendant, liée à des indicateurs économiques comme le taux d'inflation, et assurant une représentation adéquate du public.¹³²

B. La télévision commerciale

RTL télévision est la première chaîne généraliste fondée en 1984, avec l'ouverture du marché aux chaînes privées, sous le nom RTL+, qui est la plus connue avec Sat.1¹³³. Puis le nombre de chaînes à la disposition des ménages explose alors, ce fut le début d'une rude concurrence dans un système binaire: public contre privé¹³⁴.

Les chaînes privées, une fois acquies le principe de la privatisation, doivent maintenir le service public comme élément fondamental de la télévision allemande. Elles sont gérées par des consortiums comprenant notamment des groupes de médias et vivent principalement des recettes générées par la publicité et sont spécialisées dans les programmes thématiques, de nombreux intérêts se sont lancés

¹²⁹ La publicité était admise dans des limites très étroites : 20 mn par jour avant 20H et interdite samedi et dimanche.

¹³⁰ Pierre Albert. *Les Médias dans le Monde*. Paris : Ellipses, 1994, p. 44.

¹³¹ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*, p. 44.

¹³² *Ibid.*

¹³³ Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Télévision_en_Allemande](http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_en_Allemande)

Sat.1 est une chaîne privée allemande dont le siège est à Berlin. La société fondée par Leo Kirch est une sœur de la chaîne ProSieben. Sat.1 est diffusée par le câble et par satellite. Elle a commencé à diffuser son programme le 1^{er} janvier 1984.

¹³⁴ *Ibid.*

dans la création de programmes qui sont diffusés par voies hertziennes dans les zones où des fréquences sont encore disponibles, mais le plus souvent directement par satellite pour les réseaux de câble ou les antennes paraboliques.

2.2 Le système binaire.

Tout d'abord, le système binaire est un système médiatique qui correspond au régime d'État et à la structure des états fédéraux. À la fois, il assure l'indépendance, le pluralisme et la décentralisation des médias. Le public et privé sont très différentes sur le concept, des programmes, la couverture, les spectateurs et le modèle de fonctionnement qui permettent non seulement à chaque classe sociale de trouver ses type des programmes approprié, mais aussi encouragent des médias à se perfectionner dans la concurrence. Donc l'industrie audiovisuelle allemande est plus vivante. Par exemple, *les diffuseurs publics ARD et ZDF sont de loin en tête dans l'offre de programmes d'information, tandis que les chaînes privées mènent le bal en matière de divertissement et consacrent jusqu'à un cinquième de leur temps d'antenne à la publicité. Les chaînes publiques proposent généralement une offre plus équilibrée des différents types de programmes. Toutefois, elle sont perçues comme manquant un peu d'éclat par rapport aux chaînes privées [...] Puis les autorités de régulation peuvent obliger les chaînes privées à diffuser des programmes de grande qualité, produits par des producteurs indépendants, souvent dans les meilleures tranches horaires de la soirée.*¹³⁵

D'autre part, la régulation complète assure le système binaire, même l'existence et le développement de l'audiovisuel public dans le marché économique. Elle contrôle efficacement des programmes et publicités ainsi que l'éthique. Le cinquième article de la Loi garantit la liberté d'opinions, la liberté de la presse et l'interdiction de la censure, chaque institution audiovisuelle mentionne souvent cette règle. En outre, l'Allemagne possède quant à elle un système complexe fort de 15 autorités régionales pour la régulation des diffuseurs privés, chacune représentant un Land et comptant un nombre variable de membres, allant de 11 à 50¹³⁶. Elle recèle un système complexe de nomination des membres des autorités de régulation, qui sont

¹³⁵ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit., pp. 76-77.*

¹³⁶ *Ibid.* p. 47.

délégués par des groupes sociaux pertinents, tel que les syndicats ou les églises, mais sont aussi souvent membres des parties politiques¹³⁷, dont les sièges au Conseil sont définis par loi. L'audiovisuel public est, lui, supervisé par ses propres instances de régulation¹³⁸, l'administration médiatique (LFM) en Rhénanie du Nord - Westphalie par exemple. Selon ses documents, les obligations sont les suivantes : conférer la licence aux médias privés, gérer la publicité et la distribution des programmes, protéger les mineurs, améliorer la technologie, renforcer l'innovation et cultiver la qualité médiatique.

En outre, les journalistes ont généralement une haute qualité professionnelle et une forte conscience d'autodiscipline, qu'ils travaillent dans l'audiovisuel public ou privé, la grande agence comme la Deutsche Presse-Agentur ou la petite comme Flok-Radio, qui assure les ressources humaines.

Aujourd'hui le système binaire de l'audiovisuel fait face à beaucoup de problèmes, en plus de la concurrence interne par exemple, la concurrence entre les chaînes publiques, entre public et privée. Sauf des problèmes intérieurs, l'audiovisuel reçoit l'impact par les nouveaux médias comme l'Internet. En 2000, le taux d'utilisation quotidienne de l'Internet en jeunes ayant 14-29 ans était de moins de 20%, mais 72,5% en 2010, bien que la télévision est encore plus grande, mais sa part chute de plus de 80% à 77,2%. Donc l'Internet influe évident sur des médias traditionnels, tel que le système binaire.

3. Aux États-Unis

Les États-Unis sont le pays où les médias sont plus développés et jouent le rôle le plus important tant comme force politique que comme agents culturels. Pour la télévision, elle est « la plus importante du monde par le nombre de chaînes qui la composent et parce qu'elle alimente une bonne partie du bloc occidental et des pays en voie de développement »¹³⁹. Si « elle s'est toujours démarquée par sa puissance, elle se différencie également de ses homologues occidentaux par son organisation et ses principes. Contrairement aux télévisions d'Europe qui sont nées pour assurer

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Vanessa Marson. *La télévision aux États-Unis, Rôle et singularité de la télévision publique dans un système ultra libéral*. Paris : Le Manuscrit, 2008 (sur <http://www.manuscrit.com/Book.aspx?id=12271>).

une mission de service public, la télévision américaine a toujours été sous régime privé et intègre une structure de marché »¹⁴⁰ qui favorise « la libre concurrence et s'oppose donc tant à l'intervention de l'État qu'à la constitution de monopoles ou d'oligopoles privés »¹⁴¹. L'audiovisuel public américain est fondé, peut-être pour compléter le secteur médiatique. L'autre motivation de développer la télévision publique consiste à rectifier la poursuite excessive des intérêts commerciaux par la télévision privée et répare une absence de soin au commun. Par conséquent, une « défaillance du marché »¹⁴² est la base théorique de la naissance de la télévision publique américaine. La défaillance du marché de l'industrie télévisuelle se manifeste ainsi : non-exclusif, non-épuisable, une information asymétrique et l'externalité. Parce que les des États-Unis sont à un haut degré de liberté du marché économique, le gouvernement a constamment révisé et amélioré les politiques publiques. *Communications Act* de 1934 par exemple, qui fut l'objet de plusieurs modifications de portées variables est rebaptisé *Telecommunications Act* en 1996. *Act Public Broadcasting*, créée en 1967, est un organisme à but non lucratif chargé de répartir les subventions fédérales, sa mission est de faire naître une « voix civilisée dans une communauté civilisé ».

3.1 Structure d'organes de l'audiovisuel.

Actuellement, le service public audiovisuel est composé principalement par PBS (Public Broadcasting Service), NPR (National Public Radio) et CPB (Corporation for Public Broadcasting). Ils maintiennent une relation de solidarité, mais indépendant. Leur mode de fonctionnement et leurs sources de financement sont différents.

En 1970, PBS est fondé dans un contexte domination de la télévision privée. Il est un réseau de télévision publique à but non lucratif avec plus de 350 stations de

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ Ahmed Silem et Jean-Marie Albertini. *Lexique économique*. Paris : Dalloz, 2002, p. 411.

¹⁴² En économie, une défaillance du marché est un cas dans lequel le marché échoue dans l'allocation optimale des ressources économiques et des biens et services. La définition du critère d'optimisation étant sujette à controverse¹, on se base généralement sur une définition empirique de l'optimalité: on en parlera par exemple à propos d'un monopole (ou d'un cartel), d'une situation où coexistent chômage et pénurie de main d'œuvre (logement vide et personnes sans logements, etc.), ou encore en présence d'une pollution suicidaire. C'est une notion éminemment politique et donc matière à controverse, dans la mesure où elle sert à justifier des interventions politiques visant à corriger, voire à supprimer, les marchés, c'est-à-dire, la coopération pacifique et volontaire des agents.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Défaillance_du_marché

télévision membres aux États-Unis qui le détiennent en propriété collective¹⁴³. Ces 350 stations sont dirigées par 174 associations autorisées, composées d'organisations communautaires, de collèges ou d'universités, d'autorités municipales ou étatiques, de département de l'éducation. Elles ne diffusent pas des publicités, ses ressources proviennent de fonds du Congrès, de sponsorat des entreprises, des dons et d'autres financements.

PBS est « le fournisseur le plus important de programmes télévisés aux stations de télévision publique américaines, distribuant des émissions et séries que *PBS NewHour*, *Masterpiece* et *Frontline*. Depuis le milieu des années 2000, les sondages de *Roper* commandés par PBS ont toujours placé le service comme l'institution nationale la plus fiable d'Amérique. Toutefois, PBS n'est pas responsable de toute la programmation des stations de télévision publiques, en fait, les stations reçoivent habituellement une grande partie de leur contenu de sources tierces comme NETA, American Public Televisionson et des producteurs indépendants »¹⁴⁴.

La licence de l'audiovisuel public est conférée par la Commission fédérale des communication (The Federal Communications Commission ou FCC)¹⁴⁵. « Le caractère bipartite de la FCC en fait une institution originale. L'agence fédérale prend des décisions au nom de l'intérêt public d'une part, elle opère des choix déterminants en ce qui concerne la régulation et l'administration des activités commerciales d'autre part. La cohabitation de ces deux sphères, l'une d'ordre public et l'autre en faveur d'une industrie à but lucratif nécessite de la FCC difficile à clarifier. Ce n'est ni une institution publique au sens propre du terme dans la mesure où elle ne sert pas de tampon entre la sphère des communications et l'État, ni un établissement privé »¹⁴⁶.

Depuis 1981, la FCC est entrée dans une ère de déréglementation, en libérant très largement des contraintes légales ou réglementaires, les stations de radio, de télévision, les sociétés de câble. Accusée de servir trop souvent les intérêts des membres du Congrès ou ceux de l'exécutif, critiquée dans ses choix technologiques,

¹⁴³ Source : <http://www.pbs.org/about/corporate-information/>

¹⁴⁴ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Public_Broadcasting_Service

¹⁴⁵ La Federal Communications Commission ou FCC (« Commission fédérale des communications ») est une agence indépendante du gouvernement des États-Unis créée par le Congrès américain en 1934. Elle est chargée de réguler les télécommunications ainsi que les contenus des émissions de radio, télévisée et l'Internet. La plupart de ses commissaires sont nommés par le président des États-Unis.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Federal_Communications_Commission

¹⁴⁶ Vanessa Marson. *La télévision aux États-Unis*, op. cit., p. 30.

dans ses décisions, la FCC est taxée tantôt d'un trop grand laxisme dans la dérégulation, ce qui tend à favoriser les positions dominantes, tantôt d'une incapacité à se dégager de ses liens avec politique.¹⁴⁷

La société de la radiotélévision (Corporation for Public Broadcasting ou CPB) est une institution de gestion non gouvernementale et non lucrative. Elle ne possède et ne gère directement aucune station de l'audiovisuel public, elle s'occupe de manager les fonds audiovisuels du gouvernement fédéral, soutient et coordonne le fonctionnement de l'audiovisuel, active la production et l'achat des programmes éducatif et culturels. En même temps, la CPB finance aux projets du développement audiovisuel et de l'exploitation technologique. Act de 1967 stipule que, en plus de l'affectation de fonds gouvernementale, la CPB peut également accepter le financement privé ou national, mais doit l'annoncer publiquement.

La PBS et le NPR (National Public Radio) sont mis en place par la CPB, mais fonctionnent de manière indépendante, et sont responsables de ses profits et pertes. Au total et malgré la concurrence du public et privé, la télévision publique résiste assez bien, mais son développement ne peut pas être comparé à celui de la télévision commerciale¹⁴⁸.

3.2 Situation actuelle du service de l'audiovisuel public dans l'époque numérique.

En 2009, la CPB a confié au cabinet de conseil de Gupta (Gupta Consulting) de réaliser une enquête sur le système audiovisuel public, y compris les stations audiovisuelles, les sociétés de production de programmes, etc. La CPB espérait comprendre la situation de l'audiovisuel numérique. Les conclusions de l'enquête montrent que la situation du développement numérique n'est pas totalement positif : les infrastructures, les œuvres de la numérisation et les services, le plan de développement sont beaucoup plus inférieurs au secteur commercial.

D'une part, le secteur public audiovisuel, au début, développe lentement la numérisation. Ses programmes et ses services sont très simples. Actuellement, il y a

¹⁴⁷ Hervé Michel. *La télévision en France et dans le monde*. Presses universitaires de France, 1989, p. 62.

¹⁴⁸ Source : http://www.mediachina.net/academic/xsqk_view.jsp?id=1323.

32 stations audiovisuelles qui n'ont pas de services numériques du tout (par exemple, la télévision numérique), d'autres essayent plus ou moins de se numériser. Parmi ceux-ci, 71% des stations télévisuelles fournissent des vidéos à la commande. Au programme, 56% des contenus sont les mêmes que ceux des médias traditionnels, la proportion des œuvres numérisées est de moins de 30%.¹⁴⁹

D'autre part, le secteur public de l'audiovisuel ne montre pas beaucoup d'enthousiasme pour la numérisation. Le retard du développement est une conséquence des impacts de multiples éléments, reflétant une inadaptation du système public audiovisuel dans le contexte de la technologie numérique.

C'est-à-dire que les structures audiovisuelles manquent des motivations de développement. Bien que la plupart des gestionnaires reconnaissent l'application des nouvelles technologies permettent de fournir plus de contact avec leurs publics, ils pensent que les chaînes audiovisuelles public ne poursuivent pas les lucratifs, ni audience ni quantité de spectateur. Donc ils n'ont pas besoin de faire trop d'attention à la technologie comme les audiovisuels commerciaux.

Puis, la relation complexe entre les différentes structures d'organisations forme un obstacle. Le système comprend la stations de diffusion ou non, alors que la licence de diffusion a divisée en trois catégories : la télévision, la radio et la radiotélévision. Elles sont en lien complexe sur le fonds et leurs ressources d'émission a des pouvoirs limités. Ce sont des obstacles au développement de la numérisation.

Ensuite, le développement de la numérisation manque de financement. Le développement concerne souvent le renouvellement des technologies et la ressource humain etc. Une partie de la ressource provient des fédéraux, mais est contrôlé par le Congrès. Le rapport annuel 2012 de la CPB montre que, au cours des cinq dernières années, le gouvernement fédéral a financé environ 400 millions de dollars à l'audiovisuel public chaque année, dont 30 millions de dollars destinés à la numérisation. Déjà en 1999, Time Warner a établi un fonds spécifique de 500 millions de dollars pour l'exploitation des médias numériques¹⁵⁰. Mais depuis la crise de 2007, l'économie reste dans le marasme, de nombreuses entreprises ont ajusté la répartition des fonds, ce qui rend la source de financement plus instable.

¹⁴⁹ Source : Embracing Digital. « A Review of Public Media Efforts Across the United States ». [référence du 16 juin 2011], www.cpb.org/publicmedia2.0/

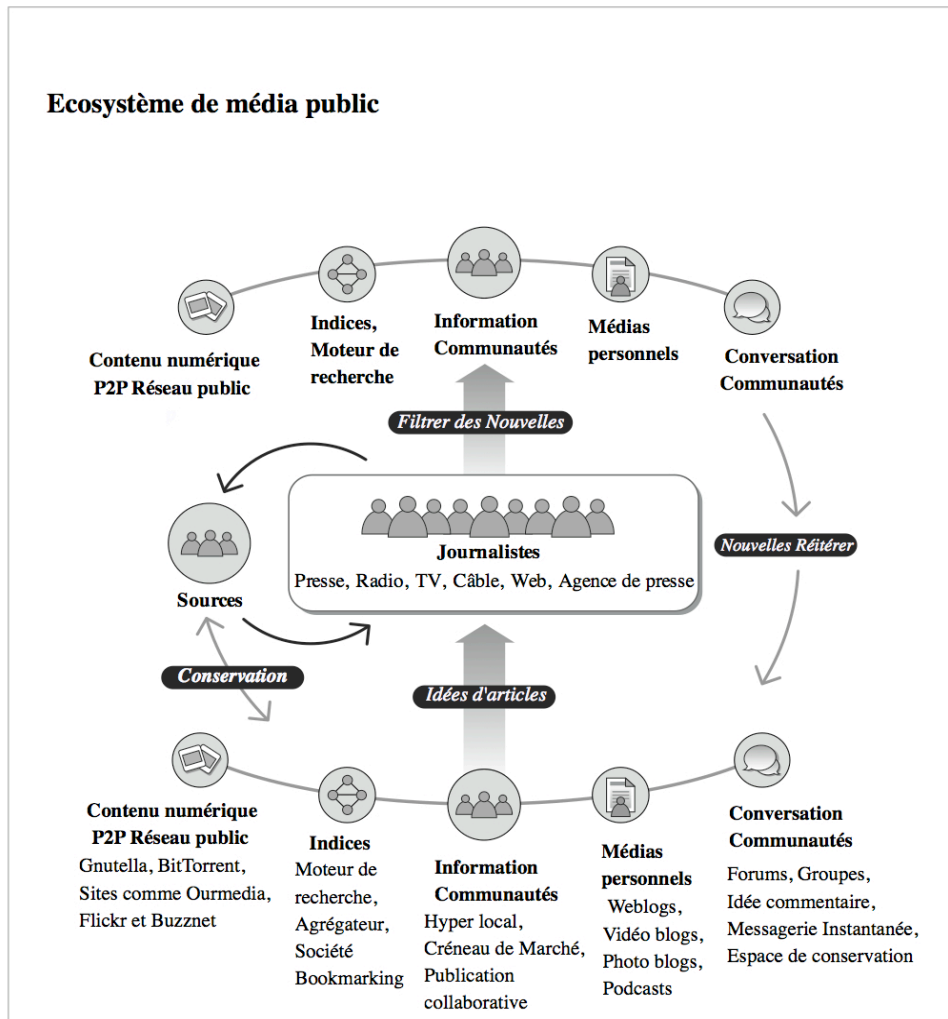
¹⁵⁰ Source : CPB. *Le rapport annuel 2011*. Sur : <http://www.cpb.org/annualreports/2011/>.

Enfin, le système de l'audiovisuel publique américaine établit une régulation stricte de contrôle des reportages et des éditions pour assurer sa neutralité et son autorité. Par exemple, aux informations ne doivent pas s'ajouter des opinions du journaliste, ni des critiques. Mais le journaliste doit fournir seulement des faits. Mais l'ouverture, l'interaction et la participation sont les caractères des nouveaux médias. Comme l'Internet, dont l'objectivité et l'authenticité des informations ne peuvent pas être assurées. Par conséquent, des nombreux de l'audiovisuel public s'inquiète que la numérisation abaisse son autorité.

3.3 Idées de construction d'écosystème des médias publics.

Sur la base des changements de l'environnement audiovisuel public et du développement de la numérisation, en mai 2010, la CPB, PBS, NPR, ASTP (Association des stations de télévision publique) ont présenté conjointement au Congrès américain un rapport de « L'avenir de média et des demandes d'informations communautaires à l'ère numérique » (The future of Media and Information Needs of Communication in a Digital Age¹⁵¹). Il a souligné que l'évolution du système du service public audiovisuel était obligatoire. Le nouveau système comprend l'audiovisuel public avec une plate-forme du service multimédia et de la numérisation, aussi des fournisseurs indépendants, les sociétés et les citoyens américains qui offrent des sources technologiques, scientifiques et financières, ainsi que des mécanismes de fonctionnement, soit « Écosystème de média public » (Public Media Ecosystem).

¹⁵¹ Source : <http://cpb.org/future/TheFutureofPublicMedia.pdf>



Source : *Based in part « Blogosphere: the emeging Media Ecosystem »*, John Hiler, Mococontent News.

Le rapport propose également les idées de la réforme sur le but de construire l'écosystème de média public. Premièrement, réviser *Act* de 1967, pour améliorer l'adaptabilité du nouvel environnement. Deuxièmement, renforcer le financement du gouvernement fédéral afin d'assurer la qualité de la production numérique et la position dominante dans l'écosystème de média. Troisièmement, planifier une nouvelle structure pour rationaliser les relations entre les différents organes et former un mécanisme de coopération, correspondant au fonctionnement des médias numériques, ainsi augmenter l'efficacité et réduire le coût. Quatrièmement, ajuster les règlements de la FCC, offrir la faveur et le soutien à l'audiovisuel public. Cinquièmement, projeter une nouvelle norme médiatique, y compris des informations, des technologies, ainsi que les règles des employés, enseigner le fonctionnement des différents organismes du service public.

4. Dans le pays postcommuniste¹⁵²

Selon Karol Jakubowicz, il sera très difficile au service public de l'audiovisuel d'entrer dans le pays postcommunisme. Cela pourrait être considéré comme un vrai défi pour la société postcommuniste, surtout dans le domaine du renforcement de la démocratie¹⁵³.

Dans tous les pays communistes d'Europe centrale et orientale, « la télévision a été utilisée comme le porte-parole du parti unique au pouvoir et a globalement servi à la glorification des dirigeants autoritaires de ces pays. Avec l'effondrement du communisme en 1989-90, l'audiovisuel est entré dans une nouvelle ère. Pendant la restructuration a suivi le développement de la télévision en Europe de l'Ouest. Au début des années 1990, les gouvernements post-communistes ont commencé à changer leurs systèmes audiovisuels nationaux, en ouvrant le marché aux acteurs privés, tout en prenant des mesures pour transformer le diffuseur d'État en une entité plus indépendante. Les diffuseurs privés, cherchant avant tout à faire du profit, ont rapidement dépassé les chaînes d'État, qui étaient la plupart du temps réformées dans le secteur audiovisuel, a manifestement reflété le processus de transformation global de chacun de ces pays »¹⁵⁴.

Mais, les changements dans le secteur audiovisuel sont survenus de « manière chaotique, sans une politique claire ou bien la mise en place de cadre légaux, ce qui a aboutit à une explosion d'émissions audiovisuelles non autorisées »¹⁵⁵. Aussi, la pression politique, l'impuissance de la société civile et l'ancien organe qui met le secteur public audiovisuel dans la crise. Par conséquent, le secteur public audiovisuel dans certain pays post-communiste n'a pas bien fonctionné. En réalité il n'est pas arrivé pas à une situation à laquelle il prétendait. Il manque une plate-forme sociale, donc son contexte culturel et social est perdu. Le gouvernement hésite à soutenir le service public, qui ne veut pas prendre des mesures pour assurer le fonctionnement normal de celle-ci. Au contraire l'absence de la structure de

¹⁵² Le postcommunisme est le nom donné à la période de « transition » des anciens pays communistes en des démocraties libérales en Europe centrale, orientale et en Asie.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Post-communisme>

¹⁵³ Karol Jakubowicz. « Ideas in Our Heads : Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe ». *European Journal of Communication*, 2004, volume 19, n°1, p. 53.

¹⁵⁴ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*, p. 34.

¹⁵⁵ *Ibid.*

gouvernance, la société civile et les opinions publiques s'avèrent faibles au gouvernement.¹⁵⁶

Julia Rozanova, expert russe, après avoir comparé les expériences de la Russie en tant que pays post-communiste et des pays démocratiques, décrit les défis qu'affronte le secteur public audiovisuel dans le monde et les preuves de ces défis sur le plan du système particulier de la Russie et de sa politique. Depuis les années 1980, le service public audiovisuel a été renouvelé. Les critiques sont principalement les suivantes : le service public de l'audiovisuel n'a pas de raison d'être, à cause de la gestion et l'efficacité est faible. L'existence de celle-ci détourne le marché des médias. Les émissions de l'audiovisuel public sont d'un style paternaliste et élitiste, qui néglige la diversité culturelle dans le processus de développement social, qu'elles piétinent. En général, sous une situation d'absence du système du service public audiovisuel, les médias privés en Russie servent davantage aux intérêts publics mieux que les médias nationalisés. Les raisons sont les suivantes. Premièrement, les dirigeants tendent à maintenir une stratégie libre des émissions qui permet aux journalistes une liberté créative, à condition que les médias conservent leur prestige et attirent sans cesse les agences de publicité. Deuxièmement, l'audiovisuel privé offre une analyse critique et complète à l'information, attire les téléspectateurs, refuse les communications et les reportages dogmatiques. La chaîne NTV¹⁵⁷ par exemple, malgré qu'elle est transférée son propriétaire sur pression du gouvernement en 2000, fonctionne plus proche du service public.¹⁵⁸ Ce point de vue est en contradiction avec la définition du service public de l'audiovisuel, mais il est identique à l'interprétation spécifique de la définition du « caractère public »¹⁵⁹. Cela ressemble un peu à la signification du caractère public de Phénix TV en Chine.

¹⁵⁶ Karol Jakubowicz. « Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe », *op. cit.*

¹⁵⁷ NTV (en alphabet cyrillique *HTB*) est une chaîne de télévision russe. Fondée en 1993, elle est alors l'une des pionnières de la télévision commerciale en Russie. Adoptant à l'origine un ton volontiers satirique et parfois critique vis-à-vis du gouvernement, elle assouplit considérablement sa ligne éditoriale après son rachat par le groupe *Gazprom* en 2001.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_\(chaîne_russe\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_(chaîne_russe))

¹⁵⁸ En juin 2000, la police russe arrête son propriétaire Vladimir Goussinski, qu'elle suspecte de malversations et d'abus de bien public (d'autre y voyant d'hypothétiques raisons politiques). Quelques semaines plus tard, Vladimir Goussinski vend l'entreprise *Media-Most* (détentriche de 30% des actions de NTV) à la société *Gazprom-Media*, réputée proche du pouvoir.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_\(chaîne_russe\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_(chaîne_russe)).

¹⁵⁹ Julia Rozanova. « Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies : Quo Vadis? ». *International Communication Gazette*, 2007, volume 69, n°2, p. 129.

Aujourd'hui, les pays analysés dans ce chapitre ne se distinguent plus par des différences idéologiques ou philosophiques majeures. « Le degré d'eupéanisation dans la Communauté européenne et dans de l'Europe du Sud-Est, varie largement d'un pays à l'autre »¹⁶⁰. Toutefois, « le développement de l'audiovisuel post-communiste en Europe a été caractérisé par une certaine imitation des modèles d'audiovisuel public d'Europe occidentale et par l'afflux de capitaux internationaux. Pour construire leurs systèmes d'audiovisuel public, les pays se sont principalement inspirés des modèles britannique, français et allemand »¹⁶¹.

¹⁶⁰ *La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance. Rapport Général, op. cit.*, p. 38.

¹⁶¹ *Ibid.* p. 37.

Conclusion de la partie :

Avec un rapide développement des techniques des médias, Internet et d'autres nouveaux média ont été souvent présentés comme des concurrents menaçant la suprématie de la télévision, celle-ci reste cependant toujours le média dominant en termes d'usage et d'audience. Selon Julia Rozanova, la société européenne et les gouvernements centralisés comme la Russie s'efforcent de dominer la télévision. L'Internet par exemple, n'est pas un domaine libre sans contrôle.¹⁶²

Dans un contexte complexe et changeant, la communication publique est de plus en plus en surveillée. Jaekie Harrison et Bridgette Wessels, experts britanniques, ont choisi une série de spécimens sur les émissions de la société informatique et ont étudié la relation sociale, la participation du public et les valeurs de service public dans la nouvelle sphère de la communication.

Les émissions du « Débat télévisé »¹⁶³ par exemple, les certaines organisations poussent le service public dans une nouvelle étape par une nouvelle manière de participation, une expérience des expressions diverses avec des organisations particulières. Le nouveau modèle n'est pas que distraire les participants, mais aussi les éduquer. Parfois il accorde des droits aux femmes, aux enfants et aux citoyennes, diffusent les sujets dont ils se soucient. C'est pourquoi Jaekie Harrison et Bridgette Wessels proposent que le développement des politiques de transmission parvienne à utiliser et à promouvoir le potentiel de la restructuration des médias, à partir du plus haut niveau d'autorité qu'est l'État, pour réaliser et reconstruire une communication de service public¹⁶⁴.

Quelle est la tendance du service public à l'époque des nouveaux médias ? Georgina Born, expert britannique, étudie actuellement la commercialisation du

¹⁶² Julia Rozanova. « Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies : Quo Vadis? », *op. cit.*

¹⁶³ Un débat télévisé (ou « émission-débat » ou « télé-entrevue ») ou un *talk-show* est une émission télévisée ou radiodiffusée qui rassemble un groupe de personnes pour discuter de différents sujets proposés par un animateur. Parfois, il s'agit d'un groupe d'experts, c'est-à-dire des personnes formées dans une discipline ou ayant une grande expérience en lien avec le sujet à l'ordre du jour. D'autres fois, un seul invité présente son travail. Il arrive que des débats télévisés favorisent les échanges avec les auditeurs en leur permettant de communiquer directement avec le groupe sur place pendant l'émission.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Débat_télévisé

¹⁶⁴ Jackie Harrison et Bridgette Wessels. « A new public service communication environment ? Public service broadcasting values in the reconfiguring media ». *New Media & Society*, 2005, volume 7, n°6, p. 834.

service public audiovisuel en prenant l'exemple de Channel 4, qui lance l'une après l'autre des chaînes de cinéma, de divertissement pour les jeunes, de sport hippique, de casino et la sous-chaîne de commerce. Selon Born, à l'époque numérique, le développement de Channel 4 se base sur les principes suivants. Premièrement, c'est au niveau de l'économie. Était donné la réduction des publicités et de la stagnation économique, il faut augmenter les possibilités de ses revenus pour éviter les budgets insuffisants du service public. Deuxièmement, les nouvelles chaînes sont créées pour augmenter l'audience. Troisièmement, les nouveaux services renforcent la marque Channel 4. Quatrièmement, après examen du marché, le service public de l'audiovisuel n'a presque aucune signification pour les jeunes britanniques. En conséquence, il faut les attirer pour renouveler le service public. Cinquièmement, la chaîne de divertissements pour les jeunes devient un champ d'essai innovant et aventureux de Channel 4. Sixièmement, les services ajoutés sont considérés comme le potentiel des médias, les plateformes et des échanges. Septièmement, les nouvelles chaînes ont fondés pour développer des nouvelles technologies et des nouveaux médias. Enfin, il faut adopter un concept de coopération entre l'économie, la culture et la technologie.

Dans le contexte de la diminution des publicités et la fragmentation du public, il paraît que les stratégies de commercialisation et de diversification de Channel 4 font effet. La chaîne est sensée prêter attention au renouvellement du public. Les essais et les fonctionnements à travers les nouvelles chaînes apporteront de la créativité à toute l'entreprise. Cependant, Channel 4 fait face à de nombreux problèmes. Parmi la nouvelle valeur de l'audiovisuel, le statut de la chaîne est faible. Il est incertain que Channel 4 pourra équilibrer à l'avenir les deux cultures : la culture populaire commerciale et la culture du service public¹⁶⁵.

Selon les analyses des documents mentionnés, nous pouvons voir que, d'abord, le service public d'audiovisuel n'est pas seulement un système médiatique, mais aussi un système d'intérêt général, une des caractéristiques de la société démocratique. Ensuite, aujourd'hui les principales revues spécialisées s'intéressent

¹⁶⁵ Georgina Born. « Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in UK ». *Media, Culture & Society*, 2003, volume 25, n°6, p. 774.

au service public audiovisuel qui affronte des nouvelles idéologies¹⁶⁶ et technologies médiatiques. Le gouvernement s'aperçoit-il que le service public de l'audiovisuel symbolise une valeur différente du commerce ? D'autre part, est-ce que des émissions peuvent obtenir un grand nombre de téléspectateurs et une audience parfaite ?¹⁶⁷

¹⁶⁶ Le terme Idéologie, dans une perspective marxiste, l'idéologie est un reflet, inversé, manipulateur, de la réalité sociale. Dans une perspective plus compréhensive, l'idéologie peut être définie comme un système de pensée qui a pour fonction de garantir la cohésion de la société en justifiant l'ordre social en place. La cohésion d'une société n'est donc pas uniquement assurée par la force (la violence légitime du pouvoir), mais aussi par une structure sociale inconsciente l'idéologie.
Source : <http://communication.revues.org/835>

Voirs aussi : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Idéologie>

¹⁶⁷ Trine Syvertsenm. « Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization », *op. cit.*

Troisième partie
La télévision en Chine

Sous une triple pression, économique, technologique et juridique, la Chine a entamé au début des années 2000 une mutation profonde de son paysage audiovisuel. Incitées par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) à déréglementer et à s'ouvrir aux étrangers. Incapables de financer par l'argent public les investissements colossaux dans la numérisation, les autorités de Pékin transforment peu à peu leur télévision en industrie. Le premier marché télévisuel mondial s'ouvre de plus en plus aux investissements et aux programmes internationaux pour pouvoir réussir la « longue marche du numérique »¹⁶⁸.

Aujourd'hui il y a plus de 2000 chaînes de télévision en Chine et le taux d'équipement des foyers en téléviseur y est très élevé pour des raisons historiques. Dans les années 70, ce taux d'équipement était d'ailleurs plus important qu'en France, car la télévision était le média privilégié du pouvoir central pour faire passer des messages politiques. En raison de l'immensité du pays, aucun journal ni aucune radio ne pouvait inonder la totalité du territoire. Aujourd'hui, le nombre de téléspectateurs de plus de quatre ans s'élève à 1,223 milliard de personnes. Mais aucune chaîne ne possède un taux de pénétration de 100%. CCTV 1, la chaîne d'État historique, touche près de 90 % des foyers et c'est un record.

Du point de vue de l'offre des programmes, la productivité a augmenté, mais le taux de croissance a continué à s'abaisser. La publicité a été également réduite à cause de la politique. Toutefois, les profits économiques de l'industrie télévisuelle chinoise ont tendance à s'accroître. Selon les statistiques préliminaires de l'Administration de Radio, Film et Télévision d'État, le revenu total de l'industrie d'audiovisuel était environ 28 milliards euros en 2010, soit une augmentation de 20,78% par rapport à l'année précédente. La ressource de publicité télévisée totale est d'environ 2,6 milliards d'euros dont 1,5 milliards viennent des stations provinciales, plus de 0,6 milliards viennent de la CCTV, 0,5 milliards viennent des stations de télévision de la ville. Le taux de croissance à la télévision était inférieur à celui de la radiodiffusion, mais augmentait beaucoup quand même par rapport à l'année 2009.

¹⁶⁸ Pierre – Yves Lochon. « Télévision chinoise : la longue marché du numérique ouvre des perspectives ». Sunny Side of the Doc. Article TV chinoise. 04/04/2005. Source : http://sinapsesconseils.typepad.com/chinanewsmedia/files/television_chinoise_article_sunny_side_of_the_doc_juin_20051.pdf

Du point de vue de l'administration, la télévision chinoise émerge une forme comme un triangle non équilatéral, y compris les 31 télévisions provinciales comme un côté de plus long, la CCTV et environ 400 stations municipales qui est l'autre côté moyen et court. Les trois côtés sont déterminés par le gouvernement, mais la longueur des côtés est le résultat de la concurrence sur le marché. En d'autres termes, les règles de l'échelon administratif forment un état du marché sous forme d'un triangle, mais la longueur des côtés n'est pas fixe. Dans ce marché, la CCTV, les stations de télévision provinciales et celles préfectorales se rivalisent et se restreignent. En raison du soutien des gouvernements aux différents niveaux, les trois côtés du triangle changent toujours ses situations dans la concurrence du marché.

Chapitre I. Origine et processus

Les systèmes et les équipements de télécommunications en Chine étaient désuets et rudimentaires au moment où la nouvelle Chine est née en 1949, parce que beaucoup d'entre eux ont été endommagés ou détruits pendant la Seconde Guerre sino-japonaise. Au début des années 1950, l'industrie de l'audiovisuel se développe rapidement. Le réseau de télécommunications principales est centré sur Pékin et lié vers toutes les grandes villes en 1952.

La première télédiffusion nationale commence le 2 septembre 1958 par la Télévision de Pékin (créée le 1 mai 1958) qui est la deuxième station d'audiovisuel (la première située à Taïwan) dans la « Grande Chine »¹⁶⁹. Un mois plus tard, la télévision de Shanghai est établie, qui sera la deuxième station de télévision de la Chine continentale. Puis la télévision de Heilongjiang dans la même année et les provinces de Liaoning et Guangdong créent leurs stations et commencent la diffusion intégrale en 1960. Ce sont les cinq premières stations de télévision de Chine.

La croissance des télécommunications est interrompue avec l'effondrement économique général après le Grand Bond en avant¹⁷⁰, mais a repris dans les années 1960. Le service de l'audiovisuel a été installé dans les grandes villes. En 1965, il y avait 12 stations audiovisuelles. De même, en 1978, le téléviseur est encore très rare parce qu'il est cher et limité : il y avait moins d'un téléviseur pour 100 habitants et moins de 10 millions de téléviseurs dans le pays. L'expansion et la modernisation des systèmes de l'audiovisuel ont continué tout au long de la fin des années 1970 et le début des années 1980.

¹⁶⁹ Grande Chine est un terme générique désignant l'ensemble des territoires formant la Chine historique, c'est-à-dire: la République populaire de Chine (Chine continentale, Hong Kong, Macao), la République de Chine (Taïwan) et les îles voisines. Cette expression est utilisée surtout dans le contexte des marchés financiers et économiques. Tout ou partie de la diaspora chinoise à travers le monde (y compris par exemple Singapour) est parfois incluse dans ce terme. La « Grande Chine » est un véritable moteur très dynamique pour l'économie asiatique et mondiale.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Grande_Chine

¹⁷⁰ Le Grand Bond en avant est le nom donné à une politique économique lancée par Mao Zedong et mise en œuvre de 1958 au début 1960. Concepteur du *grand bond en avant* (GBA), Mao Zedong veut donner une nouvelle orientation politique à la Chine. Cette campagne, qui mobilise par la propagande et par la coercition l'ensemble de la population, a pour but de stimuler en un temps record la production par la collectivisation agricole, l'élargissement des infrastructures industrielles et la réalisation de projets de travaux publics d'envergure. Irréaliste, ce programme se révèle être un fiasco, la Chine échappant de peu à l'effondrement complet de son économie.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_Bond_en_avant

Après la réforme et l'ouverture des années 1980, avec l'augmentation des revenus, beaucoup des téléviseurs sont entrés dans les familles chinoises. Cependant, il y a seulement une chaîne sur la CCTV. Au Tibet, Xinjiang et d'autres régions éloignées, il n'a pas de signal, même s'il y a un téléviseur. Les citoyens regardent des informations par les cassettes. Généralement, la station de télévision provinciale a une seule chaîne diffusée le soir.

Le ministère de l'audiovisuel a été établi comme une entité distincte en 1982 pour administrer et améliorer le statut de la télévision et radiodiffusion. La Radiodiffusion nationale de la Chine (China National Radio), la Radiodiffusion de Pékin et la CCTV sont subordonnés à ce ministère. En outre, la formation en radiodiffusion, les ressources humaines, le talent de recherche, l'institut de recherche, l'édition et la production ont été placés sous le contrôle de cette administration. En 1986, l'industrie du cinéma est transférée du ministère de la Culture au nouveau ministère de SARFT (The State Administration of Radio, Film, and Television).

L'audiovisuel comme un important moyen de communication et de divertissement populaire a commencé une expansion rapide dans les années 1980. Par plus de 104 stations (contre 52 en 1984 et 44 en 1983), les téléspectateurs ont atteint les deux tiers de la population du pays en 1985. Presque 85% des citoyens regardent la télévision. À ce moment là, le contenu des programmes a radicalement changé. Les programmes typiques sont du divertissement, comportant le téléfilm, les sports, le théâtre, la musique, la danse et des émissions pour enfants. En 1985, une enquête de Shanghai TV a relevé que plus de la moitié des émissions sont du divertissement, 24% sont éducatives, 15% est de l'information. Des informations internationales sont diffusées tous les soirs. La plupart des informations proviennent des agences de presse étrangères (l'AFP, ITAR-TASS etc.), et un résumé chinois a été fait à la fin. CCTV a également signé un contrat avec plusieurs diffuseurs étrangers pour des programmes de divertissement. Entre 1982 et 1985, six entreprises de télévision des États-Unis ont signé des accords pour fournir des programmes en Chine.

Depuis la fin des années 1970, les citoyens du Delta de la rivière des Perles¹⁷¹ ont commencé à recevoir des chaînes de Hong Kong avec antenne Yagi-Uda¹⁷². Les

¹⁷¹ Le Delta de la rivière des Perles est une plaine deltaïque située au centre du Guangdong, dans le sud de la Chine. Elle est formée par de nombreux cours d'eau, le plus important étant le Xijiang, et la rivière des Perles proprement dite fait partie du delta.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Delta_de_la_rivière_des_Perles

chaînes ont été considérés comme plus divertissante et avait des spectacles cantonais. Cette réception a été interdite par le gouvernement central chinois, mais semi-acceptée par le gouvernement local. À la fin des années 1980, les chaînes locales ont commencé à diffuser régulièrement des émissions de Hong Kong.

Les sources de financement de la télévision chinoise ont beaucoup changé en 1979. Le repère est la Télévision de Shanghai qui diffuse la première annonce publicitaire télévisée le 8 janvier. En avril, la télévision du Guangdong commence à diffuser des publicités. En novembre, le Département Central de la propagande¹⁷³ émet « Actes de la diffusion des publicités des marchandises étrangères dans les journaux, la radio et la télévision » pour approuver la diffusion des publicités. Un mois plus tard, CCTV-1 et CCTV-2 diffuse de la publicité. La publicité aide l'audiovisuel à trouver un autre revenu. Néanmoins, elle affaiblit le caractère public de la télévision dans le contexte commercial et la concurrence d'audience.

En conséquence, le développement de la télévision chinoise se situe dans une situation confuse. Comme un porte-parole du parti politique et du gouvernement, l'intérêt national et la morale sont prioritaires. Comme c'est un organisme commercial sans redevance ni budget de l'État, elle est obligée de suivre les règles du marché et de s'occuper de la valeur des revenus publicitaires et des profits économiques. Ainsi, la télévision est un enseignant mais aussi un commerçant. Dans cette double nature, il est de plus en plus évident que la télévision chinoise dirige la consommation, derrière la publicité, mais le dommage à l'intérêt public est profond.

En 1986, la Chine lance son premier satellite audiovisuel.

En 1987, il y a environ 70 millions de téléviseurs, soit une moyenne de 29 unités pour 100 foyers. CCTV avait quatre canaux qui alimentaient les programmes pour

¹⁷² L'Antenne Yagi ou Antenne Yagi-Uda (du nom de ses inventeurs, Hidetsugu Yagi et Shintaro Uda) est une antenne à éléments parasites utilisable des HF aux UHF. Mécaniquement simple à réaliser, elle est très utilisée en télévision terrestre, en liaisons point à point et par les radioamateurs. Elle fut inventée peu avant la Seconde Guerre mondiale et utilisée pour les premiers radars.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Antenne_Yagi

¹⁷³ Le Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois est une section interne du Parti communiste chinois, et n'est donc pas formellement considéré comme une partie du Gouvernement de la République populaire de Chine. Cependant, ce département est le bureau le plus important *de facto* pour appliquer la censure média et contrôler la République populaire de Chine, ainsi que pour prendre en charge la Propagande de la République populaire de Chine, bien qu'aucune loi de l'état ne lui donne explicitement une telle autorité. Son rôle est de donner des « recommandations » aux médias sur ce qui doit être, ou ne pas être, dit au sujet de certains problèmes « délicats », comme le Statut de Taïwan, Tibet, etc., qui pourrait, selon les autorités chinoises, affecter la sécurité de l'État, ou le pouvoir du Parti communiste.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9partement_de_la_propagande_du_Comit%C3%A9_central_du_Parti_communiste_chinois

les 90 stations dans tout le pays. Elle a produit ses propres programmes, une grande partie de ce qui avait éducatif, et de l'Université de Pékin Télévision a produit trois programmes d'enseignement hebdomadaires. Le cours en langue anglaise est le plus populaire et a eu 5 à 6 millions de téléspectateurs. D'autre programme inclus des nouvelles quotidiennes, des divertissements, des téléfilms et les programmes spéciaux. En outre, les programmes étrangers inclus des films et des dessins animés. Les téléspectateurs sont particulièrement intéressés à regarder des nouvelles internationales, les sports et le théâtre.

Entre 1994 et 1998, « la communication d'entreprise et la communication événementielle caractérisent l'essor fulgurant de la communication en Chine. Le dogme de l'enrichissement est au cœur de la modernisation et de la commercialisation des chaînes de télévision et des médias en général. Les départements de journalisme créent des instituts de marketing. Après 1998, un nouveau phénomène majeur apparaît: l'imprégnation des TIC via quelques colonnes vertébrales d'un Intranet chinois encore très peu développé. C'est une période de renforcement électronique du contrôle d'Internet. Ce qui engendre une relation équivoque du pays avec Internet »¹⁷⁴.

Après 1999, le gouvernement central combine les stations de l'audiovisuel, et ferme ainsi certains des petites stations. « Quatre niveaux d'administration » (État, province, ville et village) se transforme progressivement en trois (fermé la partie « village »). Les trois parties sont comme un triangle : la CCTV, seule centrale nationale de télévision de la Chine, 31 stations de télévision provinciales et environ 200 stations de télévision citadine. Aujourd'hui, le marché de la télévision est un duopole composé de la CCTV et 30 groupes publics locaux ou régionaux disposant du monopole local de l'audiovisuel. Ils ont créé de nouvelles chaînes, lancé des stations satellite à diffusion nationale et noué des accords de partenariats avec les étrangers. Dans leur zone, l'audience des chaînes locales et régionales tend à dépasser celles de la CCTV. À Shanghai par exemple, les 10 chaînes de CCTV ne dépassent pas de plus de 20% de part d'audience tandis qu'à Pékin CCTV-1 et 6 revendiquent 15% de l'audience.

Depuis son entrée à l'OMC en 2001, son industrie médiatique a une tendance de former des groupes interrégional et inter-médias avec plusieurs modèles afin de

¹⁷⁴ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine, au-delà des paradoxes*. Paris : L'Harmattan, 2008, p. 35.

répondre à la concurrence et déficit des médias étrangers. Incapables de financer par l'argent public les investissements colossaux dans la numérisation, les autorités de Pékin transforment peu à peu leur télévision en industrie.

En 2003, plusieurs opérateurs étrangers ont constitué des *joint ventures* avec des groupes chinois. Ainsi, « les firmes *Viacom Compagny* et *CNBC Asie Pacifique* ont signé des accords avec le *Group Média Shanghai* ; la *News Corp* dépendant de la *Fox TV* et d'autre avec le *Groupe de Diffusion Hunan* ; le *HBO* de *Time Warner* avec *National Geographic* ; *Rogers* avec *Sun Wah Media* »¹⁷⁵. Par ailleurs, y compris *Bloomberg TV*, *Eurosport*, *BBC World* et *China Entertainment TV*, etc. Dans le même temps, la chaîne de *CCTV-English* est entrée aux États-Unis par le site Internet de *Fox News* sous la juridiction de la *News Corporation*. « D'autres alliances, comme celle du *Shanghai Media Group* permettent la diffusion d'un programme hebdomadaire, à l'intitulé significatif *les gestionnaires d'Asie*, sur la chaîne *Shanghai Station STV*. Inversement, le programme via la chaîne *CNBC Asie Pacifique* transmette à destination du monde entier, y inclut deux programmes quotidiens d'information sur les activités financière et économiques de la Chine »¹⁷⁶. Pour se conformer à la tendance internationale, entre 2003 et 2004, les chaînes spécialisées *CCTV-News*, *CCTV-Child* et *CCTV-Music* sont créées. Depuis le 1^{er} Septembre 2006, le gouvernement a interdit la diffusion des films d'animation étrangers entre les heures 17 :00-20 :00 pour protéger les films d'animation chinois.

Depuis mars 2005 la construction à Pékin du Centre culturel de la télévision (TVCC) parallèlement à l'implantation de la *CCTV* dans ses nouveaux locaux montre l'importance attribuée à la tenue des jeux Olympique de 2008. Cette rencontre sportive internationale représente l'un des événements « culturels » les plus importants depuis 1949 du fait, entre autres, de ses retombées médiatiques. Ainsi, l'inauguration d'un tel édifice qui, du haut de ces trente étages, prend en charge la diffusion, en direct, des épreuves sportives, s'est avérée à l'échelle de l'enjeu. Il s'y ajoute la tenue à Shanghai de l'Exposition universelle de 2010. Si les deux événements accélèrent les effets des phénomènes cités plus haut, ils ont conduit en

¹⁷⁵ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine, au-delà des paradoxes, op. cit.*, p. 50.

¹⁷⁶ *Ibid.*

particulier à une augmentation massive des échanges avec les divers groupes télévisuels ou de multimédia multinationaux.¹⁷⁷

Finalement, « devant la porosité des frontières en matière de télécommunications, les seules restrictions gouvernementales ou juridiques ne peuvent servir de protection hermétique totale contre la *culture globale* et la commercialisation de la télévision. Le développement des réseaux télévisuels payants a marqué sans aucun doute l'évolution du système télévisuel chinois de ce début de siècle. »¹⁷⁸ Aujourd'hui, selon l'Office des statistiques chinoises, il y a 1 247 milliard des téléspectateurs en juin 2012¹⁷⁹. Donc, « les stratégies qui animent les responsables des sociétés multimédias se développant en Asie, s'appuient sur le rêve de conquête de centaines de millions de téléspectateurs déjà plus ou moins reliés au système télévisuel par le câble et le satellite »¹⁸⁰.

¹⁷⁷ Dominique Colomb. « Médias et Internet en Chine : les enjeux d'une ouverture contrôlée ». In : Actes de la 1^{ère} Conférence francophone en sciences l'information et de la communication en Russe, *les médias et la mondialisation : nouveaux territoires – nouveaux enjeux*. Faculté de journalisme de l'Université de Moscou, mai 2004.

¹⁷⁸ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine – Au delà des paradoxes*, op. cit., p. 52.

¹⁷⁹ China Media Development Index (CMDI). *Le 26^e Rapport national sur l'Internet en Chine*. Pékin, janvier 2012.

¹⁸⁰ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine – Au delà des paradoxes*, op. cit.

Chapitre II. Moyens techniques

On ne parle de ces deux technologies qu'en ce qu'elles concernent directement la télévision, aussi nous n'adopterons la définition des termes câble et hertzienne que dans un contexte restrictif par rapport à celui dans lequel on les place habituellement, celui des services qu'ils apportent aux communications humaines en général.

Pour la télévision, le câble et le hertzien représentent essentiellement la possibilité offerte aux États de développer, d'accroître le nombre de programmes de télévision. Et contrairement à ce que l'on croit bien souvent les deux technologies ne sont pas exclusives l'une de l'autre.

1. La télévision par câble.

La télévision distribuée par le câble commence tard en Chine. Les réseaux câblés sont largement installés dans les grandes villes au cours des années 1980. Mais les citoyens ont reçu uniquement les chaînes de la CCTV et des locaux principaux. Cependant, la vitesse du développement par câble est remarquable. Elle se développe à un haut niveau et une très grande échelle en une dizaine d'années. Toutes les villes (même les villages) ont les opérateurs commerciaux qui sont séparées des organismes officiels, la forme de la propriété est collective.

La télévision provinciale et municipale est managée par leurs opérateurs indépendants. Les composantes du programme sont généralement divisées en trois ou quatre parties en fonction du niveau administratif. D'abord les chaînes de la CCTV, puis les canaux provinciaux, ensuite les chaînes des villes et villages. Les programmes de la CCTV et des chaînes provinciales diffusent par satellite, alors que les stations locales captent des signaux instables, puis attachées au réseau provincial.

Le gouvernement chinois interdit d'installer le satellite privé, tout en interdisant la diffusion des chaînes étrangères dans le réseau câblé. Le *Delta de la rivière des Perles* du Guangdong est seulement autorisée par le gouvernement pour la diffusion des certaines chaînes télévisées étrangers approuvées dans le réseau de câbles. Les programmes étrangers diffusés par le réseau câblé sont contrôlés par l'administration, lorsque certains contenus censés être sensibles ne peuvent être

diffusés, comme des sujets politiques. En même temps, certaines publicités étrangères sont couvertes par des publicités chinoises.

En outre, la diffusion des programmes par le réseau câblé est intéressant pour l'opérateur de part son fort taux de couverture. Un taux qui décide le choix des entreprises à diffuser leur publicité en Chine.

2. La télévision hertzienne numérique.

Disposant du premier parc mondial d'abonnés câble et ne souhaitant pas se laisser déborder par la réception directe satellite, les autorités chinoises ont lancé dès 2003 un programme de numérisation de leur diffusion TV. L'objectif est ambitieux : le numérique dans les centres urbains en 2008 et la fin de la diffusion analogique en 2015, sur tout le territoire.

En Chine, la majorité des citoyens regardent la télévision numérique par le réseau de câbles, la télévision hertzienne numérique est destinée à la banlieue et la zone rurale que le réseau ne couvre pas, ainsi que les terminaux mobiles, tels que la télévision numérique de voiture et téléphone portable. « Pour stimuler les abonnements, la Chine a décidé de lancer 150 nouveaux canaux en 2007 et pris des mesures facilitant l'accès aux programmes étrangers. Ces chaînes thématiques sont éditées à 1/3 par la CCTV et aux 2/3 par les groupes régionaux. Depuis 2003, trois sociétés ont reçu des licences d'édition de chaînes numériques nationales. La CCTV en exploite déjà une quinzaine dont deux consacrées aux documentaires. Shanghai Media Group a lancé 14 chaînes nationales numériques depuis 2004. Pékin All Média a suivi, en octobre 2004, avec 3 chaînes »¹⁸¹.

Le 1^{er} janvier 2008, la CCTV a créé la chaîne HD, ce qui représente les débuts du développement du signal numérique télévisés terrestres sans fil. La norme de la télévision numérique ordinaire est promulguée le 16 août 2006, mise en œuvre officielle le 1 août 2007, des programmes en HD gratuits sont diffusés au début de l'année 2008, le marché de la télévision numérique ordinaire démarre complètement. En 2007, SARFT (State Administration of Radio, Film and Television) commence à

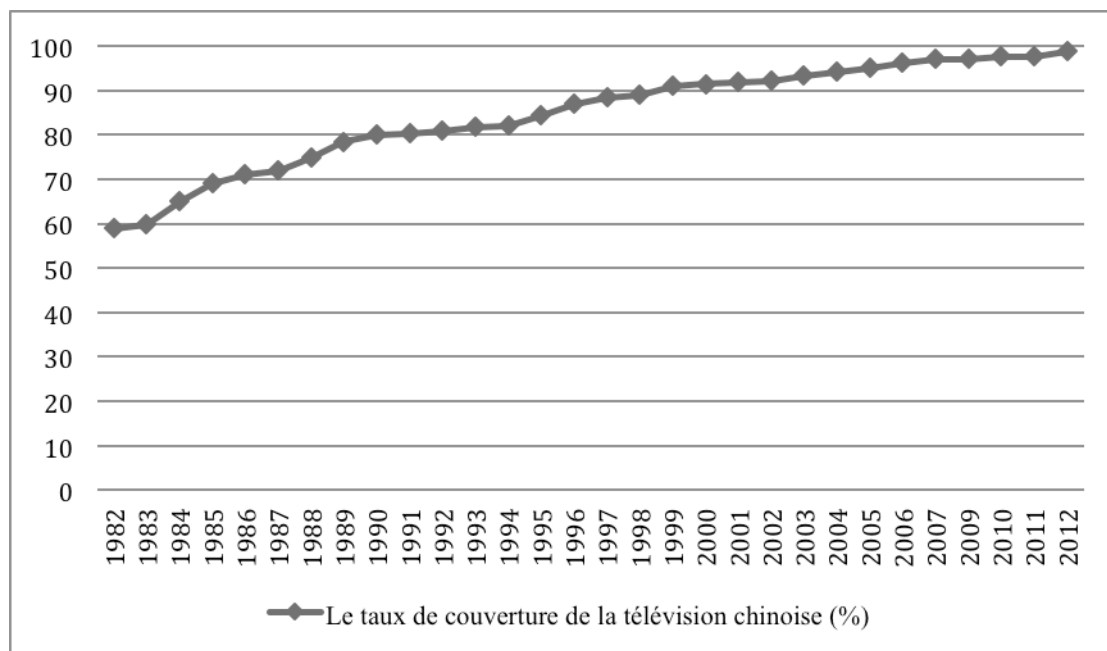
¹⁸¹ Pierre – Yves Lochon. « Télévision chinoise : la longue marche du numérique ouvre des perspectives », *op. cit.*

établir 17 critères de correspondance pour coordonner le développement et la promotion de la télévision numérique.

Au début de 2008, la diffusion de CCTV-HD développe complètement la télévision hertzienne numérique. Les villes olympiques, Pékin, Shanghai, Tianjin, Shenyang, Qinhuangdao et Qingdao, plus Guangzhou et Shenzhen ont fondée le service de la télévision numérique. Les Jeux Olympiques favorisent le développement de l'industrie de la télévision numérique dans une large mesure. Cette année est considérée comme la première année de la télévision numérique de la Chine.

En 2009, plus de 200 villes lancent gratuitement le signal de la télévision numérique.

Le Taux de couverture (foyer) de la télévision en Chine de 1982 à 2012.



3. Le satellite

Toutes les télécommunications humaines ont largement participé des recherches et des résultats de la conquête spatiale. Les progrès récents de la communication par satellite en découlent directement. Placé sur une orbite géostationnaire, c'est à dire fixe par rapport à la Terre, il est utilisé depuis 1962 pour les télécommunications (lancement de *Telstar* par les États-Unis).

En Chine à quoi va servir le satellite et pour quels programmes ? Avant l'octobre 2011, selon l'article N° 9 du Règlement sur satellite en Chine de 1993, installation et utilisation des appareils de satellite par un individu sont interdits. C'est à dire que les stations télévisuelles reçoivent des programmes diffusent par le satellite, et puis les transmettent par les réseaux câblés.

Les chaînes de satellite provincial désignent les chaînes appartenant aux stations de télévision provinciales. Ces canaux peuvent être transmis par satellite. Par rapport aux chaînes ordinaires, leur couverture est plus large et ne sont plus limités à une province ou une ville. Avant 2004, chacune province est autorisé seulement à créer une chaîne par satellite (régions autonomes et municipalités relevant directement du gouvernement central). Après cela, les villes sous-provinciales (comme Shenzhen et Xiamen) sont également autorisés à mettre en place les chaînes par satellite.

En février 2002, CETV (China Entertainment Television Broadcast., Limited), la première télévision de satellite étrangère est entrée dans la partie continentale.

Le 28 mars 2003, *Star TV* entre dans la région du Guangdong. En novembre, ATV Hong Kong et ATV Internationale. En outre, les citoyens reçoivent plus de 400 signaux étrangers télévisuels par satellite en Chine continentale.

Les opérateurs actuels qui diffusent des programmes en langue chinoise sont les suivants :

Opérateurs	Satellite
Les programmes de CCTV et les chaînes provinciales	Chine 6B Sinosat N°3
La plate-forme de programmes couverte tous les villages.	Chine N° 9
CBTV	APSTAR VI.
La plate-forme de la Grande Muraille de la Chine (diffusion de plusieurs chaînes télévisées par satellite sélectionnées de la Chine continentale, Hong Kong et Macao).	- La zone asiatique: Asie Pacifique V - La zone de l'Amérique du Nord: EchoStar 7
Chinois vivant à Taïwan	Asie Pacifique 2R
Hallmark réseau de la télévision de divertissement Cable TV Hong Kong TVB Pay Vision Limited (TVBPV, Télévision de Câbles de Hong Kong) Dsky (Taiwan)	Asie Pacifique V
Astro (Malaysian Satellite television) 3rd génération, commence le 09 août 2003 à Hong Kong.	Astro 3

Chapitre III. Contours

1. La télévision public : nationale et locale

1.1 La télévision nationale.

La CCTV est le réseau principal de télévision publique et nationale de la Chine populaire. Elle est un organe important du Parti communiste, du gouvernement et du peuple, aujourd'hui c'est l'un des médias les plus compétitifs, ayant pour fonction la diffusion de nouvelles, de l'éducation sociale, du divertissement culturel, et des services d'information, etc., l'un des canaux principaux des informations et des nouvelles pour le public, ainsi qu'une voie de compréhension du monde pour la Chine, et vice versa, par conséquent son impact international est de plus en plus grand. Née le 1^{er} mai 1958, elle a pour mission de promouvoir la connaissance, la compréhension, les échanges et la coopération entre le peuple chinois et le reste du monde. Depuis l'ouverture sur l'extérieur, la CCTV s'est développée en amont et en aval de l'industrie audiovisuelle : antenne et chaînes thématiques, télétexte et télévision numérique, film animation, network et informatique, communication et publicité, etc. L'audience de la CCTV est toujours très élevée.

La CCTV, ayant le public le plus nombreux, est une station de satellite, tous les programmes sont donc diffusés par satellite. Disposant de 45 chaînes, elle a le plus grand nombre de chaînes télévisuelles du monde. En plus des chaînes pour les chinois, il y a aussi des chaînes internationales diffusées par satellite et l'Internet en plusieurs langues. Elle possède 16 unités de formation et de recherche et 13 institutions, établit des agences de journaliste partout, et a pour but d'être un média international.

Différente des grandes institutions internationales de télévision, la CCTV appartient au département institutionnel national, fonctionne par une manière de gestion comme une entreprise privée. Différente des grandes sociétés audiovisuelles occidentales, elle est un organe national. Donc elle a des avantages irremplaçables pour monopoliser le marché continental. Par exemple, elle a le droit unique en Chine continentale de négocier et d'acheter les droits transmission des Jeux Olympiques,

des Jeux Asiatiques et de la Coupe du Monde. Mais cette situation est en train de changer peu à peu par les stations locales. L'impact de la CCTV est énorme, en raison de son statut unique et son influence, elle devient souvent un objet de l'attention pour les autres médias.

Les fonds de cette station proviennent majoritairement des recettes publicitaires, « les deux lignes de recette et de dépense » sont mises en place strictement selon les politiques préférentielles décidées par le Ministère des Finances. Après l'année 2008, la CCTV s'efforce d'améliorer la qualité des programmes, dont la part d'audience occupe presque 30% du marché national. La ressource publicitaire est d'environ un tiers du total d'État.

Depuis 1999, les revenus de la CCTV ont augmenté : 5,13 milliards de Yuan en 1999, 5,74 milliards en 2000, 6.1 milliards en 2001, 7,04 milliards en 2002. Tout en adoptant les méthodes statistiques internationales en 2003, le revenu annuel total était de 10,22 milliards de Yuan. 11,21 milliards en 2004, et 12,4 milliards de Yuans en 2005. Il est particulièrement digne de mentionner, qu'en 2011 elle a gagné plus de 126 milliards de Yuans (environ 16 milliards euros) grâce à la publicité, augmentant de 17 milliards de Yuans par rapport à l'année 2010, soit une augmentation de 15,5% et une amplitude d'augmentation de 18,5%.

Actuellement, elle offre 22 chaînes dont certaines sont relayées par satellite :

CCTV1: chaîne d'informations générales
CCTV2: chaîne d'informations économiques
CCTV3: chaîne de variétés et de divertissements
CCTV4: chaîne internationale en chinois
(Programmes en anglais, en français, en espagnol, en mandarin chinois, en dialectes de Canton et du Sud de la province Fujian)
CCTV5: chaîne de sport
CCTV6: chaîne de cinéma
CCTV7: chaîne aux thèmes mixtes de l'agriculture et de la défense
CCTV8: chaîne de séries télévisées
CCTV9: chaîne internationale en anglais
CCTV10: chaîne de science et d'éducation
CCTV11: chaîne d'opéras traditionnels
CCTV12: chaîne de la Chine de l'Ouest
CCTV13: chaîne d'informations en continu
CCTV14: chaîne de programmes pour enfants
CCTV15: chaîne de musique et de chansons
CCTV22: Généraliste (en haute Définition)
CCTV 3D: généraliste en 3D
CCTV News: Internationale en anglais (à prédominance informative)
CCTV Français: Généraliste internationale en français
CCTV Русский: Généraliste internationale en russe
CCTV العربية: Généraliste internationale en arabe
CCTV-Africa: Généraliste internationale pour le continent africain

À présent, ces 22 chaînes totalisent 631 heures d'émission par jour et couvrent 90% du territoire avec plus de 1,1 milliard de téléspectateurs. Elles offrent 400 programmes de qualité au total, dont 75,36% sont produits par la CCTV de façon autonome. Si elle est choisie, c'est grâce à son statut important dans la politique, l'économie et la culture chinoise. Son site web officiel se décrit ainsi : la CCTV, établissement important des opinions publiques, organe du parti, du gouvernement et du peuple, position importante des idées en Chine, un des médias dominants les plus concurrents, aux multiple fonctions de la communication des informations, de l'éducation sociale, des divertissements culturels et du service des informations. Elle est une voie importante pour le Chinois qui reçoit des informations et connaît le monde, permettant au monde et à la Chine de se connaître mutuellement. Ses programmes desservent 95.9% de la population, le nombre de ses téléspectateurs est 1,2 milliard (statistiques en 2011)¹⁸². Selon les statistiques, les 22 chaînes ouvertes en 2011 atteignent une audience de 34.14 %. Le citoyen les regarde environ 52 minutes par jour (regarde la télévision 154 minutes en total)¹⁸³. Bientôt 60 ans d'existence, elle s'est d'ores et déjà transformée en première société de la télévision en Chine.

Côté technique, la CCTV dispose des installations et des moyens de très haut niveau qui lui permettent de se placer parmi les meilleures du monde. D'abord, elle s'est dotée du système DSNG (Digital Satellite News Gathering) qui la rend capable de réaliser en tout moment et en tout lieu la transmission en direct des événements. Et puis, elle a totalement numérisé la production, la transmission et la diffusion de ses émissions. En plus, elle a conçu un réseau très performant pour partager les ressources via Internet et pour automatiser toutes les activités d'administration et de production.

Depuis les années 1990, la CCTV commence une série de réformes, surtout en profondeur sur les émissions d'actualité, les émissions d'investigation, comme *Jiaodian Fangtan* (Point focal), *Xinwen Diaocha* (Investigations des nouvelles) et *Dongfang Shikong* (Horizon oriental) à celles de l'économie comme *Jinri Shuofa* (la loi et vous) et *Shehui Jingwei* (Théodolite social) en passant par celles de loi comme *Jingji Banxiaoshi* (*Half Hour Economy*) et *Cai jing* (Finance and Économies), ce qui

¹⁸² China Internet Network Information Centre (CNNIC). *Le 25^e Rapport du développement d'Internet en Chine*. Pékin, juillet 2012.

¹⁸³ Source : www.cctvenchiridion.cctv.com/20070416/100708.shtml.

forme une vague populaire. Après l'année 2005, CCTV effectue des réformes innovantes sur les émissions de discours, de sport, de musique, de valeurs, de jeux favorables à l'intelligence, sur la transmission directe et sur la production des séries. Les expériences pendant de nombreuses années apportent à CCTV un grand nombre de talents. Cela, avec l'avantage du monopole (par exemple, les stations régionales doivent transmettre le « Xinwen Lianbo »¹⁸⁴ comme mission politique), qui fait de CCTV comme un empire médiatique en Chine¹⁸⁵. En tant que seule télévision nationale, elle représente l'idéologie d'État et son statut dans les médias ne s'est remplacé pas. Elle mélange les fonctions de commerce, de communication et de publique, ainsi que l'image nationale.

Identité visuelle



1.2 Les télévisions locales.

Depuis les années 1980, les médias chinois se sont démultipliés très rapidement du fait d'une très forte volonté politique et le dispositif n'a cessé de se développer pour constituer l'un des plus vastes au monde. Parmi la multitude de stations de télévision, la CCTV reste le dispositif le plus étendu au niveau national avec ses chaînes. À côté de celles-ci, plus de 30 stations de télévision provinciales (avec environ 60 chaînes) captent, dans chacune des provinces, une audience plus importante. En outre, ce sont les quelques 300 stations de télévisions municipales (avec environ 500 chaînes) qui détiennent les plus fortes audiences, sans compter

¹⁸⁴ *Xinwen Lianbo* (simplified Chinese: 新闻联播; traditional Chinese: 新聞聯播; pinyin: *Xīnwén Liánbō*, literally « News Simulcast ») est une émission de nouvelles quotidienne produite par CCTV. Il montre simultanément par la plupart des chaînes de télévision hertziennes en Chine continentale, ce qui en fait l'un des programmes les plus téléspectateurs dans le monde. Il a été diffusé depuis le 1^{er} janvier 1978. (*Xinwzn Lianbo* is a daily news programme produced by China Central Television (CCTV). It is shown simultaneously by most terrestrial television channels in Mainland China, making it one of the world's most-watched programmes. It has been broadcast since on 1 January 1978).

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Xinwen_Lianbo

¹⁸⁵ Liu Chun. « Zhong guo dian shi de sheng shi wei yan » (« La crise de la télévision chinoise »). *ModernMedia*, 2002, n°1, pp. 12-14.

les centaines de chaînes locales qui déversent quotidiennement un flot télévisuel sur mesure.

Bénéficiant du monopole local ou régional de radio-télédiffusion, les opérateurs publics locaux devenus « entreprises » se sont considérablement développés depuis le début des années 2000. Ils ont créé de nouvelles chaînes, lancé des stations satellite à diffusion nationale et noué des accords de partenariats avec les étrangers. Résultat : dans leur zone, l'audience des chaînes locales et régionales tend à dépasser celles de la CCTV. À Shanghai par exemple, les 10 chaînes CCTV ne dépassent pas de plus 20% de part d'audience tandis qu'à Pékin CCTV-1 et 6 revendiquent 15% de l'audience. De nouveaux géants sont nés mais aux pieds d'argile. Le chiffre d'affaires du premier d'entre eux, *Shanghai Media Group*, est évalué à 455 millions d'euros (depuis 2010).

Province Ville	Opérateur	Activités TV	CA pub TV (M Euros)
Shanghai	Groupe de radiotélévision de Shanghai	TV (14 chaînes numériques, 15 chaînes numériques payantes, 1 chaîne satellite nationale, réseau câblé (4 Millions d'abonnés), production TV/cinéma	455
Hunan	Groupe de radiotélévision du <i>Hunan</i>	TV (10 chaînes numériques, 2 chaînes satellites nationales, réseau câble (4 millions d'abonnés), production TV/cinéma	427
Zhejiang	Groupe de radiotélévision du <i>Zhejiang</i>	TV (12 chaînes numériques,) 1 chaîne satellite nationale, IPTV, CMMB réseau câble (4 millions d'abonnés), production TV/cinéma	321
Pékin	Groupe de radiotélévision de Pékin	TV (10 chaînes numériques, 1 chaîne HD, 2 chaînes numériques payantes, 1 chaîne satellite nationale, réseau câblé (3,5 Millions d'abonnés), production TV/cinéma	310
Jiangsu	Groupe de radiotélévision du <i>Jiangsu</i>	TV (14 chaînes numériques, 1 chaîne satellite nationale, 1 station télévision de l'Internet, réseau câblé (3 Millions d'abonnés), CMMB, IPTV production TV/cinéma	300

Les 5 principaux opérateurs régionaux de télévision.

Aujourd'hui, les sociétés nationales ou régionales de l'audiovisuel fonctionnent comme des entreprises même si leur capital appartient à l'État et que leurs dirigeants continuent d'être nommés par l'administration. Ne bénéficiant plus de financements publics, ses TV nationales et régionales ont développé leurs revenus propres et créé des filiales de distribution et de régie publicitaire (Voir l'annexe 2).

De Hong Kong à Canton :

Les télévisions de Hong Kong ont largement profité de la prospérité économique du rocher d'Asie pour consolider leurs bases financières depuis son nés au temps de la colonie britannique. Après son transfert de la souveraineté à la Chine, il y a 6 chaînes ont mis un pied dans la province de Canton en obtenant une licence de diffusion sur les réseaux câblés. « Elles y réalisent de très fortes audiences et ont négocié la possibilité de faire des décrochages publicitaires sur un marché potentiel régional de 16 millions de foyers TV. Elles sont également devenues d'importants fournisseurs de contenus aux chaînes chinoises ».¹⁸⁶

Chaînes	Groupe/actionnaires	Entée	Performances
ATV	M. Changle, principal actionnaire de Phénix (40%)/Guangdong TV (10%)	Juillet 2002	Seconde audience terrestre de HK/Diffusion satellite Asie
CETV	Tom Group (64%)/Time Warner (36%)	Octobre 2001	
Horizon	i-Câble TV/Wharf	Mai 2004	Chaîne distribuée sur le réseau de Wharf
Phénix TV	Phénix Satellite TV	Septembre 2004	Diffusion satellite Asie
TVB	TVB	Septembre 2004	1 ^{ère} audience terrestre HK/Diffusion satellite Asie

Chaînes généralistes de Hong Kong autorisées dans la province de Guangdong.

Sources : *China News Media/SINApSES Conseil*

¹⁸⁶ Pierre – Yves Lochon. « Télévision chinoise : la longue marché du numérique ouvre des perspectives », *op. cit.*

2. Les chaînes de la télévision commerciale : Phénix TV

Plus encore que dans le domaine de la seule information domine ici la problématique des deux secteurs, le privé et le public. D'un côté, le système commercial du « tout-au-profit », éventuellement corrigé à la marge ; d'autre, le schéma du monopole public, en voie de disparition à peu près partout dans les pays démocratiques. Constituées après l'ère du monopole pour développer une activité audiovisuelle sur les canaux mis à disposition, et comme déjà souligné, les sociétés privées ont progressivement pris la dimension de groupes dont les activités se sont élargies au-delà de leur fonction de diffuseur de programmes dont la production, les prestations techniques, l'édition vidéo, etc.

Phénix Télévision a été fondé en 1991, il est une station de télévision privée, ancienne chaîne en langue chinoise de la société Star Media¹⁸⁷. En 1996, Changle Liu, Yongqi Chen et d'autres investisseurs l'ont acheté, et réorganisé en Phénix TV (diffusée en Chine continentale et Hong Kong) et Canal chinois (uniquement diffusée à Taïwan).

Situé à Hong Kong, Phénix TV obtient seulement une licence de services de programmes télévisés non locaux et son principal marché cible n'est pas sur place. Il possède également des bureaux de correspondants à Pékin, Shanghai et Shenzhen. Le dernier est responsable de la production des certains programmes télévisuels. Cette société comprend 6 chaînes différentes : *Phoenix Chinese Channel*, *Phoenix Movies Channel*, *Phoenix InfoNews Channel*, *Phoenix North American Chinese Channel*, *Phoenix Chinese News and Entertainment Channel* et *Phoenix Hong Kong Channel*, qui diffusent par satellite sur plus de 150 États et zones. Elle est l'une des rares sociétés de diffusion privée en Chine continentale et diffuse des informations qui ne sont pas couverts par les médias gouvernementaux, tels que la

¹⁸⁷ Satellite Television Asia Region (STAR) est un service de télévision satellitaire asiatique détenu par le News Corporation.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/STAR_TV

couverture de *Rally Against Basic Law Article 23 on 1 July 2003*¹⁸⁸. En plus de la société, les services comprennent la radiodiffusion numérique (Radio Youyue de Phénix et Voix Nan Yue de la Radio), la presse (Hebdomadaire de Phénix, Nouveau Médias de Phénix, Média métropolitain de Phénix), l'éducation (Groupe éducatif de Phénix) et la publicité. Elle coopère avec trois universités en Chine continentale, a créé des instituts Phénix sous l'Université de Communication, l'Université de Suzhou, et l'Université de l'Ouest de la Chine.

Phoenix Chinese Channel est approuvé par SARFT à diffuser au Guangdong et au *Delta de la rivière des Perles* par une manière de coopération (joint ventures). En juin 1997, sa diffusion est payante par les réseaux câbles. En 2001, elle obtient sa licence.

Le 30 juin 2000, Phénix TV s'inscrit à bourse de Hong Kong. En juin 2006, *China Mobile Hong Kong*, une filiale en propriété exclusive de *China Mobile*¹⁸⁹, a investi 120 millions d'euros pour 19,9% des actions de Phénix Télévision et est devenu le deuxième plus grand actionnaire, alors que le premier actionnaire est *Today's Asia Ltd*. Tenue par Changle Liu, président du conseil et directeur générale de Phénix Télévision, ancien cadre de *China Nation Radio*, STAR média se classe le troisième. *Phoenix InfoNews Channel* a été établie le 1 janvier 2001. C'était la première chaîne en langue chinoise qui couvrait des informations régionales de la Grande Chine. Il y a 24 heures de diffusion sur des informations financières, des boursières ainsi que fait une revue de presse des différents journaux du monde (les chapeaux¹⁹⁰). En outre, il fournit des commentaires et analyses préparés par des critiques sur des

¹⁸⁸ Article 23 est la base de loi sur la sécurité proposé par le gouvernement de Hong Kong. Région administrative spéciale de promulguer ses propres lois pour interdire tout acte de trahison, de sécession, de sédition, de subversion contre le gouvernement populaire central ou le vol de secrets d'État, d'interdire les organisations politiques étrangères ou des organismes de mener des activités politiques dans la région, interdire des organisations politiques ou des organismes de la région d'établir des liens avec des organisations politiques étrangères ou des organismes.

Source : http://wikipedia.qwika.com/en2fr/Hong_Kong_Basic_Law_Article_23

¹⁸⁹ China Mobile Communications Corporation (chinois: 中国移动通信, Hanyu Pinyin: Zhōngguó Yídòng Tōngxìn) (HKEX : 0941, NYSE : CHL), communément appelé China Mobile ou CMCC est le plus grand opérateur de téléphonie mobile au monde avec plus de 677 millions d'abonnés au 31 mai 2012.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/China_Mobile

¹⁹⁰ Le chapeau (souvent écrit « chapô » dans le milieu de la presse) est un texte généralement court, précédant le corps d'un article de presse, et dont le but est d'en encourager la lecture, par exemple, en résumant le propos qui va être développé. Placé a priori au-dessus de l'article, sa justification (sa largeur) « coiffe » généralement les différentes colonnes utilisées pour le contenu de l'article (d'où le terme « chapeau »). Pour les journalistes, le chapeau constitue avec la titraille et une éventuelle illustration les éléments essentiels de l'accroche, censée donner envie au lecteur de lire l'article.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau_\(typographie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau_(typographie))

questions d'actualité et des sujets. Par ailleurs, la firme audiovisuelle américaine *AOL Time Warner* et le groupe australien du magnat Robert Murdoch *New Corp* ont obtenu du gouvernement chinois l'accord de diffuser ses programmes de divertissement sur le territoire chinois par la chaîne de Phénix TV.

En 2007, sauf le *Delta de la rivière des Perles* où Phénix TV est approuvé légalement, les autres régions de la Chine continentale cessent de diffuser ses programmes. Phénix TV peut diffuser par les réseaux câbles du Guangdong (légalement), quelques provinces (approbation informelle) ainsi que les hôtels de plus de trois étoiles et des quartiers résidentiels étrangers (mode satellite).

Le 28 mars 2011, Phénix TV a créé sa nouvelle chaîne *Phoenix Hong Kong Channel* en cantonais. C'est la première fois qu'il a établi une chaîne pour les téléspectateurs de Guangdong et Hong Kong. Dans la même année, Phénix TV a formé un partenariat avec la BBC sur les plates-formes de Phénix médias numériques. Il a été suivi par un partenariat similaire avec le conseil national du film du Canada¹⁹¹ en 2012, dont 130 courts métrages d'animation et de films documentaires fournis en Chine.

En comparant avec la CCTV, Phénix TV offre des informations ouvertes et plus objectives. La diffusion d'information en Chine continentale est restreinte. Mais dans cette situation, Phénix TV favorise l'émancipation idéologique du peuple chinois en lui donnant des informations pluralistes. En tant qu'une station commerciale, Phénix TV joue un rôle important dans la transition sociale. Depuis sa fondation, il fonctionne bien dans le direct des événements, des critiques sur les actualités, la communication de la culture traditionnelle et des opinions publiques. Phénix TV a diffusé en direct, à grande échelle sur les attentats du 11 Septembre 2001 et la guerre en Irak en 2003, ce qui détermine son influence dans le contexte audiovisuel, aussi motivait la CCTV qui a fondé sa nouvelle chaîne d'information dans une situation de contrôle rigoureux en Chine.

¹⁹¹ L'Office national du film du Canada (ONF), ou National Film Board of Canada (NFB) en anglais, est une agence culturelle fédérale canadienne, créée en 1939, qui relève du ministère du Patrimoine. En tant que producteur et distributeur public d'oeuvres audiovisuelles, l'ONF s'efforce de présenter un point de vue typiquement canadien au monde entier par l'entremise de documentaires à caractère social, d'animations d'auteur, de fictions alternatives ou encore par divers contenus numériques.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Office_national_du_film_du_Canada

Identité visuelle



Chapitre IV. Gouvernance

Différente de ce qui se passe en Europe et aux États-Unis, la régulation médiatique se développe dans le cadre du contrôle absolu du gouvernement. Par conséquent, avec la réforme et l'ouverture, la réglementation médiatique se place dans un processus de déréglementation progressive. Depuis 30 ans de réforme et d'ouverture, l'industrie médiatique se développe à partir de rien jusqu'aux progrès actuels.

Dans son développement, le changement de la réglementation médiatique peut être divisé en trois étapes.

La première est la période d'ajustement des institutions (1978-2000), la deuxième est caractérisée principalement par l'activité économique sur le marché réglementé (2001-2002) et la troisième est caractérisée principalement par le financement médiatique et la coopération du gouvernement avec le capital (depuis 2003). C'est à dire que la télévision chinoise fonctionne dans un cadre capitaliste.

La télévision par câble et satellite est une ressource publique monopolistique, leur influence est relativement importante. Cette caractéristique ressemble à la télécommunication et l'Internet. Par conséquent, l'État concentre essentiellement son contrôle sur l'audiovisuel et l'industrie des télécommunications. En Chine, la réglementation médiatique se concentre principalement dans la télévision, alors qu'elle est relativement libérale sur la presse. En outre, il y a deux structures des organes de télévision, qui comprennent l'intérêt général et l'intérêt commercial. Les fonctions et le modèle de gestion sont différents, la première met l'accent sur l'orientation de l'opinion publique, donc elle est contrôlée fortement, tandis que la dernière souligne le marché qui a besoin de plus d'espace libre.

Actuellement, les stations de télévision sont contrôlées par le gouvernement. CCTV est gérée directement par SARFT (State Administration of Radio, Film and Television). La Télévision d'Éducation est gérée par le ministère de l'Éducation et contrôlée par SARFT, alors que les autres chaînes de télévision provinciale ou les chaînes de télévision éducative sont gérées par l'organe de l'audiovisuel du gouvernement au niveau corrélatif ou le ministère de l'éducation, et contrôlées par SARFT. Dès 1949, par la création de l'agence de presse *Xinhua*, l'outil de contrôle

de l'information sous la tutelle du Bureau de la propagande du Parti Communiste Chinois était déjà installé.

Le réseau câblé de télévision provinciale et municipale en Chine continentale (la province du Guangdong) permet de recevoir certaines des chaînes étrangères. Les médias chinois sont contrôlés strictement par les autorités nationales. En général, le contrôle s'applique uniquement aux chaînes de Hong Kong et de Macao qui peut être diffusées dans la Chine continentale. En outre, les programmes diffusés par satellites sont aussi censurés dans les hôtels trois étoiles ou plus et dans des entreprises ayant des entreprises étrangères.

La province du Guangdong est le premier lieu de contrôle des programmations audiovisuelles. Les cantonais peuvent recevoir deux chaînes publiques de Hong Kong. Pour éviter la différence des informations à Hong Kong et en Chine, le contrôle est créé. Le contrôle a eu lieu avant et après les manifestations de la place Tian'anmen du 4 juin 1989, puis, les informations sur le Falun Gong, le SARS, et le sujet de Ching Cheong¹⁹² ont été considérablement filtrées.

Différent du contrôle chinois, aujourd'hui, Hong Kong a un système de notation des télévisions. La télévision publique diffuse rarement des programmes pour adultes. Par conséquent, le contrôle ne concerne que la contenu des informations politiques d'actualité, même si des émissions sont classées comme M (Mature, public adulte), telle que « Sex and the City », les citoyens la regardent normalement au Guangdong.

Dès 2000, SARFT en relation avec le Département de propagande du PCC, a mis en place une première série de réformes concernant l'ensemble de l'audiovisuel et en premier lieu la concentration des médias. La déréglementation du système télévisuel a entraîné une dépendance de plus en plus forte à l'égard des opérateurs privés ou étrangers. Ces nouveaux statuts donnent aux chaînes de télévision d'État une autonomie de gestion. Celles-ci sont livrées à une concurrence en termes d'audience.

¹⁹² Ching Cheong : un journaliste chevronné avec The straits Times. Il est connue par des allégations d'espionnage au profit de Taiwan et avoir été détenu par la Chine depuis avril 2005 au février 2008. Les défenseurs des droits de l'homme ont appelé à sa libération affirmant que les accusations étaient dans fondement (Traduction par l'auteur de cette these).
Le texte original en anglais sur http://en.wikipedia.org/wiki/Ching_Cheong.

Chapitre V. Médias dans le secteur public : presse, radio et les opérateurs publics

L'évolution de la société et la modernisation a amené à une explosion du nombre de nouvelles stations audiovisuelles ou de journaux et sites internet.

Au niveau éditorial, il ne faut pas se voiler la face : les grands médias nationaux sont avant tout des outils de communication voire de propagande pour le pouvoir chinois. L'agence de presse Xinhua en est le plus bel exemple, tout comme la Radio du Peuple et le Quotidien du Peuple. On pourrait également citer les journaux édités en langue anglais comme China Daily, ou le portail d'informations sur Internet Sina. Mais il ne faut pas s'y méprendre : les médias chinois ne se limitent pas à ces grands médias largement contrôlés ou conciliant à l'égard des autorisés. Les nombreux sites internet qui émergent, tout comme les nombreuses chaînes de télévision régionales, offrent un contenu un peu moins polisse et plus audacieux. Même si on ne va pas jusqu'à verser dans « la subversion », on n'y hésite pas à sortir des sentiers battus. Une tendance qui prend de plus en plus de sens sur le net, où de nombreux sites n'ont pas eu d'état d'âme à étaler leur colère en marge du scandale du lait contaminé. Certains journalistes, via des blogs principalement, ont clairement critiqué leur gouvernement, d'autre, via des éditoriaux, n'ont pas hésité à pointer du doigt les lacunes de leur pays en terme de sécurité sanitaire, tout en réclamant la tête des coupables. Mais le gouvernement garde malgré tout un œil sur ce qui se dit sur la toile, et ceux qui vont trop loin sont souvent repris de volée. Il se dit aussi que certains forums seraient modérés par des cyber policiers, mais malgré cela la liberté de parole y est largement plus importante que partout ailleurs dans la société chinoise. Les internautes qui s'y expriment tiennent parfois des blogs et s'impliquent sur les questions sociales.¹⁹³

¹⁹³ Nicolas Jucha. « Les médias en Chine ». [09/10/2008], sur http://www.chineinformations.com/actualite/les-medias-en-chine_11242.html

A. La radio

D'un point de vue historique, avant la télévision, la radio jouait - et joue encore aujourd'hui très largement - ce même rôle - elle le joue même d'autant plus qu'elle n'est pas encombrée par l'image, suscite moins la volonté de contrôle par les multiples autorités, et surtout véhicule ce qui est au cœur de toute communication, et pourrait - on dire de toute expérience humaine : le son de la voix. La radio est probablement le grand média du XX^e siècle, le plus proche de l'homme et de tous ses combats pour la liberté. L'analyse centrée ici sur la télévision ne doit donc pas faire oublier le rôle crucial de la radio dans toute problématique du lien social et, plus largement, dans toute anthropologie de la communication.

La radio, en Chine, est un média extrêmement populaire, chaque Chinois possède un poste et peut, ainsi, « capter des stations internationales dont le ton tranche nettement avec le discours officiel des radios chinoises soumises à un contrôle très strict »¹⁹⁴. Avant l'année 1949, « le Parti Communiste Chinois avait déjà su tirer profit de la radiodiffusion avec la création de la *Yanan Xinhua Radio* qui deviendra plus tard, au moment de la création de la République Populaire de Chine, la *Central People's Broadcasting Station*, à Pékin. La radio câblée fut ensuite très vite répandue sur l'ensemble du territoire, essentiel encore aujourd'hui même aux confins des campagnes les plus reculées. Elle reste, pour environ la moitié de la population chinoise, le seul contact médiatique avec le reste du pays. Elle demeure le lieu principal de diffusion du discours officiel en mandarin mais également dans cinq langues de minorités nationales et en langue des ondes dont il est rarement fait état dans la presse étrangère »¹⁹⁵. En effet, « les moyens techniques des ondes courtes permettent aux radios dissidentes comme *Radio Son de l'Espoir*, ou *Echo de l'Asie* ou aux émissions des organisations non-gouvernementales comme *Reporters sans Frontière* »¹⁹⁶, ainsi, la BBC, Deutsche Welle, VOACHinese, ou Radio Free Asia disposent d'émissions en chinois et comptent des dizaines de millions d'auditeurs répartis sur tout le territoire, « basées à l'étranger, de diffuser, des informations opposées au régime politique en place, et ce malgré un brouillage incessant des

¹⁹⁴ Source : <http://www.chine-decouverte.com/medias.php>

¹⁹⁵ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine – Au delà des paradoxes*, op. cit., p. 42.

¹⁹⁶ Virginie Louis rapporte les propos de Wu Michel, ancien correspondant en France de l'agence Xinhua, exilé en France depuis 1989, « Un appel à l'ONU : Stop au brouillage des radio ! ». In *Epoch Times International*, le 8 août 2005 (sur : www.frenche.epochtimes.com).

ondes »¹⁹⁷. Les surveillants chinois ne peuvent pas de contrôler ces radios libres, mais « brouillent régulièrement les fréquences en utilisant des antennes afin d'établir une muraille pour protéger »¹⁹⁸. Les sites Internet de ces radios ne sont pas accessibles en Chine (cette situation a été changée entre 2007 et 2009), et « les émissions diffusées dans la langue tibétaine de Voice of Tibet sont régulièrement brouillées par les autorités »¹⁹⁹.

Radio	2009	2010	2011
Taux de couverture (%)	96,31	96,78	97,06
Rural (%)	95,10	95,64	96,09
Nombre de Programmes	2521	2552	2590
Radio Publique	2520	2549	2587
Radio Payant	1	3	3
Longueur de Programmes diffusé (10 000h)	1226,6	1266,0	1305,8
Durée des programmes produits (10 000h)	671,7	681,4	693,7

Source : Maison d'Édition des sciences sociales (Office des statistiques chinoises), 2012.

B. La presse écrite

En Chine, il y a environ 2 100 journaux et plus de 9 000 magazines. Le *Quotidien du peuple*, le journal officiel du Parti Communiste, est diffusé à 4 millions d'exemplaires²⁰⁰. Il est surtout dans les administrations. Mais dans le sud du pays, tel que à Guangdong, où fleurissent des groupes de presse de type occidental, « certaines publications s'emploient à tester de façon régulière les limites de la censure en enquêtant par exemple sur la corruption ou les abus d'autorité »²⁰¹, *Nanfang Zhoumo (Southern Weekend)* par exemple. Il est décrit par le *New York Times* comme le « journal libéral le plus influent de Chine »²⁰².

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ Source : <http://www.chine-decouverte.com/medias.php>

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² « Under Pressure, Chinese Newspaper Pulls Exposé on a Charity ». *The New York Times*, 24 mars 2002.

Presse

- nombre de journaux : 1928 titres
- tirage de journaux d'outre-mer : 355 200 exemplaires
- tirage de journaux importés : 17 851 000 exemplaires
- magazines : 9849 titres dont au niveau national 2870 titres
- nombre de maison d'Édition traditionnelle/électronique : 447

Livres

- nombre de publications : 369 523 titres (368 640 avec « China International »)
- tirage : 7705 18 (millions)

Source : Maison d'Édition des sciences sociales (Office des statistiques chinoises), 2012.

En juillet 2003, « l'Administration générale de la presse et de l'édition (AGPE)²⁰³ a imposé aux médias chinois une réforme radicale. L'objectif annoncé est de libérer le gouvernement de ses engagements financiers vis-à-vis de la presse écrite afin de renforcer la concurrence. Cette évolution, résultant de l'adhésion de la Chine à l'OMC en 2001, a eu pour conséquence d'ouvrir les marchés du livre, des journaux et des périodiques aux investisseurs étrangers. Cette réforme prévoit, entre autres. En complément au *Quotidien du peuple* et à la Revue du Parti, deux publications au niveau provincial et une autre au niveau municipal. La gestion des parutions est désormais interdite aux organismes du gouvernement et du Parti. Toute la presse a dû dissocier l'administration de l'édition. De nombreuses revues internes des services de l'administration aussi diverses que la sécurité, l'industrie et le commerce, le transport, l'environnement, etc. ont disparu ou changé de statut. Bon nombre de regroupement ont été opérés en vue d'une meilleure rentabilité dans chaque ville ou chaque district »²⁰⁴.

Selon Shi Zongyuan, ancien directeur de l'AGPE, « L'édition et la distribution forment un tout. Sans développement, il ne serait pas fondé de parler de renforcement de la régulation, de promotion de la prospérité et d'approfondissement de la réforme. Les industries doivent abandonner leurs concepts décadents,

²⁰³ L'AGPE est une instance chinoise de régulation administrative sous l'égide du Ministère des postes et de la communication qui joue un rôle important dans la dérégulation de l'industrie des médias. Elle déjà combiné avec SARFT le 13 mars 2013.

²⁰⁴ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine – Au delà des paradoxes*, op. cit., p. 46. En témoignent les craintes exprimées peu de temps avant la venue de cette réforme et les nombreuses protestations de la part des personnels concernés relatées dans la revue *Beijing Information*, février 2002, par Li Zi, « La réforme des médias devient sérieuse ».

apprendre à emprunter des modes de fonctionnements de l'industrie étrangère des médias et intensifier leur ouverture sur le monde extérieur. »²⁰⁵

« Ces propos illustrent l'adoption par la presse de critères liés à la rentabilité grâce aux recettes publicitaires et aux abonnements des lecteurs. De telles mesures semblent, à nos yeux, correspondre aux approches paradoxales de la société chinoise, puisque le contenu éditorial reste largement sous le contrôle des instances officielles »²⁰⁶.

²⁰⁵ *Ibid.* p. 47.

Voir aussi : Li Zi. « La réforme des médias devient sérieuse », *op. cit.*

²⁰⁶ *Ibid.*

Chapitre VI. Infrastructure

Début 1992, pour renforcer le service public télévisé, la Chine commençait deux travaux d'infrastructure audiovisuelle : le « Construire les réseaux audiovisuel dans tous le pays » et le « Projet de Tibet-Xinjiang ».

En 1998, le premier travail, dans l'ensemble a été réalisé. L'audiovisuel est déjà connecté avec les villages qui ont l'électricité. Après la première étape des travaux, début 2006, le Onzième guide quinquennal (2006-2010)²⁰⁷ a précisé de nouveaux buts : s'efforcer de connecter tous les villages (y compris des *communautés villageoises*) à l'audiovisuel. Il faut établir et améliorer le système de service d'audiovisuel pour que l'audiovisuel s'installe dans tous les foyers²⁰⁸.

Et puis, le projet de « Tibet-Xinjiang » est lancé en septembre 2000 par SARFT. Ce projet au début couvrait quatre régions autonomes : Tibet, Xinjiang, Mongolie intérieure et Ningxia, avec les régions tibétaines dans les provinces du Qinghai, du Gansu, du Sichuan et du Yunnan, et les provinces du Fujian, du Zhejiang, du Guangxi, du Hainan et du Jilin. Il couvre une superficie de plus de 4 980 000 m², soit 51,9% de la superficie du pays²⁰⁹. C'est le projet dans lequel l'État a investi depuis la fondation de la nouvelle Chine afin que l'audiovisuel couvrent plus de régions dans l'Ouest. Fin de juillet 2004, le Conseil des Affaires d'État a ratifié le « Deuxième projet des travaux au Tibet-Xinjiang », qui demandait que sa réalisation avant 2006. De plus, SARFT a renouvelé 35 émetteurs qui ont beaucoup renforcé la puissance de la transmission.

²⁰⁷ Les Plans quinquennaux de la République populaire de Chine (chinois simplifié : 中国五年计划, chinois traditionnel : 中國五年計劃, pinyin : Zhōngguó Wūnián Jìhuà) sont une série d'initiatives de développement économique. L'économie est définie par le Parti communiste chinois à travers les sessions plénières du Comité central du Parti communiste chinois et de l'Assemblée nationale populaire. Le parti joue un rôle majeur dans l'établissement des fondations et des principes du communisme à la chinoise, en planifiant des stratégies pour le développement économique, en mettant en place des objectifs de croissance et en lançant des réformes.

La planification est la caractéristique clef des économies communistes centralisées, et un plan établi pour le pays tout entier contient normalement des consignes de développement économique détaillées pour toutes les régions. Afin de refléter plus précisément la transition de la Chine depuis une économie planifiée de type Soviétique vers une Économie socialiste de marché (socialisme à la chinoise), le nom du 11e plan quinquennal a d'ailleurs été changé en « guide » (chinois simplifié : 规划, pinyin : guīhuà) au lieu de « plan » (chinois simplifié : 计划, pinyin : jìhuà).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Planification_en_République_populaire_de_Chine

²⁰⁸ Cao Lu. *Zhong guo guang bo dian ying dian shi yun ying yu chuang xin (L'Innovation et la fonction des radios, des cinémas et des télévisions chinoises)*. Pékin : Éditions CUCP, 2006, p. 509.

²⁰⁹ *Ibid.* p. 510.

Cependant, les conditions naturelles et le niveau du développement économique étant différent selon les régions, un assez grand nombre de paysans, dans certains des communautés villageoises, n'ont toujours pas accès à l'audiovisuel. Pour le moment, il y a environ 400 000 chinois dont la plupart sont situés dans l'ouest et dans les régions pauvres du milieu de la Chine qui n'ont pas d'accès à l'audiovisuel. Les régions, dans lesquelles ont été réalisés les travaux de l'audiovisuel sont encore touchées d'illettrisme. Mais les deux projets de « Tibet-Xinjiang » et le « Construire les réseaux audiovisuel sur tous les coins du pays » ont complété le système audiovisuel chinois, et assuré le soutien technologique pour l'établissement de l'espace public télévisuel.

En 2009, « Le groupe public de télévision chinois CCTV opère – via sa filiale CCTV Mobile Media – l'un des plus larges réseaux d'affichage dynamique dans les bus du pays »²¹⁰. À la fin de cette année, « l'offre comptait plus de 60.000 écrans, installés dans près de 35.500 bus de 24 villes chinoises (dont Pékin, Shanghai, Tianjin, Guangzhou et Shenzhen). 90 millions de passagers sont, au total, couverts chaque jour. Le réseau commence, à présent, à s'étendre aux aéroports et aux restaurants de la chaîne KFC. Dans l'élaboration de la boucle de contenus, CCTV Mobile Media s'appuie évidemment sur les programmes de CCTV et reprend également des contenus tiers, comme ceux de l'agence de presse *Xinhua* (Chine Nouvelle). La boucle intègre également les messages d'annonceurs prestigieux, comme Bank of China, Communication Bank of China, Industrial & Commercial Bank of China, Coca Cola, Pepsi Cola, McDonald's, KFC, SONY, Haier, Lenovo, UnionPay, ESM, China Mobile, China Unicom, China Telecom ou encore l'Office du Tourisme de l'Étranger. Un effort est actuellement entrepris pour attirer les annonceurs européens du secteur du tourisme, les chinois étant de plus en plus nombreux à être attirés par le vieux continent »²¹¹.

²¹⁰ Source : <http://ooh-tv.fr/2010/01/11/chine-cctv-le-gant-chinois-de-la-tv-opre-plus-de-60-000-crans-dans-les-bus/>

²¹¹ *Ibid.*

Le 13 janvier 2010, l'autorité de Pékin a proposé d'accélérer le *triple play*,²¹² qui inclus le réseau de télécommunications, d'audiovisuel et d'Internet. Et puis le Conseil des affaires de l'État a explicité le calendrier : entre 2010 et 2012 il faut chercher à concentrer sur une expérience bidirectionnelle d'audiovisuel et de télécommunications ; ensuite de 2013 à 2015, de réaliser complètement le plan, généraliser les technologies appliquées et former un industrie de réseau compétitive.

L'objectif fondamental est de fournir une fusion pour les médias traditionnels et les nouveaux. À l'avenir, les nouveaux médias fonctionneront sur Internet, où ils sont interactifs. Les trois parties : l'Internet, la téléphonie fixe et la télévision font travailler ensemble pour réaliser une intégration des affaires, c'est-à-dire que à travers des réseaux divers, tous les terminaux peuvent accéder à Internet et ainsi réussir un marché qui dépasser la frontière de télécommunication traditionnelle. En réalisant, l'audiovisuel détient un avantage de politique, parce que son projet est asymétrique. La mesure d'ouverture de télécommunication à l'audiovisuel est plus large, la dernière obtient une rare opportunité de développement. « Le nombre d'abonnés à la télévision par câble a atteint les 187 millions fin 2010, dont 88 reçoivent la télévision numérique. « Pour les opérateurs, le passage au numérique est indispensable pour arriver au *triple play* » a souligné Tian Jin, vice-ministre de SARFT »²¹³.

Selon un reportage de *ChinaDaily* le 25 septembre 2013 : « le passage au numérique, en plus de permettre la transmission d'une plus grande quantité de contenus télévisuels, va permettre aux opérateurs de téléphonie, aux fournisseurs d'accès Internet et aux réseaux télé de diversifier leur offre. Après plusieurs années au point mort, pendant lesquelles les acteurs du secteur ont beaucoup traîné des pieds, un premier essai a été lancé en juillet dernier dans 12 villes du pays, dont Pékin, Shanghai et Shenzhen. SARFT a prévu de créer un réseau national de

²¹² Le triple play (néologisme venant de l'anglais triple play au baseball) est, dans l'industrie des télécommunications, une offre commerciale dans laquelle un opérateur propose à ses abonnés (à l'ADSL, au câble, ou plus récemment à la fibre optique) un ensemble de trois services dans le cadre d'un contrat unique :

L'accès à l'Internet à haut voire très haut débit ;

La téléphonie fixe (de nos jours le plus souvent sous forme de voix sur IP) ;

La télévision (par ADSL ou par câble) avec parfois des services de vidéo à la demande.

Ce service est fourni au moyen de set-top box spécifiques, les box.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Triple_play_\(télécommunications\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Triple_play_(télécommunications))

²¹³ Horse Liu. « Shu zi dian shi jin ru Zhonguo » (« La télévision numérique arrive en Chine »). *China Daily*, 23 mars 2011.

télévision par câble. Ce réseau aura pour mission d'intégrer les différents réseaux télé actuellement en activité en un seul et même réseau »²¹⁴.

Au contraire, des opérateurs téléphoniques (CHINA TELECOM, China Mobile Limited, China unicom) et les réseaux télé pullulent en Chine. « Propriétés d'entreprises distinctes, et émettant à différents niveaux, ils sont ainsi environ 3000. Et avant de pouvoir passer au *triple play*, la priorité est de rassembler ses différents réseaux – un obstacle considéré comme principale cause de la lenteur du pays à intégrer les flux télécom en un seul. Le côté technique, c'est-à-dire la numérisation elle-même, ce n'est pas le plus dur ; c'est de réussir à fusionner les réseaux télé qui reste la grande difficulté » analyse Horse Liu, du bureau d'études IHS iSuppli »²¹⁵.

En outre, SARFT avait publié en 2010 « son intention d'intégrer les réseaux télé en un seul au niveau régional, avec comme but officiel un *réseau par province* pour la fin de l'année 2010 [...] le but n'est pas encore atteint, et que SARFT va y travailler d'arrache-pied pour que tout soit en place avant la fin de 2011 ». Selon Wei Leping, directeur du comité Science et Technologie de la Chine Telecom Corporation : « Dans la pratique, c'est un véritable casse-tête de fusionner le flux dans les zones où les chaînes télé et les opérateurs télécom n'arrivent pas à se mettre d'accord »²¹⁶. Une autorité supérieure qui contrôlerait les deux secteurs, télécoms et réseaux TV, pourrait faire avancer les choses.

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ *Ibid.*

Quatrième partie
L'espace public télévisuel en Chine

Chapitre I. L'espace public existe-t-il dans la télévision ?

*Il y a trente ans, soit une génération, la mondialisation n'avait pas atteint son niveau actuel, le communisme existait encore. La Chine était encore faible. L'espace public national encore fort ; la presse, la radio et la télévision à l'apogée de leurs rôles ; Internet était un embryon. Les hommes politiques dominaient dans une communication politique où les sondages existaient, certes, mais étaient moins omniprésents qu'aujourd'hui. Les fractures idéologiques étaient beaucoup plus marquées. La Chine l'emportait économiquement, culturellement et politiquement. On devine l'ampleur des ruptures ruptures idéologiques sans qu'il soit encore possible de savoir lesquelles sont réellement structurelles...*²¹⁷

Selon Richard Kraus (professeur politique à l'Université d'Oregon aux États-Unis), l'espace public est si important qu'aucune société ne peut la négliger²¹⁸. En Chine, les argumentations sur le caractère public des médias s'accompagnent toujours de celles sur l'espace public et la télévision publique. Pour l'instant, les discussions sur le caractère public des médias dans les milieux scientifiques se concentrent essentiellement sur les deux problèmes suivants.

1. La théorie d'Habermas s'applique-t-elle en Chine ?

La formation de la sphère publique dans le cas chinois ne ciblait pas les intérêts généraux du public bourgeois malgré les conditions mises à disposition par le développement du capitalisme et la formation de l'idéologie bourgeoise. Comme décrite par Habermas, la fonction est de s'assurer le contrôle de la société civile (par opposition à la *respublica*) : forte des expériences propres à la sphère intime de la vie privée, cette nouvelle sphère fait face à l'autorité de la monarchie établie²¹⁹.

²¹⁷ Dominique Wolton. *Indiscipliné 35 ans de recherches*. Paris : Odile Jacob, 2012, p. 146.

²¹⁸ Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*. Thèse de doctorant, University of Minnesota, 2003, p. 150.

²¹⁹ Jürgen Habermas. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, op. cit.

Comme mentionné, ceux qui contribuent à la théorie de l'espace public sont Hannah Arendt, Habermas et Nancy Freaser. Mais les milieux scientifiques en Chine concentrent la plupart des discussions sur la théorie d'Habermas. Depuis l'introduction de sa théorie, les discussions sur la pratique ne s'arrêtent pas. Si les différents points de vue existent, c'est que les milieux scientifiques n'arrivent pas à une unité sur les appréciations de l'espace public dans les médias.

Selon Qing Liu, quand la théorie du caractère public est effectuée selon l'expérience occidentale, elle rencontre le même problème d'applicabilité de la Chine. C'est-à-dire, même en Occident²²⁰, l'espace public d'Habermas est utopique. En fait, le modèle ouvert et raisonnable de la communication décrit par Habermas n'apparaît dans aucune société, mais cela ne doit pas nier l'existence d'un tel modèle²²¹.

Actuellement, les études qui citent la théorie de l'espace public essaient de découvrir les phénomènes comparables. La théorie de l'espace public est considérée comme un cadre dominant de la recherche. Mais les expériences historiques de la théorie ne sont pas universelles. Certaines études, qui prennent l'espace public d'Habermas comme un objectif, tendent à concevoir la réalisation de l'espace public par les médias en ignorant la complexité des réciprocitys entre l'État, la société et le marché.

Lors d'un dialogue scientifique, Chen Lidan critique ce phénomène :

« Depuis l'année 1990, les articles sur les discussions des médias chinois en tant qu'espace public apparaissent. L'article que j'ai lu pour la première fois est celui que l'Université des nouvelles m'a invité à évaluer. Je m'y suis opposée sur le champ. Mais je n'arrive pas à empêcher ce genre d'articles d'apparaître de plus en plus nombreux. Habermas a dit qu'il n'existait pas d'espace public évoqué dans son livre. [...] L'espace public sert à discuter librement des problèmes politiques. Les médias chinois ne servent probablement d'espace public qu'aux cas particuliers. Ce genre

²²⁰ Western culture, sometimes equated with Western civilization, Western lifestyle or European civilization, is a term used very broadly to refer to a heritage of social norms, ethical values, traditional customs, belief systems, political systems, and specific artifacts and technologies. The term has come to apply to countries whose history is strongly marked by European immigration, such as the countries of The Americas, and the countries of Australasia, and is not restricted to the continent of Europe.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Western_culture

²²¹ Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 152.

d'espace de discussion est obtenu au détriment de certains journalistes qui subissent des vengeances et des emprisonnement »²²²

Selon Zhang Jinhai, l'espace public est un phénomène qui s'enracine dans le contexte occidental. Donc sa modalité historique est un espace public bourgeois. L'interprétation théorique a un problème d'application. Quant aux analyses du caractère public des médias en Chine, il ne faut pas se référer simplement à l'espace public d'Habermas ou les copier. Cependant, l'espace public révèle au moins le caractère des médias et la signification de relations entre les médias, le gouvernement et le public²²³.

Par conséquent, il faut éviter d'utiliser académiquement les théories d'Habermas. Les études sur le caractère public des médias chinois doivent être déployées dans les relations réciproques entre les médias et l'État, la société et le public.

Comment faut-il résoudre la question de l'application du concept de l'espace public en Chine ? Il faut distinguer la description au niveau de la pratique et la limitation au niveau de règlement. Pour le premier point, en ce qui concerne la description de la pratique, c'est un espace social où des paroles publiques est distribués, coordonnés, et existent structurellement en un statut courant. Les paroles publiques se composent des informations, des opinions et des discussions, auxquels le public a un accès facile. Donc nous pouvons dire que l'espace public se trouve dans toute société moderne. Pour le deuxième point, le règlement est un modèle construit sur la base de l'ouverture et de l'égalité qui s'appuie par des discussions rationnelles et critiques. Et puis, l'espace public chinois est divisé en deux parties : l'espace public monopoliste et l'espace public pluraliste.

Le premier se caractérise par le monopole du parti. L'idéologie officielle domine et occupe tout l'espace public ou presque. Dans ce contexte, le « peuple » est chaleureusement représenté, mais seulement comme un signe abstrait. Théoriquement, l'officiel déclare parler pour le peuple et représente les intérêts généraux. En réalité, c'est loin d'être satisfaisant, « servir au peuple » par exemple,

²²² Source : <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5884>

²²³ Zhang Jinmei. « Chuan mei gong gong xing – Jian lun Chuan mei jie gou de he li xing » (« Le caractère public médiatique et les médias publiques - La rationalisation de la constitution médiatique »). *Revue Universitaire de Wuhan*, 2007, n°60, pp. 864-867.

est seulement un slogan. En conséquence, selon Perry Link, « l'espace public » est encore faible dans la monopolisation nationale de la Chine²²⁴.

L'espace public pluraliste, il en a terminé avec les paroles monopolistes. Cela tient de l'évolution orientée des médias vers le marché. Puis la diversité des informations et la culture populaire sont devenues la tendance générale, supprimant les paroles officielles et les critiques des élites. En outre, l'espace public pluraliste permet une certaine critique politique. Mais la discussion de la critique raisonnable est située en marginalisation et réprimée. Même si l'espace public tend à devenir de plus en plus pluraliste, il autonome et égal qui tolère les paroles ouvertes et critiques est loin d'être établi en Chine.²²⁵

Par ailleurs, beaucoup de gens pensent que l'espace public n'existe pas en Chine, les principales raisons sont les suivantes :

- Selon Habermas, la formation de l'espace public correspond avec la critique du pouvoir public par les citoyens. Cette critique est basée sur la compréhension civile et l'autodiscipline individuelle. Au début de l'entrée dans la société de classes, les dirigeants exécutent plutôt un régime autoritaire, la société civile²²⁶ ne s'est formée pas en Chine.
- En étudiant la tradition politique, on trouve que la Chine ne distingue jamais clairement le « public » et le « privé », l'État et la société ne se séparent pas complètement. En particulier, affectés par le confucianisme millénaire, les chinois manquent d'esprit critique censé être nécessaire dans le domaine public. Autrement dit, la Chine ne dispose pas encore d'un environnement favorable pour la théorie de l'espace public.

²²⁴ Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 150.

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ La société civile, selon Larry Dimond, est le domaine de la vie sociale civile organisée qui est volontaire, largement autosuffisant et autonome de l'État. Une élection est un des événements principaux où la société civile se trouve mobilisée, notamment à travers l'éducation de l'électorat. C'est le corps social, par opposition à la classe politique. L'UNESCO définit la société civil comme « regroupant l'ensemble des associations à caractère non gouvernemental et à but non lucratif travaillant dans le domaine de l'éducation », c'est à dire comme l'auto-organisation de la société en dehors du cadre étatique ou du cadre commercial, donc un ensemble d'organisations ou de groupes constitués de façon plus ou moins formelle et qui n'appartiennent ni à la sphère gouvernement ni à la sphère commerciale.

Source : http://www.unesco.org/education/efa/fr/partnership/civil_society.shtml

- La politique et l'économie, ces deux forces contradictoires, affectent toujours l'évolution du système médiatique. Le gouvernement exerce un pouvoir absolu sur les médias, donc ses fonctions sont limitées. Les mécanismes de gestion sont rigides. Puisque la station de télévision privée n'est pas autorisée, la plupart des médias prennent le modèle de la gestion par le gouvernement et la gère comme une entreprise commerciale. Ils s'occupent de la propagande du Parti communiste, et en même temps quêtent des bénéfices pour compléter leur mission commerciale, donc ils se trouvent face à un dilemme. En outre, bien que l'Internet offre plus de liberté et soit plus proche des individus, sa régulation n'est pas encore standardisée.
- La conscience du contrôle démocratique est faible. Les érudits, comme la partie la plus active, préfèrent rester silencieux face à la plupart des problèmes sociaux. Les intellectuels sont indifférents aux affaires publiques et leur statut est abaissé aux yeux du public.

2. La télévision offre-elle un espace d'expression ?

Face aux questions, Huang Dan répond :

*« Si nous faisons des études basées sur l'histoire chinoise au lieu de copier les modèles déjà existants en Occident, je suis pour les fonctions des médias dans l'établissement de l'espace public lors des réformes compliquées pendant les trente dernière années, au moins je ne peux pas dire qu'il en manque. Les aspects principaux sont les suivants : diversité des types de médias, tendance de diversité des contenus des médias et transformations des relations entre les médias et les audiences. »*²²⁷

Lors d'une interview, selon Hui Wang :

« Il y a des gens qui disent qu'en Chine, il n'existe pas d'espace public. Pourquoi ? Parce que tout appartient à l'État. Selon les idées classiques d'Habermas, l'espace public se situe entre l'État et la société civile. Mais dans les années 1980, l'espace public était-il nationalisé davantage ? Il est sûr que pendant ces dix dernières années, un grand nombre de discussions sociales et politiques se

²²⁷ Pan Zhongdang. *La rétrospection et la perspectives : 30 années, le réforme médiatique chinois*, op. cit.

produisaient dans la société et dans les milieux scientifiques en Chine. Si un certain espace public n'avait pas été établi, comment ces discussions apparaîtraient ? »²²⁸

Quand un journaliste demande à Jiang Zhang s'il y a un espace public et une société civile en Chine? Il répond :

« S'ils n'existaient pas, qui seraient les personnes comme nous ? Cette question mérite la discussion. À mon avis, il existe un espace public et une société civile en Chine, qui sont différents de ceux en Occident. Le point commun est que les médias jouent un rôle central et constituent le principal moyen. Su Xiao, rédacteur en critique sur les actualités de 'South Weekend', pense qu'il faut un nouveau mouvement citoyen que dominant les médias. Je suis à peu près d'accord sur ce point. »²²⁹

En outre, la construction d'espace publique a déjà commencée après 1992.

Premièrement, autour des problèmes d'actualité sociale, les médias de masse commencent à discuter. Dans le passé, excepté la louange du parti, le traitement de la situation nationale et de la vie du peuple est presque interdit pour les médias. Une fois que les médias contemporains commencent à intéresser progressivement aux problèmes sociaux difficiles, une sphère publique médiatique se construit vite, et l'opinion publique se forme. Par exemple, les reportages d'enquête sont apparus sur la CCTV et les télévisions locales. En même temps, la diffusion de l'information devient se démocratiser. Certaines chaînes des télévisions provinciales et municipales mettent en place des journaux d'informations sur la vie du peuple, créent des programmes ayant une influence régionale, et construisent un nouveau type de domaine public télévisuel, en changeant la disposition de la diffusion des informations de la Chine contemporaine.

Deuxièmement, la télévision fournit au public des voies de participation de plus en plus larges. Une des clés de la construction du domaine public télévisuel consiste en la création de programmes pour offrir au public une chance de participer à la discussion. Par exemple, « Parler franchement » de la CCTV fournit une plate-forme publique, ce qui laisse au public la possibilité de s'exprimer. Maintenant, bien que le domaine public des médias traditionnels chinois soient monopolisés par des commentateurs officiels, *mais* l'identité des participants est diversifiée. Par exemple,

²²⁸ Wang Hui et Xu Yan. *Face à la politique et l'espace public médiatique*, op. cit.

²²⁹ Wang Peipei et Zhan Jiang. « Yu lun jian du he xin wen li fa de shou wang zhe » (« Le contrôle et le règlement »). *Today's Massmedia*, 2008, n°9, pp. 4-5.

des programmes critiques sur les télévisions provinciales et municipales invitent *des* différents métiers à y participer.

Enfin, les opinions publiques formées dans l'espace public sont de plus en plus importantes. Le but est d'exercer une influence sur des nombreux problèmes sociaux. Après 2008, autour des événements, les médias chinois construisent souvent un espace public ensemble pour accélérer le changement de certains aspects sociaux. Pour des événements sensibles, une fois qu'un média intervient, d'autres médias vont rapidement y participer pour élargir la diffusion par la reproduction des informations, de nouvelles interviews et des rapports de suivi. De cette façon et dans une certaine mesure, le domaine public médiatique brise la zone restreinte des informations, en particulier des barrières construites par le protectionnisme locale et l'influence de l'opinion publique est ainsi renforcée.

Selon ces analyses, nous ne devons nier la raison d'être de l'espace public en Chine. Les milieux scientifiques chinois n'arrivent pas encore à s'accorder sur ce problème, mais dans le domaine médiatique, ils affirment tous la même position. Parce que les discussions sur l'espace public ont des difficultés à se débarrasser des théories européennes, mais le caractère public est toujours étudié comme une nature des médias.

Dans le rapport de Pilkington²³⁰ en 1963, la radio et la télévision étaient définies ainsi : « *La définition de la radiotélévision est un service, dont la nature est une organisation publique qui s'occupe d'apporter au public dans l'envergure la plus grande, les activités et les opinions et de leur faire connaître les actualités* »²³¹. D'après Li Liangrong, sous n'importe quel système social et régime des médias, la cognition du caractère public est identique²³². Selon Qi Yongfeng, les chaînes, les ondes et les satellites sont les ressources publiques et stratégiques de l'État. Les médias, en tant que ressources stratégiques de l'État, sont un outil public reconnu de la société ayant un fort caractère public. Pour la plupart des médias comme quasi-

²³⁰ The Pilkington Committee was set up on 13 July 1960 under the chairmanship of British industrialist Sir Harry Pilkington to consider the future of broadcasting, cable and the possibility of television for public showing. One of its main conclusions stated that the British public did not want commercial radio broadcasting and it offered criticism of the existing commercial television licensees. Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Pilkington_Committee_on_Broadcasting

²³¹ Xia Qingfang. *Gong gong li yi yu guang bo dian shi gui zhi – Ying mei wei li (L'intérêt public et le système audiovisuel – les exemples d'Angleterre et des États-Unis)*. Thèse de doctorant, Université de Wuhan, 2004, p. 54.

²³² Li Rongliang. « *Gong gong li yi shi zhong guo chuan mei li zu zhi ben* » (« L'Intérêt public est la base des médias chinois »). *Journaliste*, 2007, n°9, pp. 3-5.

produits culturels publics, le niveau de *publicité* est différent. Les médias, comme le journal du parti, la radio, la télévision assument plus de fonctions publiques et plus de responsabilités sociales, donc la *publicité* en est plus évidente. Les médias assistants comme la technique, la finance, les loisirs et l'éducation procurent des produits et du service plus individuels, la *publicité* en est moins évidente²³³. Selon Zhang Guotao, l'audiovisuel chinois a une inhérence politique, à laquelle s'ajoutent les natures commerciale et publique. Le système nationalisé assure sa nature publique et détermine le statut représentatif des médias pour les intérêts fondamentaux du peuple²³⁴.

En résumant les discussions ci-dessus, nous parvenons à la conclusion. D'abord, le caractère public existe dans les médias chinois, puis, on ne peut pas analyser directement et simplement ce caractère par les théories occidentales. Il faut l'analyser dans le contexte politique, économique et culturel chinois.

3. Les recherches et les discours dans les milieux scientifiques.

Un État doit s'efforcer de créer une société où le collectif et l'individuel se distinguent bien l'un de l'autre et que les limites de la liberté et de la responsabilité sont claires. Les médias doivent définir et maintenir leurs propres rôles sociaux, devenir un espace d'information du public, voire un forum, communiquer les voix de la critique et de la raison.

Le caractère public est étroitement lié au droit de savoir, à la communication sociale et politique. Selon Zhu Qinghe, les médias contemporains, surtout la diffusion des informations en Chine, doivent être compris sous quatre angles de vue : le droit de diffusion, l'intérêt public, le caractère public des produits médiatiques et des ressources médiatiques²³⁵. Mais les compréhensions de Zhu négligent un point central : le caractère critique.

²³³ Qi Yongfeng. « Chuan mei chan ye de fa zhan qu shi » (« La tendance de l'industrie des médias chinois »). *Media*, [en ligne], 2006, n°3, [référence du 21 mars 2006].

Site : <<http://www.cnki.com.cn/Journal/I-I3-CMEI-2006-03.htm>>.

²³⁴ Zhang Guotao. « Guang bo dian shi gong gong fu wu de ji ben nei han » (« La connotation de la radiotélévision publique »). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 119-121.

²³⁵ Zhu Qinghe. « Lun chuan mei de gong gong xing ji qi shì jian tu jing » (« Le caractère public médiatique et sa voie accomplie »). *ModernMedia*, 2008, n°4, pp. 30-33.

Selon Pan Zhongdang, le caractère public des médias correspond au rôle des médias de participer à la création d'intérêts publics et d'opinions. C'est à dire que les médias comme plateforme publique, doivent être ouverts donc les paroles sont publiques. L'utilisation doit être équitable, les médias fonctionnent dans la règle de l'espace public.²³⁶

Tout en résumant les points de vue mentionnés ci-dessus, le caractère public des médias peut être compris comme suit.

Premièrement, les médias de masse devraient former un espace de paroles. Son caractère est « public », l'objet de parole, les participants et les manières sont publiques et libres.

Deuxièmement, il nous faut distinguer le caractère public au niveau du système politique et de la pratique, cela nous aide à analyser plus précisément et dialectiquement. En étudiant seulement le premier, il est facilement de négliger les expériences dans le processus d'évolution médiatique en Chine. Même si étudier seulement au niveau de la pratique, peut-être négliger les régulations politique influencent sur les médias. Par conséquent, il faut les différencier.

Troisièmement, au niveau du système politique, le caractère public réalisé par les médias que nous étudions est un outil social qui sert à la manifestation des intérêts publics.

Quatrièmement, au niveau de la pratique :

- il faut satisfaire le droit au savoir et offrir des vraies informations complètes.
- S'assurer de la diversité des programmes et des points de vue. Diffuser une certaine proportion de programmes d'information, culturels, artistiques, éducatifs, religieux, de divertissement, ainsi que des émissions destinées aux minorités et aux enfants.
- s'assurer des différences des sujets, des opinions et des ressources etc. D'un côté, les médias doivent offrir un temps raisonnable aux sujets importants en discussion. De l'autre côté, il faut leur offrir un pouvoir de manifester²³⁷.

²³⁶ Pan Zhongdang. « Chuan mei de gong gong xing yu zhong guo chuan mei gai ge zai qi bu » (« Le Caractère public médiatique et l'innovation des médias chinois »). *Collection Communication et Société*, 2008, n°6.

²³⁷ Xia Qingfang. *L'intérêt public et le système radiotélévision - En regard du Royaume-Uni et des États-Unis*, op. cit., p. 52.

- il faut cultiver la conscience de la responsabilité des citoyens, établir une société civile²³⁸.
- produire et diffuser des programmes pertinents pour toutes les régions du pays. Avoir une base matérielle partagée par la société²³⁹.
- au niveau du style, les médias doivent avoir les critères de goût, de solennité et de morale²⁴⁰.

Il faut signaler ici que le droit de savoir et la fonction de contrôler sont deux parties importantes du caractère public des médias chinois. D'après Zhang Jiang, les opinions sont effectuées par des médias qui représentent le peuple et contrôlent le fonctionnement du pouvoir, surtout de l'abus du pouvoir. Il y a trois méthodes d'inspection des opinions publiques. Premièrement, les médias contrôlent objectivement le pouvoir du gouvernement, le démontre au public afin d'atteindre une transparence. La transparence d'une société est essentiellement celle du pouvoir du gouvernement. Cette forme de contrôle est invisible, mais quotidienne et efficace, car elle est un moyen de prévention. Deuxièmement, c'est le reportage d'investigation. Les cas et les phénomènes de corruption sont profondément révélés. Il est composé de trois éléments : violation des intérêts publics, dissimulation à dessein, révélation par les médias après une indépendante éditoriale. Troisièmement, les médias critiquent directement l'abus du pouvoir à travers les jugements²⁴¹. Actuellement en Chine, le contrôle par les opinions réalise le droit de savoir et favorise la formation de la conscience de responsabilités de citoyens. Mais la connotation et la dénotation du caractère public des médias dépassent le contrôle par les opinions.

Cinquièmement, quant aux études « public » en Chine, il faut analyser son processus et son évolution. Il nous faut examiner le fonctionnement des médias comme un outil social ou non, par l'analyse de la réglementation et du système des médias. Aussi, il faut étudier les caractères et les formes dans différentes périodes²⁴². « Public » n'est pas une propriété naturelle des médias, communs ou privés ne déterminent pas son caractère public. C'est ce qui est dynamique, évolutif et

²³⁸ Jin Guanjun. Zhen Han et Sun Saoyi. « Guo ji chuan mei zheng ce yin shi ye » (« La nouvelle vue de la politique des médias internationaux »). *Sanlian shenghuo*, 2005, n°5.

²³⁹ Liu Rongzhong. *Da zhong chuan mei de gong gong xing-xin wen chuan bo de yi zhong shi jiao (Le caractère public de la communication - Une approche de la communication)*. Thèse de doctorant, Fudan University, 2002.

²⁴⁰ Xia Qingfang. *L'intérêt public et le système radiotélévision - En regard du Royaume Uni et des États-Unis, op. cit.*, p. 60.

²⁴¹ Wang Peipei et Zhan Jiang. « Le contrôle et le règlement », *op. cit.*

²⁴² Pan Zhongdan. « Le Caractère public médiatique et l'innovation des médias chinois », *op. cit.*

pluraliste, Mais la plupart des États du monde ont deux fonctionnements : le système de la télévision publique et un système commerciale, donc l'objectif est respectivement le service public et l'acquisition du profit. Cela ne veut pas dire qu'un modèle de financement de la télévision qui provient de la publicité ou obtient du profit, n'a pas l'obligation et ni la capacité de fournir des services publics.

Cela rompt le paradoxe que le caractère public de la télévision doit être limité à la télévision publique. Donc avec cette condition préalable, ce sujet cherche à connaître les significations de la recherche en Chine.

Au début de l'année 2002, les chercheurs Pan Zhongdang, Chen Lidan et Sun Xupei, discutent ensemble des problèmes du public chinois et de la télévision publique, forment une certaine compréhension portant sur la signification de la construction théorique, dans des publications comme « Rapport des médias chinois », « Communication et la sociologie », etc., ainsi que sur l'Internet.

Le caractère public est une question centrale de la recherche dans le domaine médiatique, ainsi que le thème de la réforme systématique. Il consiste à établir un champ médiatique en fonction des principes des intérêts publics, sous la condition d'égalité et équité, de liberté et d'ouverture, en tant que une partie de la politique démocratique.

Normalement, la réforme originelle des médias doit exploiter la puissance du marché. Mais en Chine, le redémarrage des médias doit surmonter le marché. Le caractère public est le problème central de l'évolution médiatique. La discussion ne peut pas se limiter dans la proposition abstraite, mais il faut analyser particulièrement le système, l'organe, la pratique et le discours. Trouver la relation interactive entre le système, le mécanisme du marché et le caractère public des médias, ainsi qu'entre les médias, l'État et la société.

Aujourd'hui en Chine, les théories de la communication ou des médias sont concentrées sur les points suivants :

Premièrement, sur l'intérêt général des médias. Les analyses se concentrent sur la façon d'effectuer « une société harmonique »²⁴³, y compris la télévision, lors de l'établissement d'une société harmonieuse. L'intérêt général et le caractère public sont deux définitions à la fois ressemblantes et différentes. La ressemblance est que toutes les deux soulignent le service public. Leur définition est différente en ce que l'intérêt général est universel, le public/les individus obtient des bénéfices directement. Dans le contexte présent, l'intérêt public général est la finalité des actions qui intéressent l'ensemble d'une population sans penser à la rémunération. Mais l'intérêt public général ne possède pas le caractère critique et public.

Deuxièmement, sur le caractère public des médias traditionnels. Les études s'intéressent aux médias traditionnels, tels que les journaux et les télévisions, et à renforcer la signification du caractère public pour les médias et la société. Selon Yanming Fang, le caractère public du texte médiatique se démontre en deux points: il s'agit d'information et de publication. Le caractère public du texte est principalement celles des opinions publiques et celles des articles²⁴⁴. Ma Feng argumente que l'information est un objet public selon la théorie économique, mais il ne différencie pas les diverses sortes de médias²⁴⁵. Wei Sun étudie le caractère public de la télévision de Shanghai, par exemple de « la chaîne citoyenne », il pense que les contenus centraux sont les descriptions des modes de vie. Le caractère public se base sur la notion de « privé ». La chaîne se tente principalement de construire une « identité » par le moyen de participation commune²⁴⁶. D'après Li Shengke, par la théorie économique, la communication de la télévision est un objet pré-public. En réalité, on ne peut pas sacrifier cet objet au marché. Le rôle du

²⁴³ The phrase harmonious society (La société harmonieuse est un objectif de stratégie pour développer la société chinoise par le Parti communiste chinois en 2004. C'est une condition sociale) can relate as back as the time of Confucius when music could bring about harmony by maintaining balance in the society. In addition, music was considered to have the power to transform people into becoming more civilized. Thus, the idea of harmony also suggests the government's responsibility in guiding people "to the correct direction" in life. The current construction of a harmonious society, however, is a socio-economic vision that is said to be the result of Chinese leader Hu Jintao's signature ideology of the *Scientific Development Concept*. It serves as the ultimate goal for the ruling Communist Party of China along with *Xiaokang society*, which aims for a "basically well-off" middle-class oriented society.

Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Socialist_Harmonious_Society

²⁴⁴ Fang Yanming. « Mei jie gong gong xing wen ti yan jiu san ti » (« Trois questions sur le caractère public médiatique »). *Revue Université de Journaliste de Yangzhou*, 2004, n°6.

²⁴⁵ Ma Feng. « Xin wen ji gong gong wu ping : yi zhong jing ji shi yu de fen xi lu jing » (« Les Informations sont l'objets public »). *Journal of International Communication*, 2006, n°8, pp. 45-48.

²⁴⁶ Sun Wei. *Lun du shi bao de gong gong xing: yi shanghai wei li* (Analyse le caractère public des presses à Shanghai). Pékin : CUCP, 2001, pp. 15-20.

gouvernement est inévitable. Dans le contexte des transitions de la société et de la télévision, l'industrialisation est une « vision commune » du secteur de la télévision et des théories. Cette « vision commune » aboutit dans certaine mesure au fait que négliger la communication agricole dans la télévision au niveau théorique et pratique²⁴⁷. Mais ces études ne sont faites que sur les programmes agricoles au lieu de celle de toute la télévision. Il y a aussi des experts qui étudient les chaînes publiques pour découvrir que cette notion n'est utilisée que dans le contexte du système de gestion et de nomination des chaînes. Cela diffère de la notion en Europe. Et de plus, sa signification est enrichie de variables lors de l'utilisation. Par conséquent, la notion des chaînes publiques perd sa fonction d'identification en Chine²⁴⁸.

Troisièmement, sur des nouveaux médias et la communication publique. Depuis l'entrée en scène des nouveaux médias comme Internet, les études dans ce domaine se sont déployées comme les bambous après la pluie. Nous apprécions les fonctions des nouveaux médias dans la communication publique. Shi Changshun et les autres experts présentent la nouvelle théorie de la communication publique. Ils exposent des méthodes de réalisation de la communication publique par trois points de vue : la communication réciproque, la diffusion d'information pluraliste et le contrôle et la gestion règlementaire²⁴⁹. Il y a aussi des experts qui analysent profondément les médias traditionnels et les blogs des nouveaux médias en prenant pour mesure les trois conditions pour former un espace public. En comparant les deux parties, ils découvrent la valeur positive des blogs pour l'établissement d'un espace public et affirment davantage le potentiel des blogs pour recouvrir l'espace perdu²⁵⁰. Ces nouveaux médias n'ont pas de définition arrêtée et les études prouvent aussi que les moyens de communication sont différents.

Quatrièmement, sur le service public de l'audiovisuel. Le développement du service public de l'audiovisuel est une méthode pour construire une société de liberté et d'égalité. Mais les milieux scientifiques et professionnels ne sont pas consensuels

²⁴⁷ Li Shengke et Ye Fengying. « Gong gong jing ji shi ye xia dui nong dian shi chuan bo de gong gong xing fen xi » (« Analyse des caractéristiques de la publicité sous la science économique »). *ModernMedia*, 2007, n°5, pp. 66-68.

²⁴⁸ Chen Xinling. « Guo neidianshi gong gong pin dao de mo hu xing tan tao » (« Analyse les chaînes publiques indistinctes en Chine »). *Guang bo ying shi yan jiu*, 2007, n°1, pp. 1-4.

²⁴⁹ Shi Changshun. « Gong gong dian shi yu gong gong kong jian » (« La construction de la télévision publique et l'espace public »). *ModernMedia*, 2006, n°5, pp. 118-120.

²⁵⁰ Li Jiao. *Bloc : Shou fu shi di - Jian gu gong gong ling yu de xian shi (Bloc : recouvre le territoire perd - Discute l'espace public)*. Pékin : Xue shu jie, 2007, pp. 1-4.

sur l'orientation du service public surtout de celui de l'audiovisuel. Zhang Guotao étudie les significations du service public. Selon lui, sur le point des droits gouvernementaux, le gouvernement doit remplir ses fonctions en produisant et diffusant des produits culturels audiovisuels. Du point de vue des médias, la fonction du service public s'apparente au processus de production et de diffusion des produits culturels de l'audiovisuel. Du point de vue de l'intérêt public général, le service public de l'audiovisuel fournit des informations et des produits culturels pour assurer le droit de savoir au public. Par interprétation restrictive, le système de l'audiovisuel en développement est un système fondamental dirigé par le gouvernement, se contente d'une demande audiovisuelle pour les campagnes.²⁵¹ Gu Yaqi résume l'histoire du service public d'audiovisuel en Chine. Il la partage en trois étapes : d'abord, avant la Réforme économique chinoise (1940-1978). Le principal caractère de cette période est la propagande politique. L'audiovisuel a exercé sa nature politique. Il a coordonné la société, a joué un rôle de communicateur et d'éducateur social. Et puis, à la période de transition (1978-1992). La nature économique de la radio et de la télévision n'a presque pas d'influence sur les natures politique et sociale. Enfin, pendant la nouvelle époque (depuis 1992). La fonction de service public de la radiotélévision est fortement ébranlée et affaiblie²⁵².

Selon Yang Chenghu (professeur de l'Université de Ningbo), le service public de l'audiovisuel en Chine doit répondre au développement sain des bases de l'économie du marché socialiste et promouvoir ainsi que consolider la fonction d'organe du Parti communiste. Cela constitue les conditions préalables et nécessaires pour la construction du système²⁵³. Cao Sansheng (professeur de l'Université des Médias chinois) et avec d'autres experts analysent la composition et le cadre des techniques principales du service public de l'audiovisuel. D'après eux, le service public a besoin de s'appuyer sur les techniques de diffusion, de gestion, d'automation et des échanges entre l'humain et la machine²⁵⁴.

Les experts mentionnés ci-dessus étudient le service public de la radiotélévision du point de vue de l'histoire, de la connotation, des particularités et des techniques.

²⁵¹ Zhang Guotao. *La connotation de la radiotélévision publique*, op. cit., pp. 119-121.

²⁵² Gu Yaqi. « Zhong guo guan bo dian shi gong gong fu wu de sang ge jie duan » (« Les trois étapes historiques de la radiotélévision publique chinoise »). *ModernMedia*, 2008, n°1, p. 122.

²⁵³ Yang Chenghu. « Zhong guo guang bo dian shi fu wu ti xi jian she san lun » (« Les considérations du système de la radiotélévision chinoise »). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 123-124.

²⁵⁴ Cao Sanxing et Liu Jianbo. « Guang bo dian shi gong gong fu wu zhi cheng ji shu kuang jia fen xi » (« Analyse du cadre technique du service de radiotélévision »). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 133-134.

Ils jettent les bases des études dans ce domaine. Pourtant, il faut des investigations plus approfondies sur le service public de l'audiovisuel en Chine.

Cinquièmement, le caractère public dans la réforme de la télévision. Vu que le service public de la télévision est établi depuis longtemps en Europe et aux États-Unis, il accumule des expériences, sortie nombreux des réglementations d'assurer des intérêts publics. Selon Guo Zhenzhi (professeur de l'Université de Qinghua), l'idée de la télévision publique est une richesse précieuse sociale dans le monde entier. Malgré la concurrence avec la télévision commerciale, la télévision publique joue un rôle particulier dans le secteur culturel, politique, artistique, littéraire et de la vie sociale. Les fonctions peuvent et doivent dans une large mesure être constante. La Chine doit suivre cette tradition²⁵⁵. La télévision publique est une partie nécessaire pour la construction d'un régime. L'introduction de ce système pourrait produire des effets positifs²⁵⁶. Les études doivent analyser plus profondément les avantages du système chinois.

L'autre genre d'études se concentre sur la construction de la télévision publique. Les études spécifiques analysent les moyens pour construire le système de la télévision publique au niveau des mesures applicables. Aujourd'hui deux modèles de développement sont présentés : la méthode de l'espace et du temps. Le premier est qu'il faut établir respectivement le système de télévision national, publique et commercial sur le même espace, en respectant la règle de la fonction différente et de la compétition sur le marché. Le dernier est qu'il faut conserver le système télévisuel actuel, sous la forme de réglementation pour conformer les différentes fonctions sociales, et régler la répartition des temps de diffusion, des modes d'emploi et des programmes²⁵⁷. En raison de l'histoire et de la situation présente, les projets ont besoin d'analyser le problème de la double nature et de coordonner les intérêts entre la télévision et le gouvernement. Mais il faut préciser que les systèmes de télévision publique sont différents. Celui au Royaume-Uni n'est pas le même que celui des États-Unis. En Royaume-Uni, le système de télévision publique est établi depuis le début. Les États-Unis sont le premier à mettre en valeur le fonctionnement de la

²⁵⁵ Guo Zhenzhi. *Gong gong guang bo dian shi : bian yu bu bian (La télévision publique : changement ou non)*. Pékin : CUCP, 2006, pp. 49-54.

²⁵⁶ Deng Xinxin. *Wei shen me xu yao gong gong guang bo? (On a besoin de la radio publique, pourquoi ?)*. Pékin : CUCP, 2007, pp. 72-75.

²⁵⁷ Lu Di et Gao Fei. « Zhong guo jian li gong gong dian shi de si lu, moshihe lu jing » (« Le fil de la pensée, le schème et la méthode de construire la télévision publique chinoise »). *Voice and Screen World*, 2005, n°8, pp. 21-23.

télévision commerciale. Le système public a été construit pour compléter le secteur public et corriger la télévision en commercialisation excessive. Les réformes de la télévision doivent respecter les réalités de la Chine et explorer un mode répondant à la Chine, au lieu de copier le système des autres.

Les études, qui ne sont pas encore abouties, n'arrivent pas à réagir face aux difficultés et aux soucis qu'affrontent les milieux scientifiques et professionnels, face au caractère public des médias, mais peuvent jeter des bases de différents points de vue. Pour le moment, rares sont les études complètes sur le développement de la télévision du point de vue historique. Ce texte étudie le caractère public de la télévision sur la relation entre les médias, le gouvernement et la société sous le cadre des théories de l'État et la société.

Chapitre II. L'histoire de l'espace public en Chine avant 1992

En Chine, les connaissances et les pratiques du caractère public ont commencé il y a longtemps. Selon Xu Jilin²⁵⁸, la sphère publique chinoise moderne a émergé après la défaite de la dynastie Qing durant la première Guerre sino-japonaise²⁵⁹. Stimulés par le traité de Shimonoseki, et mécontents de la Cour Impériale déchu de la dynastie Qing, les intellectuels lancèrent une longue série de critiques contre l'autorité chinoise, en revendiquant la réforme politique. Entre-temps, les journaux, l'école moderne, et les associations firent leur apparition, pour constituer par la suite un espace public où se manifestent des opinions publiques qui ont joué un rôle de médiateur entre les besoins de la société et l'État. Wang Tao²⁶⁰ a créé le journal *Circulating Herald*, il a précisé l'objectif politique de la création de ce journal : il doit couvrir l'actualité politique, relier l'autorité et la société, éveiller le peuple. Il a préconisé la liberté d'expression dans les journaux et les revues. Selon lui, les journaux doivent travailler selon un standard éditorial et des critères de production destinés à garantir des contenus de grande qualité et des informations précises et impartiales. L'autorité ne devait pas condamner ceux qui écrivaient des articles dans les journaux. Il espérait une liberté d'expression comme au Royaume-Uni. Chez *Shanghai News*, fondé en 1872, financé par les capitaux étrangers, les éditeurs étaient des intellectuels qui poursuivaient les idées des Lumières. Par exemple, le cas de « *Yang Naiwu et Xiao Baicai* »²⁶¹ a été rapporté pendant trois ans par plus de 60 critiques. C'est la première expérience réussie du contrôle sur les opinions des

²⁵⁸ Xu Jilin. « Qi meng ru he qi si hui sheng ? ». *Revue Université de Pékin*, 2011, n°7.

²⁵⁹ La première guerre sino-japonaise (1894-1895) : fut une guerre entre la Chine et le Japon, autour de du contrôle de la Corée, se terminant par le traité de Shimonoseki, appelé aussi traité de Maguan. La Chine, vaincue, s'engage à céder au Japon l'île de Formose, l'archipel des Pescadores, la presqu'île du Liaodong, et à payer une considérable indemnité de guerre. L'ensemble de ces territoires resteront sous domination nipponne jusqu'à sa défaite en 1945 mettant fin à la Seconde Guerre mondiale.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_\(1894-1895\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_(1894-1895))

²⁶⁰ Wang Tao (November 10, 1828 – April, 1897) était un traducteur, réformateur chroniqueur politique et éditeur de journal. (Wang Tao de Qing dynasty was a Qing dynasty translator, reformer, political columnist, newspaper publisher and fiction writer. He was born as Libin Wang in Puli Town in Suzhou prefecture).

Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Wang_Tao

²⁶¹ Une erreur judiciaire fin de la dynastie Qing.

journaux modernes chinois. Plus tard, quand Liangcai Shi²⁶² s'est occupé de *Shanghai News*, il a créé son propre style. Pour lui, la création de journaux doit assumer la responsabilité de l'histoire. Jinghan Chen²⁶³, secrétaire de *Shanghai News*, a préconisé que les journaux servent l'intérêt public. « *Le journal, en tant qu'outil public, occupe l'intérêt privé, son existence n'est pas longue. Mais il sert au public, ce qui est son essentiel* ». Et puis Gongzhen Ge²⁶⁴ est allé plus loin: « *Les journaux représentent les volontés nationales et émettent les opinions. La mission des journalistes n'est pas de produire des opinions mais plutôt de les représenter. Plus précisément, il faut écouter des opinions, noter les demandes du peuple. Ainsi, les tristesses et les joies du peuple. Nous pouvons bien voir alors les volontés publiques qui ne sont pas falsifiées* ». Shao Piaoping²⁶⁵, qui préconisait « *assumer la responsabilité de pratiquer la justice et écrire de bons articles avec des mains adroites* », a mis dans l'inauguration du *Pékin News*, « *Il faut commencer par l'éducation politique. Le renforcement de la politique est un projet éternel et fondamental [...] le journal a pour but d'apporter au gouvernement les opinions raisonnables du peuple* ». Ensuite le « *Ta Kung Pao* »²⁶⁶ a présenté « être un porte-voix populaire ». Il affichait des opinions indépendantes, impartiales, il cherchait à discuter de la politique et à guider les opinions. Tous ces cas montrent le caractère public dans l'histoire de la communication chinoise, comme les traditions excellentes et les ressources précieuses.

Mais après 1949, dans la première période de la Chine nouvelle, le gouvernement chinois a prononcé des résolutions en matière de rôle de la presse, comme Résolution du Comité central du Parti communiste chinois sur la critique et l'autocritique dans le journal ou Résolution du Comité central du Parti communiste chinois sur l'amélioration du travail de presse, etc. La première constitution de la Chine nouvelle a également réglementé la liberté de parole et d'édition des citoyens

²⁶² Shi Liangcai (2 janvier 1880- 13 novembre 1934) était un journaliste chinois le plus connu par sa propriété de *Shanghai News*.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Shi_Liangcai

²⁶³ Chen Jinghan (1878-1965) était rédacteur en chef de *Shanghai News* en 1913.

²⁶⁴ Ge Gongzhen (27 novembre 1890- 22 octobre 1935), était un journaliste et un érudit médiatique chinois.

Source : <http://zh.wikipedia.org/wiki/戈公振>

²⁶⁵ Shao Piaoping (11 octobre 1884- 1926), était un journaliste un auteur et un militant politique en Chine au 19^e siècle.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Shao_Piaoping

²⁶⁶ *Ta Kung Pao*, fondé en 1949, est le plus vieux journal de la République populaire de Chine.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Ta_Kung_Pao

chinois. En ce qui concerne la presse, elle a joué un rôle important dans des événements historiques, tels que la reconstruction de l'économie nationale, le développement économique et la guerre de Corée. Néanmoins, avec l'élargissement de la politique de condamnation au sein du PCC, la presse s'éloignait progressivement de son chemin normal, cette tendance étant caractérisée surtout par l'anormalité du débat public. D'ailleurs, la presse a hérité des traditions formées pendant la Nouvelle Révolution Démocratique, c'est-à-dire, être l'organe du Parti Communiste Chinois (PCC) et donc guider les propagandes pour les campagnes politiques, en outre, elle a souffert aussi des erreurs politiques causées par la direction individuelle au sein de PCC.

En bref, durant la période de la Révolution culturelle qui se déploie officiellement de 1966 à 1976, la situation des médias était résumée dans l'expression « Deux journaux et un magazine ». Ce slogan faisait référence aux seuls organes de presse autorisés par le régime à l'époque, soit deux journaux : le *Quotidien du peuple* et le *Quotidien de l'Armée populaire de libération* et une revue : *Drapeau rouge*. La presse, la radio et la télévision étaient totalement sous le contrôle de Mao et de ses proches. Un véritable espace public ne s'était pas encore formé.

1. L'évolution de l'État et la société (1978-1992)

À partir de 1949, la Chine a progressivement établi un système politique centralisé caractérisé par la propriété publique et l'économie planifiée. Certains experts l'appellent « totalitarisme »²⁶⁷ car basée sur le contrôle et le monopole de l'État dans tous les domaines de la vie sociale. Un des symboles fondamentaux de cette situation est la superposition de la société et de l'État et le fait que la société soit noyée à l'intérieur de l'État. En d'autres termes, le pouvoir politique domine tout. Le gouvernement contrôle toutes les ressources sociales. La société est complètement subordonnée à l'État. La société perd son indépendance. L'État est

²⁶⁷ Le totalitarisme est le système politique des régimes à parti unique, n'admettant aucune opposition organisée, dans lequel l'État tend à contrôler la totalité des activités de la société, s'immisçant, contrairement à une simple dictature, jusque dans la sphère privée des familles et des citoyens, et tentant non pas de limiter la noosphère et les possibilités de pensée, d'expression, de création, de recherche et de réunion, mais de les contrôler aussi étroitement que possible, en imposant à tous les citoyens l'adhésion à une idéologie obligatoire, hors de laquelle ils sont considérés comme ennemis de la communauté.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Totalitarisme>

dirigé par la politique et la lutte des classes²⁶⁸. L'État utilise les formes de propagande politique, de discussion et de débat, de lutte contre l'égoïsme et de révisionnisme, d'autocritique, de dénonciation et de sanction organisationnelle pour contrôler les opinions sociales et les pensées du peuple. Ainsi, il exécute la mobilisation politique et maîtrise tous les domaines, crée une société politisation. L'État intègre l'individu au cadre administratif par un système d'organisation. Il en résulte que l'individu perd sa personnalité indépendante. Ce système intégré empêche le développement de l'économie et la démocratie d'avancer, déforme l'État.²⁶⁹ Sous ce système, les médias ne constituent qu'une partie du système politique, ils n'ont qu'une certaine indépendance.

Dans la société totalisée, il n'y a pas d'équilibre entre la voie du haut (l'autorité) vers le bas (les peuples, ou ses peuples) et celle de bas en haut. La première est stable et efficace et la dernière n'est pas très systématisée. Dans le processus de la communication du haut en bas, les médias de masse jouent un rôle important. Maîtrisés par le parti et l'État, leur fonction unique est de diffuser les politiques et l'idéologie, et de s'efforcer d'obtenir l'approbation du peuple. Le pouvoir de maîtrise des opinions est l'unification et la répétition. En fait, les informations sont un des besoins de la société. Sans autres sources, les informations officielles sont l'unique choix des gens. De plus, ses diffusions sont réalisées par une forme de répétition en haut fréquence²⁷⁰.

Les critiques de presse, qui taisait le mouvement politique, se sont soustraits au contrôle de la loi. Les individus éprouvaient leurs ressentiments et exerçaient leurs représailles en suivant leurs caprices. Non seulement des dirigeants d'État et des hommes de talent étaient frappés par ce désastre, mais aussi les gens du commun n'y trouvaient aucun profit. Dans un sens précis, ce n'est qu'un mouvement où des citoyens irresponsables usaient de représailles à l'égard des responsables avec la permission du supérieur, et ils ne pouvaient pas développer la conscience de prendre part aux affaires publiques. Comme les masses ont déjà fait éclater leurs

²⁶⁸ La lutte des classes est une théorie qui explique les enjeux et les tensions dans une société divisée en classes sociales, chacune luttant pour sa situation sociale et économique. Le marxisme a développé une théorie complexe à propos de la lutte des classes et de son évolution historique, à laquelle le *Manifeste du Parti communiste* fournit une introduction. Cette théorie a connu un engouement majeur pendant le XX^e siècle et a influencé le destin de la Chine.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Lutte_des_classes

²⁶⁹ Deng Zhenglai. *L'État et la société citoyenne - la recherche des une théorie sociale*, op. cit., p. 11.

²⁷⁰ Sun Liping. *Xian dai xing yu she hui bian qian (La Modernisation et la transformation sociale)*. Pékin : Éditions Université de Pékin, 2005, p. 137.

plaintes, elles n'espéraient plus exercer leur droit de surveiller l'autorité. C'est pourquoi dans un tel contexte, un véritable espace public ne s'est pas formé.

Après la troisième session plénière du onzième Comité central tenue en 1978, la Chine a commencé des réformes et l'ouverture. Ces réformes sont, dans une certaine mesure, des réajustements des relations entre l'État et la société sous le système socialiste. Ces réformes s'incarnent ainsi. Premièrement, réduire les contrôles de l'État sur la société et les ressources sociales. Dans tout le système de l'économie nationale, la proportion de propriété du peuple est abaissée et remplacée par le collectif et l'individu. Deuxièmement, une diversification du contrôle social par l'État, ce qui change la situation de dépendance des ordres administratifs dans tous les domaines ou presque. Les autres moyens, tels que l'économie et les lois jouent un rôle de plus en plus important. Troisièmement, les structures de pouvoir sont soumises aussi des réformes. Gouvernements locaux, départements, sociétés et individus ont une autonomie de plus en plus large pour s'occuper des ressources sociales²⁷¹. Dans ce contexte, la situation des médias commence également à être différente.

La réforme économique a recréé la relation de l'État et la société qui est orienté vers une structure rationnelle.²⁷² Elle signifie que les pouvoirs de l'État ont été limités. L'espace des activités économiques, de discussion, de l'organisation et de la gestion individuelle est libre²⁷³. De même, cette nouvelle relation engendre la « société civile ».

D'un autre point de vue, le processus de réforme post 1978 affaiblit la fonction de planification impérative, renforce et élargit les fonctions du marché. C'est pourquoi les milieux théoriques les appellent « réformes vers le marché ». La principale réforme est de conserver le système de l'économie planifiée, mais d'y introduire l'économie de marché pour plus d'efficacité²⁷⁴. Dans le domaine médiatique, la réforme est différente de la réforme rurale des années 1980 et de celles des sociétés

²⁷¹ Tang Shiqi. « Société civile, État moderne avec l'état de la Chine et les relations de la société ». *Revue Université de Pékin*, 1996, n°6, pp. 65-73.

²⁷² Chen Jiaming. *Repenser la relation entre l'État et la société avec le développement de la société civile*. Pékin : Éditions Université de Pékin, 1995, pp. 79-85.

²⁷³ Jia Xijun. *Zhong guo she hui fa zhan shi (Le développement de la société en Chine)*. Pékin : Éditions Zhong guo xing zheng guan li, 2003, pp. 22-23.

²⁷⁴ Bai Yongxiu et Wu Zhenlei. « 30 ans de réforme économique en Chine ». *Revue universitaire de Xibei*, 2008, n°1.

nationales des années 1990. Selon certains experts, la réforme des médias n'est pas un « projet officiel ». Il y n'a pas un soutien du gouvernement.

Ce n'est pas exact. Parce qu'en mars 1979, à Pékin, le Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois a présidé une conférence des médias, son sujet est « comment détourner le centre du travail médiatique en économie de marché socialiste ? » Lors de cette conférence, le Parti a préconisé de libérer les esprits, d'améliorer la méthode de travail, d'exercer l'activité, l'initiative et la créativité des journalistes, combiner avec la direction de Parti. Créer un média scientifique, concurrentiel, divers et séduisante. En octobre à Pékin, un séminaire officiel a déclaré que les médias devaient effectuer des réformes pour mieux satisfaire aux besoins de la nouvelle époque. En février 1980, l'*Association des Nouvelles de Pékin* a été fondé. Elle a décidé que les médias doivent favoriser et consolider la stabilité sociale. Pour bien exercer ses fonctions, il faut renforcer le service au peuple et s'occuper des événements importants et des objets nouveaux. C'est la voie de réforme médiatique. Les trois réunions sont l'impulsion de réforme médiatique. Elles sont publiées sur les journaux, les réglementations sont promulguées et précisent leur but²⁷⁵.

Cependant, en comparaison de réformes économiques, celles des médias sont un processus continu qui a commencé par les politiques. Selon Tong Bing, au début de la réforme, on recherche à perfectionner le travail, ce qui correspond à la situation de la période²⁷⁶. Du point de vue de Qing Liu, les deux événements lors de réforme médiatique sont l'introduction d'une gestion commerciale et la restauration des publicités commerciales. En réalité, toutes les deux sont les mêmes au fond. Cela signifie que le marché et le commerce, en tant que force, intervient dans les médias, et encourage le développement des médias.

Un document du Parti en 1980 démontre que les dirigeants d'alors ne voulaient pas l'indépendance financière des médias :

« Dans notre pays (Chine), les départements de la propagande et de la culture doivent servir au peuple et contribuer à la modernisation socialiste au lieu de gagner

²⁷⁵ Tong Bing. *Gai ge yu li lun chuan xin de hu dong (L'Interaction entre la pratique et la théorie de l'innovation)*. Pékin : CUCP, 2008, pp. 1-8.

²⁷⁶ *Ibid.*

du bénéfice. Le gouvernement doit les subventionner davantage année par année, car ils n'ont pas de responsabilité de rembourser leur profit. »²⁷⁷

Puisque le gouvernement ne veut pas que les médias deviennent franchement indépendants, pourquoi généralise-t-il des expériences médiatiques dans tout le pays ? C'est parce qu'il subit la pression financière venant de tous les secteurs. D'abord, la pression sociale. Avec la réforme économique, la capacité d'achat est plus élevée par les habitants. Cela nécessite objectivement plus de produits médiatiques, concerne tout appareil ou dispositif assimilé permettant la réception de la télévision par exemple. Ensuite, vu les besoins sociaux du public, les médias doivent améliorer les quantités de programmes²⁷⁸, cela demande plus de ressources humaines, des appareils et des techniques. De plus, à cause de l'inflation des années 1980, les employés des médias se plaignent de leur revenu modeste. Tout cela oblige les entreprises médiatiques à demander plus de budget au gouvernement. Mais le gouvernement ne peut pas subvenir à tous leurs besoins. Par exemple, entre 1981 et 1985, les médias avaient besoin d'environ 5,7 milliards d'euros pour renouveler les dispositifs et les techniques, mais le gouvernement a fourni seulement 500 millions d'euros²⁷⁹. Le paradoxe entre le développement médiatique et le soutien du gouvernement ne pouvait pas durer. Les médias deviennent petit à petit le fardeau financier de gouvernement. Il n'a pas d'autres choix que de commercialiser des médias²⁸⁰. En conséquence, le Parti communiste a proposé les réformes des médias et de la société ensemble, en particulier la télévision.

En 1978, le Ministère de Finance a autorisé au *Quotidien du peuple* de fonctionner comme une entreprise, mais en réalité, cela n'entraîne pas en vigueur. Le 28 janvier 1979, la Télévision de Shanghai a diffusé de la publicité sur alcool, qui durait une minute et demie. Cela signifie que le commerce est entré dans le programme de la télévision, qui était un outil politique, a été influencé par l'autre puissance hors d'État. Mais jusqu'au quatorzième congrès national du Parti communiste, qui annonçait d'établir le terme d'économie de marché socialiste, le secteur des médias arrivait à

²⁷⁷ Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 25.

²⁷⁸ Ce terme désigne l'acte professionnel d'agencement dans une grille (journalière, hebdomadaire ou mensuelle) d'un ensemble de programmes afin de les faire correspondre aux attentes et aux disponibilités des différents publics de la chaîne.

²⁷⁹ *Ibid.* p. 26.

²⁸⁰ Ici, la commercialisation médiatique, il s'agit de la télévision est financée par la publicité et d'autres revenus commerciaux, comme le sponsoring ou le téléachat.

une vision commune : sous l'économie de marché socialiste, les médias sont une puissance d'esprit du peuple, mais aussi la puissance économique²⁸¹. En conséquence, pendant cette période (1978-1992), l'influence de l'économie de marché sur le développement des médias est limitée par rapport aux années à venir.

Après 1985, le secteur médiatique a proposé de nouvelles réformes. Premièrement, augmenter la source des informations et établir des voies diverses de communication, étendre des points de vue et agrandir des informations. Cela favorise la concurrence libre et ouverte entre les médias. Deuxièmement, effectuer la séparation entre le droit de propriété et de gestion. Fonder une diversification croissante des organismes médiatiques pour servir des intérêts généraux, à condition d'observer les « quatre principes cardinaux »²⁸². Troisièmement, sous le terme de socialisme, les médias peuvent représenter différents groupes d'influence et la société. C'est à dire que les médias ont l'autonomie de gestion et l'indépendance éditoriale. Les trois projets se sont effectués dans certaines provinces²⁸³.

Mais ceux-ci rencontrent beaucoup de difficultés. En résumé, la réforme du régime médiatique est plus difficile, parce que le régime concerne la situation sociale. Selon Bing Tong, la réforme doit être prudente, il faut correspondre à l'économie et la politique et planifier sérieusement²⁸⁴. Le résultat du développement des médias chinois a confirmé cette opinion.

2. L'ère de l'émergence et du développement.

En décembre 1978, Deng Xiaoping tient un discours intitulé « Libérer l'esprit, rechercher la vérité à partir des faits, s'unir unanimement et regarder vers l'avenir » lors du 3^{ème} plenum du 11^{ème} Congrès du PCC Comité central. Ce Congrès constitue un tournant dans le développement du pays. C'est à ce moment qu'apparaît la tendance à se distancier du rôle prépondérant du Parti et du socialisme. Très vite, Deng affiche son objectif sur la voie de la modernisation économique. Puis détaille

²⁸¹ Li Liangrong. *Xin wen xue gai lun* (La Théorie du journalisme). Shanghai : Université Fudan, 2005, p. 104.

²⁸² Les Quatre Principes Cardinaux ont été formulées par Deng Xiaoping en 1979 (The Four Cardinal Principles (Chinese: 四项基本原则, pinyin: sì xiàng jīběn yuánzé) were stated by Deng Xiaoping in 1979 and are the four issues for which debate was not allowed within the People's Republic of China). Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Four_Cardinal_Principles

²⁸³ Tong Bing. *L'interaction entre la pratique et la théorie de l'innovation*, op. cit., pp. 1-8.

²⁸⁴ *Ibid.*

les « Quatre Modernisations » - industrie et commerce, éducation, agriculture, recherche de défense - qui entreprennent le passage de la Chine vers l'économie de marché et l'ouverture contrôlée de l'économie vers l'extérieur²⁸⁵. « Quatre principes de base sont alors formulés, d'une conférence en mars 1979, sur le travail théorique du parti : s'en tenir à l'option socialiste, à la dictature du Parti communiste et au marxisme et aux idées de Mao Zedong. La politique des réformes et d'ouverture conserve ainsi une orientation socialiste évidente »²⁸⁶. Ces quatre principes apportent une assurance politique pour le développement de la télévision qui devient rapidement un rôle central des médias²⁸⁷.

L'espace médiatique a commencé à passer à l'espace public médiatique : le plus remarquable au cours de cette transition, c'est le grand débat sur le critère de la vérité. Le 11 mai 1978, *Guangming Daily*²⁸⁸ a lancé un discours sur « La pratique est le critère unique pour juger la vérité ». C'est un débat dont « le sujet est superficiel en termes de philosophie, mais qui va bien au-delà d'un simple débat sur les affaires publiques ordinaires dans la mesure où il se rapporte au principe de libérer la pensée et de briser le joug du *Double Soutien Inconditionnel* (soutien absolu à toutes les décisions du président Mao et soutien absolu à toutes ses directives). Le début sur le critère de la vérité est un grand événement au cours de la formation de l'espace public médiatique de Chine, qui a directement contribué à sa mise en place en Chine après la Réforme et l'Ouverture ».²⁸⁹ Les radios et les chaînes de télévision annulaient successivement les émissions, créées pendant la Révolution culturelle. En février 1978, la télévision de Pékin clôturait l'émission les « Citations du Président Mao Zedong »²⁹⁰. Elle était la première à le faire dans le pays.²⁹¹ En fait, la télévision

²⁸⁵ « Le croissance chinoise ». Source : http://polis.voila.net/note/La_croissance_chinoise.pdf

²⁸⁶ Source : <http://femmesenchine-tpe2008.kazeo.com/conclusion-generale-du-tpe/conclusion-generale-du-tpe,r133797.html>

²⁸⁷ Yang Weiguang. *Zhong guo dian shi gai lun (La télévision chinoise)*. Pékin : Éditions Zhong guo guang bo dian shi, 1998, p. 5.

²⁸⁸ Journal chinois lancé le 16 juin 1949 par la Ligue Démocratique Chinoise, il est devenu un quotidien influent dans un groupe contenant un site internet et des maisons d'édition.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Guangming_Daily

²⁸⁹ Source : <http://communicationorganisation.revues.org/2930>

²⁹⁰ Les *Citations du Président Mao Zedong*, parfois aussi appelé *Les Plus Hautes Instructions*, plus connu en français sous le nom de *Petit Livre rouge*, est un livre publié par le gouvernement de la République populaire de Chine à partir de 1964, dont la distribution est organisée par Lin Biao, le ministre de la défense et le chef de l'Armée populaire de libération (APL). C'est un recueil de citations extraites d'anciens discours et écrits de Mao Zedong. L'appellation *Le Petit Livre rouge* découle de son édition en format de poche, mais ce nom n'est jamais utilisé en Chine.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Petit_Livre_rouge

de Pékin a diffusé des programmes aux principales régions, mais elle n'avait pas un réseau national²⁹². Donc à partir du 1^{er} mai 1978, le Comité central a débaptisé la télévision de Pékin à la Télévision centrale de Chine (la CCTV). Puis a créé deux chaînes nationales et diffusaient 16 heures chaque jour au pays.

Lors de la troisième session du 11^{ème} Congrès, il a été décidé que « l'émission télévisuelle doit exalter davantage les masses des ouvriers, des paysans, des soldats et les anciens révolutionnaires ». Celui-ci est mentionné dans l'article du « Règle sur la vie politique à l'intérieur du Parti », à la cinquième session²⁹³. En janvier 1979, la CCTV a commencé à déblayer les émissions d'individualisme, de déification des dirigeants et les contenus de slogan politique. La télévision commençait à rétablir ses propres valeurs et fonctions²⁹⁴. Le premier séminaire national sur le sujet des programmes télévisuels en août 1979 et le séminaire d'audiovisuel national en février 1980 à Pékin, ont décidé de situer la télévision dans un statut prioritaire. Les deux séminaires exercent une influence profonde, le Parti communiste s'aperçoit de l'importance de la télévision. En 1981, le « Règle de la communication aux médias » a signalé que les médias sont l'organe des opinions du Parti, il faut renforcer la discipline, conclure un accord avec le Comité central sur le plan politique. Interdit de diffuser les opinions qui vont à l'encontre de voie, des réglementations et de politique de l'État.²⁹⁵ En outre, le secrétariat du Comité central a indiqué que « la radio et la télévision sont des outils modernes pour enseigner et encourager le Parti, l'armée et le peuple à construire la « Civilisation spirituelle et

²⁹¹ Yuan Jun et Ha Yanqiu. *Zhong guo xin wen shu ye shi jiao cheng (L'Histoire du journalisme chinoise)*. Pékin : Éditions Zhong guo guang bo dian shi, 1996, p. 311.

²⁹² Yu Hang. « Peaceful Evolution : The Case Of Television Reform In Post-Mao China ». *Media Culture & Society*, 1994, volume 16, n°2, pp. 217-241.

²⁹³ « Les Documents de la troisième session ». Pékin : Éditions Peuple, 1982, p. 507.

²⁹⁴ Liu Xiliang. *Zhong guo dian shi shi (L'Histoire de la télévision chinoise)*. Pékin : Éditions China Television, 2005, p. 301.

²⁹⁵ « Documents de la propagande de la troisième session ». Pékin : Éditions Ecole du Parti communiste chinoise, 1989, p. 353.

matérielle socialiste »²⁹⁶. Cela constitue la nature et la mission de l'audiovisuel. »²⁹⁷
À travers ces documents, on peut trouver que le gouvernement a exercé un contrôle strict sur la télévision pendant la première période d'évolution.

D'ailleurs, à partir de 1978, un phénomène est apparu. « Les contrôles exercés sur les instruments de diffusion de l'information se sont relâchés, de nombreux organes d'information ont fait leur apparition et le paysage médiatique s'est profondément diversifié. À l'origine, tous ces médias étaient gérés directement par les autorités centrales lesquelles exerçaient un contrôle a priori sur les informations diffusées. Mais peu à peu le gouvernement, dépassé par l'ampleur de la tâche, a été contraint d'en confier la gestion aux bureaux des médias des gouvernements locaux. Ce processus a eu pour effet d'accélérer la création de nouveaux médias. [...] Cette décentralisation de la gestion des organes d'information et le développement inouï des médias rendent difficile pour le pouvoir le maintien d'une ligne unique et les contrôles peuvent paraître vain dans une société de plus en plus poreuse. [...] Ce constat, fait par de nombreux spécialistes des médias chinois, confirme l'opinion de ceux qui discernent dans les mutations actuelles un *prélude à la libéralisation* pour reprendre l'expression de Richard Baum²⁹⁸. Le développement des médias permettrait l'émergence d'un espace public et ainsi d'une société civile laquelle serait conduite à réclamer plus de démocratie et de transparence de la part de l'État »²⁹⁹.

²⁹⁶ En Chine, le terme de la Civilisation spirituelle est des réussites de l'intelligence humaine et des Progrès de la morale. Il reflète la situation de la civilisation humaine dans le processus de l'histoire sociale. Ce terme, guidé par le marxisme, est une caractéristique importante de la société socialiste. Dans la phase du socialisme, la civilisation matérielle engendre les conditions matérielles et permet les expériences concrètes nécessaires au développement de la civilisation spirituelle; celle-ci, à son tour, assure au développement de la civilisation matérielle une motivation spirituelle et un soutien intellectuel, et constitue un réel garant idéologique pour un développement bien orienté. L'édification de la civilisation spirituelle socialiste est donc d'une importance capitale pour le destin du socialisme. La Civilisation matérielle est une réussite matérielle que les gens transforment la nature, dans la société socialiste. Y compris la production et la construction. En outre, il s'agit que les réussites être créées dans le processus du développement historique de la société humaine. La Civilisation matérielle reflète la puissance nationale, mesure par le « Gross domestic product » (GDP) et le « Gross national product » (GNP), par exemple.

Le concept, aussi voir : Jean Lhomme. « Note sur la civilisation matérielle ». In : *Revue économique*. Volume 19, n°2, 1968, pp. 331-334.

(sur, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1968_num_19_2_407814).

²⁹⁷ Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 368.

²⁹⁸ Richard Baum. « China's information revolution: prelude to liberalization? », intervention lors du colloque Politics in the Hu Jintao Era : *CCP's Adaptation to Domestic and Foreign Challenges*, Sciences Po, 2007.

²⁹⁹ « Réforme des médias et espace public en Chine ». Blog du Milieu.

Source: <http://alternatives-economiques.fr/blogs/chine/2009/10/05/reforme-des-medias-et-espace-public-en-chine/>

2.1 Les programmes culturels et critiques avec l'espace public dans la première période.

La télévision chinoise ne se fonde pas sur le modèle européen. Mais du point de vue de la nature de la télévision, des fonctions, des programmes ainsi que de la source financière pendant la période initiale de l'établissement, elle possède déjà un caractère public.

Les premiers programmes de télévision se distinguent principalement en quatre catégories: les informations, les émissions éducatives, sociales et culturelles, les documentaires.

Les informations incluent le reportage photographique, les informations condensées et les journaux télévisés, ainsi que les programmes internationaux échangés au sein du monde de l'époque principalement avec l'Union soviétique. La plupart des nouvelles télévisées sont toujours restés sur l'interprétation des images. *Xinhua*³⁰⁰ et *China National Radio* (CNR) sont la principale source des informations. Dès lors, la télévision de Pékin diffuse des événements sportifs.

Les émissions éducatives et sociales sont relativement riches, centrées sur l'éducation et la connaissance, soulignant la qualité et le service. Ce qui démontre le caractère public, tels que les premiers programmes comme « photographes amateurs », « la vie culturelle », « conseil médical ». En septembre 1958, la Télévision de Pékin fonde les émissions pour les enfants. C'est un programme directionnel lancé jusqu'à présent. Les premiers programmes éducatifs et sociaux mettent l'accent sur l'enseignement, marqués par la fondation de l'Université de télévision de Pékin. Selon la situation éducative, cette chaîne a créé un cours

³⁰⁰ Xinhua, littéralement : « Groupe Chine nouvelle », communément appelée « Agence Chine nouvelle », est la plus grande et la plus ancienne des deux agences de presse nationales chinoises. Comme l'autre agence, China News Service, elle est rattachée au Conseil des affaires de l'État de la République populaire de Chine. Xinhua a été fondée en 1931 par le Parti communiste chinois. Elle dispose de bureaux dans toutes les provinces de Chine, est largement utilisée comme source d'informations par d'autres media locaux. Elle dispose également d'une forte présence internationale, et publie sur le Web des informations en anglais, arabe, espagnol, chinois, français et russe. L'agence a été critiquée pour son manque d'indépendance par rapport au pouvoir politique chinois par l'ONG Reporters sans frontières, qui la décrit en 2005 comme « la plus grande agence de propagande du monde ».

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Xinhua_News_Agency
Voir aussi : <http://www.xinhuanet.com/english/>

audiovisuel du Pinyin³⁰¹ en 1959. Il est la première émission éducative en Chine, les gens ont utilisé la fonction de la télévision pour démocratiser l'éducation et la connaissance. En 1962, la Télévision de Pékin a fondé la seconde chaîne pour diffuser des cours. L'Université de télévision établit déjà cinq spécialités, plus de 30 cours, les 23 000 étudiants s'y enregistrent en 1965. Elle a existé six ans, jusqu'à la Révolution culturelle.

Les documentaires sont caractérisés par le type de reportage, un peu analogue avec les informations télévisées. Ils s'occupent de présenter les personnalités, les politiques du Parti et des informations diplomatiques. Bien que le contenu et la forme soient simples, ils sont extrêmement sérieux. Tels que « Voyage sur la rivière de Changjiang », « Joie du Xinjiang » et « Paysage de Xiamen ».

Les programmes artistiques et culturels comportent la récitation, la danse, l'opéra etc. Le 15 juin 1958, la Télévision de Pékin a diffusé le premier feuilleton, le 1^{er} octobre 1958 et 1^{er} octobre 1959, et transmet la soirée d'artifice à la place Tiananmen par câble. Au début de l'année 1960, les spectacles littéraires et les soirées artistiques commencent à être diffusés, y compris *le débat télévisé*³⁰² et les spectacles de chant et danse.

Du point de vue de la structure et des contenus de programme ci-dessus, la Télévision de Pékin a possédé quelques caractères de la télévision publique. Elle s'est souciée de l'éducation sociale, offre des chances d'étudier aux chinois. Au point de vue de l'histoire et de la réalité, le tournage et la diffusion des documentaires ont pour le but de faire l'éloge de l'État, de refléter la vie des personnages, et de populariser la culture nationale. Les journaux télévisés apportent des sujets publics, en même temps transmettent des événements sportifs, et diffusent une certaine proportion de programmes culturels, artistiques, ainsi que des émissions destinées

³⁰¹ Le pinyin (拼音 pīnyīn) signifie littéralement « épeler les sons » en mandarin standard et se réfère au hanyu pinyin (漢語拼音 hànyǔ pīnyīn, signifiant littéralement : « épeler les sons de la langue des Hans »), qui est un système de romanisation (transcription phonétique en écriture latine) du mandarin, utilisé en République populaire de Chine (RPC).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hanyu_pinyin

³⁰² Un débat télévisé (ou « émission-débat » ou « télé-entrevue ») ou un *talk-show* est une émission télévisée ou radiodiffusée qui rassemble un groupe de personnes pour discuter de différents sujets proposés par un animateur. Parfois, il s'agit d'un groupe d'experts, c'est-à-dire des personnes formées dans une discipline ou ayant une grande expérience en lien avec le sujet à l'ordre du jour. D'autres fois, un seul invité présente son travail. Il arrive que des débats télévisés favorisent les échanges avec les auditeurs en leur permettant de communiquer directement avec le groupe sur place pendant l'émission.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Débat_télévisé

aux minorités et aux enfants. Elle contribue à l'enrichissement de la vie publique et la prospérité de la création artistique. La transmission du sport contribue à élargir l'ampleur et l'impact des programmes sportifs. L'émission de la « Demi-heure de l'économie » manifeste que les programmes économiques continuent à s'améliorer. La création d'une agence journaliste de militaire et la diffusion du programme « Militaires » permettent d'augmenter la qualité de programmes spécialisés. Les émissions éducatives comme « Monde d'animaux » et « Autour du monde » s'assurent de la diversité et des sujets particuliers. « Route de la Soie »³⁰³ et « Concours du Chant » ont incarné le développement du documentaire et des programmes artistiques. Or, le feuilleton connaît un grand essor à cette époque-là. Mais elle assume la mission de la propagande du Parti, ceci n'influence pas son caractère public et sa responsabilité de télévision publique.

D'autre part, l'espace public télévisuel aussi a commencé par des informations critiques. Par exemple, la diffusion de *Xinwen Lianbo* et du premier programme critique « l'observation et la réflexion ».

Après la CCTV a lancé une information de « l'entassement des certaines sociétés à Pékin, nuit au paysage de capitale » le 29 août 1979, la nouvelle critique est créé, mais certaines d'entre elles ont critiqué des actions et des phénomènes de la vertu sociale, n'ont pas profondément concerné des problèmes sociaux. Mais un petit pas dans l'espace interdit reflète en réalité un grand pas du concept politique et médiatique³⁰⁴. Le 12 septembre 1979, *Xinwen Lianbo* diffuse un reportage critique intitulé « Connaissance dans le parking de Wang Fujing ». Il concernait les familles des fonctionnaires qui prennent les voitures officielles pour faire du shopping. Mais il n'est pas diffusé avant quatre mois à cause de la pression politique. Après l'émission, la CCTV a reçu un grand nombre de lettres de téléspectateurs, ce qui a provoqué

³⁰³ La route de la soie désigne un réseau ancien de routes commerciales entre l'Asie et l'Europe: il relie la ville de Chang'an (actuelle Xi'an) en Chine à la ville d'Antioche, en Syrie médiévale (aujourd'hui en Turquie), . La route de la soie était un faisceau de pistes par lesquelles transitaient de nombreuses marchandises, et qui monopolisa les échanges Est-Ouest pendant des siècles, avant d'être supplantée par la voie maritime. Les plus anciennes traces connues de la route de la soie remontent au milieu du premier millénaire avant J.C. Au xv^e siècle, la route de la soie est progressivement abandonnée après près de 2000 ans d'existence. La route tire son nom de la plus précieuse marchandise qui y transitait: la soie, dont les Chinois furent pendant longtemps les seuls à détenir le secret de sa fabrication. Cette dénomination, forgée au xix^e siècle, est due au géographe allemand Ferdinand von Richthofen. En 2011, il est question d'un projet de connexion routier et ferroviaire baptisé « *nouvelle route de la soie* » en vue de mieux relier la Chine et l'Europe.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Route_de_la_soie

³⁰⁴ Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise. op. cit.*, p. 176.

une critique sociale³⁰⁵. Cela montre qu'avec le développement social en profondeur, un contrôle de l'opinion s'apparaît de plus en plus évident dans la vie politique et économique.

Le 12 juillet 1980, la CCTV établit la première émission de reportage critique : « Observation et réflexion ». Ses membres de l'équipe ont osé innover et enrichir les formes de programme. Le 4 août 1980, la partie « communication » a été ajoutée. Elle est principalement composée de l'interview des fonctionnaires qui sont invités dans le studio pour répondre à leurs questions. La première édition était « Monsieur Lingguang Liang, ministre du Département de l'industrie, répond aux questions des téléspectateurs ». La fonction des programmes est devenue un lien du gouvernement et du public. Mais comme les sujets sensibles ont été choisis, cette émission a subi de nombreux reproches venant du Parti³⁰⁶. En 1983, elle a été obligée de s'arrêter³⁰⁷.

La naissance de l'« observation et réflexion » est une expérience significative d'un espace public dans les médias. À ce moment-là, la Chine n'est pas encore arrivée à un accord sur une discussion des questions politiques. Un grand nombre de problèmes auxquels le public attachait de l'importance étaient interdits. La critique était limitée, mais son émergence a été un progrès³⁰⁸. On la retrouvait dans des émissions influentes, mais elles n'ont pas pris une grande envergure. La raison est que certaines émissions dépassaient la vitesse du développement social. Le gouvernement, même la masse n'a pas établi un concept de soutenir le contrôle par des opinions publiques. Cependant, elle rend un possible changement vers des voies pluralistes.

En novembre 1980, la CCTV a rapporté le jugement public de Lin Biao³⁰⁹ et de Jiang Qing³¹⁰. Cela constituait une percée des informations télévisées. Ce reportage renforce la transparence des événements politiques, apporte aux gens une nouvelle

³⁰⁵ Ai Honghong. *La recherche des Nouvelles*. Pékin : Éditions China television, 2008, p. 32.

³⁰⁶ Liu Xiliang. *Histoire de la télévision chinoise, op. cit.*, p. 180.

³⁰⁷ *Ibid.* p. 200.

³⁰⁸ Guo Zhenzhi. *Zhong wai guang bo dian shi (L'Histoire de l'audiovisuel en Chine et d'extérieur)*. Shanghai : Édition Fudan university, 2005, p. 274.

³⁰⁹ Lin Biao, ou Lin Piao, (林彪) était un militaire et homme politique chinois né le 5 décembre 1907 dans la ville de Wuhan. Il est mort le 13 septembre 1971 dans des circonstances troubles, accusé de complot contre Mao Zedong.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Lin_Biao.

³¹⁰ Jiang Qing (chinois 江青) (1914-1991) fut la quatrième et dernière épouse de Mao Zedong, fondateur de la République populaire de Chine. Elle joua un rôle politique majeur durant la révolution culturelle

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Jiang_Qing.

voie pour prêter attention à la politique et la démythifie, offre une nouvelle façon de rapporter les événements et la vie politique³¹¹.

Par ailleurs, dans la première période des années 1980, l'émergence des émissions sur les opinions publiques en province favorise objectivement le développement d'un espace public. Au début de 1983, la télévision du Canton a créé une nouvelle émission de critique³¹². Ensuite, un an plus tard, « Informations d'une demi-heure » est diffusé par la télévision du Fujian. Cette émission a osé révéler la corruption dans la vie politique et a discuté des problèmes généraux lors des réformes et des ouvertures. L'Agence de *Xinhua*, *Le Quotidien du Peuple*, la CCTV et l'Agence de Presse chinoise l'ont rapporté car elle a une influence sociale³¹³.

Grâce à l'approfondissement des réformes économique, l'ouverture de la politique est élargie, ce qui est représenté par la diffusion des informations. Beaucoup d'activités politiques et d'événements, qui n'avaient pas fait l'objet de reportages, sont progressivement traités par les médias. Les catastrophes et les critiques sociales qu'il était interdit de diffuser pendant longtemps, commencent à apparaître à la télévision³¹⁴. « L'incendie dans l'usine des machines électriques » diffusée le 28 décembre 1985 par la télévision de Shanghai peut être considéré comme une percée historique, par exemple.

Au début de 1984, sous l'impulsion de la CCTV, les reportages d'investigation sont lancés successivement. Par exemple, « Voix des téléspectateurs » de la télévision de Pékin, « Scène dans la rue » de la télévision du Shandong, « Information demi-heure » du Fujian et « Les délégués venant de téléspectateurs » du Shanghai sont représentatives. La dernière est créée le 4 mai 1984. Elle est connue pour dévoiler les vérités, critiquer et mettre en avant les intérêts généraux³¹⁵. Il faut noter que ces émissions ont été établies avec le soutien du gouvernement de la province.

³¹¹ Xiliang Liu. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 177.

³¹² *Ibid.* p.192.

³¹³ *Ibid.* p.194.

³¹⁴ *Ibid.* p.195.

³¹⁵ *Ibid.*

2.2 Le fond de technique et de matérielle : « Quatre échelles »

En septembre 1982, lors de l'inauguration du douzième Congrès national du Parti communiste, Deng Xiaoping a précisé l'idée de construire le « socialisme avec des caractéristiques chinoises ». La réforme économique est déployée dans tous les domaines. Les travaux centres du gouvernement reviennent de la campagne à la ville. Dans ce contexte, la télévision a changé.

1983 est considérée comme la première année des réformes de la télévision. De mars à avril, la onzième réunion nationale de la radio et de la télévision s'est tenue à Pékin. C'est la première fois que le mot « télévision » apparaît dans l'intitulé de la réunion. Elle a mis en avant le but d'établir l'audiovisuel en « quatre échelles » et la « divisé la couverture mixte en quatre », incluant le gouvernement central, les gouvernements des 30 provinces, les municipalités (environ 450 villes) et les institutions de district (environs 1900). Cela constitue une grande mesure ayant une signification profonde et qui met en œuvre l'enthousiasme des gouvernements provinciaux pour établir les stations audiovisuelles et surtout de télévision. Depuis lors, le nombre de celles-ci a augmenté rapidement. De 167 en 1984 elles sont passées à 1 363 en 1997. En raison de « quatre échelles », la Chine a environ 3 000 stations de télévision à la fin du XX^e siècle. Le tableau suivant, montre le développement de la télévision.

Années	1976	1983	1997
Télévision	6 millions	30 millions	320 millions
Foyer de la télévision câblée	Aucune	100 mille	70 millions
Distance de la diffusion hertzienne	300 km	2000 km	72 000 km
Station de la télévision hertzienne	600	2000	60 000
Station de satellite	Aucune	Aucune	22

Source : China Internet Network Information Center CNNIC, avril 1999.

Le discours sur les « quatre échelles » désigne les objectifs suivants : faire disparaître la gestion monopolisée de la télévision par le gouvernement central. Puis, admettre l'entrée de l'économie dans les domaines de l'audiovisuel. Ceci constitue un grand pas en vue de décentralisation de la télévision chinoise. Alors que, le gouvernement central perd la gestion autorisée vers les provinces, et jette également

le fardeau financier³¹⁶. Les « autre échelles » sont caractéristiques de l'action du gouvernement central qui a commencé à accorder des pouvoirs aux collectivités locales depuis 1978. L'« auto-gouvernance » signifie une émergence démocratique en diversité, et que plus des groupes d'intérêt entrent dans la concurrence du marché³¹⁷.

Le but et la motivation des « quatre échelles » sont de communiquer l'idéologie du Parti. Mais le résultat est inattendu. Les gouvernements locaux ont profité de cette politique et ont transformé la télévision dans le but de manifester leurs propres besoins politiques et de créer leurs apparences de politique. De plus, ils ont transformé les ex-relais en vraies stations de la télévision³¹⁸. Mais cette politique a apporté des influences négatives, telles que la construction en redoublé aux locaux, l'inefficacité administrative etc. En raison de la situation ci-dessus, SARFT a promulgué l'« Acte n° 82 de l'audiovisuel » pour suspendre la réforme en octobre 1998. Mais elle avait déjà joué un rôle important pour promouvoir le développement de l'audiovisuel. Si on fait une rétrospection du progrès de la télévision dans les années 1980, peut-être cette politique aurait construit un organisme hétérogène, parce qu'elle en ait résulté une complexe situation du marché et un mauvais environnement d'existence, surtout elle présage d'une arrivée de la concurrence acharnée³¹⁹.

Une des conditions d'existence du « public » rendues possible par les médias est qu'il doit atteindre une large couverture. C'est un fond matériel partagé par la société. Sans elle, la dimension publique est sans signification. Les « quatre échelles » ont encouragé les gouvernements locaux à établir des infrastructures et à développer des concurrences de la télévision. Cela pouvait résoudre le problème de couverture territoriale et établir des bases techniques et matérielles, pour le développement d'un espace public.

³¹⁶ Yu Hang. *Peaceful Evolution : The Case Of Television Reform In Post-Mao China*, op. cit.

³¹⁷ Wei Qian. *Politiques, de marché et système de télévision-changements le système TV*. Zhengzhou : Éditions Henan Peuple, 2002, p. 125.

³¹⁸ Hu Zhifeng (professeur de l'Université de la communication). *Dian shi de guan nian (Le concept e la télévision)*. Pékin : Éditions Institute Communication de Pékin, 2004, p. 132.

³¹⁹ *Ibid.* p.131.

3. Le « porte-parole » gouvernemental : *Xinwen Lianbo* et son caractère public.

La télévision est une partie de la vie politique, économique et culturelle d'un État, objet omniprésent mais insaisissable, source d'espoirs et de déception, outil de liberté constamment empêtré dans les débats politiques, est une incitation permanente aux discours idéologiques.

En Chine, la télévision, dans sa nature politique, se caractérise comme le « porte-parole » du Parti, du gouvernement et du peuple, aussi comme un champ d'édification d'une « Civilisation spirituelle socialiste ».

D'après Tong Bing, professeur de l'Université Fudan, pendant les 30 ans depuis la Réforme économie, apparait de nouvelle formulation pour les médias chinois : la théorie du « porte-parole »,³²⁰ qui est exprimée surtout dans le discours de Hu Yaobang³²¹ lors de la réunion du Comité central au 8 février 1985 :

« Quelle est la nature médiatisée de notre Parti ? Si nous résumons sa signification importante en une phrase, il est un organe, naturellement le 'porte-parole' du gouvernement populaire dirigé par le Parti et celle du peuple en même temps. Une telle phrase ne peut évidemment pas inclure tout le contenu et la fonction médiatique. Par exemple, elle constitue aussi un lien du Parti et à la masse, et un outil information qui transmet le message parmi le peuple, et à l'intérieur et à l'extérieur d'État. Cependant, puisque le Parti a pour but de servir au peuple. Donc les médias doivent échanger les opinions vers le gouvernement et le peuple, renforcer le lien et refléter les demandes du peuple, assurer le 'droit information'. Par conséquent, les médias sont le porte-parole du parti. C'est valable et inébranlable. »

322

En 1978, la CCTV a rediffusé *Xinwen Lianbo*, et commençait une réforme qui établissait progressivement son autorité dans la communication des informations.³²³

³²⁰ Tong Bing. *Bi jiao chuan mei xue (La Théorie de comparaison de la communication)*. Pékin : Éditions Université du Peuple, 2002, p. 74.

³²¹ Yaobang Hu (chinois : 胡耀邦 Pinyin : Hú Yàobāng, Wade-Giles : Hu Yao-pang) (20 novembre 1915 – 15 avril 1989) a été le secrétaire général du Parti communiste chinois de 1980 à 1987.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hu_Yaobang.

³²² Hu Yaobang. *Guan yu dang de xin wen gong zuo (Le journalisme du Parti communiste)*. Pékin : Éditions Peuple, 1985.

³²³ Liu Chun. « CCTV, zhong guo dian shi hang mu chao na li kai » (« CCTV, où aller vers la télévision chinoise ? »). *ModernMedia*, 2002, n°3, pp. 19-22.

Elle est diffusée pendant la première partie de soirée³²⁴, soit 19 heures chaque jour, et toutes les télévisions locales doivent le retransmettre complètement. Une des parties importantes est les activités de groupe dirigeant. À partir du douzième Congrès national en 1982, le Parti autorise la CCTV à diffuser exclusive des informations importantes plus tôt 24 heures que les autres. Cela a assis son statut monopoliste. En 1984, *Xinwen Lianbo* a ajouté des informations de Taïwan, Hong Kong et Macao, a constitué des *joint ventures* avec *Asia-Pacific Broadcasting Union* (ABU)³²⁵, pour renforcer le reportage sur le « Tiers monde »³²⁶. Elle a une audience

³²⁴ La première partie de soirée ou le début de soirée désigne la plage horaire à la télévision ou à la radio, durant laquelle l'audience de la journée est la plus forte. Les chaînes de télévision choisissent en général d'y programmer des émissions destinées au plus large public possible. En Chine, la première partie de soirée correspond à la case horaire 19h – 22h.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Première_partie_de_soirée

³²⁵ Le ABU est une association professionnelle et non-gouvernementale à but non lucratif réunissant des organisations de radiodiffusion de la région. L'association a été fondée en 1964 pour faciliter le développement de la radiodiffusion dans la région Asia-Pacifique et pour organiser des coopérations parmi ses membres.

Voir aussi, The Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), is a non-profit, professional association of broadcasting organisations. It currently has 200 members in 57 countries and regions, reaching a potential audience of about 3 billion people. The ABU's role is to help the development of broadcasting in the Asia-Pacific region and to promote the collective interests of its members. The ABU covers an area stretching from Turkey in the west to Samoa in the east, and from Russia in the north to New Zealand in the south. Its secretariat is located in Angkasapuri, Kuala Lumpur, Malaysia. ABU headquarters in Angkasapuri, Kuala Lumpur. One of the ABU's activities is Asiavision, a daily exchange of news feeds by satellite among television stations in 20 countries in Asia. The ABU also negotiates coverage rights to major sports events for its members collectively, and carries out a wide range of activities in the programme and technical areas. The ABU provides a forum for promoting the collective interests of television and radio broadcasters, and encourages regional and international co-operation between broadcasters. Sur : <http://www.abu.org.my>

³²⁶ L'expression « Tiers monde » ou tiers-monde, lancée en 1952 par l'économiste et démographe français Alfred Sauvy en référence au « tiers-état » français sous l'Ancien Régime. Le tiers-monde désignait, pendant le « Guerre foide », l'ensemble des pays les plus défavorisés qui n'appartenaient ni au monde occidental capitaliste, se rapporte à l'ensemble des pays africains, asiatiques, océaniens, européens ou du continent américain en carence de développement. Le tiers-monde décrit la réalité complexe, transitoire et chaotique s'inscrivant dans le décalage croissant qui naît entre monde traditionnel et monde moderne à partir de la révolution industrielle (qui débute en Angleterre vers la fin du XVIII^e siècle). On remarque cependant qu'à cette époque, si en Amazonie, en Afrique, en Asie, les hommes vivent dans l de l'âge de la pierre taillée, d'autres en Chine et en Inde se trouvent à un niveau de vie supérieur à celui de l'Angleterre du XVIII^e-XIX^e siècle. L'historien Christopher Alan Bayly l'a éminemment montré dans son ouvrage « La naissance du monde moderne ». Certains insistent sur le fait qu'il s'agit d'une réalité très hétérogène, et concluent à l'existence de « plusieurs » tiers mondes. Cela en fonction des perspectives envisagées. Ici l'on pointe les rapports nord-sud avec « des Suds » faisant face à « un Nord » plutôt occidental et compris comme « développé », l'expression fait alors référence à des « pays dépendants du monde capitaliste », ou des « pays appauvris et surexploités ». En tout cas, ces pays « ont le trait commun de n'avoir pas connu, pour des raisons diverses, la révolution industrielle au XIX^e siècle », ou la prospérité qui a suivi la Renaissance en Europe, et favorisé la colonisation ou la domination des autres territoires. On notera également que cette vision doit être réactualisée avec l'apparition des pays émergents et des nouveaux pays industrialisés, ainsi que des organisations ou des regroupements à caractère économique et/ou politique (comme par exemple les pays pétroliers).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Tiers_monde

de programme des informations le plus élevé du monde. Chaque jour près de 400 millions de téléspectateurs la regarde en même temps. Elle est aussi une mode autorité de gouvernement - la voix officielle - pour diffuser le message. Par conséquence, elle rapporte les sujets de façon répétitive, ce qui provoque une diffusion exorbitante. La propagande extrême pourrait détruire l'effet de la transmission, elle en résulte d'un refus psychologiquement par les téléspectateurs, donc l'autorité est détruite.

Comment pénétrer le « porte-parole » par *Xinwen Lianbo* ? Quel est son lien avec l'espace public ? C'est une question complexe. Tout d'abord, au niveau du régime politique, les médias chinois ne possèdent pas un espace public accordée par la logique du système, car une telle façon « public » nécessite que les médias servent au public. Comme une plate-forme publique, les médias sont ouverts et justes. Sous cette définition, le « public » n'est pas une nature unique des médias. Il n'y a pas un intérêt public qui serait indépendant de l'intérêt individuel. L'intérêt public se forme lors de la communication raisonnable entre les individus libres et les collectifs³²⁷. Selon cette signification, *Xinwen Lianbo* n'a pas un caractère public sur le régime politique. La théorie du « porte-parole » et l'espace public sont paradoxaux en Chine. Cependant, cela ne veut pas dire que *Xinwen Lianbo* n'a aucun caractère public. Dans le régime médiatique chinois, les médias sont le « porte-parole » du Parti qui représente un caractère public extrémiste et populaire contre le « capitalisme ». Dans la période et la situation particulière, chaque parti, collectif, organisation, gouvernement ou les groupe intérêt se superposent avec l'intérêt public général³²⁸. C'est à dire que l'intérêt public en Chine ne se sépare pas totalement des autres, *mais il les dépasse sur une base de tolérance*³²⁹. *Le gouvernement de n'importe quel État s'occupe du service public, donc le fond est l'intérêt général*³³⁰. Dans la « classe sociale », l'État, en tant qu'une organisation administrative doit se placer au-dessus de toutes les classes sociales, manifester un caractère public et maintenir l'ordre

Aussi voir : Michel Mathien. « L'actualité du nouvel ordre mondial de l'information et de la communication ». In : Serge Sur, Anne Dulphy et Nicolas Haupais (dir.). *Annuaire français de relations internationales*. Paris : Bruylant, 2011, pp. 968-969.

³²⁷ Pan Zhongdang. « Le Caractère public médiatique et l'innovation des médias chinois », *op. cit.*

³²⁸ Zhao Yuezhi. « Zhong guo dian shi 20 nian » (« 20 ans, la télévision chinoise »). *ModernMedia*, 2009, n°1, pp. 32-35.

³²⁹ Pan Zhongdang. « Le Caractère public médiatique et l'innovation des médias chinois », *op. cit.*

³³⁰ Xu Haibo. « Théorie de l'État, l'idéologie et la construction d'une société harmonieuse ». *Rapport Forefront des problèmes pratiques en Chine, 2006-2007*. Shanghai : Édition Université Huadong, 2007, p. 378.

économique, politique et juridique. Un soutien importante de ce « caractère public » est l'« idéologie » qui donne une interprétation légitime pour l'existence du pouvoir politique en théorie, et puis la transforme en une cohésion pour former un idéal, une valeur, un systèmes de morale et une opinion politique. En Chine contemporaine, la cohésion de l'idéologie est un élément important. Elle joue un rôle inestimable pour maintenir la stabilité sociale, soulager les contractions et orienter la conscience et l'action du public³³¹.

Du point de vue des idéologies de la télévision, il y a en deux qui émergent par leur cohérence, leur organisation et leur permanence. Ils sont symétriques et complémentaires : l'idéologie technique et l'idéologie politique se donnent la réplique, sous des formes différentes au fur et à mesure des transformations de la télévision mais de façon continue.

La version technique pessimiste fait de la télévision interconnectée aux télécommunications la source d'un pouvoir totalitaire. La version optimiste conçoit et interconnecte télévision, informatique, télécommunication comme l'instrument global d'une modification radicale des situations de travail, du fonctionnement des organisations et du système de pouvoir dans une société plus démocratique.

La version politique pessimiste voit dans ces mêmes instruments le triomphe de l'aliénation de l'homme unidimensionnel et d'une rationalité technique mise au service de la logique consummatrice et passive. Quant à la version politique optimiste, elle trouve au contraire dans la neutralité potentielle de ces outils, l'instrument d'un réaménagement des rapports sociaux.

Le succès de ces deux idéologies, au-delà de la satisfaction qu'elles permettent de rendre compréhensible et cohérente une réalité insaisissable, vient aussi du fait qu'elles se réfèrent à la communication, qui est une des valeurs majeures de la « société individualiste de masse ». Celle-ci, en gérant simultanément deux réalités contradictoires, l'individu et la masse, met au centre de son fonctionnement la communication, réalité fonctionnelle et valeur normative.

Mais revenons à *Xinwen Lianbo*, pourquoi est-elle une partie importante pour transmettre l'idéologie et établir le consensus social ? À cela, peut-être les opinions des ses spectateurs l'expliquent.

³³¹ *Ibid.* p. 382.

A : *Xinwen Lianbo* est un organisme autoritaire. Ses informations sont exactes. À mon avis, elle présente les intentions du gouvernement central.

B : Selon moi, *Xinwen Lianbo* représente notre pays, comme le drapeau national. Regarder *Xinwen Lianbo*, c'est une habitude comme prendre le repas tous les jours.

C : À 7h du soir, presque toutes les chaînes transmettent *Xinwen Lianbo*. On n'a pas d'autres choix. De plus, on pense que nous pouvons connaître les événements chinois et étrangers, y compris les tendances politiques. À mon avis, les informations dans *Xinwen Lianbo* est précise, ce qui est différent des faits divers sur Internet, qu'il faudrait soumettre à vérification³³².

Xinwen Lianbo se trouve au centre des informations télévisées en Chine. Elle reflète la position de la télévision dans la construction de l'idéologie politique. Selon Adam Smith ou Karl Marx, l'idéologie politique est le symétrique de l'idéologie technicienne et ne se comprend que par rapport à elle puisqu'elle veut réduire le déterminisme technique, lui préférant une problématique posée en termes d' « utilité sociale ». Plus que jamais, on peut paraphraser l'esprit de la fameuse phrase de Karl Marx : « Le moulin à vent donne la société féodale ; la machine à vapeur dans la société bourgeoise ; la technologie de l'information dans la société post-industrielle ». Aujourd'hui, les Chinois comprennent souvent l'importance de *Xinwen Lianbo* par la syntaxe particulière, « l'éditorial du Quotidien du Peuple mis à jour le lendemain ». Elle joue aussi un rôle considérable dans la transmission des politiques, des lois et des règlements, aussi dans le maintien de la stabilité sociale. De plus, ce système médiatique est efficace³³³. Que ce soit les cadres du gouvernement local ou les simples gens, ils ont tous une expérience enrichie pour interpréter le climat et la tendance politique à travers *Xinwen Lianbo*. Les terminologies politiques qui s'ont répété dans cette émission, telles que « la société harmonieuse » et « le concept du développement scientifique » sont répandues. Elles deviennent de belles paroles du public, ou les interprétations légitimes pour défendre leurs actions et leurs paroles

³³² « Pourquoi avez-vous regardé le *Xinwen Lianbo* ? »

Source : <http://www.ad.cctv.com/20080716/103829.shtml>.

³³³ Chen Xun. « *Xin wen jie de fa sheng – SRAS qi jian de zhong guo mei ti* » (« Les presses chinoises doit éviter le silence - Analyse du SRAS dans les médias chinois »). *Journal of International Communication*, 2003, n°2, pp. 34-39.

dans la vie quotidienne. En conséquence, au niveau de la pratique, *Xinwen Lianbo* a un certain caractère public.

4. Les idées des « Lumières » et les films documentaires :

En général, la réforme des années 1980 est promue par les élites culturelles et politiques. D'après Bin Li, professeur de l'Université Tsinghua, le mot clé pour comprendre ces années est les idées des « Lumières »³³⁴. Selon l'auteur Cha Jianying, les années 1980 sont une époque de dépassement de l'obscurantisme et de promotion des connaissances. Des artistes et des intellectuels, encourageaient la science et l'échange intellectuel, en s'opposant à la superstition.

Yang Gan, un savant connu dans la « Nouvelle gauche » chinoise le précise :

« Les caractéristiques des années 1980 sont les suivantes. Premièrement, la réforme économique n'est pas un sujet de discussion parmi les intellectuels. Parce qu'elle est fade. Deuxièmement, les sujets sont mis sur la science humaine. Troisièmement, les études sont probablement sur la connaissance occidentale. »

La mode culturelle suit la réforme. Elle est un reflet des réformes sociales au fond d'idéologie. Grâce à elle, on peut percevoir une introspection sociale et un désir de la modernisation. Selon la situation d'idéalisme, les élites culturelles interviennent dans le fonctionnement de la télévision en ayant le rêve d'améliorer la société.

En même temps, comme la société chinoise est progressivement devenue libre et tolérante, le gouvernement a changé sa gestion des médias. Selon « le document de la propagande au début de troisième session en 1987 » :

« Nous pouvons à l'avenir choisir un bon moment pour tenir une conférence de presse pour discuter sur des problèmes sensibles, et les expliquer par les dirigeants du Comité central ou les responsables des départements correspondants. Les stations audiovisuelles transmettent directement. Ce travail est occupé par le bureau de la communication internationale du Comité central. Les dirigeants à chaque échelon peuvent aussi prononcer à l'audiovisuel locale.

³³⁴ Li Bin. *Zhong guo she hui fa zhan shi, 1815-2005 (Histoire sociale de la Chine entre 1815-2005)*. Shanghai : Éditions Jiaotong University, 2007, p. 249.

*Choisit les informations positives, aussi les négatives. Par les reportages à travers la critique et l'autocritique pour assurer les exécutions des politiques du Parti et du gouvernement.*³³⁵»

En février 1988, selon « le compte-rendu de la conférence de réforme de la presse », il faut « élargir l'ouverture du marché, enrichir les informations », « organiser les reportages sur la discussion sociale », « fonctionner bien des opinions publiques »³³⁶. Lors de l'évolution officielle, la télévision a poursuivi sur son concept et son fonctionnement.

Quand un vent de libéralisation a soufflé sur la Chine, certains journalistes ont su en tirer partie. Ainsi, la diffusion en plusieurs parties sur la chaîne officielle CCTV. Elle a lancé nombre de longs métrages et de documentaires, dont les représentatifs étaient « *Hua shuo Changjiang* », « *Hua shuo Yunhe* » et « *Wang Changcheng* ». Toutes les émissions ont successivement apporté une audience élevée. Elles ont élevé le caractère culturel et l'influence sociale de la chaîne, ont aussi formé les producteurs et intégré les ressources sociales. Selon Chun Liu, ancien responsable de Phénix TV, le progrès de la télévision dans les années 1980 est du aux longs métrages et les documentaires.

Aussi, pendant l'hiver 1988, le documentaire « *Heshang* » (« Élégie du fleuve ») a témoigné de cette relative liberté retrouvée. Il dressait une analogie entre le fleuve Jaune, berceau de la civilisation chinoise, maintenant desséché, et la situation de la Chine également desséchée du fait de l'isolation et du conservatisme de ses dirigeants. Il faisait un pied de nez aux choses que les Chinois glorifient, y compris la Grande Muraille, le fleuve jaune et le dragon. Selon les auteurs, la solution devait venir de l'ouverture vers l'océan, symbole du Japon et de l'Occident.

Ce documentaire en six parties, « à la recherche du rêve », « le destin », « la lumière miraculeuse », « une nouvelle époque », « les malheurs » et « l'azure », fit immédiatement sensation et suscita la polémique lorsqu'il fut diffusé pour la première fois. Le scénario fut publié en même temps et devint un bestseller.

« *Heshang* » est une confluence des idéologies qui apparaissaient dans l'essor des « Lumières » dans les années 1980. Il s'appuie sur la télévision pour pousser la liberté à atteindre un sommet de la communication. C'est à dire que l'essor de la

³³⁵ *Documents de la propagande de la troisième session, op. cit.*, p. 383.

³³⁶ *Ibid.* p. 391.

liberté d'opinion est arrivé au point culminant³³⁷. Bien que cette situation est un peu extrémiste sur le culte de la civilisation occidentale et la critique sur la tradition chinoise, mais en quelque sorte, le succès fut déterminant pour la suite des programmes documentaires car « *Heshang* » était le premier à s'affranchir du style pompeux des vieux documentaires d'actualité. La discussion sur ce documentaire établit un espace d'expression qui caractérise l'espace public dans le domaine médiatique. Ce caractère public représente la critique du développement de l'État lancée par les élites culturelles et politiques.

³³⁷ Li Bin. *L'Histoire sociale de la Chine 1815-2005, op. cit.*

Conclusion de cette période

En raison de l'histoire spéciale chinoise, « l'espace public médiatique de Chine est différent de celui de l'Europe. D'abord, il doit se tenir au principe de la direction du parti qui est sa condition préalable. Et puis, la critique et le débat doivent entrer dans le cadre législatif. Des événements d'autrefois ont montré que hors du cadre juridique, tous les débuts se portent aux extrêmes et provoquent des troubles sociaux »³³⁸.

Par rapport aux journaux, l'histoire de la télévision chinoise est courte. L'évolution commence dans les années 1980. Au début, l'audiovisuel était annexe à côté des journaux papier. Sa mission a été de diffuser les informations de *Quotidien du peuple* et de l'Agence de *Xinhua*. En octobre 1980, Wang Renchong a montré, lors de la réunion nationale de la radio, que « la radio et la télévision font partie de la ligne de combat de la communication. Différant de l'agence de presse, du journal et de la revue, elles doivent posséder leurs propres informations et leurs propres critiques.³³⁹ » Mais à ce moment-là, l'indépendance éditoriale est dangereuse vers la politique³⁴⁰. Selon Dominique Colomb :

Malgré un maintien des structures d'État, la transition chinoise de la période post-maoïste est marquée par une série de contradictions majeures dans de nombreux secteurs économiques. Le pays connaît à ce moment-là la plus grande crise sociopolitique depuis la disparition de Mao Zedong en 1976 et qui se terminera en 1989 par les événements tragiques de la place Tiananmen. L'observation des premières manifestations d'une communication médiatique naissante présente déjà les premières traces des « paradoxes » qu'il y a lieu d'analyser. La lente transformation d'une « communication-propagande » vers une communication révèle déjà des mutations radicales. La publicité télévisuelle est alors très représentative des transformations en cours. Une évolution radicale de la société caractérise cette période, et les prémices d'une communication naissante commencent à jouer discrètement leur rôle. Á ce moment-là, il n'existe en Chine aucune instance

³³⁸ Shi Yibin. « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine ». *Communication & Organisation journal*, 2012, n°24 (sur : <http://communicationorganisation.revues.org/2930?lang=en>).

³³⁹ Ministre de la publicité de la Chine. *Xuan chuan dong tai 1980*. Pékin : Éditions L'Institut de la société, 1981, p. 279.

³⁴⁰ Wang Hui. « Wei lai de bian lun lai yuan » (« Source de débat pour l'avenir »). *Nanfang Daily*, 22 décembre 2008.

*scientifique proche de la communication. Seuls les journalistes s'accaparent à la fois le métier de publicité à travers des reconversions professionnelles sporadiques et plutôt statutaires, et également le rôle de médiateurs entre l'État et une société en pleine transition.*³⁴¹

Par ailleurs, le développement de la télévision nécessite les éléments suivants : l'action du gouvernement, l'intervention de l'économie, la concurrence et le public. En fait, le premier joue toujours un rôle dominant.³⁴² Depuis 1978, l'acteur principal de la construction d'espace public télévisuel a été le gouvernement. Les dirigeants du Parti communiste s'aperçoivent de l'importance de la télévision. La position centrale de *Xinwen Lianbo* montre que le gouvernement a renforcé l'administration sur la télévision pour diffusion l'idéologie officielle. À la différence de l'Europe qui a fondé l'espace public dans la télévision par la démocratie. En Chine, le développement de l'espace public de la télévision relève d'un processus en train de s'établir. Il se forme par les différentes forces, comme le gouvernement, le marché, les journalistes et le public en leur propre position.

Accompagnant le « Mouvement nouvelle culture »³⁴³ des années 1980, les élites chinoise ont participé dans le fonctionnement de la télévision au rêve d'améliorer la société, devenu un autre acteur importante. Par ailleurs, l'audiovisuel n'a pas que débarrassé l'idéologie politique, même transcendé le système scientifique pour trouver un domaine publique interdisciplinaire dans la fente des médias contraints en Chine. Elle caractérise la nature de l'espace public d'Habermas, où se discute la vie

³⁴¹ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine, au-delà des paradoxes*. Paris : L'Harmattan, 2008, p. 18.

³⁴² Zhang Yinghui. « Hui zhen zhong guo dian shi » (« Diagnostique la télévision chinoise »). *ModernMedia*, 2004, n°6, pp. 89-92.

³⁴³ Le Mouvement nouvelle culture du milieu des années 1910 et 1920 a jailli de la désillusion avec la culture traditionnelle chinoise après l'échec de la République de Chine, fondée en 1912 pour répondre aux problèmes de la Chine. Des chercheurs tels que Chen Duxiu, Yuanpei, Li Dazhao, Lu Xun, Zhou Zuoren, et Hu Shih, ont éduqués classiques mais ont commencé à mener une révolte contre le confucianisme. Ils ont appelé à la création d'une nouvelle culture chinoise basée sur des normes mondiales et de l'Ouest, en particulier la démocratie et de la science. Les jeunes adeptes ont pris leur appel à :

- Littérature vernaculaire.

- La fin de la famille patriarcale en faveur de la liberté individuelle et la libération des femmes.

- Voir que la Chine en tant que nation parmi les nations, et non comme une culture unique confucéenne.

- Le réexamen des textes confucéens et des classiques anciens en utilisant des méthodes textuelles et critiques modernes, connues sous le nom de l'École de l'Antiquité Douter

- Valeurs démocratiques et égalitaires

- Une orientation vers l'avenir plutôt que le passé

Ici, dans le contexte est une analogie. Il signifie un nouvel climat culturel a apparaît en Chine.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/New_Culture_Movement

sociale et culturelle par le Forum ou les médias publics. Son caractère public (par rapport à l'idéologie d'État) indique qu'il s'agit d'un champ indépendant, bien qu'il y n'ait pas une garantie réglementaire, elle se développe durablement et a acquis un avantage substantiel.

Dans l'ensemble, l'espace public dans cette période est embryonnaire. Son développement est restreint au niveau de la production du nombre d'émissions, comme les reportages critiques, les émissions d'opinion publique de la CCTV et des télévisions locales et l'intervention des élites culturelles dans le fonctionnement de la télévision. Ces émissions ne se séparent pas de l'impulsion du gouvernement. Donc l'espace public, ou ses caractères publics sont limitées. Cela relie à l'étape du développement de la télévision et à la restriction des environnements politique et économique de la Chine. « Et en effet, il est possible d'identifier au sein de cette nouvelle société chinoise un nouveau rôle joué par les médias »³⁴⁴. Mais nous serions les témoins de la naissance d'un espace public en Chine porté par les médias. Ainsi il est envisageable de poser les évolutions actuelles comme porteurs d'une signification toute différente. « Le Parti-État chinois n'est pas en train de perdre pied, il n'est pas dépassé par les événements mais demeure au contraire le maître d'œuvre des chamboulements qui s'opèrent dans les médias. Les contrôles n'ont pas disparu, ils ont changé de nature, ils se sont adaptés à un nouveau contexte, et profitent eux-aussi en somme de la modernité. Poursuivons plus avant cette interprétation »³⁴⁵.

³⁴⁴ « Réforme des médias et espace public en Chine », *op. cit.*

³⁴⁵ *Ibid.*

Chapitre III. 1992-2003, une situation contrainte entre le gouvernement et le marché

1. Contexte politique et économique après 1992.

Depuis le début des grandes réformes économiques lancées en 1992 par Deng Xiaoping, jamais le système de la communication médiatique et médiatisée n'a connu une telle période de déstabilisation.

L'année 1992 est une année importante dans l'histoire contemporaine de la Chine. Au printemps de cette année, Deng Xiaoping, alors Premier secrétaire du Parti Communiste, a visité le sud de la Chine et prononcé un discours dont le sujet était de libérer les esprits, d'approfondir les réformes, d'élargir l'ouverture et d'accélérer la construction moderne. Le 12 octobre, s'est tenu le XIV^e Congrès du Parti communiste, lors duquel a été décidé d'établir l'économie de marché socialiste.

Au lendemain du discours politique de Deng, à Shenzhen et dont la teneur s'est résumée à son slogan majeur « *Enrichissez-vous!* », le dogme de l'enrichissement est devenu le *leitmotiv* des discours sur la modernisation. Parmi les nombreux secteurs de la communication, les chaînes de télévision et les médias en général vécurent alors d'importantes mutations internes, laissant déjà entrevoir les transformations dues aux nouveaux genres télévisuels en train de naître³⁴⁶. C'est la période de l'après soviétisme et de l'ouverture des pays d'Europe Centrale et de l'Est. Or, le constat d'une transition maîtrisée en Chine permet de caractériser la spécificité des logiques de marché des médias sous contrôle de l'État. Durant cette période, les départements universitaires de journalisme, historiquement ancrés dans une orientation politique rigide et formelle, créent des instituts de marketing s'appuyant ainsi sur les seules approches de la culture anglaise. De nombreux départements dits de « communication » sont créés dans les facultés de journalisme (comme l'institut of Marketing Information né au sein de l'Institut de la Radio et de la Télévision de Pékin). Des rencontres internationales et des séminaires vont être organisés à l'issue de cette période dont le thème favori restera centré autour de la

³⁴⁶ Dominique Colomb. *L'essor de la Communication en Chine. Publicité et Télévision au service de l'économie socialiste de marché*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 63-118.

culture du « management ». Sondages et enquêtes commerciales centralisent tous les débats et les échanges sur la communication.

Par rapport aux années 1980, le changement le plus grand dans la société chinoise, après l'année 1990, est que le mode des échanges entre la société et l'État est remplacé par celui entre le marché et l'État. La définition de la société est remplacée par celle du marché. Les moteurs pour les réformes du système de l'État et de règlement ne sont plus la « société » ou le « peuple », mais les marchés. Par conséquent, la « politique » elle-même connaît un grand changement. L'État devient un exécutant principal pour maintenir le système du marché³⁴⁷. Le discours de Deng indique que le processus de la modernisation commence un changement stratégique. Le projet de réformer la politique, l'économie et la culture ensemble a été remplacé par un modèle de développement simple sur l'économie. L'économie unique et les consommations anormales stimulent le développement économique et l'enthousiasme consommateur, au contraire la participation politique est en baisse³⁴⁸.

Dans ce contexte, les médias s'orientent rapidement vers la commercialisation mais/et cela s'avère efficace au niveau économique. Avec les réformes économiques, les médias assument l'entière responsabilité de leurs profits et pertes. Poussés par le marché, tous les médias prennent un essor, et les revenus publicitaires augmentent beaucoup. En 1992 par exemple, il y a 586 télévisions et leur nombre s'était accru à 923 en 1997. La CCTV disposait en 1992 de plus de 10 millions euros venant des ressources publicitaires. En 2009 dépassaient 16,4 milliards euros³⁴⁹.

1.1 La séparation de production et de diffusion.

En 1992, l'Administration générale de la Presse et de la Publication exigeait des principaux journaux, à part une minorité d'organes du Parti du comité central, d'être responsables de leurs profits et pertes avant 1994. En réalité, le gouvernement avait arrêté la subvention pour CCTV en 1993. La CCTV remettait environ 25% de ses revenus publicitaires à l'État³⁵⁰. Jusqu'en 1998, tous les médias, sauf des cas particuliers, ont achevé cette exigence, donc un grand nombre pouvait remettre une

³⁴⁷ Wang Hui. *Wei wei lai er bian lun lai yuan*, op. cit.

³⁴⁸ Source : http://blog.tianya.cn/blogger/post_read.asp?BlogID=904780&PostID=15018069

³⁴⁹ Source : <http://www.cnad.com/html/Article/2008/0313/20080313133809152.shtml>

³⁵⁰ Lin Jie. « China's media reform: where to go? ». *Harvard china review*, 2004. volume 5, Issue 1, p. 116.

partie de leurs profits au gouvernement. En conséquence, les médias chinois ont créé une merveille économique.

Quant aux contextes politique et économique, les règles commençaient à changer. Certains experts les ont appelées « opérations informels »³⁵¹. Pour la télévision, c'est la production hors du système politique.

À la fin de l'année 1980, les stations de télévision assumaient encore la double responsabilité de produire et diffuser. Sauf le cas de transmettre obligatoirement de *Xinwen lianbo*, d'importer des programmes étrangers et d'échanger les émissions entre différentes stations, toutes les émissions sont produites par les stations télévisuelles elles-mêmes. C'est le système de la combinaison de la production et de la diffusion. Cependant, ce système rencontre de nombreux problèmes. Lorsque les séries et les émissions de variétés étaient populaires dans les années 1980, toutes les stations se pressaient d'établir leur propre studio des programmes, mais beaucoup d'entre elles n'en possédaient pas la capacité correspondante. Donc un grand nombre de stations concluaient alors les contrats avec des producteurs indépendants. Cela constitue le premier pas d'« opérations informels ». En 1988, le gouvernement permettait les sociétés indépendantes à vendre leurs programmes aux stations de la télévision, mais les émissions étaient limitées aux séries et aux variétés. Ce règlement provoquait une dissolution vers de nombreux centres de production, car l'achat était plus économique³⁵².

Cette séparation signifie que la société indépendante ou l'individuel commence à avoir une occasion d'intervenir dans la télévision. Cela a changé la constitution de la voix médiatique. Après l'année 1990, la fabrication hors système des programmes de la télévision joue un rôle plus évident. Donc les discussions continues étaient sur l'annulation des limites. En réalité, les programmes ont déjà dépassé les restrictions du gouvernement.

Certains proposent que toutes les émissions, sauf les informations et la météo, doivent être produites par les sociétés indépendantes. Dans le domaine des réformes économiques apparaît un phénomène intéressant : certaines formes illégales, tolérées au début deviennent plus tard légitimes. Donc l'attente des formes

³⁵¹ Il s'agit d'une expérience médiatique qui oppose l'opération normale, ou une paradoxe de la forme de production médiatique normal.

Voire, Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 32.

³⁵² *Ibid.* p. 33.

légitimes signifie un retard dans la concurrence acharnée. À partir de 1998, « la Chaîne de la Vie » de la Télévision de Pékin est totalement louée à un studio indépendant. Même si la télévision de Pékin conserve l'autorité de contrôle, ce studio décide de la production et de la diffusion. D'ailleurs, la télévision de Pékin perçoit les impôts auprès des producteurs chaque année, ces derniers possèdent tous les revenus publicitaires. Dans ce cas, la « licence » de la diffusion devient une « marchandise » à vendre ou à louer³⁵³.

Les motivations derrière la production des programmes de la télévision hors règle normale sont complexes. Dans la plupart des cas, la plus importante est la poursuite des profits. Mais lors de ce processus, il y a aussi des considérations culturelles et politiques par certains intellectuels. Cette opération défie le contrôle du Parti sur les médias, favorise objectivement la « décentralisation » et établit alors un marché dynamique et compétitif³⁵⁴. Pourtant, la séparation de la production et de la diffusion a aussi des problèmes. Leurs statuts parviennent difficilement à être égaux. La production dépend de la diffusion. Il existe un obstacle fondamental à la cohérence dans le marché. L'un ne communique pas avec l'autre. Après la séparation, leur relation est tout à fait un commerce. Mais en réalité, la plate-forme de diffusion, comme les audiovisuels, sont toujours des ressources monopolisées par l'État. Un marché, à condition d'un commerce équitable n'est pas encore établi³⁵⁵. Mais dans l'ensemble, la séparation représente une orientation irréversible de développement.

1.2 Le dilemme de la télévision : entre le gouvernement et le marché.

Après 1992, les médias sont placés entre le gouvernement et le marché. D'un côté, les deux partis les poussent respectivement vers une orientation différente. C'est un grand défi pour les médias de satisfaire à la fois les exigences du Département de la propagande du Comité central du Parti communiste, et contenter les demandes du libre marché. D'un autre côté, il est possible que les médias profitent des pressions économiques pour faire face aux exigences politiques afin de gagner un plus grand

³⁵³ *Ibid.* p. 34.

³⁵⁴ *Ibid.* p. 38.

³⁵⁵ Tang Jian et Li Liying. « Zhi bo fen li, When zheng ai ni bu rong yi » (« Séparer la fabrication et la diffusion, c'est difficile »). *Médias*, 2009, n°3.

espace³⁵⁶. Pendant cette période, le gouvernement ne relâche pas son contrôle sur les médias. De 1992 à 2000, SARFT convoquent successivement des réunions nationales, y compris sept réunions synthétiques et plusieurs sur des sujets spéciaux (au-dessous), pour communiquer, étudier et exécuter les arrangements du gouvernement central, surtout les discours importants et les instructions sur la communication d'idéologie, la construction culturelle et le développement audiovisuel³⁵⁷. Parmi eux, les exemples sont les suivants :

- le 12 octobre 1992, Zemin Jiang (ancien président de la Chine) a souligné dans le rapport du quatorzième Congrès du Parti : « *Il faut considérer les fonctions médiatiques et des opinions publiques et améliorer les règlements de contrôle.* » À la fin de la même année, le Département de la propagande a précisé que « *Les médias devaient faire face au public et à la réalité, répondre les problèmes sociales.* » Ensuite, Ding Guangen (ancien responsable du Département de la propagande) a montré dans la réunion de la communication télévisuelle, « *il faut changer les programmes télévisées, en commençant à servir le peuple.* »³⁵⁸
- le 31 janvier 1994, « Réunion nationale de la communication » à Pékin, a précisé « le travail de la propagande est d'équiper le peuple avec les théories scientifiques, diriger le peuple avec des opinions justes, créer le peuple avec de beaux esprits et encourager le peuple avec d'excellents littératures ». À partir de cette réunion, « un centre (les théories de construction du socialisme chinoise de Deng) et quatre missions (au-dessus) » sont devenus le principe idéologique³⁵⁹. L'année prochaine, SARFT a rédigé le « Trente articles » (« le rapport du renforcement et de l'amélioration du travail d'audiovisuel »). Ce rapport est un acte important qui guide le travail de la radio, du film et de la télévision après l'année 1995³⁶⁰.
- le 23 janvier 1999, la réunion des responsables des stations audiovisuelles est convoquée à Pékin. Elle a souligné que le centre du travail était de « construire les réseaux audiovisuel sur tous les coins du pays » qui est réalisé en 2000 et de consolider les succès antérieurs. En août 2001, le Département de la propagande, SARFT et GAPP (General Administration of Press and Publication) ont décrété ensemble l'Acte 17 : « certains conseils sur les réformes approfondies des médias. Il symbolise que la réforme approfondie est

³⁵⁶ Liu Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 47.

³⁵⁷ Liu Xiliang. *Zhong guo dian shi shi (L'histoire de la télévision chinoise)*. Pékin : Éditions Guan bo dian shi, 2007, p. 302.

³⁵⁸ Yuan Zhengming. *Ju jiao jiao dian fang tan (Focalisez Jiaodian Fangtan)*. Pékin : Éditions Zhong guo da bai ke, 1999, p. 61.

³⁵⁹ Liu Xiliang. *L'histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 303.

³⁶⁰ *Ibid.* p. 305.

commencée complète en face d'enjeu intérieur et extérieur de l'État.

Le gouvernement influence principalement le fonctionnement des médias. Par exemple la CCTV, malgré elle est une grande institution, mais la ressource financière est simple. Presque tout vient des publicités qui sont diffusées avant ou après *Xinwen Lianbo*. Les ressources monopolisées par le gouvernement sont sa garantie³⁶¹. C'est à dire que la finance de la CCTV est basée sur la couverture de CCTV-1 et la retransmission de *Xinwen Lianbo* qui se réalise par la mission politique. D'ailleurs, comme un soutien du gouvernement, ses reportages et opinions sont prudents. L'avant-garde audacieuse des réformes dans les années 1990 est des opinions publiques contrôlent le gouvernement et la société. Mais le contrôle sans position, n'est pas indépendant, ne va pas loin. Quant à la diffusion des événements urgents, le rôle du porte-parole du gouvernement la désoriente. Elle n'a pas d'autres choix, uniquement d'obéir aux instructions du gouvernement. De plus, des nombreuses missions de propagande influencent la qualité des programmes, même si elles découragent certains éditeurs professionnels qui poursuivent leurs propres initiatives³⁶². Jusqu'à maintenant, chaque pas de réforme télévisuel ne se sépare pas du gouvernement. Les attitudes et les mesures du gouvernement chinois déterminent le processus et le résultat de réforme médiatique.

En août 2000, SARFT a décidé aux regroupements structurels de l'audiovisuel - un parcours de « Collectivité ». En réalité, la constitution de grands groupes chinois de production éditoriale a profondément modifié, depuis 1996, les dispositifs de la communication médiatique. En ce qui concerne la radiodiffusion et la télédiffusion, un peu moins d'une quarantaine de groupes se sont imposés et contrôlent ainsi les principales sociétés de télévision, de radiodiffusion et de cinéma. Le plus souvent, ils englobent également des acteurs et opérateurs liés à Internet, des maisons d'édition vidéo et des agences de publicité. Le plus important, le *Groupe de la radiodiffusion, du Cinéma et de la Télévision de Chine*, a été créé à en décembre 2001 à Pékin (voire la liste des principaux groupes ; cf., page 86). Ce regroupement rassemble au niveau national les ressources et les moyens de production des compagnies de radiodiffusion, de télévision, de cinéma et d'Internet, à l'image de la CCTV, de telle sorte qu'il couvre de très nombreuses activités médiatiques sur le territoire chinois.

³⁶¹ Liu Chun. « Zhong guo dian shi de sheng shi wei yan » (« La crise de la télévision chinoise »). *ModernMedia*, 2002, n°1, pp. 12-14.

³⁶² *Ibid.*

Mais le groupe médiatique chinois n'est pas construit par le libre marché. Beaucoup résultent de l'impulsion administrative. Par conséquent, ils n'ont pas égalé le gouvernement par l'influence du marché.

En quelques sortes, cette situation pousse à la réforme. Le gouvernement a pour but de protéger l'idéologie, et le marché, poussé par la logique commerciale, poursuit les profits. Cependant, les deux différentes motivations incarnent l'espace public en une forme particulière.

2. La trilogie du service public : *Dongfang Shikong*, *Jiaodian Fangtan* et *Xinwen Diaocha*

2.1 *Dongfang Shikong* : des opinions publiques entrent dans la télévision.

L'année 1993 constitue une année cruciale pour le développement de la télévision chinoise. Le 1^{er} mai, la CCTV a lancé une émission matinale *Dongfang Shikong* (Horizon oriental) qui se compose par quatre parties : *Dongfang zhizi* (Fils oriental), *Dongfang Shikong Jinqubang* (Musique hit-parade), *Jiaodian Shike* (Moment point) et *Shenhuo Kongjian* (La vie sociale).

Son caractère public réside dans le fait qu'elle a changé la situation monopoliste sur la parole télévisuelle. La télévision commence à respecter le public. À partir de cette émission, les opinions publiques entrent dans la scène. Avant 1993, les téléspectateurs étaient des récepteurs passifs. Ils n'ont pas participé aux programmes télévisuels, même pas manifesté leurs opinions. Mais *Dongfang Shikong* les a changés, ce qui constitue une signification de plus importante pour la première réforme de la télévision depuis dix ans³⁶³. Yansong Bai, le journaliste chinois de la CCTV, a souligné que les médias devaient traiter d'égal à égal avec le public. Selon lui, l'apparition de cette émission ne résultait pas de la poursuite d'audience, mais la télévision commence à accepter leur responsabilités générales »³⁶⁴.

³⁶³ Li Xing. *Shi nian lai zhong guo dian shi de di san ci ge ming* (La Troisième révolution dans la télévision chinoise). Pékin : Éditions China television, 2004, pp. 5-7.

³⁶⁴ Zhu Wenyi. « Zhuan fang bai yan song : yan su de bu gou yan su, yu le de bu gou yu le » (« Visite à Bai Yansong : le sérieux et la récréation »). *Sanlian*, 2005, n° 37.

Jiaodian Shike (Moment point) est une des parties la plus importante de *Dongfang Shikong*, fait l'expérience de combiner les informations et des critiques. Son but naturel est pour « diffuser les reportages sur des problèmes sociaux intérieur et extérieur d'État », en même temps, « renforcer ses profondeurs ». Elle est un succès par l'impartialité, la rigueur et la justice, le respect de la vérité³⁶⁵. D'ailleurs, l'autre partie *Shenhuo Kongjian* sert le citoyen, « raconte leurs histoires », « occupe leurs intérêt »³⁶⁶. Elle offre une connaissance sensible aux téléspectateurs pour comprendre la vie différemment, ce qui n'a jamais été montré avant.

Le 27 janvier 1996, *Dongfang Shikong* a insisté sur des sujets sociaux et élevé la valeur des informations³⁶⁷. En 2001, elle a lancé une nouvelle partie de *Shikong Lianxian* (Ligne spatio-temporelle) qui se composait de court-métrages avec des interviews. Elle choisit les événements auxquels le public s'intéresse, questionne les gens concernés qui racontent le cours par multifenêtres (en informatique). Le 1^{er} septembre, *Dongfang Shikong* était diffusé en première partie de soirée, ce qui constitue d'excellents secteurs des informations du soir avec *Xinwen lianbo* et *Jiaodian Fangtan*.

Dongfang Shikong réformait sans cesse depuis plusieurs années, mais ses principes étaient : les attitudes sincères, les contenus réels et vivants, les moyens réguliers. Certains de ses reportages, ses interviews et ses tournages sont réalisés par la méthode de télé-documentaire³⁶⁸.

Par ailleurs, cette émission a défini le système de producteurs, parmi toutes les chaînes de la CCTV et toutes les stations télévisions chinoises. La CCTV ne la subventionne plus, seulement une petite heure de publicité est autorisée. Elle se finance elle-même. C'est le responsable des producteurs qui décident de ses budgets.³⁶⁹ Au contraire, s'il n'y a pas cette réforme, la situation actuelle de CCTV est autre, car le producteur indépendant est sa source principale³⁷⁰. Son succès acquiert une audience élevée, donc elle attire des nombreux annonceurs. Par

³⁶⁵ Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 328.

³⁶⁶ Liang Jianzeng. *Jiao dian fang tan hong bi shu* (L'émission de Focus, un livre rouge). Pékin : Éditions Wenhua yishu, 2002, p. 7.

³⁶⁷ Yang Ji. *Dongfang Shikong 8 nian : dian shi lan mu tiao zheng yu dian shi ti zhi gai ge de shuang chong kao cha* (Huit ans de Dongfang Shikong : la double inspection entre la régularisation d'émission et la révolution de système). Pékin : Éditions Zhong guo you xian, 2002, pp. 77-80.

³⁶⁸ Sun Yusheng. *Shi nian : cong gai bian dian shi de yu tai kai shi* (10 ans : au début de changer la voix de la télévision). Pékin : Éditions Sanlian, 2003, p. 52.

³⁶⁹ Yang Ji. *La double inspection entre la régularisation d'émission et la révolution de système*, op. cit.

³⁷⁰ Hu Zhifeng. *Le concept e la télévision*, op. cit.

conséquent, *Dongfang Shikong* est nommée « zone spéciale économique », et oriente la tendance du financement de la télévision³⁷¹. La CCTV prend cette émission comme une expérience de la réforme de la gestion. Il s'agit d'une pratique dualiste : l'État et le marché. Elle est créée par l'outil de la propagande et des ressources publicitaires³⁷². Selon Chun Liu, la signification de la réforme de *Dongfang Shikong* équivaut à la réforme du village Xiaogang³⁷³, car *Jiaodian Fangtan*, *Xinwen diaocha* et *Shihua Shishuo* lancés en 1994 par CCTV, et même des certaines émissions provinces sont également influencés.

Comme autre succès, cette émission forme objectivement une « position » ou un « champ » du professionnalisme, elle attire de nombreux journalistes excellents. Ce qui fournit des ressources humaines pour établir l'espace public télévisuel. *Dongfang Shikong* a été nommé « Yan'an » de secteur télévisuel³⁷⁴, grâce à sa grande influence ; ou bien « Shenzhen »³⁷⁵, le lieu de commencement de la réforme. Yusheng Sun l'appelle « la tribu des idéalistes », parce que les gens intérieurs dans ce « champ », ont un même rêve.³⁷⁶

En conséquence, *Dongfang Shikong* contrôle la société chinoise par une vision complète et limpide, aussi bien qu'un contrôleur de l'autorité³⁷⁷. Même si ce contrôle est restrictif, il est un symbole de la liberté d'expression dans l'histoire de la télévision.

³⁷¹ Li Xiaoping. « Focus (Jiaodian Fangtan) and the Changes in the Chinese Television Industry ». *Journal of Contemporary China*. 2002, volume 11, n°30, pp. 17-34.

³⁷² Yang Ji. *La double inspection entre la régularisation d'émission et la révolution de système*, op. cit.

³⁷³ En 1978, la Chine a entrepris sa réforme agraire et remplacé le système des Communes populaires par « Household responsibility System » (le Système de responsabilité des ménages), qui a commencé dans le village de Xiaogang de la province de Anhui, en Chine centrale. La production agricole augmenta considérablement et soulagea la pénurie dont souffrait la population locale depuis des années. À partir de 1982, ce système est généralisé dans les villages. La libéralisation de la plupart des produits agricoles est autorisée, signifiant la fin de l'achat planifié par l'État.

Source : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001402/140242f.pdf>

³⁷⁴ Yan'an était la base politique et militaire du Parti communiste chinois après la Longue Marche de 1935 à 1948. Cette cité troglodyte, préservée dans son authenticité, est devenue désormais un lieu de pèlerinage politique pour les communistes chinois. Actuellement, il est un symbole qui compare un lieu d'attirer les talents.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Yan'an>

Dans le texte, « Yan'an » est une comparaison.

³⁷⁵ Shenzhen est une ville sous-provinciale de la province du Guangdong en Chine. Situé en bordure de Hong Kong, la municipalité est encore largement rurale dans les années 1970. En 1979 une partie de son territoire acquiert le statut de zone économique spéciale et devient l'un des principaux lieux d'expérimentation de la politique d'ouverture aux investissements étrangers. Bénéficiant de sa position géographique privilégiée, elle connaît un essor économique et démographique spectaculaire.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Shenzhen>

En Chine actuel, le mot « Shenzhen » symbolise une réformation.

³⁷⁶ Sun Yusheng. *10 ans : au début de changer la voix de la télévision*, op. cit.

³⁷⁷ Hu Zhifeng. *Dian shi de guan nian (Le Concept de la télévision)*. Pékin : Éditions Institute Communication de Pékin, 2004, p. 132.

La démolition est un phénomène social, engendre certains conflits d'intérêts. Cela touche à un sujet sensible de l'actualité et devient un grand problème social.

Par exemple, en juillet 2003, le village de Jiahe du Hunan (centre de la Chine) a lancé un projet d'investissement qui occupe une superficie de 12,6 hectares, il concernait une éviction de plus de 1100 foyers et 20 sociétés, environ 7000 résidents. Ce projet était un développement immobilier commercial. Pour le promouvoir, le gouvernement a autorisé l'utilisation des terres pour le développeur hors de planification de l'emplacement à l'avance. Par ailleurs, le développeur a également obtenu le « State-owned Land Use Certificate » sans payer les frais de transfert. Le 7 août, le Comité local du Parti et le gouvernement a annoncé le « Jiabanzi (2003) l'Acte 136 », il a exigé de tous les fonctionnaires qu'ils accomplissent le travail de « Sibao » (quatre garanties) de leur famille. Ils devaient évaluer les indemnités de déménagement dans une date limite ; faire signer ou signer une convention de compensation ; transférer les documents de l'immobilier ; renoncer à une manifestation. Selon l'Acte 136, il y a « Liangting » (deux punitions) pour ceux qui n'accomplissent pas cette mission : la suspension de leurs fonctions et de leurs salaires³⁷⁸. Le 12 décembre 2003, le gouvernement a écrit sur une bannière en dehors de la salle de conférence du gouvernement Jiahe « *He, who stands in our way for a while, will have no way to go for his lifetime* ».

Une série de problèmes de ce genre au cours de la démolition de Jiahe avait attiré une grande attention des médias publics. Les 13 et 14 mai 2004, *Dongfang Shikong* notamment a diffusé un programme pendant deux jours nommé « la douleur de la démolition de Jiahe », qui reçu un grand retentissement. Il a critiqué directement la légitimité de cet acte et cette construction, comme une conspiration du gouvernement local et des intérêts commerciaux. Dans l'émission, Guoqing Zhang, professeur de l'Université de Pékin a dit : « *Les quatre garanties et les deux punitions dérogent à la loi générale et la règle d'inspection.* » De plus, les journalistes ont interviewé le vice-secrétaire du Comité municipal du Jiahe et les avocats, et ont dénoncé plus profondément les actions illégales du gouvernement local.

Malheureusement, après la deuxième série, le producteur de *Dongfang Shikong* était informé d'annuler la rediffusion et d'arrêter les enquêtes sur cet événement. Ensuite, un relais entre les médias a commencé, *Quotidien de la jeunesse de Pékin*

³⁷⁸ Luo Changpin. « He nan Jia he xian chai qian yin fa de jie mei tong ri li hun » (« Sœurs divorcent à le même jour a cause de la démolition »). *The Beijing News*, 8 mai 2004.

et les autres émissions de CCTV commençaient à y prêter attention. Les titres vers la démolition forcée du Jiahe sur Internet devenaient de plus en plus nombreux³⁷⁹. Enfin, le 28 et le 31 mai, avec les diffusions successives d'« Une vérité de plus en plus claire » et de « Corriger et accuser », ce reportage d'investigation de Dongfang Shikong est revenu sur la scène. La Cour suprême Comité et le Comité central ont déclaré « c'est un événement typique, le gouvernement local abuse son pouvoir administratifs et lèse les intérêts des masses »³⁸⁰.

Ce cas montre que le programme de *Dongfang Shikong* possédait une influence importante sur la responsabilité des opinions publiques. En quelque sorte, il a créé un nouvel espace public de la télévision chinoise. À partir de cette émission, la télévision suit de près des sujets d'intérêt général. Les programmes se diversifient. Les analyses des informations commencent à faire attention aux opinions publiques et réfléchir par l'angle public.

Selon Yusheng Sun, directeur adjoint de la CCTV, *Dongfang Shikong* apparaissait en mai 1993, une des raisons importantes est la suivante: « Ces dernières années, le Congrès national du Parti communiste s'est tenu pendant la transition de l'automne à l'hiver, les dirigeants annoncent la nouvelle politique de la communication qui a besoin un parcours pour refléter dans la télévision. Par conséquent, la nouvelle réforme télévisuelle commencerait toujours au printemps. » Le succès de la réforme et des programmes dépendent de la décision des dirigeants³⁸¹. Le 18 octobre 1992, le XVIII^e congrès national du Parti communiste a indiqué qu'il fallait « renforcer la civilisation spirituelle » ; « Persévérer dans l'orientation de servir le peuple et le socialisme », « maintenir les diversifications culturelles » ; « Améliorer les politiques économiques sur la structure culturelles » ; « Il faut considérer les intérêts généraux, encourager des créations sur les sujets qui exaltent la réforme économique ; Il faut renforcer le travail sur la presse, la publication, la radio, la télévision et la littérature ». En octobre 1993, la CCTV a établi un nouveau bureau des Informations critiques en se basant sur *Dongfang Shikong*. Il signifie que la télévision fait attention aux informations critiques qui deviennent les

³⁷⁹ Anne S. Y. Cheung. « Public Opinion Supervision : A Case Study Of Media Freedom In China ». *Columbia Journal of Asian Law*. 2007, volume 20, n° 2, p. 357.

³⁸⁰ Qin Xinan. Jiahe shijian dai lai de zhen hai xiao ying ; zhong su chai qian zhong de xing zheng tui shou (Le cas de Jiahe apporte un effet : contrôle des problèmes des départements administrations régionaux). *Nouvelles chinoises*, 2004, n°12.

³⁸¹ Yusheng Sun. *10 ans : au début de changer la voix de la télévision*, op. cit., p. 61.

principaux programmes télévisuels³⁸². Des critiques et des opinions publiques deviennent l'axe de la réforme pour la CCTV.

2.2 *Jiaodian Fangtan* : un espace public pour les Chinois.

En avril 1994, sous la direction du Département de la propagande du Comité du Parti communiste, CCTV a lancé *Jiaodian Fangtan*. Cette émission se base sur les investigations approfondies et les critiques explicites, dont sa fonction fondamentale est le contrôle par les opinions publiques. Son audience reste longtemps dans les 30%, donc 300 millions des téléspectateurs regardent cette émission chaque soir. Elle traite des points essentiels, de difficultés et des tensions sociales pendant 13 minutes, qui correspondent aux opinions publiques, et poussent ainsi la réforme économique et démocratique.

Jiaodian Fangtan se sert du lien entre le précédent et le suivant lors du développement d'un espace public dans les médias chinois. C'est un exemple typique pour comprendre les relations entre la télévision, l'État et la société.

Tout d'abord, elle (*Jiaodian Fangtan* ?) se caractérise par des contrôles des pouvoirs des gouvernements locaux, protège en quelque sorte les intérêts publics, surtout les groupes sociaux vulnérables. Au début des années 1990, le principal changement de la structure sociale a formé une « bipolarisation » de la richesse et de la pauvreté. La notion de « pauvreté » en Chine, contient au moins trois significations. Premièrement, moins de revenus. Deuxièmement, un statut faible dans la concurrence du marché. Troisièmement, une faiblesse dans le champ social et politique. Mais les gouvernements locaux et ses fonctionnaires influencent leurs vies vers, pour certains, des actions illégales. Donc, les intérêts des groupes sociaux vulnérables sont empiétés souvent³⁸³. Au contraire, les riches ont une influence de plus en plus grande sur les politiques publiques, ils maximisent de poursuivre leurs propres intérêts en conspirant avec le gouvernement, au détriment des intérêts généraux.

Les sujets de *Jiaodian Fangtan* sont plutôt sur les gouvernements locaux ou ses gouvernances. En d'autres mots, le contrôle est sa fonction et sa caractéristique.

³⁸² Liu Xiliang. *L'Histoire de télévision chinoise*, op. cit., p. 328.

³⁸³ Sun Liping. *20 shi ji 90 nian dai zhong qi zhong guo she hui jie gou de yan bian, zhuan xing yu fa zhan* (*Les années 1990, la évolution de la structure de la sociale en Chine*). Shanghai : Sanlian, 2005.

Selon Jianzeng Liang, un producteur de la CCTV, dans les 1632 programmes (depuis 1^{er} avril 1994 jusqu'à la fin de décembre 1998) de *Jiaodian Fangtan*, il y en a 396 qui concernent des opinions publiques qui occupent 24.2%³⁸⁴. Après 1997, les critiques dans cette émission ont atteint un plus haut niveau. C'est à dire qu'elles contrôlent directement au pouvoir judiciaire. Par exemples, « Les péages irraisonnables de la route nationale 309 du Shanxi »³⁸⁵, « L'incident de Zhengzhou »³⁸⁶, « la corruption de la police au Henan » et « la corruption des tribunaux de Jinmen du Hubei », ce qui poussent le développement des opinions publiques³⁸⁷. « L'incident de Zhengzhou » a renforcé la responsabilité du contrôle et concerné les exécutifs. Ainsi, l'incident de la route nationale 309 a concerné l'État : plus tard, le contrôle des péages illégaux est commencé. Les contrôles de *Jiandian Fangtan* protègent les intérêts publics, et favorisent également le développement économique. Surtout l'émission effraie des fonctionnaires indignes et attaquent la corruption.

Les programmes de *Jiaodian Fangtan* apportent des possibilités pour résoudre les contradictions sociales, consolident la confiance du public au gouvernement et parti, encourageant des masse³⁸⁸. Le cas « Coton lourd » par exemple, il investigate la situation du marché du coton en commençant par la falsification de Lankao du Henan. Après la diffusion, Zhu Rongji³⁸⁹ a décidé de « remettre le marché en ordre », et puis le travail s'est rapidement déployer³⁹⁰. En outre, *Jiaodian Fangtan* est connu pour le cas de « Punition selon les lois » qui se base sur l'incident de la route nationale 309. Moins de deux heures après la diffusion, une équipe d'investigation du Ministère de la sécurité publique et le Comité Central pour l'Inspection Disciplinaire du Parti Communiste sont arrivé au Shanxi. Au début du 26 au 28 novembre, la Télévision de Shanxi a rediffusé l'émission de « Punition selon les lois ». Même certains journaux nationaux ont critiqué. En fin, 18 responsables et 7 départements

³⁸⁴ Liang Jianzeng. « Xin wen yu lun jian du de cheng gong shi jian - guan yu jiao dian fang tan jie mu de si kao » (« La pratique réussie de la surveillance d'opinion : réflexion d'émission de Jiaodian Fangtan »). *Revue de la Télévision chinoise*, 2003, n^o3.

³⁸⁵ La route nationale de 309 est Les pénalisations désordonnées sur la route nationale 309.

³⁸⁶ Zhang Jinzhu est un directeur de la police de Zhenzhou, le 24 août 1997, il a conduit en sens contraire, a provoqué un accident épouvantable.

³⁸⁷ Yuan Zhengming. *Ju jiao dian fang tan (Focalisez à Jiaodian Fangtan)*. Pékin : Éditions Zhong guo da bai ke, 1999, p. 54.

³⁸⁸ Yuan Zhengming. *Focalisez à Jiaodian Fangtan, op. cit.*, p. 171.

³⁸⁹ Zhu Rongji fut Premier ministre de la République populaire de Chine et membre du comité permanent du Politburo du quinzième Comité central du Parti communiste chinois.

³⁹⁰ Yuan Zhengming. *Focalisez à Jiaodian Fangtan, op. cit.*, p. 55.

administratifs ont été punis³⁹¹.

Ensuite, *Jiaodian Fangtan* a un effet de démonstration. Comme l'émission est créée par la télévision d'État, elle a instigué un courant de création de reportages d'investigation par les médias chinois. C'est à dire qu'un grand nombre d'émissions des opinions publiques a été fondé. En quelque sorte elle éveille le subconscient de la protection des pouvoirs publics. Par exemples, « *Discussion aujourd'hui* » et « *Forum du peuple* » du Quotidien du Peuple³⁹², « *Informations brûlantes chaque jour* » de *Guangming Daily*³⁹³, « *Conversation hebdomadaire* » d'*Economic Daily*, « *Point de gelée* » du *Quotidien de la jeunesse de Chine*, « *Fax des environs* » du *Quotidien légal* et « *News line* » de *China National Radio* (CNR) etc., lesquels élargissent l'espace des opinions publiques. Dans la télévision, certaines des émissions locales sont connues par ce modèle, dont « *Pékin Express* » de la Télévision de Pékin et « *la Nouvelle centrale* » de la Télévision du Henan³⁹⁴. Jusqu'en 1999, il y a eu plus de 60 émissions fondées sur le modèle de *Jiaodian Fangtan*. En 1995, le Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois et SARFT ont décrété conjointement d'établir un Département des Informations critiques pour les télévisions locales.

³⁹¹ Mediachina. [référence du 18 novembre 2005], <http://academic.mediachina.net/article.php?id=3761>

³⁹² Le Quotidien du Peuple (en chinois 人民日报, *hanyu pinyin* : *Rénmín Ribao*) est l'organe de presse officiel du Comité central du Parti communiste chinois. Il est publié en chinois et possède aussi des versions anglaises, japonaises, françaises, espagnoles, russes et arabes. Ses éditoriaux ont eu longtemps la réputation de révéler les dernières orientations du pouvoir. La première édition de ce quotidien a été publiée le 15 juin 1948 à Pinshai, Hubei. Il s'agissait à cette époque d'une publication régionale. En mars 1948, le bureau a été transféré à Pékin où cet organe de presse est devenu le quotidien officiel du Parti communiste en août.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Quotidien_du_Peuple

Voir aussi : <http://french.peopledaily.com.cn>

³⁹³ Le *Guangming Daily* (aussi appelé *Enlightenment Daily*) est un journal chinois. Lancé le 16 juin 1949 par la *Ligue Démocratique Chinoise*, Le *Guangming Daily* est devenu un quotidien influent dans un groupe contenant un site internet et des maisons d'édition.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Guangming_Daily

Voir aussi : http://fr.chineseembassy.org/fra/zgzfg/zfmt/Quotidien_de_la_Clarte/t156595.htm

³⁹⁴ Yuan Zhengming. *Focalisez à Jiaodian Fangtan*, op. cit., p. 333.

Date de fondation	Station	Titre de programme
01/1994	Liaoning	Xinwen Guancha (Observation des informations)
02/1994	Nanjing	Shehui Daguangjiao (Grand angulaire social)
05/1994	Shenyang	Xinwen Shidian (Le point des informations)
05/1994	Heilongjiang	Jinri Huati (La conversation aujourd'hui)
05/1994	Sichuan	Jinwan Shifen (10 minutes à ce soir)
05/1994	Jiangsu	Gongzhong Shixian (La vision publique)
05/1994	Yunnan	Jinri Huati
05/1995	Jiangsu	Daxiezhen (Décrire en détails)
05/1996	Fujian	Xinwen Guancha
05/1997	Fujian	Shidian (Le point de vu)
05/1997	Hunan	Xinwen Guangjiao (Investigation des informations)
05/1997	Nanchang	Jinri Shidian (Le point aujourd'hui)
05/1997	Shanghai	Baixing Huati (La conversation publique)
05/1998	Hebei	Xinwen Guangjiao
05/1998	Guizhou	Jinri Shidian
05/1998	Qinghai	Jizhe Guancha (Observation des journalistes)

Les principales émissions critiques des télévisions locales.³⁹⁵

Avec l'autorisation ou l'accord tacite du gouvernement central et provincial, les mots-clés comme « observation », « points de vue », « investigation » et « public » surgissent dans les programmes télévisés. Suite au succès de *Jiaodian Fangtan*, de plus en plus de discussions publiques sont suscitées en Chine. Bien que la plupart des pistes offertes par le masse ne soient pas acceptées, à travers eux, on voit que le public commence à considérer les médias comme une voie important pour manifester leurs opinions et leurs besoins, surtout pour influencer les décideurs politiques³⁹⁶.

Et puis, du point de vue de l'histoire du développement de cette émission, cela montre semblablement que le gouvernement est une des puissances indispensables pour établir l'espace public. Selon le producteur général de cette émission, « *Nous sommes la télévision du gouvernement, nous partageons les intérêts communs avec le gouvernement* ». En juillet 1998, l'ex Premier ministre Zhu Rongji a offert une épigraphe : « le champ des opinions publiques, la porte-parole des masses, le miroir du gouvernement et le front des réformes ». Selon Changchun Li, membre permanent du Bureau politique du Comité central, « le Parti et le gouvernement considèrent beaucoup les opinions publiques, acceptent et encouragent les contrôles

³⁹⁵ Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 330.

³⁹⁶ Li Xiaoping. *Focus and the Changes in the Chinese Television Industry*, op. cit., pp. 17-34.

publics. »³⁹⁷ Les investigations de cette émission, dans la plupart des cas, sont remarquées par des dirigeants centraux et provinciaux. Les nombreux cas suspendus sont dénoués directement³⁹⁸. La confirmation du Parti et du gouvernement devient une garantie légitime. Avec cette émission, des journalistes font l'expérience directe ou indirecte des interférences politiques et des pressions sur leur travail.

Cependant, ces dernières années, l'audience de cette émission est décroissante, ses sujets d'investigation n'attirent plus les téléspectateurs. Selon Qu Changying, journaliste de *Jiaodian Fangtan*, « D'après moi, cette émission est déjà arrivé à la frontière de la politique, c'est à dire que la politique actuelle influence le reportage d'investigation. Sans réforme politique, il est difficile d'aller plus loin. En réalité, certaines des programmes deviennent un document de "la référence intérieur"³⁹⁹. »⁴⁰⁰

Enfin, elle reflète un espace public particulier, qui s'est basé sur le contexte spécial de la société. L'espace public médiatique en France par exemple qui résulte du système démocratique, souligne son indépendance et son pouvoir du contrôle en représentant le public. Au contraire, *Jiaodian Fangtan* se caractérise comme une façon de protéger l'autorité gouvernementale. En 2002, le Bureau Général du Conseil d'État a fondé un système de rétroaction, pour contrôler le déroulement des faits qui sont enquêtés par *Jiaodian Fangtan*. D'ailleurs, il exerce le pouvoir administratif, dirige et organise des départements correspondants pour destituer des fonctionnaires illégales et les poursuivre en justice. En 2002 par exemple, 41 cas ont été incorporés dans ce système⁴⁰¹. Selon Sun Yusheng, le contrôle par des opinions

³⁹⁷ Chen Yiming. « *Jiandian Fangtan* 10 nian hui gu » (« Ressouvenir l'émission de *Jiaodian Fangtan* à 10 ans »). *Nanfang Zhoumo*, 6 mai 2004.

³⁹⁸ *Ibid.*

³⁹⁹ Le système de document interne chinois protège les fonctionnaires n'être pas aveuglés par leur propre système complexe de la censure. Selon He Qinglian, documents dans le chapitre IV du « contrôle des médias en Chine », il y a beaucoup de qualités et types de documents internes (Neibu Wenjian). Beaucoup sont limités à un certain niveau administratif, tels que le niveau du comité. Certains journalistes, y compris les correspondants de *Xinhua* à l'étranger, travaillent pour les médias de masse et les médias internes. Il existe quatre types de publications dans cette catégorie. Les trois premiers sont des informations intérieures, édité et distribué dans le système de contrôle des informations par *Second Editorial Office of the Domestic News Department of the Xinhua News Agency* et *Chief Editor's Office of the People's Daily*. Le quatrième type est consacré aux suggestions de la politique et des rapports relativement à des fonctionnaires de bas niveau : 1. *Domestic Developments*. 2. *Internal Reference*. 3. *Internal Reference Selections*. 4. *Internal Readings*.

⁴⁰⁰ Zhang Zhian. « *Ji zhe ru he zhuan ye* » (Comment des journalistes travaillent professionnellement). Guangzhou : Éditions Quotidien de Nanfang, 2008, p. 68.

⁴⁰¹ Sun Yusheng. *10 ans : au début de changer la voix de la télévision*, op. cit., p. 113.

publiques fait déjà une partie du travail du gouvernement. Ce changement définit le but des médias pour résoudre des contradictions sociales mais non exacerber, ce qui est le même but au Parti et au gouvernement. C'est grâce à cette communauté d'idées, que le contrôle des opinions publiques existe jusqu'aujourd'hui et est de plus en plus renforcée. D'après *The New York Times*, l'existence et le développement de *Jiaodian Fangtan* reflètent la maturité du gouvernement. Permettre de publier des opinions diverses suscite la confiance dans les dirigeants⁴⁰². Cette émission existe sous l'autorité du gouvernement et n'a pas la protection légale. Elle joue un rôle de la « Commission indépendante contre la corruption » non contre les journalistes. Elle signifie que le gouvernement comprend les opinions publiques et accepte les critiques dans une société démocratique.

D'un côté, le caractère public est particulier, c'est que les médias sont un moyen de gouvernement central pour régler la relation avec les provinciaux. *Jiaodian Fangtan* reflète une nouvelle relation entre le centre et les locaux. Cette relation est établie par la condition d'admettre que les autorités locales soit une puissance indépendante pour administrer la société. Mais cette autorisation se caractérise par la critique et la révélation des gouvernements locaux qui enfreignent le règlement central ou font mal fonctionner des administrations⁴⁰³. Par conséquent, il faut connaître le statut de cette émission, soit c'est une télévision dirigée par l'État, soit elle symbolise la puissance de haut en bas. Elle toujours approche le Parti. Ainsi, la réussite de ce programme signifie une transformation sur l'orientation des informations, mais elle est une conséquence particulière. Son caractère est que le gouvernement central n'a plus besoin une manière médiatique pour conditionner les provinciaux⁴⁰⁴. Dans le cadre des intérêts différenciateurs, le gouvernement central doit profiter des moyens administratifs, et l'appliquer aux médias⁴⁰⁵. Donc d'un autre côté, cette émission signifie un nouveau moyen administratif, surtout elle représente un continu d'espace public sur la fonction publique (y compris le service public, le contrôle par des opinions publiques, le contrôle des pouvoirs, etc.).

Cela signifie que les sujets de critique et de contrôle sont limités. Comme disent les masses « frapper les mouches au lieu de chasser les tigres » et « chasser les

⁴⁰² Yuan Zhengming. *Focalisons à Jiaodian Fangtan*, op. cit., p. 73.

⁴⁰³ *Ibid.* p. 169.

⁴⁰⁴ *Ibid.*

⁴⁰⁵ *Ibid.*

tigres morts au lieu des vivants ». Selon le rapport d'enquête par Guo Zhenzhi, professeur de l'Université Tsinghua, dans les programmes de *Jiaodian Fangtan*, la plupart des procès ont pris fin ou presque, qui concernent le régime politique, soit de publier des informations officielles, soit de propager des politiques d'État, soit de appeler pour un mouvement social.⁴⁰⁶ D'ailleurs, l'objet des critiques, dans la plupart des cas, sont les gouvernements provinciaux. Il y a moins d'organisme supérieur et de dirigeants.

D'un autre côté, les journalistes abandonnent quelques fois leur professionnalisme et acceptent ce caractère public. Par exemple, un journaliste de cette émission, Chen Yaowen, a édité un reportage de l'incendie de Karamay qui était très apprécié par les milieux journalistiques. Cependant, ce reportage a été interdit, parce qu'il contient des critiques outrancières, qui concerne la politique et le régime⁴⁰⁷. Mais, il ne néglige pas l'autorité de CCTV. En tant que télévision de l'État, ses programmes apportent un effet que les gens au contrôle n'ont pas des moyens pour opposer à cette pression. C'est à dire que les phénomènes sociaux pour cette émission sont soit tout blanc, soit tout noir, ce qui néglige la complexité des problèmes sociaux⁴⁰⁸. Ainsi, ce caractère public particulier est une « self-régulation » du gouvernement à l'intérieur de leur système de pouvoir.

2.3 *Xinwen Diaocha* : la raison, les Lumières et les contrôles.

Selon l'espace public télévisuel, *Xinwen Diaocha* est dans la continuité de *Jiaodian Fangtan*. Yang Weiguang, ancien président de SARFT a répété : « *Xinwen Diaocha* peut-être considéré comme un symbole importante de la reforme des informations suivent *Dongfang Shikong* et *Jiaodian Fangtan* ». Ce programme est née parce que *Jiaodian Fangtan* est une émission qui ne dure que 13 minutes, un temps trop court pour rapporter des événements. La première est plutôt autorisée par le gouvernement, alors que la dernière résulte du souhait des éditeurs. Ce point de vue est très important pour la compréhension de *Xinwen Diaocha*. Selon le premier producteur, Zhang Buling, « Bien que *Dongfang Shikong* et *Jiaodian*

⁴⁰⁶ Yang Deling et Hu Liming. « Yu lun jian du mian lin bad a wen ti » (« Huit problèmes de contrôle »), *ModernMedia*. 2007, n°5.

⁴⁰⁷ Yuan Zhengming. *Focalisons à Jiaodian Fangtan*, op. cit., p. 35.

⁴⁰⁸ *Ibid.* p. 171.

Fangtan stimulent la réforme télévisuelle, leur reportages sont superficielles. Il faut créer une émission comme *60 Minutes*⁴⁰⁹ de CBS aux États-Unis ». ⁴¹⁰

Xinwen Diaocha est lancé le 17 mai 1996. Jusqu'en 2000, cette émission se concentrait sur les investigations profondes, rationnelles et impartiales. Pendant cette période, elle a choisi de nombreux sujets d'intérêt général. Par exemple, la sécurité sociale et le transport en commun. En 1998, son audience est arrivée au sommet, 80% des éditions ont obtenu environ 6,8% d'audience (88,4 millions de téléspectateurs). Début 2001, elle a mis l'accent sur l'idée de « chercher la vérité », a renforcé le contrôle sociale par des opinions publiques et a dénoncé des injustices. À travers, l'affaire de la contrebande Yuanhua Groupe de Xiamen, l'accident minier de Nandan et la coulisse du sifflet noir du football, etc. Cela est son deuxième sommet d'audience. Le 8 mai 2003, la chaîne de CCTV-1 s'est renouvelée. La nouvelle directrice Jie Zheng a réalisé cette émission, qui a pour l'objet de protéger des intérêts généraux, promouvoir des informations impartiales⁴¹¹. Aussi, cette émission a précisé son principe d'indépendance éditoriale. En 2007, elle a présenté son nouveau concept : « Contrôler et éclairer ». C'est à dire les médias ne sont pas seulement un outil de contrôle, ils ont aussi un champ éducatif.⁴¹²

Quel est le sens d'espace public dans cette émission ?

Tout d'abord, elle concentre son attention sur le processus démocratique, les contrôles de pouvoir, la corruption, la bureaucratie, la justice et l'environnement etc. Le tableau au-dessous présente ses éditions pendant le premier sommet d'audience.

⁴⁰⁹ *60 Minutes* est un magazine d'information américain produit par CBS News et diffusé sur le réseau de télévision CBS. Diffusé le dimanche à 19 heures, *60 Minutes* est régulièrement en tête des sondages d'audience. *60 Minutes* commence et se termine par l'image d'un chronomètre Heuer stopwatch, séquence qui est devenue l'une des plus emblématiques de la télévision américaine. *60 Minutes* a été créé par Don Hewitt qui a pris sa retraite fin 2004 pour être remplacé par Jeff Fager, jusqu'alors producteur de l'émission dérivée *60 Minutes Wednesday* (anciennement *60 Minutes II*). Certainement le plus connu des magazines d'information de la télévision américaine, *60 Minutes* a remporté 75 Emmy Awards (en 2004).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/60_Minutes

⁴¹⁰ Hua Zhao. *Yan shi Xinwen Diaocha mu hou jie mi (Décryptez Xinwen Diaocha)*. Pékin : Éditions la Télévision chinoise, 2008, p. 46.

⁴¹¹ Zhen Xuebao. « Xin wen ren de shi ming » (« Les missions des journalistes »). *Quotidien de Zhonghua*, 26 février 2009.

⁴¹² Cai Hailong. « Zai xin wen de li xiang yu xian shi zhi jian-Xin wen diao cha bei bian yuan hua de yuan yin » (« Entre idéal et réalité, les raisons de la marginalisation de Xin wen diao cha »). *ModernMedia*, 2007, n°3, pp. 89-92.

N°	Date de diffusion	Les titres
67	01 janvier	Gonggao Fachuzhi hou (Après la proclamation)
68	16 janvier	Shenyang Ruheguodong (Shenyang, comment passe l'hiver)
69	23 janvier	Citong Daqiao (Le pont de Citong)
70	06 février	<i>Chuji Yiweizhe Shenme (La débutant quel sen est elle?)</i>
71	13 février	Harbin de Fanfuxingdong (La corruption en Harbin)
72	20 février	Kongzhong Chuanqi (Personne légendaire)
73	27 février	Fanjijie Shucaï (Légumes hors saison)
74	06 mars	Diertiao Chananjie (La deuxième avenue de Chanan)
75	13 mars	Zaijiuye Renmen (Retouver du travail)
76	20 mars	Kuashiji Zhengfu (Le gouvernement a passé le siècle)
77	27 mars	Hanting Gushi (L'histoire de Hanting)
78	10 avril	Congshizhang Daoqiufan (Le maire et le prisonnier)
79	22 avril	Daguancunli Xuancunguan (Le scrutin au village)
80	01 mai	Guangbodianshi Fazhanlu (La reforme de l'audiovisuel)
81	08 mai	Les fonctionnaires en quittant
82	15 mai	Guoqi Kuisunbeihou (Le déficit des sociétés d'État)
83	22 mai	Fubaijitan Fumieji (La destruction de groupe corruptible)
84	29 mai	Shenming de Yanxu (Fécondation <i>in vitro</i>)
85	05 juin	Daxue Mianduitiaozhan (Enjeu universitaire)
86	12 juin	Chachu Xujiatongji (Recensement faux)
87	19 juin	Daxiagu (Le fiord)
88	26 juin	Daguo de Woshou (Diplomatie)
89	03 juillet	Baotou Jindu (Lutte contre les narcotrafiquants à Baotou)
90	10 juillet	Huoche Yenengchengbao? (Entreprise des trains)
91	17 juillet	Zhifazhe de Zilv (Règle des contrôleurs)
92	24 juillet	Guanche Ruheshache (Voitures officielles)
93	31 juillet	Dashalide Zhiyuanzhe (Les volontaires dans la montagne)
94	07 août	Congyaodong Daofating (Part de bidonville à courtroom)
95	15 août	Baowei Jinjiang (Défendez le fleuve Jin)
96	23 août	Jinzhou : diliuci hongfeng (Jinzhou : la sixième inondation)
97	28 août	Gangtie Balian (Le huitième Compagnie)
98	04 septembre	43 gehaizi de Teshujiating (La famille de 43 enfants)
99	11 septembre	Jiuzaijuankuan Ruhefafang (Comment utiliser la dotation?)
100	18 septembre	Zousiwenwu (Chercher des antiques de contrebande)
101	25 septembre	Guangzhoubaoye Ruhejingzheng (Concurrence de groupe médiatique de Guangzhou)
102	02 octobre	Mingyingziben Jinru Qizhougang (Capital privé entre dans le Port de Qinzhou)
103	16 octobre	Toushi Yuncheng Shengguangongcheng (Irrigation fausse de Yuncheng)
104	23 octobre	Jian Ruifeng (Ruifeng Jian : un héros de contrôle la corruption)
105	30 octobre	Siqiu Chanhui (Une confession de prisonnier)
106	06 novembre	Zhongguo Diyishuian (Incident d'impôt)
107	13 novembre	Shuilai Jiandu Fubaichangzhang ? (Qui contrôlez la corruption du directeur de la société ?)
108	20 novembre	Guafucun : zouguo chongqian (Le village de la veuve)
109	27 novembre	Changzhang Beibu de Beihou (L'histoire de la corruption)
110	03 décembre	Jiangzongshuji Dao Anhui (Mr. Jiang arrive au Anhui)
111	04 décembre	Zaiming Ruheguodong (Comment passe l'hiver ?)
112	25 décembre	Beiwang 1998 (Agenda de 1998)

Les éditions de *Xinwen Diaocha* en 1998.

Source : département de Xinwen de CCTV, *Zhen zai fa sheng de li shi*, Éditions Guangming, 1999, p. 454.

Ces sujets complexes attirent l'attention nationale et internationale. Par exemple, le reportage d'investigation de Yuncheng du Shanxi est un numéro qui a acquis un grand succès. En mai 1998, la ville de Yuncheng avait organisé un projet d'irrigation de 35 millions de dollars pour d'améliorer la lutte contre la sécheresse. Il était soutenu par les départements du Comité central, le gouvernement du Shanxi et les dirigeants de Yuncheng. Mais pendant les investigations, le journaliste Gao Qinrong a trouvé qu'il était faux. Aucuns travaux n'ont été distribués initialement. Ce reportage a eu un grand retentissement, parce que le projet concernait les intérêts des centaines de milliers de citoyens, surtout le crédit de gouvernement. Selon le producteur de cette émission, « sans doute, il oriente les producteurs vers une direction de développement en futur. » A travers des enquêtes approfondies, les médias reviennent à la vérité, dénoncent les influences du pouvoir et des intérêts économiques pendant le parcours d'événement, aident la masse à contester, discuter et réfléchir, influencer les opinions publiques et former « la conscience citoyenne »⁴¹³.

Ensuite, *Xinwen Diaocha* a une mission de contrôler le pouvoir et éclairer le public. En 1996, au moment de sa création, le reportage d'investigation ne correspondait pas au contexte sociale, donc *Xinwen Diaocha* a passé trois périodes, soit l'enquête sur des sujets, des contenus et des coulisses⁴¹⁴. Maintenant, elle se concentre sur la recherche de la « vérité ». Qu'est-ce que la « vérité » ? Selon cette émission, elle est une réalité en train de d'être cachée ou déjà cachée. Certains sont cachés par des pouvoirs, des intérêts, des morales et des préventions, ou par le collectivisme, d'autres, par l'étroit réseau social, ou des connaissances et des techniques⁴¹⁵. Le cas de Yuncheng du Shanxi révèle la vérité qui est cachée par les pouvoirs et les intérêts.

Depuis les années 1990, au fur et à mesure du développement de la Réforme économique, le contrôle sur le pouvoir (sociologie) public devient le centre de la discussion. Le pouvoir public est caractérisé par la notion de « public », mais les possesseurs (des organismes ou des individus correspondants) montrent un caractère privé. Donc il existe une contradiction interne entre les deux parties. Aussi,

⁴¹³ La conscience citoyenne se réfère aux citoyens de comprendre leur propre statut national, qui sont une conscience

⁴¹⁴ Xu Yunshan. *Jie mi Xinwen Diaocha (Décryptez Xinwen Diaocha)*. Fuzhou : Éditions Fujian People, 2008, p. 19.

⁴¹⁵ *Ibid.* p. 21.

sans contrôle, le pouvoir peut-être abusé. *Xinwen Diaocha* manifeste une certaine signification d'espace public des médias chinois, qui est le contrôle du pouvoir et de l'utilisation des ressources publiques.

Enfin, Tous les opérateurs de service public travaillent selon un ensemble de standards éditoriaux et de critères de production destinés à garantir des programmes de grande qualité et des informations précises et impartiales. Ces normes sont complétées par des mécanismes d'autorégulation, comme les codes de déontologie journalistique. L'indépendance éditoriale de cette émission dépend de son niveau général d'indépendance opérationnelle et partiellement aussi du professionnalisme des journalistes et de leur détermination à servir leur public par un travail authentique et objectif. Ils sont traduits sur les codes de déontologie journalistique de cette émission. Mais il est rare à la télévision chinoise qu'une émission ait ses propres normes professionnelles.

- Les normes de travail pour les journalistes de l'émission *Xinwen Diaocha*.
- Responsabilité sociale. « Informer la vérité à nos téléspectateurs », « Utilise notre raison et réflexion pour éliminer les préjugés et les ignorances »
- Indépendance éditoriale. « Diffuser des informations indépendantes, résister aux interférences et aux pressions directes ou indirectes »
- Rigueur. « S'assurer de la diversité des points de vue, affirmer la vérité par différentes sources », « Arriver sur le lieu de l'événement, interviewer des gens corrélés »
- Impartialité et équilibre. « Reposer sur les principes d'impartialité et de représentation équitable de tous les groupes sociaux et des individus »
- Le respect des gens interviewés. « Ce point concerne l'égalité. Le respect est un des notre paragraphes de règlement. »
- La qualité. « Produire et diffuser des programmes en haute qualité, boycotte des informations fausses. »

Source : le site de CCTV officiel. <http://cctv.cntv.cn/lm/xinwendiaocha/>

Dans le reportage d'investigation le « Tigre en papier » le 8 décembre 2007⁴¹⁶, que ce soit le gouvernement du district ou le département provincial des forêts, ils n'ont pas enquêté sur le lieu où a été prise les photos du tigre par Zhou Zhenglong. Les photos sont des fausses qui ont été trouvée par un journaliste. En d'autres termes, les fonctions du gouvernement sont accomplies finalement par le journaliste. Ce phénomène existe dans de nombreuses éditions de cette émission.

Sans doute, les deux exemples de « Irrigation fausse de Yuncheng » et « Tigre en papier » ont montré une « profession » des journalistes sur sa fonction de médiation. Cette fonction modélisée s'est concrétisée dans l'expression « quatrième pouvoir » au cours d'une période à rebondissements où il était chaque fois nécessaire de penser l'organisation d'un système social comme un « Tout ». Il existe beaucoup d'autres éditions en ce genre, donc on peut dire que la capacité et l'esprit des journalistes sont le soutien intellectuel pour établir un espace public dans l'émission de *Xinwen Diaocha*. Même dans l'espace politique limité, elle ne renonce pas à sa raison et sa résolution de chercher la vérité. Selon Gang Qian, un journaliste de *Xinwen Diaocha*, « *Nous ne pouvons pas sauter, surtout faire des progrès visibles, mais je suis sûr que nous pouvons avancer, par centimètre ou par millimètre. Nous avons le même but, dans cette situation, il faut améliorer notre émission par n'importe quel moyen possible.* » D'ailleurs, « *nous ne pouvons pas faire tout ce que nous voulons. Nous n'avons pas le droit de décider à cause de deux paravents : l'un, c'est la situation politique contemporaine ; l'autre c'est le contexte des opinions publiques. Chaque époque a son développement particulier surtout limité. Mais cela ne veut pas dire que l'époque ne vous offre pas d'espace de progrès. La réforme*

⁴¹⁶ Le cas de « tigre en papier » : Zhou Zhenglong, âgé de 54 ans et le fermier chinois, il avait prétendu avoir photographié un tigre de Chine méridionale avec un appareil photo numérique dans l'après-midi du 3 octobre 2007. Le département provincial des forêts avait utilisé ces photos, publiées le 12 octobre, comme preuves de la survivance de cette rare espèce de tigre à l'état sauvage. Il avait également donné au photographe une prime de 20 000 yuans (environ 2500 euros). Ces photos ont fait plus tard l'objet d'une controverse intense sur l'Internet parce que les internautes ont trouvé un ancien poster commémoratif du Nouvel an lunaire dans lequel le tigre ressemblait à celui sur sa photo. La police l'a arrêté après la découverte d'une ancienne peinture de tigre, empruntée par lui à un fermier d'un autre village en septembre pour truquer ses propres photos. Elle a aussi trouvé chez lui un modèle de patte de tigre en bois qu'il avait utilisé pour fabriquer dans la neige les fausses empreintes du prétendu tigre de Chine méridionale. Le tigre de Chine méridionale, également appelé « Amoy » ou « Tigre de Xiamen », est considéré comme une espèce éteinte dans la nature. Selon le Fonds mondial pour la nature (WWF), il aurait été l'ancêtre des tigres modernes. Les tigres, en général, sont en voie de disparition, principalement à cause de la disparition de leur habitat naturel. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Tigre_de_papier

*pousse toujours cet espace à s'étendre, même en Chine »*⁴¹⁷

Dans le marché, la concurrence accompagne inévitablement. Depuis 2003, *Xinwen Diaocha* affrontait la nouvelle règle d'« un libre marché » par CCTV. Il s'agit qu'éliminer la dernière émission selon la liste de l'audience de *CSM Media Research*. Ainsi, cette émission est obligée de considérer sa relation avec l'audience⁴¹⁸. En mars 2005, son horaire était fixé de 21 :15 tous les samedis à 22: 35 le lundi, ce qui a diminué 20 millions des spectateurs.

Sous la double influence : la politique et le marché, aujourd'hui, la situation de *Xinwen Diaocha* est difficile. En tant que genre d'investigation, quelle responsabilité supporte-t-elle ? Peut-être est-elle un symbole qui démontre la tolérance de la société chinoise contemporain⁴¹⁹ ? Avec le changement du système d'évaluation et de la situation politique et économique, elle est mise en « exclusion sociale », ce qui équivaut à la « marginalisation » d'espace public télévisuel.

3. Le croisement du public et la sphère privée : l'essor de « *Talk-show* ».

Du point de vue du développement de son histoire, la société chinoise dans les années 1990 se trouvait dans une transition, ce qui apportait une perplexité et un impact idéologique. Les Chinois rencontrent de plus en plus des choix, ils désirent la communication et le renforcement des compréhensions mutuelles. Dans ce contexte, traiter de la masse et de leur vie devient progressivement les principaux programmes de la télévision.

« Parmi l'ensemble des programmes de divertissement, les formats de type *talk-show* ou *reality show* (dont les origines en France remontent aux années soixante⁴²⁰) ont formé après coup les prémices d'un autre genre, la *télé-réalité* (ou télévision réalité, de l'anglais *Reality Television*). Ce genre télévision dont le principe est de suivre, le plus souvent sur un mode à épisodes, la vie quotidienne d'anonymes ou de

⁴¹⁷ Fang Ren. « Ju jiang zai xian zhi zhong chan sheng- feng Xin wen diao cha zhi pian ren Zhang Jie » (« Généré dans la limite- visiter le producteur de Xin wen diao cha »). *Media Observer*, 2006, n°2, pp. 11-13.

⁴¹⁸ Xu Yunshan. « Cryptanalyser *Xinwen Diaocha* », *op. cit.*, p. 22.

⁴¹⁹ Cai Hailong. « Entre idéal et réalité, les raisons de la marginalisation de *Xinwen Diaocha* », *op. cit.*, pp. 89-92.

⁴²⁰ François Jost. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses, 1999, p. 139.

célébrités dans des situations définies par des rôles et des règles, avec un isolement des acteurs imposant des jugements, offre la particularité de faire disparaître un espace privé au profit d'un regard collectif. Ce format, qualifié de *transculturel*, ne peut que favoriser la *globalisation de la télévision*⁴²¹. Il doit être appréhendé à travers le filtre de la religiosité des *commandements* qui s'inscrivent dans ces émissions, plaçant le téléspectateur dans une position d'observateur *divin*. De nouveaux rapports entre les téléspectateurs avec les médias sont alors entretenus ». ⁴²²

Le 16 mars 1996, la CCTV a lancé un programme de « *Talk-show* » : *Shihua Shishuo* (Dire les choses telles qu'elles sont), qui portent sur les problèmes sociaux auxquels le public s'intéresse. Cette émission soulignait la communication et la participation égale. Selon le producteur, écouter attentivement ce que disent les masses, c'est un respect. Cette émission non seulement offre un espace de paroles, mais représente une sollicitude et un nouveau mode de penser, soit le pouvoir de parler ou le pouvoir de manifester. En ayant la possibilité de raconter et de discuter, s'acquiert un débat libre. Sun Yusheng a souligné que le nom de l'émission orientait l'attitude des acteurs : Dire les choses telles qu'elles sont, ce qui diffère des mensonges, des paroles creuses et pompeuses à la télévision avant la réforme. La phrase « *dire la vérité* » est devenue un « argot » depuis fin des années 1990 et jusqu'aujourd'hui. Selon Jian Shi, il y a deux motivations à cette émission. « *D'un côté, un reflet de conformer le développement social. L'autre côté, un genre d'enrichir des opinions publiques. La dernière est un instinct, alors que le premier est une cognition, il a besoin d'une connaissance approfondie du développement social. Aussi, il faut réfléchir les fonctions de la télévision à l'époque actuelle* ». ⁴²³ En tant que le plus grand effet médiatique, la télévision a pour fonction de fournir au public un espace de discussion. Peu de gens sont sélectionnés, mais cette émission réveille la conscience publique ⁴²⁴.

Dans la société moderne, les humains passent en même temps sur deux processus parallèles. Selon A. Ehrenberg, en sociologie « *le double processus de privatisation de la vie publique et de publicisation de la vie privée* » ⁴²⁵, et de façon

⁴²¹ Dominique Colomb. *Média et communication en Chine*, op. cit.

⁴²² *Ibid.*

⁴²³ Qiao Yanlin. *Shihua Shishuo de shi hua (La vérité de Shihua Shishuo)*. Shanghai : Éditions Wenhua, 1999, p. 9.

⁴²⁴ Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 422.

⁴²⁵ Alain Ehrenberg. *L'individu incertain*. Paris : Calman-Lévy, 1995.

assez similaire le cas en sociolinguistique par E. Landowski lorsqu'il s'est attaché à construire un organigramme des logiques croisées de « présentation de soi »⁴²⁶. En réalité, bien que les deux processus ne soient pas compatibles, ils se pénètrent mutuellement. « Talk show » est en quelque sorte un croisement du public et du privé.

Mais les programmes de discussion, en quelque sorte, sont une croisée de privatisation et publicisation des espaces. Il met la vie privée en un sujet public. La partie principale de certaines éditions ne porte pas sur les discussions et les critiques des sujets publics ou sociaux, mais seulement sur des contenus particuliers, soit de personnes connus par des événements sociaux, soit des *stars* qui racontent leurs histoires. Dans cette émission, les invités ne sont évidemment pas critiques sur un sujet donné. Donc ils n'abordent aucun problème social ou politique, ils ne racontent que quelque chose d'intime. Plus précisément, ils parlent seulement de leurs émotions privées⁴²⁷. En réalité, la télévision présente des expériences et des émotions privées, ce qui déjà « annule le caractère public ».

Sur ce point, dans un autre programme de CCTV, *Yishu Rensheng* (la Vie artistique) est plus évident. Cette émission vise à « Enregistrer les personnages de l'époque », « L'art allume la vie », « Émotion toucher le cœur » et « discuter la vie ». Cependant, elle a été déconsidérée à cause de son expression grandiloquente. De nombreuses éditions ne correspondent pas aux vies artistiques, mais se concentrent sur la révélation des vies émotionnelle, pour obtenir la résonance et des larmes aux téléspectateurs. Par exemple, le 3 décembre 2008, une édition à inviter le cinéaste Chen Kaige⁴²⁸. Normalement, il faut raconter la perplexité, la contradiction et la compréhension sur le film pendant son parcours de réalisateur, mais cette édition s'est concentrée sur sa vie privée, telles que l'histoire de son père, sa copine et son fils. Ce qui reflète une caractéristique principale de cette émission. Cette manière de traiter les sujets a dominé les émissions chinoises : la télévision produit la vie privée comme une marchandise au public, c'est la publicisation de l'espace privé qui reflète

⁴²⁶ Éric Landowski. *La société réfléchie*. Paris : Seuil, 1989.

⁴²⁷ Chen Xinling. *Yi shi hua shi shuo wei guan cha shi dian - Dui dian shi tan hua lei jie mu de zhen ben su yuan (La source des émissions de conversation – En regard au Shihua Shishuo)*. Shanghai : Sanlian, 2000, pp. 70-73.

⁴²⁸ Chen Kaige (chinois simplifié : 陈凯歌 ; chinois traditionnel : 陳凱歌 ; pinyin : *Chén Kǎigē*) est un cinéaste chinois né en 1952 à Pékin, connu notamment pour *Adieu ma concubine*, Palme d'or à Cannes en 1993. Kaige est pour l'instant le seul réalisateur chinois à en être le détenteur. Il est considéré comme l'un des chefs de file de la « cinquième génération ». Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Chen_Kaige

une contradiction interne entre *la vie publique/privée*.

Depuis 1998, les sujets typiques de *Shihua Shishuo* sont compris : est-ce qu'il faut construire les téléphériques dans les sites touristiques ? Est-ce qu'il faut enlever les arbres millénaires pendant les travaux de l'autoroute ? Est-ce que les écrivains peuvent servir de directeurs d'études de master ? Est-ce qu'il est nécessaire de faire un procès pour un yuan ? Qui est responsable d'entretenir les personnes âgées ? Les autres sujets comme la transformation des fruits des recherches scientifiques en productivité, la relation entre les médecins et les malades et le manque techniques des ouvriers etc. Ils caractérisent le « public » dans la provocation d'une conversation. Selon Wang Yuanhua, un expert culturel, une émission réussie offre un espace, par une méthode de communication moderne, où se libèrent les citoyens et leurs pensées qui sont fermés dans les cages de fer et de béton, un espace qui leur donne un champ de participation à la vie publique et de manifestation des opinions⁴²⁹.

Cependant, les sujets d'intérêt général occupent une place peu importante dans cette émission. Elle a essayé d'éluder la politique, et elle se centralise sur des sujets sociaux, éthiques et éducatifs familiaux, car ces sujets laissent beaucoup de possibilités de discuter. Au début de 1996 jusqu'à 2000, elle a enregistré une audience élevée : plus de 5% d'audience (15 millions). Tous les matins vers 7h20, 70% téléspectateurs la regardaient. Elle est toujours deuxième après *Xinwen Lianbo*.⁴³⁰ Une audience tellement élevée peut-être a montré un souhait de parler, et reflète surtout une oppression longue à cause d'une « séquestration » de la liberté d'expression.

Depuis 1992, la Chine commence une transformation vers l'économie de marché, donc l'une des missions est de développer la démocratie politique et de construire une société civile. La cohésion et le fonctionnement efficace dans la société démocratique nécessitent des participations et des discussions politiques par des citoyens pour former un espace public⁴³¹. La mode de cette émission a déclenché un essor de conversations, comme *Youhua Haoshuo* (Parler poliment) de la Télévision du Hunan et *Long menzhen* (Causerie) de la Télévision de Chongqing, etc. De plus, apparaissaient aussi les programmes destinés à des téléspectateurs différents,

⁴²⁹ Lu Ye et Zhao Min. *Dan dai guang bo dian shi gai lun (Le Sommaire de télévision contemporain en Chine)*. Shanghai : Éditions Université Fudan, 2002, p. 97.

⁴³⁰ Wu Shan et Cun Yongyuan. « Zai wu nai zhong jian shou » (« Persévérer dans les moments difficiles »). *Hebdomadaire Xinwen*, 21 juillet 2003.

⁴³¹ Ling Yan. *Ke jian yu bu ke jian (Visibles et Invisibles)*. Pékin : CUCP, 2005, p. 85.

telles que *Xiyanghong* (Rendez-vous avec des vieux) de CCTV, *Tongyan Wuji* (Les enfants qui disent la vérité) de la Télévision de Shanghai, etc.⁴³²

En 2000, l'audience de *Shihua Shishuo* était de 2.8%, le plus élevé parmi des émissions ce genre⁴³³. Au début le décembre 2001, elle commençait à être diffusé en première partie de soirée. Mais son audience a baissé, la cinquième édition après des changements par exemple, n'était que de 0.66%⁴³⁴. Face à cette situation, Cui Yongyuan (animateur) a expliqué :

« Les valeurs des publicités pendant les heures du début de soirée sont différentes de celles du matin. Du matin, cette émission apport 10 millions yuans de ressource publicitaire (environ 1,25 million d'euros) mais pendant la soirée plus de 50 millions yuans (environ 6,25 millions d'euros). Par conséquent, les bonnes émissions mises en soirée voient leur budget augmenter. Malgré le succès des publicités, c'est un échec pour les émissions.

*D'ailleurs, dans le passé, les téléspectateurs, qu'ils ont perdus après le changement, ont principalement en quarante ans. L'émission est, alors, destinée aux jeunes téléspectateurs, qui ont 30 ans, 20 ans ou une dizaine d'années. Ils sont complètement attirés par des autres émissions, ce qui abaisse l'audience, dont elle est passée de 10% à 4% »*⁴³⁵

Si le changement d'horaire est fait dans le but des revenus publicitaires, dans ce cas, le marché joue un rôle qui influence vraiment le fonctionnement des médias.

Cependant, dans ce genre des programmes il existe des crises potentielles. À cause d'édition du 9 juin 1996, « Est-ce que le retour des objets perdus nécessite la récompense ? », *Shihua Shishu* est suspendu en deux mois. Dans cette édition, elle a raconté qu'un passager récompensait un chauffeur de taxi de 1000 yuans (environ 120 euros), parce que ce dernier avait retrouvé son téléphone portable. Les invités et les spectateurs étaient d'accord que les bonnes actions nécessitaient une récompense et qu'il valait mieux préciser le ratio de récompense. Après cette diffusion, de nombreux téléspectateurs pensaient que cette vision niait la moralité traditionnelle. La CCTV a décidé d'arrêter cette émission pour voir ce qui se

⁴³² Liu Xiliang. *L'Histoire de la télévision chinoise*, op. cit., p. 366.

⁴³³ Wen Xin. « Shi hua shi shuo shou shi lv kuang die, Cui Yongyuan zui jin you dian fan » (« L'audience de Shi hua shi shuo est chute : le producteur est anxieux »). *Hebdomadaire Xinwen*, 5 février 2001.

⁴³⁴ Liu Yannan. *Dian shi shou shi lv jie xi (Analyse l'audience télévisuelle)*. Pékin : CUCP, 2001, p. 170.

⁴³⁵ Wu Shan et Cun Yongyuan. « Zai wu nai zhong jian shou » (« Persévérer dans les moments difficiles »). *Hebdomadaire Xinwen*, 21 juillet 2003.

passerait plus tard.⁴³⁶ Le 18 août 1996, elle a été rediffusée. Mais ses sujets étaient limités à des cas particuliers, l'expérience personnelle et ses dérivés par exemple. Donc les recherches sur des sujets concernant des informations actuelles n'étaient jamais effectuées, ce qui est regrettable.

Surtout, ses sujets de discussion se séparent de plus en plus de la réalité. « *Nous ne pouvons pas du tout dire la vérité à cause de la politique. Je suis incapable de changer cette situation. Nous pouvons tolérer une conversation insipide, mais pas des fausses.* » « *Les téléspectateurs pensent qu'elle est bonne, mais à mon avis, elle est déjà loin d'eux.* »⁴³⁷ Selon l'animateur, « [...] l'excès de surveillance étrangle la liberté. »⁴³⁸ Le 26 septembre 2009, avec le départ de son animateur et producteur, cette émission est terminée.

Aujourd'hui, rétrospectivement on peut dire que *Shihua Shishuo* a produit un phénomène populaire : le public se manifeste personnellement dans la télévision. Elle éveille la conscience des citoyens pour acquérir la liberté d'expression. Mais en même temps, elle fait démesurément attention au privé, il en résulte qu'elle néglige les intérêts publics, ce qui reflète une privatisation de la télévision et met l'accent sur la crise de la télévision dans l'espace public. Comme ailleurs, le concept de télé-réalité pose la question des comportements liés au voyeurisme. En Chine, il a été à l'origine de nombreuses réflexions et a soulevé des débats houleux à un très haut niveau de l'État. En effet, de telles attitudes ne peuvent guère rencontrer l'adhésion de la pensée chinoise. Elles s'exposent à une culture traditionnelle qui perdure dans une Chine contemporaine, en partie moderne, mais qui reste cependant profondément ancrée dans la philosophie confucéenne. Ce type de comportement est dénoncé non seulement comme « ignoble », mais comme un « métamorphisme coupable » vis-à-vis de l'individu.

Cet environnement socioculturel explique en partie la faible audience qui caractérise de telles émissions, que ce soit en Chine intérieure, à Hong Kong ou encore à Taiwan. Bien qu'en plein essor au niveau mondial, la télé-réalité n'a finalement donné naissance en Chine qu'à quelques premières expérimentations locales sous la loupe des experts officiels. Cependant, les commerciaux des chaînes

⁴³⁶ Sun Yusheng. *10 ans : au début de changer la voix de la télévision*, op. cit., p. 202.

⁴³⁷ Yi Lijing. « *Wo yao pai an er qi* » (« Je me dresse d'indignation en frappant du poing sur la table »). *Nanfang Zhoumo*, 2005, n° 6, pp. 22-30.

⁴³⁸ Su Peng. « *Bu bei ta gao xiao shi bu ke neng de- Ayi kan Cun Yongyuan* » (« Il n'est pas drôle, ce n'est pas possible - Ayi parle Cui Yongyuan »). *Nanfang Zhoumo*, 2005, n° 19, p. 32.

de télévision ont bien compris l'intérêt du format télévisuel et de la rentabilité de la programmation de telles émissions sur les chaînes. Il a suffi pas exemple de relier les stratégies commerciales de ces nouveaux genres avec la mise en spectacle de personnes réelles, de situations vraies requérant des décors naturels et l'isolement des candidats et des votes. Il s'agissait seulement d'éviter les images provocatrices ou trop individualistes, et d'ajouter, de la part des experts et des animateurs, des commentaires naïfs aux finalités fédératrices construits autour de la nation chinoise. Ainsi, l'adjonction d'un discours officiel à coloration didactique a pu légitimer ce nouveau genre télévisuel, relativement proche de la communication civique.

4. Les dimensions paradoxales : le divertissement télévisuel, la culture publicitaire et l'intérêt général.

Avant les années 1990, les programmes télévisuels fonctionnent toujours par un système dominant. C'est-à-dire que les émissions n'ont pas considéré les demandes des téléspectateurs et les intérêts publics. L'inconvénient fondamental de ce système met l'accent sur les pouvoirs des diffuseurs et néglige les masses. L'idéologie sous le système de la propagande d'une « gauche communiste »⁴³⁹ provoque des concepts et des réactions rigides vers des émissions télévisuelles⁴⁴⁰. Après les années 1990, les médias, correspondant au développement politique et économique, commencent à considérer leurs téléspectateurs. En même temps, l'humanisme a changé les fonctions et le rôle de la télévision. Ce qui s'est constaté sur la diversité des programmes télévisuels et l'audience.

En 1990, la série télévisuelle chinoise « *Kewang* » (« Désirs ») est lancée par la CCTV, et symbolise un commencement de la culture de masse en Chine. Il dévoile la grande révolution culturelle prolétarienne, une époque bouleversante, où le vrai et le faux se confondent, raconte une expérience de l'amour complexe en deux jeunes et révèle les désirs des gens pour l'amour, l'amitié, la famille et la belle vie. Cette série signifie une transformation du public et du privé, c'est-à-dire que les

⁴³⁹ Ici, il s'agit de s'opposer ou contester l'économie de marché et la propriété privée, d'adhérer au communisme fondamentaliste et la pensée Mao Zedong.

⁴⁴⁰ Chen Long. *Zou hao shou shi lv yu shen hui ze ren de ping heng mu - Yu le jie mu wen ti yu chu lu* (Marche bien entre l'audience et la responsabilité sociale - Les problèmes des émissions distrayants). Pékin : Éditions China television, 2006, pp. 48-51.

programmes télévisuels se concentrent sur les individus. Surtout, l'État reconnaît le statut légal de l'espace privé⁴⁴¹. À partir de 1996, avec les diffusions des émissions de divertissement, par exemples *Kuai le da ben ying* (Happy camp) et *Mei gui zhi yue* (Rendez-vous rose) de la Télévision du Hunan, la télévision a déclenché un essor du divertissement.

À propos de la mondialisation des nouvelles formes télévisuelles de divertissement, Guy Lochard et Guillaume Soulez, craignent que la lente « occidentalisation du monde ne soit en marche »⁴⁴². Mais avec une vision plus optimiste et constructive, les auteurs proposent une posture intéressante :

*« Les médias sont davantage des acteurs de questionnement – amenant certaines sociétés et cultures à débattre de leurs formes de vie et de leurs valeurs, de façon plus ou moins ouverte et polémique – qu'ils ne sont les porteurs d'une idéologie homogénéisant, ou, à l'inverse, de simples supports sur lesquels les spectateurs se contenteraient de projeter leurs conceptions et valeurs. »*⁴⁴³

Les expérimentations chinoises dans le domaine du divertissement télévisuel s'intègrent dans ce panorama. Cette question, comme toutes celles qui traitent des contenus sur les ondes en Chine, interpelle, souvent avec passion, à la fois les responsables des programmes, les autorités et également les téléspectateurs. Cependant, avec le développement rapide de l'industrie de divertissement, la télévision est de plus en plus érodée par la culture publicitaire du consumérisme. Elle est réalisée par l'audience qui est une arme à double tranchant. D'une part, il faut savoir que la télévision se concentre sur l'audience, symbole d'un progrès historique. Au plus large, les émissions sans audience ne représentent pas l'orientation du développement de la culture chinoise, ni la responsabilité de transmettre de la civilisation et l'humanisme. Or, les émissions sans téléspectateurs n'ont pas de caractère public significatif. D'autre part, les émissions poursuivent l'audience comme un élément crucial pour décider de sa continuation, ou de son arrêt⁴⁴⁴. C'est-à-dire qu'une audience forte apporte nécessairement de gros bénéfices publicitaires

⁴⁴¹ Qing Liu. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 110.

⁴⁴² Guy Lochard et Guillaume Soulez. « Une mondialisation inachevée : limites, non frontières de la télé-réalité ». In : Guy Lochard, Guillaume Soulez (sous la dir.), *revue Médiamorphoses*, numéro hors série la télé-réalité, un débat mondial, Paris, *Inathèque de France*, 2003, p. 148.

⁴⁴³ *Ibid.*

⁴⁴⁴ Shi Tongyu. « Jian shou she hui ze ren shi zhong guo dian shi de di yi yao wu » (« Observer la responsabilité sociale est la première tâche de la télévision chinoise »). *Broadcasting RealM*, 2007, n°5.

et des subventions commerciales, puis la télévision aboutit fatalement à la vulgarité.

Surtout l'idéal proposé par les idéologies politiques a tendance à laisser la place à l'idéal économique, le rapport de pouvoir reste maintenu dans la mesure où la commercialisation de la télévision autorise le maintien d'une relation critique entre un État menacé, une société en crise et le téléspectateur. Évitant ainsi le désert idéologique et la vacuité entre l'État et la société, l'espace télévisuel, revisité *par*, continue à jouer pleinement son rôle de médiation. Ainsi, le rapport passif qu'entretenaient les téléspectateurs avec leur télévision a largement évolué vers la recherche d'audience, devenue d'une manière silencieuse la seule raison d'exister de la télévision.

Les contradictions des logiques marchandes et le caractère public s'incarnent tout d'abord par les suivantes.

4.1 Le divertissement télévisuel.

Depuis 1996, les médias s'enthousiasment pour l'industrialisation et la constitution de grands groupes de production éditoriale et concentrent les services aux riches et à la classe des élites en négligeant les groupes sociaux vulnérables. Cela est une perte du caractère public dans les médias. Si on analyse ce phénomène par la théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth, on en déduit que les médias privent la reconnaissance des groupes sociaux vulnérables. Dans son écrit de « *The Struggle for Recognition : The Moral Grammar of Social Conflicts* » (1996), la reconnaissance des gens est décrite comme un processus de lutte entre les sujets pour obtenir une reconnaissance des compagnons dans les échanges. La partie cruciale de ce processus est le développement de la confiance, de l'amour-propre et de la dignité personnelle. Le modèle de Honneth distingue trois modes cardinaux de reconnaissance réciproque : la reconnaissance amoureuse, la reconnaissance juridique et la reconnaissance culturelle⁴⁴⁵ :

La première, il s'agit à travers cette forme primaire de reconnaissance de confirmer aux individus en « chair et en os » leur « capacité à être seul » dans la satisfaction de leurs besoins et l'assouvissement de leurs désirs. La reconnaissance

⁴⁴⁵ Ling Haiheng. « Zou xiang cheng ren dou zheng de pi pan li lun » (« Analyse la théorie d'Axel Honneth »). *Revue Wai guo li lun dong tai*, 2004, n°5, pp. 40-45.

amoureuse comme un équilibre constitutif de l'identité personnelle entre l'état de dépendance et l'autonomie de soi. L'amour au sens de rapports interpersonnels de proximité (lien familiaux, amicaux, amoureux) en est le vecteur privilégié et la « confiance en soi », le rapport authentique à soi qu'elle dessine. La deuxième, à la différence de l'amour, la reconnaissance juridique ne part pas de l'individu 'en chair et en os', mais présuppose la perspective d'un « autrui généralisé » sous la forme d'un sujet auquel est reconnu la capacité formelle et universelle de poser des jugements pratiques et de rendre compte de ses actes (Zurechnungsfähigkeit). La reconnaissance de la personne juridico morale passe par le vecteur du droit entendu comme réciprocité entre les droits et les devoirs. Le rapport positif à soi que vise la reconnaissance juridique (ou morale au sens strictement kantien du terme) est la dignité ou le « respect de soi » : le caractère « respectable » que je reconnais à autrui m'engage à agir respectueusement envers lui. Lorsque de telles attentes normatives ne sont pas comblées (dans le cas par exemple d'atteintes à l'intégrité personnelle ou de non-reconnaissance de droits à des groupes sociaux), des luttes pour la reconnaissance peuvent être enclenchées, qui visent à généraliser et à approfondir la sphère de la reconnaissance juridique. « De telles luttes s'appuient sur le potentiel normatif que contient in principio le registre formaliste et universaliste du droit dans les sociétés modernes différenciées. La troisième mode de reconnaissance ne porte ni sur un individu concret, ni sur la personne juridico-morale abstraite, mais sur les sujets 'à part entière' qui, à travers leurs propriétés et leurs trajectoires de vie singuliers, forment la communauté éthique d'une société. Le vecteur par lequel transite la reconnaissance culturelle est le travail social considéré comme la prestation ou la contribution qu'apportent les différents sujets qui la composent à la communauté éthique des valeurs. L'« estime de soi » résulte alors de la reconnaissance accordée à celles et ceux qui façonnent la société. Le déni de reconnaissance éprouvé dans des cas de blâme social et de stigmatisation peut déboucher sur des luttes pour la reconnaissance. Mais il faut alors que les conditions sociales à une lutte symbolique autour des valeurs aient été au préalable réunies. Or, à l'avènement de la modernité, l'ouverture de l'horizon des valeurs et l'individualisation croissante des « styles de vie » (Georg Simmel) ont précisément rendu possible l'émergence de « conflits culturels chroniques » ainsi que le projet

*éthico-politique d'une société articulée autour d'une « solidarité sociale post-traditionnelle »*⁴⁴⁶.

Il faut appliquer le modèle de Honneth en Chine, la « reconnaissance » s'appuyant par des reportages médiatiques.

D'un côté, les paysans chinois sont le groupe le plus large et également un groupe social vulnérable. Depuis les années 1990, leur voix à la télévision est submergée par les autres⁴⁴⁷. D'une part, leur image est absente généralement dans la télévision. Il est rarement des programmes télévisuels qui présentent profondément leurs émotions, leurs expériences et leur travail laborieux. Par exemple, en 2003, les téléspectateurs ne pouvaient regarder que huit séries sur un sujet rural : « Liu Laogen II » diffusée au début de l'année, en suite « Xiwang de Tianye » (Champ d'espoir), « Haodie Haoniang » (Bons parents), « Zoujin Balipu » (Entrer à Ba Libao), « Shaoguo de Zhongsheng » (Clocher du village Shaoguo), « Sanlianjin » (Trois hommes), « Guo Xiuming » (Agriculteur Guo xiuming) et « Yuanshan Yuanshui » (La rivière et la montagne lointaines). C'est comme ce que « 0,9 milliard de paysans partagent huit séries ».⁴⁴⁸ Il semble que la pauvreté et l'ignorance deviennent les caractéristiques typiques des paysans. L'appellation des « paysans » est couverte d'une couleur de mépris⁴⁴⁹. Les médias jouent un rôle important pour présenter l'idéologie sociale. Ils produisent les cultures de masses qui influencent les peuples pour définir la reconnaissance des groupes sociaux, de l'État et d'eux-mêmes. Donc les images à la télévision influencent leur reconnaissance, surtout influencent des actions et des consciences des paysans.

D'un autre côté, les paysans attachent une grande importance aux émissions télévisées. La télévision est la principale source d'informations et de divertissements culturels. Les programmes visent les paysans qui font une bonne partie de l'espace public télévisuel. Cependant, les émissions sont loin de la vie actuelle, donc les informations pragmatiques et instructives sont absentes⁴⁵⁰. Sauf CCTV-7 qui concerne partiellement l'agriculture, il n'y a que deux chaînes rurales pour la

⁴⁴⁶ *Ibid.*

Voir aussi : http://fr.wikipedia.org/wiki/Axel_Honneth

⁴⁴⁷ Zeng Suping. « Yao zhong shi nong min de dian shi hua yu quan » (« Accorder de l'importance à la voix des agriculteurs »). *Dan dai dian shi*, 2005, n°2, pp. 52-53.

⁴⁴⁸ Zhou Weijia. « Yin ping nong min xing xiang que xi wei na ban » (« Pourquoi une absence d'images à la agriculteurs dans la télévision »). *Media Observer*, 2004, n°9, pp. 57-58.

⁴⁴⁹ Zeng Suping. « Accorder de l'importance à la voix des agriculteurs », *op. cit.*

⁴⁵⁰ *Ibid.*

télévision locale. Parmi des programmes divers, environ quinze sur ce sujet, comme *Daohua Xiangli* (Parfum de fleur de riz) de la Télévision du Jiangxi, *Tianyefeng* (Vent du champ) de la Télévision de l'Anhui, *Yaoqianshu* (Les arbres) de la Télévision du Guangdong, *Heitudi* (Terre noire) de la Télévision du Liaoning et *Huangtudi* (Terre jaune) de la Télévision du Shanxi⁴⁵¹. Ce phénomène télévisé s'explique par la faible capacité de consommation des paysans, ce qui diffère de l'intention des agents publicitaires. En conséquence, les groupes marginalisés sociaux, comme des paysans, regardent les mêmes émissions avec des citoyens, mais ces émissions n'ont rien à voir avec eux⁴⁵².

4.2 La culture publicitaire du consumérisme chinois.

La publicité constitue une des ressources principales des profits de la télévision chinoise. Dès les années 1980, la Chine a été séduite par la « communication publicitaire ». Avec plus de 30 années de retard sur les sociétés occidentales européennes, américaines ou nippones, la publicité s'est vue attribuer une légitimité politique grâce à d'importantes campagnes de sensibilisation et à la création d'associations de publicitaires. La télévision insère les publicités dans ses émissions particulières, en tenant compte du profil des téléspectateurs ciblés ou potentiels des opérateurs publicitaires. Mais la référence pour s'appuyer ses actions d'affaires, c'est l'audience. En 2003, la CCTV a appliqué deux mesures : « Projet du système de l'évaluation des émissions » et « Règlements d'élimination et d'alarmes des émissions ». Les deux soulignent directement l'importance de l'audience. Par exemple, dans la même chaîne, la dernière émission sur la liste de l'audience est éliminée. À partir de ce moment-là, le revenu personnel est lié à l'audience⁴⁵³. Donc les programmes et les principes de construction des émissions télévisées sont profondément influencés par l'audience et les agents publicitaires. Cela s'incarne dans une logique marchande derrière laquelle la télévision a une prédilection du consumérisme.

À travers l'audience, il y a une logique économique dans la production culturelle.

⁴⁵¹ *Ibid.*

⁴⁵² Sun Liping. *Wo men zai kai shi mian dui yi ge duan lie de she hui* (Nous commençons à faire face à une société rhégnatique). Shanghai : Éditions Université d'Huadong Shifan, 2004, p. 355.

⁴⁵³ Source : <http://media.people.com.cn/GB/40606/3747517.html>

Évaluer ou mesurer la qualité des émissions par l'audience, n'a presque pas de relation avec l'espace public. Surtout le caractère public ne peut pas être protégé par les règlements. Normalement, il a besoin d'un soutien objectif, soit que les programmes et les sujets sont divers. Mais la situation actuelle n'est pas optimiste. Retournons aux émissions d'agriculture. En 1993, *Jintudi* (Terre d'or) était diffusée comme une partie de *Jingji Banxiaoshi* (Demi-heure des informations économiques), qui se concentrait sur des informations agricoles. Le 1^{er} juillet 1996, cette partie est devenue un programme indépendant. Selon le producteur de la CCTV, Wang Weimin, la période entre 1996 et 1999 est un âge d'or pour *Jintudi*. Son taux de saturation sur l'horaire publicitaire est de 120%. Après mars 1999, cette émission a été diffusée à 12h50, le nombre de numéro est passé de 3 à 5. La situation est, depuis lors, devenue de pire en pire, incluant son audience et son revenu publicitaire. Depuis 2001, l'émission s'est donnée un statut de réforme. Même si elle a changé son horaire de diffusion à 19h10, sa situation n'est pas devenue meilleure. L'audience était de 0.2% à 0.25%, le plus haut était de 0.55%. Ce chiffre est sans aucun doute loin de dépasser le 1% d'audience demandé par CCTV. En mars 2005, cette émission est transformée en divertissement. Selon un producteur de la chaîne, *Jintudi*, comme un programme de la chaîne de CCTV-2, n'est pas en harmonie, car elle est une chaîne de l'économie, ses téléspectateurs comptent principalement les citoyens⁴⁵⁴.

Le seul programme agricole, créée par la CCTV, a finalement disparu. Ayant pour mission de diffuser des informations sur l'agriculture, elle n'est pas arrivée à son dixième anniversaire. Une émission de divertissement, *Club village* (un guide de voyage à la campagne), la remplaçait. Ce qui est difficile à comprendre c'est qu'elle a disparu dans un contexte où le Parti communiste mettait l'accent sur l'agriculture comme son centre de travail.⁴⁵⁵

D'ailleurs, une autre émission, *Dushu Shijian* (Heure de la lecture), a connu le même destin. Créée en 1996, elle est aussi un symbole sur ce genre. Selon son producteur Yulun Wu, depuis 2002, ce programme est un des derniers parmi les 40 programmes de la CCTV. Au début de 2003, cette émission est avertie, selon le « Règlements d'élimination et d'alarmes des émissions » car son audience baisse.

⁴⁵⁴ Source : <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/54623/54625/3834576.html>

⁴⁵⁵ Wu Yuer. « Jin tu di de xiao shi » (« Le Disparu de terre d'Or »). *Economic Daily*, 6 juin 2007.

En province, de nombreuses stations télévisions ont arrêté ce genre⁴⁵⁶. Face à cette situation, les internautes manifestent leurs propres points de vue.

Internaute A : « À mon avis, la CCTV a le devoir et la responsabilité de transmettre la connaissance scientifique et culturel, d'élever la qualité des citoyens. Il ne doit pas satisfaire uniquement les téléspectateurs, mais les guider. Les programmes d'« Élités des affaires » et d'« Heure de lecture » sont des émissions de haute qualité. Les émissions dans les chaînes de science et d'éducation ne peuvent pas être comparées aux émissions commercialisées. Mais il faut alors les éliminer ? Si la réponse est positive, cela constituerait une méprise sur un pays de civilisation. Il faut garder des émissions hors des argents. »

Internaute B : « Je suis un fonctionnaire normal. Je regarde souvent l'Heure de lecture. Je refuse même des invitations à des dîners pour la regarder. Je suis à la fois un fana de football. Mais quand un match de foot et l'« Heure de lecture » sont diffusés en même temps, je préfère la dernière. À mon avis, il n'est pas raisonnable d'annuler cette émission en raison de la faible audience. Ce n'est pas correct du tout. »

Premièrement, ce n'est pas juste. Si nous considérons la volonté des gens, l'audience plus basse est la publicité. Pourquoi la CCTV ne supprime-t-elle pas la publicité ?

Deuxièmement, la CCTV ne doit pas poursuivre la vulgarisation. La symphonie est moins populaire que les chansons modernes, mais cela ne veut pas dire que cette première ne mérite pas d'être diffusée.

Nous pensons que la CCTV doit prendre en considération les divers besoins des téléspectateurs et être souple. La comparaison d'audience est limitée aux émissions du même type et à celles sur une même période. Il semble que cela favorise les téléspectateurs et satisfasse les intérêts de la télévision. »⁴⁵⁷

Le 9 février 2004, la CCTV a créé une émission nommée *Wuritan* (Cinq parties artistiques), qui se composait : *Heure de lecture*, *Scène*, *Ciel étoilé de l'art*, *Musée* et *Vision*. Ces cinq parties n'étaient pas cohérentes, mais elles concernent le champ de l'art et de la culture. Au début de sa diffusion, les médias et les téléspectateurs la considéraient comme la nouvelle *Heure de lecture*. En réalité, l'apparition de *Wuritan*

⁴⁵⁶ Tao Lan. « Shou shi lv di yang shi *Dushu Shijian* yu bian lian » (« Changement du visage d'émission de *Dushu Shijian* »). *Quotidien Beijing*, 14 février 2003.

⁴⁵⁷ Source : <http://www.people.com.cn/GB/14738/28374/1963674.html>

signifiait que l'*Heure de lecture* n'était pas encore un programme indépendant. Pourtant, la tragédie de l'*Heure de lecture* ne s'en tenait pas là. Après quelques mois, cette émission a quitté finalement la scène historique de la CCTV en juin 2004.⁴⁵⁸

Dans la même période, le 9 juillet 2001, la CCTV a créé une autre émission culturelle *Baijia Jiangtan* (Lecture Room ou Salle de conférence), dans laquelle les chercheurs de différentes disciplines sont invités à donner des conférences. À ses débuts les sujets incluaient la biologie, la physique, l'économie, l'histoire et la littérature, et les conférenciers venaient du monde entier. Mais son audience était toujours en bas, elle est déjà entrée dans la liste éliminatoire de la CCTV. Avec un arrangement progressif plus tard, ses programmes se concentrent davantage sur l'histoire et la culture chinoise. Son titre du spectacle est traduit littéralement par *Les Cent écoles de pensée*⁴⁵⁹. Le premier trimestre de 2006, elle a obtenu l'audience la plus haute. *Baijia Jiangtan* avait l'intention de promouvoir la science, et elle disparaît sous les doubles pressions du système d'« élimination » et d'« audience » (« Projet du système de l'évaluation des émissions » et « Règlements d'élimination et d'alarmes des émissions » de 2003). Et plus, le succès a mis en avant le genre du divertissement et de la commercialisation. Il a limité les idées des conférenciers. Aujourd'hui, les téléspectateurs accusent son divertissement démesuré⁴⁶⁰. Elle utilise les conférenciers comme les acteurs pour poursuivre le bénéfice et un effet de divertissement. Par exemple, quand il s'agit de l'histoire, cette émission ne s'intéresse qu'aux stratégies, néglige la sagesse historique⁴⁶¹. Elle ne contient pas la discussion scientifique sur la vie actuelle, même les philosophies métaphysiques. La

⁴⁵⁸ Source: <http://www.xici.net/b244699/d22592189.html>

⁴⁵⁹ Les Cent écoles de pensée (chinois simplifié : 诸子百家 ; chinois traditionnel : 諸子百家 ; pinyin : *zhūzǐ bǎijiā* ; Wade : *chu-tzu pai-chia*) représentent les philosophes et écoles de pensée qui fleurissent entre 770 et 221 av. J.-C. durant les périodes des Printemps et Automnes et des royaumes combattants, une ère de grande expansion culturelle et intellectuelle en Chine¹. Même si ces périodes sont chargées de chaos et de batailles sanglantes, elles sont considérées comme l'âge d'or de la philosophie chinoise puisqu'un large éventail de pensées et d'idées sont librement développés et discutés. Ce phénomène est appelé *Conflit des Cent écoles de pensée* (chinois : 百家爭鳴/百家争鸣 ; pinyin : *bǎijiā zhēngmíng*). Les pensées et idées discutées et affinées durant cette période ont profondément influencé les styles de vie et la conscience sociale des pays d'Asie orientale jusqu'à aujourd'hui. La société intellectuelle de cette période est composée d'érudits itinérants, qui sont souvent employés par différents souverains d'états comme conseillers sur les méthodes du gouvernement, la guerre et la diplomatie. Cette période prend fin avec l'apparition de la dynastie Qin et la suppression de la contestation.

Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Cent_écoles_de_pensée

⁴⁶⁰ Zhao Yong. « Xue zhe shang dian shi yu zhi shi fen zi de que xi » (« Les chercheurs à la télévision et l'absence des intellectuelles »). *Revue Xin wen yan jiu*, n°96.

⁴⁶¹ Mao Zhongyuan. « Baijia Jiangtan zou ru qiong tu? Zhi pian ren hu yu song bang » (« Baijia Jiangtan est entré dans une impasse ? »). *Tiantian Daily*, 23 décembre 2008.

télévision est une voie pour les intellectuels d'intervention dans la société. Sans des programmes sérieux, ils n'apportent pas leurs contributions à la société. Alors, la qualité culturelle de la télévision a beaucoup baissé.

4.3 Le langage télévisé est en divertissement.

Des informations sérieuses sont présentées sous forme de divertissement vers une tendance évidente des paroles triviales à la télévision. Il y a toujours une phrase d'introduction qui suit l'annonce des émissions de la CCTV : « *plus d'actualités intéressants à [...]* ». Mais ce qui est diffusé plus tard, ce sont les reportages des catastrophes. *Jinri Guanzhu* (le point sensible d'aujourd'hui) est une émission de critiques des actualités de la Chaîne Internationale (CCTV-4). Son but est de suivre les événements intérieurs et extérieurs de l'État, et d'inviter les experts et les fonctionnaires à résumer et à analyser. Le 6 septembre 2004, lors du reportage de la prise d'otage qui s'est passé à Beslan en République d'Ossétie du Nord de la Fédération de Russie, un jeu concours était affiché sur l'écran pour deviner le nombre de morts. « Combien de morts a provoqué cette prise d'otage ? Choix : A. 402, B. 338, C. 322, D. 302. Les réponses devaient être envoyées par SMS. Les clients de China Mobile à un numéro et ceux de China Unicom à un autre⁴⁶² ». Cela a indigné des téléspectateurs, beaucoup d'entre eux ont laissé un message sur son site d'Internet officiel pour que « les médias doivent garder leurs limites de morale et ne se saisissent pas de cette crise pour faire leur fortune ». La coopération entre la CCTV et les opérateurs commerciaux est une action commercialisée, c'est un phénomène normal pour toutes les émissions de la CCTV.

Au début des années 2000, les informations de la vie de la masse deviennent le nouveau centre télévisé. Ce changement pousse la réforme, et fournit une expérience importante pour les médias des provinces. Mais après leur premier succès, les informations deviennent de plus en plus marginalisées et illégitimes. Les contenus sont superficiels, insignifiants et vulgaires. Certaines des eux renforcent

⁴⁶² Yan Ning. « Jin ri guan zhu, na luo si ren zhi shi jian zuo jing cai bei pi » (« Critique le cas d'otage russes comme une essentiel de quiz »). *The Beijing News*, 9 septembre 2004.

l'envie d'épier la vie privée⁴⁶³.

La commercialisation de l'ensemble des chaînes de télévision chinoises a désormais généré une recherche accrue de l'audience, et la programmation télévisuelle largement déstructurée connaît un mélange des genres toujours plus accentué⁴⁶⁴. Au sein de cette transformation, la spectacularisation de l'information recherchée engendre un nouveau phénomène : des discours chargés d'émotions, des images fortes, des reportages sensationnels, des spots publicitaires plus agressifs et des micros-trottoirs, inondent désormais largement les écrans chinois. Malgré cette modification profonde et irréversible, les lignes rédactionnelles continuent d'être sous l'égide de l'État. D'ailleurs il est vrai que l'espace public télévisuel est érodé par la logique marchande. La CCTV monopolise toutes sortes de ressources, dilate son Empire médiatique. Et une trentaine des télévisions provinciales entre dans une mauvaise concurrence. Pour l'instant, la plupart des chaînes satellitaires des télévisions locales sont obligées de diffuser des séries. La mission et obligation naturelle de service public, par exemple « produire et diffuser des programmes pertinents pour toutes les régions », « promouvoir la culture et les valeurs locales », « diffuser la diversité culturelle », sont de plus en plus loin d'eux. Au niveau municipal, les télévisions n'ont pas les moyens d'accomplir leurs fonctions d'orientation des opinions publiques, de la transmission des informations et des contrôles. L'audience sous l'influence de la logique marchande abîme graduellement le système de la télévision chinoise⁴⁶⁵. En même temps, la télévision néglige de former les citoyens pour intéresser et participer au développement de l'État et de la société. Par exemple, accélérer la démocratie sociale, la participation à la politique et à l'amélioration du système social.⁴⁶⁶ Cela constitue la contradiction entre la logique marchande et l'espace public.

⁴⁶³ Shan Wenting et Jin Zhu. « Bu yao li jie guan zhong kou wei na me di - Zhang Jiangeng tan min sheng xin wen de pin zhi » (« Ne pas sous-estimer le public - Le qualité des journaux de la vie civile, parle par Zhang Jiangeng »). *Media Observer*, 2008, n°1, pp. 24-27.

⁴⁶⁴ Dominique Colomb, « La marchandisation de la télévision en Chine ». In : Kristian Feigelson, Nicolas Pelissier (sous la dir.), *Télérevolutions culturelles, Chine, Europe Centrale, Russie*. Paris : L'Harmattan, 1998, pp. 113-114.

⁴⁶⁵ Yao Xinlin. « Shou shi lv xin pi pan » (« La nouvelle critique d'audience télévisuelle »). *ModernMedia*, 2009, n°1, pp. 99-101.

⁴⁶⁶ Wu Jiang. « Dian shi mein sheng xin wen ji dai zhang xian shen hui ze ren » (« Des nouvelles de la vie du peuple: les besoins de présenter les responsabilités sociales »). *Media Observer*, 2004, n° 4.

4.4 La chaîne publique locale.

En juillet 2002, en même temps, les stations de la télévision provinciale ont créés leurs chaînes publiques. Selon le *Acte n°425* : « Renforcer la gestion de la chaîne publique » décrété le 21 mai 2002 par SARFT, la définition et la mission de la chaîne publique sont les suivantes : la chaîne est fondée par la station de la télévision provinciale ou municipale, ou par leur collaboration. À l'échelon du district, elle peut insérer des programmes indépendants dans un horaire fixe. Les trois échelons de la télévision partagent l'onde et le logo provincial⁴⁶⁷. C'est une mesure importante pour la réforme audiovisuelle. Il signifie que toutes les télévisions sous l'échelon municipal enlèvent leurs propres chaînes et, changent leurs fonctions à transmettre les programmes de la télévision nationale, provinciale ou municipale. Elles cherchent également à élever leurs qualités de service. Le projet de la chaîne publique est d'améliorer la distribution optimale des ressources : créer une nouvelle chaîne publique provinciale, transformer une chaîne municipale en chaîne publique. Pour leur création, la province, la ville et le district ont travaillé ensemble, ce qui a évité les constructions répétées. Comme la chaîne publique couvre toute la province, théoriquement, les téléspectateurs sont plus nombreux et les revenus publicitaires sont plus élevés⁴⁶⁸.

Cependant, la situation de la chaîne publique n'est pas optimiste. Les normes des certaines chaînes tendent à être formulées de manière très vague et servent surtout un objectif formel. Par exemple, la chaîne publique du Jiangsu, elle a lancé de nombreuses publicités. Cela va à l'encontre de l'intention originelle. Actuellement, sauf Pékin, Fujian et Guangdong, il n'y pas des chaînes publiques qui ont rempli à leurs devoirs. Elles occupent rarement leurs téléspectateurs, leurs programmes manquent beaucoup d'originalité ce qui provoque une dépréciation de la chaîne. En outre, les chaînes publiques n'ont pas formé une communauté d'intérêts, donc il cause un conflit qui influence naturellement leur développement⁴⁶⁹.

⁴⁶⁷ Huang Shenming. *Zhong guo dian shi mei ti chan ye jing ying xin dong xiang (La nouvelle tendance de l'industrie des médias chinois)*. Pékin : Éditions CUCP, 2005, p. 160.

⁴⁶⁸ *Ibid.* p.163.

⁴⁶⁹ *Ibid.* p.160.

Conclusion de cette époque

Dans ce chapitre, on a recherché le processus du développement du caractère public télévisuel chinois depuis 1992.

Entre 1992 et 2002, la CCTV, en tant que télévision nationale, a joué un rôle positif dans le progrès de la société. Elle a éveillé la conscience d'expression des citoyens, a promu partiellement la transparence des pouvoirs. En quelque sorte, elle a restreint les pouvoirs administratifs abusifs⁴⁷⁰. On ne peut pas ignorer son caractère public.

Par exemple, l'émission de *Dongfang Shikong* a changé la situation de langage monopolisé ; *Jiaodian Fangtan* s'est caractérisé par le contrôle des pouvoirs des gouvernements locaux et la défense des intérêts publics ; *Xinwen Diaocha* s'est concentré sur les sujets de la réforme, en incluant le processus de la démocratie, la corruption, la bureaucratie et la justice, etc. *Shihua Shishuo* a suscité la vogue du débat télévisuel, réalisé les expressions publics en liberté.

Depuis 1992, l'espace public dans le domaine de la télévision chinoise est encore contraint. La télévision, quelle soit publique ou commerciale, est versatile sous la politique.⁴⁷¹ Donc, elle est faible en contrôle et en critique. Le gouvernement est toujours la puissance principale de l'établissement de l'espace public, et non le marché. Les médias ont obéi à la politique. En outre, dans l'impulsion de la logique du marché, les médias poursuivent les regroupements structurels. Le marché est une autre puissance qui permet l'espace public, mais il est vraiment érodé.

Le gouvernement, le marché et les journalistes promeuvent ensemble le développement de l'espace public en Chine. Cependant, les trois rôles d'échanges ne sont pas équilibrés. Pour le gouvernement, il est compliqué d'équilibrer la politique et l'économie médiatique. Trop d'intervention politique pourrait abaisser les revenus des médias. Au contraire, si l'économie médiatique commence à influencer l'autorité du Parti, un nouvel arrangement complet sera arrivé. La stagnation économique apporte fatalement une politique libérale. En même temps, la revivification du marché ré-influence l'autorité. Cette circulation de libération et de

⁴⁷⁰ Liu Chun. « CCTV, Zhong guo Dian shi hang mu chao na li kai ? » (« Où va la télévision chinoise ? »). *ModernMedia*. 2002, n°1, pp. 19-22.

⁴⁷¹ *Ibid.*

domination représente la situation des médias chinois. Par conséquent, il y a souvent des voix qui apparaissent à l'encontre les opinions dominantes. Peut-être, vont-elles progressivement changer l'équilibre entre le gouvernement, le marché et les médias⁴⁷². Cela permettra un libre développement de l'espace public.

⁴⁷² Qing Liu. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*, op. cit., p. 49.

Chapitre IV. Début 2003, développement sous les enjeux divers

1. La crise et le tournant favorable : la période du SARS.

En 2003, l'épidémie du Syndrome respiratoire aigu sévère (SARS) dans le sud-est de la Chine met sérieusement en porte-à-faux la communication émanant des services de l'État. Un combat sans précédent était déployé, et a lancé un défi au gouvernement, au public et aux médias. À ce moment-là, à l'inverse des médias occidentaux qui se nourrissent largement de ce genre d'événements spectaculaires, les responsables des médias chinois ne sauront malheureusement pas se dégager de la logique politique et sortir de l'approche propagandiste. Tous les médias ont suivi l'ancien système de communication qui était une réponse paresseuse. Le 16 novembre 2002, le premier cas d'infection apparaît chez un agriculteur dans la province du Guangdong. Le gouvernement a prévenu l'Organisation mondiale de la santé (OMS) de cette épidémie le 10 février 2003, rapporté 305 cas (dont 105 professionnels de la santé) et 5 décès⁴⁷³, mais les données semblent être fausses. En réalité, 806 infections et 34 décès ont été signalés. En même temps, le gouvernement a découragé ses médias d'enquêter sur le SRAS. Le brouillage des informations relatives à la maladie perdurera pendant plusieurs mois, ce qui va aboutir à un relâchement de la vigilance des citoyens, à un détournement de leurs préoccupations. Le 12 mars, une équipe de l'OMS est arrivée à Pékin, mais elle n'a pas été autorisée à visiter la province du Guangdong. Cela s'est traduit par la critique internationale qui semble avoir provoqué un changement dans la politique du gouvernement et ses médias. Au début d'avril, les médias commençaient à rapporter indistinctement une partie de la situation. En réalité, pendant cette période, le SARS s'est répandu à Hong Kong et Pékin⁴⁷⁴.

Il est évident que la télévision chinoise parlait peu du SARS. Cette absence d'information a été immédiatement connue à l'étranger. Les télévisions américaines

⁴⁷³ Source: http://www.who.int/csr/don/2003_03_21/en/index.html

⁴⁷⁴ Tong Bing. « Fei dian shi qing xin wen chuan mei de jiao she shen shi » (« Le rôle des médias lors du SRAS »). *ModernMedia*, 2003, n°5, pp. 5-8.

(telle *FoxTV*) et taiwanaise (comme *TaipeiTV*) ne se sont pas privées de mener des enquêtes et des reportages à Hong Kong qui ont fait souffler un vent de panique dans cette région du monde. Le 21 avril, selon un sondage de *CSM Media Research*, le crédit des médias est déjà perdu. La contestation du public à l'égard des informations émises par les médias grimpait, son influence et son autorité étaient remis en cause. Or, pendant ce temps, le public était au courant de l'épidémie grâce au service de messagerie (SMS). Le total des SMS envoyés par le public pendant cette période a atteint les 12 millions⁴⁷⁵. Pourtant, comme les SMS sont principalement envoyés entre les individus, l'authenticité et l'actualité ne sont pas assurées. Mais les médias mobiles constituent objectivement un enjeu et une pression supplémentaire pour la télévision.

Or, le développement accéléré des réseaux d'information et d'Internet à l'intérieur de la Chine a créé, de manière simultanée, un phénomène nouveau : ce problème s'est vite transformé en rumeur et le silence médiatique est alors apparu comme « effrayant » aux yeux de la population chinoise⁴⁷⁶. La télévision, comme premier média, a traversé une crise publique pendant cette période. Elle a négligé sa mission d'être une plateforme des informations publiques. Une de ses fonctions la plus importante consiste à recevoir des informations et les diffuser à la masse, et résister aux interférences et aux pressions. Les informations opportunes sont extrêmement importantes. Aucune société n'arrive à éviter les catastrophes naturelles ou le désastre artificiel, mais refuser les aspects négatifs, c'est une négligence de la part des médias⁴⁷⁷. La télévision chinoise a dévié de ses responsabilités de service public. Le reportage du SARS a continué l'ancienne méthode de traitement des informations négatives : « Cacher les contradictions et les mauvaises nouvelles ; Rapporter des bonnes choses et des beaux informations ». Selon Chen Weixing, l'absence – récurrente – de traitement de ce genre d'informations s'explique par « une crainte permanente du gouvernement chinois, de perdre le consensus trouvé dans les

⁴⁷⁵ Source : <http://www.people.com.cn/GB/jinji/32/180/20030514/991843.html>

⁴⁷⁶ Dominique Colomb. *Média et communication en Chine*, op. cit.

⁴⁷⁷ Du Daozheng, Zhou Ruijin et Yu Guoming. « Zhonguo mei ti de ze ren » (« La Responsabilités des médias chinois »). *Nanfang Zhoumo*, 28 février 2003.

réformes politico-économiques »⁴⁷⁸. Le manque d'informations est allé de pair avec l'essor de la communication notamment via Internet, ce qui a provoqué une crise politique au sein des ministères et des municipalités concernées. Les relations entre les médias et les instances administratives et politiques en furent largement ébranlées, et l'événement marqua d'une manière décisive l'opinion publique désireuse d'informations émanant de la presse ou des médias audiovisuels très prégnants.

D'ailleurs, la complexité du développement de la société est telle qu'une minorité des gens ou des groupes n'arrivent pas à la maîtriser. Il faut accorder l'autorité à chaque niveau social. Dans la décentralisation, le gouvernement ne s'occupe pas de tout, et l'individu doit prendre une décision après un jugement raisonnable pour déterminer la qualité du développement. Dans un tel contexte, la masse possède de raison pour demander aux médias de fournir des ressources, dont les plus importantes sont les informations, surtout le partage des ressources publiques, qui est nécessaire pour un développement social⁴⁷⁹.

Le 21 avril 2003, le Comité central a annoncé la destitution du ministre de la Santé et du maire de Pékin. Le gouvernement a émis des directives affirmant que les médias ne doivent pas s'abstenir de rapporter des mauvaises informations et que les responsables gouvernementaux doivent accepter la supervision des médias. Depuis lors, la télévision commence à diffuser complètement le SARS. Par exemple, le 1^{er} mai, la CCTV a créé la Chaîne des Informations, profitant de ses prédominances particulières, elle a commencé à sauver sa crédibilité. Selon une enquête de CSM à la fin de mai, les Pékinois recevaient les informations (surtout à la fin du SARS) par la télévision⁴⁸⁰. La CCTV a présenté la situation de la maladie chaque jour et a lancé une nouvelle étape vers un objectif : la rigueur et le respect de la vérité. Grâce à ce tournant, les médias chinois, silencieux pendant cinq mois, ont traité cet événement de santé publique, ils ont sans cesse dépassé les restrictions et les limites pendant

⁴⁷⁸ Chen Weixing. Université de la Communication de Pékin, fut l'un des premiers chercheurs à rapprocher l'existence du phénomène épidémiologique avec le mode de traitement de l'information en Chine, à travers un article « La liberté de la communication contre le silence d'information. Analyse d'un événement journalistique : pneumonie atypique à Guangzhou, printemps 2003 ». In : *Actes de la Conférence internationale francophone en Sciences de l'information et de la communication*. CIFSIC, Bucarest, juin 2003.

⁴⁷⁹ Yu Guoming. *Bian ge chuan mei : jie xi zhong guo chuan mei zhuan xing wen ti (Le réforme des médias : analyser les médias chinois sur la transformation)*. Pékin : Éditions Huaxia, 2005, p. 31.

⁴⁸⁰ Yu Guoming. « Mian dui zhong da shi jian shi de chuan bo qu dao xuan ze-fei dian wen ti diao cha » (« En face un choix de canal médiatique-enquête du SRAS »). *Journaliste*, 2003, n° 6.

des dizaines d'années. Selon certains experts, « Vaincre le SARS était un grand succès, car les actions des médias après le 21 avril constituaient un grand progrès pour établir un espace public télévisuel »⁴⁸¹.

Depuis, la lecture des nouveaux discours portant sur la « divulgation publique de l'information et de la transparence », donne un éclairage supplémentaire sur les nouvelles lignes d'action du gouvernement qui seront engagées.⁴⁸² Ainsi le discours prononcé par un journaliste de haut niveau, Selon Yang Zhengquan, directeur de la Radio Nationale de Chine :

*« Depuis 2003, le gouvernement, à tous les niveaux, n'a pas ménagé ses efforts pour améliorer la transparence de ses travaux, encourageant le public à les contrôler. Beaucoup de département du gouvernement tient régulièrement des conférences de presse. La presse couvre ainsi davantage le travail du gouvernement et les processus de décision. Les officiels du gouvernement ont abordé clairement avec les médias les problèmes qu'ils ne pouvaient pas résoudre immédiatement. Aujourd'hui, ils ont l'opportunité de rencontrer les journalistes pour expliquer les difficultés aux citoyens. Il en résulte qu'ils sont mieux compris par ces derniers. L'épidémie du SARS en 2003 a abouti à un grand progrès dans la communication publique »*⁴⁸³.

Ces propos prononcés lors du 18^{ème} Congrès national firent dire au ministre du Bureau d'information du Conseil des affaires d'État, Zhao Qizheng, que le gouvernement est « *aujourd'hui en train de travailler pour mettre en place un système de publication d'informations qui améliorera la transparence. Y participeront les portes paroles du Conseil des affaires d'État, des ministères et des gouvernements provinciaux. Un nombre croissant de gouvernements locaux a fait de même.* »⁴⁸⁴ Le changement des médias avant et après l'affaire du SARS montre que l'offre d'informations vraies, immédiates et complètes constitue la fonction importante des médias et de son espace public. Au contraire, dissimuler et empêcher la

⁴⁸¹ Tong Bing. « Le rôle des médias de SRAS », *op. cit.*, pp. 5-8.

⁴⁸² Dominique Colomb. *Média et communication en Chine, op. cit.*, p. 71.

⁴⁸³ Yang Zhengquan, « Les dirigeants et les médias font progresser la transparence », sur www.china.org.cn (consulté le 30/08/2005).

⁴⁸⁴ *Ibid.*

diffusion des informations véritables produit inévitablement une crise de confiance, c'est un dommage de la société, même pour l'autorité gouvernementale⁴⁸⁵.

2. Un pas important, la chaîne d'information en continu : CCTV-News

Suite à la crise de l'information liée au SARS, une nouvelle tendance, plus discrète mais appuyée, a volontairement été mise en avant, à travers des discours officiels, vantant l'obligation d'adapter le traitement de l'information à l'émergence d'une communication dite sociale.⁴⁸⁶ Ainsi, le discours de Yang Zhengquan (précité) prononcé en avril 2004, précisa non seulement que « le système de publication doit rapporter en détail l'élaboration des politiques mises en œuvre dans tous les domaines », mais que « *les reportages faits pas les médias doivent être plus humains. Ils doivent rendre public les accidents et catastrophes. Ils doivent davantage montrer qu'ils sont concernés par le peuple et la santé publique. Le SRAS, le SIDA et la grippe aviaire ont fait la 'une' des médias nationaux. Les accidents et les catastrophes ont aussi été rendus publics plus rapidement et de manière plus complète.* »⁴⁸⁷

En 2003, la CCTV a créé une chaîne d'information en continu (CCTV-13 ou CCTV-News). À partir du 1^{er} mai, elle a diffusé 24 heures sur 24 plusieurs sujets et transmission directe. Ceci constitue une expérience importante pour le développement d'un espace public télévisuel.

La création de cette chaîne est aussi une action gouvernementale. La nouvelle génération des dirigeants du Comité central, à partir leur pouvoir se concentrait sur les réformes et le développement des médias. Au moment où le SARS était largement répandu, le Comité central a décidé de créer cette chaîne. Pour Li Changchun⁴⁸⁸, ce fut un événement important pour le Parti communiste chinois⁴⁸⁹. Selon l'ancien directeur de la CCTV, Zhao Huayong a dit :

⁴⁸⁵ 100xuexi. [référence du 21 septembre 2008],
<http://xwcb.100xuexi.com/view/otdetail/20110905/B4CECBDA-2661-45EC-8DEE-5E29EFFAA7D2.html>

⁴⁸⁶ Dominique Colomb. *Média et communication en Chine*, op. cit., p. 73.

⁴⁸⁷ CNNIC. *Le 17^e Rapport du développement d'Internet en Chine*. Pékin, août 2004.

⁴⁸⁸ Li Changchun est ancien Secrétaire du Département de la Propagande du Parti communiste chinois.

« La création de la chaîne d'information est une pratique pour la décision du 16^{ème} congrès national du Parti communiste. C'est une mesure importante pour pratiquer la théorie des 'trois représentants'⁴⁹⁰. Cette chaîne se contente des demandes de réforme, des téléspectateurs et de développement de la télévision. Elle est reçue un soutien actif du le Comité permanent du bureau politique du Parti. »⁴⁹¹

D'ailleurs, cette chaîne reflète une connaissance du gouvernement pour le rôle des médias à une époque nouvelle. Selon Zhan Jiang, « la fondation de cette chaîne s'appuie sur l'ouverture de la politique du Parti et l'approfondissement de réforme médiatique. », « dans l'idéologie de la télévision, les nouvelles télévisées sont particulièrement importante pour la société moderne. Les médias, outils publics de la société, sont une voie publique pour contrôler la société, l'environnement naturel, aussi un espace pour discuter et un rôle important pour former le secteur public. Pour la télévision chinoise, il faut faire correspondre le principe de la communication internationale et le fonctionnement efficient, et servir la société, la nature et l'intérêt général.⁴⁹²

En 2003, la chaîne de la CCTV-News a interrompu les programmes pour transmettre en direct la guerre en Irak, c'était la première fois dans l'histoire des médias chinois. Au fur et à mesure des reportages du SARS et de la création de la chaîne des informations, toutes les télévisions se sont aperçues de l'importance des

⁴⁸⁹ Meng Jian. « CCTV xin wen pin dao chuan bo li nian yu ji zhi de li lun chan shi »(L'interprétation théorique des idées et systèmes de la communication). *Le Rapport des médias chinois*, 2004, n°2.

⁴⁹⁰ Les trois représentations (chinois simplifié : 三个代表 ; chinois traditionnel : 三個代表 ; pinyin : sāngè dàibiǎo) est une politique développée par Jiang Zemin pour le Parti communiste chinois. Cette théorie explicite les trois catégories que le PCC se doit de représenter : les « forces productives progressistes », la culture chinoise moderne et les « intérêts fondamentaux de la majorité de la population » chinoise. Les trois représentations sont interprétées comme un moyen pour le PCC d'intégrer les élites économiques issues de la libéralisation de 1978 dans l'appareil du PCC. Jiang parle pour la première fois de la théorie des trois représentations en février 2000. En 2001, lors du 80e anniversaire de la fondation du PCC, Jiang formule la théorie des trois représentations : « En un mot, notre Parti doit toujours représenter les demandes de développement des forces productives progressistes chinoises, représenter l'orientation de la culture d'avant-garde et représenter les intérêts fondamentaux de la majorité de la population du pays. » La théorie est ensuite inscrite dans les statuts du PCC lors du 16e congrès en novembre 2002 et dans la constitution nationale en mars 2003.

L'interprétation possible des trois représentations pourrait être :

Représentation des forces sociales productives, soit la production économique ;

Représentation des avancées culturelles du développement de la Chine, soit le développement culturel ;

Représentation des intérêts fondamentaux de la grande majorité du peuple de Chine, soit le consensus politique.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Trois_représentations

⁴⁹¹ Zhao Huayong. « Fa zhan chuang xin, ban hao xin wen pin dao » (« Développe la chaîne de nouvelles »). *Dian shi yan jiu*, 2003, n°5, pp. 9-11.

⁴⁹² MediaChina. [référence du 28 novembre 2005], www.academic.mediachina.net/article.php?id=4143.

« informations ». La CCTV a développé les reportages en direct, et élargit la liberté d'expression avec l'établissement de cette chaîne d'information. Cela constitue une avancée importante en 2003.

En mai 2003, cette chaîne a créé un programme de *Meizhou Zhiliang Baogao* (Rapport hebdomadaire de la qualité des marchandises), qui donnait les résultats des enquêtes sur la qualité de certaines marchandises. Cette émission expliquait des lois, des règlements et des connaissances au public, dans le but de devenir une autre voie important pour le droit de savoir. De plus, elle revendique aussi une mission de porte-parole du citoyen, contrôle des fausses enquêtes ce qui a suscité un bon retentissement⁴⁹³. Selon Shen Wei, responsable d'édition, cette émission a pour but de satisfaire le pouvoir et l'intérêt public.

Du point de vue de l'information, les médias, dans une certaine mesure, dénouent les problèmes d'« asymétrie d'information » entre l'individu et la société, l'individu et le collectif, l'individu et le gouvernement. Pour réaliser une symétrie, les médias, dans un système restrictif, il faut accomplir ses missions des contrôles, ouvrir des opinions publiques, renforcer la transparence du pouvoir, de la société et du marché. Surtout pour la Chine, un État centralisés, son « asymétrie d'information » est un désavantage traditionnel : les fonctionnaires servent uniquement leurs supérieurs⁴⁹⁴. Il est rare que le public ait une puissance de contrôle des fonctionnaires. Alors que si les médias n'exercent pas son pouvoir de contrôle, ni la politique démocratique, c'est une catastrophe en Chine⁴⁹⁵.

Le 11 février 2004, le gouvernement chinois promulgua une loi imposant aux organismes gouvernementaux de communiquer sur les urgences et les accidents dans un délai précis et opportun. Concernant le traitement de l'actualité internationale, les efforts demandés sont mis en avant :

« Pour la première fois, la télévision centrale chinoise a fait des reportages en direct au moment de la guerre en Irak, afin de permettre aux Chinois d'en savoir plus sur ce conflit. Les médias ont augmenté la couverture des cas de corruption et le contrôle public des affaires officielles. L'année dernière, le public, grâce aux médias, a influencé le gouvernement dans les mesures concernant le vagabondage et la

⁴⁹³ Guo Zhenzhi. *L'Histoire de télévision, op. cit.*

⁴⁹⁴ Wang Runze. « Xin wen pin dao de dan sheng yu xin wen guqn nian de bian ge » (« Naissance de la chaîne nouvelle et le changement des idées »). *Today's Mass Media*, 2003, n°4.

⁴⁹⁵ *Ibid.*

condamnation du chef de Liu Yonggang à Shenyang, chef-lieu de la province du Liaoning. »⁴⁹⁶

Le discours va plus loin : « Les conditions de vie des groupes sociaux les plus défavorisés (paysans, travailleurs migrants) doivent avoir une couverture médiatique plus large. Leurs difficultés doivent être connues de tous »⁴⁹⁷. À travers les propos de Zhengquan Yang, l'État chinois réaffirme que les réformes concernant les médias ne vont pas s'arrêter et que « la route ne sera pas facile ». Il va de soi que ces faits sont réels. Les informations « verticales »⁴⁹⁸ circulent davantage. Mais on ne peut s'empêcher de restituer ces effets d'annonce dans le contexte de la tenue des Jeux Olympiques à Pékin. L'expression soudaine d'une envie de transparence traduit en fait un processus de relations publiques du gouvernement en direction de l'étranger. Mais on verra qu'il s'agissait également de « contrer » les nouvelles formes de la communication via Internet.

En janvier 2008, CCTV-News a déterminé sa base de diffusion : la transmission en direct. Le 12 mai, un séisme a touché la province du Sichuan⁴⁹⁹, la CCTV a rapporté en direct l'intervention des secours du matin au soir pendant 14 jours en continu. C'est la première fois que le média officiel rapporte une catastrophe d'une telle envergure et en vérité depuis 1949. Selon les enquêtes effectuées par le Bureau de l'Éditeur Général, 53,23% de Chinois ont vu ce séisme par la télévision, et 95,37% des Chinois suivait les informations à la télévision, au total 270 minutes par jour en moyenne, 81,78% des Chinois regardent principalement la chaîne de CCTV-News et 37,65% sur la chaîne satellitaire du Sichuan⁵⁰⁰.

⁴⁹⁶ Yang Zhengquan, « Les dirigeants et les médias font progresser la transparence », *op. cit.*

⁴⁹⁷ *Ibid.*

⁴⁹⁸ *Ibid.*

⁴⁹⁹ Le séisme de 2008 au Sichuan a touché la province du Sichuan le 12 mai 2008. la secousse initiale a eu une magnitude de 7.9-8.3 Mw4, son épicentre était localisé dans le district de Wenchuan situé dans la préfecture autonome tibétaine et qiang d'Aba. Le bilan de cette catastrophe est de plus de 70 000 tués, 18 000 disparus, 374 000 blessés et d'innombrables constructions détruites.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Séisme_de_2008_au_Sichuan

⁵⁰⁰ Ren Xuean. « Wenchuan da di zhen, zhong guo mei ti de tu po yu si kao » (« Le séisme de Wenchuan, une percée et une réflexion »). *ModernMedia*, 2008, n°4.

Si on compare les reportages sur le séisme au Sichuan et de Tangshan en 1976⁵⁰¹, on peut analyser que la dernière s'est passée pendant l'époque de la révolution culturelle. Le lendemain de ce séisme, tous les journaux chinois ont publié un communiqué du titre : « Le séisme a touché la région de Tangshan et de Fengnan/Les citoyens ont vaincu cette catastrophe par le Maoïsme » (à ce moment, la CCTV n'est pas fondé, la mission de la télévision est de répéter les informations de *Xinhua*). Voir aussi les autres titres du *Quotidien du Peuple* :

A. Le 5 août 1976, « Approfondir la protestation contre Deng Xiaoping et améliorer la production pour secourir la région sinistrée... »

B. Le 12 août 1976, « Le scène du secours est le lieu de contrer à Deng Xiaoping. Les armées et les peuples de Tangshan travaillent ensemble pour le travail de secours. »

C. Le 28 août 1976, « Critiquer Deng Xiaoping, c'est une puissance de secours. »

Donc selon les commentaires au-dessus, les reportages du séisme restent le cadre de règlement du 2 avril 1950 : « Changer les reportages sur les catastrophes en expériences et réussites », élaboré par l'Administration générale de Presse et Publication (GAPP). Mais de l'ampleur de désastre, comme l'effondrement des logements, le nombre des morts, la situation du trafic, les médias n'en parlaient que très peu. Ils se concentraient sur Mao Zedong, le Comité central du Parti communiste et les directeurs des provinces se souciaient des sinistrés. La situation de catastrophe était cachée, les médias privaient le public du droit de connaître les conséquences du séisme. Au contraire, 30 ans plus tard dans la même catastrophe, la CCTV a pris un grand essor par sa liberté et sa transparence des informations. De plus, sa création et ses pratiques constituent un pas important dans l'histoire du développement d'un espace télévisuel.

Au début de décembre 2002, lors d'un discours sur la propagande idéologique, Hu Jintao a dit, « *Le travail de la propagande se base sur la volonté de montrer la bonne tendance de notre pays, exalter les exploits du Parti et du peuple, ainsi que*

⁵⁰¹ Le séisme de Tangshan en 1976 eut lieu le 28 juillet 1976 à 3 h 52 du matin. Il fut l'un des plus meurtriers de l'Histoire. L'épicentre du séisme fut situé près de la cité industrielle de Tangshan dans la province du Hebei, en Chine, qui comptait environ un million d'habitants à l'époque. Selon les chiffres officiels, le bilan du tremblement de terre fut de 242 419 morts, alors que certaines sources en totalisent trois fois plus. 164 581 personnes furent également sévèrement blessées. Les sismologues estiment que le tremblement de terre a atteint la magnitude de 8,2 sur l'échelle de Richter, alors que le gouvernement chinois évalue la magnitude entre 7,6 et 7,8. Le tremblement de terre fut suivi par une réplique quinze heures plus tard de 7,1 sur l'échelle de Richter, faisant de nouveaux morts.
Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Séisme_de_1976_à_Tangshan

manifester les demandes du peuple, unifier la volonté de l'État et du peuple. Encourager la réforme médiatique, faire prospérer les cultures socialiste et satisfaire les demandes du peuple ». Cela constitue les nouvelles exigences pour la propagande du Parti communiste⁵⁰². Ensuite, en 2003, lors d'une réunion des responsables du Département de la Propagande culturelle et idéologique du Comité central, Changchun Li⁵⁰³ a souligné qu'il fallait « [...] *s'approcher de la réalité, de la vie et de la masse, renforcer et améliorer le travail de la communication [...]* ». Le premier « proche » signifie que les programmes télévisés émanent des demandes du peuple ; le deuxième « proche » signifie qu'il faut raconter des histoires par les simplement ; le troisième, c'est de se situer sur les points de vue et les positions du peuple⁵⁰⁴. Ces trois « proche » sont une interprétation actuelle pour le débat de la volonté du Parti et de l'humanisme par le Parti communiste et les médias des années 1980. Ils expliquent aussi l'unitarisme du porte-parole de peuple et de Parti⁵⁰⁵. Le « débat » consiste au fait que les médias manifestent des souhaits et des demandes du peuple, il faut persévérer sous la direction du Parti. L'« unitarisme » consiste à apprécier les réussites du Parti dans le domaine médiatique, confirmer l'identité des médias au peuple. En bref, il souligne que la mission des médias est de servir les intérêts publics⁵⁰⁶.

En 2004, le Parti a décidé de renforcer la compétence administrative. Selon la « Décision de renforcer la compétence du Parti », tous les organismes du Parti doivent utiliser correctement et valablement les médias et les ressources des informations⁵⁰⁷. En décembre 2007, dans le rapport du 17^{ème} congrès national du Parti, Hu a montré que « *le centre de la politique démocratique du socialisme est que le peuple est le maître. Il faut améliorer le système démocratique, enrichir les manières démocratiques, élargir les canaux démocratiques, réaliser légitimement les élections démocratiques, la décision, la gestion et la surveillance démocratique et assurer les droits de savoir, de participation, d'expression et de contrôle.* »⁵⁰⁸ C'est la première fois que la notion d'expression démocratique est introduite dans les

⁵⁰² Wu Feng et Han Biao. « Guang rong yu meng xiang : xin wen ping dao » (« Gloire et Rêve : la chaîne de l'information »). *ModernMedia*, 2004, n°5, pp. 6-11.

⁵⁰³ Li Changchun est actuellement Secrétaire du Département de la Propagande du Parti communiste chinois.

⁵⁰⁴ Hu Zhifeng. *Le Concept et la télévision*, op. cit., p. 134.

⁵⁰⁵ Tong Bing. *L'Interaction entre la pratique et la théorie de l'innovation*, op. cit.

⁵⁰⁶ *Ibid.*

⁵⁰⁷ *Ibid.*

⁵⁰⁸ Hu Jintao. *Le rapport de la 17^e Congrès Nation*. Pékin : Éditions Peuple, 2007, p. 29.

documents importants du Comité central.⁵⁰⁹ De plus, « *les citoyens doivent manifester leurs opinions à l'égard de l'État et la société par des voies raisonnables, au travers de la discussion et le compromis pour arriver à une vision commune, et puis, influencer les choix et les décisions des politiques publiques.* », « *Il faut développer activement l'édition, l'audiovisuel, le film et la littérature [...]; Il faut souligner le développement harmonieux de cultures diverses, enrichir la vie culturelle des gens à la campagne et dans les régions pauvres et celle des paysans qui travaillent en ville. Il faut approfondir la réforme culturelle, améliorer l'industrie culturelle et l'intérêt culturel général, encourager des innovations culturelles, construire un environnement favorable aux élites, aux talents et aux profits. Il faut développer des intérêts culturels généraux et renforcer davantage des investissements et des constructions sur les infrastructures culturelles dans les communautés en ville et à la campagne.* »⁵¹⁰

Ce rapport part du point de vue des besoins fondamentaux humains. Il met l'accent sur le droit public de savoir et le droit d'expression. Le mot « démocratie » est répété plus de 69 fois, ce qui symbolise, peut-être que la Chine avancera sa construction de la politique démocratique socialiste en un pas solide et ferme. Des mots-clés, comme le « droit public de savoir », le « droit de participation, le « droit d'expression », le « droit de contrôle », la « politique publique » et les « intérêts publics » signifie dans ce rapport que la réforme domine à cette époque, et qu'une transition de la société du « totalitarisme » à une société civile⁵¹¹ est en train de se produire. Selon Hu Zhifeng, depuis 2003, l'émergence de l'Internet, accompagnée du changement de la situation politique, surtout la politique basé sur l'« humanité » ou soussigné l'« individuel » (avant le collectivité dépasse tout), fait l'opinion publique, l'expression publique dans l'espace public devient la volonté dominante.⁵¹² Le 1^{er} mai 2008, la « liberté d'accès aux documents administratifs de la République populaire de Chine » a été mise en vigueur. Cette régulation a précisé la liberté des informations gouvernementales, et a présenté précisément l'exigence pour assurer le droit public de savoir. C'est un premier règlement qui rend le gouvernement

⁵⁰⁹ Li Liangrong et Zhang Yuan. « Xin Lao mei ti de jie he, zao jiu yu lun xin ge ju » (« La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique »). *Today's Mass Media*, 2008, n°7, pp. 30-34.

⁵¹⁰ Hu Jintao. *Le rapport de la 17^e Congrès Nation*, op. cit.

⁵¹¹ Li Liangrong et Zhang Yuan. « La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique », op. cit., pp. 30-34.

⁵¹² Hu Zhifeng. *Le concept e la télévision*, op. cit., p. 148.

transparent, influent à chaque échelon de pouvoir⁵¹³. Il fournit également un soutien constitutionnel pour l'espace public.

Genèse et évolution de l'information télévisuelle mondialisée⁵¹⁴

- CNN diffuse par le biais de « CNNI » l'info dans le monde entier depuis 1985. Ted Turner explique que le but de sa chaîne « est la couverture du monde entier, la suppression des frontières, l'abolition de la notion d'étranger. Le monde est un grand village et nous sommes tous voisins. Ma croisade c'est la paix universelle. La télévision a son rôle à jouer et j'y travaille intensivement »⁵¹⁵. Pour garder sa place de leader, CNNI a très tôt régionalisé son réseau international. Son slogan est « Global reach, local touch »⁵¹⁶ et le site *edition.cnn.com* se décline en six langues.
- La chaîne d'info en continu est fondée par la BBC en 1991. Elle est rebaptisée « BBC World News », en 2008. Gérée par la BBC Worldwide, c'est une filiale commerciale autonome qui s'autofinance. BBC a lancé le 11 mars 2008 sa nouvelle chaîne d'info en arabe « BBC Arabic TV », et le 14 janvier 2009, la « BBC Persian TV » (PTV), toutes deux financées par le ministère des Affaires étrangères. « Après l'arabe et le farsi, nous allons lancer 33 nouvelles *BBC World* »⁵¹⁷, a précisé Richard Sambrook.
- « France 2 », « *Un regard français sur l'actualité internationale* », voulu par Jacques Chirac, émet depuis décembre 2006. Le financement étatique constitue le principal levier financier de la chaîne qui fait partie depuis avril 2009 de l'audiovisuel extérieur français, une holding qui rassemble RFI, TV5 et France 24. Elle est disponible en trois langues, gratuitement sur le Net. Mais la version arabe de France 24 ne suit pas une trame narrative identique à 100% à celle de la chaîne en français ou anglais.

⁵¹³ Zhan Jiang. « Xin shi ji de yu lun jian du » (« Supervision du nouveau siècle »). [référence du 15 août 2007], http://www.chinaxwcb.com/2007-08/15/content_74950.html.

⁵¹⁴ Lina Zakhour. « Al Jazira, CNN et les autres chaînes d'info en continu : le défi de la mondialisation ». In : *Hermès* n°55, *Société civile et Internet en Chine et Asie orientale*. Paris : CNRS Éditions, 2009, pp. 177-178.

⁵¹⁵ Annick Cojean. « Ted Turner dîne avec Robert Maxwell ». *Le Monde*, 19 octobre 1988, p. 18.

⁵¹⁶ Portée globale, touche locale.

⁵¹⁷ « La BBC va lancer des chaînes d'info en 33 langues ». *Le Figaro*, 8 juin 2007.

- « Deutsche Welle TV », institution publique qui touche de l'État allemand un budget annuel, a été fondée en 1993. Arguant du principe de *Staatsferne*⁵¹⁸, elle revendique son indépendance de toute influence politique. Selon Erik Betterman, directeur général, « DW-TV a pour mission d'informer un public étranger en plusieurs langues sur l'actualité allemande et européenne »⁵¹⁹. diffusée en anglais gratuitement sur le Net, elle émet aussi quelques heures par jour, en français et en arabe.

3. L'émergence de l'Internet et la transformation des discours politiques dominants dans le domaine télévisuel.

*« Depuis 2003, deux phénomènes sont intervenus : avec la prolifération considérable des réseaux mondiaux de connexion, le début du XXI^e siècle est marqué par le débat sur la standardisation, l'immédiateté et la synchronisation des contenus. Un des enjeux majeurs de la décennie à venir pour tous les pays émergents, aussi bien que ceux dits en voie de développement, réside dans le fait d'être dans ou hors de ce flux d'informations ainsi créé, avec toutes les conséquences que cela entraîne sur les économies locales. C'est ainsi que Jacques Demorgon interprète les réseaux d'information qui semblent dessiner le monde communicationnel de demain »*⁵²⁰. Pour l'autre, l'information *rapide*, celle qui résulte de la recherche de l'immédiateté, du temps réel, de l'actuel, s'oppose à l'information *lente* qui suppose, quant à elle, une maturation, un retrait et une sélection dans le temps. Or, à cela l'auteur rétorque : « *on n'a pas assez remarqué que la vitesse, l'accélération, la globalisation étaient des données fréquente de l'univers en action (et de l'information qui lui est liée) mais pas encore de l'univers de la représentation et du savoir* »⁵²¹.

L'année 2003 est un symbole dans l'histoire du développement de l'Internet. L'imprégnation silencieuse des technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'Internet via quelques colonnes vertébrales d'un « intranet » développe à

⁵¹⁸ Une des éléments fondateurs de la liberté de presse en Allemagne qui signifie « distance de l'État ».

⁵¹⁹ « La Deutsche Welle élargit son public ». *Le Figaro*, 14 août 2002, p. 8.

⁵²⁰ Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine, Au-delà des paradoxes*, op. cit., p. 89.

⁵²¹ Jacques Demorgon. *L'histoire interculturelles des sociétés*. Paris : Anthropos, 1998, 2^{ème} édition, 2002, p. 308.

l'échelle du pays⁵²². Le réseau devient populaire après des tentatives et des échecs. Tout comme d'autres pays voisins, la Chine a connu dès le début des années 1990 une forte évolution des TIC. Si le vrai développement de la Toile en Chine a débuté le 20 avril 1994, c'est qu'à partir de cette date un réseau chinois de nature éducative et scientifique (NCFC) a réussi sa *Full Function Connection* (connexion à toutes fonctions) avec Internet.

3.1 Télécommunication, téléphone et Internet.

Le développement d'Internet a découlé de deux domaines techniques majeurs : les réseaux des télécommunications et la téléphonie. Les télécommunications ont connu un essor tardif au début des années 1980, à partir d'un développement dans deux secteurs précis : les universités ou les centres de recherche et, dans une moindre mesure, les nouvelles entreprises.

Si le nombre de lignes de téléphone fixe pour cent habitants était seulement de 0,44 en 1989, soit 4 millions de lignes⁵²³, il a été évalué à 5,5% en 1997, à 16% en 2001, soit 66 millions de lignes, à 24,5 en 2004 (36,9 en milieu urbain), et plus récemment il y avait 0,27 milliard de lignes de téléphone fixe en 2012. De manière similaire, le marché de la téléphonie mobile a connu un essor sans précédent. Trois opérateurs *China Mobile* (66% du marché), *China Unicom* (21%, qui possède une souplesse commerciale avec la création d'une filiale par province) et *China Telecom* (13%) organisent le secteur de la téléphonie mobile sous l'autorisation du Ministère de l'Industrie et de l'Information Technologie qui maintient un rôle régulateur. De 2011 à 2012, le nombre d'utilisateurs est passé de 0,9 milliard⁵²⁴ à 1,1 milliard (0,22 milliards en 3G) d'individus⁵²⁵. Toujours plus de mobinautes dont le chiffre a dépassé ceux se connectant avec leur ordinateur. On compterait plus d'un milliard de personnes qui utiliseraient leur mobile pour se connecter à Internet. L'Internet mobile,

⁵²² Dominique Colomb. « La relation équivoque de la Chine avec Internet ». In : Tristan Malletart (sous la dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*. Paris, INA/de Boeck, 2002, pp. 279-294.

⁵²³ Un retard caractéristique des pays en développement : en 1989, la Chine et l'Inde étaient les pays les moins équipés en téléphone ; sources (chiffre exprimé par rapport au PIB) : Revue OMSYC, France-Télécom, 1989.

Source : Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine, Au-delà des paradoxes, op. cit.*, p. 89.

⁵²⁴ Sources : « Ministère de l'Industrie et de l'Information Technologie ». Pékin, avril 2013.

⁵²⁵ *Ibid.*

c'est une des grandes tendances en 2013, les plus grands groupes Microsoft et Apple ont à peu près complètement mis à jour leurs produits. Pour la 1^{ère} fois dans le pays, les téléphones portables ont dépassé les ordinateurs classiques pour devenir le dispositif le plus-utilisé pour se connecter sur le web en Chine. La vitesse moyenne dans le monde de 2,7 Mb/s.

3.2 Le caractère public et Internet.

L'essor d'Internet est alors placé au cœur des principales préoccupations des responsables de l'information⁵²⁶, et la communication est soudainement devenue un enjeu de stabilité. De fait, scientifiques et responsables en comprennent très bien l'importance. Internet exerce une influence sans précédent sur la politique et la vie sociale. Il devient une puissance pour les opinions publiques qui influencent la société chinoise. Le développement d'Internet constitue en quelque sorte un moteur intérieur pour pousser la réforme de la télévision. Les télévisions s'empressent d'effectuer le regroupement structurel, en ce qui concerne la radiodiffusion et la télédiffusion. Le plus souvent, les groupes englobent également des acteurs et opérateurs liés à Internet.

Parmi les médias chinois, Internet joue un rôle plus en plus important. Tout d'abord, les télécommunications développent activement le commerce. Les trois plus grandes plates-formes commerciales chinoises, *Sina.com*, *Sohu* et *163.com*, gagnent successivement des bénéfices, qui ne cessent de s'accroître. En même temps, les sites de l'État, tels que *CNTV*, *People* et *Xinhuanet*, surgissent dans la concurrence et acceptent des rôles particuliers, par exemple, « deux réunions »⁵²⁷, l'Attentat du 11 septembre 2001, la guerre en Irak et le SARS. En s'appuyant sur des informations immédiates, des principes d'originalité et d'autorité, ils ont gagné une bonne réputation dans la concurrence⁵²⁸.

Dans ce contexte, les études sur Internet constituent le centre de discussion dans les milieux scientifiques, tels que les recherches sur Internet et son caractère public. Selon *China Integrated Knowledge Resources Database* (CNKI), entre les années

⁵²⁶ Dominique Colomb. « Médias et Internet en Chine: les enjeux d'une ouverture contrôlée », *op. cit.*

⁵²⁷ Les deux réunions en Chine y compris l'Assemblée nationale populaire de la Chine et la Conférence consultative politique du peuple chinois.

⁵²⁸ Lu Jia et Song Peiyi. « Tang suo wang luo mei ti fa zhan zhi lu » (« Explorez la route du développement des médias »). *ModernMedia*, 2004, n°3, pp. 81-83.

2000 et 2012, il y a environ 700 mémoires et thèses au sujet d'Internet et de l'espace public. Ces recherches montrent un point commun : l'espace public est déjà établi sur Internet, ou bientôt réalisé en Chine. De plus, l'espace public est assumé uniquement par Internet. Nous ne pouvons pas l'appréhender sous l'angle de la théorie d'Habermas, il faut réexaminer ce point de vue.

Certes, l'espace public sur l'Internet, n'est pas négligeable, elle est même de plus en plus importante. Parce qu'Internet offre des informations et des opinions diversifiées, il satisfait le droit du public de savoir et complète le défaut des médias traditionnels. De plus, Internet contribue à l'encouragement des participations publiques (politique ou démocratique). En outre, un phénomène plus récent est l'essor massif des blogs qui est apparu avec le déploiement du haut débit dans la plupart des réseaux de télécommunication depuis les années 2000. Au sein de cette population s'activent 171 millions de blogueurs⁵²⁹. Depuis 2003, il ne fait aucun doute qu'Internet, en tant qu'une plate-forme publique et libre, constitue une formidable caisse de résonance de l'expression des mécontentements et des doléances de la société chinoise, permettant en cela aux « opinions » des citoyens d'exprimer leur « vérité » sur leur quotidien et ainsi leur rapport au pouvoir.

Par exemple, en 2003, deux procès concernant la discrimination dans le service public à l'encontre des porteurs du virus de l'hépatite B (VHB) ont déclenché un débat en ligne. L'un de ces procès concerne Zhang Xianzhu qui, en novembre 2003, a intenté des poursuites contre le Bureau du personnel de la ville de Wuhu (Anhui) pour discrimination à l'égard de personnes porteuses du VHB. Suite à l'examen médical qui avait révélé chez lui la présence du virus, il s'était vu refuser l'emploi auquel il avait postulé. Son avocat, Zhou Wei, diffuse sur Internet un grand nombre d'articles et d'interviews⁵³⁰, ouvrant ainsi la voie à une réelle discussion sur les limites de la législation en place. Parallèlement, un groupe de porteurs du virus, réunis grâce au forum de discussion « *In the hepatitis B camp* », soumet à l'ANP une proposition de révision des lois discriminatoires. Amplement diffusée sur Internet, la

⁵²⁹ CNNIC. *Le 26^e Rapport national sur l'Internet en Chine*, janvier 2012.

⁵³⁰ A titre d'exemple, voir : « Interview de l'avocat Zhou Wei concernant le procès contre la discrimination à l'égard des porteurs du VHB » (Yigan qushi an kaiting : Zhou Wei lvshi jieshou jizhe zhuanfang). *Journal du soir de Chengdu* (Chengdu wanbao), 20 décembre 2003.
Site : <http://news.sina.com.cn/c/2003-12-20/03432419602.shtml>.

proposition est signée par 1611 personnes⁵³¹. En conjuguant leurs efforts, les juristes et les porteurs du virus, forts du soutien des médias, atteignent leur objectif : en août 2004 est adopté un nouveau règlement mettant fin aux discriminations subies par les personnes infectées par le VHB lors des recrutements de fonctionnaires.

Par la suite, le même phénomène s'est produit au 10 décembre 2008. Zhou Jiugeng, responsable du Bureau de logement de Jiangning, un quartier de Nanjing, est connu pour ces paroles, « Il est interdit que le bien immobilier soit vendu moins chère que son prix de revient », qui provoquèrent de nombreuses critiques. Seulement une semaine plus tard, les internautes découvrent sur des photos officielles qu'il fume des cigarettes qui coûtent 150 yuans en boîte (environ 20 euros), porte au poignet un montre de grande marque : *Vacheron-Constantin* qui a coûté 100 000 yuans (environ une dizaine milles euros), et conduit une voiture de marque *Cadillac*. Suite à cela, le Comité du district de Jiangning a annoncé au public : « *Le département a été autorisé à commencer d'enquêter pour savoir s'il y a violation des principes ou corruption.* » Le 28 décembre, d'après les investigations, le Comité du district a destitué Zhou de ses fonctions et l'a placé dans le département judiciaire, car il a détourné des fonds publics pour acheter des produits de luxe. Cela ne fait que quinze jours que des internautes ont trouvé les informations⁵³².

Ces cas sont exemplaires, en comparaison avec des médias traditionnels, Internet a son avantage particulier pour contrôler les autorités. Même si en général la mobilisation sur Internet ne modifie pas la prise de décision au niveau administratif ou gouvernemental. Mais ce qui apparaît essentiel ici est l'émergence d'un ensemble de discours faisant référence au droit plus que la capacité d'influencer les organes décisionnels.

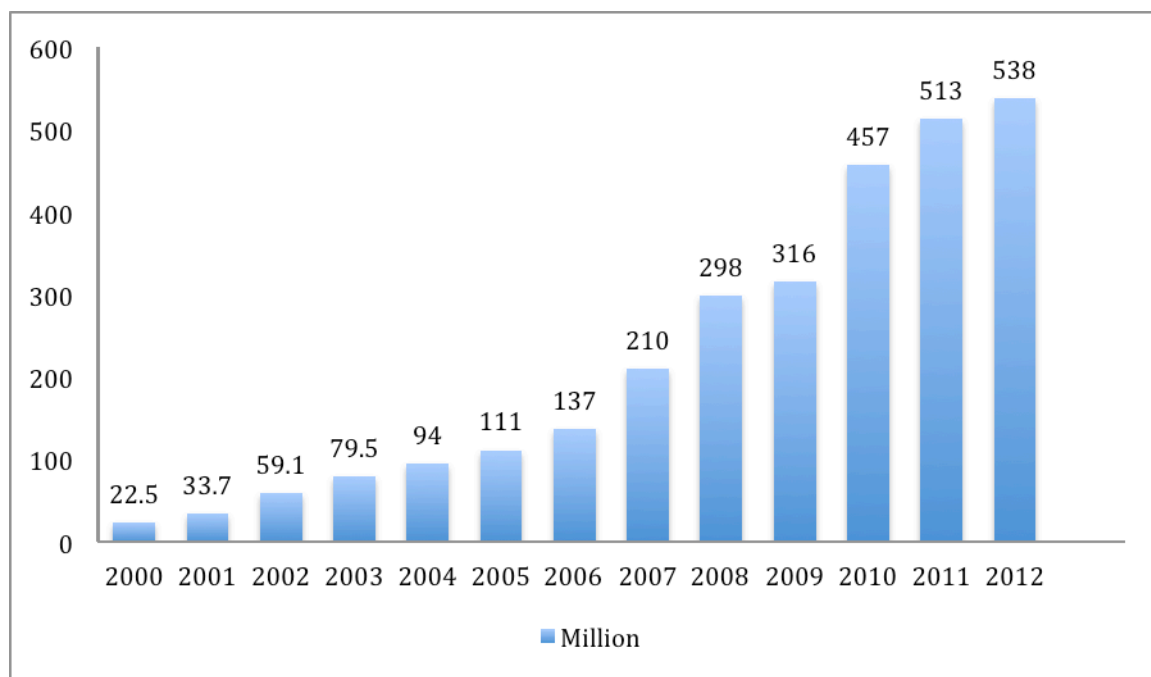
En tout cas, ce n'est pas possible de réaliser l'établissement d'un espace public qui dépendre uniquement d'Internet ou, Internet ne remplace pas le service public audiovisuel. C'est parce que :

A. D'un côté, il faut savoir que l'« internaute » n'équivaut pas le « citoyen ». Le citoyen est une notion légitime, qui est étroitement liée à la politique démocratique. Il

⁵³¹ Keith J. Hand. « Using law for a righteous purpose: the Sun Zhigang incident and evolving forms of citizen action in the People's Republic of China ». *Columbia Journal of Transnational Law*, 2006, n°114.

⁵³² Source : http://www.singtaonet.com/china/200902/t20090213_978103.html

souligne l'identité d'un individu comme membre de l'État devant participer aux activités sociales, jouir des droits et assumer ses responsabilités. L'Internet a ses utilisateurs (internautes), même façon sur l'espace public. Alors, quels sont les utilisateurs d'Internet en Chine ? Selon une enquête récente, réalisée au premier trimestre 2012, le nombre total d'internautes en Chine a atteint 538 millions. La Chine reste donc, devant les États-Unis, le premier pays dans le monde en nombre d'internautes. Mais le taux de couverture est seulement de 22,6%⁵³³, Donc, il faut examiner la composition des internautes chinois.



Évolution du nombre des internautes en Chine

Source : 26^{ème} Rapport national sur l'Internet en Chine, CNNIC (China Internet Network Information Center), janvier 2013.

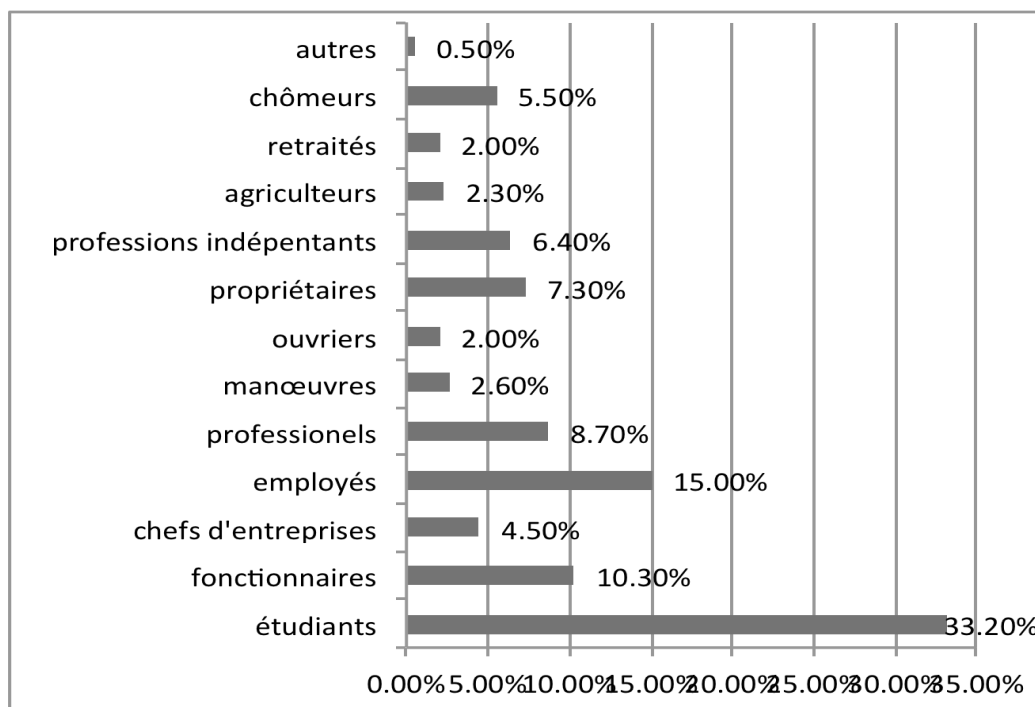
L'identité est une clé pour comprendre les utilisateurs. Ses différences déterminent les différentes consciences. En effet, les internautes sont très jeunes et 33.2% sont étudiant, parmi ceux qui ont un niveau d'études moins élevé, les lycéens et les élèves de l'école d'enseignement technique sont les plus nombreux, ils occupent une place de 72,8%⁵³⁴. Les employées des entreprises sont au deuxième rang. Du point

⁵³³ CNNIC. *Le 26^e Rapport national sur l'Internet en Chine*, janvier 2012.

⁵³⁴ China Internet Network Information Centre. *Le rapport du développement d'Internet en Chine*, 01/2009, n°17.

Source : <http://www.cnnic.cn>

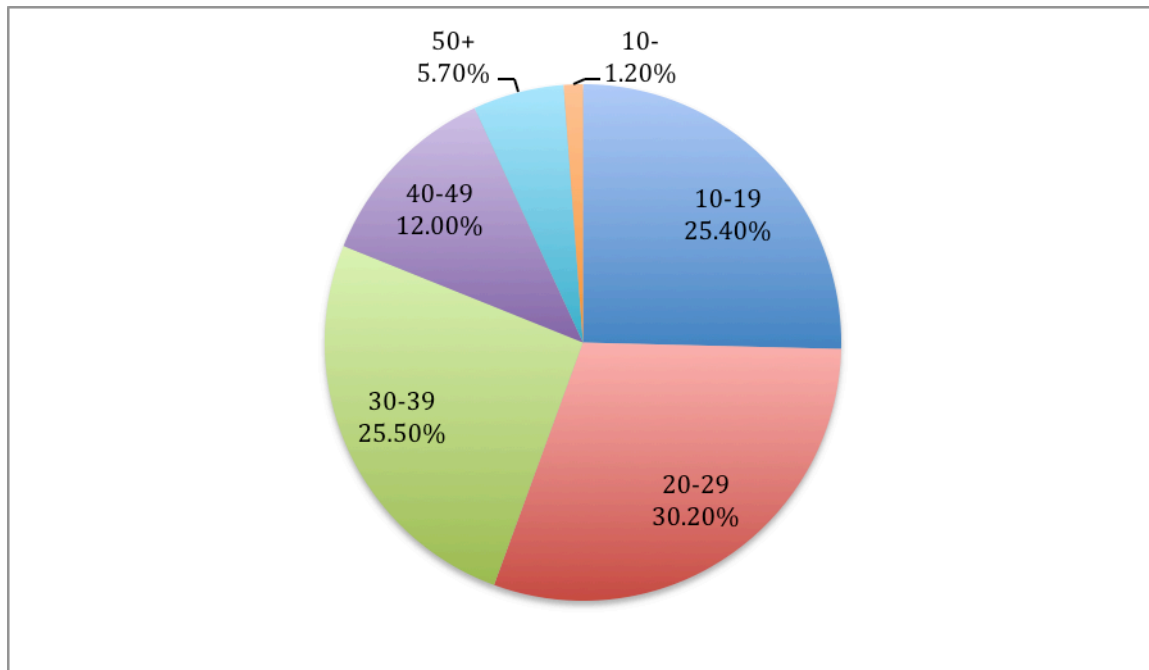
de vue du revenu, ceux qui gagnent moins de 1 000 yuans (150 euros) par mois représentent 26%.



Source : China Internet Network Information Center (CNNIC), janvier 2012.

Parmi les 538 millions d'internautes en 2012 par exemple, une majorité est relativement jeune : 81,1% ont moins de 39 ans, tandis que les tranches d'âge de 10-19 ans et de 20-29 ans (le group constitué des internautes nés durant les années 1980-1990) représentent 55,6%. Ce phénomène s'est généralisé, en particulier chez les jeunes internautes (environ 211 millions, soit 66,7 de la population du Web). Fruit de la politique nationale de l'« enfant unique » appliquée en Chine depuis la fin des années 1970, il existe une communauté sociodémographique importante dont les membres sont tous ou presque des « enfants uniques ». Comme la *Génération Y* américaine, les jeunes Chinois, nés dans les années 1980 ou 1990 (l'époque de l'ouverture vers l'extérieur et du boom économique), se font appeler « Post-80 » ou « Post-90 » (respectivement « Génération des années 1980 » et « Génération des années 1990 »), reprenant l'expression d'Écho Boomers (enfants du Boom) aux États-Unis. Cette génération est généralement gâtée et a grandi dans un espace social et psychologique limité ou fermé et dans une structure familiale pyramidale. Ces jeunes sont entourés dès leur naissance par leurs parents et leurs quatre grands-parents. Ces « Post-80 » ou « Post-90 » sont plus indépendants et plus

égoïstes que les générations précédentes. Ils portent une empreinte typique de l'époque : conscience de soi, auto-identification, auto-détermination et auto-admiration⁵³⁵. Actuellement sur le Net chinois, les polémiques sur les problèmes sociaux et leurs solutions sont très animées. Les internautes jouent un rôle non négligeable et s'expriment très librement et parfois anarchiquement, au nom de la démocratie et de la liberté d'expression, communiquant et échangeant à leur guise. Cette forte proportion de jeunes est l'élément constitutif qui pourrait expliquer pourquoi la plupart des opinions exprimées sur le Net sous forme de forums, de blogs et de commentaires, sont sensibles à la réalité sociale et dynamique dans l'écriture, mais souvent immatures dans l'analyse et la critique.



Répartition démographique des internautes chinois

Source : China Internet Network Information Center (CNNIC), janvier 2013.

En outre, les internautes sont principalement des élèves, des employés et des fonctionnaires, ceux qui n'ont pas de revenus ou ont un faible revenu et les diplômés du lycée. Pour une population de 1.3 milliards, Internet ne sert qu'à une partie du peuple. En comparaison de l'audiovisuel, il est encore faible. Les groupes marginalisés, comme la plupart des paysans et les chômeurs, ne peuvent pas

⁵³⁵ Liu Chang. « Les narcissiques et les mobs : deux styles extrêmes parmi les internautes chinois ». In : Dominique Wolton (Dir.), *Société civile et internet en Chine et Asie orientale*. Paris : CNRS édition, 2009, p. 49.

exprimer leurs opinions sur Internet. Ce point de vue est aussi mentionné par certains experts occidentaux. Selon Julia Rozanova par exemple, des nouveaux médias servent à la minorité dont l'expression ne représente pas celle de la majorité⁵³⁶. Vincent Mosco, expert en économie politique de la communication, a pris l'exemple du développement informatique en Canada : le nombre d'internautes augmente très vite chaque année, mais la fonction et l'utilisation d'Internet est différente dans les différentes parties sociales ; il est impossible qu'Internet offre à tous les citoyens une occasion de participer aux affaires publiques ou activités politiques⁵³⁷.

Actuellement, les opinions publiques sur Internet intéressent tout le monde. La raison principale : les médias traditionnels ne satisfont pas les demandes du « savoir » et de l'« expression ». Cependant, la « liberté », l'« individualité » et la « démocratie » manifestés sur Internet ne sont pas des pratiques systématisées de la démocratie. Les opinions exprimées grâce à la plate-forme d'Internet appellent justement à un achèvement démocratique dans la situation actuelle⁵³⁸. Comme ce qui est écrit dans un commentaire :

« Nous avons la chance de vivre à l'époque d'Internet. Les scandales que nous ignorons sont publiés sur Internet par certains internautes, si bien que nous savons ce qui s'est passé.

Mais, il est lamentable qu'on attende toujours Internet pour démasquer les réalités.

*Internet peut dévoiler la vérité, mais pas tout, surtout quand le débat entremêle toujours les calomnies. À une époque où Internet sert à contrôler, il faut fonder un système complet pour le remplacer. »*⁵³⁹.

Quant aux fonctions des opinions publiques sur Internet, selon Lieshan Jun, « *Les opinions sur l'Internet sont comme une bouteille d'alcool. Si on s'appuie sur des sondages pour réaliser la justice légitime et sociale, on ne sait pas s'il est désaltérant ou non. Pour ceux qui désirent ardemment la transparence politique et la justice*

⁵³⁶ Julia Rozanova. « Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies : Quo Vadis? », *op. cit.*

⁵³⁷ Liu Xiaohong. *Xi fang zheng zhi chuan mei xue yan jiu (La recherche de la communication politique étrangère)*. Shanghai : Éditions Shiji, 2007, p. 148.

⁵³⁸ Li Liangrong et Zhang Yuan. « La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique », *op. cit.*, pp. 30-34.

⁵³⁹ « Dan wang luo yi ci ci xiang gong zhong jie shi zhen xiang shi » (« Lorsque l'Internet encore et encore révélait le vérité au public »). *Quotidien Gongren*, 21 avril 2008.

*légitime, ils préfèrent boire cette bouteille d'alcool. Mieux vaut en demi-pain que pas de pain du tout. Peut-être il n'a pas d'autre choix mais pour renoncer à une de préférence »*⁵⁴⁰.

Même si le nombre des spectateurs est limité, mais il n'est pas sûr que chaque expression soit raisonnable. En Chine, l'idée que l'on pourrait trouver sur Internet un monde complètement différent de la réalité relève d'une illusion techno-romantique. Le Net y est une extension de la vie réelle et même l'anonymat ne demeure qu'une fausse apparence. Si une personne ayant fourni de l'information sur le Net peut rester anonyme ou se cacher, c'est parce que cette personne n'intéresse pas suffisamment pour que d'autres internautes aient décidé de la démasquer.

Lorsque des articles publiés ou des événements réellement arrivés ne leur plaisent pas, ces communautés déclenchent leurs attaques sans hésiter et en « utilisant le clavier comme arme » la tactique la plus efficace est le fameux « *renrou sousuo* » (*human flesh search engine* en anglais). Ce terme étranger, inventé par les internautes chinois, signifie que des millions de personnes travaillent ensemble et bénévolement, comme « moteur de recherche de chair humaine ».

Par exemple, dans le forum de *Tianya* ou *Baidu*, les discussions des sujets brûlants franchissent la vie privée. « La violence d'Internet » a dépassé la raison, non seulement un jugement moral est porté sur la personne concernée sur Internet, mais il est étendu à la vie réelle. Les actions des internautes ne sont plus raisonnables, ni démocratiques, et montrent une tendance de violence d'un « groupe » qui opprime l'individu. Surtout, le débat entre les individus s'étend aux différents collectifs⁵⁴¹. Les opinions publiques sur l'Internet sont aléatoires et arbitraires. Internet est devenu le paradis pour la liberté d'expression, mais il est aussi devenu un espace confus d'expression où il est difficile d'assumer la responsabilité et l'espoir. »⁵⁴² Le phénomène s'est produit, qu'il s'agisse d'événements publics, de mouvement anti-corruption, de revendications de dettes, de crises sentimentales, de violences familiales ou de divergences de point de vue. Dans ces réactions, en outre, se mêlent des « événement » montés ou truqués. Ce genre d'opération conduit à des conséquences horribles, dont la plus grave peut être le suicide de la personne

⁵⁴⁰ Yan Lieshan. « Wang luo yu lun : jie ke de ma niao » (« Les opinions publiques sur Internet »). *Economic Times*, 11 février 2004.

⁵⁴¹ Peng Lan. *Zhong guo wang luo mei ti de di yi ge shi nian (La Première décennie d'internet en Chine)*. Pékin : Éditions Université de Qinghua, 2005, p. 305.

⁵⁴² « Lorsque Internet encore et encore révélait la vérité au public », *op. cit.*

concernée. Cela nous évoque, par association d'idées, ce qui s'était passé pendant la Révolution culturelle, un mouvement politique et vandale durant lequel aucun droit individuel ne pouvait être protégé, tandis que chacun pouvait, sans foi ni loi, faire ce qu'il voulait sans la moindre responsabilité, ni la moindre crainte de sanction verbale ou physique.

B. Internet n'arrive pas à dépasser les restrictions du système présent. Dès 1997, la promulgation d'une nouvelle loi sur les télécommunications légitima la mise en place du contrôle de l'accès à Internet et du contenu des informations pouvant constituer une menace pour la sécurité de l'État. Une première Charte de l'internaute fut écrite afin de ne pas utiliser Internet contre l'État⁵⁴³. Comme les internautes chinois ne l'ont pas tous signé, la méfiance est restée vive. En témoignent les discours officiels, publié le 25 septembre 2000 : « Utiliser Internet pour propager des rumeurs, diffamer ou transmettre des informations nuisibles, inciter au renversement du pouvoir d'État ou du système socialiste ou à la division de la société, constituent désormais des crimes contre la sécurité de l'État et la stabilité sociale. »⁵⁴⁴ Depuis l'année 2004, la réglementation a été plus précise notamment sur le cadre d'utilisation d'Internet et des activités des internautes. Les restrictions sur les contenus de communication sont plus complètes.

De plus, dans les provinces, il y a aussi des réglementations. Par exemple, la province du Jilin, le gouvernement a annoncé la règle précise pour l'autorité d'Internet. C'est-à-dire que les médias à l'échelle municipale n'ont pas le droit de créer des sites des informations. Ils peuvent publier leurs informations sur les sites nationaux ou provinciaux, après autorisation des autorités compétentes. « Aucun départements, ni individu n'a pas la licence de créer les sites d'information », « Sauf les sites d'information, les autres ne peuvent pas publier des informations sans autorisation »⁵⁴⁵. Évidemment, ces règles sont obligatoires.

⁵⁴³ *Atlas mondial de l'internet*. Édition 1998, Idate, Montpellier, 1998, p. 23.

⁵⁴⁴ Textes publiés dans le *Quotidien du Peuple*, 28 décembre 2000, Agence France presse, 29 décembre 2000.

⁵⁴⁵ Source : <http://www.southcn.com/law/fzzt/fgsjk/200509060077.html>

Donc, Internet n'est pas du tout un endroit entièrement libre et hors de tout contrôle⁵⁴⁶. Internet en Chine n'a pas la fonction de porte-parole du Parti, mais, ce qu'il est interdit de publier sur Internet est bien précisé. Nous pouvons en conclure qu'en Chine, Internet ne doit pas, en fonction de ses propres caractérisations de communication, changer l'orientation des opinions émises par les médias dominants⁵⁴⁷. De plus, le développement rapide d'Internet est poussé par les nouvelles techniques. Au contraire des médias traditionnels, l'élément du marché joue un rôle extrêmement important et évident dans le fonctionnement d'Internet. Il faut avoir de gros fonds pour établir et développer le site d'Internet. Ceux qui possèdent suffisamment du capital, peuvent créer et faire fonctionner leur site parfaitement⁵⁴⁸. De plus, la réforme des médias traditionnels en Chine montre qu'ils s'appuient uniquement sur une logique marchande qui pourrait engendrer un chaos économique et surtout des problèmes sociaux⁵⁴⁹. Depuis sa naissance, Internet est connu par « les technologies et la commercialisation ». Donc en tant que nouveau média, comment assume-t-il les responsabilités sociales ? Comment se concentre-t-il sur les intérêts publics ? Et comment pousse-t-il le développement social ? Sans doute, le marché penche toujours vers des opinions et des intérêts des riches et des puissants, qui ignore les autres. Les médias s'appuient sur le marché, c'est une défaite de la politique et de la culture⁵⁵⁰. Comme Internet et les médias traditionnels sont identiques au niveau du système, leurs contenus sont similaires. En tant qu'un nouveau genre, Internet ne peut pas changer le système des médias chinois. Donc l'opinion selon laquelle, seul Internet pourrait établir un espace public, néglige les complexités et les difficultés de la réforme médiatique en Chine.

C. De nombreux États s'efforcent de contrôler la télévision, cela montre une grande influence de la télévision et sa puissance indépassable. Aujourd'hui, les médias traditionnels, représentés par la télévision, jouent quand même un rôle important. D'abord, la télévision prédomine dans le parcours de la diffusion des informations par

⁵⁴⁶ Julia Rozanova. « Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies : Quo Vadis? », *op. cit.*, p. 129.

⁵⁴⁷ Deng Xinxin. *Wang luo chuan bo yu xin wen mei ti (Internet et Médias)*. Pékin : Éditions Institute de Radio, 2001, p. 15.

⁵⁴⁸ *Ibid.* p.5.

⁵⁴⁹ Shi Changshun et Zhou Li. « On the Core Value of Public Communication as Kernel Value in the New Media ». *Journal of Huazhong University of science and technology*, 2008, n°1, pp. 41-45.

⁵⁵⁰ David Croreau et William Hoynes. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pékin : Éditions Université Tsinghua, 2007, p. 22.

rapport à Internet. Le premier transmet les informations en ce qui concernent les intérêts généraux dans un espace plus large. Et puis, ils sont nombreux les journalistes spéciaux qui possèdent un professionnalisme et une détermination à servir leur public par un travail authentique et objectif. En gardant la base de la morale professionnelle, les journalistes canalisent et calment les colères de l'Internet et s'appuient la société civile où se déroulent des débats rationnels⁵⁵¹.

Depuis 2003, l'industrie des médias connaît un phénomène évident. Internet et les médias traditionnels, y compris la télévision, collaborent davantage pour des reportages et des critiques. Premièrement, les médias traditionnels se concentrent et rapportent généralement certains des événements, ce sont eux qui fournissent les sujets de débat pour les nouveaux médias. Deuxièmement, pour des sujets sensibles qui ne sont pas diffusés par les médias traditionnels en temps court à cause du besoin de la propagande ou une autorisation politique. Les nouveaux médias, soit les SMS, les forums, Bulletin Board Systems (BBS) de QQ⁵⁵² et les blogs peuvent transmettre la « réalité » hypothétique plus vite et plus largement. Troisièmement, au fur et à mesure que les nouveaux médias s'infiltrent entre les strates sociales, ils peuvent échanger immédiatement les opinions avec les médias traditionnels sur certains sujets. Ce qui peut alors promouvoir les discussions en profondeur et le développement des conseils sociaux. Par exemple, pour les reportages du séisme au Sichuan 2008, Internet et des médias traditionnels ont eu de nombreuses discussions complètes portant sur la qualité des bâtiments des écoles, la construction des organisations charitables non officielles, l'utilisation des fonds charitables de la Croix-Rouge, ce qui a reçu un accueil positif par les autorités⁵⁵³. Quatrièmement, à la fin d'un événement, il est souvent nécessaire que la télévision fasse une notification « rituelle » pour ceux qui ne sont pas couverts par Internet. Ce point est très important, car les gens qui s'intéressent à l'actualité politique, connaissent le résultat des débats d'Internet par la télévision.

Dans l'émission de *Yihu Yixitan* de Phénix TV (*cf.*, partie V), Yu Guoming a dit que Internet est, pour l'instant, comme un enfant en Chine. Cette version a montré un

⁵⁵¹ Li Liangrong et Zhang Yuan. « La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique », *op. cit.*, pp. 30-34.

⁵⁵² QQ est le système de messagerie instantanée propriétaire la plus utilisée en Chine. Il est la propriété du groupe Tencent Inc. Depuis son entrée dans les ménages chinois, QQ a rapidement émergé comme un phénomène culturel, faisant maintenant partie intégrante de la culture populaire.

⁵⁵³ Li Liangrong et Zhang Yuan. « La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique », *op. cit.*

symbole vivant qu'Internet est en train de se développer en Chine. Dans l'ensemble, le caractère public d'Internet n'est pas négligé, dont sa signification positive est plus large que négative. Cependant, il est irréal de s'appuyer sur Internet pour réaliser l'établissement de l'espace public médiatique en Chine.

Conclusion de cette période

Au début 2003, plusieurs événements ont agité le monde des médias chinois. Certains d'entre eux méritent l'attention pour l'interprétation qui en a été donnée. Ce chapitre a mentionné quelques points qui illustrent clairement l'espace public qui se développe en Chine. Premièrement, une crise a changé la situation de la société chinoise, même la télévision. La défaillance dans le traitement d'information à propos de la propagation du SRAS crée un précédent historique dans la relation entre les médias et la population.

En même temps, l'essor d'Internet est désormais placé au cœur des principales préoccupations des responsables de l'information en Chine, alors que sa diffusion est généralement très biaisée (les pays en développement disposent seulement de quelques pourcentages des ordinateurs présents dans le monde entier). Mais la croissance du nombre d'internautes modifie l'opinion massive, ce qui décentre considérablement le maintien et le contrôle de l'information dans le pays. Internet et son utilisation croît à une vitesse supérieure à la plupart des prévisions, même si les chiffres varient selon les pays, le net est incontestablement devenu un média majeur dans l'ensemble des sociétés industrialisées⁵⁵⁴. *« Il n'est pas surprenant que l'expansion d'Internet ait suscité toutes sortes de spéculations, de débats et, plus récemment, de recherches quant à la nature de son éventuelle contribution à la démocratie en général, et plus particulièrement à l'espace public. »*⁵⁵⁵ En moins d'une décennie, la communication en réseau a profondément transformé le tissu autant que le lien social, modifiant dans le même temps les rapports aux et entre médias. Internet favorise – de façon balbutiante encore – la participation citoyenne à la vie politique et sociale, et participe, plus ou moins centralement, à la reconstruction des rapports entre le pouvoir, la société civile et le citoyen. Cela favorise le processus de la modernisation et de la démocratisation.

Ensuite, il faut remonter au mois d'avril 2009, lorsque l'Administration générale de la Presse et des Publications a annoncé une importante mutation des médias visant à les détacher des structures publiques auxquelles ils appartenaient. « La

⁵⁵⁴ Peter Dahlgren et Marc Relieu. « L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication ». *Réseaux*, 2000, volume 18, n° 100, p. 159.

⁵⁵⁵ *Ibid.*

municipalité de Shenzhen, quant à elle, s'est dotée d'une nouvelle législation concernant la diffusion des informations publiques. Ces événements peuvent faire l'objet de bien des lectures divergentes. D'aucuns y voient par exemple des signes d'une autonomisation des médias vis-à-vis du pouvoir et de la naissance d'un véritable contre-pouvoir. Cette évolution vers plus d'indépendance s'accompagnerait d'un relatif pluralisme des médias. Bref on assisterait à l'avènement d'une Chine plus ouverte sur l'extérieur bien que toujours autoritaire. On peut bien entendu adopter une posture optimiste et affirmer que la Chine est bien engagée dans un processus de construction d'un espace public, mais en posant un regard, non pas pessimiste, mais seulement critique, il est tout à fait légitime de voir tout au contraire dans ces réformes la main bien visible du Parti-État »⁵⁵⁶. Donc dans cette période, la communication est devenue un enjeu de stabilité.

Ces quelques exemples, pour insuffisants qu'ils soient, permettent néanmoins de dessiner le cadre dans lequel se déploie la propagande du régime chinois et de montrer comment des évolutions qui peuvent paraître positives sont en fait instrumentalisées par le Parti ou, à tout le moins, ne remettent pas en cause le pouvoir de ce dernier. Selon certains des chercheurs français : la nécessité d'accepter le développement des médias ne débouche pas sur l'émergence d'une menace pour le Parti. Bien au contraire est-on tenté de dire. Le contrôle des médias étant assuré, la pluralisation du champ médiatique devient une opportunité puisqu'elle permet de diversifier les relais du pouvoir. Il n'est donc pas certain que la « libéralisation » des médias en Chine débouche sur la constitution d'un véritable espace public. La constitution d'un tel espace assurant la possibilité aux citoyens d'exercer une critique contre l'État n'est possible que si les médias sont en mesure de politiser les citoyens, de forger une opinion publique en somme. Or cela nécessite la transparence de l'État, l'espace public de ses activités. Mais en Chine, pour les raisons que nous avons évoquées, l'espace public ne peut se structurer complètement autour de ce principe du caractère public dont parle Habermas.⁵⁵⁷

Dans le processus de constitution de l'espace public, les médias officiels n'ont plus le monopole de la création de forums et de thèmes, ils ne peuvent plus se comporter comme des leaders, seuls capables d'orienter les opinions publiques. Les

⁵⁵⁶ Source : <http://alternatives-economiques.fr/blogs/chine/2009/10/05/reforme-des-medias-et-espace-public-en-chine/>

⁵⁵⁷ *Ibid.*

médias se trouvent dans une situation de coexistence, bien souvent dans une position de défense, de réaction et parfois d'adaptation obligée, voire de suivisme. La création et la pratique de la chaîne d'information en 2003, ont avancé l'établissement d'un espace public télévisuel. Elle émerge un fonctionnement social et une popularité, puis service au public. Mais dans cette période la relation de la télévision avec le pouvoir politique, sous une garantie institutionnelle_bien qu'en progression par rapport au passé, n'est pas stabilisée. Le climat peut changer d'un moment à l'autre et affecter les débats. Cependant, l'espace public est, dans l'ensemble, encore assez restreint. Il a un long chemin à parcourir.

Cinquième partie
La télévision commerciale en Chine
- Le cas de Phénix TV

La concentration du capital des média et le manque de transparence concernant qui possède quoi dans les grandes entreprises médiatiques s'avèrent les principaux obstacles au développement d'une télévision privée indépendante et digne de confiance. En Europe, d'un côté, la concentration des média est considérée comme la seule solution possible pour construire des entreprises de médias durables. Le niveau de concentration est plus élevé dans les pays en Chine, mais la consolidation des sociétés de médias se fait à un rythme plus rapide. Et d'un autre côté, la télévision commerciale est financièrement soutenue par les hommes politiques ou fait partie de plus grandes entreprises, et de ce fait, fonctionne comme un instrument pour la poursuite d'intérêts politiques ou économiques. La télévision privée à travers l'Europe est souvent critiquée comme « abêtissante », sacrifiant la qualité générale à la recherche de audiences les plus larges possible et de ce fait, à l'augmentation des chances d'attirer l'argent de la publicité. Peut être est-ce la nature de la télévision privée.

Si les paroles ci-dessus sont exactes, alors, Phénix TV est un miracle de la télévision privée. Elle a fondamentalement changé le paysage télévisuel chinois, et forcé les ex-opérateurs d'État à rénover leurs programmes pour survivre à la concurrence. Elle a été la pionnière d'informations dynamiques, de programmes politiques et a introduit dans le pays le reportage d'investigation. C'est le même paysage avec certaines télévisions privées en Europe dans les premières années de leur exercice dans ses pays. Bien qu'aujourd'hui, la télévision privée n'est habituellement pas un référence pour un journalisme d'investigation solide et de nouveaux programmes de qualité, dès lors que ces chaînes, dans leurs efforts pour attirer des audiences toujours plus larges, ont eu recours de façon croissante à du divertissement de faible qualité et des actualités à sensation.

Au début, Phénix TV a été créée pour les jeunes citadins, les émissions sont principalement axées sur des divertissements. Cependant, avec le retour de Hong Kong en 1997, la localisation de cette télévision a changé. Selon Changle Liu, le président de la société,

« Il y a deux événements qui poussent la grande transformation de Phénix TV. L'un est la mort de Deng Xiaoping, l'autre est le retour de Hongkong en 1997. Nous avons transmis directement le processus de la cérémonie pendant soixante heures en continu, ça a été le record de la retransmission en chinois. Les deux sont un tournant qui a jeté la base de réforme. Le type de la télévision est passé de

divertissement à celui d'un média de l'information. [...] Si Hong Kong n'était pas revenu, les opportunités auraient été moins nombreuses. C'est justement grâce au retour de Hong Kong que j'ose investir dans les médias. Sinon, je ne sais pas ce que j'aurais fait. »⁵⁵⁸

La création de *Phoenix Informations* et la chaîne des Informations de CCTV a symbolisé le début de la concurrence. Même si Phénix TV est un média de Hong Kong, les téléspectateurs chinois sont une des principales cibles. Selon Guo Zhongshi, la publicité reflète son audience. C'est à dire que la plupart des revenus publicitaires viennent des entreprises chinoises. Cela nous montre que les téléspectateurs du continent de la Chine sont une bonne partie du total de l'audience⁵⁵⁹. Lors de la transition sociale, Phénix TV a rapporté nombre de sujets sensibles. Cela a soutenu l'établissement d'une société civile⁵⁶⁰. En même temps, ses émissions critiques ont élargi l'espace d'opinion.

⁵⁵⁸ Liu Changle. « Xiang gang hui gui, gan yu mei ti tou zi » (« Retour du Hong Kong, osé faire des investissements médias »). *Guangzhou Daily*, 28 juin 2007.

⁵⁵⁹ Guo Zhongshi (professeur de Hong Kong Baptist University). Voir le rapport de lui à l'Université Fudan, 2007.

⁵⁶⁰ Ma Licheng et Hu Baijing. *Feng huang de ling hun (L'âme de Phénix TV)*. Pékin : Éditions You yi, 2006, p. 22.

Chapitre I. La projection du public

L'espace public est montré dans Phénix TV, par les aspects suivants.

1. Identité chinoise.

Tout d'abord, Phénix TV s'adresse aux chinois et s'efforce d'établir un espace public chinois. Actuellement, des informations diffusées chaque jour par *Associated Press*, *UPI*, *Reuter's News Agency* et *Agence France-Presse*, occupent plus de 80% du monde. Plus de 50 sociétés médiatiques occidentales couvrent 95% de marché international. Parmi toutes les sources d'informations, plus de 80% sont en anglais et concerne la culture occidentale, alors que celles en Monde chinois⁵⁶¹ occupe moins de 0.4%. Leurs programmes influencent l'idéologie culturelle. Elles dirigent et changent les opinions des masses, les orientent par rapport aux événements. Avec le soutien de la couverture mondiale de la radio, de la télévision du satellite et d'Internet, elles monopolisent et dominant l'espace des opinions et le marché des médias, entretiennent une hégémonie culturelle⁵⁶². Au contraire, le part des médias chinois ne correspond pas au ratio de population. Il est situé dans une situation faible et paradoxale. Dans ce contexte, Phénix TV a présenté « Diminuer la relation des Chinois, exprimer les esprits au monde ». Elle a assumé trois missions:

- Obtenir le droit de parler pour les Chinois
- Promouvoir la communication de la Chine, Taiwan et Hongkong
- Développer la culture chinoise⁵⁶³

Elle diffuse tous les programmes en mandarin pour communiquer une idée de « la

⁵⁶¹ Le monde chinois est composé de l'ensemble des pays du monde qui sont majoritairement de culture chinoise. Le monde chinois comprend donc:

- La Chine (1,4 milliard d'habitants), y compris Hong Kong (7 millions) et Macao (520 000);
- Taïwan (23 millions);
- Singapour (5 millions).

Ce monde chinois a également eu une forte influence historique, religieuse et culturelle sur des pays tels le Japon (120 millions d'habitants), les deux Corées (70 millions d'habitants) et le Viêt Nam (80 millions d'habitants). Ces 3 derniers pays écrivaient également tous avec des caractères chinois autrefois.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Monde_chinois

⁵⁶² Li Yang. *Feng huang wen hua xian xiang yan jiu* (La recherche du phénomène culturel de Phénix TV). Pékin : Éditions Institute de l'Art, 2008, p. 23.

⁵⁶³ Source : http://phtv.ifeng.com/phinfo/200705/0516_45_119023_1.shtml.

Grande Chine ». Cette orientation est unique dans le monde entier⁵⁶⁴. Il est représentée dans la production des émissions, influencent directement l'identité culturelle, la cognition et l'intégration.

Depuis plusieurs années, Phénix TV diffusait continuellement des informations chinoises au monde et était approuvée par États-Unis. En 2008, elle a obtenu la récompense d'Emmy international. Le ministre de Département du travail des États-Unis a dit, « *Phénix TV a introduit la Chine dans le monde et fait connaître la Chine aux autres. Lors de ce processus, elle a fourni des services publics très importants et a fait circuler librement des informations internationales et des divertissements.* »⁵⁶⁵ En outre, Phénix TV a fait une transmission de 36 heures sur les attentats du 11 septembre 2001. C'est le seul média qui l'a fait et changé la situation d'absence des opinions chinois aux événements internationaux.

2. La mission de culture

Prise dans le mouvement général de la commercialisation et l'industrialisation de la culture, le programme télévisuel est de plus en plus contraint par des impératifs économiques. Donc dans cette situation, il est précieux que Phénix TV communique la culture traditionnelle. Normalement, l'espace public n'est qu'un domaine des opinions publiques, même un espace pour assurer la diversité de la culture. C'est lorsque télévision cherche des bénéfices par les émissions de divertissements, que la culture perd progressivement son avantage. Phénix TV vise le domaine culturel qui n'intéresse presque personne, produit et diffuse beaucoup de programmes culturels.

Par exemple, l'émission « *Parcourir la Chine* » donne une culture géographique, inclut la culture traditionnelle et les mœurs naturelles. Phénix TV avec la télévision de Tianjin a créé un téléthon « Chercher le pays natal » qui a contribué à la garde des cultures folkloriques.⁵⁶⁶ « *Histoire orale* » a utilisé manière de noter et de raconter par les parties concernées qui ont exprimé des événements historiques et ses rôles. Selon Liu Changle, cette émission, dans une large mesure, permet de

⁵⁶⁴ Ma Licheng et Hu Baijing. *L'âme de Phénix TV*, op. cit.

⁵⁶⁵ Source : http://phtv.ifeng.com/phinfo/200811/1125_45_894414.shtml.

⁵⁶⁶ Ma Licheng et Hu Baijing. *L'âme de Phénix TV*, op. cit.

sauver des histoires sans documents, parce que la plupart d'entre eux (les narrateurs) sont âgés.⁵⁶⁷ Par ailleurs, « *Panorama de Phénix* » est une autre émission importante. Comme un manuel de l'histoire contemporain, elle représente les personnages et les événements qui ont été oubliés. Ce point reflète son caractère éducatif.

En résumé, en tant que télévision commerciale, Phénix TV ne s'entiche pas de programme vulgaire, comme le « sexe », la « violence » et la logique de la politisation. Au contraire, elle est un média de moralité, même une « télévision publique ». Selon Liu Changle, il faut mettre les règles morales au-dessus de l'orientation des valeurs sociales. Tous les opérateurs médiatiques travaillent selon un ensemble de standards éditoriaux et de critères de production destinés à garantir des programmes de grande qualité et des informations précises et impartiales, ainsi que le professionnalisme des journalistes et leur détermination à service leur public. Ces normes sont complétées par des mécanismes d'autorégulation, comme les codes de déontologie journalistique. Toutefois, les normes internes des opérateurs tendant à être formulées de manière très vague et servent surtout un objectif formel. Tout en se basant sur la valeur dominante, les médias doivent poursuivre une valeur universelle. Le concept de « promouvoir et développer la culture nationale de la Chine » se trouve au centre de la vocation de Phénix TV. Même si les contenus et les manières de ce programme sont monotones au contraire du divertissement, chaque édition constitue une accumulation culturelle.⁵⁶⁸ Selon Changle « *Quand nous produisons une émission, sauf les éléments commerciaux, il y a encore un concept de service et une intention de changement la société au moyen d'une culture élégante.* »⁵⁶⁹

⁵⁶⁷ Liu Changle. « Feng huang wei shi de cheng guo yu wei ji » (« Le succès et la crise de Phénix TV »). 12 janvier 2005.

Source : <http://www.sina.com.cn>

⁵⁶⁸ Liu Changle. « Zhong guo chuan mei ying lai kong qian fa zhang ji yu » (« Enjeu des médias chinois »). Ifeng, [référence 29/12/2008], http://phtv.ifeng.com/phinfo/200812/1229_45_944752.shtml

⁵⁶⁹ Zhong Danian et Yu Wenhua. *Jian gou yi ge xin chuan mei (Construit un nouveau média)*. Pékin : Éditions Université Normale de Pékin, 2004, p. 160.

3. La plate-forme publique

Phénix TV vise à établir une plate-forme des opinions publiques qui caractérise un espace public. Ses cinq concepts sont « promouvoir le réforme des médias, poursuivre un échange sain, garder la base de crédibilité, établir une plate-forme des paroles publiques et s'éloigner de la culture vulgaire ». ⁵⁷⁰ Selon Changle, les médias sont un lien social et forme une communauté nationale. Ils favorisent la liberté sociale et le droit public. L'opinion publique n'est plus le produit d'un discours rationnel. Elle se fabrique à l'aide de publicité et de manipulation médiatique.

Par ailleurs, la condition centrale de cette plate-forme est la satisfaction du droit de savoir. Donc le but des émissions, comme *Lengnuan Rensheng* (La vie froid et chaud) ⁵⁷¹, *Shehui Nengjiandu* (Social visibilité) ⁵⁷² et *Wentao Paian* (Rendez-vous avec Wentao) ⁵⁷³, est de transformer ce qu'on appelle le « zone grise » en « zone transparente » et rendre à chacun sa dignité. Aussi en protégeant la justice et la morale, on peut dénouer les difficultés sur la vie. En effet, ces émissions diffusées jusqu'aujourd'hui, ont confirmé l'ouverture et la tolérance de gouvernement et montre que la fonction de Phénix TV est acceptée par l'État et le public. ⁵⁷⁴

De plus, pour des raisons historiques et politiques, les médias en Chine mentionnent très rarement des informations sur Taïwan. Sous le système d'« Un pays, deux systèmes » ⁵⁷⁵ et dans un environnement de plus en plus ouvert, Phénix TV évite la restriction de l'idéologie grâce à Hong Kong, a obtenu de devenir le seul lien permettant de connaître la politique et la vie taïwanaise pour des téléspectateurs chinois. Cela comble le vide de l'information de Taïwan en Chine, et dissipe les points de vue unilatéraux et apporte des opinions diversifiées. Par exemple, « Opinion de Chine, Taïwan et Hong Kong », « Le studio de Taipei », « Hong Kong

⁵⁷⁰ Source : http://phtv.ifeng.com/phinfo/200705/0516_45_119023_1.shtml.

⁵⁷¹ Cette émission raconte la vie de commun. « Froid » symbolise la vie pauvre; « Chaud » est la vitalité constant et l'espérance.

⁵⁷² « Social Visibilité » est une émission vers les sujets d'économie et de politique, poursuivre des questions centrales de la société par la rigueur, la justice et le respect de la vérité.

⁵⁷³ C'est une émission de loi, raconte des cas judiciaires par une manière de Débat télévisé.

⁵⁷⁴ Source : http://phtv.ifeng.com/phinfo/200801/0118_45_370583_1.shtml.

⁵⁷⁵ « Un pays, deux systèmes » est une formule qui a été énoncée par Deng Xiaoping en 1997, à propos de la rétrocession de Hong Kong (qui était alors sous souveraineté britannique) à la Chine. Elle signifie que Hong Kong peut faire partie de la Chine sans qu'on y applique les mêmes règles politiques et économiques. Après le retour de Hong Kong à la Chine, ce slogan a aussi été utilisé pour d'autres territoires, notamment en 1999 pour Macao, voire pour Taïwan.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Un_pays,_deux_systèmes

aujourd'hui », « Parcours de la Chine », « La Grande Chine en direct », Décodeur de Wenqian Chen », « Hacker Shaokang Zhao », « Li'ao à vous dire » et les informations spéciales de Taïwan ont établi une plate-forme complète et objectives vers la politique, la culture, l'économie et la société en Chine, à Taïwan et à Hong Kong⁵⁷⁶.

En outre, « Parlons des actualités » est une émission de critiques, créée en juillet 1999. Ses sujets concernent toujours des événements chinois ou internationaux. Les analyses sont établies sur des points de vue des Chinois. De même, elles traitent profondément des coulisses, offre de nombreuses informations et des documents. Cette émission a créé une voie de critique télévisuel à la Chine. Elle a déjà dépassé une influence pure d'émission et a enregistré les coulisses d'événements politiques et le processus de la démocratie en Chine contemporaine⁵⁷⁷. D'après un sondage, ses téléspectateurs sont des fonctionnaires en retraite, des directeurs de la société, des intellectuels et des gens ordinaires qui s'intéressent aux actualités de l'État⁵⁷⁸. Avant les années 1990, la plupart des chinois était étranger au monde extérieur. La Révolution culturelle a provoqué une faille des informations. Bien que la situation ait changé depuis plus de 20 ans, la source des informations complète est limitée⁵⁷⁹. Aujourd'hui, les Chinoise ont besoin d'obtenir une diversité d'informations. Surtout le monopole de la télévision d'État est terminé, certains des téléspectateurs veulent avoir d'autres versions que celles de l'Agence *Chine nouvelle* et de la CCTV. Un téléspectateur écrit :

*[...] Changer les points de vue à l'égard du monde. L'analyse de la relation entre la Chine et le monde par un point de vue des journalistes occidentaux. C'est une idée que nous ignorons. Pourquoi les Occidentaux adoptent-ils une autre attitude sur un même problème ? Nous pensons que nos propres idées sont raisonnables. Nous ne sommes pas d'accord sur tous les points de vue de l'Occident, mais nous sommes obligés de demander pourquoi il est différent que ce que nous pensons. Il s'agit d'un mouvement intellectuel.*⁵⁸⁰

Un autre téléspectateur écrit :

⁵⁷⁶ Li Yang. *Feng hua wen hua xian xiang yan jiu* (La recherche du phénomène culturel de Phénix TV). Pékin : Éditions Institute d'art de la Chine, 2008, p. 33.

⁵⁷⁷ Shi Yonggang. « *Jie mi Feng huang-Feng huan wei shi shi shi kai jiang ying xiang li* » (Cryptanalyse l'influence de *Shi shi kai jiang*). Pékin : Éditions Zuoja, 2004, p. 13.

⁵⁷⁸ *Ibid.* p.14.

⁵⁷⁹ *Ibid.* p.255.

⁵⁸⁰ *Ibid.* p.72.

*Cette émission nous offre des nombreuses informations. Ce que nous ignorons en Chine, devient progressivement notre centre d'intérêt. Par exemple, à Taïwan et les informations des pays qui nous entourent. Nous entendons des voix différentes. Nous pouvons adopter une telle attitude à l'égard du monde. Ainsi nous découvrons un autre chemin qui nous relie au monde.*⁵⁸¹

Shishi Bianlunhui (« Débat des actualités »), par exemple, est un débat télévisuel sur des informations. Cette émission a été créée en mars 2003, en raison de la guerre d'Irak et continue encore aujourd'hui. Elle invite des experts de différents métiers à discuter des sujets « choc » et montre un excellent débat télévisuel chaque jour. Plus tard, elle est diffusée pendant trois ans (2003-2006) par la chaîne de NHK au Japon, et obtient l'audience la plus élevée.⁵⁸²

Cette émission établit un espace des opinions entre les autorités et le public. D'un côté, la plupart des experts viennent de gouvernement et des sociétés officielles. Ils ont des concepts dominants, possèdent différentes connaissances professionnelles et culturelles. Leurs opinions équivalent à l'autorité. D'autre côté, les opinions publiques sont présentées sur Internet en même temps, donc il est formé une plateforme d'interaction. C'est à dire qu'avant chaque débat, le sujet est proposé sur le site d'Internet de Phénix TV et laisse au public la possibilité d'exprimer librement ses opinions.⁵⁸³ Le multimédia ouvre un champ de paroles où s'assemble les opinions individuelles et se transforme en public. C'est la même façon de théorie de l'espace public.

⁵⁸¹ *Ibid.*

⁵⁸² She Jianlan. *Dian shi ping lun de nie pan-feng huang wei shi : Shishi Bianlunhui jie mu jie du* (L'évolution de l'émission de Shishi bianlunhui). Guangzhou : Communication sud-est, 2007, pp. 105-107.

⁵⁸³ *Ibid.*

Chapitre II. Droit public de savoir et la transparence sociale.

À partir du 1^{er} janvier 2005, Phénix TV a créée une émission d'investigation, *Shehui Nengjiandu* (Visibilité de la société) qui développe ses sujets tournés vers la politique, l'économie et la vie de la société. Elle analyse en profondeur, dénonce les vérités et apporte une riche réflexion au public. Au début, son but se concentre sur des investigations comme une émission de contrôle des fautes sociales, approche des personnes et des lieux concernés pour montrer au public le vrai contexte et le motif⁵⁸⁴. En conséquence, cette émission est une expérience de construction d'un espace des opinions publiques.

Les sujets de *Shehui Nengjiandu* caractérisent le « public ». Les événements diffusés à la télévision provoquent de grandes discussions. Ils sont similaires à ceux d'émission d'*Investigations des informations* de la CCTV, mais plus radicaux, parce que les sujets concernent complètement les problèmes cruciaux pour le processus du développement de la société. Par exemples, les problèmes de paysan, de l'agriculture, de propriété de la terre et de démolition, de corruption, de Sida, d'homosexualité et de discrimination d'hépatite infectieuse etc.

⁵⁸⁴ Source: <http://news.sohu.com/20051206/n240888170.shtml>.

Les sujets de cette émission en 2010.

No.	Date	Titres d'émission	Sujets
1	Le 5 Janvier	Famille Zhong, s'immoie par le feu	Société, droit de propriété et loi
2	Le 26 Janvier	Retourne 2011, erreur judiciaire	Société et loi
		La famille de Pneumoconiose	Environnement
		Retourne à l'Accident ferroviaire à Wenzhou	Circulation
		Sécurité des bus des enfants	Circulation
3	Le 23 février	Rapport d'enquête du SARS	Médecine
4	Le 1 ^{er} mars	Déjeuner gratuit	Sécurité alimentaire
5	Le 8 mars	Défigurement	Société et loi
6	Le 15 mars	Grandir en solitude	Les enfants vagabonds
7	Le 29 mars	Secte en Chine	Société
8	Le 5 avril	Meurtre en hôpital	Société et loi
9	Le 12 avril	L'escroquerie de l'entreprise privée	Loi
10	Le 19 avril	La ligne de la vie	Médecine
11	Le 26 avril	Insu de voyage à Hainan	Société et loi
12	Le 3 mai	Mr. Zhou, sorti la prison	Société et loi
13	Le 10 mai	La vie	Circulation
14	Le 17 mai	Mr. Xie, la vie est abandonnée pendant 7 jours	Médecine
15	Le 24 mai	Dynamitage à Yunnan	Société et loi
16	Le 31 mai	Rapport de travailleur du sexe	Société et loi
17	Le 07 juin	Immigré, l'école nationale de Yunshu	Éducation
18	Le 14 juin	La pastèque venéneuse	Sécurité alimentaire
19	Le 21 juin	Encore d'accident de bus des enfants	Circulation
20	Le 5 juillet	Ferme enceinte	Société et loi
21	Le 12 juillet	Incendie à Tianjun	Sécurité
22	Le 19 juillet	Coulisse de l'hôpital	Médecine et loi
23	Le 26 juillet	Mort de directeur de la police à Pékin	Société et sécurité
24	Le 2 août	Le secret de garder les drogue	Médecine et loi
25	Le 9 août	Pédophilie	Société et loi
26	Le 23 août	Alerte d'inondation	Accident
27	Le 30 août	Sauvetage des enfants	Éducation
28	Le 6 sept.	La victoire de victime	Loi
29	Le 13 sept.	Rencontré les pirateries autour de la corne de l'Afrique	Évènement
30	Le 20 sept.	La sécurité générale	Société
31	Le 27 sept.	Étudie dans la maison	Éducation
32	Le 4 octobre	Les orphelins de séisme de Yushu	Société
33	Le 11 oct.	SAMU chinois (1)	Société et Médecine
34	Le 18 oct.	SAMU chinois (2)	Société et Médecine
35	Le 25 oct.	Traitement des addictions	Société et Loi
36	Le 1 ^{er} nov.	Protection environnementale vers la montagne de Tibet	Environnement
37	Le 8 nov.	Évolution culturelle de Nanjing	Culture
38	Le 15 nov.	Secours dans la neige	Accident
39	Le 29 nov.	La mort des enfants vagabonds	Accident et Loi
40	Le 6 déc.	Le parcours de délation de la corruption politique	Société et Loi
41	Le 20 déc.	Le contrôle de la corruption par Mr. Zhu	Société et Loi
42	Le 27 déc.	Mort par la pneumoconiose	Environnement

Source : le site d'Internet officiel de Phénix TV (<http://v.ifeng.com/vlist/tv/社会能见度/201212/0/1/detail.shtml>).

Certains sujets au dessus portent sur de nombreuses questions sur lesquelles les journalistes ont enquêté. Ils ont analysé les problèmes cachés. Les points de vue sont particuliers et cohérentes. C'est à dire qu'on n'ignore pas les problèmes sociaux dans le processus de l'évolution. En quelque sorte, ils constituent le premier pas de dénouement, et en même temps, ils offrent à la masse le droit de savoir et de discuter des intérêts généraux.

À travers les sujets de 2010, certains d'entre eux concernent l'humain. Selon Yang Song, le chef de rédacteur, cette émission traite des collectifs ou de certains individus dans une période particulière, en choisissent les représentants à interviewer. Elle reflète des problèmes sociaux et se soucie beaucoup du peuple. Elle veut attirer l'attention du public sur des problèmes sociaux⁵⁸⁵. Cela caractérise bien sa morale, sa tendance et sa sollicitude.

Et puis, la « visibilité » sauvegarde le droit du peuple de savoir. Dans une large mesure, l'espace public réside lorsque ce droit est protégé. Il s'agit d'une piste principale du développement médiatique et à la fois d'un parcours d'entourer le débat sur le droit public de savoir. *Shehui Nengjiandu* s'est fait connaître par la « visibilité » qui signifie la réalisation du droit de savoir, et s'efforce de montrer la situation chinoise au public. Elle l'a mené aux coins oubliés, a regardé la vie des chinois. En même temps, elle offre également une fenêtre aux résidents chinois pour connaître la société et sa tendance⁵⁸⁶. Du point de vue de Zimo Zeng, animatrice de cette émission : « *Shehui Nengjiandu* enregistre les actions qui se passent en Chine, et montre les phénomènes dans tous les domaines de la société et de la vie. On intervient et trouve les méthodes pour apporter des solutions. C'est une grande responsabilité. »⁵⁸⁷

Certains sujets interdits ont été diffusés en Chine, à cause des prépondérances de Phénix TV. Comme la torture par exemple. Du point de vue des juristes, cette habitude prend racine dans la culture et le système politique : deux mille ans de centralisation féodale, quand la déposition dépasse le témoignage véritable, l'incapacité de la protection légitime des suspects, le désordre de la gestion administrative, le défaut de surveillance etc. L'avocat Xiaolin Li, s'est occupé des

⁵⁸⁵ Source: <http://news.sohu.com/20051206/n240888170.shtml>

⁵⁸⁶ Ma Licheng et Hu Baijing. *L'âme de Phénix TV*, op. cit.

⁵⁸⁷ Zen Xiannan. « Nu li cheng dan zi ji de na fen ze ren-fang feng huang wei shi zhu chi ren Zeng Zimo » (« Pour assumer leur part de responsabilité rendre visite à l'animatrice Zeng Zimo »). *Today's Mass Media*, 2007, n°5, pp. 4-6.

nombreux cas de torture. Selon lui, « la torture existe encore, il n'est que des cas injustes, faux et erronés ou des morts lors de ce processus. Cela ne fait qu'une petite partie.⁵⁸⁸ *Shehui Nengjiandu* a beaucoup travaillé sur ce sujet. « *La vie du cas d'injustice de la police, Li Jiuming* » diffusée le 16 juillet 2005, « *La mort anormale d'un fonctionnaire* » diffusée le 10 février 2008, « *Le cas de Hu Dianjie* » le 1^{er} décembre 2011, « *Sans témoignage de l'homme et les preuves matérielles* » le 3 novembre 2011, « *La victoire de victime* » le 6 septembre 2012, « *La dernière rééducation par le travail* » le 17 janvier 2013 et « *Mort, après les paroles* » le 14 mars 2013 par exemples, sont des émissions ayant une grande influence et offrant une discussion profonde. Elles ont réellement reflété les problèmes de la torture en prison et où cela se produit.

Enfin, *Shehui Nengjiandu* vise à promouvoir une communication entre les collectifs sociaux. Elle est le lien entre l'individu et la masse, le particulier et le général, au moyen d'une investigation approfondie et d'interviews autour des problèmes sociaux, afin de favoriser le développement sain de la société. D'après Yang Song, « *nous espérons que Shehui Nengjiandu pourra provoquer une bonne communication entre certains groupes et toute la société, ce qui constitue notre objectif.* » « *D'une part, nous espérons que toute l'affaire est présentée à tout le monde. D'autre part, nous n'espérons pas provoquer des effets négatifs. En réalité, nous voulons donner des conseils pour favoriser le déroulement d'une affaire, au lieu de contrer des individuels, comme le fonctionnaire.* » Cependant, certains craignent que la chaîne de Phénix ne couvre pas tout continent et que son influence soit restreinte. Pour y répondre, Zeng Zimo a dit: « *Les téléspectateurs du Phénix sont tous ce que nous appelons élites de la société. Cela veut dire que ce sont ceux qui déterminent la tendance et les décisions de la société, qui font le métier de la politique et de l'économie et qui travaillent dans les milieux intellectuels. Bien qu'ils soient en minorité parmi 1.3 milliard de Chinois, ils influencent les décisions et ils sont peut-être eux-mêmes des membres qui prennent des décisions. Par conséquent, j'ai confiance dans l'influence de cette émission. Il se peut que le gouvernement reste temporairement silencieux sur certains problèmes, je pense que toutes les parties y attachent une importance surprenante. Si nous y prêtons attention, c'est que la télévision du continent de la Chine n'a pas moyen de les rapporter. Cependant, la*

⁵⁸⁸ Ren bo. « Yan ju cheng wo guo xing xun bi gong da liang cun zai, tu xian zhi du que shi » (« La Chine existe le phénomène de la torture »). *TIME Pékin*, 26 mars 2006.

télévision du satellite de Phénix peut le faire. Je crois que tout se développe vers la légitimité et vers la justice et que l'influence sera extrêmement grande. Si nous faisons, six mois ou un an plus tard, un résumé de ces affaires, incluant les interviews et les renseignements sur les personnes concernées, l'effet sera, à mon avis, très évident ». ⁵⁸⁹ Pendant la période de la transition de la Chine, tout s'accumule pour avancer. *Shehui Nengjiandu* occupe sans doute une place peu importante. Cependant, sans cette partie insignifiante, l'évolution n'avancerait pas ⁵⁹⁰. Cette émission reflète latéralement une compréhension et une mesure de la relation entre la commercialisation et l'espace public pour Phénix TV, en tant que télévision commerciale.

⁵⁸⁹ « Le dialogue entre Zeng Zimo et Zhan Jian ».
source : <http://news.sohu.com/20051206/n240888170.shtml>.

⁵⁹⁰ *Ibid.*

Chapitre III. Des sujets, des opinions et l'espace public dans le débat télévisuel :

L'opinion publique est également fort utile pour les médias. Dans l'histoire de la télévision, les inventions se sont succédées pour remplir l'espace éditorial et offrir de nouveaux services ou informations aux téléspectateurs. On a inventé les émissions auxquelles on a ajouté des cartes météo, de l'infographie, on a inventé l'interview ou utilisé les sondages d'opinion. Ces derniers ont pour mérite d'ouvrir un espace aux commentaires, permettant aux journalistes de faire étalage de leur qualité interprétative. De plus le sondage comme reflet supposé de l'opinion joue sur un registre décisif pour attirer l'attention des téléspectateurs. Le sondage peut être perçu comme une façon d'avoir un peu la parole, d'être entendu dans l'espace public.

L'émission *Yihu Yixitan* (Débat télévisuel), comme un espace d'opinion publique, a été créée le 1^{er} janvier 2006. Elle choisit de traiter d'événements politiques, culturels et sociaux, même les sujets brûlants qui se sont passés dans la semaine. Elle rassemble un groupe de personnes pour en discuter. Parfois, il s'agit d'un groupe d'experts ou d'intéressés. Certains spectateurs sont invités pour exprimer leurs opinions contre les autres.

Certains observateurs soutiennent que la liberté d'expression était une notion étrangère à la culture chinoise. Par conséquent, il n'y avait pas de raison de s'émouvoir de cette absence de liberté. En Chine, certaines valeurs empêchent de critiquer ou de contredire ouvertement. Il convient en toutes circonstances de respecter autrui et de se soumettre à l'autorité. Dans ce contexte, la réussite de cette émission est inattendue.

Tout d'abord, les sujets se caractérisent par l'actualité, la controverse et le « public », y compris la politique, les lois, les nouveaux règlements économiques, culturels et éducatifs, etc. Ces sont des contenus controversés qui influencent l'intérêt général et l'évolution de l'État.

Les sujets de *Yihu Yixitan* en 2012

No.	Date	Titre des émissions	Sujets
1	07 Janvier	Élection présidentielle taïwanaise de 2012	Politique
2	14 Janvier	Armes, un outil politique au Japon	Politique
3	21 Janvier	Le prix du billet de train en liberté ?	Opinion
4	28 Janvier	Les trois échelles en Chine	Société
5	11 Février	La crise d'Iran avec la Chine	Politique
6	18 Février	Le cas de Ying Wu, peine de mort ou non ?	Loi
7	25 Février	La guerre civile syrienne et la Chine	Politique
8	03 Mars	Guizhentang Pharmaceutical company	Opinion
9	10 Mars	L'ère d'abaisser les impôts	Société
10	17 Mars	Le marché de fonds en Chine	Fonds
11	24 Mars	Le conflit territorial des îles Senkaku	Politique
12	31 Mars	Les sociétés de l'État étaient en privés	Économie
13	07 Avril	La crise dans la péninsule coréenne de 2012	Politique
14	14 Avril	Le conflit territorial de la mer de Chine méridionale	Politique
15	21 Avril	L'évolution économique à Wenzhou	Économie
16	28 Avril	La capsule venéneuse	Médecine
17	05 Mai	Récif de Scarborough	Politique
18	12 Mai	Le paradoxe des médecins et des malades	Médecine
19	19 Mai	Essai nucléaire nord-coréen	Politique
20	26 Mai	La crise économique en Chine	Économie
21	02 Juin	Le monopole de la société électrique	Société
22	16 Juin	Débrouillage les gens sans papier	Société
23	23 Juin	Le conflit territorial des îles Senkaku	Politique
24	30 Juin	Différer de l'âge retraite	Société
25	07 Juillet	La nouvelle ville de la mer de Chine méridionale	Politique
26	14 Juillet	IMF et la Chine	Économie
27	21 Juillet	Le conflit territorial des îles Senkaku	Éducation
28	28 Juillet	GDF	Économie
29	04 Août	July 2012 Beijing flood	société
30	11 Août	La crise de Syrie	Politique
31	18 Août	Le conflit territorial des îles Senkaku	Politique
32	25 Août	Le Médaille d'or et la Chine	Société
33	1 Sept.	La Chine et le Japon	Politique
34	8 Sept.	Le missile antibalistique aux États-Unis	Militaire
35	15 Sept.	La guerre de la Chine et le Japon ?	Militaire
36	22 Sept.	Les Olympiades internationales de mathématiques en Chine	Éducation
37	29 Sept.	Le conflit territorial des îles Senkaku	politique
38	06 Oct.	QE3 aux États-Unis	Économie
39	13 Oct.	Semaine d'or en Chine	Société
40	20 Oct.	La crise de la mer de Chine méridionale	Militaire
41	27 Oct.	Le conflit territorial des îles Senkaku	Militaire
42	10 Nov.	La Chine cernée par le Japon, la Corée-Sud et USA	Militaire
43	17 Nov.	Maltraitance sur mineur	Loi
44	1 Déc.	Le plan de salaire	Société
45	8 Déc.	Le problème d'immigration pour les riches	Société
46	15 Déc.	La politique au Japon à droite	Politique
47	22 Déc.	La crise dans la péninsule coréenne	Politique
48	29 Déc.	Corruption par l'Internet ?	Société

Source : le site d'Internet officiel de Phénix TV
(http://v.ifeng.com/q/show/yihuyxt/pro/list_12.shtml).

Contrairement à *Shehui Nengjiandu*, *Yihu Yixitan* s'occupe des opinions publiques. Le concept d'espace public peut être utilisé - et tel est en général le sens qui s'en est dégagé - comme un synonyme pour les processus d'opinion publique ou pour les médias d'information eux-mêmes. Les discussions des sujets publics sont en quelque sorte celles des intérêts publics, qui se trouvent derrière les sujets. Les émissions, comme « Face à l'effondrement de la Bourse, le gouvernement doit-il sauver le marché ? », « La Chine doit-elle aider les États-Unis à sauver le marché ? », « Est-ce raisonnable de percevoir maintenant la taxe sur l'essence ? » et « Devons-nous établir des lois pour normaliser les informations individues sur l'Internet ? », discutent des objets qui sont liés aux règlements institutionnels et à la vie individuelle.

Ensuite, cette émission préconise la diversité des points de vue et des pensées et se destine à établir un espace public. Xi Hong, directeur de l'entreprise de communication culturelle, la considère comme une plate-forme des opinions publiques dans la période de transition sociale⁵⁹¹. La plupart du temps, la critique ouverte est donc trop dangereuse. Il vaut mieux suivre ce que François Jullien appelle une « éthique de la discrétion »⁵⁹² consistant à parler à mots couverts, à suggérer, à parler par figures et allusions littéraires ou historiques. Mais cette émission l'a renversée. Son originalité est qu'il n'y a pas de dictature, tout le monde manifeste ses opinions et que toutes sont respectées et libérées. Cette conception et attitude sont devenues un pionnier d'émission qui permet la discussion. Elle a changé le modèle traditionnel de communication et a accepté des opinions diverses. Ainsi elle a établi un vrai espace public médiatisé.

Par ailleurs, il y a trois catégories d'invités dans l'émission : les représentants des intellectuels qui possèdent différents points de vue ; les spectateurs ; les personnes concernées. Bien qu'elle ne soit pas un vrai espace de communication pour le public, elle peut établir un effet de discussion, grâce aux analyses rationnelles des sujets par des experts, aux présentations par des personnes intéressées, aux opinions par des

⁵⁹¹ Xu Fan. « Qun kou shi dai bei jing xia de gong gong hua yu kong jian jian gou » (« Construit un espace de la voix publique dans l'époque de conversation »). *ModernMedia*, 2007, n°6, pp. 135-136.

⁵⁹² François Jullien. *Le détour et l'accès, Stratégies du sens en Chine, en Grèce*. Paris : Grasset, 1995, p. 146.

spectateurs un sujet controversé ?⁵⁹³ Elle développe ses opinions à l'extérieur de l'émission, comme le site Internet de Phénix et « chambres de conversation » (*luntan*), pour introduire une diversité de points de vue et établir un espace d'opinion plus large. Pour l'émission qui se caractérise par le débat, les paroles constituent son élément central.

Selon Liu Changle, l'espace d'expression des opinions fourni par *Yihu Yixitan* est une extension des paroles médiatiques au public. C'est un symbole d'ouverture et de liberté dans la société contemporaine. Phénix TV est une zone spéciale pour les médias en Chine. L'idéologie démocratique est communiquée en profondeur. Elle est un porte-parole des opinions publiques, promeut la liberté d'expression, à travers non seulement des sujets de débat, mais aussi les discussions. Cela constitue une signification politique et sociale importante.⁵⁹⁴

Cependant, *Yihu Yixitan* n'est pas impeccable. D'un côté, chaque culture devrait parvenir à une éthique communicationnelle compatible avec ses valeurs. L'Occident a établi très tôt une corrélation entre liberté d'expression et communication directe, donnant lieu au développement de la rhétorique. Assez tardivement, au fond, l'Occident s'est lancé dans une réflexion sur l'éthique de la communication sous la forme, par exemple, de la pratique de la négociation ou de l'art de la conversation théorisée entre le XVI^e et le XVIII^e siècle.⁵⁹⁵ Cela veut également dire que la communication varie selon les cultures. On pourrait penser que les valeurs chinoises traditionnelles risquent de se fissurer devant cette inflation des flux communicationnels, puisque ces valeurs ne sont pas favorables à une communication directe, explicite, ouverte et égalitaire. Il y a plus d'un siècle, Arthur Smith, missionnaire américain, expliquait déjà dans son fameux *Chinese Characteristics*, compilation de tous les vices chinois, que les Chinois avaient un talent pour s'exprimer par détour. Donc le modèle d'Habermas de l'agir communicationnel, par sa non prise en compte du facteur culturel, n'est peut être pas universel. Le philosophe allemand a imaginé un dispositif permettant la conduite d'un débat public pour traiter des questions d'intérêt général, qui suppose un

⁵⁹³ Yu Juan. « Jian she mei ti kong jian de you yi chang shi-feng huang wei shi Yihu Yixitan » (« Un des essais de construire un espace médiatique- l'émission de Yihu Yixitan »). *ModernMedia*, 2007, n°6, pp. 165-166.

⁵⁹⁴ Zhang Ruijing. « Yihu Yixitan kai chuang zhong guo qun kou shi dai » (« Yihu Yixitan construit une nouvelle époque conversation »). *News Télévisions*, 2007, n°7, pp. 8-9.

⁵⁹⁵ Olivier Arifon et Philippe Ricaud. « L'art du détour ; Comment la sinologie de François Jullien éclaire la médiation interculturelle ». *Chine /Europe*, Paris : PUF, 2005, pp. 111-128.

locuteur/auditeur idéal par sa compétence communicationnelle, son information, sa bonne foi. Mais une telle éthique est au dessus des cultures particulières. Elle n'est pas incarnée dans la société chinoise, on peut même dire qu'elle est utopique.

D'un autre côté, la plupart des participants sont des « élites ». Donc il y a un phénomène que beaucoup se nomment élites. Il est nécessaire de connaître la définition d'« élite ». Certains pensent que l'« élite » est une part de capacité, de responsabilité et de conscience ou de richesse des gens. D'autres pensent qu'à l'élite correspond un niveau intellectuel, etc. Le désordre sur cette connaissance reflète une absence de valeur dominante - une valeur acceptée par toutes les Chinoise (peut être une croyance religieuse). Ce problème résulte des difficultés du « système de distribution ». C'est à dire qu'on poursuit une haute qualité de la vie occidentale, en même temps, il faut envisager la concurrence des ressources sociales. Dans ce contexte, il n'est pas difficile de comprendre l'exclusivité d'échelle élitiste.

Si une société contemporaine veut durer longtemps et rester en harmonie, elle dépend d'un équilibre des intérêts de chaque échelle et de son intérieur. Il est nécessaire de former une identification de la valeur publique pour servir la base spirituelle (la croyance par exemple)⁵⁹⁶. La position de la valeur de *Yihu Yixitan* se base justement sur ce concept. Les autres opinions sont donc difficiles d'être acceptées par certaines élites. Cela occasionne son insuffisance sur la réalisation d'un espace public. Évidemment, ce problème correspond avec son orientation de téléspectateur.

⁵⁹⁶ Source : http://blog.tianya.cn/blogger/post_read.asp?BlogID=904780&PostID=15018069

Conclusion de la partie

Quelles sont les significations de l'apparition de Phénix TV en Chine ? Pourquoi est-elle adaptée à l'hétérogénéité sociale ?

Premièrement, la confiance. La Chine, sa société est caractérisée par une faible communication entre les strates sociales. Certes chacun est libre, mais dans son espace. Les rapports sociaux, malgré la visibilité assurée par les médias, restent hiérarchisés, et la cohabitation entre les milieux socioculturels est difficile. Aujourd'hui, le plus ardu est la confiance entre le gouvernement et le public. Seule Phénix TV est apte à offrir à la fois cette confiance de communication, fondement du modèle démocratique, et cette palette de programmes qui peut refléter l'hétérogénéité sociale et culturelle chinoise.

Deuxièmement, l'influence. Elle favorise, en quelque sorte, la réforme des médias chinois, surtout la CCTV et les télévisions locales⁵⁹⁷. Par exemple la diffusion en direct des attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis, a poussé directement à la création de la chaîne des informations de CCTV. Par ailleurs, grâce à ses efforts sans relâche, Phénix TV a favorisé le modèle de diffusion en direct à entrer dans la conférence de presse du Conseil des affaires de l'État en 2002. Cela est une signification de jalon pour les médias à l'intérieur du pays. Selon Zhao Qigang, l'ancien directeur de Stat Council Information Office (SCIO), lors du dixième anniversaire de Phénix TV : « *S'il n'y avait pas eu la télévision du satellite du Phénix pendant ces dix ans, quels auraient été les médias chinois ?* »⁵⁹⁸ Cela constitue une affirmation énergique pour la télévision de Phénix.

Troisièmement, la « marchandisation » des programmes. La réussite de Phénix TV reflète un effort du marché pour établir un espace public. Comme ce qui est mentionné au-dessus du texte, le caractère public de Phénix TV est différent de la CCTV. La publicité étant une source de financement essentielle, elle peut évidemment être envisagée du point de vue concurrentiel comme la source d'un pouvoir de marché anticoncurrentiel. Comme dans d'autres milieux des affaires, la télévision privée semble guidée par l'appât du gain. Pour gagner de l'argent, les

⁵⁹⁷ Hu Zhifeng. *Le Concept de la télévision*, op. cit., p. 149.

⁵⁹⁸ Ifeng, [référence du 29 décembre 2008],
http://phtv.ifeng.com/phinfo/200812/1229_45_944752.shtml

chaînes privées doivent attirer de larges audiences, qui génèrent des revenus publicitaires. En 2012, le chiffre d'affaires de la société Phénix est environ 4,33 milliards d'euros (3,63 en 2011) et son bénéfice net de 1,1 milliard d'euros (0,91 en 2011). Alors que la publicité occupe plus de 54,7% (+14,5% en 2011) en totale⁵⁹⁹. Le revenu de *Phoenix Chinese Channel* et *Phoenix InfoNews Channel*, occupe 50.2% en total des ressources, une augmentation de 14,9% par Phénix TV, rapport financier 2012.⁶⁰⁰ À cela, Changle Liu a dit :

*« Nous devons admettre que le point de départ et la base de notre considération sont tout d'abord le commerce, car nous ne pouvons pas survivre sans bénéfice. Sur cette base, nous prenons en considération les intérêts sociaux. Nous déterminons que notre télévision est commerciale, mais nous ne mettons pas les intérêts commerciaux au-dessus de tout. Nous nous efforçons d'équilibrer la relation entre les deux parts. Cela ne veut pas dire que notre programme n'a pas de bénéfices. Nous espérons que les téléspectateurs le comprendront et qu'elles apporteront des bénéfices. Par conséquent, jusqu'à maintenant, nous éliminons certaines émissions, car elles ne sont pas financièrement soutenues par les annonceurs. »*⁶⁰¹

Toutefois, la télévision n'est pas une industrie comme les autres : si chaque nouvelle émission de la télévision du Phénix a une position brillante, les applaudissements et l'élévation de son statut dépendent des agents de la publicité. L'appréciation des directeurs du Phénix et des téléspectateurs est un embellissement tout au plus. Le prix que l'agent de publicité offre à l'émission devient souvent l'applaudissement le plus fort⁶⁰². Wang Jiyan a admis que les investissements de près de la moitié des émissions de conversations sont nuls. Nous pouvons même dire que le prix de fonctionnement est faible. Cependant les bénéfices sont riches⁶⁰³. Chaque année, quand la télévision mène des changements, ils sont généralement guidés par les intérêts simples. Si cette émission n'est pas populaire ou qu'elle n'est pas subventionnée, elle figurera généralement dans la liste

⁵⁹⁹ *Ibid.*

Voir aussi, par exemple le site d'Internet officiel de Phénix: <http://www.ifeng.com>

Le site de China News, <http://www.chinanews.com/cul/2013/03-14/4643224.shtml>

⁶⁰⁰ *Ibid.*

⁶⁰¹ Zhong Danian et Yu Wenhua. *Feng huang kao : gou jian yi ge xin chuan mei (Construit une nouvelle communication)*. Pékin : Éditions Université Normale de Pékin, 2004, p. 160.

⁶⁰² Shi Yonggang. *Jie mi Feng huang-Feng huan wei shi shi shi kai jiang ying xiang li (Cryptanalyse l'influence de Shi shi kai jiang)*. Pékin : Éditions Zuoja, 2004, p. 309.

⁶⁰³ *Ibid.*

des émissions à transformer.⁶⁰⁴

Quatrièmement, l'indépendance éditoriale. La situation des journaux télévisés et de l'indépendance éditoriale varie largement. En France, en Allemagne ou au Royaume Uni, le journalisme remplit une fonction importante du « service » et évite que les médias deviennent un instrument de parti, de société commerciale ou même de gouvernement. Les médias doivent exprimer et assurer les opinions publiques.

« Personne – individu, communauté, religion, parti – ne doit pouvoir annexer le domaine public à son profit et caprice. C'est désormais à l'État de défendre la personne contre le groupe, et notamment la liberté d'expression. Car nous avons en France assisté à un curieux retournement : ce n'est plus l'État qui menace les libertés d'expression mais les pouvoirs privés. »⁶⁰⁵

L'espace public est étroitement lié à l'indépendance financière, de gestion et éditoriale de Phénix TV. Ses lignes directrices pour la programmation ont été importées ou adaptées dans le pays en transition. Celles-ci reposent sur les principes d'impartialité, de rigueur et de représentation équitable de tous les groupes sociaux et des individus. Malgré son très vaste volume de programmes, elle n'a commis que de rares entorses.

Par ailleurs, l'indépendance éditoriale dépend de leur niveau général d'indépendance opérationnelle et partiellement aussi du professionnalisme des journalistes et leur détermination à service leurs téléspectateurs par un travail authentique et objectif. Par exemple, les responsables de la production et de l'édition sont venus respectivement de l'Université de la radiotélévision de Pékin. Les animateurs étaient célèbres en Chine et à Taïwan avant leur travail. Et les commentateurs des informations ont une expérience riche dans le domaine médiatique.

Enfin, l'audience. Phénix TV souligne toucher des « personnes influentes », la « classe moyenne »⁶⁰⁶ par exemple. Du point de vue des programmes, elle est fortement tournée vers les élites. Selon le rapport d'AC Nielsen en 2012, sur 30 villes chinoises, les revenus familiaux, le niveau éducatif et le taux d'emploi des téléspectateurs de Phénix sont plus haut que les autres⁶⁰⁷. Selon Chun Liu, Phénix

⁶⁰⁴ *Ibid.* p. 60.

⁶⁰⁵ Régis Debray. *Cours de médiologie générale*. Paris : Gallimard, 1999, p. 355.

⁶⁰⁶ La classe sociale dite « classe moyenne » rassemble un ensemble de populations hétérogènes, située au-dessus des classes pauvres et en dessous des classes aisées.

⁶⁰⁷ Hu Zhifeng. *Le succès de la station de télévision du Phénix TV*, *op. cit.*

TV ne s'est pas popularisée à cause du bureau général de la radio, du film et de la télévision qui a défini que Phénix ne pouvait être regardé que dans les hôtels trois étoiles et les quartiers riches. C'est pourquoi la communication de Phénix se concentre sur les politiques et culturels. Liu Changle a révélé: « *Les dirigeants de Pékin ont généralement l'habitude de regarder les nouvelles et les critiques sur Phénix TV, surtout les informations sur Taïwan. Phénix espère jouer le rôle de pont de la communication.* »⁶⁰⁸ Guoji Liu, directeur général du site des médias chinois, a dit : « *Il est vrai que les employés à col blanc apprécient la télévision du Phénix, ce qui fait que sa position de valeur se base sur l'identification des élites de la société.* »⁶⁰⁹ Il est difficile de faire entrer la voix des autres classes dans cette plateforme. Cela constitue un regret principal pour le caractère public de la télévision de Phénix.

Le rôle de la télévision, c'est d'offrir une large palette de programmes pour satisfaire le plus grand nombre possible de publics, et laisser la place à des « *publics inattendus* ». Évidemment, il y a moins de téléspectateur qui regardent le Phénix parce que son entrée est restreinte en Chine, elle touche ceux que nous appelons des élites et des fonctionnaires et qui occupent une place peu importante. Liu Chun compare la relation entre la télévision du satellite de Phénix et la CCTV à celle entre *Cankao Xiaoxi* (Référence News) et *Quotidien du Peuple*. D'après lui, si les téléspectateurs aiment regarder la télévision du Phénix, c'est qu'ils s'ennuient en regardant la CCTV. Cependant, la plupart des gens aiment encore la CCTV. La télévision de Phénix n'est qu'un complément pour eux. Nous pouvons voir ainsi que le caractère public de Phénix est restreinte⁶¹⁰. En tout cas, elle constitue une partie importante du caractère public de la télévision chinoise et offre une idée nouvelle et une perspective originale pour le développement de ce caractère public de la télévision chinoise.

⁶⁰⁸ Shi Yonggang. « Cryptanalyse l'influence de *Shishi Kaijiang* », *op. cit.*

⁶⁰⁹ Luo Qiaoxin, « Xin wen pin dao neng fou bian cheng yang shi de yao qian shu » (« Revenus publicitaires de la CCTV-News »). *The Beijing News*, 08 mai 2003.

⁶¹⁰ Zhao Hua. *Yan shi Xin wen diao cha mu hou jie mi* (Cryptanalysez *Xinwen Diaocha* de la CCTV). Pékin : Éditions China television, 2008. p. 115.

Sixième partie

Défis et rétablissement de l'espace public

Depuis l'apparition de la télévision en Chine, elle se veut la réponse au dilemme entre fonction de propagande et le triptyque « informer, éduquer et distraire ». Au sommet du complexe pyramidal formé par les institutions en charge de la propagande se trouve, depuis 1957, « le Groupe dirigeant chargé de la propagande et du travail idéologique. Ils sont des organes politiques *ad hoc*, mis en place par le Parti afin de coordonner des politiques publiques essentielles à la survie du régime ou chargé de gérer des questions sensibles. Il existe ainsi un Groupe dirigeant chargé de la politique étrangère et un autre de la question de Taiwan. Leur composition exacte n'est pas toujours rendue publique et leur fonctionnement demeure opaque. Ces groupes ne sont pas des administrations en tant que telles mais ont plutôt pour fonction d'impulser les grandes orientations politiques en accord avec les décisions du Comité permanent du Bureau politique et d'assurer la coordination des différents organes de l'État et du Parti chargés de l'exécution des directives »⁶¹¹.

Après l'année 2008, les médias ont connu des évolutions importantes qui les rendent mieux à même de remplir leur tâche dans une société de plus en plus perméable et complexe. Mais la séparation annoncée, à l'horizon 2010, entre les administrations et les organes de presse qui lui sont rattachés ne vise pas à une plus grande autonomie de la télévision par rapport à l'État. Cette privatisation n'aura des effets que très limités sur la liberté. Passé du statut d'administration à celui d'entreprise (y compris du secteur privé) n'exonère pas les organes de télévision de leur obligation de se conformer aux directives du département de la Propagande. Par ailleurs, les médias qui forment le cœur de l'outil de propagande ne sont pas concernés par cette réforme et restent directement contrôlés par le département de la Propagande. En fait cette décision n'a qu'un but pour le régime : permettre l'émergence de médias nationaux à dimension internationale. Le gouvernement chinois souhaite en effet se doter de géants de l'information capable de rivaliser avec les leaders mondiaux. Mais la nécessité d'accepter le développement des médias ne débouche pas sur l'émergence d'une menace pour le Parti. Bien au contraire est-on tenté de dire. Le contrôle des médias étant assuré, la pluralisation du champ

⁶¹¹ « Réforme des médias et espace public en Chine », Le Bloc du Milieu : <http://alternatives-economiques.fr/blogs/chine/2009/10/05/reforme-des-medias-et-espace-public-en-chine/>

médiatique devient une opportunité puisqu'elle permet de diversifier les relais du pouvoir. Il n'est donc pas certain que la « libéralisation » des médias débouche sur la constitution d'un véritable espace public. La constitution d'un tel espace assurant la possibilité aux citoyens d'exercer une critique contre l'État n'est possible que si les médias sont en mesure de politiser les citoyens, de forger une opinion publique en somme. Or cela nécessite la transparence de l'État, la publicité de ses activités.

Aujourd'hui, la télévision chinoise rencontre de multiples défis. Sur la politique, l'interférence vient de la « gauche » du Parti. Les médias dominés par l'idéologie de la gauche, propageaient souvent des paroles autoritaires tout en négligeant le principe démocratique. « Ils avaient une voix unique, sans aucune opinion différente. Quand l'espace médiatique se détournait en espace public médiatique, l'idéologie de gauche se retirait, mais il lui arrivait de contre-attaquer dans certaines occasions, et d'interférer dans l'opinion publique. »⁶¹² Sur l'influence de la relation publique et de l'espace public médiatique. Selon Habermas, à la fin du capitalisme, c'est la domination de la relation publique sur les médias qui féodalise de nouveau l'espace public. « En effet, cette influence existe aussi en Chine. Cependant, elle est considérée simplement comme un problème relevant de la morale et de la conception de la presse par la presse chinoise elle-même, qui n'a pas indiqué que cette influence pourrait nuire à l'âme de l'espace public médiatique. L'espace public médiatique chinois n'est pas encore mûr comparé à celui de l'Europe, il est *parrainé* par les relations publiques. Ce parrainage a un double effet : d'abord, il choque l'espace public médiatique chinois qui est en voie de développement et lui apporte des phénomènes anormaux : par exemple, quelques critiques de presse sont injustes et deviennent des annonces publicitaires pour certains groupes ou individus, et certains journalistes acceptent de l'argent, des dessous de table, pour faire des reportages tendancieux ou mensongers. Ensuite, il rationalise et systématise l'espace public médiatique chinois et accélère sa démarche vers la maturité, en ce sens-là elle a aussi un effet positif. »⁶¹³

Sur le défi venant du média lui-même. « Dans les conditions de l'économie de marché, le média est devenu une entité économique et une personne morale qui cherche certainement ses intérêts pécuniaires. Comment acquérir efficacement les

⁶¹² Shi Yibin. « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine ». *Communication & Organisation journal*, 2012, n°24 (sur : <http://communicationorganisation.revues.org/2930?lang=en>).

⁶¹³ *Ibid.*

ressources nécessaires au marché sans empêcher la fonction de la presse ? Voilà une question qui mérite des recherches approfondies. »⁶¹⁴

Sur la société chinoise. « Lorsque l'espace public médiatique exerce son droit de critiquer et de contrôler, ses effets dépendent de la société civile. Sa compétence réside non seulement dans sa force matérielle, mais aussi dans son opinion et sa manière de voir les affaires publiques. Un espace public mûr demande avant tout un groupe civil mûr. Le groupe civil mûr est un ensemble de membres de la société civile qui sont aisés, indépendants et toujours attentifs aux affaires publiques. Surtout ils possèdent la compétence de penser et de critiquer par eux-mêmes. »⁶¹⁵

Sur la programmation télévisuelle, elle est confrontée au défi de la suppression des fonds d'État, de la recherche d'un pourcentage important d'audience, et de la concurrence avec la programmation étrangère après l'entrée de la Chine à l'OMC.

Normalement, la fonction de l'espace public médiatique ne se limite pas à la critique et à la surveillance, ou bien en tant qu'un outil public qui manifeste les intérêts généraux. « En réalité, sa tâche principale est le reportage de l'information. Le pourcentage du commentaire d'information en fonction de la quantité absolue dans tous les reportages s'abaisse progressivement depuis longtemps. »⁶¹⁶ L'information manifeste de plus en plus une tendance vers le divertissement. On peut rendre certaines informations divertissantes, « telle que l'information d'un genre littéraire, mais ce n'est pas toujours possible ni souhaitable. Ainsi, il nous faut distinguer la communication publique de la communication de divertissement. »⁶¹⁷ Pourtant, de nombreux médias ignorent cette différence, « ils remplacent l'information publique par l'information de divertissement. Ce qui est certainement un obstacle pour le développement de l'espace public. »⁶¹⁸

À travers l'histoire de l'audiovisuel occidental, le service public de la télévision qui était un genre du caractère public, a subi des suspicions. Sa situation est difficile. Donc est-il nécessaire d'établir un système de service public télévisuel en Chine ? Certains Chinois pensent qu'il n'y a pas besoin de ce système car il résulte de la société occidentale et il ne correspond pas aux réalités de la Chine. Par une logique potentielle, ce point de vue signifie qu'il n'y a pas du tout d'espace public dans la

⁶¹⁴ *Ibid.*

⁶¹⁵ *Ibid.*

⁶¹⁶ *Ibid.*

⁶¹⁷ *Ibid.*

⁶¹⁸ *Ibid.*

télévision chinoise. Surtout, la construction de service public télévisuel est une reproduction de la politique occidentale. C'est faux.

Il faut rétablir l'espace public télévisuel, mais c'est un système audiovisuel qui correspond à la situation de la Chine.

1 - De tous les médias, la télévision est le médium qui a le plus volontiers exhibé ses dispositifs, et cela depuis ses origines. Elle n'a pas qu'une nature économique et politique, elle possède aussi une essence sociale et culturelle. Les établissements de service public, représentés par la BBC et France Télévisions, jouent un rôle irremplaçable. À cause du développement de la technologie et l'évolution de la société, la télévision publique en Occident fait face à une forte concurrence. Cependant, il ne faut pas négliger ses effets. En Chine, il existe une tendance évidente pour la télévision : le marché a produit de nombreuses émissions négatives, moins de contenu positif, ce qui a aboutit à des programmes vulgaires. Ce phénomène montre que, dans le contexte du nouveau libéralisme, la culture publicitaire du consumérisme domine la société chinoise, il est urgent de renforcer le service public ou, de rétablir de l'espace public.

Mais la télévision chinoise au début sa naissance manque toujours d'un système réglementaire. C'est-à-dire que jusqu'à maintenant, le caractère public télévisuel n'est pas assuré par la politique. Dans le système audiovisuel, les pays occidentaux se trouvent dans la « post-époque de service public audiovisuel », tandis qu'en Chine, le système audiovisuel en est au début. Donc dans la discussion sur ce sujet, il faut préciser le contexte différent.

2 - Il faut être fondée sur la réalité. La construction de l'audiovisuel chinois est située dans un environnement particulier, influencé par des contraintes économiques et sociales (politique, croyance, ethnologie et humanité, etc.). Ainsi, il ne faut pas se référer à l'expérience d'Europe occidentale (la France, l'Allemagne ou la Grand Bretagne par exemple) ou aux États-Unis, mais analyser selon la situation réelle de la Chine. Donc il faut correspondre à la tradition nationale, et réaliser par une nouvelle réforme de création. Il est irréal de copier complètement le système du service public télévisuel étranger. Fonder un nouveau système n'est pas un simple travail de transplantation. Donc le projet du rétablissement de l'espace public télévisuel doit chercher la logique et la puissance à l'intérieur du contexte chinois.

D'ailleurs, il faut être basé sur le contemporain. Bien que l'audiovisuel chinois est passé quelques réussites, mais il est besoin de résumer. Sans doute, il n'a pas

satisfait pleinement aux nouvelles demandes des Chinois. Comment y répondre ? Comment hériter et transcender la tradition culturelle, humaine et politique ? Comment établir un système de service public en développant durable ? Ces sont des questions qui donne à réfléchir.

3 - Comment établir un système politique qui peut assurer le fonctionnement du caractère public télévisuel ? La clé du problème est la politique démocratique ou la société civile. L'auto-détermination des citoyens constitue la base du pouvoir politique et s'applique dans le cadre et le fonctionnement du système politique. C'est-à-dire qu'établir un système politique où les opinions publiques peuvent se former indépendamment et se manifester librement, ce qui détermine finalement la formation et l'action du gouvernement. Ce système favorise des intérêts publics qui se forment lors des discussions démocratiques. Alors, les médias doivent accomplir leur mission de porte-parole du peuple, bien que les genres diffèrent selon les pays. Cependant, la réforme des médias fait une partie de celle de la politique. Et la dernière pour la Chine est discrète.

Actuellement, une des difficultés pour les médias chinois est que sa réforme est toujours en retard par rapport à la transition de la société⁶¹⁹. Le résultat de la réforme n'est pas arrivé au système médiatique de socialisme complet, il a seulement établi un système avec le caractère chinois – l'État garde son autorité, mais il met les médias dans la concurrence libre. Dans ce contexte, les droits de propriété et de gestion sont progressivement ouverts, ce qui favorisera le développement d'un espace public dans les médias.

4 - Au niveau pratique, une condition préalable pour la construction d'un espace public télévisuel est d'avoir une disposition systématique. L'industrie de l'audiovisuel avait des conflits sur la gestion et la diffusion qui ont révélés, par l'absence d'une administration synchronisée, une planification ineffective et une faible coordination. Comment résoudre les conflits ? La méthode centrale est l'innovation. Il faut dénouer le paradoxe d'intérêt général et d'intérêt marchand. Instituer ou modifier des règlements pour définir ses limites et ses missions. Il est nécessaire d'avoir un système télévisuel efficace, comme le système binaire de la France, de l'Allemagne ou au Royaume-Uni. Ces dernières années, selon certains experts, la télévision publique/commerciale chinoise n'était pas suffisamment séparée, que ce soit sur la

⁶¹⁹ Jin Guanjun. *Les changements des médias contemporains*, op. cit.

fonction ou sur la forme. Si ce phénomène continue, la télévision va peut-être perdre sa qualité propre. Plus concrètement, on pourrait regrouper les chaînes principales de la CCTV en une nouvelle station publique, et les autres s'intégreraient dans une société commerciale⁶²⁰. La réussite de l'évolution de France Télévisions avec TF1 est un meilleur exemple. Il faut distinguer efficacement la télévision publique et commerciale et l'envergure de la télévision chinoise s'agrandira⁶²¹.

5 - L'audience est l'unique critère de mesure pour la télévision chinoise. Cet indice de mesure n'apporte pas l'opinion publique exacte. Selon Li Xiaofeng, directeur de la télévision de Chongqing, « *l'audience de la télévision chinoise reflète les besoins des collectifs de subculture ou non dominante. En réalité, poursuivre l'audience a pour une orientation des illettrés.* », « *Elle reflète une inconscience des téléspectateurs* »⁶²². Les téléspectateurs chinois sont sous forme de structure typique de « pyramide », c'est-à-dire que les programmes ont un haut niveau d'audience qui représente réellement les préférences des téléspectateurs ayant un bas niveau d'éducation. La télévision s'appuie sur l'audience pour mesurer la qualité des émissions, c'est un phénomène comme « la mauvaise monnaie chasse la bonne »⁶²³. Ces dernières années, les milieux scientifiques ont mis en avant l'« audience verte »⁶²⁴. Mais, elle est difficile à définir, et ne permet pas de conclure un projet applicable. Par conséquent, il est nécessaire de renforcer, pour le moment, la construction du système de l'évaluation. En outre, il faut travailler selon un ensemble de standards. Ces normes sont complétées par des mécanismes d'autorégulation, comme une loi contre les langages indécents⁶²⁵.

Selon Pierre Brillard, le service public détient un second atout qu'il ne devrait jamais perdre : sa mission d'éducation de haut niveau. Tout à sa compétition avec les chaînes commerciales, il paraît, dans certains pays, avoir tardé à « battre atout »

⁶²⁰ Gao Feng et Hu Zhifeng. « Chong shu zhong guo dian shi de zun yan » (« Restitue des dignités de la télévision chinoise »). *ModernMedia*, 2008, pp. 1-6.

⁶²¹ Xia Jun, Hu Zhifeng. « Shi zi lu kou de zhong guo dian shi » (« La Télévision chinoise se situe au carrefour »). *ModernMedia*, 2007, n°2, pp. 1-4.

⁶²² Shi Tongyu. « Lv se shou shi lv yu mei ti she hui ze ren » (« L'audience et la responsabilité sociale des médias »). *ModernMedia*, 2006, n°3.

⁶²³ Yao Xinlin. « La nouvelle critique d'audience télévisuelle », *op. cit.*

⁶²⁴ En Chine, dans les milieux médiatique, il existe une séparation vers l'audience. La couleur noire, jaune et grise signifie respectivement l'information de la violence, du sexy et de la mentalité morbide, donc on dit « audience noir », « audience jaune » et « audience grise ». Normalement, ces informations ont obtenu les bonnes audiences. Au contraire, l'« audience vert » met l'accent sur des informations saines, harmonieuse et positives. Elle a souligné relever l'audience sur le bases de qualité.

⁶²⁵ Yao Xinlin. « La nouvelle critique d'audience télévisuelle », *op. cit.*

dans ce domaine. Il faut reconnaître que cet atout est en même temps une charge, comme le sont tous les devoirs. Il est certain que le monde et les modes de la consommation audiovisuelle étant ce qu'ils sont, cette mission à elle seule ne saurait justifier l'existence du service public. Il n'en doit pas moins jouer résolument cette carte, d'autant qu'un jour viendra où l'audience, lassée des paillettes, finira bien par redemander plus « d'accès au savoir ».

6 - Il faut construire un système du sondage public. Normalement, l'opinion publique sondée est également fort utile pour les médias. Les sondages d'opinion ont pour mérite d'ouvrir un espace aux commentaires, permettant aux journalistes de faire étalage de leur qualité interprétative. De plus, le sondage comme reflet supposé de l'opinion joue sur un registre décisif pour attirer les lecteurs : l'identification. Le sondage peut être perçu comme une façon d'avoir un peu la parole, d'être entendu dans l'espace public. D'ailleurs, les médias revendiquent aussi une mission de porte-parole du peuple, ils fondent leur légitimité dans l'aptitude qu'ils ont à donner la parole au public par leur entremise. Sonder le peuple est un des moyens à leur disposition pour affirmer qu'ils cherchent bel et bien à rester à l'écoute de la volonté du plus grand nombre. Selon Entman et Herbst, l'opinion publique et les médias sont si souvent confondus et si intimement liés que nous devons consolider l'étude des médias et de l'opinion publique. On évoquera donc un système d'opinion publique ou encore une opinion *médiatico-publique*, pour désigner le poids essentiel des médias dans le cadrage proposé de l'information politique et des données sur l'opinion publique.

Selon Dominique Wolton, à l'intérieur des espaces nationaux, le triomphe des sondages, bien au-delà de la politique donne le sentiment d'une connaissance possible de la société et d'une certaine transparence. Les sondages accentuent le sentiment d'une « société interactive », même échappent à cette technique d'expression des opinions publiques constituées. Les sondages, omniprésents et tous azimuts, complètent la logique de la culture numérique. Des instantanés sur tout, tout de suite. Connaître la réalité aussi vite et aussi facilement que l'on voit le résultat de ses photos numériques. Un monde immédiat. C'est peut-être d'ailleurs ce qui caractérise la modernité actuelle. Le sentiment que chacun peut accéder librement, à tout, instantanément. Avant que les inégalités économiques et sociales ne viennent recréer des fossés et que le retour des identités culturelles ne vienne compliquer la perception de vivre dans ce monde.

Dans la théorie, la télévision chinoise est toujours sous le contrôle direct du gouvernement, et devrait agir en tant qu'embouchure du gouvernement. Cependant, dans la pratique, la transition de la Chine vers une économie de marché a forcé le monde de la télévision à changer de manière fondamentale. Les médias chinois ont beaucoup plus de liberté et d'espace qu'avant pour poursuivre leurs buts professionnels et pour répondre aux besoins de l'audience. La nature de l'industrie chinoise de la télévision change graduellement. Le développement de la programmation télévisuelle fait partie de l'évolution. Il représente une force décisive pour les mutations économiques et sociales. Évidemment, un point de vue important de ce texte : le gouvernement est une puissance déterminante pour la construction de l'espace public télévisuel. C'est pour cela que le développement télévisuel n'est pas équilibré. Il est très différent entre les régions d'est, de centre et d'ouest. Il n'est pas réaliste pour la télévision en Chine de s'appuyer sur son propre développement, surtout elle n'a pas envie d'y arriver ou n'y arrivent pas. Ou bien, si les ressources audiovisuelles se laissent réguler par le système du marché, alors les forts deviendront plus forts et les faibles encore plus faibles. Il a été impossible de faire apparaître un service audiovisuel aux régions pauvres de l'ouest de la Chine, même si on essayait d'en fonder une. Un simple exemple, le développement de l'audiovisuel ne veut évidemment pas occuper le projet de « Construire les réseaux audiovisuel sur tous les coins du pays » et le « Projet de Tibet-Xinjiang »⁶²⁶. Le douzième guide quinquennal (2011-2015) a précisé ses missions centrales : renforcer la culture publique, améliorer le secteur public et relever le service public, surtout, promouvoir la réforme du système administratif et l'établissement de la société civile, etc. Peut-être que dans le futur, ils vont assurer le développement du caractère public en Chine.

⁶²⁶ Wu Hairong. « Zhong guo guang bo dian shi gong gong xing tan xi » (« La recherche de la publicité de radiotélévision chinoise »). *News Audiovisuel*, 2008, n°2.

Conclusion générale

Le gouvernement ou le Parti font attention aux médias pour réaliser leur intérêt. Les médias, eux-mêmes se sont soucié de ses intérêts économiques. Mais comment les médias réalisent les intérêts publics généraux, tel que le caractère public, sans doute, cette question a préoccupé les chercheurs.

Dans ce texte, nous avons cherché à étudier le développement et les changements de l'espace public ou du caractère public télévisuel chinois depuis 1978, en prenant l'exemple de la CCTV et de Phénix TV. Le caractère public de la télévision en Europe ou aux États-Unis résulte du système de la démocratie. En Chine, en raison de son histoire spécifique, l'espace public médiatique est tout à fait différent de l'espace public en Europe. D'abord, il doit respecter les indications de la direction du Parti qui est la condition préalable de son existence. Et puis, la critique et le débat doivent entrer dans le cadre législatif. Des événements passés ont montré que hors du cadre juridique, tous les débats se portent aux extrêmes et provoquent des troubles sociaux. Selon Shi Yibin, à part ces conditions préalables, d'autres conditions facilitent aussi la mise en place de l'espace public médiatique en Chine :

- La réforme du système politique fonctionne bien. La réforme de la presse, qui a pour objectif de maximiser le rôle de surveillance démocratique et de critique démocratique, fait partie de la réforme du système politique : de plus, ce rôle constitue le noyau de l'espace public médiatique de Chine ;
- La société civile se développe et se renforce. Le but recherché de l'économie marchande socialiste est de briser le monopole d'autorité et de ressources par l'État, réajuster les rapports entre l'État et la société, transmettre une partie des pouvoirs de l'État à la société afin de modéliser un État-société et enfin favoriser le développement des forces productives. La mise en place de la société civile est un des fruits de la réforme du système politique. Elle partage un intérêt commun avec l'État politique, tout en conservant ses propres intérêts. Leur relation est la suivante : d'une part, la presse doit respecter la politique du Parti et de l'État, d'autre part, elle doit transmettre la voix des citoyens ;
- La construction législative a l'ère des progrès. Depuis les années 1990, la Chine a aboli des lois qui empêchent l'évolution sociale et a appliqué des lois nouvelles ou corrigées. Ces lois permettent de garantir le bon cours de la

communication.⁶²⁷

En outre, l'espace public médiatique est influencé par les différentes puissances dans son processus de l'établissement successif, comme le gouvernement, le marché, les journalistes et le public est selon de leur propre position. Donc dans une large mesure, le caractère public télévisuel est un effet qui est réalisé par des éléments mentionnés ci-dessus. Alors, la nouvelle dynamique économique de la Chine conduit-elle à repenser la question ? « L'affirmation de l'économie sociale de marché, le développement, la pénétration des TIC, l'entrée dans la société de l'information : tel est le nouveau cadre dans lequel se pose désormais la question de la liberté d'expression »⁶²⁸.

1. La définition du caractère public télévisuel :

Le thème de « l'espace public » provient des travaux d'Habermas, qui propose un modèle de l'espace public bourgeois du XVIII^{ème} siècle, où des personnes privées se rassemblent, font usage de leur raison, critiquent le pouvoir, façonnant ainsi l'opinion publique et par là même l'espace public. C'est un modèle idéal favorisé par un certain contexte historique. Selon l'auteur, ce n'est pas un modèle universel, néanmoins il a attiré l'attention de nombreux chercheurs qui l'ont appliqué dans leur analyse sur les différentes réalités, bien qu'il ne leur corresponde pas exactement.

Étant donné que l'économie, la politique, et la culture sont toujours intimement liées dans une société, l'espace public émerge toujours dans un contexte de transformations économiques et politiques, et inversement, il joue à son tour un rôle accélérateur de ces transformations sociales, ce qui nous a amené à choisir l'espace public Chinois comme notre sujet de recherche, du fait de son émergence dans un contexte conflictuel compliqué. Nous avons tenté donc d'explorer son rôle dans la construction d'une société démocratique, mais auparavant nous avons commencé par une assimilation des expériences historiques qui contribuent à modéliser une vision plus ouverte.

⁶²⁷ Shi Yibin. « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine », *op. cit.*

⁶²⁸ Olivier Arifon et Philippe Ricaud. « La liberté d'expression, une spécificité occidentale ? Regards sur la Chine ». In : M. Mathien, A. Kiyindou, (dir.), *Evolution de l'économie libérale et liberté d'expression*, Bruylant, 2007, pp. 347-362.

D'après notre analyse sur les réalités chinoises, nous avons constaté qu'un espace public a bel et bien existé dans certains périodes historiques, où des acteurs ont encouragé « les idéaux de la raison », comme ce fut le cas de la classe bourgeoise européenne dans le modèle Habermassien. Nous l'avons choisi comme notre sujet de recherche car cela a contribué à donner une analyse plus approfondie sur son rôle nécessaire à la construction d'une société démocratique. D'ailleurs, la recherche du caractère public est toujours sur deux aspects : la théorie (politique, règlement, structure, etc.) et la pratique (télévision, et son programme). Les deux aspects sont nous aident à être plus complet et plus dialectique pour analyser le concept de caractère public.

2. La présentation et la construction d'un espace public télévisuel entre 1978 et 2008 :

« Si modernisation signifie nécessairement occidentalisation, il y a un risque d'aliénation. Or, ne peut-on faire autrement que de s'aliéner pour se moderniser ? Dans ce tournant décisif de son histoire, la survie de la culture chinoise tient en grande partie à la question : que faire de la tradition ? Est-elle vivante, et donc susceptible d'évolution et de créativité, ou est-elle belle et bien morte et à enterrer ? »⁶²⁹

Sur le critère des principes de la démocratie et du droit, le développement du processus de l'espace public médiatique en Chine se divise en quatre étapes : l'espace médiatique et l'espace public médiatique. Dans la première étape, comme les médias chinois se développaient dans un environnement de « politique de la potence » ils s'éloignaient des principes de la démocratie et du droit et transmettaient toujours des grandes critiques et des propos autoritaires. La seconde s'est formée après la Réforme et l'Ouverture et a déjà présenté des effets croissants sur la construction démocratique. Cependant, jusqu'à présent, sa fonction de critique et de surveillance est limitée par des institutions imparfaites et des interventions extérieures.

⁶²⁹ Yang Xuhui. « Kua wen hua fa zhan de ling yi zhong sheng yin » (« La Mutation interculturelle d'une autre voix »), In : Acte du 4^{ème} séminaire franco-chinois interculturel de Canton, *France-Chine. Migrations de pensées et de technologies*, Université des Études Étrangères du Guangdong, juin 2005, p. 41.

Dans la première étape de la Chine nouvelle, le gouvernement central a prononcé des résolutions en matière de rôle de la presse, comme l'Acte *Résolution du Comité central du Parti communiste chinois sur la critique et l'autocritique dans le journal ou Résolution du Comité central du Parti communiste chinois sur l'amélioration du travail de presse*. « *La première constitution de la Chine nouvelle a également réglementé la liberté de parole et d'édition des citoyens chinois. En ce qui concerne la presse, elle a joué un rôle important dans des événements historiques, tels que la reconstruction de l'économie nationale, le développement économique et la guerre de Corée. Néanmoins, avec l'élargissement de la politique de la potence au sein du Parti Communiste Chinois, la presse s'éloignait progressivement de son chemin normal, cette tendance étant caractérisée surtout par l'anormalité du débat public [...] le niveau culturel global des Chinois était encore bas. Les intellectuels étaient bien sûr les participants actifs dans les activités relevant de la communication. Ils exprimaient leurs avis et faisaient des débats académiques dans les périodiques et les journaux. Ces activités dans l'espace public académique sont certainement normales et nécessaires. Pourtant, sous l'influence de la politique de potence, dans l'espace public littéraire, artistique, même scientifique, les débats politiques ont pris la place des débats académiques.* »⁶³⁰

Le processus de l'espace public télévisuel de Chine se présente théoriquement comme la recherche de la communication et pratiquement, comme la participation de la télévision à la démocratisation sociale dont le processus est divisé en quatre étapes :

- « Redressement des torts et introduction de l'idéologie de la communication (1978-1992). On rétablit le cours normal de la communication. En cette étape, l'esprit du peuple et l'esprit du Parti sont au cœur du débat ». L'élu de la communication a fourni de nouvelles théories fondamentales à la démocratisation sociale ;
- Rôle de surveillance assuré par l'opinion publique (1992-2003). « La réforme de la télévision a focalisé sur la fonction de surveillance. Après le trouble politique de 1989 dans lequel la télévision s'était engagée, les médias ont commencé à réfléchir » ;

⁶³⁰ Shi Yibin. « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine », *op. cit.*

- Essor (2003-2008). La télévision a réformé l'acquisition des ressources économiques, et en même temps a été considérée comme un secteur tertiaire par le gouvernement. À ce moment là, elle a eu une caractéristique d'unité politique et une gestion d'entreprise. Le gouvernement et la télévision ont établi un nouveau rapport, qui offrait au développement et à la démocratisation sociale de l'audiovisuel une base économique indépendante et une occasion unique de développement ;
- Engagement vers la démocratisation sociale (2008 à ce jour). La télévision répond favorablement à l'appel du gouvernement, et prône en public la démocratisation sociale. « Le gouvernement a lié étroitement la réforme de l'audiovisuel à celle du système politique dans son programme ». ⁶³¹

3. La construction d'un espace public ne dépend pas complètement que d'Internet en Chine :

Depuis 2003, Internet prend son essor et anime la vie politique et sociale. Il commence à être la force importante des opinions publiques qui influencent la société chinoise. « Si les médias traditionnels caractérisés par le *one to many* pouvaient être remplacés par Internet - un moyen de communication *many to many*, nous aurions plus de liberté et nous pourrions devenir tous des experts dans tel ou tel domaine. »⁶³² Nous ne pouvons pas négliger la puissance de l'espace public sur Internet, dont la signification positive dépasse la signification négative. Cependant, nous insisterons finalement sur le fait d'être vigilant par rapport au déterminisme technique, « ce ne sont pas Internet ou les réseaux sociaux qui font la révolution », elle est avant tout une « révolution sociale », qui dépend de conditions nécessaires, sociales et structurelles, où les TIC jouent le rôle de « catalyseur ». Bien souvent Internet est considéré comme un élément structurant, voire comme un accélérateur au service de la société civile, un facteur favorable au développement de l'espace public. Il est parfois vu comme un outil au potentiel réifié par les acteurs de la société civile. Ainsi, en Chine, d'une part, il constitue un espace d'échos des préoccupations

⁶³¹ Cette « quatre étapes » a rédigé selon l'article de Shi Yibin, « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine ». *op. cit.*

⁶³² Liu Chang. « Les narcissiques et les mobs : deux styles extrêmes parmi les internautes chinois », *op. cit.*, p. 53.

sociales des citoyens ; d'autre part, du fait des formes de régulation imposées par le régime, il ne peut se constituer en un espace de délibération autorisant la lente maturation d'un débat politique.

En outre, « sous la pression d'une concurrence acharnée entre individus, le narcissisme sur le Web serait éventuellement une autre manière de développer un sentiment d'euphorie et de confiance en soi. Par exemple, un nouveau phénomène, l'*auto-human flesh search* est à la mode parmi les jeunes cols blancs angoissés. [...] Par la circulation fluide des informations et par les débats rendus possible dans l'espace public, l'expression libre sur le Web favorise, dans tous les pays asiatiques comme la Chine, le pluralisme des opinions ainsi que la construction d'une société civile. Mais les internautes courent un risque de perte d'identité, voire de perte d'*Offentlichkeit* au sens habermassien du terme. Par nature opposée à l'ordre et à la norme, la web-culture exerce une action contre l'autorisé et le tabou, mais il en résulte un désordre de la personnalité : l'introversion et l'extraversion. »⁶³³ Dans ce contexte, il est irréal de faire reposer la réalisation du caractère public uniquement sur Internet.

Aujourd'hui, les médias traditionnels, par exemple la télévision, jouent, quand même, un rôle important. Ils sont plus prépondérants que les nouveaux médias, comme Internet (*cf.*, partie IV). Depuis 2003, l'industrie des médias chinois connaît un phénomène évident. Internet et les médias traditionnels collaborent davantage sur la communication des informations (reportage et critiques des événements, etc.), aussi sur la structure industrielle (*cf.*, partie III), ce qui est certainement un soutien pour le développement de l'espace public.

4. La télévision commerciale et sa mission de service public en Chine :

Quelles sont les significations de l'apparition de Phénix TV en Chine ? Premièrement, Phénix favorise, en quelque sorte, les réformes des médias du continent de la Chine, surtout celles de la CCTV. Deuxièmement, le caractère public à Phénix TV est principalement établi par le marché, ce qui diffère du cas de la CCTV. Troisièmement, les volontés des journalistes de Phénix favorisent le

⁶³³ *Ibid.* pp. 52-53.

développement de l'espace public. Quatrièmement, son public visé fait parti d'une strate sociale qui possède un niveau culturel plus haut. Cela restreint en quelque sorte sa fonction de caractère public. Évidemment, le niveau de l'éducation global de Chinois étant encore bas et la zone de diffusion (Phénix TV) limitée, son caractère public est encore faible. En tout cas, le public de Phénix TV est une partie importante qui constitue l'espace public télévisuel en Chine contemporaine. Le fonctionnement de Phénix TV offre une nouvelle perspective pour l'évolution de la télévision : marché commercial et espace public ne sont pas si paradoxaux. C'est-à-dire que la logique marchande ne va pas affaiblir le caractère public médiatique.

En bref, face à la situation difficile du caractère public télévisuel chinois, actuellement, le rétablissement du caractère public télévisuel chinois est nécessaire et urgent. Il faut construire un système du service public audiovisuel qui correspond à la réalité de la Chine.

5. Un travail sans arrêt :

Notre travail de recherche sur l'espace public mené dans cette présente étude, confirme le point de vue d'Habermas selon lequel il est impossible d'appliquer un modèle type, idéal, universalisé à diverses réalités sociales, vu la variété de sa structure sociale interne, ainsi que l'évolution du dispositif technique de la communication.

L'étude sur la diversité de la structure peut être abordée en deux sens : le sens horizontal, qui varie selon les pays où on a pu noter un contraste entre la Chine et l'Europe contemporaine, et dans le sens vertical historique, à savoir une variation selon les différents contextes historiques qui ont été révélés dans notre comparaison entre les deux modèles d'espace public Chinois à travers des périodes différentes.

Nous présentons le schéma ci-dessous pour mettre en évidence cette variation relevée tout au long de notre travail de recherche.

Contexte	Institutions principales	Acteurs	Fonction essentielle
L'Europe du XVIII ^{ème} siècle	Cafés, Salons, puis la presse	La classe bourgeoise	Fonction politique
L'Europe contemporaine	Médias de masse et numériques	Toutes les classes et catégories sociales	Fonction s'entendant avec les logiques sociales
La Chine au tournant du XX ^{ème} siècle	La presse, l'école moderne, les associations	Intellectuels	Fonction politique
La Chine contemporaine	L'audiovisuel, les réseaux sociaux	Intellectuels de façon générale (Journaliste, écrivain, avocat, militant) comme leaders d'opinion structurant un espace central ; les citoyens en ligne qui s'occupent des revendications sociales, en structurant un espace public élargi	Fonction politique et fonction sociale, dont la première demeurant la plus marquante

Source : Selon Tao Tingting. *L'espace public en Chine : l'expérience historique et la renaissance avec les réseaux sociaux*, Mémoire de Master. Université de Grenoble 3, 11 décembre 2012 (sur <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00763749/>).

D'ailleurs, un travail doctoral a une double méthodologie : une recherche documentaire théorique et un travail de terrain.

En ce qui concerne la partie théorique de cette recherche, les sciences de l'information et de la communication possèdent des outils qui permettent des études nouvelles, il a fallu que nous les exploitions de façon exhaustive. La communication politique bénéficie de l'attention de nombreux chercheurs, qui n'hésitent pas à appliquer des outils tels que la propagande ou les relations publiques au domaine politique. Les sciences sociales nous ont aidées également dans le travail de recherche sur l'espace public. Aussi, il est important de collectionner les documents historiques et les données sur le développement de la télévision.

Quant au travail de terrain, il découle du temps passé en stage dans différentes stations audiovisuelles pour comprendre leur fonction sous la puissance politique et économique ; de l'interview de différents acteurs qui travaillent du côté de l'espace public, l'enquête est nécessaire pour parfaire le travail. Et puis il a fallu parcourir les réseaux sociaux de façon régulière, que ce soit sur le web ou bien les mobiles,

suivre leur tendance pour pouvoir consolider les outils d'analyse. En parallèle, il a fallu affiner la maîtrise des enjeux, processus et autres effets de la communication politique, notamment à travers les nouvelles technologies de la communication.

Ce travail se concentre sur deux différents cas de la télévision : la CCTV et le Phénix. La proportion de l'analyse n'est pas équilibrée. Car l'histoire de la CCTV est plus longue que Phénix TV. Alors que cette dernière a été fondée en 1996, la première régnait déjà sur le domaine médiatique. En outre l'influence sociale de Phénix TV est inférieure à celle de la CCTV. Aucune étude sur la télévision chinoise ne peut inclure toutes les expériences. Nous ne pouvons qu'en choisir une partie comme objet d'études. Il est impossible que les études soient complètes.

La télévision chinoise, où la politique, l'économie, la culture et les techniques se mélangent, enregistre d'une manière particulière et sous forme d'images, la transition et les changements de la société. Peu importe les changements qui seront menés dans l'avenir pour la télévision, l'espace public restera toujours le centre d'intérêt des Chinois, ce fait ne changera pas.

En Chine, il faut signaler que l'espace public est encore en phase de transformation et loin de l'idéal démocratique libéral, vu la pénétration graduelle du pouvoir politique. Selon Jean-Luc Domenach, les informations sur la réalité chinoise existaient, mais on ne voulait pas les connaître. On avait besoin de croire que ce grand pays pauvre prétendait fonder un nouveau pôle révolutionnaire⁶³⁴.

Il faut aller plus loin. En réalité, aujourd'hui la crise en Chine est d'abandonner sa forme de la politique de gauche et l'économie en droit. Il faut décider une orientation d'évolution en liberté et en droit. Construire un cadre constitutionnel. Il faut autoriser les différentes idéologies et que les intérêts puissent être manifestés, mettre un bon système interactif entre l'État et la société, les élites politiques et le public. Sous cette condition, il faut redéfinir la droite et la gauche, reconstruire un équilibre social. Conférer aux peuples le droit de contrôle et de choix vers les fonctionnaires. Si la Chine ne traverse pas cette étape décisive, la brume violente du Populisme sera toujours là.

La Chine a encore un long chemin à parcourir.

⁶³⁴ Jean-Luc Domenach. « Mao et alentours ». In : Pascal Ory (sous la dir.). *Nouvelle histoires des idées politiques*. Paris : Hachette, 1987, p. 641.

Bibliographie

Ouvrages imprimés

AI Honghong. *Xin wen yan jiu xue (Les théories de l'information)*. Pékin : China television, 2008, 32 p.

ALBERT Pierre. *Les Médias dans le Monde*. Paris : Ellipses, 1994, 44 p.

ALBERT Pierre et TUDESQ André-Jean. *Histoire de la radio-télévision*. Paris : PUF, « Que sais-je ? », 1981.

ANDERSON Benedict. *Imagined communities. Reflexions on the origin and spread of nationalism*, (Wu Rui, Trad.). Shanghai : Shanghai Peuple, 2005.

ARENDT Hannah. *La condition de l'homme moderne*. Paris : Calmann-Lévy, 1960.

BETTIG Ronald V. *The Frankfurt School and the Political Economy of Communication*. Shanghai : Université Fudan, 2007, 32 p.

BRISSON Élisabeth (collaborateur), **BRISSON Jean-Paul**, **VERNANT Jean-Pierre** et **VIDAL-NAQUET Pierre.** *Démocratie, citoyenneté et héritage gréco-romain*. Paris : Liris, 2000.

BROCHAND Christian et **MOUSSEAU Jacques.** *Histoire de la télévision française*. Paris : Nathan, 1982.

CAO Lu. *Zhong guo guang bo dian ying dian shi yun ying yu chuang xin (L'innovation et la fonction des radios, des cinémas et des télévisions chinoises)*. Pékin : Éditions CUCP, 2006, 509 p.

CLUZEL Jean. *La télévision après six réformes*. Paris : Jean-Claude Lattès-Licet, 1988.

COLOMB Dominique, *L'essor de la Communication en Chine. Publicité et Télévision au service de l'économie socialiste de marché*. Paris : L'Harmattan, 1997, pp. 63-118.

COLOMB Dominique. *Médias et communication en Chine, Au-delà des paradoxes*. Paris : L'Harmattan, 2008.

CHEN Long. *Zou hao shou shi lv yu shen hui ze ren de ping heng mu - Yu le jie mu wen ti yu chu lu (Marche bien entre l'audience et la responsabilité sociale - Les problèmes des émissions distrayants)*. Pékin : China television, 2006, pp. 48-51.

CHEN Jiaming. *Repenser la relation entre l'État et la société avec le développement de la société civile*. Pékin : Éditions Université de Pékin, 1995, pp. 79-85.

CROREAU David, HOYNES William. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pékin : Éditions Université Tsinghua, 2007, 22 p.

DAHLGREN Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications Ltd, 1995.

DEBRAY Régis. *Cours de médiologie générale*. Gallimard : Paris, 1999, 355 p.

DEMORGON Jacques. *L'histoire interculturelle des sociétés*. Paris : Anthropos, 1998, 2^{ème} édition, 2002, 308 p.

DENG Xinxin. *Wang luo chuan bo yu xin wen mei ti (Internet et Médias)*. Pékin : Éditions Institute de Radio, 2001, 15 p.

DENG Xinxin. *Wei shen me xu yao gong gong guang bo? (On a besoin de la radio publique, pourquoi ?)*. Pékin : CUCP, 2007, pp. 72-75.

DENG Zhenglai. *Guo jia yu shi min she hui- Yi zhong she hui li lun de yan jiu lu jing, (L'État et la société citoyenne - La recherche des une théorie sociale)*. Pékin : Éditions Zhong yang bian yi, 2005, 18 p.

DUFAU Jean. *Le domaine public.* Paris : Le Moniteur, 2001: 16.

EHRENBERG Alain. *L'individu incertain.* Paris : Calmann-Lévy, 1995.

FENG Jiansan. *Gong gong dian shi : li lun shi jian ji tiao zhan (La télévision public : la pratique théorique et la provocation).* Pékin : CUCP, 2008, pp. 80-88.

GUO Zhenzhi. *Zhong wai guang bo dian shi (L'Histoire de la radio en Chine et d'extérieur).* Shanghai : Université Fudan, 2005, 274 p.

GUO Zhenzhi. *Gong gong guang bo dian shi : bian yu bu bian (La situation de la télévision publique : changement ou non).* Pékin : CUCP, 2006, pp. 49-54.

HANSEN Mogens-Herman. *Polis et cité-État. Un concept antique et son équivalent moderne.* Paris : Les Belles Lettres, 2001.

HERBERT Marcuse. *L'Homme unidimensionnel : Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée,* (Liu Ji , Trad.). Shanghai : Yiwén, 2006, 14 p.

HERVE Michel, *La Télévision en France et dans le monde.* Paris : PUF, 1989, 62 p.

HORKHEIMER Max et THEODOR W. Adorno. *La Dialectique de la Raison.* Chong Qing : Éditions Chong Qing, 1990, 147 p.

HU Yaobang. *Guan yu dang de xin wen gong zuo (Le journalisme du Parti communiste).* Pékin : Éditions Peuple, 1985.

HU Zhifeng. *Dian shi de guan nian (Le concept de la télévision).* Pékin : Éditions Institute Communication de Pékin, 2004, 132 p.

HUANG Shenming, HE Hanbing et ZHOU Yan. *Zhong guo dian shi mei ti chan ye jing ying xin dong xiang (La nouvelle tendance de l'industrie des médias chinois).* Pékin : Éditions CUCP, 2005, 160 p.

JIA Xijun. *Zhong guo she hui fa zhan shi (Le développement de la société en Chine).* Pékin : Éditions Zhong guo xing zheng guan li, 2003, pp. 22-23.

JIANG Yihua. *Gong gong ling yu zhong li yin gou tong de ke neng xing (La probabilité de l'échange rationnel dans le champ public).* Nanjing : Éditions Jiangsu, 2003, 175 p.

JIN Guan jun. *Dan dai chuan mei de bian qian (Le changements des médias contemporains).* Shanghai : Éditions Sanlian, 2008, 211 p.

JOST François. *Introduction à l'analyse de la télévision.* Paris : Ellipses, 1999, 139 p.

JURGEN Habermas. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise.* Shanghai : Éditions Xuelin, 1999, 218 p.

JULLIEN François. *Le détour et l'accès, Stratégies du sens en Chine, en Grèce.* Paris : Grasset, 1995, 146 p.

LANDOWSKI Éric. *La société réfléchie.* Paris : Seuil, 1989.

LAVIALLE Christian. *Droit administratif des biens.* Paris : PUF, 1996: 16.

LI Bin. *Zhong guo she hui fa zhan shi, 1815-2005 (L'Histoire de la société Chinoise entre 1815-2005).* Shanghai : Éditions Jiaotong University, 2007, 249 p.

LI Jiao. *Bloc : Shou fu shi di - Jian gu gong gong ling yu de xian shi (Bloc : recouvre le territoire perd - Discute l'espace public).* Pékin : Xue shu jie, 2007, pp. 1-4.

LI Liangrong. *Xin wen xue gai lun (La théorie du journalisme).* Shanghai : Université Fudan, 2005, 104 p.

LI Xing. *Shi nian lai zhong guo dian shi de di san ci ge ming (La Troisième révolution dans la télévision chinoise).* Pékin : China television, 2004, pp. 5-7.

- LI Yang.** *Feng hua wen hua xian xiang yan jiu (La recherche du phénomène culturel de Phénix TV)*. Pékin : Éditions Institute de l'Art, 2008, 23 p, 33 p.
- LIANG Jianzeng.** *Jiaodian Fangtan hong bi shu (Jiaodian Fantan, un livre rouge)*. Pékin : Éditions Wen hua yi shu, 2002, 7 p.
- LING Yan.** *Ke jian yu bu ke jian (Visibles et Invisibles)*. Pékin : CUCP, 2005, 85 p.
- LIU Xiaohong.** *Xi fang zheng zhi chuan mei xue yan jiu (La recherche de la communication politique étrangère)*. Shanghai : Éditions Shi ji, 2007, 148 p.
- LIU Xiliang.** *Zhong guo dian shi shi (L'Histoire de la télévision chinoise)*. Pékin : China television, 2005, 301 p.
- LIU Yannan.** *Dian shi shou shi lv jie xi (Analyse l'audience télévisuelle)*. Pékin : CUCP, 2001, 170 p.
- LITTLEJOHN Stephen W.** et **FOSS Karen A.** *Theories of Human Communication*. Pékin : Éditions Zhong guo she hui, 1999, 413 p.
- LU Yang, WANG Yi.** *Da zhong wen hua yu chuan bo (La culture populaire et la communication)*. Shanghai : Éditions Sanlian, 2001, 97 p.
- LU Ye, ZHAO Min.** *Dan dai guang bo dian shi gai lun (Le sommaire de télévision contemporain en Chine)*. Shanghai : Université Fudan, 2002, 97 p.
- MA Licheng et HU Baijing.** *Feng huang de ling hun (L'âme de Phénix TV)*. Pékin : Éditions You yi, 2006, 22 p.
- MCCHESNET Robert Waterman.** *Rich Media, Poor Democracy : Communication Politics in Dubious Times (Xie yue, Trad.)*. Pékin: Xinhua, 2004, 125 p.
- PENG Lan.** *Zhong guo wang luo mei ti de di yi ge shi nian (La première décennie d'internet en Chine)*. Pékin : Éditions Université Tsinghua, 2005, 305 p.
- POSTER Mark.** *The Second Media Age*. Cambridge : Polity Press, 1995, 14 p.
- QIAO Yanlin.** *Shi hua shi shuo de shi hua (La vérité de Shihua Shishuo)*. Shanghai : Éditions Wenhua, 1999, 9 p.
- QIAN Wei.** *Zheng ce, shi chang yu dian shi ti xi – Dian shi xi tong de gai ge (Politiques, marché et système de télévision – L'évolution de la télévision)*. Zhengzhou : Éditions de Henan Peuple, 2002, 125 p.
- SARIKAKIS Katharine.** *Supranational Governance And The Shifting Paradigm In Communications Policymaking*. Trad., par Jin GuanJun, Shanghai : Sanlian, 2005, 129 p.
- SHAN Bo.** *20 shi ji de zhong guo xinwen yu chuan bo (Le Journalisme et la communication du 20^e siècle en Chine)*. Shanghai : Université Fudan, 2001, 255 p.
- SHE Jianlan.** *Dian shi ping lun de nie pan-feng huang wei shi : Shishi Bianlunhui jie mu jie du (L'évolution de l'émission de Shishi bianlunhui)*. Guangzhou : Communication Sud-est, 2007, pp. 105-107.
- SHI Yonggang.** *Jie mi Feng huang - Feng huan wei shi shi shi kai jiang ying xiang li, (Cryptanalyse l'influence de Shishi Kaijiang)*. Pékin : Éditions Zuo jia, 2004, 309 p.
- SHEN Guolin.** *Mei guo gong gong dian shi sheng cun kong jian : mei guo gong gong dian shi wang ji zhe fang tan (L'espace public américaine : rendez-vous au journaliste de PBS)*. Pékin : CUCP, 2008, pp. 95-100.
- SILEM Ahmed et ALBERTINI Jean-Marie.** *Lexique économique*. Paris : Dalloz, 2002, p. 411.
- SPANGENBERG Jochen.** *The BBC in transition: Reasons, results and consequences*. Trad., par Hao Zhendong, éd., Shanghai : Sanlian, 1998.

- STEVENSON Nick.** *Understanding Media Cultures*. London : SAGE, 2002, 92 p.
- SUN Liping.** *Xian dai xing yu she hui bian qian (La Modernisation et la transformation sociale)*. Pékin : Éditions Université de Pékin, 2005, 137 p.
- SUN Liping.** *Wo men zai kai shi mian dui yi ge duan lie de she hui (Nous commençons à faire face une société rhégnatique)*. Shanghai : Éditions Université d'Huadong Shifan, 2004, 355 p.
- SUN Liping.** *20 shi ji 90 nian dai zhong qi zhong guo she hui jie gou de yan bian, zhuan xing yu fa zhan (Les années 1990, la évolution de la structure de la sociale en Chine)*. Shanghai : Éditions Sanlian, 2005.
- SUN Yusheng.** *Shi nian : cong gai bian dian shi de yu tai kai shi (10 ans : au début de changer la voix de la télévision)*. Pékin : Éditions Sanlian, 2003, 202 p.
- SUN Wei.** *Lun du shi bao de gong gong xing: yi shanghai wei li (Analyse le caractère public des presses à Shanghai)*. Pékin : CUCP, 2001, pp. 15-20.
- SUN Wei.** *Xian dai zhong guo de da zhong shu xie-du shi bao de sheng cheng, fa zhan he zhuan zhe (La constitution, l'évolution et le tournant des journaux aux villes)*. Shanghai : Université Fudan, 2006, 95 p.
- TONG Bing.** *Bi jiao chuan mei xue (La Théorie de comparaison de la communication)*. Pékin : Éditions Université du Peuple, 2002, 74 p.
- TONG Bing.** *Gai ge yu li lun chuan xin de hu dong (L'Interaction entre la pratique et la théorie de l'innovation)*. Pékin : CUCP, 2008, pp. 1-8.
- WANG Hui et CHEN Yangu.** *Wen hua yu gong gong xing (La culture et le caractère public)*. Pékin : Éditions Sanlian, 1998, 125 p.
- WOLTON Dominique.** *Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision*. Paris : Champs Flammarion, 1990, pp. 126-127.
- XU Yunshan.** *Jie mi Xin wen diao cha (Cryptanalyser Xinwen Diaocha)*. Fuzhou : Éditions Fujian Peuple, 2008, 22 p.
- YAN Jianbian.** *Ming zhu shi ge hao dong xi: Yu Keping fang tan (La démocratie est une belle chose : rendez-vous avec YU Keping)*. Pékin : Éditions She hui ke xue, 2006, 224 p.
- YANG Ji.** *Dongfang Shikong 8 nian : dian shi lan mu tiao zheng yu dian shi ti zhi gai ge de shuang chong kao cha (Huit ans de Dongfang Shikong : la double inspection entre la régularisation d'émission et la révolution de système)*. Pékin : Éditions Zhong guo You xian, 2002, pp. 77-80.
- YANG Weiguang.** *Zhong guo dian shi gang lun (La recherche de la télévision chinoise)*. Pékin : China television, 1998, 5 p.
- YOU Zhansheng.** *Liu xing de dai jia : fa lang ke fu xue pai da zhong wen hua pi pan yan jiu (Le coût mode : la recherche de critiquer de la culture populaire par l'École de Francfort)*. Ji'nan : Éditions Université de Sandong, 2006, 107 p.
- YU Guoming.** *Bian ge chuan mei : jie xi zhong guo chuan mei zhuan xing wen ti (Le Réforme des médias : analyser les médias chinois sur la transformation)*. Pékin : Éditions Hua xia, 2005, 31 p.
- YUAN Jun et HA Yanqiu.** *Zhong guo xin wen ji zhe shi (L'Histoire du journalisme chinoise)*. Pékin : Éditions China television, 1996, 311 p.
- YUAN Zhengming.** *Ju jiao jiao dian fang tan (Focaliser Jiaodian Fangtan)*. Pékin : Encyclopedia of China Publishing House, 1999, 54 p.

- ZENG Suping.** *Yao zhong shi nong min de dian shi hua yu quan (Accorder de l'importance à la voix des agriculteurs)*. Pékin : Dang dai dian shi, 2005, pp. 52-53.
- ZHAO Hua et YAN shi.** *Xinwen Diaocha mu hou jie mi (Cryptanalysez Xinwen Diaocha)*. Pékin : China television, 2008, 46 p.
- ZHAO Hua et XIA Jun.** *Xinwen Diaocha shi dai (L'époque de Xinwen Diaocha)*. Pékin : Éditions Zhong guo gai ge, 2008, pp. 60-64.
- ZHAO Dingxin.** *Guo jia yu Tian an men shi jian (La relation de l'État et les manifestations de Tian'anmen)*. Hong Kong : Éditions The Chinese University of Hong Kong, 2007, 39 p.
- ZHANG Jinhua.** *Chuan bo ping lun li lun yan jiu (Théorie de la critique communication)*. Taibei : Éditions Liming, 1994, 203 p.
- ZHANG Zhian.** *Ji zhe ru he zhuan ye (Comment travaillent professionnellement pour des journalistes)*. Guangzhou : Éditions Quotidien Nanfang, 2008, 68 p.
- ZHONG Danian et YU Wenhua.** *Feng huang kao : gou jian yi ge xin chuan mei (Le Phénix TV : construit un nouveau média)*. Pékin : Éditions Université Normale de Pékin, 2004, 160 p.

Ouvrages électroniques

- SHI Tongyu.** *Dian shi ying xiang ping lun (La télévision influe des critiques)*. [en ligne], Pékin : Collège de l'information et de la communication, le 28 novembre 2005, [référence du 28 novembre 2005].
Site : <http://academic.mediachina.net/article.php?id=3761>.

Chapitre dans un ouvrage imprimé

- ARIFON Olivier et RICAUD Philippe.** « L'art du détour ; Comment la sinologie de François Jullien éclaire la médiation interculturelle ». In : CHARTIER Pierre et MARCHAISSE Thierry (dir.), *Chine/Europe. Percussions dans la pensée, à partir du travail de François Jullien*. Paris : PUF, 2005, pp. 111-128.
- BRUNO Sabatier.** « De l'impossible espace public à la publicisation des espaces privés ». In : CAPRON Guénola et HASCHAR-NOE Nadine, *L'espace public urbain : de l'objet au processus de construction*. Halshs-00348031, version 1, le 18 décembre 2008.
- CHIVALLON Christine.** « Espaces publics entre équipement marchand et valeur symbolique ». In : GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*. Paris : L'Harmattan, 2001, pp. 133-137.
- COLOMB Dominique.** « La relation équivoque de la Chine avec Internet ». In : TRISTAN Malletart (sous la dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*. Paris : INA/de Boeck, 2002, pp. 279-294.
- DOMENACH Jean-Luc.** « Mao et alentours ». In : PASCAL Ory (dir.), *Nouvelle histoires des idées politiques*. Paris : Hachette, 1987, 641 p.
- FERRY Jean-Marc.** « Les Transformations de la publicité politique ». In : HERMES 4, *Le nouvel espace public*. Paris : CNRS Éditions, 1989, pp. 15-26.

LÉVY Jacques. « Espace public ». In : LEVY Jacques et LUSSAULT Michel (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin, 2003, pp. 336-339.

LOCHARD Guy et **SOULEZ Guillaume.** « Une mondialisation inachevée : limites, non frontières de la télé-réalité ». In : GUY Lochard, GUILLAUME Soulez (dir.), *Médiamorphoses*, numéro hors série la télé-réalité, un débat mondial. Paris : Inathèque de France, 2003, 148 p.

PRADELLE (de la) Michèle. « Espace, Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial ». In : GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*. Paris : l'Harmattan, 2001, pp. 181-190.

WOLTON Dominique. « Les Contradictions de l'espace public médiatisé ». In : HERMES 10, *Espace publics, traditions et communautés*. Paris : CNRS Éditions, 1991, pp. 95-116.

Rapports imprimés

China Internet Network Information Centre (CNNIC). *Le 17^e Rapport du développement d'Internet en Chine*. Pékin, août 2004.

CNNIC. *Le 22^e Rapport du développement d'Internet en Chine*. Pékin, janvier 2009.

CNNIC. *Le 25^e Rapport du développement d'Internet en Chine*. Pékin, juillet 2012.

China Media Development Index (CMDI). *Le 26^e Rapport national sur l'Internet en Chine*. Pékin, janvier 2012.

HU Jintao. *le Rapport de la 17^e Congrès Nation*. Pékin, 2007.

PROUDHON Victor. *Traité du domaine public, ou de la Distinction des biens considérés principalement par rapport au domaine public*. Dijon, Tome 1, 1833.

XU Haibo. *Théorie de l'État, l'idéologie et « la construction d'une société harmonieuse »*. *Rapport Forefront des problèmes pratiques en Chine, 2006-2007*, Shanghai, 2007.

Travaux universitaires

LIU Qing. *BETWEEN THE STATE AND THE MARKET : Media Reform and the Change of Public Discourse in Contemporary China*. Thèse de doctorant, University of Minnesota, 2003, 150 p.

LIU Rongzhong. *Da zhong chuan mei de gong gong xing-xin wen chuan bo de yi zhong shi jiao* (Le caractère public de la communication - Une approche de la communication). Thèse de doctorant, Université Fudan, 2002.

TAO Tingting. *L'espace public en Chine : l'expérience historique et la renaissance avec les réseaux sociaux*. Mémoire de Master, Université de Grenoble 3, 11 décembre 2012.

XIA Qingfang. *Gong gong li yi yu guang bo dian shi gui zhi – Ying mei wei li* (L'intérêt public et le système audiovisuel – les exemples d'Angleterre et des États-Unis). Thèse de doctorant, Université de Wuhan, 2004, 54 p.

Articles de périodiques imprimés

AZUELA Antonio. La Propriété, le droit, le logement. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1995, n°95, pp. 5-11.

BAI Yongxiu et Wu Zhenlei. 30 ans de réforme économique en Chine. *Revue universitaire de Xibei*, 2008, n°1.

CAI Hailong. Zai Xinwen de li xiang yu xian shi zhi jian - *Xinwen Diaocha* bei bian yuan hua de yuan yin (Entre dans l'idéal et la réalité - Les raisons de la marginalisation pour *Xinwen Diaocha*). *ModernMedia*, 2007, n°3, pp. 89-92.

CAO Sanxing et LIU Jianbo. Guang bo dian shi gong gong fu wu zhi cheng ji shu kuang jia fen xi (Analyse le cadre technique du service audiovisuel). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 133-134.

CAO Weidong. Wen hua de sheng yu jia zhi (La plus-value de la culture). *Wen xue ping lun*, 2002, n°5.

CHAN Alex. From Propaganda to Hegemony : *Jiaodian Fangtan* and China's Media Policy. *Journal of Contemporary China*, 2002, volume 11, n°30, pp. 35-51.

CHEN Xinling. Guo neidianshi gong gong pin dao de mo hu xing tan tao (Analyse les chaînes publiques indistinctes en Chine). *Guang bo ying shi yan jiu*, 2007, n°1, pp. 1-4.

CHEN Xueming. La signification de la théorie critique de la société en Chine. *Jianhai*, 2000, n°5, pp. 80-86.

CHEN Xun. Xin wen jie de fa sheng – SRAS qi jian de zhong guo mei ti (Les presses chinoises doit éviter le silence - Analyse du SRAS dans les médias chinois). *Journal of International Communication*, 2003, n°2, pp. 34-39.

CHEUNG Anne S. Y. Public Opinion Supervision : A Case Study Of Media Freedom In China. *Columbia Journal of Asian Law*, 2007, volume 20, n° 2, 357 p.

COJEAN Annick. Ted Turner dîne avec Robert Maxwell. *Le Monde*, le 19 octobre 1988, 18 p.

COPPENS Tomas et SAEYS Frieda. Enforcing performance : new approaches to govern public service Broadcasting. *Media Culture Society*, 2006, volume 28, n°2, 261 p.

DAHLGREN Peter. L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*, 2000, volume 18, n°100, 159 p.

DUSSART Brigitte. Lectures croisées : espaces et pratiques. *Villes en parallèle*, 2001, n°32-33-34, pp. 63-65.

ELIZABETH Jacka. Democracy as Defeat: The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television News Media*, 2003, volume 4, n°2, 177 p.

FANG Ren. Ju jiang zai xian zhi zhong chan sheng- feng Xin wen diao cha zhi pian ren Zhang Jie (Généré dans la limite- visiter le producteur de Xin wen diao cha). *Media Observer*, 2006, n°2, pp. 11-13.

FANG Yanming. Mei jie gong gong xing wen ti yan jiu san ti (Trois questions sur le caractère public médiatique). *Revue Université de Journaliste de Yangzhou*, 2004, n°6.

GAO Feng, HU Zhifeng. Chong shu zhong guo dian shi de zun yan (Restitue des dignités de la télévision chinoise). *ModernMedia*, 2008, pp. 1-6.

GEORGINA Born. Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in UK. *Media Culture Society*, 2003, volume 25, n°6, 774 p.

GRIPSRUD Jostein. Television and European Public Sphere, *European Journal of Communication*. 2007, volume 22, n°4, 479 p.

GU Yaqi, Zhong guo guan bo dian shi gong gong fu wu de sang ge jie duan (Les trois étapes historiques de la radiotélévision publique chinoise). *ModernMedia*, 2008, n°1, 122 p.

HAND Keith J. Using law for a righteous purpose: the Sun Zhigang incident and evolving forms of citizen action in the People's Republic of China. *Columbia Journal of Transnational Law*, 2006, n°114.

HARRISON Jackie et WESSELS Bridgette. A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media & Society*, 2005, volume 7, n°6, 834 p.

HE Sanwei. Dian shi pi ping jia Cui Yongyuan de xian shi kun jing (La détresse de la critique télévision Cui Yongyuan). *Revue du Sud*, 2005, n°19, pp. 34-35.

JAILLET Marie-Christine. Vivre en « ville » et « être » ensemble. *Empan*, 1997, n°28, pp. 9-14.

JAKUBOWICZ Karol. Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 2004, volume 19, n°1, 53 p.

JIN Guanjun, ZHEN Han et SUN Saoyi. Guo ji chuan mei zheng ce yin shi ye (La nouvelle vue de la politique des médias internationaux). *Hebdomadaire Sanlian shenghuo*, 2005, n°5.

JIN Songlin. She hui gong tong ti de li lun chong gou (Rétablit la théorie de la communauté sociale). *Revue Wen hui du shu*, 2005, n°6, 22 p.

LI Liangrong. Gong gong li yi shi zhong guo chuan mei li zu zhi ben (L'Intérêt public est la base des médias chinois). *Journaliste*, 2007, n°9, pp. 3-5.

LI Liangrong et ZHANG Dawei. Xin wen gai ge yu shen hua xin wen gai ge - Li Rongliang fan tan lu (L'innovation de journalisme et approfondie - Rendez-vous avec Mr. Li Rongliang). *Gan su she hui ke xue*, 2007, n°1, pp. 59-61.

LI Liangrong et ZHANG Yuan. Xin Lao mei ti de jie he, zao jiu yu lun xin ge ju (La combinaison des anciens et nouveaux médias, créer un nouveau modèle de l'opinion publique). *Today's Mass Media*, 2008, n°7, pp. 30-34.

LI Shengke et YE Fengying. Ye Fengying. Gong gong jing ji shi ye xia dui nong dian shi chuan bo de gong gong xing fen xi (Analyse des caractéristiques de la publicité sous la science économique). *ModernMedia*, 2007, n°5, pp. 66-68.

LI Xiaoping. « Focus » (Jiaodian Fangtan) and the Changes in the Chinese Television Industry. *Journal of Contemporary China*, 2002, volume 11, n°30, pp. 17-34.

LIANG Jianzeng. Xin wen yu lun jian du de cheng gong shi jian-guan yu jiao dian fang tan jie mu de si kao (La pratique réussie de la surveillance d'opinion : réflexion d'émission de Jiaodian Fangtan). *Télévision chinoise*, 2003, n°3.

LIN Jie. China's media reform: where to go? *Harvard china review*, 2004. volume 5, Issue 1, 116 p.

LING Haiheng. Zou xiang cheng ren dou zheng de pi pan li lun (Analyse la théorie d'Axel Honneth). *Revue Wai guo li lun dong tai*, 2004, pp. 40-45.

LIU Chun. CCTV, zhong guo dian shi hang mu chao na li kai (Où aller vers la télévision chinoise ?). *ModernMedia*, 2002, n°3, pp. 19-22.

LIU Chun. Zhong guo dian shi de sheng shi wei yan (La Télévision de la Chine). *ModernMedia*, 2002, n°1, pp. 12-14.

LU Jia, SONG Peiyi. Tang suo wang luo mei ti fa zhan zhi lu (Explorez la route du développement des médias). *ModernMedia*, 2004, n°3, pp. 81-83.

LU Di, GAO Fei. Zhong guo jian li gong gong dian shi de si lu, moshihe lu jing (Le fil de la pensée, le schème et la méthode de construire la télévision publique chinoise). *Voice and Screen World*, 2005, n°8, pp. 21-23.

MA Feng. Xin wen ji gong gong wu ping : yi zhong jing ji shi yu de fen xi lu jing (Les Informations sont l'objets public). *Journal of International Communication*, 2006, n°8, pp. 45-48.

MENG Jian. Zhongguo xin wen chuan bo de li shi xing kua yue – Zhong yang dian shi tai xin wen pin dao kai bo de yi yi (Le Symbole de l'histoire de la communication chinoise - La signification de la chaîne de l'information de la CCTV). *Journaliste*, 2003, n°6, pp. 43-46.

NANCY Fraser. Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, n° 25/26, 1990, pp. 56-80.

PADOVANI Cinzia et TRACEY Michael. Report on the Conditions of Public Service Broadcasting. *Television News Media*, 2003, volume 4, n°2, 131 p.

PAN Zhongdang. Chuan mei de gong gong xing yu zhong guo chuan mei gai ge zai qi bu (La Publicité médiatique et l'innovation des médias chinois). *Collection Communication et Société*, 2008, n°6.

PENG Su. Bu bei ta gao xiao shi bu ke neng de - Ayi kan Cun Yongyuan (Il n'est pas drôle, ce n'est pas possible- Ayi parle Cui Yongyuan). *Nanfang Zhoumo (Weekend du Sud*, journal hebdomadaire chinoise – un des journaux les plus appréciés et les plus libéraux en Chine), 2005, n°19, 32 p.

QI Yongfeng et JI Miao. Shi yi wu wen hua chan ye fa zhan de ba da qu shi (« Onzième plan quinquennal de la Chine », les huit tendances du développement de l'industrialisation culturelle). *Revue d'Économie*, 2006, n°13.

QIN Xinan. « Jiahe shi jian » dai lai de zhen hai xiao ying ; zhong su chai qian zhong de xing zheng tui shou (le Cas de Jiahe apporte un effet : contrôle des problèmes des départements administrations régionaux). *Hebdomadaire des Nouvelles chinoises*, 2004, n°12.

REN Xuean. Wen Chuan da di zhen, Zhong guo mei ti de tu po yu si kao (Le Séisme de Wenchuan, une percée et une réflexion). *Communications*, 2008, n°4.

ROZANOVA Julia. Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies: Quo Vadis? *International Communication Gazette*, 2007, volume 69, n°2, 129 p.

SHAN Wenting, JIN Zhu. Bu yao li jie guan zhong kou wei na me di - Zhang Jiangeng tan min sheng xin wen de pin zhi (Ne pas sous-estimer le public - Le qualité des journaux de la vie civile, parle par Zhang Jiangeng). *Media Observer*, 2008, n°1, pp. 24-27.

SHI Tongyu. Lv se shou shi lv yu mei ti she hui ze ren (L'audience et la responsabilité sociale des médias). *ModernMedia*, 2006, n°3.

SHI Changshun. Gong gong dian shi yu gong gong kong jian (La construction de la télévision publique et l'espace public). *ModernMedia*, 2006, n°5, pp. 118-120.

SHI Changshun, ZHOU Li. On the Core Value of Public Communication as Kernel Value in the New Media. *Journal of Huazhong University of science and technology*, 2008, volume 22, n°1, pp. 41- 45.

SHI Tongyu. Jian shou she hui ze ren shi zhong guo dian shi de di yi yao wu (Observer la responsabilité sociale est la première tâche de la télévision chinoise). *Revue Shi ting jie*, 2007, n°5.

SUN Zhenyi, LIU Tingting. 2002 nian zhong guo xin wen ye hui wang (Le ressouvenir de journalisme chinois en 2002). *Journaliste*, 2003, n°1, pp. 21-26.

SYVERTSEN Trine. Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, 2003, volume 4, n°2, 155 p.

TANG Shiqi. Société civile, État moderne avec l'état de la Chine et les relations de la société. *Revue universitaire de Pékin*, 1996, n°6, pp. 65-73.

TANG Jian, LI Liying. Zhi bo fen li, When zheng ai ni bu rong yi (Séparer la fabrique et la diffusion, c'est difficile). *Médias*, 2009, n°3.

TONG Bing. Fei dian shi qing xin wen chuan mei de jiao she shen shi (Le rôle des médias lors du SRAS). *ModernMedia*, 2003, n°5, pp. 5-8.

WANG Hui, XU Yan. Qu zheng zhi hua de zheng zhi yu da zhong chuan mei de gong gong xing (Face à la politique et l'espace public médiatique). *Gansu Social Sciences*, 2006, n°4, pp. 235-248.

WANG Peipei, Zhan Jiang. Yu lun jian du he xin wen li fa de shou wang zhe (Le gardien de la surveillance de l'opinion et la législation sur la presse). *Communications*, 2008, n°5, pp. 4-5.

WANG Runze. Xin wen pin dao de dan sheng yu xin wen guqn nian de bian ge (Naissance de la chaîne de l'information et le changement des idées). *Journal of International Communication*, 2003, n°4.

WU Feng, HAN Biao. Guang rong yu meng xiang : xin wen ping dao (Gloire et Rêve : la chaîne de l'information). *ModernMedia*, 2004, n°5, pp. 6-11.

WU Hairong. Zhong guo guang bo dian shi gong gong xing tan xi (la Recherche de la publicité de radiotélévision chinoise). *News Audiovisuel*, 2008, n°2.

WU Jiang. Dian shi mein sheng xin wen ji dai zhang xian shen hui ze ren (Des nouvelles de la vie du peuple besoins présenter les responsabilités sociales). *Media Observer*, 2004, n°4.

XIA Jun, HU Zhifeng. Shi zi lu kou de zhong guo dian shi (La Télévision chinoise se situe au carrefour). *ModernMedia*, 2007, n°2, pp. 1-4.

XU Fan, Qun kou shi dai bei jing xia de gong gong hua yu kong jian jian gou (Construit un espace de la voix publique dans l'époque de conversation). *ModernMedia*, 2007, n°6, pp.135-136.

- YAO Xinlin.** Shou shi lv xin pi pan (La nouvelle critique d'audience télévisuelle). 2009, *ModernMedia*, n°1, pp. 99-101.
- YANG Chenghu.** Zhong guo guang bo dian shi fu wu ti xi jian she san lun (Les considérations du système de la radiotélévision chinoise). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 123-124.
- YANG Deling, HU Liming,** Hu Liming. Yu lun jian du mian lin bad a wen ti (Huit problèmes de contrôle), *ModernMedia*, 2007, n°5.
- YU Hang.** Peaceful Evolution: The Case Of Television Reform In Post-Mao China. *Media Culture & Society*, 1994, volume 16, n°2, pp. 217-241
- YU Guoming.** Mian dui zhong da shi jian shi de chuan bo qu dao xuan ze - Fei dian wen ti diao cha (En face un choix de canal médiatique - Enquête du SRAS). *Revue Xin wen ji zhe*, 2003, n°6.
- YU Juan.** Jian she mei ti kong jian de you yi chang shi-feng huang wei shi yi hu yi xi tan (Un des essais de construire un espace médiatique- l'émission de *Yihu Yixitan*), *ModernMedia*, 2007, n°6, pp. 165-166.
- ZEN Xiannan.** Nu li cheng dan zi ji de na fen ze ren-fang feng huang wei shi zhu chi ren Zeng Zimo (Pour assumer leur part de responsabilité rendre visite à l'animatrice Zeng Zimo). *Today's Mass Media*, 2007, n°5, pp. 4-6.
- ZHAO Huayong.** Fa zhan chuang xin, ban hao xin wen pin dao (Développe la chaîne de nouvelles). *Dian shi yan jiu*, 2003, n°5, pp. 9-11.
- ZHAO Yuezhi.** Zhong guo dian shi 20 nian (20 ans, la télévision chinoise). *ModernMedia*, 2009, n°1, pp. 32-35.
- ZHAO Yong.** Xue zhe shang dian shi yu zhi shi fen zi de que xi (les Chercheurs à la télévision et l'absence des intellectuelles). *Revue Xin wen yan jiu*, 2009, n°96.
- ZHANG Guotao,** Guang bo dian shi gong gong fu wu de ji ben nei han (La connotation de la radiotélévision publique). *ModernMedia*, 2008, n°1, pp. 119-121.
- ZHANG Ruijing.** Yi hu yi xi tan kai chuang zhong guo qun kou shi dai (Yi hu yi xi tan construit une nouvelle époque conversation). *News Télévisions*, 2007, n°7, pp. 8-9.
- ZHANG Yinghui,** Hui zhen zhong guo dian shi (Diagnostique la télévision chinoise). *ModernMedia*, 2004, n°6, pp. 89-92.
- ZHANG Jinmei.** Chuan mei gong gong xing-jian lun chuan mei jie gou de he li xing (Le caractère public et les médias publics - La rationalisation de la constitution médiatique). *Revue Universitaire de Wuhan*, n°60, pp. 864-867.
- ZHANG Zhian.** 30 nian shen du bao dao gui ji de hui wang yu fan si, Xin wen ji zhe (30 ans, le souvenir et la rétrospection de la trajectoire des reportages profondes). *Revue Xin wen guang cha*. 2008, n°10, pp. 22-24.
- ZHOU Weijia.** Yin ping nong min xing xiang que xi wei na ban (Pourquoi une absence d'images à la agriculteurs dans la télévision). *Media Observer*, 2004, n°9, pp. 57-58.
- ZHU Qinghe.** Lun chuan mei de gong gong xing ji qi shì jian tu jing (Le Caractère public médiatique et sa voie accomplie). *ModernMedia*, 2008, n°4, pp. 30-33.
- ZHU Wenyi et BAI Yansong.** Yan su de bu gou yan su, yu le de bu gou yu le (Visite à Yansong Bai : Sérieux mais non et la récréation nul). *Hebdomadaire Sanlian shenghuo*, 2005, n°37.

Articles de périodiques électroniques

MA Rongrong. « Pai huai zai li xiang yu xian shi zhi zhong de yang shi ren » (« Oscillant entre idéal et réalité »). *Hebdomadaire Sanlian shenghuo*, [en ligne], 2005, n°355, [référence du 27 septembre 2005].

Site : <http://www.lifeweek.com.cn/2005/0927/13411.shtml>.

QI Yongfeng. « Chuan mei chan ye de fa zhan qu shi » (« La Tendence de l'industrie des médias chinois »). *Media*, [en ligne], 2006, n°3, [référence du 21 mars 2006].

Site : <http://www.cnki.com.cn/Journal/I-I3-CMEI-2006-03.shtml>.

SHI Yibin. « L'histoire de l'espace public médiatique en Chine ». *Communication & Organisation journal*, [en ligne], 2012, n°24, [référence du 27 mars 2012].

Site : <http://communicationorganisation.revues.org/2930?lang=en>.

YI Lijing. « Wo yao pai an er qi » (« Je me dresse d'indignation en frappant du poing sur la table »). *Hebdomadaire Nanfang Renwu*, [en ligne], 2005, n°19, [référence du 21 septembre 2005].

Site : <http://news.sohu.com/20050921/n227021004.shtml>.

Journaux

CHEN Yiming. « Jiandian Fangtan 10 nian hui gu » (« R souvenir les 10 ans de l'émission de *Jiaodian Fangtan* »). *Nanfang Zhoumo*, le 6 mai 2004.

DU Daozheng, ZHOU Ruijin et YU Guoming. « Zhong guo mei ti de ze ren » (« Les Responsabilités des médias chinois »). *Nanfang Zhoumo*, le 28 février 2003.

JIANG Zemin. « Guan yu dang de xin wen gong zuo de ji ge wen ti » (« Quelques problèmes du journalisme de Parti »). *Le Quotidien du Peuple*, le 2 mars 2010.

LIU Changle. « Xiang gang hui gui, gan yu mei ti tou zi » (« Retour au Hong Kong, osé faire des investissements médias »). *Guangzhou Daily*, le 28 juin 2007.

LUO Changpin. « Henan Jia he xian chai qian yin fa de jie mei tong ri li hun » (« Sœurs divorcent à le même jour a cause de la démolition à Henan »). *The Beijing News*, le 8 mai 2004.

LUO Qiaoxin. « Xin wen pin dao neng fou bian cheng yang shi de yao qian shu », (« Revenus publicitaires de la CCTV-News »). *The Beijing News*, le 08 mai 2003.

MAO Zhongyuan. « Baijia Jiangtan zou ru qiong tu ? Zhi pian ren hu yu song bang » (« *Baijia Jiangtan* est entré dans une impasse ? »). *Tiantian Daily*, le 23 décembre 2008.

NING Yan. « Jinri Guanzhu, na luo si ren zhi shi jian zuo jing cai bei pi » (« Critique le cas d'otage russes comme une essentiel de quiz »). *The Beijing News*, le 9 septembre 2004.

REN Bo. « Yan ju cheng wo guo xing xun bi gong da liang cun zai, tu xian zhi du que shi » (« La Chine existe le phénomène de la torture »). *TIME Pékin*, le 26 mars 2006.

TAO Lan. « Shou shi lu di yang shi du shu shi jian yu bian lian » (« Change le visage d'émission de *Du shu shi jian* »). *Quotidien Pékin*, le 14 février 2003.

WANG Hui. « Wei lai de bian lun lai yuan » (« Source de débat pour l'avenir »). *Nanfang Daily*, le 22 décembre 2008.

WU Shan et CUI Yongyuan. « Zai wu nai zhong jian shou » (« Persévérer dans les moments difficiles »). *Hebdomadaire Xinwen*, le 21 juillet 2003.

WU Yuer. « Jin tu di de xiao shi » (« Le Disparu de *Terre d'Or* »). *Economic Daily*, le 6 juin 2007.

YAN Lieshan. « Wang luo yu lun : jie ke de ma niao » (« Les opinions publiques sur Internet »). *Economic Times*, le 11 février 2004.

YI Ming. « Shu zi dian shi jin ru Zhonguo » (« La Télévision numérique arrive en Chine »). *China Daily*, le 23 mars 2011.

YI Ming. « Wang luo yue lai yue neng jie lou zhen xiang » (« Lorsque Internet encore et encore révélait la vérité au public »). *Workers Daily*, le 21 avril 2008.

YI Wen. « Shihua Shishuo shou shi lv kuang die, Cui Yongyuan zui jin you dian fan » (« L'audience de Shihua Shishuo est chute : le producteur est anxieux »). *Xinwen Wanbo*, le 5 février 2001.

ZHEN Xuebao. « Xin wen ren de shi ming » (« La Mission des journalistes »). *Zhonghua Daily*, le 26 février 2009.

Communication dans un congrès

COLOMB Dominique. « Médias et Internet en Chine: les enjeux d'une ouverture contrôlée ». In : Actes de la 1^{ère} Conférence francophone en sciences l'information et de la communication en Russie, *Les médias et la mondialisation : nouveaux territoires – nouveaux enjeux*, Faculté de journalisme de l'Université de Moscou, 14-15 mai 2004. [Résumé en ligne], pp. 37-38.

Disponible sur : <http://www.mfrj.ru/download/actes.pdf>.

YANG Xuhui. « France-Chine Migrations des pensées et des technologies ». In : Actes du IV^{ème} séminaire franco-chinois interculturel de Canton, Université des Études Étrangères du Guangdong, 9-11 juin 2005.

Sites web consultés

Aujourd'hui la Chine. <http://chine.aujourdhuilemonde.com>
CCTV. <http://www.ad.cctv.com/20080716/103829.shtml>.
CCTV. <http://www.cctvenchiridion.cctv.com/20070416/100708.shtml>.
China News, <http://www.chinanews.com/cul/2013/03-14/4643224.shtml>
Chinaxwcb. http://www.chinaxwcb.com/2007-08/15/content_74950.html.
CNAD, <http://www.cnad.com/html/Article/2008/0313/20080313133809152.shtml>.
CPD. <http://www.cpb.org/annualreports/2011/>
CPD. <http://www.cpb.org/publicmedia2.0/>
CSA. <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiees/Figaro>.
<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/24/04002-20110224ARTFIG00769-les-francais-regardent-de-plus-en-plus-la-tele.php>.
Hexun. <http://media.hexun.com/2008-07-31/107827903.html>
Ifeng. http://phtv.ifeng.com/phinfo/200801/0118_45_370583_1.shtml
Ifeng. http://phtv.ifeng.com/phinfo/200705/0516_45_119023_1.shtml
Ifeng. http://phtv.ifeng.com/phinfo/200705/0516_45_119023_1.shtml
Ifeng. http://phtv.ifeng.com/phinfo/200811/1125_45_894414.shtml
Ifeng. http://phtv.ifeng.com/phinfo/200812/1229_45_944752.shtml
Blog du Milieu. <http://alternatives-economiques.fr/blogs/chine/2009/10/05/reforme-des-medias-et-espace-public-en-chine/>
Mediachina. http://www.mediachina.net/academic/xsqk_view.jsp?id=1323.
Mediachina. <http://academic.mediachina.net/article.php?id=3761>
Ministère de la Culture et la Communication.
http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1746
Nanfang Daily. <http://www.nanfangdaily.com.cn/spqy/200812220053.asp>
Le-suivi-des-programmes
PBS. <http://www.pbs.org/about/corporate-information/>
People. <http://media.people.com.cn/GB/40606/3747517.html>
People. <http://www.people.com.cn/GB/jinji/32/180/20030514/991843.html>
People. <http://www.people.com.cn/GB/14738/28374/1963674.html>
People. <http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/60825/4222964.html>
People. <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/54623/54625/3834576.html>
Persee. <http://www.persee.fr/web/guest/home>
SINA. <http://news.sina.com.cn/c/2003-12-20/03432419602.shtml>
Sohu. <http://news.sohu.com/20051206/n240888170.shtml>
Southcn. <http://www.southcn.com/law/fzst/fgsjk/200509060077.html>
STNN. http://www.singtaonet.com/china/200902/t20090213_978103.html
Tianya.
http://blog.tianya.cn/blogger/post_read.asp?BlogID=904780&PostID=15018069
UNESCO, http://www.unesco.org/education/efa/fr/partnership/civil_society.shtml
Word Health Organization. http://www.who.int/csr/don/2003_03_21/en/index.html
Xici Hutong. <http://www.xici.net/b244699/d22592189.html>

Glossaire

ABU : ce sigle désigne une association professionnelle et non-gouvernementale à but non lucratif réunissant des organisations de radiodiffusion de la région. L'association a été fondée en 1964 pour faciliter le développement de la radiodiffusion dans la région Asia-Pacifique et pour organiser des coopérations parmi ses membres.

Voir aussi, The Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), is a non-profit, professional association of broadcasting organisations. It currently has 200 members in 57 countries and regions, reaching a potential audience of about 3 billion people. The ABU's role is to help the development of broadcasting in the Asia-Pacific region and to promote the collective interests of its members. The ABU covers an area stretching from Turkey in the west to Samoa in the east, and from Russia in the north to New Zealand in the south. Its secretariat is located in Angkasapuri, Kuala Lumpur, Malaysia. ABU headquarters in Angkasapuri, Kuala Lumpur. One of the ABU's activities is Asiavision, a daily exchange of news feeds by satellite among television stations in 20 countries in Asia. The ABU also negotiates coverage rights to major sports events for its members collectively, and carries out a wide range of activities in the programme and technical areas. The ABU provides a forum for promoting the collective interests of television and radio broadcasters, and encourages regional and international co-operation between broadcasters.

Source : <http://www.abu.org.my>

Article 23 : ce article est la base de loi sur la sécurité proposé par le gouvernement de Hong Kong. Région administrative spéciale de promulguer ses propres lois pour interdire tout acte de trahison, de sécession, de sédition, de subversion contre le gouvernement populaire central ou le vol de secrets d'État, d'interdire les organisations politiques étrangères ou des organismes de mener des activités politiques dans la région, interdire des organisations politiques ou des organismes de la région d'établir des liens avec des organisations politiques étrangères ou des organismes.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong_Basic_Law_Article_23
<http://www.basiclaw23.gov.hk/english/>

CHEN Kaige : il est un cinéaste chinois né en 1952 à Pékin, connu notamment pour *Adieu ma concubine*, Palme d'or à Cannes en 1993. Kaige est pour l'instant le seul réalisateur chinois à en être le détenteur. Il est considéré comme l'un des chefs de file de la « cinquième génération ».

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Chen_Kaige

CHEN Weixing : Université de la Communication de Pékin, fut l'un des premiers chercheurs à rapprocher l'existence du phénomène épidémiologique avec le mode de traitement de l'information en Chine, à travers un article « La liberté de la communication contre le silence d'information. Analyse d'un événement journalistique : pneumonie atypique à Guangzhou, printemps 2003 », in *Actes de la Conférence internationale francophone en Sciences de l'information et de la communication, CIFSIC*, Bucarest, juin 2003.

Source : COLOMB Dominique. *Médias et communication en Chine, Au-delà des paradoxes*. Paris : L'Harmattan, 2008.

China Mobile Communications Corporation (chinois: 中国移动通信, Hanyu Pinyin : Zhōngguó Yídòng Tōngxìn) (HKEX : 0941, NYSE : CHL), communément appelé

China Mobile ou CMCC est le plus grand opérateur de téléphonie mobile au monde avec plus de 677 millions d'abonnés au 31 mai 2012.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/China_Mobile

<http://www.chinamobileltd.com/en/global/home.php>

CHING Cheong : un journaliste chevronné avec The straits Times. Il est connue par des allégations d'espionnage au profit de Taiwan et avoir été détenu par la Chine depuis avril 2005 au février 2008. Les défenseurs des droits de l'homme ont appelé à sa libération affirmant que les accusations étaient dans fondement (Traduction par l'auteur de cette these). Le texte original en anglais : Ching Cheong is a senior journalist with *The Straits Times*. He is best known for having been detained by the People's Republic of China on allegations of spying for Taiwan. He was imprisoned from April 2005 to February 2008, spending more than 1000 days in prison. Human rights advocates and others called for his release saying the charges were groundless. During the process, he was viciously accused, deplorably defamed (he was accused to have an affair with a woman which has proved to be fictitious) and unlawfully imprisoned.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Ching_Cheong

Défaillance du marché : en économie, elle est un cas dans lequel le marché échoue dans l'allocation optimale des ressources économiques et des biens et services. La définition du critère d'optimisation étant sujette à controverse¹, on se base généralement sur une définition empirique de l'optimalité: on en parlera par exemple à propos d'un monopole (ou d'un cartel), d'une situation où coexistent chômage et pénurie de main d'œuvre (logement vide et personnes sans logements, etc.), ou encore en présence d'une pollution suicidaire. C'est une notion éminemment politique et donc matière à controverse, dans la mesure où elle sert à justifier des interventions politiques visant à corriger, voire à supprimer, les marchés, c'est-à-dire, la coopération pacifique et volontaire des agents.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Défaillance_du_marché

Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois : ce département est une section interne du Parti communiste chinois, et n'est donc pas formellement considéré comme une partie du Gouvernement de la République populaire de Chine. Cependant, ce département est le bureau le plus important *de facto* pour appliquer la censure media et contrôler la République populaire de Chine, ainsi que pour prendre en charge la Propagande de la République populaire de Chine, bien qu'aucune loi de l'état ne lui donne explicitement une telle autorité. Son rôle est de donner des « recommandations » aux medias sur ce qui doit être, ou ne pas être, dit au sujet de certains problèmes « délicats », comme le Statut de Taïwan, Tibet, etc., qui pourrait, selon les autorités chinoises, affecter la sécurité de l'État, ou le pouvoir du Parti communiste.

Source :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Département_de_la_propagande_du_Comité_central_du_Parti_communiste_chinois

Federal Communications Commission ou FCC (« Commission fédérale des communications ») : cette expression est une agence indépendante du gouvernement des États-Unis créée par le Congrès américain en 1934. Elle est chargée de réguler les télécommunications ainsi que les contenus des émissions de radio, télévisée et l'Internet. La plupart de ses commissaires sont nommés par le président des États-Unis.

Source : <http://www.fcc.gov/shutdown-page.html>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Federal_Communications_Commission

Guangming Daily (*aussi appelé Enlightenment Daily*) est un journal chinois. Lancé le 16 juin 1949 par la *Ligue Démocratique Chinoise*, Le Guangming Daily est devenu un quotidien influent dans un groupe contenant un site internet et des maisons d'édition.

Source : <http://www.guangming.com.my>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Guangming_Daily_\(China\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Guangming_Daily_(China))

Génération Y : regroupe des personnes nées approximativement entre la fin des années 1970, ou début des années 1980 (selon les sociologues) et le début des années 2000, mais l'individu et le genre traversent les années. L'origine de ce nom a plusieurs attributions. Pour les uns il vient du Y que trace le fil de leur baladeur sur leur torse, pour d'autres ce nom vient de la génération précédente, nommée génération X, pour d'autres encore il vient de la phonétique anglaise de l'expression Y (*prononcer wai*), signifiant « pourquoi ».

Source : <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Génération_Y

Hu Yaobang (chinois : 胡耀邦 Pinyin : Hú Yàobāng, Wade-Giles : Hu Yao-pang) (20 novembre 1915 – 15 avril 1989) a été le secrétaire général du Parti communiste chinois de 1980 à 1987.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hu_Yaobang

Idéologie : ce terme, dans une perspective marxiste, l'idéologie est un reflet, inversé, manipulateur, de la réalité sociale. Dans une perspective plus compréhensive, l'idéologie peut être définie comme un système de pensée qui a pour fonction de garantir la cohésion de la société en justifiant l'ordre social en place. La cohésion d'une société n'est donc pas uniquement assurée par la force (la violence légitime du pouvoir), mais aussi par une structure sociale inconsciente l'idéologie.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Idéologie>

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Ideologie.htm>

Jiang Qing (chinois 江青) (1914-1991) fut la quatrième et dernière épouse de Mao Zedong, fondateur de la République populaire de Chine. Elle joua un rôle politique majeur durant la révolution culturelle

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Jiang_Qing.

L'antenne Yagi ou **antenne Yagi-Uda** (du nom de ses inventeurs, Hidetsugu Yagi et Shintaro Uda) : est une antenne à éléments parasites utilisable des HF aux UHF. Mécaniquement simple à réaliser, elle est très utilisée en télévision terrestre, en liaisons point à point et par les radioamateurs. Elle fut inventée peu avant la Seconde Guerre mondiale et utilisée pour les premiers radars.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Antenne_Yagi

La classe sociale : dite « classe moyenne » rassemble un ensemble de populations hétérogènes, située au-dessus des classes pauvres et en dessous des classes aisées.

Source : http://www.toupie.org/Dictionnaire/Classe_sociale.htm

http://fr.wikipedia.org/wiki/Classe_sociale

La civilisation spirituelle socialiste : guidée par le marxisme, est une caractéristique importante de la société socialiste. Dans la phase du socialisme, la civilisation matérielle engendre les conditions matérielles et permet les expériences concrètes nécessaires au développement de la civilisation spirituelle ; celle-ci, à son

tour, assure au développement de la civilisation matérielle une motivation spirituelle et un soutien intellectuel, et constitue un réel garant idéologique pour un développement bien orienté. L'édification de la civilisation spirituelle socialiste est donc d'une importance capitale pour le destin du socialisme.

Source : http://french.beijingreview.com.cn/zt/txt/2011-05/19/content_359285.htm

Aussi regarde : « La civilisation spirituelle socialiste ». *Beijing Information*. 1981, Issue 9, pp. 5-7.

Source :

<http://www.sinoperi.com/beijingreview/ArticlesDetails.aspx?id=1278&lang=FR>

La Grande Chine : est un terme générique désignant l'ensemble des territoires formant la Chine historique, c'est-à-dire que la République populaire de Chine (Chine continentale, Hong Kong, Macao) que la République de Chine (Taïwan) avec les îles voisines. Cette expression est utilisée surtout dans le contexte des marchés financiers et économiques.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Grande_Chine

L'AGPE est une instance chinoise de régulation administrative sous l'égide du Ministère des postes et de la communication qui joue un rôle important dans la dérégulation de l'industrie des médias. Elle déjà combiné avec SARFT le 13 mars 2013.

Source : COLOMB Dominique. *Médias et communication en Chine, Au-delà des paradoxes*. Paris : L'Harmattan, 2008, p. 46.

La pneumonie atypique (aussi appelée pneumopathie atypique), est une maladie infectieuse provenant du virus SARS-CoV de la famille des coronavirus. Elle se caractérise par un syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS, *SARS* en anglais, pour *Severe Acute Respiratory Syndrome*). Elle est apparue pour la première fois en Chine en novembre 2002, et a provoqué une épidémie en mai 2003.

Source : http://dictionnairemedical.net/770_Pneumonie-atypique.html

http://fr.wikipedia.org/wiki/Pneumonie_atypique

La première guerre sino-japonaise (1894-1895) : fut une guerre entre la Chine et le Japon, autour de du contrôle de la Corée, se terminant par le traité de Shimonoseki , appelé aussi traité de Maguan. La Chine, vaincue, s'engage à céder au Japon l'île de Formose, l'archipel des Pescadores, la presqu'île du Liaodong, et à payer une considérable indemnité de guerre. L'ensemble de ces territoires resteront sous domination nipponne jusqu'à sa défaite en 1945 mettant fin à la Seconde Guerre mondiale.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_\(1894-1895\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_(1894-1895))

Aussi regarde : Jean CHESNEAUX et Jacques GERNET. « CHINE-Histoire jusqu'en 1949 ». Sur, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/premiere-guerre-sino-japonaise/>

La première partie de soirée : le début de soirée désigne la plage horaire à la télévision ou à la radio, durant laquelle l'audience de la journée est la plus forte. Les chaînes de télévision choisissent en général d'y programmer des émissions destinées au plus large public possible. En Chine, la première partie de soirée correspond à la case horaire 19h-22h.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Première_partie_de_soirée

La route de la soie : cette expression désigne un réseau ancien de routes commerciales entre l'Asie et l'Europe: il relie la ville de Chang'an (actuelle Xi'an) en Chine à la ville d'Antioche, en Syrie médiévale (aujourd'hui en Turquie), . La route de la soie était un faisceau de pistes par lesquelles transitaient de nombreuses marchandises, et qui monopolisa les échanges Est-Ouest pendant des siècles, avant d'être supplantée par la voie maritime. Les plus anciennes traces connues de la

route de la soie remontent au milieu du premier millénaire avant J.C. Au xv^e siècle, la route de la soie est progressivement abandonnée après près de 2000 ans d'existence. La route tire son nom de la plus précieuse marchandise qui y transitait: la soie, dont les Chinois furent pendant longtemps les seuls à détenir le secret de sa fabrication. Cette dénomination, forgée au xix^e siècle, est due au géographe allemand Ferdinand von Richthofen. En 2011, il est question d'un projet de connexion routier et ferroviaire baptisé « *nouvelle route de la soie* » en vue de mieux relier la Chine et l'Europe.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Route_de_la_soie

http://www.edelo.net/routedelasoie/route_soie.htm

Le système de document interne chinois : il protège les fonctionnaires qui n'ont pas été aveuglés par leur propre système complexe de la censure. Selon Qinglian He, documents dans le chapitre IV du « contrôle des médias en Chine », il y a beaucoup de qualités et types de documents internes (Neibu Wenjian). Beaucoup sont limités à un certain niveau administratif, tels que le niveau du comité. Certains journalistes, y compris les correspondants de *Xinhua* à l'étranger, travaillent pour les médias de masse et les médias internes. Il existe quatre types de publications dans cette catégorie. Les trois premiers sont des informations intérieures, édités et distribués dans le système de contrôle des informations par *Second Editorial Office of the Domestic News Department of the Xinhua News Agency* et *Chief Editor's Office of the People's Daily*. Le quatrième type est consacré aux suggestions de la politique et des rapports relativement à des fonctionnaires de bas niveau : 1. *Domestic Developments*. 2. *Internal Reference*. 3. *Internal Reference Selections*. 4. *Internal Readings*.

Source :

http://en.wikipedia.org/wiki/Internal_media_of_the_People's_Republic_of_China

Le Delta de la rivière des Perles : cette expression est une plaine deltaïque située au centre du Guangdong, dans le sud de la Chine. Elle est formée par de nombreux cours d'eau, le plus important étant le Xijiang, et la rivière des Perles proprement dite fait partie du delta.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Delta_de_la_rivière_des_Perles

Le chapeau (souvent écrit « chapô » dans le milieu de la presse) est un texte généralement court, précédant le corps d'un article de presse, et dont le but est d'encourager la lecture, par exemple, en résumant le propos qui va être développé. Placé a priori au-dessus de l'article, sa justification (sa largeur) « coiffe » généralement les différentes colonnes utilisées pour le contenu de l'article (d'où le terme « chapeau »). Pour les journalistes, le chapeau constitue avec la titrairie et une éventuelle illustration les éléments essentiels de l'accroche, censée donner envie au lecteur de lire l'article.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau_\(typographie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau_(typographie))

Le Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois (chinois: 中共中央宣传部) est une section interne du Parti communiste chinois, et n'est donc pas formellement considéré comme une partie du Gouvernement de la République populaire de Chine.

Source :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Département_de_la_propagande_du_Comité_central_du_Parti_communiste_chinois

Le monde chinois : est composé de l'ensemble des pays du monde qui sont majoritairement de culture chinoise. Le monde chinois comprend donc:

- La Chine (1,4 milliard d'habitants), y compris Hong Kong (7 millions) et Macao (520 000);
- Taïwan (23 millions);
- Singapour (5 millions).

Ce monde chinois a également eu une forte influence historique, religieuse et culturelle sur des pays tels le Japon (120 millions d'habitants), les deux Corées (70 millions d'habitants) et le Viêt Nam (80 millions d'habitants). Ces 3 derniers pays écrivaient également tous avec des caractères chinois autrefois.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Monde_chinois

Le système commercial, il s'agit la télévision américaine a toujours été sous régime privé et intègre une structure de marché qui favorise « la libre concurrence et s'oppose donc tant à l'intervention de l'État qu'à la constitution de monopoles ou d'oligopoles privés ». On parle alors de libéralisme, doctrine fondée le droit de disposer librement de sa force de travail qui légitime la propriété privée et l'égalité des droits des offreurs., ce qu'en dit Vanessa Marson, dans son livre, *la télévision aux États-Unis*, Le Manuscrit, 2009. Aussi, Jacques Mousseau, *La télévision aux USA*, Communication et langages, n°63, 1^{er} trimestre 1985, pp. 99-117, « Pas d'organismes d'État de radio-télévision. Pas de taxe parafiscale (redevance) pour les financer. Pas de polémique à propos de leur indépendance politique. Aux États-Unis, la télévision est depuis l'origine un « business », une affaire d'argent ».

Le Telecommunications Act de 1996 (littéralement, *loi sur les télécommunications*) est une révision majeure de la réglementation américaine de 1934 dans le domaine des services et des équipements de télécommunications. Elle a été approuvée le 8 février 1996 par le Président Bill Clinton.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_Act_de_1996

L'espace public médiatique : est un espace de discours formé par les médias, ses traits marquants consistent à la *publicité*, les objets de discours, les sujets participant et la façon de participation ont tels traits et des caractéristiques de l'échange libre. L'espace public des médias constituent un contenu unique de l'actualité publique contemporaine, et incarnent les caractéristiques de la culture médiatique et la situation de transmission d'un pays.

Aussi regarde : Charles de Mestral, Cégep du Vieux Montréal. « L'espace public médiatique : saturation et confusion ».

sur, <http://www.cvm.qc.ca/encephi/Syllabus/Mediacom/Articles/espacepublic.htm>

Le séisme de Tangshan en 1976 eut lieu le 28 juillet 1976 à 3 h 52 du matin. Il fut l'un des plus meurtriers de l'Histoire. L'épicentre du séisme fut situé près de la cité industrielle de Tangshan dans la province du Hebei, en Chine, qui comptait environ un million d'habitants à l'époque. Selon les chiffres officiels, le bilan du tremblement de terre fut de 242 419 morts, alors que certaines sources en totalisent trois fois plus. 164 581 personnes furent également sévèrement blessées. Les sismologues estiment que le tremblement de terre a atteint la magnitude de 8,2 sur l'échelle de Richter, alors que le gouvernement chinois évalue la magnitude entre 7,6 et 7,8. Le tremblement de terre fut suivi par une réplique quinze heures plus tard de 7,1 sur l'échelle de Richter, faisant de nouveaux morts.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Séisme_de_1976_à_Tangshan

Le séisme de 2008 au Sichuan a touché la province du Sichuan en Chine le 12 mai 2008. La secousse initiale a eu une magnitude de 7.9-8.3 Mw4, son épicentre était localisé dans le district de Wenchuan situé dans la préfecture autonome tibétaine et qiang d'Aba. Le bilan de cette catastrophe est de plus de 70 000 tués, 18 000 disparus, 374 000 blessés et d'innombrables constructions détruites.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Séisme_de_2008_au_Sichuan

L'expression tiers monde ou tiers-monde, lancée en 1952 par l'économiste et démographe français Alfred Sauvy en référence au "tiers-état" français sous l'Ancien Régime. Le tiers-monde désignait, pendant la "Guerre froide", l'ensemble des pays les plus défavorisés qui n'appartenaient ni au monde occidental capitaliste, se rapporte à l'ensemble des pays africains, asiatiques, océaniques, européens ou du continent américain en carence de développement. Le tiers-monde décrit la réalité complexe, transitoire et chaotique s'inscrivant dans le décalage croissant qui naît entre monde traditionnel et monde moderne à partir de la révolution industrielle (qui débute en Angleterre vers la fin du XVIII^e siècle). On remarque cependant qu'à cette époque, si en Amazonie, en Afrique, en Asie, les hommes vivent dans un âge proche de l'âge de la pierre taillée, d'autres en Chine et en Inde se trouvent à un niveau de vie supérieur à celui de l'Angleterre du XVIII^e-XIX^e siècle. L'historien Christopher Alan Bayly l'a éminemment montré dans son ouvrage « La naissance du monde moderne ». Certains insistent sur le fait qu'il s'agit d'une réalité très hétérogène, et concluent à l'existence de « plusieurs » tiers mondes. Cela en fonction des perspectives envisagées. Ici l'on pointe les rapports nord-sud avec « des Suds » faisant face à « un Nord » plutôt occidental et compris comme « développé », l'expression fait alors référence à des « pays dépendants du monde capitaliste », ou des « pays appauvris et surexploités ». En tout cas, ces pays « ont le trait commun de n'avoir pas connu, pour des raisons diverses, la révolution industrielle au XIX^e siècle », ou la prospérité qui a suivi la Renaissance en Europe, et favorisé la colonisation ou la domination des autres territoires. On notera également que cette vision doit être réactualisée avec l'apparition des pays émergents et des nouveaux pays industrialisés, ainsi que des organisations ou des regroupements à caractère économique et/ou politique (comme par exemple les pays pétroliers).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Tiers_monde

Aussi regarde : Michel Mathien. « L'actualité du nouvel ordre mondial de l'information et de la communication ». In : Anne Dulphy et Nicolas Haupais (dir.). *Annuaire français de relations internationales*. Paris : Bruylant, 2011, pp. 968-969.

Le Grand Bond en avant est le nom donné à une politique économique lancée par Mao Zedong et mise en œuvre de 1958 au début 1960. Concepteur du *grand bond en avant* (GBA), Mao Zedong veut donner une nouvelle orientation politique à la Chine. Cette campagne, qui mobilise par la propagande et par la coercition l'ensemble de la population, a pour but de stimuler en un temps record la production par la collectivisation agricole, l'élargissement des infrastructures industrielles et la réalisation de projets de travaux publics d'envergure. Irréaliste, ce programme se révèle être un fiasco, la Chine échappant de peu à l'effondrement complet de son économie.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_Bond_en_avant

http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Grand_Bond_en_arrière

Le triple play (néologisme venant de l'anglais triple play au baseball) est, dans l'industrie des télécommunications, une offre commerciale dans laquelle un opérateur propose à ses abonnés (à l'ADSL, au câble, ou plus récemment à la fibre optique) un ensemble de trois services dans le cadre d'un contrat unique :

L'accès à l'Internet à haut voire très haut débit ;

La téléphonie fixe (de nos jours le plus souvent sous forme de voix sur IP) ;

La télévision (par ADSL ou par câble) avec parfois des services de vidéo à la demande.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Triple_play_\(télécommunications\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Triple_play_(télécommunications))

Le Mouvement nouvelle culture du milieu des années 1910 et 1920 a jailli de la désillusion avec la culture traditionnelle chinoise après l'échec de la République de Chine, fondée en 1912 pour répondre aux problèmes de la Chine. Des chercheurs tels que Chen Duxiu, Yuanpei, Li Dazhao, Lu Xun, Zhou Zuoren, et Hu Shih, ont éduqués classiques mais ont commencé à mener une révolte contre le confucianisme. Ils ont appelé à la création d'une nouvelle culture chinoise basée sur des normes mondiales et de l'Ouest, en particulier la démocratie et de la science. Les jeunes adeptes ont pris leur appel à :

- Littérature vernaculaire.

- La fin de la famille patriarcale en faveur de la liberté individuelle et la libération des femmes.

- Voir que la Chine en tant que nation parmi les nations, et non comme une culture unique confucéenne.

- Le réexamen des textes confucéens et des classiques anciens en utilisant des méthodes textuelles et critiques modernes, connues sous le nom de l'École de l'Antiquité Douter

- Valeurs démocratiques et égalitaires

- Une orientation vers l'avenir plutôt que le passé

Ici, dans le contexte est une analogie. Il signifie un nouvel climat culturel a apparaît en Chine.

Les villes sous-provinciales : sont une division administrative en République populaire de Chine. Comme les villes-préfectures, elles sont situées au niveau immédiatement inférieur à la province ou à la région autonome.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Ville_sous-provinciale

Les deux réunions : en Chine y compris l'Assemblée nationale populaire de la Chine et la Conférence consultative politique du peuple chinois.

Les trois représentations (chinois simplifié : 三个代表 ; chinois traditionnel : 三個代表 ; pinyin : sāngè dàibiǎo) est une politique développée par Jiang Zemin pour le Parti communiste chinois. Cette théorie explicite les trois catégories que le PCC se doit de représenter : les « forces productives progressistes », la culture chinoise moderne et les « intérêts fondamentaux de la majorité de la population » chinoise. Les trois représentations sont interprétées comme un moyen pour le PCC d'intégrer les élites économiques issues de la libéralisation de 1978 dans l'appareil du PCC. Jiang parle pour la première fois de la théorie des trois représentations en février 2000. En 2001, lors du 80e anniversaire de la fondation du PCC, Jiang formule la théorie des trois représentations : « En un mot, notre Parti doit toujours représenter les demandes de développement des forces productives progressistes chinoises, représenter l'orientation de la culture d'avant-garde et représenter les intérêts fondamentaux de la majorité de la population du pays. » La théorie est ensuite inscrite dans les statuts du PCC lors du 16e congrès en novembre 2002 et dans la constitution nationale en mars 2003.

L'interprétation possible des trois représentations pourrait être :

Représentation des forces sociales productives, soit la production économique ;

Représentation des avancées culturelles du développement de la Chine, soit le développement culturel ;

Représentation des intérêts fondamentaux de la grande majorité du peuple de Chine, soit le consensus politique.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Trois_représentations

L'Office national du film du Canada (ONF), ou National Film Board of Canada (NFB) en anglais, est une agence culturelle fédérale canadienne, créée en 1939, qui

relève du ministère du Patrimoine. En tant que producteur et distributeur public d'oeuvres audiovisuelles, l'ONF s'efforce de présenter un point de vue typiquement canadien au monde entier par l'entremise de documentaires à caractère social, d'animations d'auteur, de fictions alternatives ou encore par divers contenus numériques.

Ce service est fourni au moyen de set-top box spécifiques, les box.

Source : <http://www.onf.ca>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Office_national_du_film_du_Canada

Les Citations du Président Mao Zedong, parfois aussi appelé *Les Plus Hautes Instructions*, plus connu en français sous le nom de *Petit Livre rouge*, est un livre publié par le gouvernement de la République populaire de Chine à partir de 1964, dont la distribution est organisée par Lin Biao, le ministre de la défense et le chef de l'Armée populaire de libération (APL). C'est un recueil de citations extraites d'anciens discours et écrits de Mao Zedong. L'appellation *Le Petit Livre rouge* découle de son édition en format de poche, mais ce nom n'est jamais utilisé en Chine.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Petit_Livre_rouge

Les Plans quinquennaux de la République populaire de Chine (chinois simplifié : 中国五年计划, chinois traditionnel : 中國五年計劃, pinyin : Zhōngguó Wǔnián Jìhuà) sont une série d'initiatives de développement économique. L'économie est définie par le Parti communiste chinois à travers les sessions plénières du Comité central du Parti communiste chinois et de l'Assemblée nationale populaire. Le parti joue un rôle majeur dans l'établissement des fondations et des principes du communisme à la chinoise, en planifiant des stratégies pour le développement économique, en mettant en place des objectifs de croissance et en lançant des réformes.

La planification est la caractéristique clef des économies communistes centralisées, et un plan établi pour le pays tout entier contient normalement des consignes de développement économique détaillées pour toutes les régions. Afin de refléter plus précisément la transition de la Chine depuis une économie planifiée de type Soviétique vers une Économie socialiste de marché (socialisme à la chinoise), le nom du 11e plan quinquennal a d'ailleurs été changé en « guide » (chinois simplifié : 规划, pinyin : guīhuà) au lieu de « plan » (chinois simplifié : 计划, pinyin : jìhuà).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Planification_en_République_populaire_de_Chine

Lin Biao, ou Lin Piao, (林彪) était un militaire et homme politique chinois né le 5 décembre 1907 dans la ville de Wuhan. Il est mort le 13 septembre 1971 dans des circonstances troubles, accusé de complot contre Mao Zedong.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Lin_Biao

L'Union européenne de radio-télévision (UER, en anglais, *European Broadcasting Union*, EBU) créée en 1950, est la plus importante association professionnelle de radiodiffuseurs nationaux dans le monde avec 75 membres actifs dans 56 pays d'Europe, d'Afrique du Nord et du Proche-Orient, et 45 membres associés dans 25 pays d'autres régions du monde.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Union_européenne_de_radio-télévision

Lutte des classes : il s'agit d'un concept majeur de la philosophie politique marxiste, qui explique les enjeux et les tensions dans une société divisée en classes sociales, chacune luttant pour sa situation sociale et économique. Le marxisme a développé une théorie complexe à propos de la lutte des classes et de son évolution historique, à laquelle le *Manifeste du Parti communiste* fournit une introduction. Cette théorie a connu un engouement majeur pendant le XX^e siècle et a influencé le destin de la Chine.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Lutte_des_classes

Pinyin (拼音 pīnyīn) : signifie littéralement « épeler les sons » en mandarin standard et se réfère au hanyu pinyin (漢語拼音 hànyǔ pīnyīn, signifiant littéralement : « épeler les sons de la langue des Hans »), qui est un système de romanisation (transcription phonétique en écriture latine) du mandarin, utilisé en République populaire de Chine (RPC).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hanyu_pinyin

Postcommunisme : est le nom donné à la période de « transition » des anciens pays communistes en des démocraties libérales en Europe centrale, orientale et en Asie.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Post-communisme>

Aussi regarde : Situation résultant de l'abandon de l'idéologie communiste, dans certains pays.

Sur, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/postcommunisme/62891>

Programme : correspondant au terme courant d'émission, ce vocable plus spécialisé désigne une unité de production délimitée dans le temps et diffusée une seule fois (programme unique) ou régulièrement (programme en série) dans sa grille (de programmes) par une chaîne de télévision.

Source : Dominique Wolton. « *La télévision, une machine à communiquer* ». Paris : CNRS Éditions, 2009, p. 165.

Source : <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-communism>

Publicité: Promotion d'une marque, d'un produit marchand, d'une cause, d'une association dans les journaux en échange du paiement de la surface.

Tencent QQ : cette expression est le système de messagerie instantanée propriétaire la plus utilisée en Chine. Il est la propriété du groupe Tencent Inc. Depuis son entrée dans les ménages chinois, QQ a rapidement émergé comme un phénomène culturel, faisant maintenant partie intégrante de la culture populaire.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Tencent_QQ

<http://salangasia.olympic.in/la-gamme-tencent-inc/>

Quotidien du Peuple (en chinois 人民日报, hanyu pinyin : *Rénmín Ribao*) est l'organe de presse officiel du Comité central du Parti communiste chinois. Il est publié en chinois et possède aussi des versions anglaises, japonaises, françaises, espagnoles, russes et arabes. Ses éditoriaux ont eu longtemps la réputation de révéler les dernières orientations du pouvoir. La première édition de ce quotidien a été publiée le 15 juin 1948 à Pinshai, Hubei. Il s'agissait à cette époque d'une publication régionale. En mars 1948, le bureau a été transféré à Pékin où cet organe de presse est devenu le quotidien officiel du Parti communiste en août.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Quotidien_du_Peuple

<http://french.peopledaily.com.cn>

Manager occulte : le terme a été utilisé par l'experte des médias Alina Mungiu-Pippidi dans *L'État dans le Public : la Réforme échouée de la télévision d'État en Europe centrale orientale*, 1999, Centre Joan Shorenstein sur la Presse, la Politique et la politique publique.

Source : Rapport Général. « La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance »

(sur <http://www.cevipof.com/rtefiles/File/RapportSyntheseAudiovisuel.pdf>).

Mondialisation : n'est pas que le processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché devenu planétaire. En réalité, ce n'est là que la deuxième en date des mondialisations qui se sont succédé depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale (cf. Wolton, *L'autre mondialisation*, 2003). La première est d'ordre politique

et coïncide avec la création de l'ONU. La troisième est d'ordre culturel, et, contrairement à une idée reçue, c'est maintenant le plus important des trois, car c'est d'elle dont dépend la cohabitation culturelle, enjeu majeur du XXI^e siècle.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mondialisation>

Multiculturalisme : il est un terme sujet à diverses interprétations. Il peut simplement désigner la coexistence de différentes cultures (ethnique, religieuses etc.) au sein d'un même ensemble (pays, par exemple). Il peut aussi désigner différentes politiques volontaristes. En France, selon Benjamin PELLETIER, le multiculturalisme: faux débat et vraies question, il est immédiatement question de dissolution de l'identité nationale dans des communautarismes culturels. A contrario, promouvoir l'identité nationale revient spontanément à nier les déterminismes culturels autres que nationaux. Ainsi, on oscille en permanence entre la volonté de préserver l'identité nationale et la négation des origines culturelles.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Multiculturalisme>

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Multiculturalisme.htm>

Sur les différentes approches, voir :

Milena Doytcheva, *Le multiculturalisme*, la Découverte, 2001.

Christian Gros, David Dumoulin Kervran, *Le Multiculturalisme. Un Modèle Latino-Américain?* Presses Sorbonne Nouvelle, 2010.

Jean-Loup Amselle, *Vers un Multiculturalisme français. L'empire de la coutume*, Paris, Flammarion, « Champs », 2001.

Charles Taylor, *Le Multiculturalisme, différence et démocratie*, Paris Aubier, 1992.

NTV (en alphabet cyrillique *HTB*) est une chaîne de télévision russe. Fondée en 1993, elle est alors l'une des pionnières de la télévision commerciale en Russie. Adoptant à l'origine un ton volontiers satirique et parfois critique vis-à-vis du gouvernement, elle assouplit considérablement sa ligne éditoriale après son rachat par le groupe *Gazprom* en 2001.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_\(chaîne_russe\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/NTV_(chaîne_russe))

Sat.1 : est une chaîne privée allemande dont le siège est à Berlin. La société fondée par Leo Kirch est une sœur de la chaîne ProSieben. Sat.1 est diffusée par le câble et par satellite. Elle a commencé à diffuser son programme le 1^{er} janvier 1984.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Télévision_en_Allemagne

Satellite Television Asia Region (STAR) : est un service de télévision satellitaire asiatique détenu par le News Corporation.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/STAR_TV

Shenzhen : est une ville sous-provinciale de la province du Guangdong en Chine. Situé en bordure de Hong Kong, la municipalité est encore largement rurale dans les années 1970. En 1979 une partie de son territoire acquiert le statut de zone économique spéciale et devient l'un des principaux lieux d'expérimentation de la politique d'ouverture aux investissements étrangers. Bénéficiant de sa position géographique privilégiée, elle connaît un essor économique et démographique spectaculaire. En Chine actuel, le mot « Shenzhen » symbolise une réformation.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Shenzhen>

Social Visibilité : est une émission vers les sujets d'économie et de politique, poursuivre des questions centrales de la société par la rigueur, la justice et le respect de la vérité.

Société civile, selon Larry Dimond, est le domaine de la vie sociale civile organisée qui est volontaire, largement autosuffisant et autonome de l'État. Une élection est un des événements principaux où la société civile se trouve mobilisée, notamment à

travers l'éducation de l'électorat. C'est le corps social, par opposition à la classe politique. L'UNESCO définit la société civile comme « regroupant l'ensemble des associations à caractère non gouvernemental et à but non lucratif travaillant dans le domaine de l'éducation », c'est à dire comme l'auto-organisation de la société en dehors du cadre étatique ou du cadre commercial, donc un ensemble d'organisations ou de groupes constitués de façon plus ou moins formelle et qui n'appartiennent ni à la sphère gouvernement ni à la sphère commerciale.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_civile

Tigre en papier : Zhou Zhenglong, âgé de 54 ans et le fermier chinois, il avait prétendu avoir photographié un tigre de Chine méridionale avec un appareil photo numérique dans l'après-midi du 3 octobre 2007. Le département provincial des forêts avait utilisé ces photos, publiées le 12 octobre, comme preuves de la survivance de cette rare espèce de tigre à l'état sauvage. Il avait également donné au photographe une prime de 20 000 yuans (environ 2500 euros). Ces photos ont fait plus tard l'objet d'une controverse intense sur l'Internet parce que les internautes ont trouvé un ancien poster commémoratif du Nouvel An lunaire dans lequel le tigre ressemblait à celui sur sa photo. La police l'a arrêté après la découverte d'une ancienne peinture de tigre, empruntée par lui à un fermier d'un autre village en septembre pour truquer ses propres photos. Elle a aussi trouvé chez lui un modèle de patte de tigre en bois qu'il avait utilisé pour fabriquer dans la neige les fausses empreintes du prétendu tigre de Chine méridionale. Le tigre de Chine méridionale, également appelé « Amoy » ou « Tigre de Xiamen », est considéré comme une espèce éteinte dans la nature. Selon le Fonds mondial pour la nature (WWF), il aurait été l'ancêtre des tigres modernes. Les tigres, en général, sont en voie de disparition, principalement à cause de la disparition de leur habitat naturel.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Tigre_de_papier

Totalitarisme : est le système politique des régimes à parti unique, n'admettant aucune opposition organisée, dans lequel l'État tend à contrôler la totalité des activités de la société, s'immisçant, contrairement à une simple dictature, jusque dans la sphère privée des familles et des citoyens, et tentant non pas de limiter la nosphère et les possibilités de pensée, d'expression, de création, de recherche et de réunion, mais de les contrôler aussi étroitement que possible, en imposant à tous les citoyens l'adhésion à une idéologie obligatoire, hors de laquelle ils sont considérés comme ennemis de la communauté.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Totalitarisme>

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Totalitarisme.htm>

Un débat télévisé (ou « émission-débat » ou « télé-entrevue ») ou un *talk-show* est une émission télévisée ou radiodiffusée qui rassemble un groupe de personnes pour discuter de différents sujets proposés par un animateur. Parfois, il s'agit d'un groupe d'experts, c'est-à-dire des personnes formées dans une discipline ou ayant une grande expérience en lien avec le sujet à l'ordre du jour. D'autres fois, un seul invité présente son travail. Il arrive que des débats télévisés favorisent les échanges avec les auditeurs en leur permettant de communiquer directement avec le groupe sur place pendant l'émission.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Débat_télévisé

Un pays, deux systèmes : est une formule qui a été énoncée par Deng Xiaoping en 1997, à propos de la rétrocession de Hong Kong (qui était alors sous souveraineté britannique) à la Chine. Elle signifie que Hong Kong peut faire partie de la Chine

sans qu'on y applique les mêmes règles politiques et économiques. Après le retour de Hong Kong à la Chine, ce slogan a aussi été utilisé pour d'autres territoires, notamment en 1999 pour Macao, voire pour Taïwan.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Un_pays,_deux_systèmes

Xinhua, littéralement : « Groupe Chine nouvelle », communément appelée « Agence Chine nouvelle »), est la plus grande et la plus ancienne des deux agences de presse nationales chinoises. Comme l'autre agence, China News Service, elle est rattachée au Conseil des affaires de l'État de la République populaire de Chine. Xinhua a été fondée en 1931 par le Parti communiste chinois. Elle dispose de bureaux dans toutes les provinces de Chine, est largement utilisée comme source d'informations par d'autres media locaux. Elle dispose également d'une forte présence internationale, et publie sur le Web des informations en anglais, arabe, espagnol, chinois, français et russe. L'agence a été critiquée pour son manque d'indépendance par rapport au pouvoir politique chinois par l'ONG Reporters sans frontières, qui la décrit en 2005 comme « la plus grande agence de propagande du monde ».

Source : <http://fr.cyclopaedia.net/wiki/Agence-Chine-Nouvelle>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Xinhua>

Yan'an était la base politique et militaire du Parti communiste chinois après la Longue Marche de 1935 à 1948. Cette cité troglodyte, préservée dans son authenticité, est devenue désormais un lieu de pèlerinage politique pour les communistes chinois. Actuellement, il est un symbole qui compare un lieu d'attirer les talents. Dans le texte, « Yan'an » est une comparaison.

Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Yan'an>

60 Minutes est un magazine d'information américain produit par CBS News et diffusé sur le réseau de télévision CBS. Diffusé le dimanche à 19 heures, *60 Minutes* est régulièrement en tête des sondages d'audience. *60 Minutes* commence et se termine par l'image d'un chronomètre Heuer stopwatch, séquence qui est devenue l'une des plus emblématiques de la télévision américaine. *60 Minutes* a été créé par Don Hewitt qui a pris sa retraite fin 2004 pour être remplacé par Jeff Fager, jusqu'alors producteur de l'émission dérivée *60 Minutes Wednesday* (anciennement *60 Minutes II*). Certainement le plus connu des magazines d'information de la télévision américaine, *60 Minutes* a remporté 75 Emmy Awards (en 2004).

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/60_Minutes

<http://www.cbsnews.com/60-minutes/>

The Four Cardinal Principles (Chinese: 四项基本原则, pinyin: sì xiàng jīběn yuánzé) were stated by Deng Xiaoping in 1979 and are the four issues for which debate was not allowed within the People's Republic of China.

Source : <http://en.wikipedia.org>

The Pilkington Committee was set up on 13 July 1960 under the chairmanship of British industrialist Sir Harry Pilkington to consider the future of broadcasting, cable and the possibility of television for public showing. One of its main conclusions stated that the British public did not want commercial radio broadcasting and it offered criticism of the existing commercial television licensees.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Pilkington_Committee_on_Broadcasting

Western culture, sometimes equated with Western civilization, Western lifestyle or European civilization, is a term used very broadly to refer to a heritage of social norms, ethical values, traditional customs, belief systems, political systems, and

specific artifacts and technologies. The term has come to apply to countries whose history is strongly marked by European immigration, such as the countries of The Americas, and the countries of Australasia, and is not restricted to the continent of Europe.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Western_culture

Xinwen Lianbo (simplified Chinese: 新闻联播; traditional Chinese: 新聞聯播; pinyin: *Xīnwén Liánbō*, literally « News Simulcast ») is a daily news programme produced by China Central Television (CCTV). It is shown simultaneously by most terrestrial television channels in Mainland China, making it one of the world's most-watched programmes. It has been broadcast since on 1 January 1978.

Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Xinwen_Lianbo

<http://cctv.cntv.cn/lm/xinwenlianbo/20131007.shtml>

Annexes

Annexe 1. Basic Statistics on Radio and Television Industry
Maison d'Édition des sciences sociales (Office des statistiques chinoises).

Pour le chiffre de 2012

Item	2009	2010	2011
Radio			
Radio Coverage Rate of the Population (%)	96.31	96.78	97.06
Rural	95.10	95.64	96.09
Number of Radio Programs (set)	2521	2552	2590
Public Radio	2520	2549	2587
Pay Radio	1	3	3
Length of Public Radio Programs Broadcasted (10 000 hours)	1226.6	1266.0	1305.8
Length of Radio Programs Produced (10 000 hours)	671.7	681.4	693.7
Television			
TV Coverage Rate of Population (%)	97.23	97.62	97.82
Rural	91.90	96.78	97.10
Number of Users of Cable Radio and TV (10 000 households)	17523	18872	20264
Rural	6863	7293	8123
Number of Users of Digital TV	6322	8870	11489
Popularization Rate of Cable Radio and TV (%)	43.99	46.40	49.43
Rural Popularization Rate of Cable Radio and TV	27.77	29.35	32.38
Number of TV Programs (set)	3337	3350	3370
Public TV	3250	3272	3274
Pay TV	87	78	96
Length of Public TV Programs Broadcasted (10 000 hours)	1577.68	1635.50	1675.30
Number of TV Plays Broadcasted (10 000 sets)	23.83	24.92	24.71
Imported TV Plays	0.91	0.88	0.64
Number of TV Plays Broadcasted (10 000 parts)	605.09	635.86	663.63
Imported TV Plays	22.41	19.51	16.64
Number of Cartoons Broadcasted (set)			28.03
Imported Cartoons			1.48
Length of TV Programs Produced (10 000 hours)	265.36	274.29	295.05
Movies			
State-owned Movie Studios (unit)	38	38	38
Feature Film Movie Studios		31	31
Movie Circuit (line)	37	37	39
Cinemas in Movie Circuit (unit)	1687	1820	2803

Screen in Movie Circuit (unit)	4723	6256	9286
Revenue of Movies (100 millions Yuan)	106.65	157.21	177.47
Domestic Movie Box Office Revenue	62.06	101.72	131.15
Revenue of Movies Showed on TV	16.89	20.32	25.86
Sales of Domestic-Produced Movies to Foreign Country	27.70	35.17	20.46
TV Technology and Others			
Revenue of Radio and TV (100 millions Yuan)	1852.85	2301.87	2717.32
Staff and Workers of Radio and TV (10 000 persons)	70.58	75.09	78.64
Transmission and Relaying Stations of Medium and Short Wave Broadcast (unit)	809	822	827
Relaying Stations of Frequency Modulation Broadcasting (10 000 units)	1.21	1.16	1.14
TV Transmission and Relaying Stations (10 000 units)	1.77	1.60	1.54
Microwave Stations (unit)	2591	2376	2497

Annexe 2. Dispositifs de télédiffusion.

- La *China Central Television* (CCTV), station à vocation nationale (16 chaînes dont 15 thématiques)
- Audience moyenne de CCTV: 100 million de foyers
- La préférence des programmes (ordre décroissant): journaux d'information, reportages, spectacles
- 32 stations régionales dont environ 60 chaînes pour les seules villes de Pékin, Shanghai et Guangzhou
- Plus de 200 stations municipales (500 chaînes)
- 1273 stations de télévision au niveau des districts de l'entreprise et de l'établissement
- 247 stations de télévision par le câble (88 millions de foyers câblés dont 83% en milieu urbain)
- 400 millions de téléviseurs, soit 306 millions de foyers équipés,
- Taux de couverture: 97,62% du territoire national avec 1,87 milliard de téléspectateurs potentiel
- 4 satellites de télécommunication: 29 canaux de télévision, soit 74 chaînes.

Les groupes de médias, radiodiffusion, de télédiffusion et de cinéma (Classement par chiffre d'affaires):

- Groupe de la Radiodiffusion, du Cinéma et de la Télévision de *Chine*
- Groupe de radiotélévision du *Zhejiang*
- Groupe de radiotélévision de *Shanghai*
- Groupe de radiotélévision de *Nanjing*
- Groupe de radiotélévision de *Shenzhen*
- Groupe de radiotélévision du *Jiangsu*
- Groupe de radiotélévision du *Wuhan*
- Groupe de radiotélévision du *Chongqing*
- Groupe de radiotélévision du *Sichuan*
- Groupe de radiotélévision de *Guangzhou*
- Groupe de radiotélévision du *Guangdong*
- Groupe de radiotélévision de *Wuxi*
- Groupe de radiotélévision du *Fujian*
- Groupe de radiotélévision de *Ningbo*
- Groupe de radiotélévision de *Xiamen*
- Groupe de radiotélévision du *Henan*
- Groupe de radiotélévision de *Jiangyin*

Commentaires

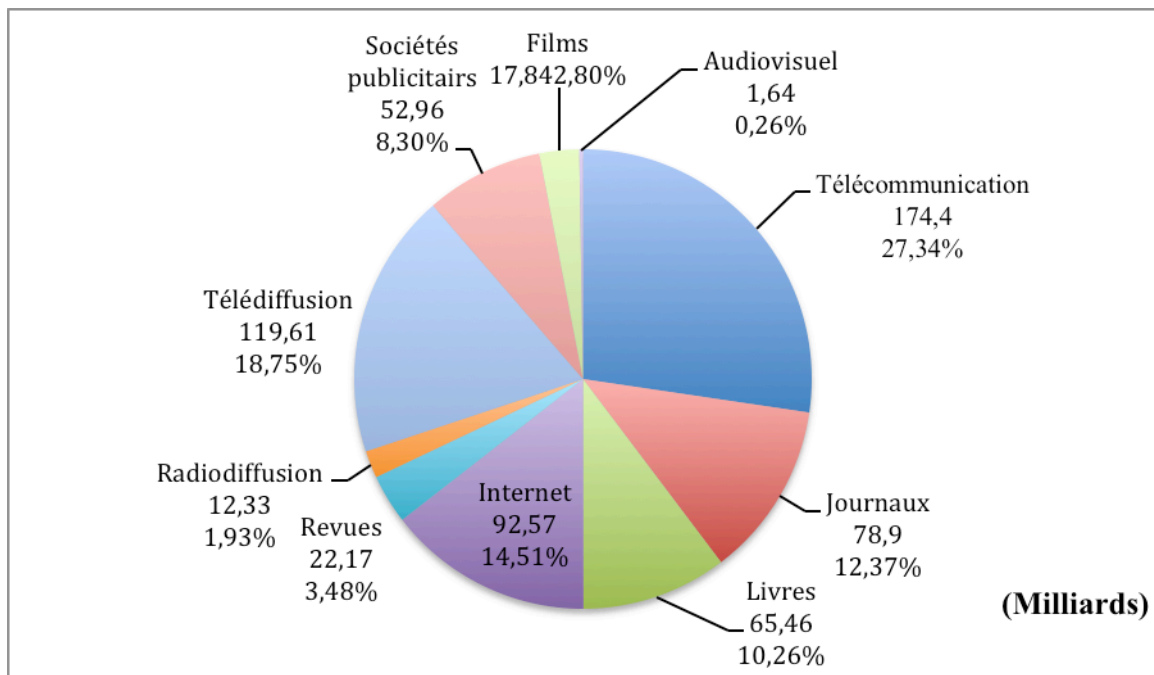
Les extraits ci-dessus sont essentiellement issus du texte de Cui Baoguo, professeur de l'Institut de Presse et la Communication de l'Université Tsinghua de Pékin, directeur du Centre de Recherche sur la gestion des médias, à « Rapport d'analyse du développement des industries de la communication en Chine », Maison d'édition des sciences sociales, 2011).

Cette synthèse a été réalisée par l'auteur à partir de diverses sources (après traduction pour certaines) Centre d'Édition de presse de Pékin, 2011, « Rapport d'analyse du développement des industries de la communication en Chine »; Maison d'Édition des sciences sociales (Office des statistiques chinoise), 2011, Université de la Communication de la Chine. Voir aussi : Dominique Colomb. *Médias et communication en Chine – Au delà des paradoxes*. p. 40.

Annexe 3. Les télévisions en Chine et ses organismes de contrôle.

La télévision en Chine			Organisme de contrôle
Chine continentale	La télévision d'État	CCTV, CNTV (China Network Television), ETV (China Education Television), Chaîne météorologique, Réseau télévisuel <i>Xinhua</i> .	<p>- Département de la propagande du Comité du Parti communiste.</p> <p>- SARFT.</p> <p>- Ministry of Industry and information Technology.</p>
	Les chaînes des satellites provinciaux Total 39	Heilongjiang TV, Pékin TV, Tibet TV (Tibétaine), Shanghai TV, Xinjiang TV (ouïghour), Mongolie-Intérieure (Mongol), etc.	
	Les stations des télévisions provinciales Total 31	Pékin, Tianjin, Chongqing, Hebei, Shanxi, Liaoning, Jilin, Heilongjiang, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Anhui, Tibet, etc.	
	Les stations aux villes sous-provinciale	Hangzhou, Harbin, Nanjing, Ningbo, Qingdao, Shenzhen, Xiamen, Guangzhou, Wuhan, Chengdu, Xi'an, Changchun, Jinan, Dalian.	
Hong Kong	ATV (Asia Television Limited), TVB (Television Broadcasts Limited), i-Cable Television Service Ltd, New TV, TVBPV (TVB Pay Vision Limited), HKBN bbTV, RTHK (Radio Television Hong Kong), Phoenix Television, CETV (China Entertainment Television), Sun TV, STAR TV (Satellite Television Asian Region Limited), etc.	Communication Authority, CA.	
Macao	TDM (Teledifusão de Macau), Macau Cable TV, MASTV (Macau Asia Satellite Television), Lotus TV, Kuongfu TV, CSTV, NewSky Satellite TV, etc.	<p>Direcção dos Serviços de Regulação de Telecomunicações.</p> <p>-Conselho de Consumidores.</p>	

Annexe 4. Structure de l'Industrie des médias chinois 2011. *Deport on development of China media industry (2012)*, mai 2012.



Annexe 5. Régulation sur la liberté d'accès aux documents administratifs en Chine (Extraits 2008)

Regulations of the People's Republic of China on Open Government Information

(Adopted by the State Council on April 5, 2007; Effective May 1, 2008)

Chapter I. General Principles

Article 1. In order to ensure that citizens, legal persons and other organizations obtain government information in accordance with the law, enhance transparency of the work of government, promote administration in accordance with the law, and bring into full play the role of government information in serving the people's production and livelihood and their economic and social activities, these Regulations are hereby formulated.

Article 2. "Government information" referred to in these Regulations means information made or obtained by administrative agencies in the course of exercising their responsibilities and recorded and stored in a given form.

Article 3. The people's governments at all levels should strengthen the organization and leadership of open government information work.

The General Office of the State Council shall be the national department in charge of open government information work. It shall be responsible for promoting, guiding, coordinating and supervising open government information work throughout the whole country.

The general offices of local people's governments at the county level and above or other departments in charge of open government work designated by the local people's governments at the county level and above shall be responsible for promoting, guiding, coordinating and supervising open government information work within their respective administrative areas.

Article 4. The people's government at all levels and the departments of the people's governments at the county level and above should establish and perfect systems for open government information work for their respective administrative agencies and designate an office (hereafter referred to as the "office for open government information work") to be responsible for the daily work of open government information for their respective administrative agencies.

The specific functions of the office for open government information work are:

- 1) To undertake specific open government information matters for that administrative agency;
- 2) To maintain and update government information disclosed by that administrative agency;
- 3) To organize for that administrative agency the compilation of an open government information guide, open government information catalogue and annual reports on open government information work;
- 4) To conduct examinations for secrecy of government information to be disclosed; and
- 5) To carry out other responsibilities related to open government information stipulated by that administrative agency.

Article 5. When disclosing government information, administrative agencies should observe the principles of justice, fairness, and convenience to the people.

Article 6. Administrative agencies should disclose government information promptly and accurately. When administrative agencies discover false or incomplete information that affects or might affect social stability and disturbs the social management order, they should release, within their scope of responsibility, accurate government information to clarify the situation.

Article 7. Administrative agencies should establish and perfect a coordination mechanism for releasing government information. When releasing government information that involves other administrative agencies, an administrative agency should communicate and confirm with the administrative agencies concerned to ensure the government information released is accurate and consistent.

If the government information to be released by administrative agencies needs to be approved in accordance with relevant state regulations, it may not be released without being approved.

Article 8. The government information disclosed by administrative agencies may not endanger state security, public security, economic security and social stability.

Chapter II. The Scope of Disclosure

Article 9. Administrative agencies should disclose on their own initiative government information that satisfies any one of the following basic criteria:

- 1) Information that involves the vital interests of citizens, legal persons or other organizations;
- 2) Information that needs to be extensively known or participated in by the general public;
- 3) Information that shows the structure, function and working procedures of and other matters relating to the administrative agency; and
- 4) Other information that should be disclosed on the administrative agency's own initiative according to laws, regulations and relevant state provisions.

Article 10. People's governments at the county level and above and their departments should determine the concrete content of the government information to be disclosed on their own initiative within their scope of responsibility in accordance with the provisions of Article 9 of these Regulations, and emphasize disclosure of the following government information:

- 1) Administrative regulations, rules, and regulatory documents;
- 2) Plans for national economic and social development, plans for specific projects, plans for regional development and related policies;
- 3) Statistical information on national economic and social development;
- 4) Reports on financial budgets and final accounts;
- 5) Items subject to an administrative fee and the legal basis and standards therefor;
- 6) Catalogues of the government's centralized procurement projects, their standards and their implementation;
- 7) Matters subject to administrative licensing and their legal bases, conditions, quantities, procedures and deadlines and catalogues of all the materials that need to be submitted when applying for the administrative licensing, and the handling thereof;
- 8) Information on the approval and implementation of major construction projects;
- 9) Policies and measures on such matters as poverty assistance, education, medical care, social security and job creation and their actual implementation;
- 10) Emergency plans for, early warning information concerning, and counter measures against sudden public events;

11) Information on the supervision and inspection of environmental protection, public health, safe production, food and drugs, and product quality.

Article 11. The government information to be emphasized for disclosure by the people's governments at the level of cities divided into districts and the county level people's governments and their departments should also include the following contents:

1) Important and major matters in urban and rural construction and management;
2) Information on the construction of social and public interest institutions;
3) Information on land requisition or land appropriation, household demolition and resettlement, and the distribution and use of compensation or subsidy funds relating thereto;

4) Information on the management, usage and distribution of social donations in funds and in kind for emergency and disaster relief, special care for families of martyrs and military service personnel, and assistance to poverty stricken and low income families.

Article 12. People's governments at the township (town) level should determine the concrete content of the government information to be disclosed on their own initiative within their scope of responsibility in accordance with the provisions of Article 9 of these Regulations, and emphasize disclosure of the following government information:

1) Information on the implementation of rural work policies of the state;
2) Information on fiscal income and expenses and the management and use of various specialized funds;

3) Overall township (town) land use plans and information on the verification of land to be used by farmers for their primary residences;

4) Information on land requisition or land appropriation, household demolition and resettlement, and the distribution and use of compensation or subsidy funds therefor;

5) Information on township (town) credits and debts, fund raising and labor levies;

6) Information on the distribution of social donations in funds and in kind for emergency and disaster relief, special care for families of martyrs and military service personnel, and assistance to poverty stricken and low income families;

7) Information on contracting, leasing and auctioning of township and town collectively owned enterprises and other township and town economic entities; and

8) Information on implementation of the family planning policy.

Article 13. In addition to government information disclosed by administrative agencies on their own initiative provided for in Articles 9, 10, 11 and 12, citizens, legal persons or other organizations may, based on the special needs of such matters as their own production, livelihood and scientific and technological research, also file requests departments of the State Council, local people's governments at all levels and departments under local people's governments at the county level and above to obtain relevant government information.

Article 14. Administrative agencies should establish and perfect mechanisms to examine for secrecy the government information to be released, and clarify the examination procedures and responsibilities.

Prior to disclosing government information, administrative agencies should examine the government information to be disclosed in accordance with the provisions of the Law of the People's Republic of China on Safeguarding State

Secrets and other laws, regulations and relevant state provisions.

When an administrative agency is unable to determine if certain government information may be disclosed, it should submit the matter for determination to relevant departments in charge or departments for safeguarding secrecy at the same level as the administrative agency.

Administrative agencies may not disclose government information that involves state secrets, commercial secrets or individual privacy. However, government information involving commercial secrets or individual privacy may be disclosed by administrative agencies with the consent of the rightholder(s) or if administrative agencies believe that non-disclosure might give rise to a major impact on the public interest.

Chapter III. Methods of and Procedures for Disclosure

Article 15. Government information to be disclosed on administrative agencies' own initiative should be disclosed by means of government gazettes, government websites, press conferences, as well as through newspapers and other publications, radio, television and other methods that make it convenient for the public to be informed.

Article 16. The people's governments at all levels should set up government information reading places in the state archives and public libraries and install appropriate facilities and equipment to make it convenient for citizens, legal persons and other organizations to obtain government information.

Administrative agencies may set up, as needed, places and facilities such as public reading rooms, materials request stations, information bulletin boards, and electronic information screens to disclose government information.

Administrative agencies should provide the state archives and public libraries with government information disclosed on their own initiative in a timely manner.

Article 17. Administrative agencies shall be responsible for disclosing government information that they have made. Administrative agencies that store government information obtained from citizens, legal persons or other organizations shall be responsible for disclosing it. If laws or regulations have different provisions on the scope of authorization to disclose government information, those provisions shall be followed.

Article 18. Government information to be disclosed on administrative agencies' own initiative should be disclosed within 20 business days from the date the information is formed or changed. If laws or regulations have different provisions on the time period for disclosing government information, those provisions shall be followed.

Article 19. Administrative agencies should compile and publish open government information guides and catalogues of open government information, and update them in a timely manner.

Open government information guides should include such contents as the types of government information, the system of cataloguing, the methods for obtaining information, and the name, office address, office hours, contact telephone number, fax number and e-mail address of the office for open government information work.

Open government information catalogues should include such contents as an index, the name of the information, a summary of the information contents and the date of creation of the information.

Article 20. Citizens, legal persons or other organizations should file requests with government agencies to obtain government information in accordance with Article 13 of these Regulations in written form (including digital and electronic forms). In

the event that it is truly difficult for a requester to submit a request in written form, the requester may do so orally and the administrative agency accepting the request shall fill out the request for open government information on the requester's behalf.

Requests for open government information should include the following contents:

1) The name of the individual or organization making the request and the method of contact;

2) A description of the government information requested to be disclosed; and

3) Requirements as to the format in which the requested government information is to be supplied. Article 21 Administrative agencies shall reply to requests for open government information respectively in accordance with the following circumstances:

1) If the requested government information falls within the scope of disclosure, the requester should be informed of the methods and channels for obtaining that government information;

2) If the requested government information does not fall into the scope of disclosure, the requester should be informed that such information cannot be disclosed, together with an explanation of the reasons;

3) If, in accordance with the law, the requested government information should not be disclosed by that administrative agency or the requested government information does not exist, the requester should be informed of the situation and, if the agency that has the obligation to disclose that government information can be determined, the requester should be informed of the name of that administrative agency and the method to contact it;

4) If the content of the requested government information is not clear, the requester should be notified to amend and supplement the request. Article 22. If the requested government information contains some contents that should not be disclosed but that can be handled through differentiation, the administrative agency should provide the requester with that information content that may be disclosed. Article 23. If an administrative agency believes that the requested government information involves commercial secrets or individual privacy the disclosure of which might infringe upon the lawful rights and interests of a third party, it should write to the third party to seek its opinion. If the third party does not agree to have the information disclosed, the information may not be disclosed. However, if the administrative agency believes that non-disclosure might have a major influence on the public interest, it should disclose the information and notify the third party in writing of the content of the government information they have decided to disclose and the reasons therefor.

Article 24. After receiving requests for open government information, administrative agencies should reply to the requests on-the-spot to the extent possible.

If an on-the-spot reply is not possible, administrative agencies should provide a reply within 15 business days from receiving a request. If an extension of the time limit for replying to a request is needed, the agreement of the responsible person in charge of the office for open government information work should be obtained and the requester notified. The maximum extension of the time limit for replying to a request may not exceed 15 business days.

If the requested government information involves the rights and interests of a third party, the time needed by administrative agencies to seek the opinion of the third party shall not be counted against the time limit provided in Paragraph 2 of this Article.

Article 25. When citizens, legal persons or other organizations request

administrative agencies to provide government information about themselves such as taxes and fee payments, social security and medical care information, they should show valid identification certificates or certifying documents.

If citizens, legal persons or other organizations have evidence showing that the government information provided by an administrative agency concerning them is not recorded accurately, they have the right to request the administrative agency to correct the information. If the administrative agency does not have the authority to make the correction, the case should be transferred to the administrative agency that does have such authority, and the requester shall be so informed.

Article 26. When providing government information on request, administrative agencies shall provide the information in the format requested by the requesters. If it is impossible to provide the information in the format requested by the requesters, administrative agencies may provide the information through making arrangements for the requesters to read the relevant documents, providing photocopies or using other appropriate methods.

Article 27. When disclosing government information on request, administrative agencies may not collect any fees except they may collect cost-based fees for the cost of searching, photocopying, postage and the like. Administrative agencies may not provide government information as a compensated service through any organizations or individuals.

The standards for fees collected by administrative agencies to cover such costs as for searching, photocopying and postage shall be made by the department of the State Council in charge of pricing in consultation with the department of the State Council in charge of financial affairs.

Article 28. If a citizen requesting disclosure of government information truly has economic difficulties, the relevant fee may be reduced or exempted after an application for such reduction or exemption is submitted by the requester and verified and approved by the responsible person of the office for open government information work.

If citizens requesting disclosure of government information have trouble reading or obstacles to hearing and seeing, administrative agencies should provide them with necessary assistance.

Chapter VI. Supervision and Safeguards

Article 29. People's governments at all levels should establish and perfect inspection, social appraisal and accountability systems for open government information work to carry out periodic inspection and appraisal of open government information work.

Article 30. The departments in charge of open government information work and the supervision agencies shall be responsible for supervising and inspecting the implementation of open government information by administrative agencies.

Article 31. Administrative agencies at all levels should publish their annual reports on open government information work before March 31 each year.

Article 32. The annual report on open government information work should include the following contents:

- 1) Information on disclosing government information on the administrative agency's own initiative;
- 2) Information on disclosing government information public upon request and of requests for government information that are denied;
- 3) Information on fee collection and fee reductions and exemptions concerning

open government information;

4) Information on applications for administrative reconsideration and filing of administrative lawsuits in respect of open government information;

5) The main problems existing in open government information work and the information on improvements thereof; and

6) Other items that need to be reported. Article 33. If citizens, legal persons or other organizations believe an administrative agency has failed to fulfill, in accordance with the law, its obligations in respect of open government information, they may report it to the higher level administrative agency, the supervision agency or the department in charge of open government information. The agency that receives the report should investigate and handle it.

If citizens, legal persons or other organizations believe a specific administrative action of an administrative agency in its open government information work has infringed their lawful rights and interests, they may, in accordance with the law, apply for administrative reconsideration or file an administrative lawsuit.

Article 34. If an administrative agency fails to establish and perfect, in violation of the provisions of these Regulations, a secrecy examination mechanism for releasing government information, the supervision agency or the administrative agency at the next higher level shall order that administrative agency to correct the situation. If the circumstances are serious, administrative penalties shall be imposed in accordance with the law on the principal responsible person(s) of that administrative agency.

Article 35. If an administrative agency violates the provisions of these Regulations and has engaged in any one of the following behaviors, the supervision agency or the administrative agency at the next higher level shall order that administrative agency to correct the situation. If the circumstances are serious, administrative penalties shall be imposed in accordance with the law on person(s) directly in charge of the administrative agency, as well as other persons who are directly responsible. If the behavior constitutes a crime, criminal responsibility shall be pursued in accordance with the law:

1) Failure to fulfill, in accordance with the law, open government information obligations;

2) Failure to timely update the contents of government information that has been disclosed, the guide to open government information and the catalogue of open government information;

3) Collecting fees in violation of provisions;

4) Providing government information as a paid service through other organizations or individuals;

5) Disclosing government information that should not be disclosed; and

6) Other actions that violate the provisions of these Regulations.

Chapter V. Supplementary Regulations

Article 36. These Regulations shall apply to open government information activities of organizations that are authorized by laws or regulations to exercise the functions of managing public affairs.

Article 37. Disclosing information that is made or obtained in the course of providing public services by public enterprises and institutions that are closely related to the people's interests such as education, medical care, family planning, water supply, electricity supply, gas supply, heating, environmental protection and public transportation shall be done with reference to these Regulations. The

specific measures shall be formulated by competent departments or offices of the State Council.

Article 38. These Regulations shall go into effect as of May 1, 2008.

Sources : le site officiel de gouvernement chinois

http://www.gov.cn/zwgk/2007-04/24/content_592937.htm

Annexe 6. Réglementations sur Internet en Chine (Extraits 2010)

Order No.30, Ministry of Information Industry of the People's Republic of China « **China Internet Domain Name Regulations** » has been reviewed and approved on the 14th Minister Working Meeting of Ministry of Information Industry (MII) on September 28, 2010 and is now promulgated.

The Regulations shall go into force as of December 19, 2010.

Article 1

China Internet Domain Name Regulations (hereafter the Regulations) are formulated in accordance with the relevant provisions of the state and with reference to the international rules for the administration of Internet domain names, with a view to promoting the development of the Internet in China, safeguarding the secure and reliable operation of China Internet Domain Names System and regulating the administration of China Internet domain names System.

Article 2

The Regulations shall be observed in the registration of domain names and in the activities with relation thereto within the territory of the People's Republic of China.

Article 3

The definitions of the following terms mentioned in the Regulations are as follows:

1. Domain Name

Refers to the character identification of hierarchical structure that identifies and locates a computer on the Internet and corresponds to the IP address of this computer.

2. Chinese Domain Name

Refers to the domain name that contains Chinese characters.

3. DNS Root Server

Refers to the server that bears the function of root nodes in the domain name system.

4. Operation Entity of DNS Root Server

Refers to the institution that is responsible for operating, maintaining and administering the DNS root server.

5. Top Level Domain (TLD) Name

Refers to the name of the first level domain under the root node in the domain name system.

6. Domain Name Registry

Refers to the administration institution that is responsible for operating, maintaining and managing certain Top Level Domain Name System.

7. Domain Name Registrar

Refers to certain service institution that accepts applications for registering domain names, directly completes the registration processes in domestic Top Level Domain Name databases; directly or indirectly completes the registration processes in oversea Top Level Domain Name databases.

Article 4

MIII is responsible for the administration of the Internet domain names in China. Its main responsibilities are as follows:

1) Formulating the regulations and policies concerning the administration of the Internet domain names;

- 2) Establishing the system for .CN ccTLD and Chinese domain names;
- 3) Administering the operational institutions of DNS root servers, which set up and operate the DNS root servers (including mirror servers) within the territory of the People's Republic of China;
- 4) Administrating Domain Name Registry and Registrars within the territory of the People's Republic of China;
- 5) Supervising and administering domain name registration services;
- 6) Being responsible for international coordination related to domain names.

Article 5

Any organization or individual shall not take any action to hamper the normal operation of the Internet Domain Name System in China.

Chapter II Administration of Domain Names

Article 6

Internet domain name system in China shall be promulgated by MII in form of proclamation. MII may adjust the Internet domain name system and re-promulgate it according to practical situation.

Article 7

Chinese Domain Name is an integral part of the Domain Names System of China. MII shall encourage and support the technical research, gradual spreading and application of Chinese Domain Names.

Article 8

Setting up any DNS root server or establishing any operational institution of DNS root server within the territory of the People's Republic of China shall be approved by MII.

Article 9

Any organization that applies for setting up DNS root server or engages in running any DNS root server shall meet the following requirements:

- 1) It shall have corresponding funds and professional personnel;
- 2) It shall have the environment and technical capabilities of guaranteeing the reliable operation of DNS root server;
- 3) It shall have perfect measures for safeguarding the security of the networks and information;
- 4) It shall meet requirements of the development of the Internet and the stable operation of domain name system;
- 5) It shall meet other requirements prescribed by Chinese government.

Article 10

Any organization that applies for setting up DNS root server or engages in running any DNS root server shall submit the following documents to MII:

- 1) The general information of the applicant organization;
- 2) The situation of the proposed DNS root server;
- 3) Technical solutions for networks;
- 4) The certification of the measures for safeguarding the security of networks and information.

Article 11

Any organization that applies for setting up Domain Name Registry or Registrar within the territory of the People's Republic of China shall be approved by MII.

Article 12

Any organization that applies for running Domain Name Registry shall meet the following requirements:

- 1) It shall set up top level domain name server (exclude mirror server) within the

People's Republic of China, and the corresponding top level domain name shall accord with the global and domestic Internet domain name system;

- 2) It shall have funds and professional personnel that are suitable for conducting activities related to domain name registration;
- 3) It shall have good performance and experiences in conducting the Internet domain name related businesses;
- 4) It shall have the credit standing and ability of providing services in a long-term;
- 5) It shall have business development plans and the relevant technical solutions;
- 6) It shall have perfect monitoring mechanism on the domain name registration services and safeguard measures on the networks and information securities;
- 7) It shall meet other requirements prescribed by Chinese government.

Article 13

A Domain Name Registry applicant shall submit the following documents to MII:

- 1) Certificate of relevant fund and personnel;
- 2) Certificate of effectively operating domestic TLD name server;
- 3) Certificate that may prove the applicant's credit standing;
- 4) Business development plan and relevant technical solutions;
- 5) Certification of the measures for safeguarding the security of networks and information;
- 6) The model agreement that proposed to be signed with Domain Name Registrars;
- 7) The document that gives the promise of complying the relevant national laws, policies and the domain name system of China and signed by the legal representative of the Domain Name Registry applicant.

Article 14

Any organization that engages in domain name registration service shall meet the following requirements:

- 1) It is legally established incorporated company or incorporated institution;
- 2) It shall possess at least 1 million RMB Yuan of the registered capital; It shall set up domain name registration service system within the territory of the People's Republic of China, and shall have the specialty engineers and customer service personnel to engage domain name registration service;
- 3) It shall have the credit standing and capability of providing services to the customers in a long-term;
- 4) It shall have business development plans and the relevant technical solutions;
- 5) It shall have perfect safeguard mechanism on the networks and information securities;
- 6) It shall have perfect quit mechanism of domain name registration service;
- 7) It shall meet other requirements prescribed by Chinese government.

Article 15

A Domain Name Registrar applicant shall submit the following documents to MII:

- 1) Qualification Certificate of the incorporated company or the incorporated institution.
- 2) Information of the domain type that the applicant organization propose to engage in, and corresponding technical and customer service personnel;
- 3) Letter of intent or agreement signed with relevant Domain Name Registry or Registrar overseas;
- 4) The model of customer service agreement;
- 5) Business development plans and the relevant technical solutions;
- 6) Certificate of technical safeguard mechanism on the networks and information

securities;

7) Document that proves the credit standing of the applicant;

8) The document that gives the promise of complying the relevant national laws and policies and signed by the legal representative of the applicant organization.

Article 16

In case the application material is all ready and complies with the legal forms, MII shall offer the acceptance notification to the applicant; in case lacking of application material or the material does not comply with the legal forms, MII shall give the one-off notification in written form to the applicant of all other requested material on the spot or do so within Five days; for those rejected applications, MII shall issue the rejection notification to the applicant with reasons.

Article 17

MI shall accomplish the review process within 20 working days since the issuance of the acceptance notification, and make the decision on whether or not to approve the application. In case the decision can not be made within 20 working days, the period may be extended for another 10 days with the approval of the principal of MII. MII shall also notify the applicant with the reason for the deferred decision. For the approved applications, MII shall issue position paper of the approval; for those rejected applications, MII shall notify the applicants in written form with reasons for the rejection.

Article 18

The Domain Name Registry shall self-consciously follow the relevant national laws, administrative rules and regulations, ensure the safe and reliable operation of the domain name system, and provide Domain Name Registrars with safe and convenient services equally and rationally.

The registry shall not interrupt any Domain Name Registrar's registration service without proper reason.

Article 19

Domain Name Registrars shall self-consciously follow the relevant national laws, administrative rules and regulations, and shall provide users with domain name registration services equally and rationally.

Any Domain Name Registrar shall not defraud, intimidate or take any other malfeasant measures to request users to register domain names.

Article 20

Either the name, address, legal representative or any other registration information of the Domain Name Registrar changes, or the cooperation between the Domain Name Registry and the Domain Name Registrar is changed or terminated, the Domain Name Registrar shall put on record to MII within 30 days afterwards.

Article 21

The Domain Name Registry shall deploy necessary networks or emergency communication devices, develop effective provisioning strategies for securing network communications, and shall perfect the emergency system for the security of networks and information.

For safeguarding national security and dealing with emergencies, Domain Name Registry and Registrars shall submit to the command and coordination of MII, complying with and implementing the administrative requirements set force by MII.

Article 22

MI shall strengthen the supervision and inspection over Domain Name Registry and Registrars, and correctes violations during inspections.

Chapter III Domain Name Registration

Article 23

The Domain Name Registry shall formulate the detailed implementation rules in accordance with the regulations and shall come into force after being reported to MII for record.

Article 24

The domain name registration follows the principle of "first come, first served".

Article 25

In order to maintain the interests of the nation and the civil society, the Domain Name Registry may take necessary measures to protect certain words, and put it on record to MII before implementation.

Except for the articles provided in preceding paragraphs, the Domain Name Registry and Domain Name Registrars shall not reserve domain names or do so in disguised form. During the process of domain name registration, the registry and registrars shall not represent any actual or potential domain name holder.

Article 26

The Domain Name Registry and Domain Name Registrars shall publish the contents, durations and fees of domain name registration service, provide WHOIS search service for the domain name registration information, ensure the quality of the domain name registration service and shall be responsible for providing domain name registration information to MII.

Without customer's permission, any Domain Name Registry and Domain Name Registrar may not put the registration information into other use except for those in the preceding paragraph. However, such limitation is void when the national laws and administrative dominate.

Article 27

Any of the following contents shall not be included in any domain name registered and used by any organization or individual:

- 1) Those that are against the basic principles prescribed in the Constitution;
- 2) Those jeopardize national security, leak state secrets, intend to overturn the government, or disrupt of state integrity;
- 3) Those harm national honor and national interests;
- 4) Those instigate hostility or discrimination between different nationalities, or disrupt the national solidarity;
- 5) Those violate the state religion policies or propagates cult and feudal superstition;
- 6) Those spread rumors, disturb public order or disrupt social stability;
- 7) Those spread pornography, obscenity, gambling, violence, homicide, terror or instigate crimes;
- 8) Those insult, libel against others and infringe other people's legal rights and interests; or
- 9) Other contents prohibited in laws, rules and administrative regulations.

Article 28

The domain name applicant shall submit the information of the proposed domain name in the manner of true, accurate and complete, and shall sign the registrant agreement with the Domain Name Registrar.

The domain name applicant will become the domain name holder after finishing the registration process.

Article 29

The domain name holder shall comply with the laws, rules and administrative regulations of the state concerning the Internet.

In case any violation of legal rights and interests are caused by registering or using

certain domain name, the domain name holder shall take the responsibility.

Article 30

The operation fee for registered domain names shall be paid on schedule by the registrant. The Domain Name Registry shall formulate the specific measures for the fee collection and submit to MII for putting on records.

Article 31

In case the registration information of a domain name changes, the holder of the domain name shall apply for changing the registration information corresponding Domain Name Registrar within 30 days after the change.

Article 32

A domain name holder may select or change the Domain Name Registrar. If the domain name holder changes the Domain Name Registrar, the former registrar shall bear the obligation of transferring the registration information of the domain name holder.

Any Domain Name Registrar shall not deter any domain name holder from changing the Domain Name Registrar without proper reason.

Article 33

Domain Name Registry shall set up hotlines for accepting customers' complaint, or take other necessary measures to timely handle customers' suggestions toward the registry; for problems that are hard to be solved instantly, the registry must explain the reason to the customer and limit a time frame for the processing.

If a complainer does not see any result or he/she is unsatisfied with the result, or the complainer is unsatisfied with the service provided by the Domain Name Registry, the complainer or the Domain Name Registry may appeal to MII.

Article 34

If a registered domain name involves any of the following requirements, the original Domain Name Registrar shall delete it and notify the domain name holder in written form:

- 1) In case the domain name holder or his/her deputy applies for the cancellation of the domain name;
- 2) In case the registration information submitted by the domain name holder is unauthentic, inaccurate or incomplete;
- 3) In case the domain name holder fails to pay the corresponding fees in accordance with the provisions;
- 4) In case the domain name shall be written off in accordance with the judgment by the people's court, arbitration institution or the domain name dispute resolution institution; or
- 5) In case the domain name is in violation of the provisions and the relevant laws and regulations.

Article 35

Domain Name Registry and Domain Name Registrars have the obligation of conducting website inspection in concert with the national governing departments, and request to suspend or cease the resolution service of the domain name concerned.

Chapter IV Domain Name Disputes

Article 36

The Domain Name Registry may designate a neutral institution for resolving domain name disputes.

Article 37

If any person complains to the domain name dispute resolution institution

concerning a registered domain name or a domain name in use, which conforms to the requirements specified in the domain name dispute resolution policy, the domain name holder shall participate in the proceedings for the resolution of the dispute on the domain name.

Article 38

Decisions of the domain name dispute resolution institution shall only involve the change of holder's information of the domain name in dispute. In case the decision of the domain name dispute resolution institution is in conflict with the legally effective judgment of the people's court or the arbitration organization, the legally effective judgment of the people's court or the arbitration organization prevails.

Article 39

If a domain name dispute is being processed by the people's court, the arbitration organization or the domain name dispute resolution institution, the domain name holder shall not transfer the domain name in dispute, unless the transferee of the domain name agrees in writing to be subject to the judgment by the people's court, the arbitration institution or the domain name dispute resolution institution.

Chapter V Penalty Provisions

Article 40

In case anyone who violates the provisions of Article 8, Article 11 of the Regulations, setting up any DNS root server or running Domain Name Registry/Registrar without administrative permission, MII shall take measures to deter it from continuing the outlawed business according to article 81 of "Administrative license law of the People's Republic of China", and shall, depending on the circumstances, warn or impose a fine of not more than RMB 30,000 Yuan.

Article 41

In case any Domain Name Registrar encroaches upon unapproved registration services, MII shall charge it to make corrections within a specified period; for those who do not put right any defects in time, MII shall take measures to deter it from continuing the outlawed business according to article 81 of "Administrative license law of the People's Republic of China", and shall, depending on the circumstances, warn or impose a fine of not more than RMB 30,000 Yuan.

Article 42

In case anyone who violates the provisions of Article 5, Article 18, Article 19, Article 20, Article 25, Article 26, Article 32 and Article 35 of the Regulations, MII shall order it to make corrections within a specified period, and shall, depending on the circumstances, warn or impose a fine of not more than RMB 30,000 Yuan.

Article 43

Any person who violates the provisions of Article 27, and constitutes a crime, he or she shall be prosecuted for his or her criminal activities according to the laws; If the act does not constitute a crime, he or she shall be penalized by the relevant institutions of the state in accordance with the provisions of the relevant laws, rules and administrative regulations.

Chapter VI Supplementary Provisions

Article 44

The Domain Name Registrars, which have started the registration service of Internet domain names prior to the entry into force of the Regulations, shall go through record procedures in MII within 60 days from the date of the entry into force of the Regulations.

Article 45

The Regulations shall go into force as of Dec.20, 2004. The former version of “China Internet Domain Name Regulations” (published on Aug.1, 2002, MII Order No. 24) shall be annulled.

Sources : CNNIC, 23^e rapport, janvier 2011.
<http://www1.cnnic.cn/DNSCERT/PAR/>

La dimension publique et la télévision en Chine

– Les exemples de CCTV et de Phénix TV

Cette recherche se déroule en six parties en référence au modèle de l'espace public télévisuel dans les différents contextes historiques chinoise. Dans la première partie, nous analysons le contexte et les conditions essentielles qui ont donné naissance à l'espace public, et qui ont tenté d'interpréter le concept de l'espace public dans le domaine télévisuel. Dans la deuxième partie, nous présentons les télévisions publiques occidentales qui sont des sources d'inspiration pour la réforme chinoise. Et puis, la troisième partie, nous présentons un panorama de la télévision chinoise. Dans la quatrième partie, nous analysons la chaîne CCTV à partir de 1978, année où la Chine a commencé son évolution économique et son ouverture au monde. Puis, nous présentons Phénix TV, la télévision commerciale unique chinoise, ce qui sans doute influencé profondément la télévision en Chine continentale. En fin, nous mettrons en évidence les limites et les faiblesse de l'espace public, par rapporte rend la vision d'un système démocratique encore plus lointaine.

Mots-clés : Espace public – Espace télévisuel – Caractère public – Caractère public télévisuel – Culture – Démocratie – Politique – Télévision – CCTV – Phénix TV

This research was conducted in six parts depending on the model of television public space in different Chinese historical contexts. In the first part, we analyzed the context and essential conditions that gave birth to the public space, attempting to interpret the concept of public space and character in television. In the second part, we presented the Western public television's inspirations on China's reform. And then, in the third part, we showed an overview of the Chinese television. In the fourth part, we tend to analyze the CCTV from 1978, when China began its economic development and opening to the world. In the next section, we presented the Chinese commercial television, which is a special case. She has an undoubtedly and deeply influence on television in the Mainland China. Then, we present Phoenix TV, the only Chinese TV commercial, which undoubtedly influenced deeply television in mainland China. In the end, we highlight the limitations and weakness of public space by reports makes the vision of a far more democratic system.

Keywords : Media publicity TV - CCTV - Phoenix TV – Public space – Democracy
- Culture