

**Université Panthéon-Assas**

**Institut Français de Presse (IFP)**

Mémoire de Master 2 Médias et  
Mondialisation

dirigé par Mme. Valérie Devillard

Mémoire de master 2 / septembre 2015

**La diversité culturelle à l'ère  
numérique : le cas des médias  
internationaux en Chine**



**Université Panthéon-Assas**

**Bihui CHEN**

Sous la direction de Mme. Valérie Devillard

Date de dépôt : le 7 septembre 2015

## ***Avertissement***

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## **Remerciements**

Je tiens tout d'abord à remercier vivement Madame Valérie Devillard, directrice de ce mémoire pour ses conseils judicieux, ses encouragements, sa patience et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi que la confiance qu'elle m'a accordée pour le choix du sujet, du contenu et de la forme de ce mémoire, ce qui m'a offert l'opportunité de réaliser un travail épanouissant.

Je tiens à remercier également Monsieur Chang Liu, pour avoir accepté de se joindre à nous pour un entretien en face-à-face et avoir émis des avis lumineux. Je remercie Monsieur Fabrice d'Almeida, pour avoir accepté d'être jury de ce mémoire.

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui ont soutenu ma recherche et ont accepté de répondre à mes entretiens. Je remercie également beaucoup à Paul Jutteau pour ses corrections. Finalement, mes remerciements se dirigent vers ma famille et mes amis, pour leur soutien et leurs encouragements.

## ***La diversité culturelle à l'ère numérique : le cas des médias internationaux en chine***

### ***Résumé :***

Depuis les années 1980, les réformes économiques et les politiques d'ouverture ont conduit à une forte croissance économique et de profondes mutations sociales en Chine. À partir des années 2000, le développement et la généralisation de l'accès à l'Internet se sont traduits d'une part par une mutation des habitudes de consommation des Chinois, et d'autre part par l'émergence de nouvelles formes de communication. Les réseaux sociaux tiennent donc une place importante au sein pour les internautes chinois, puisque la censure y est moins stricte que pour les médias traditionnels.

En raison de son fort potentiel, le marché des médias numériques en Chine a donc attiré beaucoup d'attention de la part des médias internationaux. L'arrivée des médias internationaux a permis de proposer des informations à l'échelle mondiale et d'enrichir les échanges culturels avec des pays étrangers. Or, les mesures de rigueur relatives au contrôle de l'Internet empêchent le développement des médias internationaux dans le secteur des médias numériques. On s'interrogera alors sur les stratégies des médias internationaux face à cette surveillance. Nous nous demanderons donc si le phénomène de la mondialisation des médias dans le marché chinois peut augmenter les différentes formes de représentation culturelles.

*Mots clés : Chine, Occident, Internet, médias numériques, diversité culturelle, censure, démocratie.*

## ***The cultural diversity in the digital age: The case of the international media in China***

### ***Abstract:***

Since the 1980s, the economic reforms and the opening policies have led to a strong economic growth and profound social changes in China. From 2000s, the development and popularization of the Internet, on the one hand, created and pushed forward the Chinese consumption habits; on the other hand, new forms of communication were derived from it. And for Chinese netizens, social networks take a very important position because they survive easier than traditional media in censorship.

Because of its high potential, Chinese digital media market attracted a lot of attention of international medium. Accessing in Chinese digital media market, international medium provided global information and had good effects on cultural exchanging. However, the strict censorship of Internet which in order to control the online information prevent the international medium from developing in digital media area. We wonder what the strategies are when international medium facing such censorship. Hence, we raise a question that whether the media globalization phenomenon could increase the different forms of cultural expression in Chinese market.

### *Keywords:*

*China, Western, Internet, digital media, cultural diversity, censorship, democracy*

## ***Principales abréviations***

ACPP : l'Académie chinoise de la Presse et de la Publication

AERCT : l'Administration d'État pour la Radio, le Cinéma et la Télévision

APLC : Armée populaire de libération chinoise

APN : l'Assemblée populaire nationale

ASC : l'Académie des Sciences de la Chine

BICA : Beijing Institute of Computing Applications

CANET : Chinese Academic Network

CCTV : China Central Television

CERNET : China Education and Research Network

CGBN : China Golden Bridge Network

CIECC : China International Electronic Commerce Center

CPE : la Commission de Planification d'État

CNNIC : China National Network Information Center

DPCC : le Département de la Propagande du Comité central

MPT : le Ministère des Postes et des Télécommunications

MSP : le Ministère de la Sécurité publique

NCFC : National Computing and Networking Facility of China

PCC : le Parti communiste chinois

PIB : le Produit intérieur brut

RCPC : la Radio centrale du Peuple de Chine

SCCNII : State Council Committee on National Information Infrastructures

TIC : les Technologies de l'information et de la communication

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## Sommaire

<i>Introduction</i> .....	8
<i>Partie I : La transition numérique en Chine</i> .....	18
<i>Chapitre 1 : Panorama actuel de la société chinoise</i> .....	19
<i>Chapitre 2 : Les médias en Chine : entre le marché et la censure</i> ..	31
<i>Partie II : Les médias internationaux en Chine</i> .....	41
<i>Chapitre 3 : Études de terrain : analyse du VICE Media</i> .....	42
<i>Chapitre 4 : Études de terrain : analyse du New York Times</i> .....	53
<i>Partie III : La diversité culturelle est-elle possible en Chine ?</i> .....	64
<i>Chapitre 5 : L’insertion dans le marché des médias chinois : les succès et les limites</i> .....	65
<i>Chapitre 6 : La diversité culturelle : notion difficile à conceptualiser pour les Chinois</i> .....	75
<i>Conclusion</i> .....	82
<i>Bibliographie</i> .....	88
<i>Sources</i> .....	92
<i>Annexes</i> .....	92
<i>Table des matières</i> .....	112

## Introduction

---

En raison des réformes politiques et des politiques d'ouverture économique lancées en 1979 par Deng Xiaoping, la Chine a connu une croissance annuelle de l'ordre de 9% depuis une trentaine d'années. La Chine est alors sortie de sa situation de « pays le plus pauvre du monde<sup>1</sup> », ce qu'elle était dans les années 1950. Cette transition a reposé sur une approche pragmatique centrée autour des deux principes suivants. D'une part, l'économie a été fortement libéralisée et les différentes formes d'investissements privés ont été encouragées. D'autre part, dans le domaine politique, aucune réforme n'a été menée en profondeur et le Parti communiste chinois (PCC) a conservé ses pouvoirs et son contrôle de l'État.

Les réformes économiques ont très vite transformé l'économie et la société chinoise. Le produit intérieur brut (PIB) chinois a dépassé celui des États-Unis à la fin de l'année 2014, selon les chiffres du FMI. La Chine est donc devenue la première puissance économique dans le monde<sup>2</sup>. Le modèle spécifique de développement en Chine a permis d'engendrer une hausse du PIB et d'atteindre des objectifs économiques, et ensuite un « enrichissement d'une partie de la population<sup>3</sup> », comme l'a dit Deng Xiaoping. Cependant, cette croissance économique s'est également traduite par une hausse des inégalités entre les différents groupes sociaux. Une partie de la population chinoise qui vit toujours dans les conditions de vie difficiles, alors que les autres ont adopté des modes de vie proche de ceux des Occidentaux.

---

<sup>1</sup> Aglietta Michel et Lemoine Françoise, « La nouvelle frontière de la croissance chinoise », in *L'économie mondiale 2011*, La Découverte, Paris, 2010.

<sup>2</sup> Albertini Dominique, « *La Chine officiellement première puissance économique au monde* », in Libération.fr, consultée le 07 août 2015. [http://www.liberation.fr/economie/2014/12/08/la-chine-officiellement-premiere-puissance-economique-au-monde\\_1159199](http://www.liberation.fr/economie/2014/12/08/la-chine-officiellement-premiere-puissance-economique-au-monde_1159199)



À partir des années 2000, la généralisation de l'accès à l'Internet s'est traduite d'une part par l'émergence de nouveaux secteurs économiques, et d'autre part par une mutation des habitudes de consommation des Chinois en raison de l'émergence du commerce en ligne. Aujourd'hui, la Chine est devenue le pays le plus connecté au monde avec près de 650 millions d'internautes<sup>4</sup>, ils achètent fréquemment des vêtements, des articles de luxe, des produits culturels, des publications et des produits alimentaires sur les sites d'*e-commerce*.

Le développement de l'économie numérique a également fait émerger des géants industriels de l'Internet. Ils ont modifié au fur et à mesure les moyens de communication des Chinois. La transition numérique marque donc le passage des médias traditionnels aux nouveaux médias. L'avènement des médias sociaux a bouleversé le paysage médiatique chinois. Les réseaux sociaux sont à cet égard très importants, puisque la censure y est moins stricte que pour les médias traditionnels. Ils tiennent donc une place importante pour les internautes chinois. Pour eux, les médias sociaux leur permettent d'accéder à de meilleures sources d'information, mais aussi de créer un « espace public<sup>5</sup> » en échangeant des points de vue différents entre internautes ou en intervenant dans les débats politiques.

En raison de son fort potentiel, le marché des médias numérique en Chine a donc attiré beaucoup d'attention de la part des médias internationaux. Caractérisés par la liberté d'expression et d'information, la presse et les médias

---

<sup>3</sup> Jolly Dominique, *Ces entreprises qui font la Chine*, Eyrolles, Paris, 2011, p.59.

<sup>4</sup> « *La Chine compte 650 millions d'internautes* », Lefigaro.fr, consultée 18 juillet 2015. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/215/01/26/97002-20150126FILWWW00174-la-chine-compte-650-millions-d-internautes.php>

<sup>5</sup> L'émergence de l'espace public en Chine est apparue premièrement au début du 20<sup>ème</sup> siècle, cet espace public est terminée en 1949 et s'est tournée vers le PCC en faveur de contrôler la circulation de l'information. La renaissance de l'espace public chinois a commencé grâce aux réseaux sociaux, où des personnes échangent leurs propres idées en façonnant l'opinion publique pour critiquer le pouvoir.

occidentaux sont considérés historiquement comme un « quatrième pouvoir<sup>6</sup> » ou « contre-pouvoir<sup>7</sup> » caractéristique des sociétés démocratiques. L'arrivée des médias internationaux en Chine a permis de proposer des informations à l'échelle mondiale et d'enrichir les échanges culturels avec des pays étrangers. Or, la censure médiatique exercée par le régime chinois demeure. Un ensemble de technologies de filtrage et de surveillance des contenus sur l'Internet a été mis en place. Il permet de verrouiller l'accès aux sites proposant des contenus considérés par le régime comme sensibles voire interdits car susceptibles de perturber le contrôle politique du PCC. En conséquence, les médias internationaux, en particulier les versions chinoises des sites d'informations des médias étrangers, sont souvent les principales cibles de ce blocage.

Afin d'estimer le potentiel du marché des médias numériques, il est important tout d'abord d'analyser le paysage médiatique chinois et les défis auxquels les médias numériques sont confrontés. Les questionnements qui guideront notre travail seront donc les suivants. Comment le marché chinois est-il organisé ? Quelle influence le gouvernement chinois exerce-t-il sur les médias chinois locaux ? Dans quelle mesure et par quels moyens la censure, exercée sur les médias locaux et étrangers par les autorités chinoises, a-t-elle modifié la manière dont les Chinois s'informent ? On se demandera également si le potentiel du marché des médias numériques en Chine est surévalué.

On observe en outre que les mesures de rigueur relatives au contrôle de l'Internet empêchent le développement des médias internationaux dans le secteur des médias numériques. On s'interrogera alors sur les stratégies des médias internationaux face à cette surveillance. On se demandera également quel est le rôle de ces médias internationaux dans l'organisation du journalisme chinois et s'ils encouragent l'enrichissement du contenu numérique et

---

<sup>6</sup> Gilles Ferréol, *Sociologie: cours, méthodes, applications*, Bréal, Paris 2004, p.159.

<sup>7</sup> André Linard, Pouvoirs et contre-pouvoir : une complémentarité conflictuelle, *Éthique publique* [En ligne], vol. 15, n° 1 | 2013, mis en ligne le 02 septembre 2013, consulté le 04 septembre 2015. URL : <http://ethiquepublique.revues.org/1059>

l'expression médiatique de la diversité culturelle en Chine alors que le régime autoritaire des médias fait de la puissance publique un acteur majeur à cet égard. L'objectif de ce travail est d'appréhender le rôle des médias occidentaux dans le marché chinois des médias au prisme de la notion de « diversité culturelle » en Chine à l'ère du numérique.

Pour répondre à l'ensemble de ces questions relatives aux médias numériques, à la mondialisation et à la diversité culturelle, il faut d'emblée souligner les liens entre les médias numériques et l'exercice de la citoyenneté. Selon Curien et Muer [2004], l'évolution numérique est liée à des changements dans les modes de consommation, dans les lieux de production, les modes de distribution et de transformation, ainsi que dans la nature des biens et des services<sup>8</sup>. Le concept d'« information en réseau » de Yochaï Benkler [2009] rend compte de deux mutations. La première relève de l'émergence d'une économie axée sur la production d'informations et sur les biens culturels ainsi que sur la manipulation des significations culturelles. La seconde découle de l'articulation entre un processus économique et des capacités interconnectés dans le cadre communicationnel<sup>9</sup>. Dans cette perspective, les thèses d'Herbert Simon [1971] sur l'économie de l'information soulignent que l'économie de l'information est centrée sur l'attention des utilisateurs en raison de la rareté relative des utilisateurs<sup>10</sup>.

Dans le contexte de la nouvelle industrie numérisée, le système de gratuité donne naissance à de nouveaux modèles d'affaires et de partages<sup>11</sup>. Selon Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz [2013], il s'agit d'une tendance à prendre en considération les avis issus d'amis ou d'experts autres que ceux des journalistes intervenant dans les médias traditionnels. Par exemple, les réseaux sociaux deviennent de nouvelles sources d'informations et jouent un rôle essentiel dans l'évolution des canaux de diffusion de l'information. Les

---

<sup>8</sup> Sonnac Nathalie et Gabszewicz Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, Paris, 2013, p.7.

<sup>9</sup> Op. cit, p.20.

<sup>10</sup> Op. cit, p.79.

consommateurs font ainsi leurs choix non plus uniquement à partir des prix des produits, mais aussi de la diversité de goûts personnels en pensant faire un choix idéal.

Vincent Goulet voit en effet les informations médiatiques comme des biens culturels qui « participent à une économie des biens symboliques » et permettent aux consommateurs de se situer dans un monde social global en réaffirmant leurs croyances et valeurs<sup>12</sup>. Or, la Chine semble connaître un âge de la défiance, notamment entre les citoyens et les gouvernants. On peut considérer l'Internet comme un espace public où les internautes diffusent des informations. Y circulent également des expressions démocratiques et des critiques envers le gouvernement. Notre hypothèse initiale suppose que les réseaux sociaux pourraient permettre aux individus d'accéder à une diversité complexe de choix d'informations ce qui pourrait tendre à stimuler la volonté de faire contrepoids à la censure du gouvernement, voire au régime autoritaire lui-même.

Outre ces approches, notre travail s'inspirera des théories de la mondialisation culturelle. Elles analysent le système capitaliste mondial et le système transnational des médias. Selon Tristan Mattelart [2008], une rupture majeure est à l'œuvre depuis la fin des années 1980 car le système transnational des médias est considéré de plus en plus comme étant plutôt « générateur de la diversité culturelle<sup>13</sup> » que vecteur d'une uniformisation culturelle. Le présent travail s'inspire des idées d'Anthony Giddens [1991] et de John Tomlinson [1999] autour de la pluralité des choix culturels dans un contexte de mondialisation. La mondialisation des médias permet d'enrichir les expériences culturelles des consommateurs en conduisant à l'émergence d'une

---

<sup>11</sup> Op. cit, p.117.

<sup>12</sup> Goulet Vincent, « Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations », in *S'informer à l'ère numérique*, Jouet Josiane et Rieffel Rémy (dir.), Presse Universitaire de Rennes, Rennes, 2013, pp.19-20.

<sup>13</sup> Mattelart Tristan, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès*, 2008/2, n° 51, p.17.

conscience culturelle globale. Celle-ci s'accompagne d'une « diversité complexe de choix<sup>14</sup> » dans la consommation des biens et des services alimentant le pluralisme des expressions identitaires. Cependant, dans le contexte chinois, les « brassages transnationaux<sup>15</sup> » ne peuvent pas jouer un rôle majeur dans la construction des identités puisque le gouvernement chinois exerce un contrôle étroit de l'offre et de la demande médiatiques. Un des axes de notre travail consistera à essayer de savoir ce que perçoivent les lecteurs chinois des médias internationaux.

La mondialisation est un « processus contradictoire<sup>16</sup> » se traduisant autant par une homogénéisation ainsi qu'une hétérogénéisation des cultures dans le monde. La diversité de la demande et l'offre est liée à la variété des goûts et à la pluralité des opinions<sup>17</sup>. Nous nous demanderons donc si le phénomène de la mondialisation des médias dans le marché chinois peut provoquer une diversification de la demande et l'offre médiatiques et augmenter les différentes formes de représentation culturelles en favorisant les engagements politiques. Ceci semble d'emblée problématique dans la mesure où, dans le système politique chinois, l'expression des citoyens reste étroitement contrôlée.

Afin d'approfondir ces éléments, nous travaillerons sur la notion de diversité culturelle en relation avec l'identité nationale et la mondialisation. Au milieu des années 1990, l'expression d'« exception culturelle » a été remplacée par le terme de « diversité culturelle », ce terme s'est introduit dans plusieurs domaines tels que l'économie de la culture, les médias ou les industries créatives<sup>18</sup>. De la même manière, en novembre 2001, l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a adopté la

---

<sup>14</sup> Op. cit, p.20.

<sup>15</sup> Mattelart Tristan (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2007, p.15.

<sup>16</sup> Op. cit, p.18.

<sup>17</sup> Sonnac Nathalie et Gabszewicz Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, Paris, 2013, p.86.

<sup>18</sup> Mattelart Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, Paris, 2005.

Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Selon Ivan Bernier [2008], la diversité dans les médias s'exprime à trois niveaux différents. Le premier niveau relève de la diversité des types de médias au sein d'un même média. Le second concerne la diversité des types d'informations dans un même média. Finalement, le troisième niveau concerne la diversité des points de vue<sup>19</sup>. Afin de mesurer la diversité dans les médias, les travaux d'Andrew Stirling [1998] proposent d'apprécier la diversité culturelle selon trois dimensions : la variété, l'équilibre et la disparité<sup>20</sup>. C'est une forte croissance de ces trois dimensions favorise le plus la diversité.

Au cours des années 1980, une profonde mutation en la matière a eu lieu. La diversité culturelle tend depuis à être plus produite à partir de la consommation suivant des logiques de commercialisation et d'internationalisation et ce au détriment des politiques nationales volontaristes<sup>21</sup>. Tyler Cowen [2002] suppose que les activités commerciales créent des cultures synthétiques en enrichissant les cultures locales<sup>22</sup>. Pour lui, la mondialisation culturelle augmente la diversité d'une société nationale par l'accroissement du menu des choix. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'étudier les médias internationaux en cherchant à estimer leur influence sur diversité culturelle au sein de la société chinoise.

A partir de la fin des années 1980, les *Cultural Studies* ont déconstruit en premier les notions de culture et d'identité nationales. Il s'agit donc d'analyser non seulement sur des « relations culturelles entre les nations », mais aussi des « relations culturelles au sein de chaque nation »<sup>23</sup>. Stuart Hall [1997] propose une définition de l'identité nationale comme étant une « *production idéologique ayant pour vocation d'absorber les différence*<sup>24</sup> »,

---

<sup>19</sup> Sonnac Nathalie et Gabszewicz Jean, Op. cit, p.87.

<sup>20</sup> Op. cit, p.89.

<sup>21</sup> Mattelart Tristan, « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle : Éléments de déconstruction théorique », Culture prospective, 2009/2, n°2, pp. 1-8.

<sup>22</sup> Op. cit, pp. 1-8.

<sup>23</sup> Op. cit, pp.1-8.

<sup>24</sup> Mattelart Tristan (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2007, p.17.

afin de se mélanger dans une « unité homogène ». A ses yeux, le processus de mondialisation offre un contexte favorable pour redéfinir l'identité culturelle en interagissant avec les apports culturels extérieurs<sup>25</sup>. Arjun Appadurai [1996] montre lui que la transformation des subjectivités quotidiennes sous l'effet de la médiation électronique est intimement liée au politique<sup>26</sup>. Par exemple, l'État chinois exerce le contrôle sur les moyens d'information afin de renforcer le sentiment d'une communauté nationale.

L'approche des *Cultural Studies* montre que les flux transnationaux peuvent contribuer à renforcer la diversité culturelle. Ces chercheurs montrent également que l'État a joué un rôle important dans la « structuration d'un environnement garantissant la diversité culturelle<sup>27</sup> ». A contrario, ces études illustrent également la manière dont l'État peut encourager le nationalisme culturel s'il ne garanti pas la diversité culturelle. Au regard de ces éléments, la Chine présente une situation singulière. On observe une oscillation entre la censure de l'Internet, et notamment des médias étrangers, ou encore la répression des esprits démocratiques d'une part et d'autre part la croissance économique liée aux investissements transnationaux. Par ailleurs les politiques protectionnistes que le gouvernement a menées pourront handicaper les secteurs culturels en les privant du dynamisme découlant de la concurrence.

Le présent travail de recherche se décline en trois parties. On étudiera tout d'abord, dans la première partie, la société chinoise face à la transition numérique, la structure du marché des médias ainsi que les mesures exercées par le gouvernement chinois dans le domaine de l'industrie des médias à l'ère numérique. Cette partie a pour but d'expliquer les relations entre le gouvernement, l'industrie de l'Internet et les médias chinois. La société chinoise actuelle semble connaître une période de transition entre la société communiste et la société capitaliste. Des exemples récents relatifs aux

---

<sup>25</sup> Op. cit, p.18.

<sup>26</sup> Op. cit, p.31.

<sup>27</sup> Op. cit, p. 1-8.

actualités en Chine démontreront que les nouveaux médias jouent un rôle plus important pour les Chinois que ceux d'autres pays et qu'ils peuvent avoir un rôle actif dans le processus de démocratisation.

Ensuite, dans une seconde partie, on analysera deux médias internationaux, la version chinoise d'un groupe international *VICE Media* ainsi que le *New York Times*. On étudiera le contenu des leurs sites internet (thématique, linguistique, proportion du contenu local et original, sujet choisi, etc.) et leurs stratégies spécifiques dans le marché médiatique chinois. Deux entretiens exploratoires ont été effectués avec les rédactrices en chef de ces deux médias au sujet de l'organisation du travail, des stratégies de communication adoptées pour toucher le public chinois, ainsi que sur leurs démarches pour contourner la censure. Cette partie a pour but de rendre compte des différentes démarches pour accéder au marché chinois ainsi que les difficultés que ces médias internationaux ont rencontrées, notamment face à la censure.

Pour conclure notre recherche, la troisième partie esquissera des perspectives pour l'évolution du marché des médias chinois. On se demandera finalement si la pluralité des contenus proposés par les médias internationaux pourrait être utile pour encourager la diversité culturelle en Chine. En effet, la notion de la « diversité culturelle » est difficile à conceptualiser pour les Chinois, peut-être parce qu'en Chine, elle prend une forme différente. Le fait que l'opposition politique apparaisse de plus en plus en Chine pourrait être un indice d'une volonté de démocratisation. L'économie, la politique et la culture étant toujours liées dans une société, le ralentissement de la croissance économique, l'accroissement des conflits entre différents groupes et l'émergence de l'opinion publique contre le régime communiste pourraient conduire à un affaiblissement de l'autoritarisme en Chine. Ce travail tentera de répondre à ces éléments en croisant les points de vue d'universitaires dans le domaine de l'information et de la communication avec ceux des professionnels des



médias afin d'éclaircir la relation entre ces médias internationaux et leur impact sur la diversité culturelle à l'ère numérique.

## **Partie I : La transition numérique en Chine**

---

Depuis les années 1980, la Chine est marquée par une croissance économique et par des mutations sociales en raison des réformes économiques, des politiques d'ouverture et du développement des technologies de l'information et de la communication. Face à la naissance de l'Internet, les journaux, la télévision et la radio se transforment de plus en plus en médias en ligne et notamment les réseaux sociaux où ils peuvent diffuser des informations de façon continue et régulière vers leurs publics. On abordera particulièrement dans cette partie la situation du marché médiatique chinois dans le cadre de cette transition numérique.

## Chapitre 1 : Panorama actuel de la société chinoise

---

### 1.1 Une rupture par rapport à l'ancienne génération

#### 1.11 Les réformes politico-économiques depuis les années 1980

En raison de la réforme des institutions politiques et de la politique d'ouverture économique, lancée par Deng Xiaoping en 1978, la Chine a connu un grand changement dans tous les aspects depuis les trente dernières années. Le gouvernement chinois a commencé par mettre en œuvre une politique réformiste pour les régions rurales, ce qui a servi de modèle pour les réformes politiques et économique dans l'ensemble du pays. En appliquant le système d'exploitation forfaitaire familial dans les régions rurales et en adoptant le système de l'économie du marché chinois, la réforme des institutions politiques et économiques a été considérée comme un nouveau modèle de développement sur le temps long qui s'adapte spécifiquement à la situation chinoise. Le modèle de développement de Deng pour la Chine repose sur deux principes : la croissance économique est un objectif prioritaire pour la libéralisation de l'économie, et le PCC ayant une primauté du droit, donc les droits des citoyens n'a pas pu garantis. Les résultats de ce modèle pragmatique sont visibles. Ces mesures ont permis à la fois d'encourager la concurrence effective sur le marché intérieur et de maintenir sur une longue période de la stabilité politique favorisant la croissance économique.

## 1.12 Des mesures appliquées à plusieurs domaines

Les réformes politiques internes ont effectivement commencé en 1978. Elles comprennent trois mesures : la Constitution déterminera les calendriers des réunions régulières du PCC et des organes gouvernementales, la durée du mandat des membres de l'Assemblée populaire nationale (APN) a été portée à cinq ans, l'âge minimum pour partir à la retraite a été prolongée à 70 ans pour les dirigeants, les hauts responsables du PCC et tous les fonctionnaires gouvernementaux. Cependant, les réformes n'abordent pas la centralisation des pouvoirs au sein du système politique chinois, mais renforcent la domination politique du PCC dans la sphère publique.

D'autre part, les réformes économiques concernent essentiellement quatre domaines : l'agriculture, les entreprises rurales (communales et villageoises), les zones économiques spéciales, les secteurs de l'industrie lourde et des entreprises d'État.

Au moment où les réformes ont été effectuées, la Chine a mis en place le système de responsabilité des ménages ruraux<sup>28</sup> - dans lequel les paysans pourraient conserver et vendre leurs productions alimentaires sur le marché, après avoir remis à l'État un quota de production agricole<sup>29</sup>. En adoptant le système



**Figure 1** : Tendence de produit intérieur brut nominal de la Chine (1950s-2010s).

<sup>28</sup> Naughton Barry J., « *The Chinese Economy* », The MIT Press, consultée le 17 juin, 2015. <https://mitpress.mit.edu/index.php?q=books/chinese-economy>

<sup>29</sup> Adopté en 1979, le système de responsabilité des ménages ruraux est considéré comme un tournant important des réformes du système de terres rurales. Les terres collectives sont entreprisées par les paysans. En signant un contrat avec l'État, les paysans sont responsables du profit de leurs terres. Ils bénéficient des produits agricoles en donnant un quota de l'alimentation au gouvernement. Cette mesure pragmatique est mise en œuvre en 1978 dans la province d'Anhui, puis pratiquée avec un grand succès dans la province de Sichuan en 1979.

de responsabilité des ménages ruraux à l'échelle nationale, un étonnante et rapide augmentation du PIB s'est produit à partir des années 1980 (cf. : figure 1) accompagnant une diversification des productions agricoles et une augmentation des revenus pour les paysans. Ce système a été mis en œuvre par la suite pour toutes les autres réformes économiques<sup>30</sup>, ce qui a conduit à un changement durable des structures économiques et sociales en Chine.

Depuis plus d'une vingtaine d'années, les réformes économiques conduisent à des mutations industrielles. Elles ont à leur tour, progressivement changé les structures des industries agricoles et agroalimentaires (dans les années 1980), des industries légères et textiles (dans les années 1990) et de l'industrie lourde (dès la fin des années 1990). Or, elles ont induit également de nombreux problèmes relatifs à la rigidité de l'administration chinoise<sup>31</sup>, à la répartition des richesses et aux inégalités sociales liées à la croissance économique.

### **1.13 Les inégalités sociales liées à la croissance économique**

Depuis la fin des années 1990, le terme de « classe moyenne chinoise » a émergé dans les médias chinois. Avec les réformes politiques et économiques, le gouvernement a donné un important soutien financier aux industries émergentes comme les secteurs des nouvelles technologies informatiques, des services, des économies d'énergie et de la biologie médicale. Ceci a permis à de nombreux Chinois de s'enrichir. La structure sociale s'est également transformée, les nouveaux groupes sociaux comme la classe moyenne a émergé avec le développement de ces nouveaux secteurs depuis une dizaine années.

---

<sup>30</sup> Lin J. Yifu, Fang Cai et Zhou Li, « *The China Miracle: development strategy and economic reform* », Hong Kong, The Chinese University of Hong Kong, 2003.

<sup>31</sup> « La lutte des classes dans la Chine en transformation », *Échanges*, n° 125, été 2008, pp. 27-40.

Bien que les conditions de vie des Chinois se soient améliorées, la Chine est désormais l'un des pays où les inégalités sociales sont les plus fortes au monde. De fait, le fossé entre les riches et les pauvres, les inégalités croissantes entre les différentes provinces chinoises et les disparités de revenus entre ménages urbains et ruraux en Chine s'élargissent de plus en plus en dépit d'une croissance durable au cours des vingt dernières années. Ces inégalités ont atteint « *un niveau alarmant* »<sup>32</sup>, selon une enquête publiée par le quotidien étatique *Global Times*. La classification sociale a tendance à être structurée par les catégories professionnelles<sup>33</sup>. Le coefficient de *Gini*<sup>34</sup> s'établissait à 0,61 en 2010<sup>35</sup>, et s'élevait en 2012 à 0,73<sup>36</sup>, selon un rapport publié par l'Université de Pékin. En parallèle, les inégalités se développent même à l'intérieur des classes moyennes selon les différentes professions.

La distance sociale s'émerge graduellement entre les nouveaux ouvriers urbains et la classe moyenne, et même au sein de la classe moyenne. Ceci est considérée comme un défi pour les autorités chinoises souhaitant maintenir la stabilité sociale tout en promouvant le développement économique.

---

<sup>32</sup> « La Chine est devenue la championne des inégalités », L'express, consultée le 03 juillet, 2015. [http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-chine-est-devenue-la-championne-des-inegalites\\_1377501.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-chine-est-devenue-la-championne-des-inegalites_1377501.html)

<sup>33</sup> Li Chunling, « *A Research Report on Social Classes of the Contemporary China* », Social Science Document Press, Beijing, 2002.

<sup>34</sup> Évolué par le statisticien italien Corrado Gini, le coefficient de Gini est une mesure statistique pour apprécier la dispersion de la distribution des revenus dans une population donnée. Le nombre du coefficient de Gini variant de 0 à 1, où 1 indique la distribution des revenus entre les habitants est plus inégale, et 0 indique une société totalement égalitaire où tous les habitants ont les mêmes revenus.

<sup>35</sup> « *La Chine est l'un des pays les plus inégalitaires du monde* », Le Nouvel Observateur, consultée le 03 juillet, 2015. <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20121210.AFP7407/la-chine-est-l-un-des-pays-les-plus-inegalitaires-du-monde.html>

<sup>36</sup> « *1% des ménages chinois possèdent un tiers de la richesse du pays* », L'express.fr avec AFP, consultée le 03 juillet, 2015. [http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/1-des-menages-chinois-controle-un-tiers-de-la-richeesse-du-pays\\_1562120.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/1-des-menages-chinois-controle-un-tiers-de-la-richeesse-du-pays_1562120.html)

## 1.2 L'évolution de l'industrie de l'Internet en Chine

### 1.2.1 Le développement de l'Internet

Selon le gouvernement chinois, les technologies de l'information et de la communication (TIC) étaient considérées initialement comme un « vecteur de développement économique, de connaissance et de communication<sup>37</sup> » susceptible d'amener un énorme potentiel pour l'e-commerce. En tant qu'un vecteur important de transmission, l'Internet a été intégré dans le système de communication du gouvernement à partir du milieu des années 1980.

En ce qui concerne le développement de l'Internet en Chine, on peut distinguer trois grandes périodes. La première, occupe une durée de sept ans (1986-1993). C'est la période d'essai durant laquelle des études sur l'Internet ont été menées dans les universités et les centres de recherche, essentiellement par des scientifiques et universitaires chinois en collaborant les chercheurs de l'Université de Karlsruhe en Allemagne. Au milieu des années 1980, le *Beijing Institute of Computing Applications* (BICA) et l'Université de Karlsruhe ont lancé un projet d'étude nommé *Chinese Academic Network* (CANET). Il s'agit de la construction du premier réseau chinois connecté en Chine. En collaborant avec la Banque Mondiale, la Commission de Planification d'État (CPE) a adopté un projet de bourse d'études *National Computing and Networking Facility of China* (NCFC) en octobre 1989 afin de promouvoir une coopération entre l'Université de Tsinghua, l'Université de Pékin et l'Académie des Sciences de la Chine (ASC) en se consacrant à la création des réseaux d'Intranet national en Chine. Ceci a permis aux scientifiques de faire les études des sciences<sup>38</sup>. Après avoir réalisé quatre réseaux d'Intranet national à la fin de l'année 1992, l'État a donné un soutien financier à

---

<sup>37</sup> Arifon Olivier, « 2008 en Chine : une année d'évolution dans les pratiques de communication », *Hermès*, n° 55, 3/2009, pp. 57-63.

l'ASC pour connecter un réseau mis en place par *AT&T*, via de modestes liaisons de 64K bps. Ceci a permis aux scientifiques et universitaires chinois d'envoyer des e-mails. Le PIB de l'industrie des télécommunications s'est accru de 3% à 5% entre 1990 et 1993 avec une croissance des investissements de 93%<sup>39</sup>.

La deuxième période, allant de 1994 à 1996, a été considérée comme une période embryonnaire. Après avoir construit la première connexion directe à l'Internet avec le modèle TCP/IP le 17 mai 1994, les chercheurs universitaires ont créé un projet *China Education and Research Network* (CERNET) et le serveur de noms de domaine en *.cn* a été installé au cours de la même année. L'utilisation commerciale du réseau a été généralisée dès la fin de l'année 1994 pour promouvoir l'usage de la messagerie électronique. Le *China International Electronic Commerce Center* (CIECC) a été créé le 27 février 1996 et le premier réseau urbain a ouvert au public en septembre. À cette époque, le coût de la connexion était important et les débits offerts par les réseaux de l'Intranet ont été un frein à la popularisation d'Internet<sup>40</sup>. Seuls les universitaires et les scientifiques ont donc utilisé ces réseaux. En 1996, le gouvernement chinois a adopté une loi sur le contrôle l'accès à l'Internet et le contenu des informations<sup>41</sup>. Selon cette loi, toutes les connexions de l'Internet sont prises en charge par le Ministère des Postes et des Télécommunications (MPT), la transmission d'informations a été contrôlée par les organismes gouvernementaux afin de protéger la sécurité de l'État et de contrôler les sectes religieuses.

---

<sup>38</sup> Parody Emmanuel et Sautédé Eric, « Internet en Chine », *Perspectives chinoises*, n°29, 1995. p. 38.

<sup>39</sup> Op. cit, p. 37.

<sup>40</sup> Colomb Dominique, « La relation équivoque de la Chine avec Internet », in Tristan Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2002, p. 283.

<sup>41</sup> Op. cit, p. 286-287.



La troisième période correspond à une période d'expansion numérique qui s'étendit depuis 1997 jusqu'aujourd'hui. Avec les progrès technologiques de l'Internet, la demande d'installations de postes téléphoniques et les équipements en lignes téléphoniques se sont accrus de plus en plus depuis la fin des années 1990. Cela a favorisé une croissance économique dans le marché des téléphones ainsi que le commerce international. Il y avait deux nouveaux réseaux qui supportent conjointement des connexions en Chine durant cette période. Le premier est le réseau *China Golden Bridge Network* (CGBN), un réseau public spécialisé dans l'information économique en favorisant le commerce extérieur. Le second est le réseau du *ChinaNet*, géré par le *China Telecom* et le MPT, qui se structure principalement autour de l'Université de Pékin, l'Université de Tsinghua et l'ASC afin de commercialiser la « nouvelle économie ».

## 1.22 La structure actuelle de l'Internet

La vulgarisation du service d'Internet s'appuie d'abord sur deux facteurs technologiques, les réseaux de télécommunications et le parc d'ordinateurs<sup>42</sup>. Les réseaux de télécommunications se concentrent essentiellement dans les universités, les centres de recherche et au sein des sociétés privées. Le parc d'ordinateurs intervient dans la transmission des données électroniques. En raison du sous-équipement des foyers chinois, ce sont les milieux universitaires et scientifiques en Chine, qui favorisent principalement le développement des réseaux informatiques.

Les connexions de l'Internet en Chine s'organisent autour de quatre grands réseaux nationaux<sup>43</sup>. Le réseau *CANET*, a été mis en place par le BICA et l'Université de Karlsruhe en 1986. C'est un premier réseau

---

<sup>42</sup> Op. cit, p. 282-283.

<sup>43</sup> Op. cit, p. 280-281.

informatique en Chine qui peut se connecter aux réseaux internationaux<sup>44</sup>. Le second, le *CERNET*, est basé principalement dans l'Université de Tsinghua et a bénéficié d'un soutien financier de l'État, a été créé en 1994 par des universitaires chinois. En tant qu'un des principaux *backbones* de l'architecture Internet en Chine, il s'agit d'un réseau national et régional qui peut relier dix universités chinoises, situées dans différentes villes, en partageant et échangeant gratuitement les informations. En même temps, chacune de ces dix universités chinoises pourraient simultanément relier d'autres universités régionales. Le troisième réseau, *ChinaNet*, est géré conjointement par la *China Telecom* et le MPT en regroupant l'ASC, l'Université de Pékin et l'Université de Tsinghua. D'autres réseaux régionaux, dont ceux des universités ou centres de recherches locaux, pourraient également connecter à ce réseau en partageant et échangeant les informations. Le réseau appartient au projet financé depuis 1989 par la CPE et la Banque mondiale et se consacre principalement aux recherches scientifiques. Le dernier, le *CGBN*, est issu de *China Internet*. Il est entièrement géré par le MPT depuis 1995. C'est un réseau public visant l'exploitation commerciale et s'adressant à 400 villes, à 1 000 entreprises et au grand public<sup>45</sup>. Il est spécialisé dans l'information économique afin de favoriser le développement du commerce extérieur en assurant à la fois les paiements électroniques entre différentes entreprises et institutions bancaires.

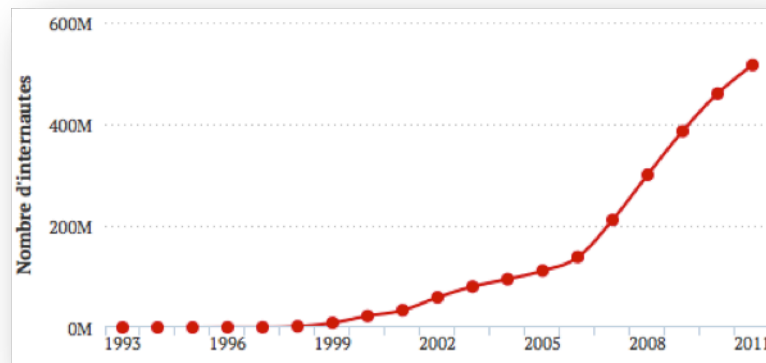
---

<sup>44</sup> Dai Candice Tran, « *L'Internet en République populaire de Chine : vers un outil de démocratisation ou de renforcement de l'État-parti ?* », Fondation pour la Recherche Stratégique, 2007, p. 6.

<sup>45</sup> Parody Emmanuel et Sautédé Eric, « Internet en Chine », *Perspectives chinoises*, n°29, 1995. p. 39-40.

### 1.23 Un nouveau mode de consommation

Depuis 2000, le coût de la connexion de l'Internet a commencé à réduire. Cela a conduit à l'augmentation du nombre d'internautes (cf. : figure 2), notamment dans les grandes villes où les foyers possèdent un ordinateur domestique. Ceci favorise l'émergence d'une nouvelle forme d'économie et de consommation en Chine. La Chine est devenue aujourd'hui le pays le plus connecté à l'Internet dans le monde avec près de 650 millions d'internautes<sup>46</sup>, selon les données du *China National Network Information Center* (CNNIC). L'institution fait état d'une augmentation de 30 millions d'internautes par rapport à l'année précédente.



**Figure 2** : Évolution du nombre d'internautes en Chine.  
Source : JDN d'après Banque Mondiale

Le développement de l'Internet a permis également une croissance forte et rapide du nombre des entreprises privées relatives à l'Internet. On peut citer les cybercafés, des cyber-jeux ainsi que les grandes entreprises nationales de l'industrie et de l'Internet, en particulier le moteur de recherche *Baidu*, le système de messagerie gratuite *QQ*, le site d'hébergement de vidéo *Tudou*, le site dédié au shopping *Taobao* et les réseaux sociaux *Weibo* et *Weixin*. Parmi ces derniers géants du Web

<sup>46</sup> « La Chine compte 650 millions d'internautes », Lefigaro.fr, consultée 18 juillet 2015. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/215/01/26/97002-20150126FILWWW00174-la-chine-compte-650-millions-d-internautes.php>

chinois, *Taobao*, *Weibo* et *Weixin*, ont modifié progressivement le mode de consommation des Chinois.

Le commerce en ligne en Chine, soutenu par une forte demande intérieure, est devenu un réseau de vente le plus important pour les distributeurs locaux. Aujourd'hui, 90% des consommateurs Chinois utilisent les sites de vente en ligne pour les recherches de produits<sup>47</sup>. Parmi eux, 39% effectuent leurs achats sur l'Internet plusieurs fois par semaine<sup>48</sup> et environ 27% qui achètent les produits en ligne sur mobile<sup>49</sup>. Les plateformes d'e-commerce *Taobao* et *Tmall*, issues du géant du secteur *Alibaba*, sont les plus grands sites de vente en ligne dans le marché numérique chinois. *Taobao* s'est formé sur la base d'un modèle C2C (*Consumer to Consumer*) et *Tmall* s'est basé sur un modèle B2C (*Business to Consumer*). La diversification des produits offertes, l'absence de commission ou de taxe et la proximité permettent d'accroître leur popularité parmi les consommateurs et vendeurs chinois, voire même pour les entreprises étrangères.

À côté du marché des médias numériques, où la censure est moins forte que celle de médias traditionnels, les médias sociaux tiennent une place importante pour les Chinois. Selon une étude menée par *GlobalWebIndex*, le temps moyen passé par les utilisateurs chinois sur l'Internet via leur ordinateur est 3,52 heures par jour, 2,35 heures vis un mobile contre 1,42 heures sur des médias sociaux<sup>50</sup>. Pour eux, l'Internet et les médias sociaux deviennent des sources favorites d'informations, notamment les comptes officiels des médias sur *Weibo*. Le nombre

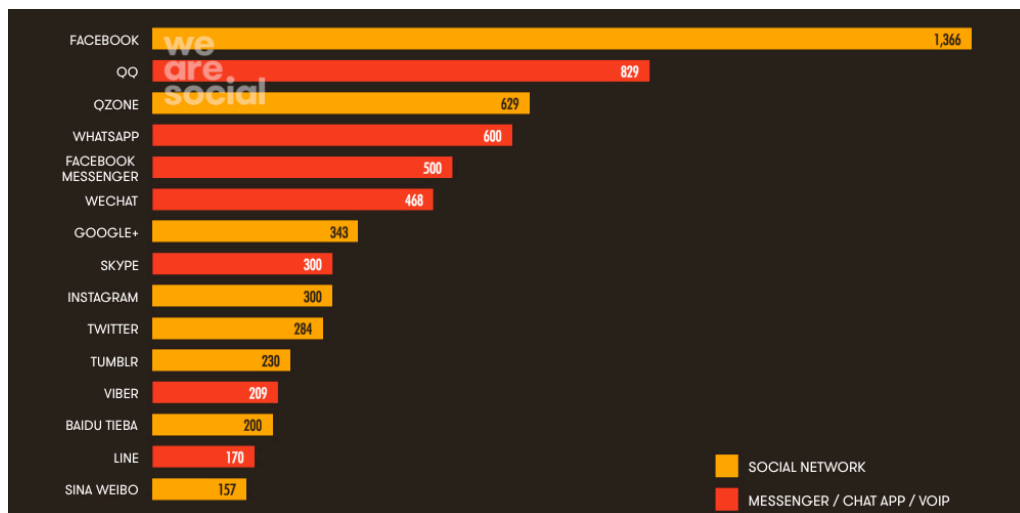
---

<sup>47</sup> Verot Olivier, « *Vers l'âge d'or de l'e-commerce chinois* », Journaldunet.com, consultée le 20 juillet 2015. [www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59226/vers-l-age-d-or-de-l-e-commerce-chinois.shtml](http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59226/vers-l-age-d-or-de-l-e-commerce-chinois.shtml)

<sup>48</sup> Communiqué de presse, « *2ème étude mondiale PwC sur les web-acheteurs Commerce en ligne : les pays émergents renforcent leur avance* », Pwc.fr, consultée le 20 juillet 2015. <http://www.pwc.fr/2eme-etude-mondiale-pwc-sur-les-web-acheteurs.html>

<sup>49</sup> Kemp Simon, « *Digital, social, mobile : les chiffres 2015* », Wearesocial.fr, consultée le 20 juillet 2015. <http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015/>

d'utilisateurs des médias sociaux en Chine a atteint 629 millions. Les services gratuits de messagerie instantanée et les applications de chat tels que *QQ* et *WeChat* comptent de 1,297 milliards d'utilisateurs actifs en janvier 2015 (cf. : figure 3). La télévision en ligne, et particulièrement les émissions sur des plateformes comme *Tudou* et *Youku*, est extrêmement



**Figure 3** : Nombre d'utilisateurs actifs des plateformes sociales en janvier 2015.  
Source : We Are Social.

populaire en Chine. La consommation de médias numériques, dont les magazines et les journaux numériques, a dépassé celle de médias au format papier en 2004, d'après une enquête menée par l'Académie chinoise de la Presse et de la Publication (ACPP)<sup>51</sup>.

Comme nous l'avons montré, l'Internet joue un rôle de plus en plus vital en pénétrant dans la vie quotidienne des Chinois. Comme le dit Matthieu Aubusson, associé du cabinet *Price Waterhouse Cooper*, « nous sommes arrivés à un point où le digital est devenu le standard, la nouvelle norme ». La mise en place des stratégies digitales aux spécificités

<sup>50</sup> Kemp Simon, Op. cit.

<sup>51</sup> Clément Solym, « Livres, journaux : les Chinois passent plus de temps à lire numérique », Actualitte.com, consultée le 20 juillet 2015. <https://www.actualitte.com>

culturelles est une problématique présente pour tous ceux qui veulent accéder au marché chinois.

---

[com/article/lecture-numerique/livres-journaux-les-chinois-passent-plus-de-temps-a-lire-numerique/55033](http://com/article/lecture-numerique/livres-journaux-les-chinois-passent-plus-de-temps-a-lire-numerique/55033)

## Chapitre 2 : Les médias en Chine : entre le marché et la censure

---

### 2.1 La structure de l'industrie des médias en Chine

#### 2.1.1 Les organes médiatiques appartenant à l'État

En tant qu'intermédiaire du gouvernement et des autorités chinoises, les médias traditionnels fonctionnent toujours pour l'État en transmettant des informations avec un moyen d'expression idéologique. La plupart entre eux sont issus et contrôlés par des départements du Conseil d'État de la Chine.

Par exemple, le journal *Quotidien du Peuple*, dirigé directement par le PCC, est un organe de presse officiel du gouvernement chinois. Créé en 1948 et distribué à l'échelle nationale, le journal était la seule voie qui permettait aux journalistes étrangers de se renseigner sur la situation de la Chine durant les années 1950-1960. Le tirage du journal était de plus de 7 millions d'exemplaires au début des années 1980 et atteignait 2,5 millions par jour en 2010<sup>52</sup>. La plus grande agence de presse chinoise *Xinhua* est un média officiel du PCC qui compte 12 600 employés chinois et étrangers en 2008<sup>53</sup>. Elle est toujours définie comme un « *organe de propagande au service des intérêts du Parti communiste chinois*<sup>54</sup> », selon un journaliste français qui a travaillé pour

---

<sup>52</sup> Copper John Franklin et Lee Ta-ling, « *Coping with a Bad Global Image: Human Rights in the People's Republic of China, 1993-1994* », University Press of America, Lanham, 1997, p.90.

<sup>53</sup> Bourragué Chantal et Mathus Didier, « Examen du rapport d'information sur l'influence culturelle des pays émergents », in *Compte rendu de la Commission des affaires étrangères*, n°45, le 6 mars 2012, p.5.

<sup>54</sup> Battistella Gautier, « *Xinhua : La plus grande agence de propagande du monde* », in *Reporters sans frontières*, Paris, 2005, p.2.

cette agence. La télévision nationale *China Central Television* (CCTV) est gérée par l'*Administration d'État pour la Radio, le Cinéma et la Télévision* (AERCT). Elle possède 45 chaînes thématiques en Chine dont 6 chaînes internationales qui sont opérationnelles en langue français, en espagnole, en arabe et en russe. On peut citer également les autres journaux nationaux tels que les quotidiens bilingues *Global Times* et *China Daily*, qui appartiennent respectivement au *Quotidien du Peuple* et au Département de la Propagande du Comité central (DPCC) du PCC, jouent souvent un rôle important dans la propagation d'« images positives » de l'État.

En raison de l'industrialisation des médias chinois, la situation des médias chinois a changé dès la fin des années 1970. En 1978, le journal *Quotidien du Peuple* et les huit journaux pékinois ont déposé une demande au Ministère des Finances pour une autonomie de gestion, ce qui va dans le sens de l'industrialisation et de la commercialisation des médias chinois.

## 2.12 Les médias à capitaux privés

Avec les réformes économiques et l'ouverture économique de la Chine, les médias à capitaux privés étaient en plein essor dans le secteur médiatique dans les années 1980 notamment en raison de la forte croissance de l'économie et de l'émergence du marché publicitaire. La première publication hebdomadaire *China Youth Daily* a été créée en 1981. Elle est consacrée essentiellement aux activités de divertissement. Le fameux hebdomadaire *Southern Weekend*, qui met l'accent sur des affaires nationales dans les domaines politiques et sociaux a été lancé en 1984. L'année suivante, le journal *Quotidien de Luoyang* a commencé à faire la distribution par lui-même en fonctionnant avec ses propres capitaux. En 1986, la première vidéo en direct a été diffusée à Canton. Il y avait également des capitaux étrangers qui ont été investis dans le marché médiatique chinois durant cette période. Le groupe *International Data*, spécialisé dans le domaine de la publication technique, a



diffusé douze publications en Chine<sup>55</sup>. La concurrence entre les différentes sortes des médias a renforcé la qualité du journalisme chinois.

À partir des années 1990, le marché médiatique chinois se développe rapidement avec la multiplication des publications financières et celles destinées aux consommateurs. Par exemple, le magazine *Life Style*, fondé en 1992, s'adresse en priorité aux consommateurs en présentant des produits de mode et de luxe. En bénéficiant d'une politique privilégiant les investissements étrangers dans le secteur de la télévision, le groupe international *Viacom* a collaboré en 1995 avec la *Télévision centrale de Chine* pour diffuser le programme musical *MTV*<sup>56</sup>. En tant que premier groupe de médias chinois, le groupe *Guangzhou Daily Press* a été formé en 1996. Au cours de la même année, la chaîne de télévision *Phoenix TV*, fondée à Hong Kong, est la première chaîne privée en langue chinoise ayant eu l'autorisation à être diffusée en Chine et à l'international. Le premier magazine financier et économique *Caijing* a été lancé du mois d'avril 1998. Ces éléments sont le symbole d'une segmentation du marché médiatique. Le 25 mars 1999, le groupe *Hunan Radio and Television* est devenu la première société de médias chinois cotée en bourse.

Dès les années 2000, les publications financières et économiques tels que *21st Century Economic Herald*, *The Economic Observer* et *China Business News*, ont largement étendu leur sphère d'influence dans le marché médiatique. De la même manière, en 2003, le journal *Xin Jin Bao*, nommé aussi *Beijing News*, géré conjointement par le groupe *Southern Media*, est distribué principalement à Pékin. À la différence des médias traditionnels chinois, tels que le *Quotidien du Peuple*, l'agence de presse *Xinhua* et la *Télévision centrale de Chine*, les médias du marché en Chine bénéficient d'une plus grande flexibilité et d'un plus grand degré d'autonomie dans le journalisme.

---

<sup>55</sup> Lao Yicheng, « *Situation et tendance du marché médiatique chinois* », Communication et organisation, n°24, 2004, consultée le 05 août 2015. <http://communicationorganisation.revues.org/2932>

<sup>56</sup> Op. cit.

### 2.13 L'émergence des sites d'information et des médias sociaux

Les années 2000 marquent un tournant décisif dans le marché médiatique chinois. La naissance des nouveaux médias d'information comme les sites d'information et les réseaux sociaux a bouleversé le paysage des médias en Chine<sup>57</sup>. Face aux bouleversements amenés par l'Internet, de plus en plus de médias du marché et de médias traditionnels ont exploité le marché médiatique numérique en créant leurs propres sites web et les comptes officiels de réseaux sociaux.

À la fin des années 1990, les réseaux sociaux sont apparus et attirent nombre de Chinois, que ce soit sur l'Internet ou sur les téléphones mobiles. Fondé en août 2009, le réseau social *Weibo*, est considéré comme le « Twitter chinois ». Il joue un rôle important dans la vie des Chinois depuis quelques années. Le réseau social est issu d'un géant de l'Internet *Sina* qui a créé un « espace public » en rassemblant plus de 500 millions inscrits donc 129,1 millions d'utilisateurs actifs par mois et 61,4 millions qui se connectent quotidiennement<sup>58</sup>. La plateforme mélange à la fois les fonctions de *Twitter* et de *Facebook* en permettant aux utilisateurs de partager des informations d'un maximum de 140 caractères, des photos ou des vidéos et faire des commentaires.

Créée en janvier 2011, un autre géant chinois de l'économie d'Internet, *WeChat*, est devenu aujourd'hui le réseau social le plus utilisé en Chine avec plus de 270 millions d'utilisateurs actifs dans le monde<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> En raison de blocage des réseaux sociaux occidentaux, les Chinois ont créé leurs propres réseaux sociaux tels que Weibo, WeChat, Renren, Baidu et Tudou, qui sont l'équivalents chinois de Twitter, WhatsApp, Facebook, Google et Youtube.

<sup>58</sup> AFP, « *Weibo va entrer en Bourse à New York* », Figaro.fr, consultée le 08 août 2015. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/03/14/97002-20140314FILWWW00449-weibo-le-twitter-chinois-va-entrer-en-bourse-a-new-york.php>

<sup>59</sup> Paulet Alicia, « *Les musées parisiens envahissent les réseaux sociaux chinois* », Figaro.fr, consultée 12 juillet 2015. <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2015/06/05/>

Cette application messagerie gratuite permet aux utilisateurs de parler avec un ou plusieurs personnes. En raison du fort taux de pénétration de ce réseau social, de plus en plus de marques de luxe, d'organisations et de médias internationaux ont accédé à ce marché potentiel en créant des comptes *WeChat*. On peut citer par exemple le *Figaro*, le Louvre, le Centre des Monuments nationaux et le Château de Versailles<sup>60</sup>.

Les journalistes qui ont beaucoup d'expériences et qui sont issus des médias traditionnels et des médias du marché, se sont tournés vers les nouveaux médias. En Chine, les journalistes venant de sites d'information et d'actualité ne sont pas titulaires du droit d'interviewer des gens de terrain. Ils n'ont pas de carte de presse, ils ont que le droit de publier les informations. Ils jouent donc plutôt un rôle d'« infomédiaire » donc un intermédiaire entre l'information en ligne et les internautes.

## **2.2 La relation entre le gouvernement chinois et les médias**

### **2.21 Le filtrage médiatique : renforcement de la surveillance d'Internet**

En tant qu'un outil puissant de démocratisation, l'Internet permet au public de diffuser et d'accéder les informations plus transparentes. L'idée que « *l'Internet constitue une menace potentielle*<sup>61</sup> » qui pourrait perturber la stabilité de l'ordre social ou de régimes politiques autoritaires apparaît au sein de la sphère publique. En conséquence, un contrôle étroit a été mis en place sur

---

03015-20150605ARTFIG00160-les-musees-parisiens-envahissent-les-reseaux-sociaux-chinois.php

<sup>60</sup> AFP, « *Le Louvre, les Monuments nationaux et Versailles sur les réseaux sociaux chinois* », consultée le 12 juillet 2015. <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/le-louvre-les-monuments-nationaux-et-versailles-sur-les-reseaux-sociaux-chinois-04-06-2015-4832977.php>

<sup>61</sup> Dai Candice Tran, « *L'Internet en République populaire de Chine : vers un outil de démocratisation ou de renforcement de l'État-parti ?* », Fondation pour la Recherche Stratégique, 2007, p.4.

l'Internet par les autorités chinoises. Ce système de censure nommé la « grande muraille de Chine », permet de bloquer les sites et les sujets sensibles, les mots tabous et les contenus jugés politiquement incorrects.

Les autorités chinoises ont commencé à censurer le contenu médiatique et bloquer les critiques du pouvoir sur l'Internet à la fin des années 1990. Il existe quatre organismes officiels en Chine pour la gestion et le contrôle des informations circulant sur l'Internet<sup>62</sup> : le *CNNIC* géré par le Ministère du Commerce qui se charge de l'enregistrement des noms de domaines. L'agence State Council Committee on National Information Infrastructures (SCCNII) est un organisme gouvernemental qui définit la politique gouvernementale, la réglementation et les stratégies de développement de réseaux d'interconnexions. Le Ministère de la Sécurité publique (MSP) est responsable de la censure sur l'Internet. Le MPT assume des fonctions de régulation, de contrôle ainsi que l'application des mesures relatives à l'Internet.

Les premières régulations du secteur médiatique ont été mises en place en 1997. La deuxième mesure visant à la gestion du contenu sur l'Internet, édictée en octobre 2000 par le Conseil des Affaires d'État, impose aux sites Web et fournisseurs internet de fournir le contenu diffusé et l'historique des sites récemment visités par les utilisateurs<sup>63</sup>. Ceci permet de contrôler et d'éviter la diffusion d'informations qui inciteraient à la subversion contre le gouvernement ou visant à déstructurer le système socialiste. En tant que sujets sensibles, les mots-clés tels que « troubles au Tibet », « émeutes au Xinjiang », « mouvement démocratique de la place Tiananmen », « manifestations contre le gouvernement », « mouvement de protestation à Hong Kong », ou encore « corruption des cadres du gouvernement » et « fortune des dirigeants chinois » sont toujours censurés et interdits en Chine.

---

<sup>62</sup> Colomb Dominique, op. cit. pp.279-294.

<sup>63</sup> Puig Emmanuel, Dai Candice et Melo Anna Z., « *Cyberstratégie de la Chine : Enjeux politiques, économiques et sécuritaires de l'émergence d'une puissance numérique* », Conseil Supérieur de la Formation et de la Recherche Stratégique, 2014, p.42.

Par la suite, une régulation visant les internautes chinoises a été effectuée dès le mois de janvier 2002<sup>64</sup>. Les sites d'information et d'actualité ont dû installer les logiciels exigés afin d'enregistrer des informations personnelles de leurs visiteurs. En ce qui concerne les forums de discussion, le contenu des courriers électroniques que les utilisateurs ont envoyés est contrôlé et les messages considérés comme « dangereux » pour la sécurité et l'unité nationales ou l'ordre sociale sont supprimés. En parallèle, une technique de censure nommée la « Grande Firewall de Chine » a été mise en place par le MSP en 2003 afin de bloquer l'accès pour les internautes chinois à de nombreux sites internet étrangers tels que le moteur de recherche *Google*, le site d'hébergement de vidéos *Youtube.com* et les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*, car ils permettent aux internautes chinois d'obtenir des informations sur les sujets tabous en Chine.

À partir des années 2010, des mesures de renforcement du contrôle d'Internet ont été édictées par les administrations de l'État. Une nouvelle régulation visant à filtrer plus strictement les réseaux sociaux a été mise en place en novembre 2011. De plus, douze mesures concernant les fournisseurs internet ont été décidées à la fin de l'année 2012<sup>65</sup>. Ces mesures les obligent à retirer les sites internet considérés comme sensibles par les autorités chinoises.

## 2.22 L'autocensure au sein du journalisme

Le contrôle du gouvernement est toujours puissant, mais ce qui est plus grave, reste l'autocensure au sein du journalisme chinois. Il s'agit d'un système de filtrage par mots-clés présents dans une « liste noire »<sup>66</sup>. Il permet de bloquer des contenus en ligne avant leur publication. Cette « liste noire » n'a

---

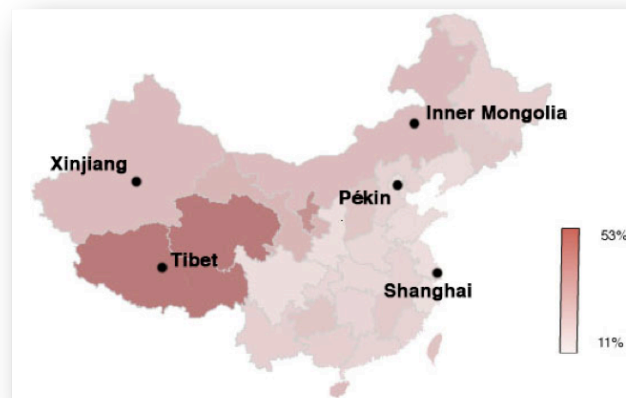
<sup>64</sup> Op. cit.

<sup>65</sup> Op. cit., p.43.

<sup>66</sup> Xu Xueyang, Mao Z. Morley et Halderman J. Alex, « Internet censorship in China : Where does the filtering occur ? », in *Passive and active measurement : 12th International Conference*, N. Spring and G. Riley, Berlin, 2011, pp.133-142.

pas été rendue publique. Les journalistes doivent donc essayer plusieurs fois avant de savoir quels les caractères sont interdits. Ils les suppriment ensuite pour la publication de leurs articles en ligne. Les mots-clés de la « liste noire » vont évoluer en fonction des actualités locales ou des évènements internationaux.

En outre, le taux de suppression d'informations postées sur les réseaux sociaux varie également en fonction de différentes régions. Une étude publiée par Bamman, O'Connor et Smith<sup>67</sup>, montre que le filtrage et la suppression d'informations en Chine sont plus stricts dans les où se trouvent des minorités ethniques comme le Tibet, le Xinjiang et le Ningxia que dans les autres provinces (cf. : figure 4). 53% de messages sur les réseaux sociaux au Tibet sont supprimés contre 12% à Pékin et 11,4% à Shanghai. En conséquence, les informations relatives aux provinces où se trouvent des minorités ethniques sont moins nombreuses sur l'Internet comme dans les journaux papiers à cause de cette « orientation politiquement correcte ».



**Figure 4** : Taux de suppression d'informations sur les réseaux sociaux par régions chinoises. Source : Bamman David, O'Connor Brendan et Smith Noah A, 2012.

<sup>67</sup> Bamman David, O'Connor Brendan et Smith Noah A., « Censorship and deletion practices in Chinese social media », *First Monday*, Volume 17, n°3, 2012.

Parmi certains journalistes chinois, leur jugement professionnel ainsi que la façon dont ils traitent l'information sont influencés par leurs intérêts personnels. Il y a « *beaucoup de journalistes qui prennent en considération d'abord leur intérêt politique et économique personnel, il semble que la responsabilité sociale des médias soient loin derrière eux* », a confirmé Liu Chang, le directeur de l'École de journalisme et le professeur de l'Université de la Communication de Chine.

### **2.23 Les réseaux sociaux chinois : un outil de démocratisation ?**

Il semble que les réseaux sociaux parviennent à détourner la censure gouvernementale et le contrôle de la circulation d'information sur l'Internet. Le géant des réseaux sociaux chinois, *Weibo*, en raison de la vitesse de la circulation des informations qu'il permet, est devenu un outil essentiel de communication ainsi que le vecteur privilégié consulter l'information pour les Chinois.

Comme l'illustrent les réactions faisant suite à l'explosion de Tianjin, les réseaux sociaux ont brisé le monopole de l'information détenu par les organes gouvernementaux. Après l'explosion énorme dans la ville de Tianjin, situé au nord-est de Pékin, qui eut lieu le 12 août 2015 vers 23h30, les habitants près des sites ont transmis simultanément les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux tels que *Weibo*. Les journalistes sont arrivés très rapidement sur le lieu de l'explosion avant que les autorités chinoises aient mis en place un périmètre de sécurité. Ceci a permis aux médias d'approcher au plus près des sites et de constater l'état catastrophique des lieux. Ils ont ensuite diffusé un flux continu d'informations sur les réseaux sociaux. De nombreuses photos prises sur place ont circulé sur les sites d'information et leurs comptes *Weibo*. En revanche, bien que les journalistes des médias traditionnels soient arrivés

également sur les sites, les informations n'ont pu être diffusées sur les réseaux sociaux sans l'autorisation du Département de la Propagande.

Au-delà de la catastrophe, le PCC a du mal à maintenir son emprise sur le contenu en ligne et n'a pas pu bloquer les informations comme auparavant. « *Ce sont les journalistes chinois qui les premiers ont sorti l'information selon laquelle il y aurait 700 tonnes de cyanure de sodium entreposées* »<sup>68</sup>, comme l'a indiqué Martine Laroche Joubert, une journaliste de la France 2 présente sur place.

---

<sup>68</sup> Roulette Damien, « *Tianjin: les journalistes face à la censure gouvernementale* », Rtbf.be, consultée le 18 août 2015. [http://www.rtbf.be/info/monde/asia/detail\\_tianjin-les-journalistes-face-a-la-censure-gouvernementale?id=9055827](http://www.rtbf.be/info/monde/asia/detail_tianjin-les-journalistes-face-a-la-censure-gouvernementale?id=9055827)



## Partie II : Les médias internationaux en Chine

---

Pour répondre à la problématique et aux hypothèses posées ci-dessus, le corpus analysé se compose de deux niveaux. Il s'agit d'une méthode d'analyse de la version chinoise du site du *VICE Media* (*vice.cn*) et celle du *New York Times* (*cn.nytimes.com*) afin de mieux connaître les dispositions adaptées au marché chinois, les stratégies éditoriales de ces médias et leurs contenus, ainsi que leurs démarches face à la censure médiatique en Chine. Il s'agit également de savoir si les médias étrangers ont introduit un enrichissement des expressions culturelles, voire la diversité culturelle.

## Chapitre 3 : Études de terrain : analyse du *VICE Media*

---

### 3.1 L'histoire du groupe

#### 3.1.1 La présentation générale de *VICE Media*

Le *VICE Media* est un groupe média numérique américain initialement lancé autour d'un magazine mensuel gratuit et international créé en 1994 à Montréal<sup>69</sup>. Il a été cofondé par Suroosh Alvi, Gavin McInnes et Shane Smith. Initialement, il s'agit d'un magazine culturel québécois francophone, nommé *Voice of Montreal* et distribué dans la région québécoise avec le soutien financier du gouvernement. Progressivement, le magazine *Vice* s'est étendu rapidement et a obtenu un grand succès aux États-Unis, où il commence à bâtir son empire médiatique de la contre-culture à l'échelle mondiale. En diffusant 24 éditions du magazine *Vice*, le groupe s'installe aujourd'hui dans 36 pays avec 1100 employés et plus de 4000 contributeurs dans le monde.

#### 3.1.2 Une nouvelle pratique du journalisme

Après son succès dans la domaine de la publication, le groupe *VICE Media* s'est développé dans plusieurs disciplines spécifiques. Le groupe a monté un site web, *Vice.com*. Ce site propose des contenus inédits et des vidéos exclusives. Une chaîne télévisée en ligne *VBS.tv* a ensuite été créée,

avec le réalisateur Spike Jonze. Elle propose des programmes différents et des contenus audiovisuelles dépassant 30 minutes. Le groupe a ainsi développé différentes entités dans de multiples domaines : la musique avec le label *Vice Records*, l'édition de livres avec la série *Vice Books*, la presse avec le magazine britannique *i-D*<sup>70</sup> et le magazine des nouvelles technologies en ligne *Motherboard*, une plateforme culinaire *Munchies* et *Vice News*, ainsi qu'une plateforme de production journalistique qui fournit des reportages d'actualité internationale et des programmes pour *HBO*. En 2013, la société américaine *21<sup>st</sup> Century Fox* a fait investir 70 millions de dollars dans le groupe *VICE Media* en acquérant 5% du capital<sup>71</sup>. *A&E Networks*, la coentreprise de *Disney et Hearst*, y a également investi 250 millions de dollars obtenant ainsi 10% du capital de *VICE Media* en 2014<sup>72</sup>. Pourtant, le groupe ne publie pas son chiffre d'affaires global, le *New York Times* a estimé que le chiffre d'affaires de *VICE Media* en 2014 a atteint 500 millions de dollars<sup>73</sup>, et la somme totale va atteindre 1 milliard de dollars pour l'année 2016<sup>74</sup>.

Le groupe s'est lancé sur l'Internet dans les années 2000 avec l'un des premiers sites de vidéos en ligne. Il a mis l'accent quelques années plus tard

<sup>69</sup> Grigoriadis Vanessa, « *The Edge of Hip: Vice, the Brand* », *The New York Times*, le 28 septembre 2003. <http://www.nytimes.com/2003/09/28/style/the-edge-of-hip-vice-the-brand.html>

<sup>70</sup> Le magazine britannique *i-D* est un magazine de mode et d'art créé par Terry et Tricia Jones en 1980. En rachetant ce magazine en 2012, *Vice* va diffuser cette publication à la fois en version papier et sur le web et créer une plateforme multimédia afin de développer des vidéos de mode d'un nouveau genre.

<sup>71</sup> Garrahan Matthew, « *21st Century Fox takes stake in 'gonzo' Vice* », *Financial Times*, le 17 août 2013. <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/e2db3cc4-0664-11e3-9bd9-00144feab7de.html#axzz3ab5HFXAB>

<sup>72</sup> « *Médias-A&E Networks va entrer au capital de Vice* », *Zone Bourse*, le 29 août 2014. <http://www.zonebourse.com/TIME-WARNER-INC-11661/actualite/Medias-AE-Networks-va-entrer-au-capital-de-Vice-18974951/>

<sup>73</sup> Lever Rob, « *Vice Media, la stratégie gagnante du « bad boy » des médias numériques* », *La Presse*, le 05 septembre 2014. <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201409/05/01-4797379-vice-media-la-strategie-gagnante-du-bad-boy-des-medias-numeriques.php>

<sup>74</sup> Duhamel Alexandre, « *5 raisons pour lesquelles Vice Media réussit là où tous les autres médias ont échoué* », *Journal du Net*, le 26 mars 2014. <http://www.journaldunet.com/media/publishers/vice-media.shtml>

sur ses sites d'information internationaux en plusieurs langues grâce à une forte croissance de vidéos en ligne et des usages de l'Internet mobile. En diffusant un reportage de 42 minutes liées à l'Etat islamique de l'intérieur sur le site de *Vice News* en version française, le groupe a fortement attiré l'attention du public. Par la suite, sa chaîne *YouTube* a vu le nombre d'abonnés atteindre plus d'un million de personnes<sup>75</sup>. *Vice News* (news.vice.com) est une chaîne d'information en continu qui émet en français et en anglais. Elle diffuse des sujets d'actualité internationale tels que des reportages et des vidéos provenant des zones de guerre ou de conflit avec des images plus rares que celles qui sont diffusées par les chaînes de télévision traditionnelles. Les sujets de société insolites, peu traités par les médias traditionnels, comme la criminalité, la drogue ou les problèmes militaires et d'environnement. «*Vice est un omnibus* », assume Suroosh Alvi, «*on y trouve des choses superficielles autant que des sujets sérieux et on ne cesse de se diversifier*<sup>76</sup> ».

### 3.13 L'identification des cibles

En ce qui concerne le public de *VICE Media*, les jeunes publics de la tranche d'âge des 18-35 ans sont principalement ciblées<sup>77</sup>. Le groupe s'adresse également à des lecteurs cultivés, ceux qui sensibilisés à des sujets de réflexion et passionnés par la musique, le sport et la cuisine. Le nombre de visiteurs de ces sites est estimé à plus de 9,5 millions dans le monde, dont 3,4 millions aux États-Unis, selon *Comscore*<sup>78</sup>. Le succès du groupe ne doit rien au hasard. Afin de créer des liens de confiance avec le public dans le monde entier, *VICE News* préfère envoyer ses propres reporters sur le terrain, en collaboration avec des

---

<sup>75</sup> «*L'impertinent Vice News arrive en France* », Le Figaro, le 21 octobre 2014. <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/10/20/20004-20141020ARTFIG00275-limpertinent-vice-news-arrive-en-france.php>

<sup>76</sup> Deroeux Iris, «*« Vice » : « Notre magazine est un omnibus »* », La Libération, le 23 juillet 2013. [http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2013/07/23/vice-notre-magazine-est-un-omnibus\\_960616?page=article](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2013/07/23/vice-notre-magazine-est-un-omnibus_960616?page=article)

<sup>77</sup> Le Goff Delphine, «*L'empire de Vice* », traité dans *Stratégies Magazine*, n° 1766, le 28 avril 2014. <http://www.strategies.fr/actualites/medias/234560W/lempire-de-vice.html>

<sup>78</sup> Duhamel Alexandre, Op. cit.

partenaires ou des réseaux locaux. L'interaction avec le public est facilitée par les reportages utilisant une vision qui à laquelle les lecteurs peuvent facilement s'identifier. C'est pourquoi des lecteurs se sont même mis à faire des reportages par eux-mêmes. Une grande partie du jeune public, et notamment les adolescents, a été séduite par ces stratégies éditoriales.

## 3.2 La nouvelle version en langue chinoise

### 3.21 L'orientation de la version chinoise

En 2011, *VICE Media* a abordé le marché chinois à l'occasion du lancement du projet artistique *The Creators Project*<sup>79</sup>, en collaboration avec le Centre d'Art Contemporain d'Ullens (UCCA) pour faire une série d'activités artistiques. Le bureau de la rédaction de *VICE China* s'est créé officiellement en 2012 à Pékin et compte onze employés à temps plein. La Chine est considérée comme un plus grand marché qui a été investi par *VICE Media* en 2012. Après avoir établi son bureau en Chine, *VICE Media* a lancé une version de son site en langue chinoise ([vice.cn](http://vice.cn)), dans le but de proposer à son lectorat chinois des articles traduits issus d'autres versions du site internet *Vice.com*, mais aussi des contenus produits par le groupe éditorial chinois. Ceci permet au groupe de s'adapter au mieux au marché local et aux intérêts des jeunes Chinois. Dès lors que *YouTube* a été bloqué en Chine depuis 2009, *VICE Media* a mis en place une coopération avec le site chinois *Tudou.com*, un des plateformes de vidéo en ligne en Chine les plus dynamiques, en créant une chaîne *VICE China* ([v.tudou.com/vicechina](http://v.tudou.com/vicechina)). Elle comporte 19 programmes<sup>80</sup>, dont 421 vidéos au format court consacrées à des reportages et des

---

<sup>79</sup> *The Creators Project*, une plateforme dédié aux arts et aux nouvelles technologies, est issue d'une collaboration entre *Vice Media* et *Intel*. En distribuant et promouvant des œuvres artistiques réalisées par des artistes venant du monde entier, notamment pour celles qui utilisent les nouvelles technologies et le numérique dans la création.

<sup>80</sup> Sur le site de vidéos *Tudou*, les 19 programmes de *VICE China* sont suivantes : VICE News, Sport, Munchies, i-D, Fashion, People, Invention Factory, Fringes, Technologie, Noisey, Cute, Issue Launch, Asian, Profiles, Voyage, Fresh, North Korea, Tatto Age et Mixed Mediums.

documentaires afin de promouvoir ses contenus. Cette chaîne sur *Tudou* revendique aujourd'hui 1, 603 millions de vidéos vues et 2, 600 d'abonnés. L'audience de la chaîne *The Creators Project* est elle beaucoup plus élevée avec 3, 744 millions de vidéos vues et 1, 490 d'abonnés.

Le noyau central de *VICE Media* est la culture jeune. Ceci détermine à la fois les valeurs essentielles et l'organisation de la stratégie éditoriale ainsi que le marketing de cet empire médiatique. Madi Ju, la responsable éditoriale de *VICE China* a accepté notre interview. Elle déclare : « *Pour Vice, l'objectif des bureaux de pays est de permettre la création d'un media local en coopération avec les jeunes ainsi leurs réseaux locaux, afin de produire et partager leurs propres histoires unique avec des lecteurs du monde entier* ». En parallèle, un grand intérêt de *VICE Media* est porté sur les contre-cultures et sur tous ceux qui vivent en marge de la société. « *Par tous les thèmes que nous avons abordés concernant les groupes vivant en marge de la société, des problèmes sociaux pourraient se manifester rapidement, voire extrêmement. Ces reportages peuvent apporter un autre regard sur les réalités quotidiennes et permettent une réflexion sous différents angles* », affirme-t-elle. Bien qu'un soutien financier est directement apporté par le siège du média à New York, *VICE China* pourra s'engager librement dans les sujets qui l'intéresse et pourra rapporter toutes les informations qu'il veut.

### **3.22 L'analyse de contenu du site *vice.cn***

L'analyse de contenu a porté sur un échantillon d'articles du site internet de *VICE China*, dont la version chinoise du site web *Vice.com*, du 2 juin 2014 au 2 juin 2015. Ils ont traité des sujets d'actualités internationaux et locaux (cf. : Tableau 1). Parmi l'ensemble des articles publiés durant la période considérée, il y avait 2, 229 articles (78,9%) pour des thèmes traités au niveau international dans des articles traduits à partir des articles d'autres versions internationales de *VICE*. 597 articles (21,1%) pour des contenus consacrés à

des thèmes d'actualité traités sous l'angle national ou local, auxquels les jeunes et les adolescentes chinois peuvent aisément s'identifier. Environ 10 articles sont publiés quotidiennement sur le site internet. Les articles publiés n'abordent donc que des contenus portant sur des sujets marginaux avec un ton très irrévérencieux et isolent.

**Tableau 1. Synthèse de la collecte des articles de *VICE China* publiés du 2 juin 2014 au 2 juin 2015 à propos de thèmes traités au niveau local et international**

Catégorie concernée	Nb articles publiés sur des thèmes internationaux	Nb articles publiés sur des thèmes locaux
Creators Project	626	66
Technologie	146	23
Noisey	597	79
Voyage	141	29
Chose	286	233
Mode	88	41
Photographie	139	94
Sport	185	21
Musique	21	11
<b>Total</b>	<b>2229</b>	<b>597</b>

Dans le site de *VICE China*, on peut distinguer les trois premières catégories. La première concerne le projet artistique *The Creators Project*. Cette catégorie rassemble le plus d'articles (24,5%). Le projet se concentre sur les inventions artistiques et technologique principalement faites par des artistes étrangers (90,5% contre 9,5% pour les œuvres créées par des artistes chinois). La deuxième catégorie d'article est *Noisey*, une chaîne musicale en ligne dont l'objectif est de diffuser de jeunes groupes de musiciens. Ces derniers sont principalement étrangers (88,3%). La troisième catégorie est *Chose* et s'intéresse à toutes sortes d'activités ludiques, créatives, sportives, artistiques et culturelles. Dans cette catégorie, les articles publiés concernent à presque à parité des sujets internationaux (55,1%) et chinois (44,9%).

En ce qui concerne les sujets d'actualité national et locale, il existe cinq thèmes différents qui ont été abordés. La rubrique « *Weekends are for wankers* » propose un guide pour les activités des jeunes Chinoises comme les expositions, les conférences, les spectacles et les concerts organisés pendant les week-ends et les jours fériés. Les jeux vidéo pour ceux qui ne veulent pas sortir de leurs maisons sont également abordés. La rubrique « *Shit happens* » collectionne chaque semaine, via Internet, quatre à cinq faits-divers insolites, drôles ou étonnants qui se sont passés en Chine. La rubrique « *This is art* » met l'accent sur les artistes chinois et le processus créatif conduisant à la création d'un œuvre artistique. La quatrième rubrique, « *Bad driver* », est animée par Shuo Wang, pigiste de *VICE China*. Il partage avec les lecteurs ses expériences en tant que chauffeur de taxi pékinois travail. La rubrique « *Live for the day* » se focalise sur les modes de vie des Chinois, en particulier les habitants âgés de Pékin issus de différents secteurs. La rubrique met l'accent sur leurs anciens modes de vie dans la vie quotidienne.

### **3.3 Des stratégies éditoriales adaptées au marché chinois**

#### **3.31 L'analyse de contenu du site *vice.cn***

*VICE China* se distingue donc par le souhait de privilégier les contenus en fonction des besoins des jeunes Chinois et de leurs centres d'intérêts. En traduisant et diffusant des articles de la version américaine du site, *VICE China* a commencé à se distinguer des autres médias chinois. Cette identité particulière a conduit à attirer l'attention des lecteurs chinois notamment en raison d'un style rarement utilisé par les médias chinois. Afin de rester compétitif dans le marché médiatique chinois, *VICE China* a choisi pour stratégie éditoriale d'éviter de traiter les sujets sensibles, notamment ceux liés à la politique, à la liberté religieuse et aux dirigeants du PCC. Contrairement à *VICE News* où les sujets relatifs aux conflits armes et à la politique sont traités, Madi Ju affirme que *VICE China* « *n'abordera pas pour l'instant les questions*



*politiques en Chine* ». Toutes les vidéos diffusées de *VICE China* sur les sites de vidéos chinois ont été censurées. En conséquence, la rédaction a donc ajusté l'organisation du contenu en fonction des règles sur la diffusion de vidéos sur l'Internet en Chine.

### **3.32 Les collaborations avec les créateurs et les marques locaux**

En ce qui concerne le marketing, une autre stratégie majeure est de collaborer avec de jeunes talents et des marques chinoises afin de promouvoir des projets artistiques en lien avec les contextes et acteurs locaux. Parmi toutes ces collaborations, la coopération avec la marque *JNBY*<sup>81</sup>, l'une des marques de prêt-à-porter les plus reconnues en Chine, avait fortement attiré l'attention des jeunes Chinois, mais aussi des médias locaux. « La vie nomade », le premier projet lancé en 2013, est une série de photographies réalisée par de jeunes talents issus de différents pays, de différentes cultures et horizons professionnels (cf. Annexe 1). L'objectif était de partager avec les lecteurs chinois leurs expériences personnelles au travers de leurs propres interprétations des vêtements de *JNBY*. Dans ces photographies, on a pu voir une journée d'une étudiante new-yorkaise d'origine africaine, d'une fille londonienne, d'un mannequin japonais vivant à Tokyo, le voyage d'un batteur taïwanais en Europe, une histoire d'amour entre deux jeunes Italiens qui s'installent à Shanghai, les œuvres d'art d'une créatrice coréenne avec des fleurs, etc.

En 2015, un deuxième projet nommé « Assez intéressant » a été lancé. Ils ont invité des artistes et des créateurs locaux à produire des œuvres pour les décorations des boutiques de *JNBY* en Chine (cf. Tableau 2). Les participants

---

<sup>81</sup> Fondée en 1994 à Hangzhou en Chine, *JNBY* est l'une des marques contemporaines les plus célèbres en Chine. Dès 2004, la marque se développe avec l'ouverture des boutiques en Asie (Japon, Singapour, Corée du sud, Thaïlande), en Europe (Paris, Londres, Barcelona, Moscow) et aux Etats-Unis (New York).

pouvaient ensuite proposer des activités culturelles autour de ces œuvres. Le premier participant, le studio céramique *Atelier Murmur* a renouvelé la décoration des vitrines d'une boutique à Hangzhou avec leurs propres œuvres céramiques et montré au public certains procédés de fabrication des céramiques. Pour l'instant, le projet « Assez intéressant » a rassemblé neuf participants dont cinq boutiques ont été renouvelées à Hangzhou, à Guangzhou, à Chongqing, à Shanghai et à Pékin. Différents sujets ont été abordés tels qu'un atelier de production céramique, une exposition de publications indépendantes européennes, un salon à ongles créatifs, une conférence sur l'édition indépendante et l'impression de livres, et un salon des animaux de compagnie.

**Tableau 2. Échantillon des sujets soumis au projet « Assez intéressant »**

Lieu	Catégorie	Participant	Activités
Hangzhou	Céramique	Atelier Murmur	Atelier de production céramique
Guangzhou	Publication	Peiyu SHEN	Exposition de publications européennes
Chongqing	Beauté	Funa YE	Salon à ongles créatifs
Shanghai	Édition	Bananafish	Conférence sur l'édition indépendante et l'impression de livres
Péking	Animal	Penny's Food Studio	Salon des animaux de compagnie

*VICE Media* a également collaboré avec des marques chinoises et internationales issues de divers domaines. On peut citer le Festival artistique *COART*, la marque de mode indépendante *ZUCZUG*, le Festival musical *Greenfest*, la marque de *streetwear Vans*, la marque de petites voitures *Mini*, la marque de chaussures *Converse*, l'application chinoise de rencontre *Momo* et l'entreprise des technologies musicales *MixGenius*. « Nous voulons maintenant produire plus de contenus au niveau de local [...] tous les aspects de la vie des jeunes Chinois, non seulement pour les amateurs d'art et de littérature vivant dans les grandes villes en Chine, mais aussi pour les jeunes issus des villes de deuxième rang ou troisième rangs », dit Madi Ju, « de même que la création

*d'œuvres dans les grandes villes en Chine, l'énergie déployée dans les petits villes chinoises reflète réellement, jusqu'à l'absurde, l'esprit de jeunes Chinois* ». Les contenus commerciaux qu'ils produisent sont parfaitement adaptés aux goûts du jeune public chinois. Leur manière de produire les contenus se fait à partir des gens ordinaires et leurs propres histoires. Par exemple, la publicité de *Mini* comprend deux reportages sous forme d'article sur un voyage de trois jours à Fengdu, un petit village proche de Chongqing. Il accompagne les photographies de ce voyage. Une série d'articles présente les histoires des sept participants (une personne âgée mariée, un fan d'activités extérieurs, un jeune artiste, une petite fille de sept ans, un photographe, un chanteur et une propriétaire de restaurant fondue chinoise) ce qu'ils voudraient faire s'ils avaient une *Mini*.

### **3.33 Les réseaux sociaux : un canal d'interaction avec le public**

En parallèle, *VICE China* ouvre des comptes sur les réseaux sociaux chinois, *Weibo* et *WeChat*. C'est également un moyen efficace pour attirer les jeunes lecteurs et pour toucher un public cible le plus large possible. Les deux comptes délivrent des informations presque en même temps que celles du site. Le ton adopté est direct, les articles subjectifs et à la première personne. Ceci permet aux jeunes de percevoir plus naturellement leurs sentiments personnels. Hormis le compte *Weibo* principal de *VICE China* qui compte 83, 852 abonnés, la version chinoise dispose également de deux autres comptes *Weibo* pour sa chaîne musicale *NOISEY* (29, 899 abonnés) et son projet créatif *The Creators Project* (49, 270 abonnés), enregistrés le 06 septembre 2015.

Allant à l'encontre des habitudes établies depuis longtemps dans le journalisme, le média *VICE Media* a profondément bouleversé les pratiques professionnelles des journalistes et apporté une nouvelle manière de faire du journalisme. La façon dont les sujets sont traités par *VICE China* est similaire à

celle des autres versions de *VICE*. Il s'intéresse particulièrement aux sujets assez rares, voire absurdes et publie des contenus qui relatent des expériences personnelles vécues. Par rapport aux lecteurs chinois, les choix des sujets par *VICE China* et leur stratégie éditoriale sont tout à fait différents des autres médias.

## Chapitre 4 : Études de terrain : analyse du *New York Times*

---

### 4.1 L'histoire du journal

#### 4.11 La présentation générale du *New York Times*

Créé en 1851 par Henry Jarvis Raymond et George Jones à New York, le *New York Times* est un des grands titres new-yorkais et est considéré comme un journal de référence dans le monde pour la qualité du travail qui y est effectué. Le journal se compose essentiellement de trois grandes parties. Les « actualités » (*news*) concernant particulièrement les événements internationales et nationales dans les domaines scientifiques, économiques, technologiques, sportifs, de la santé et de l'éducation. La catégorie « opinion » rassemble les tribunes écrites par des journalistes, d'écrivains ou encore les lettres écrites à la rédaction par des lecteurs. Les « éléments supplémentaires » sont la troisième catégorie des publications journal. Ils regroupent des contenus relatifs à la culture, la littérature, aux arts, au divertissement, aux modes de vie, etc.

Le journal est renommé pour la qualité de ses publications. Il notamment a obtenu son premier prix Pulitzer<sup>82</sup> en 1918 pour ses reportages consacrés à la Première Guerre mondiale et a remporté par la suite plus d'une centaine prix Pulitzer jusqu'à nos jours. Un processus nécessaire de vérification des articles par les faits avant publication est mis en œuvre dans la

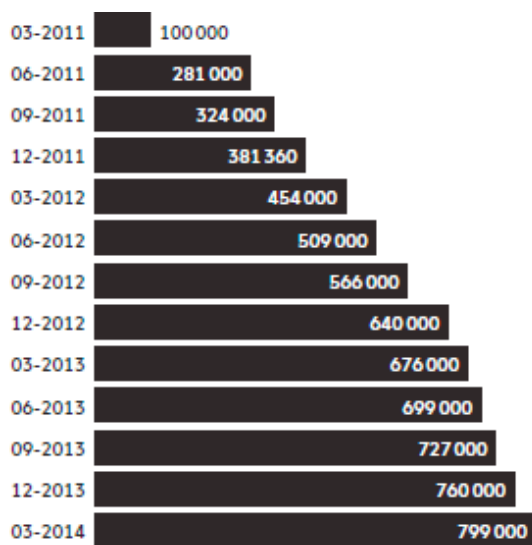
---

<sup>82</sup> Créé en 1904 par Joseph Pulitzer, le prix américain Pulitzer était décerné des différents domaines dont il est considéré comme un prix le plus prestigieux du monde en journalisme.

rédaction<sup>83</sup>. En ce qui concerne la crédibilité et la fiabilité des informations, il y a une équipe de vérificateurs qui est chargée de contrôler tous les articles en vérifiant scrupuleusement les détails et les sources<sup>84</sup>. Les personnes interrogées sont rappelées afin de vérifier les récits que les journalistes ont rapportés.

#### 4.12 La stratégie économique pour un marché numérique

Afin de développer son marché médiatique à l'échelle mondiale, le *New York Times* a lancé une édition internationale en 1946 et la version numérique du journal a été lancée en 1996. Au vu des résultats de la version numérique, qui compte « 700 000 abonnés exclusivement numériques<sup>85</sup> » (cf. : figure 5), selon Michael Golden, vice-président du



**Figure 5 :** Le nombre d'abonnés du site du *New York Times*. Source : NY Times Co.

groupe *New York Times*, le journal a changé de stratégie économique. La lecture du contenu du journal devient partiellement payante sur le site. Les lecteurs peuvent lire gratuitement dix articles par mois (vingt articles au début), au-delà ils doivent souscrire à un abonnement qui leur permettra de continuer à lire les articles complets et d'accéder à d'autres contenus.

<sup>83</sup> On trouvera un processus de vérification humaine a été effectué par l'équipe de vérificateurs du *New York Times* dans le documentaire « À la une du New York Times », réalisé par Andrew Rossi en 2001.

<sup>84</sup> Lavoix Camille, « *Fact checking : la leçon de rigueur de nos voisins américains* », le 20 avril 2014, <http://camillelavoix.blog.lemonde.fr/2013/03/28/fact-checking-la-lecon-de-rigueur-de-nos-voisins-americains>.

<sup>85</sup> Sengès Gilles, « *Le New York Times veut devenir une marque mondiale* », L'opinion.fr, consultée le 01 août 2015. <http://www.lopinion.fr/14-octobre-2013/new-york-times-veut-devenir-marque-mondiale-5054>

En ce qui concerne la souscription des abonnements, les lecteurs peuvent s'abonner aux différentes parties du journal à des tarifs allant de 15 à 35 dollars par mois. Par exemple, ils peuvent s'abonner seulement aux « Actualités » pour ne recevoir que des articles traitant des événements récents. Pour ceux qui veulent aller plus loin, ils peuvent souscrire à une offre *premium*. Elle leur permettra d'accéder à plus d'informations et d'être prioritaires pour voir le visionnage des vidéos de débats, voire participer aux activités au sein de la rédaction. Le journal a connu un grand succès dans la transition du papier vers le numérique. Le nombre d'abonnés de sa version en ligne a dépassé celui des éditions papier à la fin 2013<sup>86</sup> et a atteint 910 000 personnes au 31 décembre 2014<sup>87</sup>.

#### 4.13 Un pionnier du journalisme moderne

Le *New York Times* a donné une nouvelle dimension aux pratiques journalistiques à l'ère numérique avec « *Snow Fall* », un reportage multimédia de long format lancé le 20 décembre 2012. Ceci est considéré comme une innovation technologique dans l'industrie de la presse. Le récit se déroule toujours de la même manière en faisant un reportage exhaustif. Progressivement, un effet de *webdesign* fait apparaître des vidéos, des sons, des infographies animées et des photos, de manière fluide en suivant une narration. Une équipe d'une quinzaine de personnes a consacré une durée de six mois pour finaliser ce reportage documentaire. Ce documentaire a remporté le prix Pulitzer en 2013 et le premier prix multimédia de *Pictures of the Year International* en 2014. Les reportages

---

<sup>86</sup> Poulet Bernard, « *The New York Times* » ou quand l'empire contre-attaque, Ina Global, le 24 octobre 2014. <http://www.inaglobal.fr/presse/article/new-york-times-ou-quand-l'empire-contre-attaque-7921>

<sup>87</sup> Woitier Chloé, « *Le New York Times va dépasser le million d'abonnés numériques en 2015* », consultée le 29 juillet 2015. <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/02/03/20004-20150203ARTFIG00310-le-new-york-times-va-depasser-le-million-d-abonnes-numeriques-en-2015.php>

multimédias réalisés par le *New York Times* ont suscité désormais beaucoup plus d'attention<sup>88</sup> de la part des internautes depuis que le journal applique cette nouvelle démarche éditoriale.

En dépit d'un succès des abonnements numériques, la diffusion de l'édition papier et les revenus publicitaires du journal, même sur le site du *New York Times*, sont régulièrement en recul. Selon Ryan Chittum, chroniqueur de *The Columbia Journalism Review*, la transformation digitale réussie du *New York Times* est insuffisante pour équilibrer le déclin de la diffusion et des publicités de l'édition papier<sup>89</sup>.

## 4.2 L'organisation de l'édition chinoise

### 4.2.1 Un marché au fort potentiel pour les médias étrangers

Une édition numérique en langue chinoise du *New York Time* (*cn.nytimes.com*) a été officiellement lancée le 28 juin 2012. Selon Cao Haili, l'ancienne rédactrice en chef de l'édition chinoise du *New York Times*, l'édition chinoise cible « les lecteurs éduqués avec des revenus stables et parmi eux ceux qui s'intéressent les actualités internationales ». Le bureau de la rédaction du *New York Time* en Chine s'est installé à Pékin. Une équipe d'une vingtaine de personnes a été recrutée. Ils se chargent principalement de la traduction des articles publiés sur l'édition originale. Le *New York Times* n'était pas le premier média étranger ayant accédé au marché chinois. D'autres médias disposent depuis longtemps d'éditions chinoises comme le journal anglo-saxonne *Financial Times*, l'agence de presse londonienne *Reuters* et la radio britannique *BBC*, le journal new-yorkais *The Wall Street Journal*. Ce dernier est un concurrent sérieux du *New York Times* au niveau national et

---

<sup>88</sup> Le directrice du *New York Times*, Jill Abramson a partagé des chiffres que son fameux *Snow Fall* a été attiré environ 3 millions de visiteurs et largement partagé plus de 10, 000 fois sur Twitter lors de sa mise en ligne. <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall>

<sup>89</sup> Poulet Bernard, Op. cit.



international. Cependant, la stratégie de l'édition chinoise du *New York Times* est plus variée aux autres sites, ce qui lui permet d'atteindre un public aussi large que possible.

#### 4.22 Les stratégies éditoriales de l'édition chinoise

La version chinoise publie quotidiennement une trentaine d'articles<sup>90</sup>. Parmi eux, les deux tiers sont des articles repris et traduits d'après ceux du *New York Times*. Le dernier tiers est rédigé par des contributeurs chinois et des correspondants étrangers qui sont basés principalement en Chine. On peut classer les contenus en treize grandes catégories.

- Les « Actualités internationales » d'Asie-Pacifique, d'Asie du Sud, des États-Unis, du continent américain, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique et celles des relations internationales.

- Les actualités de « Chine » concerne des actualités nationales, particulièrement de celles relatives à la politique, à l'économie, au commerce, aux faits-divers, aux personnalités, aux relations sino-étrangères et aux régions d'Hong Kong, de Macao et de Taïwan.

- Le « Commerce et économie » aborde non seulement les nouvelles économiques et commerciales, mais aussi celles de la technologie, de l'énergie et des propriétés immobilières.

Les dix autres catégories d'articles sont rassemblées dans le magazine *NYT Style*. Il s'agit d'un magazine *lifestyle* du *New York Times* à l'adresse [cn.nystyle.com](http://cn.nystyle.com). Il est dédié à la mode, au design, à la culture, à l'éducation, au

*lifestyle*, aux gourmandises et aux voyages. Les suppléments concernent différents domaines. On peut citer celui intitulé « Technologie » qui concerne les actualités des entreprises technologiques innovantes ou encore celui sur l'« Éducation » qui permet aux lecteurs d'obtenir des informations sur la poursuite d'études à l'étranger, sur les universités chinoises et de découvrir des expériences professionnelles d'après des diplômés. Le supplément « Culture » traite des divers activités culturelles comme la lecture littéraire, l'art, les films, les séries télévisées, la musique et le théâtre. Le supplément « Mode » s'adresse à ceux qui s'intéressent à la mode, aux gourmandises, au vin, aux voyages et au *lifestyle*. Le supplément intitulé « Santé » porte essentiellement sur les politiques de santé publique et la relation médecin-patient. Celui sur les « Sciences et [l']environnements » met l'accent sur la connaissance scientifique et les problèmes liés à la pollution de l'environnement au niveau mondial. Les suppléments « Voyages » et « Propriétés immobilières » sont les sous-rubriques issues des catégories « Mode » et « Commerce et économie ». Finalement on peut citer les sous-rubriques « Opinion et critique » qui rassemblent des articles traduits issus du fameux « Op-ed » du *New York Times*, ceux rédigés par des contributeurs chinois ainsi que les courriers des lecteurs à la rédaction.

Parmi les contenus de l'édition chinoise, la section « Chine » est plus particulière que les autres. Elle met l'accent sur de grandes enquêtes à propos de sujets que les autorités chinoises considèrent comme des tabous. Par exemple, « *Une famille chinoise, dans le cas de l'avortement forcé, est encore sous la pression* », un article publié le 23 juin 2012, concerne une affaire d'un avortement forcé à sept mois de grossesse<sup>91</sup>. Les reportages comme l'« *Histoire*

---

<sup>90</sup> Bougon François, « *Le « New York Times » lance une version en chinois sur le Net* », Lemonde.fr, consultée le 28 juin 2015. [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/06/28/le-new-york-times-lance-une-version-en-chinois-sur-le-net\\_1726306\\_3236](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/06/28/le-new-york-times-lance-une-version-en-chinois-sur-le-net_1726306_3236)

<sup>91</sup> En Chine, les avortements forcés sont très fréquents à la campagne ainsi dans les villes à cause d'une politique de l'enfant unique mise en place à la fin des années 1970. En 2015, les autorités chinoises ont supprimé le contrôle des naissances et autorisé les familles issues de la politique à avoir deux enfants.

*des abus sur des prisonnières pendant leur détention* » et les « *Dessins illustrant les tortures d'un ancien prisonnier par les policiers chinois* » exposent les expériences des anciens prisonniers dans le système de détention en Chine. Des articles en viennent à émettre des critiques à l'encontre des dirigeants tels que « *Les empereurs nus de Chine* », un article par l'économiste Paul Krugman. Il y montre que la Chine pourrait faire face à une période de récession économique car les dirigeants « *n'ont aucune idée de ce qu'ils font* » et décrit les luttes de pouvoir et la corruption qui sévit au sein du PCC. En ce qui concerne la censure médiatique en Chine, « *le site cn.nytimes.com n'était toujours pas sous contrôle de la censure médiatique du gouvernement chinois [...] il n'y a aucun sujet tabou chez nous* », a confirmé Cao Haili, l'ancienne rédactrice en chef de l'édition chinoise. Il est fréquent pour les institutions médiatiques étrangers de localiser leurs serveurs hors de Chine, cela leur permet d'éviter la censure chinoise.

#### **4.23 Devant les difficultés d'équilibrage du contenu**

Paradoxalement, on constate que les contenus de l'édition chinoise sont entièrement gratuits pour les lecteurs chinois, ce qui n'est pas le cas pour l'édition diffusée en langue anglaise. Tous les articles de l'édition chinoise sont traduits et publiés en version bilingue anglais-chinoise (cf. Figure 6). Pour ceux qui sont écrits en langue chinoise, une traduction de la langue chinoise vers l'anglais a été effectuée. Depuis le mois de juillet 2015, des articles de l'édition chinoise sont publiés uniquement en anglais et marque que « *nous avons invité nos lecteurs à faire la traduction de cet article* ». En raison de leur longueur, les grandes enquêtes proposées par le *New York Times* la rédaction consacre beaucoup de temps à leur traduction en chinois. Le défi pour la version chinoise sera en effet de renforcer l'efficacité de la traduction et de la rédaction en assurant dans le même temps la qualité du contenu.



Figure 6 : Capture d'écran d'une page de l'article en version bilingue anglais-chinoise.

## 4.3 Les stratégies adoptées pour contourner le blocage de l'édition chinoise

### 4.3.1 Les réseaux sociaux

En comparaison avec les autres journaux étrangers comme le *Financial Times* et *The Wall Street Journal*, qui mettent l'accent sur les actualités dans les domaines économiques et financiers, les enquêtes du *New York Times* se focalisent essentiellement sur les événements actuels et les actualités internationales en proposant à la fois les analyses et des tribunes sans hypothèses prédéfinies.

À la veille du lancement du site *cn.nytimes.com*, l'édition chinoise a créé des comptes sur les réseaux sociaux, dont ceux de *Weibo* (*weibo.com/nytchinese*), de *Tencent Weibo* (*t.qq.com/nytchinese*) et sur les

microblogs comme ceux de *Wangyi* ([t.163.com/nytchinese](http://t.163.com/nytchinese)) et de *Sohu* ([nytchinese.t.sohu.com](http://nytchinese.t.sohu.com)). Cependant, ils ont été tous retirés en moins de vingt-quatre heures après leurs sorties en raison d'un article publié par l'édition chinoise de *Bloomberg Businessweek* sur la fortune colossale de Xi Jinping<sup>92</sup>, l'actuel président chinois. Avant le blocage, le compte *Weibo* de l'édition chinoise a gagné plus de 12, 000 abonnés<sup>93</sup> depuis sa sortie et le nombre continue de croître rapidement. En effet, quatre heures après sa disparition, le compte *Weibo* est revenu sur l'Internet avec huit nouveaux *posts* et une nouvelle mise en page (cf. Figure 7). Les autres comptes ne sont pas parus de



**Figure 7** : Capture d'écran d'une page d'accueil du compte Weibo de l'édition chinoise du *New York Times*, le 26 juin 2012 (à gauche) et le 28 juin 2012 (à droite).

nouveau. Quatre mois plus tard, le 25 octobre 2012, les versions originale et chinoise du site du *New York Times* ont encore une fois été bloquées par le « Grand firewall de Chine », à la suite d'une enquête sur une fortune cachée des proches de l'ancien premier ministre chinois Wen Jiabao<sup>94</sup>. Le compte

<sup>92</sup> Le 29 juin 2012, l'agence *Bloomberg* a publié à la fois sur son site en version chinoise et son compte Weibo une longue enquête sur la fortune et les sources de revenu de la famille de Xi Jinping, le vice-président de la Chine, le successeur du président Hu Jintao à ce moment-là. Le lendemain, son site en version chinoise, son compte Weibo de ainsi son magazine papier ont été bloqué à l'échelle nationale, le filtrage Internet sur cet article et les mots concernent Xi Jinping a été effectué. La mesure de blocage a visé aussi le compte Weibo de la version chinoise du *New York Times*.

<sup>93</sup> Zhang Yanshuang et Rintel Sean, « *No-no on Weibo: China challenges the New York Times* », *Theconversation.com*, consultée le 16 juillet 2015.

<http://theconversation.com/no-no-on-weibo-china-challenges-the-new-york-times-7964>

<sup>94</sup> Écrit par David Barboza, une enquête nommée « *Billions in Hidden Riches for Family of Chinese Leader* » montre qu'une fortune d'au moins 2,7 milliards de dollars a été possédée par la famille de Wen Jiabao. Les autorités chinoises retirent rapidement cet article sur le réseau social et bloquaient l'accès au site du *New York Times*.

*Weibo* de l'édition chinoise a été supprimé par les autorités et deux autres comptes des journalistes du *New York Times* ont parallèlement été éliminés sur le réseau social. Le blocage du compte *Weibo* de l'édition chinoise s'est terminé le 1 décembre 2012, néanmoins les sites en anglais et en chinois sont toujours inaccessibles à l'échelle nationale depuis le mois d'octobre.

#### **4.32 L'application mobile et le magazine *lifestyle* « T »**

Parallèlement au blocage du site en version chinoise, les applications mobiles du *New York Times*, dont une application sous le même nom et un compte officiel sur *Weixin*, où la censure est moins active, ont successivement été vidés de tous les articles par les autorités chinoises. Afin de rester sur le marché chinois en échappant à la censure médiatique, le groupe du *New York Times* a lancé une édition chinoise du magazine *lifestyle* « T » le 16 mars 2015. Il est centré sur les contenus tels que la mode, le design, l'art et la culture, l'éducation, le *lifestyle*, la gourmandise et les voyages. Ce sont des sujets ceux qui sont moins concernés par les sujets sensibles et la politique. Cependant, le résultat était toujours le même. « *Nous avons essayé par tous les moyens de débloquent la situation d'interdiction d'accès à l'édition chinoise, mais il n'y avait aucune autre solution* », a dit Cao Haili. Excepté le compte *Weibo* de l'édition chinoise du magazine « T », jusqu'à aujourd'hui, tous les autres canaux de diffusion relatifs au *New York Times* en version anglaise et en chinois, le site de l'édition chinoise du magazine « T » voire les comptes *Weibo* des rédacteurs chinois sont totalement bloqués et retirés en Chine.

### 4.33 Le magazine mensuel « *Chinese Monthly* »

Face au blocage de l'édition chinoise de façon répétée, le groupe *New York Times* s'est tourné vers d'autres marchés asiatiques où les villes restent hors de la surveillance du PCC. En tant que « *deux destinations les plus populaires des touristes chinois, Hong Kong et Macao ont donc un rôle important à jouer pour nous dans la croissance d'auprès du lectorat chinois* »<sup>95</sup>, a exprimé Helena Phua, la vice-présidente exécutive de l'*International New York Times*. À partir du 1<sup>er</sup> mai 2015, un magazine mensuel de 24 pages, *Chinese Monthly*, produit par la version internationale du *New York Times* et dirigé par Ni Qingqing, la nouvelle rédactrice en chef de la version chinoise du *New York Times*, est distribué à 50 000 exemplaires. On le retrouve à l'aéroport, dans les hôtels de luxe, les *outlets* et les kiosques de Hong Kong et de Macao pour les lecteurs chinois. Les articles sont traduits en chinois simplifié et se consacrent à l'actualité internationale (80%) et locale (20%) en abordant particulièrement les thèmes des actualités, des débats, de la mode, du *shopping* et de la gourmandise, du commerce, de la technologie ainsi que la santé.

---

<sup>95</sup> La communiqué de presse du *New York Times*, « *International New York Times Plans to Launch Chinese Monthly Publication* », Editorandpublisher.com, consultée le 06 août 2015. <http://www.editorandpublisher.com/Business/Article/International-New-York-Times-Plans-to-Launch-Chinese-Monthly-Publication>

## **Partie III : La diversité culturelle est-elle possible en Chine ?**

---

Caractérisés par la liberté d'expression et d'informations, la presse et les médias occidentaux, en particulier ceux des États-Unis, constituent une sorte de rempart, une force démocratique, voire un recours des citoyens, contre les abus de pouvoirs et dans défense des intérêts des citoyens. La présence des médias internationaux sur le marché des médias en Chine permet d'échanger des contenus culturels en favorisant l'enrichissement des pratiques informationnelles. Néanmoins, la situation actuelle des médias numérique est paradoxale, d'un côté, la diversité s'accroît par la mondialisation des médias et l'Internet favorise le débat démocratique, de l'autre côté, l'intervention de l'État reste très forte dans le contrôle du champ médiatique. Tout cela nous amène à nous demander dans quelle mesure une diversité culturelle est-elle possible en Chine.



## Chapitre 5 : L'insertion dans le marché des médias chinois : les succès et les limites

---

### 5.1 L'impact sur les pratiques informationnelles

#### 5.11 L'enrichissement du contenu culturel

Avec l'introduction des médias internationaux en Chine, la diversité des productions culturelles et les échanges de pratiques professionnelles avec des confrères étrangers peuvent aboutir à une émulation positive au sein du champ médiatique. Selon Ithiel de Sola Pool, l'importation d'éléments étrangers donne à toute culture une possibilité d'enrichissement et d'interaction en matière culturelle<sup>96</sup>. La concurrence sur le marché permettra à la fois d'entraîner nécessairement la pluralité et la diversité de l'offre médiatique et de conduire l'enrichissement du contenu en haute qualité.

En ce qui concerne les cas que nous avons étudiés, la possibilité pour les différents points de vue de se faire entendre est clairement montrée dans les reportages diffusés par les médias internationaux. Dans le site de la version chinoise de *VICE China*, leurs contenus culturels s'attachent plus aux groupes dits « marginaux » en comparaison avec les médias chinois. Madi Ju, la rédactrice en chef de *VICE China*, a constaté que la version chinoise de *VICE China* permet d'offrir aux lecteurs chinois une diversité de contenus et une nouvelle forme d'expression culturelle.

---

<sup>96</sup> De Sola Pool Ithiel, « *The Social Impact of the Telephone* », MIT Press, Cambridge, 1977, pp.142-143.

Au-delà, nous constatons également une multiplicité de contenus relevant de la subculture au niveau local mais aussi mondial. L'Internet joue un rôle crucial permettant des échanges d'expériences personnelles. « *Quant à la génération numérique, les jeunes n'ont pas seulement possédé les nouveaux matériaux de communication, mais aussi une nouvelle façon de penser, une nouvelle façon de voir le monde* », a expliqué Madi Ju, « *cela permet à ces jeunes issus de différents pays de trouver très rapidement un moyen commun pour communiquer* ». Selon elle, une pluralité de choix a été engendrée par la mondialisation culturelle, cela permet d'accroître la diversité au sein de la société.

À côté des médias d'information, des contenus proposés par les médias internationaux permettent aux lecteurs chinois non seulement de rester en contact à l'international mais aussi d'avoir des informations qui n'ont pas été censurées par les autorités chinoises. Néanmoins, d'après Cao Haili, l'intervention culturelle des médias internationaux ne pourrait pas suffire à stimuler la diversité culturelle en Chine. Au niveau de la proximité, il semble que le public est plus attentif à ce qui se passe autour d'eux et c'est difficile de « *sortir de nos propres perspectives limitées et d'explorer d'autres façons de penser* », a dit Cao Haili. Selon elle, les médias internationaux peuvent simplement fournir une diversité de choix de contenus culturels aux lecteurs chinois.

Liu Chang a indiqué également qu'il existe une grande ressemblance entre le journalisme occidental et le journalisme chinois. Les informations sont plus ou moins importantes selon leurs « proximités » par rapport au lecteur. Selon lui, les médias internationaux accèdent au marché des médias chinois en apportant certainement des idéologies qui représentent les intérêts des différents pays. Dans le cadre politique, l'idéologie est alors considérée par les autorités chinoises comme un élément important du renforcement de la sécurité nationale. C'est pour cette raison

que le gouvernement chinois est très attentif aux productions des versions chinoises des médias internationaux.

### 5.12 Une réflexion sur le journalisme chinois

La présence des médias internationaux en Chine permet non seulement de favoriser une diversité du choix du contenu, mais aussi de promouvoir des valeurs éthiques du choix de contenus, mais aussi de promouvoir des valeurs éthiques dans les médias chinois en donnant un exemple du « journaliste professionnel ». En ce qui concerne les médias et le journalisme chinois, il s'agit de sauvegarder l'indépendance des journalistes.

D'après Michael Schudson, la tâche du journalisme est de contribuer à la découverte des faits, à circulation des informations, à confronter différentes opinions et à défendre la vérité<sup>97</sup>. Les journalistes doivent assumer un rôle crédible de critique en exerçant leurs missions démocratiques dans la société. Charles Girard s'est attaché plus précisément au rôle politique et démocratique du journalisme. Dans l'article « De la presse en démocratie : la révolution médiatique et le débat public », paru en 2011 dans le site *La Vie des idées*, il explique que les médias sont une « arme à double tranchant ». Ils peuvent être considérés ou bien comme un outil démocratique favorisant la transparence et la circulation de l'information, ou bien comme des outils de manipulation de l'opinion publique en faveur des intérêts particuliers<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Schudson Michael, « Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ? », *Réseaux*, no°157-158, 5/2009.

<sup>98</sup> Girard Charles, « De la presse en démocratie. La révolution médiatique et le débat public », *La Vie des idées*, 11 octobre 2011. <http://www.laviedesidees.fr/De-la-presse-en-democratie.html>

Or, en Chine, les relations ambiguës entre les médias et le gouvernement, entre les médias et les journalistes sont très différentes du journalisme occidental. Ce dernier fonctionne comme un contre-pouvoir pour dénoncer les abus de pouvoirs. En Chine, le monopole du pouvoir a engendré une corruption généralisée dans l'ensemble de la société et particulièrement dans le PCC. Comme les autres domaines, la corruption est très fréquente dans le secteur médiatique. Les journalistes chinois sont rarement indépendants et se font verser des pots-de-vin ou « frais de déplacement »<sup>99</sup>. Par exemple, à l'égard des accidents dans le secteur minier, les entrepreneurs peuvent donner de l'argent aux journalistes afin de modifier leur enquête suivant une version qui leur convient le mieux. Ils peuvent également mobiliser les relations personnelles pour ne pas publier leurs enquêtes sur le scandale.

La faiblesse du journalisme chinois provient non seulement des intérêts économiques, mais aussi de la pression du pouvoir politique. En ce qui concerne les affaires politiques, les journalistes préfèrent les sources qui viennent de l'intérieur du gouvernement ou des spécialistes de différentes disciplines<sup>100</sup> pour la sûreté et l'exactitude de l'information. Cela permet aux journalistes de devenir un médium de transmission des opinions dominantes en provenant des hauts fonctionnaires locaux ou des autorités gouvernementales. L'un des enjeux majeurs pour la Chine est la reconstruction de la confiance et de la crédibilité envers le journalisme.

---

<sup>99</sup> Liu Xiaobo, « La corruption dans les médias chinois toujours dans l'ombre », *Kaifang zazhi*, Hong Kong, janvier 2004, pp. 45-48.

<sup>100</sup> Schudson Michael, « Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ? », *Réseaux*, no° 157-158, 5/2009, p.218.

## 5.2 Les contraintes et les pratiques de l'Internet en Chine

### 5.21 Les frontières entre l'interdiction et la permission

La censure des médias en Chine est assez rigide en comparaison avec les autres systèmes médiatiques occidentaux. Les frontières entre ce qui est permis et ce qui est interdit sont extrêmement floues. Le bruit court qu'il existe une « liste noire », créée par le Conseil des Affaires d'État, qui concerne des sujets sensibles et des mots interdits. En réalité, personne ne sait si cette liste existe, les journalistes ne peuvent que faire des suppositions à propos de sujets probablement interdits.

Effrayés par quelques exemples de démissions forcées des rédacteurs en chef et d'incarcérations des journalistes, les journalistes commencent à s'autocensurer pour la radio, la télévision, le cinéma et à éviter consciemment de parler des nombreux sujets qui fâcheraient le gouvernement. On compte parmi les sujets « tabous », les droits de l'homme, les mouvements démocratiques qui ont eu lieu à Hong Kong ou à Taiwan, l'incident de Tiananmen en 1989, les conflits au sein des régions où vivent des minorités ethniques, les capitaux secrets des proches des dirigeants ou la corruption des hauts fonctionnaires du PCC, ou tout ce qui touche aux concepts démocratiques, à la religion et aux critiques autour du gouvernement<sup>101</sup>. D'autre part, les nouvelles négatives tels que les grands accidents technologiques et naturels, les scandales économiques et financiers, les affaires liées à des produits alimentaires de mauvaise qualité, ont également été considérés comme des sujets sensibles sur lesquels les journalistes ne diffusent que des informations officielles fournies par les autorités<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> « *La censure en Chine : les sujets interdits* », Marketing-chine.com, consultée le 25 août 2015. <http://www.marketing-chine.com/conseils-de-blog/la-censure-en-chine-les-sujets-interdits>

<sup>102</sup> « Les mots et les sujets interdits », Jeux olympiques de Pékin : sombre revers de médaille, *Amnesty*, n°51, novembre 2007.

La difficulté que les médias internationaux ont rencontrée en Chine est beaucoup plus complexe que pour les médias chinois. Nous avons remarqué que la version chinoise du *New York Times* relative aux actualités politiques nationales et internationales, est plus censurée par le gouvernement chinois que les autres médias étrangers qui se focalisent sur le domaine de l'économie et du commerce. Sur le site de l'édition chinoise, la catégorie « Chine » propose principalement les reportages en Chine tels que la corruption et l'abus de pouvoir des dirigeants chinois, les histoires cachées par rapport aux réformes politico-économiques, les problèmes actuels qui existent entre la Chine et Hong Kong ou les manifestations contre le gouvernement. Toutes ces reportages et séries d'articles sont rédigés par des spécialistes étrangers de la Chine, des professionnels chinois ou des anciens cadres qui issues du PCC.

En raison de la publication du nombreux des sujets « tabous », le *New York Times* se présente comme un média étranger « destiné à lutter contre le Parti » selon du gouvernement chinois. Une série de mesures pour éliminer le *New York Times* a été exécutée progressivement par les organes de gestion d'Internet. Les internautes se sont vus interdire l'accès à la fois à l'édition chinoise et l'édition originale du *New York Time*, puis aux comptes officiels sur les réseaux sociaux et à l'application mobile. Finalement ce sont toutes les autres plateformes liées au journal qui ont été censurées. La même chose est arrivée aux autres versions chinoises des médias étrangers, c'est pour que cela que progressivement, les médias internationaux se sont retiré du marché des médias chinois.

## 5.22 Les potentialités et les limites d'Internet

Certes, le paysage des médias chinois était très rigoureux, mais on ne peut nier les bouleversements entraînés par l'Internet, notamment par les réseaux sociaux. Ils peuvent donner à la fois au public et aux journalistes une possibilité de mieux réagir contre la propagande gouvernementale. Selon Dominique Cardon, Internet fournit une grande visibilité dans l'espace public où les individus prennent la parole en favorisant non seulement la liberté d'expression, mais surtout la participation collective dans le débat politique<sup>103</sup>. Et ce d'autant plus que le système du filtrage n'est pas infaillible en Chine car les sujets sensibles peuvent, sur l'Internet, circuler très rapidement et à grande échelle avant que les surveillants chinois ne découvrent ces informations. Face à la montée des tensions sociales, les internautes chinois contestent au PCC sa légitimité et ironisent sur le gouvernement et ses mesures autoritaires.

Ainsi, des moyens techniques de contourner la censure ont également été créés par des internautes. Les méthodes de contournement de la censure chinoise en ligne comme les connections par l'intermédiaire d'un tunnel *Réseau Privé Virtuel* (VPN) qui permet relativement facilement d'accéder à des sites web étrangers bloqués en Chine continentale. Néanmoins, le gouvernement bloque vite ces outils de contournement de la censure, mais les internautes recréent de nouvelles méthodes pour les contourner à nouveau. Sur le long terme, le contournement de la censure devient de plus en plus difficile. C'est exactement comme un jeu du chat et de la souris. Les internautes chinois font des discussions publiques ou des débats politiques sur les réseaux sociaux et suivent des traces en se connectant à des sites différents. Les surveillants cherchent eux à retirer le plus vite possible les sujets tabous lors qu'ils les ont trouvés.

---

<sup>103</sup> Cardon Dominique, « *La démocratie Internet : Promesses et limites* », Éditions du Seuil, Paris, 2010.

Une particularité en Chine serait que les réseaux sociaux comportent des symboles politiques et démocratiques. En tant qu'un instrument essentiel pour le débat politique, les réseaux sociaux changent certainement les pratiques journalistes en favorisant une nouvelle forme de participation politique des Chinois et en constituant une opportunité démocratique. Or, en Chine, les utilisateurs de l'Internet et des réseaux sociaux restent principalement urbains, les personnes ayant reçues une éducation supérieure ou issues des familles aisées ou de la classe moyenne. Les équipements de raccordement à internet ne sont pas encore suffisamment généralisés dans les régions rurales. Pour la plupart des internautes chinois, l'Internet ne fonctionne pas comme un outil destiné à recevoir des informations sensibles mais plutôt comme un lieu de divertissement où les individus peuvent consommer.

Dans le contexte du manque d'intérêt de participation politique de la plus grande partie du public, la faiblesse d'une coordination entre un ensemble des leaders d'opinions, des intellectuels et des médias indépendants, l'Internet n'était pas capable de déclencher en Chine une prise de conscience politique collective pour s'opposer à l'autoritarisme du gouvernement.

### **5.23 Le marché des médias numérique en Chine a-t-il été exagéré ?**

Depuis la fin de l'année 2006, les nouvelles provenant d'agences étrangères sont rigoureusement contrôlées en Chine en vue de préserver la « sécurité nationale » et la stabilité du régime autoritaire. Des mesures strictes de restrictions envers les médias numériques ont été imposées par les organes gouvernementaux de censure d'Internet. Parmi les sites proscrits en Chine, ceux de nombreux médias internationaux, comme celui



du *New York Times*, du *Wall Street Journal* et de *CNN*, ont souvent été bloqués en raison de leurs contenus jugés « politiquement incorrects ».

Leurs sites d'éditions chinoises ont été localisées à l'étranger afin d'éviter que le gouvernement chinois ne puisse filtrer les nouvelles qu'ils diffusent. Cependant, les mesures d'empêchement de l'accès au site ou aux comptes des réseaux sociaux pour les internautes chinois restent un moyen efficace d'arrêter la plupart des internautes de les consulter. Afin que les contenus pourraient être regardés par les internautes chinois, ces médias internationaux doivent d'abord résoudre les mesures de contrôle exercées par le gouvernement chinois, comme la surveillance des contenus ou le blocage des sites internet. Dans le cas de l'édition chinoise du *New York Times*, le blocage complet des différentes plateformes a été un véritable coup de massue pour son développement dans le marché des médias chinois, l'a confirmé de Cao Haili. En conséquence, la meilleure stratégie pour ceux qui veulent accéder au marché des médias numériques en Chine est donc de ne pas aborder les sujets d'actualités politiques.

En ce qui concerne le marché des médias numériques, notre perspective se situe dans la même ligne des propositions de Liu Chang, le directeur de l'école du journalisme de l'Université de la Communication de Pékin. Il souligne que le potentiel du marché des médias numériques en Chine a été surévalué. Selon lui, ce sont toujours les médias traditionnels qui tiennent principalement le privilège de diffuser les informations. Les médias sociaux ne sont qu'une plateforme de communication. Ils peuvent fournir rapidement des informations, mais elles restent pourtant superficielles et fragmentaires, et manquent surtout d'une analyse plus profonde.

En outre, la capacité d'analyse et de jugement critique est un défi pour les individus qui travaillent dans le secteur médiatique de Chine continentale. De fait, que ce soit pour les médias traditionnels ou pour les médias sociaux, les journalistes chinois visent à produire l'information en transmettant au public le plus rapidement possible. Le même phénomène apparaît en outre au sein du public. La façon dont les médias chinois traitent d'un sujet va avoir d'un impact sur les goûts des consommateurs. Progressivement, les lecteurs s'habituent aux *soft news*, comme les nouvelles courtes, qui sont superficielles ou les contenus de divertissements et s'impatientent de lire les *hard news* dont des nouvelles dites « sérieuses ».

Face à l'incertitude grandissante concernant sur le secteur des médias chinois, la prospérité et la décadence d'un média dépendent essentiellement de l'attitude des autorités à leur égard. C'est le gouvernement chinois qui autorise ou non les publications et régit le fonctionnement des médias.

## Chapitre 6 : La diversité culturelle : notion difficile à conceptualiser pour les Chinois

---

### 6.1 Une forme différente en Chine

#### 6.11 La pointe de vue officielle du gouvernement

Adoptée par l'UNESCO, le 20 octobre 2005, la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, affirme que la diversité culturelle « *crée un monde riche et varié qui élargit les choix possibles, nourrit les capacités et les valeurs humaines* », et qu'elle « *s'épanouit dans un cadre de la démocratie, de la tolérance, de la justice sociale et du respect mutuel entre les peuples et les cultures* »<sup>104</sup>. Ainsi, cette diversité culturelle s'incarne dans la pluralité des identités et des expressions culturelles des citoyens au sein de la société et se nourrit d'échanges des idées et d'interactions entre les différentes cultures.

La Convention mentionne également la multiplicité linguistique, y compris les langues appartenant aux minorités et les langues régionales, qui sont un élément fondamental pour la diversité culturelle en promouvant des expressions culturelles dans le cadre de l'éducation. Pour ceux qui portent les identités particulières et des valeurs culturelles, ils doivent être considérés comme une exception et on comme valeurs commerciales. En outre, le processus de mondialisation permet de stimuler

---

<sup>104</sup> « *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* », Unesco, Paris, le 20 octobre 2005. <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>

une interaction entre les cultures, mais cela contribue à l'accroissement des inégalités entre les pays riches et les pays pauvres.

Après deux ans, en 2007, la Convention sur la diversité culturelle a été ratifiée par la Chine. Selon Ma Shengli, chercheur à l'Institut de l'Europe de l'Académie des sciences sociales de Chine (IEAC), il s'agit d'une distinction entre diversité interne et diversité externe<sup>105</sup>. Dans le cadre international, la Chine se trouve dans la même position que la France dont protéger activement la diversité culturelle pour se battre contre l'hégémonie culturelle surtout celle des États-Unis.

### **6.12 La point de vue des professionnels**

En réalité, la Convention a été partiellement appliquée en Chine. La notion de diversité culturelle était beaucoup plus claire pour le gouvernement chinois que pour le public chinois, après Liu Chang. Selon lui, on ne pouvait pas parler la diversité culturelle sans considérer un facteur important comme la multiplicité linguistique. En tant qu'une langue étrangère, l'anglais reste toujours la langue privilégiée dans l'enseignement en Chine. Les autres langues étrangères telles que le français, l'espagnol, l'italien, l'arabe et l'allemand, sont toutes considérées comme les langues étrangères minoritaires. Cette classification est officiellement affirmée par le Ministry of Education of the People's Republic of China (MEPRC). On peut donc dire que la compréhension du gouvernement envers la notion de diversité culturelle est assez biaisée.

---

<sup>105</sup> Brandel Guillaume, « *Colloque international: Diversité culturelle en Chine et dans le monde francophone* », consultée le 31 août 2015. <https://milianihadj.wordpress.com/2010/04/01/colloque-international-diversite-culturelle-en-chine-et-dans-le-monde-francophone/>

Ensuite, à l'échelon cadre national, des mesures de généralisation de l'apprentissage du mandarin ont été officiellement adoptées en Chine en 1956 pour favoriser les échanges et la communication entre les différentes régions en Chine. Désigné comme langue officielle de la Chine, le mandarin est juridiquement la langue utilisée dans les lycées publics et les universités, ainsi que dans les secteurs des médias, de service et dans les organes gouvernementaux. À partir des années 2000, les programmes télévisés ne peuvent plus être en langues dialectales des provinces et les émissions en langues dialectales commencent à se réduire à grande échelle.

Enfin, Madi Ju estime que la diversité culturelle en Chine relève également des inégalités socio-économiques, éducatives et culturelles dans les différentes provinces. Elle a donc pointé le problème de la société chinoise, qui comprend certes une diversité mais qui est aussi mis à mal, en particulier parce que les valeurs propres des Chinois n'ont pas pu résister l'impact des nouvelles valeurs de l'Occident dans le processus de la mondialisation.

## **6.2 La diversité des expressions culturelles en Chine : un processus long et complexe**

### **6.21 Un rapport étroit avec le pouvoir politique et les médias chinois**

En Chine, il y a des médias privés se préoccupent des abus de pouvoir et des autres questions politiques et sociales qui existent depuis longtemps. Pourtant, le gouvernement influence non seulement le contenu des reportages des journalistes mais aussi lors des décisions au sein des médias. Afin de rester dans le marché tout en défendant la vérité et pour se soustraire aux exigences de la censure, le moyen efficace pour les médias du marché comme la presse chinoise indépendante, est de trouver un protecteur puissant dans l'autorité centrale du PCC.

Pour mieux comprendre cette situation complexe, il est donc indispensable de mentionner deux cas, la télévision privée *Phoenix TV* et le magazine financier et économique *Caijing* (le sens « finances » en chinois).

*Phoenix TV* a été créée en 1996 par Liu Changle, un ancien présentateur de la Radio centrale du Peuple de Chine (RCPC) et ancien colonel de l'Armée populaire de libération chinoise (APLC). La *Phoenix TV* s'installe à Hong Kong et s'adresse essentiellement au public de Chine continentale et celui à l'étranger. Elle possède une place privilégiée dans le marché des médias chinois. Pour les autres cadres de la *Phoenix TV*, ils sont issus de RCPC, comme le vice-président de l'Université Centrale de la Radio et de la Télévision (UCRT), ou encore un diplomate aux Etats-Unis et ont tous conservé des liens et des contacts étroits avec les hauts dignitaires du PCC.

Le positionnement de *Phoenix TV* dans le marché des médias chinois est assez délicat. Elle est appréciée comme un média indépendant qui a gagné en crédibilité auprès du public chinois en raison de leur émission de qualité suivant une tendance politique plutôt libérale. Elle est également un intermédiaire suivant les objectifs du gouvernement en transmettant astucieusement des opinions gouvernementales tout en apparaissant comme plus libérale. Ceci lui permet de se maintenir en tant que média et de recevoir des informations provenant de sources de hauts cadres du gouvernement. Il s'agit d'un jeu d'équilibriste.

À la différence de la plupart des médias sous l'égide du PCC, *Caijing*, fondé en 1998 et dirigé pendant onze ans par Hu Shuli, est un des très rares magazines chinois qui ose défier les autorités chinoises. Dans un pays où les médias sont strictement contrôlés par le gouvernement, les reportages d'investigation de *Caijing* ont largement traité et révélé les sujets très sensibles tels que les affaires de corruption des dirigeants au sein du PCC, les scandales sanitaires et financiers, ainsi que les questions sociales comme les arrestations illégales ou les accidents du secteur minier.

Les raisons de la réussite du *Caijing* dépendent non seulement de leur professionnalisme et leur indépendance, mais aussi d'un soutien politique venant des hautes sphères gouvernementales. Ceci lui a permis de résister aux pressions politiques que les autorités ont exercées à leur égard<sup>106</sup>. La rédactrice en chef Hu Shuli a gardé des liens forts avec les classes dirigeantes du PCC. Ce mythe a perduré jusqu'à la fin de l'année 2009, lorsque la quasi-totalité de la rédaction a été limogée à cause d'une enquête<sup>107</sup> sur un scandale financier impliquant une des plus grandes entreprises publiques d'électricité dans la province chinoise de Shandong qui appartient à Zeng Wei, le fils de Zeng Qinghong, ancien vice-président de la République populaire de Chine.

Or, les médias de contre-pouvoir, comme l'exemple de *Caijing*, ou les médias semi-indépendants, comme la *Phoenix TV*, n'existent pas beaucoup en Chine, parce que la plupart des médias, de la presse et des journalistes ne bénéficient pas de soutiens politiques et ils sont complètement sous le contrôle du gouvernement.

C'est donc un paradoxe dans le paysage actuel des médias chinois. Il est comme une arène où les différents groupes politiques se disputent le pouvoir. Pour ceux qui se focalisent sur les questions politiques et sociales chinoises, qu'ils soient les médias chinois ou étrangers, ils peuvent être utilisés par les élites du PCC. Il ne faudrait donc pas négliger le fait que le contrôle politique du PCC puisse également contribuer à l'existence de médias plus ou moins indépendants.

---

<sup>106</sup> Voita Thibaud, « Mort et transfiguration de Caijing : l'étonnant parcours de Mme Hu Shuli », *China Analysis*, Asia Centre à Sciences Po., n°26, novembre - décembre 2009, pp.37-38.

<sup>107</sup> « A qui appartient Luneng ? (誰的魯能 ?) », *Caijing*, 01 août 2007.

## **6.22 La Chine en route vers un affaiblissement de l'autoritarisme ?**

Malgré les efforts que les journalistes ou les médias indépendants ont faits, la situation actuelle des médias en Chine reste difficile. L'absence d'un véritable cadre juridique clair constitue le plus grand problème en ce domaine. Il n'y a pas de ligne précise en Chine, ce qui permet d'accroître la complexité de la société chinoise en donnant une instabilité économique, politique et médiatique.

Au regard des circonstances présentes, il est beaucoup plus important pour la Chine de construire un espace de liberté d'expression et de manifestation. En raison d'une absence de pluralité dans l'espace public médiatique et politique, de véritables débats politiques ne peuvent pas se tenir et les informations ne peuvent pas être vérifiées.

Dans le cadre des médias numérique, les informations peuvent être diffusées à grande échelle sur l'Internet, mais il n'y a très peu de place pour des discussions sérieuses relatives à la politique. Elles sont également bridées par la restriction stricte de la liberté d'expression, d'information et de communication. Ainsi, les expressions culturelles des individus ne peuvent pas être garanties, les opinions publiques sont mobilisées par des médias privilégiés, des *leaders* ou élites qui tiennent véritablement le monopole de la parole. Ceci conduit l'Internet à devenir un espace virtuel où les différents détenteurs de pouvoir luttent pour le pouvoir politique et les intérêts particuliers. Les difficultés des journalistes et des médias chinois ainsi que les mesures de plus en plus strictes envers des médias internationaux laissent donc penser que l'on assiste à une faible progression de la diversité culturelle en Chine.



En ce qui concerne la prise de conscience de la diversité culturelle au sein du public chinois et pour sortir d'une situation délicate dans le secteur des médias, il faudrait notamment rassembler et coordonner l'ensemble de facteurs suivants. D'abord, les chercheurs doivent assumer la responsabilité d'enseigner, d'aborder et de transmettre la diversité culturelle. Les débats et les discussions entre les intellectuels et les élites doivent être transmises au public. Les réflexions qu'ils développent pourraient donner durablement un regard éclairé sur le positionnement des médias. Ensuite, le secteur des médias et notamment les journalistes doivent diffuser ces débats. Les médias doivent constituer à la fois un levier d'interaction entre le public et les intellectuels en promouvant la diversité des expressions culturelles et un intermédiaire transmettant au public la notion de la diversité culturelle. Finalement, il faut également tenir compte de l'impact des politiques publiques sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en Chine. En maintenant un régime stable, les autorités actuelles ont renforcé le contrôle sur des informations, des publications, des débats, des rassemblements politiques et des idéologies. C'est pourquoi la réorientation du positionnement des médias et la prise de conscience du pouvoir des intellectuels sont assez décisifs. Cela permettrait de promouvoir progressivement un amendement du système autoritaire et probablement conduire à l'émergence d'une démocratie en Chine.

## Conclusion

---

Notre étude avait pour objectif d'envisager la diversité culturelle en Chine dans le contexte de l'ère numérique. Nos recherches ont montré qu'au cours de la transition numérique, les médias occidentaux jouent un rôle important dans le marché chinois des médias numérique en Chine. On a pu également souligner les difficultés auxquels sont confrontés les médias face du régime autoritaire ainsi que la contribution positive de l'Internet à l'enrichissement du contenu et à la diversité des expressions médiatiques. Il s'agissait non seulement de saisir la situation actuelle de la société chinoise et du secteur médiatique, mais aussi de mettre au jour dans notre travail les mesures relatives au contrôle de l'Internet en Chine.

Les réformes économiques et les politiques d'ouverture ont conduit à une forte croissance économique et de profondes mutations sociales depuis les années 1980. Ainsi, le développement du réseau Internet fait naître de nouvelles habitudes de consommation et de nouvelles formes de communication. Parmi elles, les réseaux sociaux sont particulièrement importants. En Chine, ils sont un canal privilégié pour obtenir des informations ainsi que le seul espace public où les internautes chinois peuvent faire circuler des expressions démocratiques, voire des critiques, envers le gouvernement et le régime autoritaire chinois. Une exemple récent concerne l'énorme explosion dans la ville chinoise de Tianjin. Ces événements viennent confirmer notre hypothèse initiale. Les réseaux sociaux pourraient permettre aux individus d'accéder facilement à une pluralité de choix d'informations ce qui pourrait tendre à stimuler la volonté de faire contrepoids à la censure du gouvernement. Dans ce cas particulier, ils ont contribué à pousser les gouvernants à améliorer le

sauvetage des personnes ainsi que l'enquête pour comprendre les causes de cet accident.

Le potentiel du marché numérique en Chine a donc attiré l'attention des marques étrangères et des médias internationaux. En effet, la présence des médias internationaux s'est accrue avec des revues spécialisées en Chine depuis le milieu des années 1980. À l'époque, les médias à capitaux privés étaient en plein essor dans le secteur médiatique chinois et la concurrence active entre ces médias du marché a favorisé l'essor d'un journalisme de haute qualité. En bénéficiant d'une politique privilégiant les investissements étrangers, les chaînes étrangères ont pu diffuser des programmes thématiques en collaborant avec des télévisions locales dans les années 1990. Or, le paysage médiatique chinois a été bouleversé par la généralisation de l'accès à l'Internet à partir des années 2000. Une grande partie des journalistes venant des médias et des journaux traditionnels s'est tournée progressivement vers les sites d'information. Cependant, parallèlement, un ensemble des mesures de renforcement du contrôle de l'Internet, visant à filtrer les sites d'informations, les réseaux sociaux et les forums, a été édicté en par les administrations de l'État, parce que les autorités les considèrent comme une « menace potentielle »<sup>108</sup>.

Pour donner un panorama plus précis de cette situation, notre travail a concerné le groupe de média numérique *VICE Media* et le journal de référence du monde, le *New York Time*. Ainsi, deux entretiens exploratoires effectués avec des rédactrices en chef de la version chinois de ces deux médias internationaux. Elles nous ont expliqué leurs stratégies spécifique adaptées au marché chinois et les difficultés qu'elles ont rencontrées en Chine. En ce qui concerne l'édition chinoise du *New York Times*, nous avons pu délimiter les frontières entre l'interdiction et la permission, c'est-à-dire entre des sujets tabous et des mots-clés sensibles,

à travers le contenu qu'elle a diffusé. Pour ceux qui concernent les actualités politiques nationales et internationales, la censure est beaucoup plus stricte que les autres médias qui se focalisent sur l'économie, le divertissement, la culture, la subculture, etc. Par conséquent, il semblerait que la meilleure stratégie pour ceux qui vont accéder au marché chinois des médias numériques, est donc de ne pas aborder les contenus qui sont considérés par l'État comme étant « politiquement incorrects ».

En outre, l'étroit rapport entre le pouvoir politique et le marché des médias peut détruire l'indépendance et l'autonomie des médias chinois. Bien que la plupart de sites d'éditions chinoises aient été localisées à l'étranger pour éviter la filtration des contenus, les mesures strictes de restrictions de l'accès aux sites des médias internationaux est un moyen efficace d'arrêter la plupart des internautes de les consulter. Nous avons donc posé comme deuxième hypothèse que le potentiel du marché chinois des médias numérique ait été trop exagéré. Le fait que la plupart des médias du marché, de la presse, de la radio et des chaînes soient sous le contrôle du gouvernement, permet aux gouvernants d'intervenir dans les décisions au sein des médias éventuellement en faveur de ses intérêts politiques ou économiques. Les médias chinois sont dans une situation d'incertitude car la prospérité ou la décadence d'un média dépend essentiellement de l'attitude des autorités qui ne respectent aucun principe juridique définis visant à protéger les médias et les journalistes. Ceci permet d'accroître la complexité et la précarité du marché chinois des médias numérique.

Au-delà de la diversité du contenu numérique et de la pluralité des expressions culturelles, la recherche a mis en évidence le fait que « la diversité culturelle renvoie à la nécessaire préservation de la pluralité des

---

<sup>108</sup> Dai Candice Tran, « *L'Internet en République populaire de Chine : vers un outil de démocratisation ou de renforcement de l'État-parti ?* », Fondation pour la Recherche

expressions culturelles, par les logiques d'internationalisation et de commercialisation des médias<sup>109</sup> ». Selon Anthony Giddens [1991] et John Tomlinson [1999], le mondialisation des médias permet d'enrichir les expériences culturelles des consommateurs en conduisant à l'émergence d'une conscience culturelle globale. Cependant, dans le contexte chinois, les « brassages transnationaux<sup>110</sup> » ne peuvent pas jouer un rôle majeur dans la construction des identités puisque le gouvernement chinois exerce un contrôle étroit de l'offre et de la demande médiatique.

C'est dans ce cadre que notre troisième partie intervient. En constatant que la Chine reste un régime autoritaire, on peut se demander ce que recouvre cette « diversité culturelle à la chinoise » promue par l'État chinois ? On a constaté avec Liu Chang que la notion de diversité culturelle a été partiellement mise en œuvre en Chine, car un facteur important, comme la multiplicité linguistique, n'a pas été considérée<sup>111</sup>. Par ailleurs, nous ne pouvons pas exagérer l'impact des échanges culturelles en Chine, bien que la mondialisation des médias dans le marché chinois puisse augmenter les différentes formes de représentation et enrichir l'offre médiatique. Par contre, elle n'a pas pu favoriser les engagements politiques des citoyens chinois.

La question qu'il faudrait alors se poser est de savoir si la Chine reste toujours le même régime autoritaire, ou s'il est possible de construire un espace public où les individus pourront librement exprimer leurs opinions, manifester, critiquer et participer à des débats politiques. En ce qui concerne la prise de conscience de la diversité culturelle au sein du public chinois et pour sortir de cette situation délicate du secteur des

---

Stratégique, 2007, p.4.

<sup>109</sup> Mattelart Tristan, « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle : Éléments de déconstruction théorique », *Culture prospective*, 2009/2, n°2, p. 1-8.

<sup>110</sup> Mattelart Tristan (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2007, pp.14-15.

<sup>111</sup> Voir l'Annexe 2 : La traduction d'un entretien avec Liu Chang.

médias, il faudrait établir une coordination durable en créant un lieu où les intellectuels, les journalistes et les gouvernants puissent librement débattre.

Cependant, les résultats du présent travail montrent que cela reste encore bien délicat. D'une part, étant donné que notre étude se penche sur la diversité culturelle, les résultats peuvent être étendus à d'autres enjeux. Nous pouvons nous interroger par exemple sur la diversité culturelle entre les différentes minorités ethniques. La population chinoise comprend 56 ethnies identifiées et les Han représente la majorité. Comment les minorités ethniques telles que les jeunes Tibétains ou Ouïghours s'intègrent dans la société chinoise en conservant leurs propres langues ? On peut étendre cette réflexion à la diversité culturelle entre les différentes régions de la Chine continentale.

D'autre part, la comparaison entre les contenus du site doit être considérée. Notre étude s'appuie sur un corpus d'articles publiés sur l'édition chinoise de sites des médias occidentaux. Bien que l'on ait montré qu'il existe une pluralité des choix dans les contenus des médias internationaux, ce résultat ne s'applique qu'aux sites internet. Par conséquent, notre travail pourrait être prolongé par une étude comparée entre les médias chinois et occidentaux.



## Bibliographie

---

### Médias numérique

GREFFE Xavier, SONNAC Nathalie (dir.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz-Sirey, coll. Dalloz Gestion, Paris, 2008, 890 p.

JOUET Josiane et RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presse Universitaire de Rennes, Rennes, 2013, 200 p.

SONNAC Nathalie et GABSZEWICZ Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, Paris, 2013, 128 p.

### Mondialisation

MATTELART Tristan (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2002, 312 p.

MATTELART Tristan, « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, 2008, n°13, pp. 269-287.



## **Diversité culturelle**

BOUQUILLION Philippe, « La diversité culturelle. Une approche communicationnelle », *Questions de communication*, 2008, n°13, pp. 251-268.

GLEVAREC Hervé, *La culture à l'ère de la diversité*, Éditions de l'aube, La Tour d'Aigues, 2013, 128 p.

MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, Paris, 2005, 122 p.

MATTELART Tristan, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès*, 2008/2, n° 51, pp.17-22.

MATTELART Tristan, « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle : Éléments de déconstruction théorique », *Culture prospective*, 2009/2, n°2, pp. 1-8.

MATTELART Tristan (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2007, 158 p.

## **Démocratie et l'Internet**

CARDON Dominique, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Éditions du Seuil, Paris, 2010, 102 p.

COLOMB Dominique, « La relation équivoque de la Chine avec Internet », in Tristan Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2002

GANS Herbert, *Democracy and the News*, Oxford University Press, Oxford, 2003, 192 p.

SCHUDSON Michael, « Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ? », *Réseaux*, 5/2009, no°157-158, pp. 213-232.

## **La Chine**

AGLIETTA Michel et LEMOINE Françoise, « La nouvelle frontière de la croissance chinoise », in *L'économie mondiale 2011*, La Découverte, Paris, 2010, pp.32-49.

DAI Candice Tran, « *L'Internet en République populaire de Chine : vers un outil de démocratisation ou de renforcement de l'État-parti ?* », Fondation pour la Recherche Stratégique, Paris, janvier 2007, 59p.

LU Xueyi, « *A Research Report on Social Classes of the Contemporary China* », Beijing, Social Sciences Academic Press, 2002.

PUIG Emmanuel, DAI Candice Tran et MELO Anna Zyw, « *Cyberstratégie de la Chine : Enjeux politiques, économiques et sécuritaires de l'émergence d'une puissance numérique* », Conseil Supérieur de la Formation et de la Recherche Stratégique, 2014, 178p.

## **Sociologie des médias**

DE SOLA POOL Ithiel, *The Social Impact of the Telephone*, Cambridge, Mass, and London: MIT Press, 1977, 502 p.

FERREOL Gilles, *Sociologie: cours, méthodes, applications*, Bréal, Paris 2004, 399 p.

LIPPMANN Walter, *Public Opinion*, New York, BN Publishing, 2008, 319 p.

MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2007, 288 p.

MAIGRET Eric, MACE Eric (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, Paris, 2006, 182 p.

## Sources

---

ARIFON Olivier, « Les diverses facettes du contrôle d'Internet en Chine », *Hermès, La Revue*, 2009/3, n° 55, pp. 155-158.

ARIFON Olivier, « 2008 en Chine : une année d'évolution dans les pratiques de communication », *Hermès, La Revue*, 2009/3, n° 55, pp. 57-63.

ARIFON Olivier et RICAUD Philippe, « La liberté d'expression, une spécificité occidentale ? Regards sur la Chine », in *Evolution de l'économie libérale et liberté d'expression*, Bruylant, 2007, pp. 347-362.

ARSENE Séverine, « Quand les internautes chinois prennent la parole : les nouveaux repères de l'identité », *Hermès, La Revue*, 2009/3, n° 55, pp. 17-22.

BAMMAN David, O'CONNOR Brendan et SMITH Noah A., « Censorship and deletion practices in Chinese social media », in *First Monday*, Volume 17, n°3, 2012.

BATTISTELLA Gautier, « Xinhua : La plus grande agence de propagande du monde », in *Reporters sans frontières*, Paris, 2005, pp. 1-12.

BILLIOUD Sébastien et THORAVAL Joël, « La Chine des années 2000 : regards nouveaux sur le politique », *Extrême-Orient Extrême-Occident*, 2009, no°31, pp. 5-31.

COPPER John Franklin et LEE Ta-ling, *Coping with a Bad Global Image: Human Rights in the People's Republic of China, 1993-1994*, Lanham, University Press of America, 1997, 328 p.

DOUZET Frédéric, « Les frontières chinoises de l'Internet », *Hérodote*, 2007/2, n° 125, pp. 127-142.

HUGHES Christopher R., « Pourquoi Internet ne démocratisera pas la Chine », *Critique internationale*, 2002/2, no°15, pp. 85-104.

JOLLY Dominique, *Ces entreprises qui font la Chine*, Eyrolles, Paris, 2011, 259p.

LACOSTE Yves, « La Chine change l' « ordre » du monde », *Hérodote*, 2007/2, n° 125, pp. 3-6.

LAO Yicheng, « Situation et tendance du marché médiatique chinois », *Communication et organisation*, 2004, n°24, pp. 2-8.

LEMOINE Françoise, « La montée en puissance de la Chine et l'intégration économique en Asie », *Hérodote*, 2007/2, n° 125, pp. 62-76.

LIU Xiaobo, « La corruption dans les médias chinois toujours dans l'ombre », *Kaifang zazhi*, Hong Kong, janvier 2004, pp. 45-48.

PARODY Emmanuel et SAUTEDE Eric, « Internet en Chine : une modernité qui tolère mal le contrôle », *Perspectives chinoises*, 1995, n°29, pp. 37-43.

PELISSIER Nicolas et CHAUDY Serge, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », *Quaderni*, Automne 2009, n°70, pp. 89-102.

REBILLARD Franck, « Du traitement de l'information à son retraitement », *Réseaux*, 2006/3, n°137, pp. 29-68.

RIEFFEL Rémy, « L'élite journalistique et le débat démocratique : l'exemple de la culture », in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 1997, n°46, pp. 44-50.

TSUJINAKA Yutaka et al., « Internet dans la société civile : premier bilan au Japon, en Corée et en Chine (1997-2007) », *Hermès, La Revue*, 2009/3, n° 55, pp. 89-96.

VOITA Thibaud, « Mort et transfiguration de Caijing : l'étonnant parcours de Mme Hu Shuli », *China Analysis*, Asia Centre à Sciences Po., novembre - décembre 2009, n°26, pp.37-38.

XU Xueyang, MAO Z. Morley et HALDERMAN J. Alex, « Internet censorship in China : Where does the filtering occur ? », in *Passive and active measurement : 12th International Conference*, N. Spring and G. Riley, Berlin, 2011, pp. 133-142.

## Corpus des sites

**ActuaLitte** : <https://www.actualitte.com/>

**Editor & Publisher** : <http://www.editorandpublisher.com/>

**Éthique publique** : <http://ethiquepublique.revues.org/>

**Financial Times** : <http://www.ft.com>

**Ina Global** : <http://www.inaglobal.fr/>

**Journal du Net** : <http://www.journaldunet.com>

**La Presse Affaires** : <http://affaires.lapresse.ca>

**La Radio Télévision Belge Francophone** : <http://www.rtb.be>

**La Vie des idées** : <http://www.laviedesidees.fr>

**L'Express** : <http://lexpansion.lexpress.fr/>

**Le Figaro** : <http://www.lefigaro.fr/>

**Le Monde** : <http://www.lemonde.fr/>

**Libération** : <http://www.liberation.fr/>

**L'OBS** : <http://tempsreel.nouvelobs.com>

**L'Opinion** : <http://www.lopinion.fr/>

**Marketing Chine** : <http://www.marketing-chine.com/>

**Stratégies** : <http://www.strategies.fr/>

**The MIT Press** : <https://mitpress.mit.edu>

**The New York Times** : <http://www.nytimes.com>

**UNESCO** : <http://www.unesco.org>

**We Are Social** : <http://wearesocial.fr>

**Zone Bourse** : <http://www.zonebourse.com>

## Annexe 1

**Tableau 3. Échantillon des articles soumis au projet « La vie nomade »**

Lieu	Participant	Métier	Titre des articles
New York	Isioma LYAMAH	Étudiante en neurobiologie	« L’histoire d’une fille d’origine africaine à New York »
	Danilo PARRA	Réalisateur	
	Andrew WHITE	Photographe	
Taipei	Yi’an CHEN	Batteur	« Une percée de l’île Taiwan »
	Peiyu SHEN	Photographe	
Bangkok	Nod Nuanwan TATONG	Propriétaire d’une boutique	« Une déesse bangkokoise de la mode à travers le regard d’un photographe de guerre »
	Guillem VALLE	Photographe	
Londres	Diana PATIENT	Photographe	« Le beau temps se fait rare à Londres »
	Ravi MOHAN	Animateur	
Hongkong	Shiho KOO	Communication	« Se joue dans la rue pendant un typhon »
	Ken NGAN	Photographe	
	Christo CHAN	Photographe	
Berlin	Charlotte LEE	Photographe	« Berlin : un point de transit pour un voyage en Europe »
	Mary NG	Publicité	
Séoul	Daman KIM	Créatrice	« Comment décorer votre maison par les fruites et les plantes »
	Hasisi PARK	Photographe	
Shanghai	Silvia PONZONI	Décoratrice	« De Shanghai à Milan, pour voir la ville natale »
	Alan Grillo SPINA	Photographe	
Moscow	Nadia GRITSKEVICH	Chanteuse	« Moscow, une ville qu’on veut quitter »
	Egor PROTSKO	Photographe	
Tokyo	Sayo AKASAKA	Mannequin	« Promenant avec une fille marrante dans le quartier de Shimo-Kitazawa »
	Yibing WANG	Productrice	



## **Annexe 2**

La traduction de l'entretien avec Liu Chang, le directeur de l'École de journalisme et le professeur de l'Université de la Communication de Chine. (Paris, le 06 juin 2015)

### **Que pensez-vous des médias chinois ?**

Depuis l'ouverture de la Chine, surtout après avoir introduit l'économie du marché, les médias chinois ont commencé à évoluer. Cette transformation comprend des aspects politiques, économiques, techniques et sociaux. La structure actuelle des médias chinois évolue continuellement. Il y a trois classes de médias qui se dégagent : premièrement, le média principal, qui est aussi nommé le média gouvernemental; deuxièmement, le média du marché, troisièmement, le WEB-média. Ce classement n'est pas forcément le plus rationnel, car certains médias ne sont pas vraiment des médias du marché. Par exemple, une presse de l'État a créé une filiale qui contient des capitaux du marché. Cette presse reste liée au gouvernement, mais sa filiale est devenue un média du marché. Elle fait partie d'une politique du gouvernement, mais sa gestion devient beaucoup plus flexible et beaucoup plus libre. Cette filiale n'est donc plus un outil de communication gouvernemental. Web-média signifie les portails WEB, ce qui n'inclut pas la presse principale. Les portails de presse principale restent des médias gouvernementaux. Par exemple « le peuple » qui est coté en bourse, *Xinghua Net*, *CCTVnet* etc. Ce sont des sociétés gérées par le marché, mais elles restent des médias gouvernementaux. Il n'y a que la plateforme qui a changé. En Chine, les portails web n'ont pas le droit d'interviewer, ils n'ont que le droit de publier. C'est-à-dire qu'ils prennent des informations

ailleurs et ont leur propre rédaction et publication. Les gens qui y travaillent n'ont pas de carte de presse, et on les nomme des infomédiaires. Ce sont de vrais professionnels. Les journaux publiés sur les sites officiels peuvent paraître fades, mais après leur édition, leur transformation, la vraie valeur de ces nouvelles apparaît. En Chine, il existe environ 2 à 3 millions de personnes qui travaillent de cette manière, ils n'ont pas le droit d'interviewer, mais ils peuvent contourner cette règle en faisant des vidéos interview, car cela n'est pas interdit.

### **Pensez-vous que l'époque d'or du média de marché chinois est révolue ?**

Non je pense que cette époque n'est pas encore arrivée. Le média de marché dépend du capital qui est actuellement sous contrôle. Les fonds privés ne touchent que certains domaines comme la production cinématographique et des feuilletons, mais en aucun cas le journalisme. Concernant le cinéma, seules la gestion et la coproduction sont autorisées par les fonds privés, cette protection est politique, mais aussi culturelle. C'est aussi une protection de tout le secteur. Je comprends que vous puissiez penser que l'époque d'or est révolue parce que vous avez vu que certains capitaux étrangers sont rentrés dans le marché. Ces capitaux se sont concentrés à l'édition du livre et du magazine. Et les magazines sont principalement des magazines de mode, de sport, ce n'est pas vraiment du journalisme. Le vrai média de marché a pour principe de donner libre entrée aux fonds privés.

### **Que pensez-vous de l'actuel système de censure en Chine ?**

La plupart des médias qui diffusent les journaux politiques sont restreints par le système de censure. Les médias étrangers sont face à la même difficulté qu'en Chine, leur site version chinoise peut subir une fermeture suite à des censures. C'est pour cette raison que certains médias étrangers comptent se retirer du marché chinois. Chaque pays a son système de censure, mais les méthodes varient. Le système en Chine est assez rigide, il vous indique clairement ce que

vous pouvez et ce que vous ne pouvez pas publier. C'est différent à l'étranger. Leur censure passe par des méthodes plus discrètes: un coup de téléphone, bavardage au cours d'un café, etc. Par exemple si vous êtes un journaliste envoyé à Pékin, vous avez écrit pas mal d'articles sur la Chine, ces articles seront sélectionnés et publiés dans la presse étrangère. Vous allez vous rendre compte qu'au fil du temps, tous les articles qui critiquent et qui dénoncent la Chine seront publiés et non l'inverse. Les motifs de non-publication sont indirects: pas assez d'espace ou de temps pour les publier. Au fur et à mesure, vous allez comprendre quels genres d'articles sont à écrire. À l'heure actuelle, beaucoup de jeunes gens qui débute dans le métier de journalisme pensent d'abord à leur intérêt politique et économique. Ils ont mis derrière eux leur responsabilité sociale et historique. Un exemple en Chine: un accident s'est produit dans une mine, des journalistes ont été envoyés sur place. À leurs retours, 95% des journalistes allaient sortir les excuses suivantes à leurs chefs: le gouvernement nous a interdit de diffuser les infos, il espérait qu'on ne publie pas ces articles, un tas d'excuses. Souvent les vraies raisons sont parce qu'ils ont touché un pot-de-vin du gouvernement local. Devant les intérêts, leurs vocations ont été oubliées, cela fait partie de l'autocensure. Un journaliste ne veut pas envoyer ses articles par crainte de nuire à leur propre intérêt est pire que la censure. Un ex-journaliste de *Xinhua* presse a écrit un livre " la Chine ensorcelée", objectivement parlant je ne le trouve pas mal. Cependant, ce livre a dénoncé la réalité qu'à moitié. Car si la Chine est ensorcelée, elle n'est pas seule. Les pays occidentaux agissent de la même manière.

### **Pensez-vous que le marché du web média est surestimé en Chine?**

Je pense que oui. Pour moi, le web média est tout au plus une plate-forme de communication et non une plate-forme d'information. En Chine, comme dans les autres pays, la diffusion des informations dépend principalement des médias classiques. Le web média peut fournir des informations rapides. Mais ces informations restent assez brèves, superficielles et manquent plus de profondeur et d'analyses. Elles permettent de vous apprendre des nouvelles,

mais souvent sans pouvoir vous fournir les tenants et les aboutissants. Pour en avoir une meilleure connaissance, il faut faire appel aux médias classiques. Le web média étant une nouvelle forme de média, elle attaque souvent les médias classiques et prédit la disparition des médias classiques. Pourquoi le web média étranger n'est-il pas aussi populaire que celui de Chine, c'est parce qu'ils sont soumis à un strict système d'imposition. Le gouvernement chinois exerce une gestion plus souple sur le Web Média pour des raisons politiques, économiques et culturelles. Disons qu'il favorise le développement du Web Média. Par exemple, Mayun, homme d'affaires reconnu en Chine, créateur du fameux site *Alibaba*, a eu une transaction de plus de 300 milliards de yuans sur le site *Tabao* en un seul jour férié. Ce chiffre a été amélioré en 2015 et a atteint plus de 500 milliards yuans. Est-ce qu'il a payé autant de taxe que sur la plate-forme européenne? Je ne pense pas. Le développement de Web médias est comme le développement des magasins en ligne, qui ont battu les magasins classiques, c'est parce qu'ils n'ont pas besoin de frais de location, ils ont moins de dépense au niveau logistique et au niveau de la main-d'œuvre. Et ils payent moins d'impôt. Le coût a baissé, la guerre est gagnée d'avance pour eux. Je pense qu'au fil du temps, les magasins virtuels suivront les mêmes chemins que ceux de l'Europe, des États-Unis. Ils deviendront une sorte de showroom. Les consommateurs choisissent et comparent leurs produits en ligne et les achètent au final dans les magasins classiques.

### **D'où obtenez-vous les informations culturelles et politiques?**

Par tous les moyens. Avant je travaillais dans le journalisme, maintenant je l'enseigne. L'importance est de savoir juger la qualité des informations. Le problème en Chine, c'est que les informations ne sont pas forcément de bonne qualité et les journalistes ne sont pas forcément fiables. Peu importe s'il s'agit d'un citoyen ou d'un journaliste, il faut toujours être attentif aux informations provenant de toutes les sources. Surtout en ce qui concerne les personnes qui travaillent dans les médias, une fois obtenue l'information, il faut la vérifier. La provenance des informations est très diversifiée, voici les trois principales

sources: les conférences de presse sont une source importante; les agences de presse sont une source sûre et internet, une source rapide. Il ne faut pas oublier qu'il y a une autre source, l'informateur individuel ce qui est moins courant que les autres sources. Une fois que vous avez pris une information qui vous importe ou qui vous intéresse, il faut la vérifier. Un citoyen ne doit pas prendre les informations d'internet comme des paroles d'évangile. Nous pouvons aussi nous référer aux web étrangers en contournant les blocages de sites Internet. Par exemple, le *Financial Times* n'est pas accessible en Chine, mais son site chinois est toujours visible en Chine. De plus, il existe d'autres moyens pour obtenir des informations de l'étranger. Car il existe de nombreux sites étrangers qui ne sont pas bloqués par le gouvernement chinois, mais leurs adresses sont ignorées par la plupart des Chinois. Personnellement, je pense que le blocage de sites internet ne peut qu'empêcher les gens qui ne savent pas le contourner. Mais cela n'empêche pas les intellectuels et les journalistes d'obtenir les informations par les techniques plus avancées.

### **Quelles sont les valeurs des médias occidentaux par rapport aux médias chinois ?**

Je pense que leur indépendance dans le journalisme est une valeur forte. Les journalistes chinois sont rarement indépendants. Leur indépendance est justement la valeur la plus importante. Cette indépendance ne doit pas être troublée par les pressions du pouvoir et de l'argent. Les autres valeurs journalistiques se ressemblent plus ou moins en Chine et en Occident. Surtout en ce qui concerne de la proximité, cette ressemblance est frappante. Le public s'intéresse très souvent aux nouvelles passées autour d'eux. Cette proximité comprend deux sens : la proximité géographique et la proximité psychologique.

### **Selon vous, la Chine a-t-elle une diversité culturelle ?**

La diversité culturelle en Chine est mieux connue du gouvernement que du peuple. Dans le domaine politique et diplomatique, la notion de diversité

culturelle est interprétée comme une culture multipolaire. Le gouvernement chinois ne souhaite pas de culture ayant un monopole, bien au contraire, il préfère une culture multipolaire. Pour éviter de rivaliser avec les États-Unis, la Chine parle ainsi souvent de diversité culturelle. La notion de diversité culturelle a été approfondie sinon inventée par la France. Initialement, on parlait de « l'exception culturelle », au fil du temps, ceci est transformé en « Diversité culturelle ». La France, La Chine et le Canada ont activement participé à l'adhésion de la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles. Leur principe a été de défendre la diversité culturelle externe contrairement aux États-Unis, qui cherchent à refuser cette diversité culturelle externe et à favoriser la diversité culturelle interne. Cependant, quand on se penche sur sa mise en œuvre, nous ignorons souvent certains détails. La diversité culturelle est souvent associée à la diversité linguistique. En Chine, l'apprentissage d'une langue étrangère égale à l'apprentissage de l'anglais. Les autres langues étrangères sont considérées comme des langues étrangères minoritaires. Cette classification ne vient pas du grand public, mais du ministère de l'Éducation. Et pourtant, à part la langue chinoise, la langue la plus parlée dans le monde est l'espagnol. Et cette langue est considérée comme une langue étrangère minoritaire en Chine, ce qui démontre que la compréhension de la Chine envers la diversité culturelle est assez limitée. Il faudrait se rendre compte que la diversité linguistique est une partie très importante de la diversité culturelle.

**Pensez-vous que les politiques publiques sont le seul moyen pour promouvoir la diversité culturelle en Chine?**

Pas forcément. L'éducation y joue un rôle non négligeable aussi. Car nous ne pouvons pas promouvoir une chose sans savoir ce qu'elle est. Par exemple, tout le monde connaît la diversité biologique, c'est ainsi que la convention de l'UNESCO sur la protection de la diversité biologique a été facilement signée. Ce qui n'est pas le cas pour la diversité culturelle, la négociation a duré 20 ans. C'est pour cette raison que l'éducation doit y contribuer en l'enseignant à

l'école. Les médias aussi doivent puiser dans leurs moyens pour faire comprendre au grand public ce qu'est la diversité culturelle.

### **Quelles sont les contributions qu'apportent les médias étrangers ?**

L'introduction des médias étrangers en Chine est une façade de la diversité culturelle, il ne faut pas avoir peur. Par exemple, la Chine impose un quota pour l'importation des films étrangers. Avant d'entrer à l'OMC, le quota était 10 films par an. Après l'adhésion, c'est devenu 20 films par an, maintenant c'est 30 films. Avant, nous pensions que l'introduction des films étrangers en Chine pourrait nuire au développement des films chinois. Car au début, quand un film étranger était à l'affiche, ça attirait toujours plus de spectateurs que les films chinois. Maintenant la tendance s'est inversée. Les films étrangers évitent de sortir en même temps que les grands films chinois pour éviter un manque à gagner. Un autre exemple dans l'industrie automobile, avant l'adhésion à l'OMC, nous avons peur que l'industrie automobile nationale fasse faillite, mais au contraire, l'entrée sur le marché chinois des voitures étrangères a permis de développer notre propre industrie. Tout ça pour dire qu'il ne faut pas avoir peur des nouvelles choses qui viennent de l'étranger. Bien entendu, les médias sont une exception culturelle. L'introduction des médias étrangers peut apporter un grand nombre d'idéologies qui représente l'intérêt de chaque pays. On parle aussi d'attaque culturelle et d'invasion culturelle. Ces invasions peuvent affecter la sécurité d'un État. Dans la politique internationale, l'idéologie est classée comme « un élément de sécurité non classique », y compris les médias, le cinéma et l'Internet, et tout ce qui concerne la culture. C'est pourquoi la Chine est très sensible aux sites internet étrangers, car il en va de sa sécurité. Ces nouvelles ressources sont devenues une force importante pour un pays, elles sont aussi importantes que la force armée, la force économique et la force territoriale.

## **Annexe 3**

L'extrait de l'entretien avec Madi Ju, la responsable éditoriale de *VICE China*. (Paris, le 19 mai 2015)

**Que pensez-vous la différence entre les médias étrangers et les medias chinois ?**

En fait, en ce qui concerne la façon de penser et d'exécution des projets, il n'y a pas beaucoup de différence entre la version chinoise et les autres éditions du *VICE*. Ce que *VICE* peut établir des bureaux dans de nombreux pays en bouleversant les agences traditionnelles de presse, c'est parce qu'il comprend véritablement les caractéristiques de l'ère numérique. Quant à la génération numérique, les jeunes n'ont pas seulement possédé les nouveaux matériaux de communication, mais aussi une nouvelle façon de penser, une nouvelle façon de voir le monde. Cela permet à ces jeunes issus de différent pays de trouver très rapidement un moyen commun pour communiquer.

**Pourquoi *VICE* veut-il entrer le marché chinois ? Quel est votre positionnement ?**

Nous voulons apporter une haleine fraîche au secteur médiatique en Chine. Maintenant, il semble que les nouveaux médias ou les comptes publics de *WeChat* ont émergé un peu partout. Il y a aussi beaucoup de médias qui ont le style similaire que nous, mais au tout début, la présence du *VICE China* au marché des médias chinois a apporté quelques choses différentes,



soit la pluralité du contenu, soit la forme de la représentation. Nous avons été mis en cause par les autres, voire d'être haïs, et maintenant d'être imités, nous croyons que nous avons contribué au marché numérique en apportant une nouvelle forme d'expression. Nous espérons de trouver notre propre public et de donner aux jeunes plus de possibilité de parler. Lorsqu'ils reçoivent les nouvelles informations, il faut d'abord penser et savoir leur propre position, puis donner leurs points de vue, quelles que soient les idées sont correctes ou pas, il ne faut pas avoir un esprit moutonnier.

**En fait, la version originale de *VICE* se concentre beaucoup d'attention sur la subculture et les gens marginaux ainsi que les sujets tabous. Cependant, il existe la censure en Chine. Faites-vous l'autocensure avant que la publication des contenus ?**

Les sites de vidéos chinois sont désormais tenus de surveiller le contenu des programmes avant leur diffusion, nous allons donc procéder quelques ajustements en passe d'être réglés. Il n'y aura pas de sujets tabous chez nous, mais on n'abordera pas pour l'instant les questions politiques en Chine.

**Quels sont vos principaux objectifs ?**

Pour Vice, l'objectif des bureaux de pays est de permettre la création d'un media local en coopération avec les jeunes ainsi leurs réseaux locaux, afin de produire et partager leurs propres histoires unique avec des lecteurs du monde entier. Nous voulons maintenant produire plus de contenus au niveau de local, comme vous l'avez dit tout à l'heure, tous les aspects de la vie des jeunes Chinois, non seulement pour les amateurs d'art et de littérature vivant dans les grandes villes chinoises, mais aussi pour les jeunes issus des villes de deuxième rang ou troisième rangs. De même que la création d'œuvres dans les grandes villes en Chine, l'énergie déployée

dans les petites villes chinoises reflète réellement, jusqu'à l'absurde, l'esprit de jeunes Chinois. C'est la raison pour laquelle nous nous intéressons plus particulièrement à leurs vies.

### **Pourquoi le *VICE China* s'intéresse tellement à la culture jeunesse et à la culture marginale ?**

Par tous les thèmes que nous avons abordés concernant les groupes vivant en marge de la société, des problèmes sociaux pourraient se manifester rapidement, voire extrêmement. Ces reportages peuvent apporter un autre regard sur les réalités quotidiennes et permettent une réflexion sous différents angles. Nous admettons l'existence de toutes choses, nous voulons faire observer, participer et faire l'expérience. Cela va vous permettre d'envisager les choses sous un angle global.

### **Selon vous, la Chine a-t-elle une diversité culturelle ?**

La diversité culturelle se reflète en Chine par l'inégalité des niveaux socio-économiques, éducatifs et culturels. Les Chinois sont frappés par un choc vient l'Occident, en particulier dans les secteurs économiques et culturels, néanmoins leurs nouvelles valeurs ne sont pas suffisantes pour faire face à ces impacts. Cela permet de surgir d'une diversité mais aussi un chaos en Chine.

### **Quelles sont les contributions qu'apportent les médias étrangers en Chine ?**

Les médias occidentaux, ainsi que les marques internationales qui sont entrées sur le marché chinois, il faut faire face au problème de s'adapter au marché local. De fait, cette adaptation locale vise non seulement aux intérêts du public, mais aussi à des mesures relatives à la censure. En face des médias internationaux, une tendance nationaliste qui s'est répandue au

sein du public chinois, dont le traitement est un peu différent pour ceux qui veulent s'adapter les intérêts du marché chinois et faire des contenus locaux par rapport des autres médias internationaux qui proposent simplement aux lecteurs chinois des contenus en traduisant les informations de la version originale. Néanmoins, je suppose que les luttes entre les différentes cultures sont un impact de la présence des médias internationaux en Chine, cela permet de donner également à la complexité de la culture chinoise des nouveaux éléments.

## **Annexe 4**

L'extrait de l'entretien avec Cao Haili, l'ancienne rédactrice en chef de l'édition chinoise du *New York Times*. (Paris, le 24 mai 2015)

### **Quelle formation avez-vous suivie ?**

Avant de travailler pour la version chinoise du *New York Times*, j'ai été journaliste au magazine financier *Caijing*. Je suis diplômée en Sciences Économiques par l'Université populaire de Chine... je ne veux pas révéler trop d'informations personnelles.

### **Quel est votre rôle au sein des médias étrangers ?**

Le *New York Times* veut créer une édition numérique spécifiquement pour le marché chinois dont il a cherché un(e) rédacteur/rédactrice en chef. Je suis l'une parmi plusieurs autres personnes qu'il a contactées et j'ai finalement été choisi pour ce poste.

### **Depuis quand occupez-vous cette fonction, et en quoi consiste-elle ?**

Mon travail est celui de diriger la rédaction, recruter des gens, sélectionner et déterminer les sujets, et plein d'autres choses comme les autres rédactrices en chef se chargent. J'ai accepté cette offre en 2012 et ai quitté mon poste de rédactrice en chef de la version chinoise en décembre 2014.

### **Il y a généralement combien de personnes dans la rédaction ? Comment travaillent-vous ensemble ?**

Il y a une vingtaine de personnes, tout le monde s'installe à Pékin. Notre équipe de rédaction est plutôt de faire la traduction donc la plupart d'entre eux se chargent de traduire les articles. Nous avons des différentes parties qui comptent la culture, l'éducation, la Chine, le marché immobilier... chaque partie a été chargé par une personne.

### **Le fonctionnement des médias étrangers a impact sur vos méthodes de travail ?**

Le mode de fonctionnement est certainement différent de celui des autres médias, parce que la culture d'entreprises est différente. Notre travail est principalement la traduction d'articles de langue anglaise vers le chinois dont la plupart des articles sur notre site provient la version originale du *New York Times*, nous n'avons pas beaucoup de contenu original. La plus grande différence avec les autres médias est qu'il y avait très peu d'interviews ou des reportages réalisés par nous-mêmes ou nos rédacteurs, les articles originaux sont plutôt écrits par des contributeurs extérieurs.

### **Pourquoi le *New York Times* veut-il entrer le marché chinois ?**

La Chine est un marché particulièrement large où les autres médias étrangers ont déjà accédé, par exemple le *Financial Times* et le *The Wall Street Journal* qui ont créé depuis quelques années leurs propres sites en version chinoise. C'est un peu tard que le *New York Times* a entré le marché médiatique chinois. On a le contrôle de l'information en Chine, donc le contenu produit par les médias étrangers est utile quant aux lecteurs chinois.

### **Quel est votre cible ?**

La principale cible pour l'édition chinoise est les lecteurs diplômés avec des revenus stables et parmi eux ceux qui s'intéressent les actualités internationales.

**Faites-vous l'autocensure avant que la publication des contenus ?**

En fait, le site *cn.nytimes.com* n'était toujours pas sous contrôle à la censure médiatique du gouvernement chinois, parce que nous sommes une institution médiatique étrangère. Notre valeur politique est même que les autres médias américains ou français, il n'y a aucun sujet tabou chez nous.

**Cependant, le *New York Times* a été toujours bloqué en Chine. Avez-vous élaboré les stratégies pour le retournement de la censure ?**

Nous avons essayé par tous les moyens de débloquent la situation d'interdiction d'accès à l'édition chinoise, mais il n'y avait aucune autre solution.

**Pensez-vous que l'intervention culturelle des médias internationaux au marché chinois des médias numériques va promouvoir la diversité culturelle en Chine?**

Je ne pense pas l'intervention culturelle des médias internationaux va stimuler la diversité culturelle en Chine. Les médias ont une fonction spécifique dont ils mettent l'accent plutôt sur la vérité et la fidélité. Ils pourraient offrir aux lecteurs plus de choix dans certaines mesures, mais par exemple, les Chinois sont plus sensibles, géographiquement et économiquement, aux actualités qui ont lieu en Chine par rapport celles en France, sauf en cas des événements très importantes. Parce que les gens sont attachés aux choses qui sont plus proches d'eux. Par conséquent, les médias occidentaux fournissent simplement un choix, mais ils ne jouent pas un rôle prédominé. On ne peut pas exagérer l'influence des médias, parce que les gens ont des capacités à faire le jugement. Nous ne pouvons pas sortir de nos propres perspectives limitées et d'explorer d'autres façons de penser, ce n'est pas comme ils ont lu quelques choses qu'ils puissent de vivre.

## **Table des matières**

<i>Introduction</i> .....	8
<b><i>Partie I : La transition numérique en Chine</i></b> .....	<b>18</b>
<b><i>Chapitre 1 : Panorama actuel de la société chinoise</i></b> .....	<b>19</b>
<i>1.1 : Une rupture par rapport à l'ancienne génération</i> .....	19
<i>1.11 : Les réformes politico-économiques depuis les années 1980</i> .....	19
<i>1.12 Des mesures appliquées à plusieurs domaines</i> .....	20
<i>1.13 Les inégalités sociales liées à la croissance économique</i> .....	21
<i>1.2 L'évolution de l'industrie de l'Internet en Chine</i> .....	23
<i>1.21 Le développement de l'Internet</i> .....	23
<i>1.22 La structure actuelle de l'Internet</i> .....	25
<i>1.23 Un nouveau mode de consommation</i> .....	27
<b><i>Chapitre 2 : Les médias en Chine : entre le marché et la censure</i></b> .....	<b>31</b>
<i>2.1 La structure du marché des médias en Chine</i> .....	31
<i>2.11 Les organes médiatiques appartenant à l'État</i> .....	31
<i>2.12 Les médias à capitaux privés</i> .....	32
<i>2.13 L'émergence des sites d'information et des médias sociaux</i> .....	34
<i>2.2 La relation entre le gouvernement chinois et les médias</i> .....	36
<i>2.21 Le filtrage médiatique : renforcement de la surveillance d'Internet</i> .....	36
<i>2.22 L'autocensure au sein du journalisme</i> .....	38
<i>2.23 Les réseaux sociaux chinois : un outil de démocratisation ?</i> .....	39
<b><i>Partie II : Les médias internationaux en Chine</i></b> .....	<b>41</b>
<b><i>Chapitre 3 : Études de terrain : analyse du VICE Media</i></b> .....	<b>42</b>
<i>3.1 L'histoire du groupe</i> .....	42

3.11	<i>La présentation générale du VICE Media</i> .....	42
3.12	<i>Une nouvelle pratique du journalisme</i> .....	42
3.13	<i>L'identification des cibles</i> .....	44
3.2	<i>La nouvelle version en langue chinoise</i> .....	45
3.21	<i>L'orientation de la version chinoise</i> .....	45
3.22	<i>L'analyse de contenu du site vice.cn</i> .....	46
3.3	<i>Des stratégies éditoriales adaptées au marché chinois</i> .....	48
3.31	<i>La politique : les sujets qui sont interdits</i> .....	48
3.32	<i>Les collaborations avec les créateurs et les marques locaux</i> .....	49
3.33	<i>Les réseaux sociaux : un canal d'interaction avec le public</i> .....	51
	<b>Chapitre 4 : Études de terrain : analyse du New York Times</b> .....	<b>53</b>
4.1	<i>L'histoire du journal</i> .....	53
4.11	<i>La présentation générale</i> .....	53
4.12	<i>La stratégie économique pour un marché numérique</i> .....	54
4.13	<i>Un pionnier du journalisme moderne</i> .....	55
4.2	<i>L'organisation de l'édition chinoise</i> .....	56
4.21	<i>Un marché au fort potentiel pour les médias étrangers</i> .....	56
4.22	<i>Les stratégies éditoriales de l'édition chinoise</i> .....	57
4.23	<i>Devant les difficultés d'équilibrage du contenu</i> .....	59
4.3	<i>Les stratégies adoptées pour contourner le blocage de l'édition chinoise</i> .....	60
4.31	<i>Les réseaux sociaux</i> .....	60
4.32	<i>L'application mobile et le magazine lifestyle « T »</i> .....	62
4.33	<i>Le magazine mensuel « Chinese Monthly »</i> .....	63
	<b>Partie III : La diversité culturelle est-elle possible en Chine ?</b> .....	<b>64</b>



<b>Chapitre 5 : L'insertion dans le marché des médias chinois : les succès et les limites</b> .....	<b>65</b>
5.1 <i>L'impact des médias internationaux sur les pratiques informationnelles</i> .....	65
5.11 <i>L'enrichissement du contenu culturel</i> .....	65
5.12 <i>Une réflexion sur le journalisme chinois</i> .....	67
5.2 <i>Les contraintes et les pratiques de l'Internet en Chine</i> .....	69
5.21 <i>Les frontières entre l'interdiction et la permission</i> .....	69
5.22 <i>Les potentialités et les limites d'Internet</i> .....	71
5.23 <i>Le marché des médias numérique en Chine a-t-il été exagéré ?</i> .....	72
<b>Chapitre 6 : La diversité culturelle : notion difficile à conceptualiser pour les Chinois</b> .....	<b>75</b>
6.1 <i>Une différente forme en Chine</i> .....	75
6.11 <i>La pointe de vue officielle du gouvernement</i> .....	75
6.12 <i>La point de vue des professionnels</i> .....	76
6.2 <i>La diversité des expressions culturelles : un processus long et complexe</i> .....	77
6.21 <i>Un rapport étroit avec le pouvoir politique et les médias chinois</i> .....	77
6.22 <i>La Chine en route vers un affaiblissement de l'autoritarisme ?</i> .....	80
<b>Conclusion</b> .....	<b>82</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>88</b>
<b>Sources</b> .....	<b>92</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>96</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>111</b>