



АДЬМО НЕБЕСНУ СОТНЮ

НЕБЕСНА СОТНЯ

# LA RÉALITÉ APRÈS L'EUROMAÏDAN

LA SITUATION DES JOURNALISTES  
ET DES MÉDIAS EN UKRAÏNE

JUIN 2016

**REPORTERS  
SANS FRONTIÈRES**  
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION



## SOMMAIRE

Introduction	4
Situation générale	6
L'oligarchie de la presse dans l'industrie télévisuelle	12
Un service public de télévision et radiodiffusion	16
La crise de la presse écrite	22
L'avancée des médias numériques et les réseaux sociaux	26
La crise d'identité de <i>Hromadske TV</i>	30
Jeansa: la dérive des contenus sponsorisés	34
La guerre et les médias	38
La formation des journalistes: une partie du problème	45
Recommandations	48
Liste des personnes interviewées et citées dans ce rapport	50

## INTRODUCTION

Un voyageur se promenant aujourd'hui en Ukraine rencontrera sans doute un pays en crise. Cette crise se reflète aussi dans les médias. D'importantes mesures législatives telles que la loi de la transparence au sujet de la propriété des médias ou sur la conversion de la télévision nationale en service public n'existent que sur le papier et restent toujours en attente d'implémentation.

La confiance des Ukrainiens envers leurs médias a légèrement évolué en 2015 par rapport à l'année 2014. Un sondage effectué par l'Institut de sociologie de l'Académie nationale des sciences en 2015 a établi que 32,3% des Ukrainiens se fiaient aux médias contre 38,9% qui ne s'y fiaient pas. Le sondage de l'année précédente avait montré que seulement 25,2% de la population se fiait aux médias contre 45,50% qui ne s'y fiait pas.

En couverture et ↓ :  
commémoration du  
2e anniversaire des  
manifestations de  
l'Euromaïdan, en février  
2016 dans le centre de  
Kiev.

L'Ukraine est confrontée, actuellement, à un triple défi: la guerre dans la partie est de son territoire, la crise économique et la numérisation des médias. Dans ce



contexte, la plupart des personnes interviewées par Reporters sans frontières (RSF) ont exprimé des doutes concernant la possibilité du pays de développer un paysage médiatique capable de former l'opinion politique, générer une culture du débat public et fournir des informations fiables à ses citoyens. Plusieurs obstacles subsistent encore sur le chemin vers une société démocratique. Parmi eux, l'un des plus importants est l'absence d'un marché de média performant.

La télévision est le média principal en Ukraine. Les chaînes privées relèvent du monopole d'une poignée d'oligarques qui s'en servent pour promouvoir leurs propres objectifs économiques et politiques. Le pays ne dispose pas, actuellement, d'un organisme public de contrôle des médias, et la conversion de la radio-télévision nationale en service public est encore dans sa phase initiale.

Ce rapport se base sur une trentaine d'entretiens réalisés par Gemma Pörzgen, membre du conseil de RSF Allemagne, en janvier/février 2016 avec des journalistes, des experts et des observateurs à Kiev, Lviv et Odessa. Il aborde la situation dans laquelle se trouvent les journalistes et les médias dans les régions de l'Ukraine contrôlées par le gouvernement ukrainien. La situation en Crimée, annexée par la Russie en mars 2014, ainsi que dans les territoires sous contrôle séparatiste dans l'est de l'Ukraine, ne fait pas partie de ce rapport. Une telle analyse mérite un traitement individuel, puisque l'accès à ces régions reste extrêmement difficile pour les observateurs internationaux en ce moment.

Nous remercions les participants de leur franchise et de leur disponibilité pour s'entretenir avec RSF au sujet des opportunités et des obstacles qu'ils rencontrent dans leur vie de travail, et d'avoir partagé des informations avec nous. Nous remercions spécialement notre correspondant à Kiev, Oxana Romanyuk, ainsi que ses collègues à l'Institut de l'information de masse (IMI), aussi bien que nos collègues Maryna et Otar Dovzhenko à Lviv, et Julia Sushenko à Odessa, qui ont tous apporté leur expertise à ce rapport. Nous remercions également le journaliste Juri Durkot, de Lviv, et le rédacteur en chef du magazine allemand *Osteuropa*, Manfred Sapeur, pour leur correction soignée et leurs commentaires critiques. Merci à qui a traduit le rapport en français.

Ce rapport et les recherches qui le fondent ont été possibles grâce au soutien généreux de la Fondation Robert Bosch, dont nous remercions vivement l'équipe.



# 1 SITUATION GÉNÉRALE

Vingt-cinq ans après l'effondrement de l'Union soviétique, le paysage médiatique de l'Ukraine indépendante reste toujours étroitement lié au marché des médias russes. Depuis l'indépendance du pays, la forte influence des médias dominants chez le grand voisin, dont la langue est comprise par presque tous les Ukrainiens, a conduit à une situation de concurrence asymétrique et a entravé la mise en place de médias indépendants en Ukraine depuis de nombreuses années.

Des statistiques publiées par l'Institut international de sociologie de Kiev (KMIS) révèlent que 72% des Ukrainiens utilisent principalement la télévision ukrainienne et les médias en ligne pour suivre l'actualité. Seul un cinquième de la population utilise régulièrement les sources d'information ukrainiennes et russes ; toutefois, un niveau élevé de méfiance envers les médias russes a été constaté. **Selon le KMIS, seulement 4% des utilisateurs se fient à ces médias.**



Pour les observateurs étrangers, le bilinguisme des utilisateurs des médias en Ukraine est l'une des particularités du pays. Dans les journaux télévisés, l'ukrainien est la langue principale, mais certains intervenants dans ces programmes peuvent aussi s'exprimer en russe. Les émissions en russe d'Ukraina, Inter et d'autres chaînes présentent les informations dans cette langue une fois par jour, tandis que le reste des programmes sont diffusés en ukrainien. De nombreux films diffusés à la télévision ukrainienne étant des productions russes, sont donc, principalement diffusés en russe. Dans la presse écrite et les médias en ligne, on observe des différences régionales. À Lviv, par exemple, les médias privilégient l'ukrainien, tandis qu'à Odessa les médias en langue russe sont plus fréquents. De nombreux journaux et des médias en ligne proposent leur contenu dans les deux langues.

Par rapport à la situation de leurs collègues de la Fédération russe, les journalistes ukrainiens ont beaucoup plus de liberté dans l'exercice de leur travail. Il n'y a pas de censure d'Etat et le paysage médiatique du pays est pluraliste. L'Ukraine a gagné

✓  
Journalistes lors d'une manifestation sur la place de l'Indépendance à Kiev, le 9 février 2014.



22 places dans la dernière édition du classement mondial de la liberté de la presse publié par RSF, où elle est désormais 107e sur 180 pays.

La réduction considérable du nombre d'actes commis contre des journalistes en Ukraine en 2015 par rapport aux chiffres élevés de 2014 est un signe positif. L'Institut de l'information de masse (IMI), organisation partenaire de RSF en Ukraine, a enregistré 310 incidents l'année dernière — contre encore 995 signalés en 2014.

La plupart des incidents, notamment des violations aux droits des journalistes, ont eu lieu pendant la période pré-électorale de l'automne 2015. Cinquante-huit cas de violence physique envers des journalistes ont été signalés, soit un cinquième du nombre d'attaques dénombrées en 2014 (286). Les assaillants étaient pour la plupart des particuliers. La répression d'Etat dirigée contre les représentants des médias n'est pas fréquente en Ukraine. Pendant toute la période où les recherches pour ce rapport ont été conduites, pas un seul journaliste a été envoyé en prison en Ukraine en raison de l'exercice d'activités liées à son métier journalistique.

Cependant, le meurtre du journaliste Oles Buzyna, abattu par des inconnus dans le centre de Kiev le 16 Avril 2015, n'a toujours pas été élucidé. Selon des sources policières, deux hommes portant des masques sont sortis d'une voiture et l'ont abattu. Buzyna était connu pour ses positions pro-russes et était considéré comme un farouche adversaire du nouveau gouvernement ukrainien. Son homicide a coïncidé avec les morts violentes, au printemps 2015, de plusieurs Ukrainiens qui étaient principalement partisans de l'ancien régime.

Ces incidents, cependant, ne sont pas représentatifs de la situation des journalistes et des médias en Ukraine. En comparaison avec la Russie, en particulier, où le journalisme indépendant est limité à quelques niches de liberté, les conditions de travail des journalistes sont considérablement meilleures. Nos collègues en Ukraine peuvent exercer leur métier librement et mener des enquêtes et d'autres projets journalistiques sans l'ingérence de l'État.

« *Nous étions habitués à rencontrer des difficultés à l'époque de Koutchma et Ianoukovitch* », explique Stefan Kurpil, rédacteur en chef du journal régional de Lviv Vysoky Zamok. « *Sous la présidence de Koutchma, nos locaux d'imprimerie ont été perquisitionnés, et sous celle de Ianoukovitch, nous avons été harcelés par les inspecteurs des impôts pendant une année entière.* » Mais tout cela, dit-il, est fini maintenant. « *Aujourd'hui, l'Etat n'exerce aucune pression et nous nous sentons libres dans notre travail journalistique.* » Ces jours-ci, souligne Kurpil, le maire de Lviv n'appelle que lorsqu'il a une question à poser, et les relations avec les autorités en général ont entièrement changé.

Certaines des personnes interrogées admettent néanmoins qu'il existe encore des politiciens qui se permettent de traiter les représentants des médias comme ils le faisaient dans le passé. « *Je ne pense pas que les politiciens ukrainiens aient changé leur attitude envers les médias* », dit Denis Troubetzkoy. Le journaliste de 22 ans estime que, pour que cela se produise, il faudra attendre l'arrivée sur scène d'une nouvelle génération, car même les politiciens qui sont considérés comme ayant embrassé les réformes, comme l'actuel président Petro Porochenko, restent encore trop conditionnés par la manière de penser soviétique. Troubetzkoy souligne également que le fonctionnement général de la presse est encore contrôlé par des journalistes qui ont été socialisés et éduqués dans l'Union soviétique. Il espère que les membres de sa propre génération apporteront un réel changement. Jusqu'à présent, cependant, il constate encore une « *lutte entre des modes de pensée anciens et nouveaux* » dans les médias et la politique du pays.

Ceci est confirmé par les difficultés auxquelles est confronté Serhiy Popov, directeur de l'info à la chaîne de télévision ukrainienne **1+1**, pour obtenir un entretien avec



Porochenko. Selon Popov, plus de six mois se sont écoulés sans avoir eu une réponse favorable à la demande d'entretien, parce que le service de presse de la présidence souhaite toujours contrôler le jeu comme il le faisait à l'époque de Ianoukovitch. La procédure standard, explique Popov, exige que toutes les questions soient d'abord soumises au service de presse du gouvernement et coordonnées avec lui, avant que l'interview puisse avoir lieu. Ensuite, ce n'est pas l'équipe de tournage de la chaîne qui filmera l'entretien mais une équipe du service de presse de la présidence, laquelle prendra également en charge le montage et la distribution du produit fini pour sa diffusion. Selon Popov, depuis que *1+1* a commencé à refuser de se plier à ces règles et a insisté pour que le tournage et le montage restent dans les mains de la chaîne, aucune autre interview leur a été accordée. « *Pour nous, cela reste une question de principe* », souligne Popov.

↑  
Kiev, 2016: mémorial populaire pour les victimes tuées pendant l'Euromaïdan.

Après les manifestations pro-européennes de 2013-2014, connues comme l'Euromaïdan, qui ont suscité un haut degré de politisation dans la société ukrainienne et une forte augmentation dans la volonté du public de rester informé, les spécialistes des médias constatent que l'intérêt pour la politique et le contenu journalistique a considérablement diminué. « *Les gens sont fatigués de l'info; ils ont même peur de l'info* », conclut Popov. Beaucoup des personnes interrogées croient que la déception générée par l'échec de la politique de réforme appliquée par le gouvernement, ainsi que la frustration de la population face à la situation économique difficile, sont à la base du manque de confiance dans les médias.

Par conséquent, le journalisme ukrainien traverse une phase post-révolutionnaire compliquée dans laquelle son propre rôle au sein de la société doit être redéfini.



L'esprit d'optimisme qui s'était installé avec l'Euromaïdan, qui avait inspiré le lancement de plusieurs projets de nouveaux médias, a été remplacé par un sentiment répandu de désillusion. Un certain nombre de bons journalistes ont rejoint les rangs de la politique, dans l'espoir d'exercer un autre type d'influence sur l'avenir de leur pays. La guerre dans l'est du pays, l'état dramatique de l'économie et l'évolution politique que plusieurs qualifient d'immobilisme, rendent difficile pour les journalistes et les médias la tâche de redéfinir leur position, tout en devant faire face en même temps aux défis du passage au numérique. La méfiance généralisée envers les médias est surtout une conséquence du fait que les grandes sociétés de presse, et en particulier les très influentes chaînes de télé privées, sont toujours contrôlées par des oligarques. Les spécialistes des médias parlent d'une « *oligarchie médiatique* » en Ukraine, où le pouvoir des médias, l'influence politique et le capital sont étroitement liés. **La dépendance financière des médias à l'égard des oligarques s'est également accrue car le marché de la publicité en Ukraine s'est réduit de la moitié en 2014 et devrait à nouveau diminuer de plus de 40% en 2015.**

Les milliardaires n'ont pas besoin d'imposer un objectif de rentabilité à leurs médias; en fait, ils les utilisent uniquement comme des agences de relations publiques pour protéger les intérêts du reste de leurs activités, et les financent donc comme activités secondaires.

Une autre pratique inquiétante, répandue dans la presse, consiste à diffuser des « *publi-reportages* », communément appelés jeansa (du mot « jeans ») en Ukraine, en omettant de les désigner clairement en tant que tels. En raison du fait que les propriétaires des sociétés de médias sont également actifs dans d'autres secteurs économiques, il y a une forte tendance dans les médias à mélanger relations publiques et contenu journalistique sans étiquetage clair. En même temps, de nombreux médias manquent de ressources pour investir dans des technologies modernes, pour se donner une présence attractive en ligne ou pour offrir aux journalistes un salaire décent. À cause de la crise économique et la diminution des revenus, les consommateurs, de leur côté, peuvent à peine se permettre de dépenser de l'argent dans les produits d'information.

Néanmoins il existe, en Ukraine, plusieurs projets de médias prometteurs dont la plupart, cependant, survivent strictement grâce à l'aide étrangère. Quelques exemples particulièrement remarquables sont des sites tels que Hromadske TV et Hromadske Radio, qui grâce à leur couverture en direct des manifestations Euromaïdan, sont devenus la voix du mouvement et d'une nouvelle génération de journalistes, gagnant ainsi la reconnaissance internationale. De plus, grâce aux sites comme Telekritika, l'Ukraine, contrairement à d'autres Etats post-soviétiques, a su se forger une culture journalistique dynamique qui favorise un débat constructif sur la déontologie et les enjeux professionnels du secteur de l'information. Également, dans la lutte contre la propagande russe, des journalistes politiquement actifs ont développé quelques impressionnants projets médiatiques comme Halte au Faux, qui ont résonné bien au-delà des frontières de l'Ukraine.

Un déficit important est évident dans le domaine de la formation journalistique, qui continue de se dérouler dans les salles de classe des universités, comme à l'époque soviétique, et reste donc enfermée dans un cadre trop académique. On ne fournit pas aux futurs journalistes une formation adéquate, ni dans le domaine des outils classiques du journalisme, ni pour faire face aux nouveaux défis technologiques qui les attendent dans une profession qui avance à grand pas vers le multimédia. Cependant, les programmes de journalisme de l'Université catholique de Lviv et de l'École de journalisme Mohyla de Kiev contribuent, actuellement, à la création de nouveaux standards.

# 2

## L'OLIGARCHIE DES MÉDIAS DANS LE SECTEUR DE LA TÉLÉVISION

La télévision joue le rôle principal dans l'information du public en Ukraine. Selon une enquête réalisée en mars 2016 à Kiev par l'Institut Gorshenin, un groupe de réflexion ukrainien, 88% des ukrainiens utilisent principalement la télévision pour suivre l'actualité.

Les chaînes privées dominent le secteur de la télévision. Elles appartiennent à quatre groupes principaux de médias (DF Groupe, 1+1 Media, StarLightMedia et SCM), qui sont tous dans les mains des oligarques: la chaîne de télévision Inter appartient à Dmytro Firtash et Serhiy Lyovochkin; la chaîne de télévision 1+1 appartient à Ihor Kolomoysky; STB, ICTV et Novy Kanal sont la propriété de Viktor Pinchuk; Ukraina appartient à Rinat Akhmetov. Cependant, les structures de propriété restent non-transparentes et l'analyse des sites web respectifs ne fournit pas plus de clarté. Chaque groupe détient également des chaînes thématiques qui, cependant, ne jouent pas un rôle majeur. Les chaînes les plus populaires sont Inter, Ukraina, 1+1, STB, ICTV et Novy Kanal ; elles sont indiscutablement en tête en terme de chiffres d'audience. Il existe, aussi, une trentaine de chaînes nationales qui varient considérablement en termes de contenu, y compris plusieurs chaînes thématiques (consacrées à la musique, aux films, etc.) [La branche ukrainienne de la Nielsen Company est chargée des mesures d'audience depuis 2014.](#)

Le président ukrainien Petro Porochenko possède également sa propre chaîne de télévision, Channel 5. Cependant, le nombre de téléspectateurs de cette chaîne est loin derrière celles des oligarques. Contrairement à ce qu'il avait promis avant son accès à la présidence, Porochenko ne s'est pas retiré de ses sociétés, et n'as pas, non plus, l'intention de renoncer à sa chaîne de télévision. «Porochenko a peur de la couverture négative», dit le spécialiste des médias Valeri Ivanov, président de l'Académie de la presse ukrainienne à Kiev. C'est pour cette raison que le chef de l'Etat ne veut pas renoncer à ses propres moyens d'exercer une influence à travers les médias, soupçonne Ivanov.

*« Après les deux révolutions, ils n'ont fait que rétablir le statu quo dans la presse, commente le journaliste et spécialiste des médias, Juri Durkot, de Lviv. Le système oligarchique a prouvé être en bonne santé, et même s'il assure un certain pluralisme, il déforme aussi la concurrence. »* Ces chaînes de télévision, signale-t-il, ont été d'emblée créées comme des services de relations publiques pour appuyer le reste des opérations commerciales des oligarques.

Le public ukrainien sait à qui appartient chaque chaîne, même si les structures de propriété restent opaques. Ceci est la raison pour laquelle l'un des principaux projets de réforme des médias, qui a été débattu pendant des années, est une loi visant à assurer une plus grande transparence de la propriété. Porochenko a signé la loi en automne 2015 et a reçu un éloge international pour cet important pas en avant. *« La prévention de la concentration excessive de la propriété des médias et la pleine transparence dans la réglementation des médias sont des conditions*

*préalables importantes au pluralisme et à la liberté d'expression des médias dans un Etat démocratique* », avait dit Dunja Mijatovi, la représentante de l'OSCE sur la liberté des médias, accueillant la signature de la nouvelle loi. La nouvelle législation a également suscité l'espoir de changement en Ukraine, mais il y a aussi ceux qui restent sceptiques quant à sa mise en œuvre. « *Toutes les chaînes de télévision étaient censées nommer leurs propriétaires sur leurs sites web avant le 1er avril 2016* », explique Oxana Romanyuk de l'Institut de l'information de masse de Kiev. **Mais jusqu'à présent, seule une poignée des sociétés de médias, telle la chaîne de télévision 1+1, ont mis en œuvre la nouvelle règle.**

Malheureusement, la loi ne prévoit pas de sanctions sévères pour les entreprises qui ne révèlent pas leurs structures de propriété. « *Elles devraient se retrouver face au retrait de leur licence, sinon nous ne serons pas en mesure d'atteindre la transparence* », dit Romanyuk, qui, comme beaucoup d'autres spécialistes des médias, considère que la mesure actuelle est insuffisante. Elle explique qu'une commission de réglementation a été nommée, mais qu'elle est trop laxiste au sujet des contraventions, de sorte que, à ce jour, la loi n'a pas réussi à atteindre ses objectifs.

Pendant ce temps, les téléspectateurs assistent de plus en plus souvent à des véritables « guerres de l'info », où des oligarques rivaux règlent leurs affaires privées sur leurs chaînes. Les organes de presse ont tendance à simplement se plier aux instructions de leurs propriétaires respectifs dans ces querelles. Ainsi, à un moment donné, le public a eu le droit à Kolomoysky vs. Firtash, puis Pinchuk vs. Kolomoysky, ou bien 1+1 contre le président, et Inter et TRK Ukraine contre certains ministres. «

↓  
Le président ukrainien Petro Porochenko, également propriétaire de la chaîne de télé Channel 5.





*Les chaînes de télévision s'adressent au grand public, dit Ivanov. Les chaînes sont constamment engagées dans des guerres les unes contre les autres parce que leurs propriétaires, eux, sont en guerre entre eux. »* Ivanov cite un différend scandaleux entre Kolomoisky et Pinchuk qui, après que Kolomoisky ait été accusé de fraude et même de meurtre, a fini par être réglé à l'amiable devant un tribunal de Londres. Par la suite, la ligne éditoriale des deux chaînes est devenue ouvertement conciliatrice, explique Ivanov. « *Ceci est un énorme problème et, malheureusement, la nouvelle loi ne fait rien pour y remédier* », dit-il à propos de ce genre d'influence exercée par les médias.

↑  
Le milliardaire et oligarque Ihor Kolomoisky, propriétaire de la chaîne de télé 1+1.

Lors des campagnes électorales, certains médias s'engagent, ouvertement ou secrètement, dans des campagnes de désinformation tous azimuts contre d'autres parties — s'appuyant parfois sur des contenus sponsorisés — et minent ainsi la crédibilité journalistique des médias appartenant à leurs adversaires politiques. Les rédacteurs en chef deviennent donc de simples marionnettes dans les batailles menées par les propriétaires des chaînes. Des collègues journalistes signalent que, parfois, lors d'un programme, les instructions du patron sont relayées directement au journaliste à travers l'oreillette. Ainsi, on pourrait par exemple, enjoindre le journaliste d'adoucir ses questions en fonction de l'identité de celui qui est l'invité sur le plateau. En accord avec la devise qui dit que «celui qui paie la musique choisit la chanson», cette pratique influence également le choix d'invités dans certains programmes, observent ces journalistes.

La concentration d'un grand nombre de sociétés de médias dans les mains des oligarques a plusieurs répercussions négatives. Ces propriétaires s'intéressent peu à l'évolution du marché de médias ou aux modèles économiques efficaces. Ils gèrent leurs médias essentiellement comme des entreprises subventionnées. Pour cette raison, « *les problèmes du journalisme restent toujours les mêmes, dit Kyrylo Lukerenko, rédacteur en chef de Radio Hromadske. Les riches promeuvent leurs propres intérêts grâce à leurs médias.* »

Katya Gorchinskaya, PDG de Hromadske TV, voit aussi un cercle vicieux d'intérêts en jeu dans les «médias oligarchiques». Elle explique que, d'une part, les oligarques ont besoin de leurs médias pour faire fonctionner leur système de pouvoir ; d'autre part, ces médias ne peuvent pas survivre sans les oligarques, ce qui donne pour résultat un mélange très malsain d'intérêts des groupes de pression et recettes publicitaires. « *Les chaînes de télévision se donnent une image très professionnelle, dans le but de stimuler les chiffres d'audience* », explique Gorchinskaya, au sujet des équipements modernes présents dans un bon nombre de ces chaînes. « *Elles ressemblent à ce qui doit être une chaîne de télévision moderne, mais, au fond, elles sont pourries.* »

La chaîne de Kolomoisky 1+1 est parmi celles jouissant de plus de succès à l'échelle nationale. Elle sert les intérêts d'un magnat controversé qui joue un rôle de premier plan au sein de la communauté juive de Dnipropetrovsk, qui a financé des unités de combat douteuses et a orchestré d'innombrables intrigues politiques. Le président Porochenko l'a nommé gouverneur temporaire de Dnipropetrovsk suite aux manifestations Euromaidan, mais, en mars 2015, lorsque Porochenko s'est mis à poursuivre ses propres intérêts concurrents, il a relevé Kolomoisky de ses fonctions.

Le mobilier et la technologie de la chaîne de télévision de Kolomoisky répondent aux normes d'autres stations de télévision européennes. « *Mais celle-ci est une chaîne de propagande* », disent de nombreux journalistes à Kiev, s'exprimant au

sujet du contenu diffusé par la chaîne considérée comme la plus riche en Ukraine. Son équipe de rédaction voit en Inter son principal concurrent dans la course aux téléspectateurs.

« *Les choses sont ce qu'elles sont* », dit le directeur de l'info de la chaîne, Serhiy Popov. Interrogé au sujet de ses patrons, il présente une image différente qui correspond au point de vue interne des responsables éditoriaux. « *Ce qui compte ne sont pas les oligarques en soi, mais le fait qu'ils se comportent ou pas d'une manière civilisée* », dit-il, et évoque la « *diabolisation* » de Kolomoysky. « *Notre patron nous soutient* », souligne-t-il. Popov admet que des conflits éclatent régulièrement entre la rédaction et le propriétaire, mais, selon lui, le dialogue à ce sujet existe et les responsables éditoriaux peuvent rencontrer Kolomoysky et en discuter avec lui en personne. L'avantage, explique-t-il, est que le directeur général Alexander Tkachenko est également journaliste et sait comment présenter les préoccupations de la rédaction au propriétaire. « *Je trouve bien que notre patron écoute nos arguments* », dit Popov. Pendant deux ans, il a poursuivi la stratégie de rassembler la rédaction de la chaîne et le site web dans une plate-forme multimédia. Selon Popov, le site Web de **1+1** reçoit 500.000 visites par jour. Il dit cibler un public âgé de 18 à 54 ans, avec une position généralement pro-occidentale.

En raison de sa bonne situation financière, **1+1** est un employeur attractif pour les journalistes. La chaîne paie de bons salaires et produit une programmation moderne. Contrairement à d'autres sociétés de médias en Ukraine, **1+1** peut se permettre d'avoir ses propres correspondants à Varsovie, Berlin et Washington. Le poste à Moscou a dû être supprimé au début de l'année 2013, car il est devenu trop dangereux, selon Popov, qui rappelle, en passant, les coûts associés au maintien de correspondants à l'étranger.

L'interaction étroite entre la politique et la propriété des médias est également évidente au niveau régional. Le maire de Lviv, Andriy Sadovy, a acquis une réputation à l'échelle nationale comme le modèle de maire de la nouvelle génération ainsi que pour son talent de spécialiste en relations publiques. Les gens en dehors de Lviv, cependant, sont moins au courant du fait que la chaîne de télévision locale 24 et le site Web zaxid.net sont enregistrées au nom de sa femme, ce qui signifie que Sadovy contrôle l'une des deux entreprises qui dominent le marché des médias de la région. Son principal rival dans la bataille pour contrôler les médias locaux est l'oligarque Petro Dyminsky, propriétaire de la station de télévision Zik et de son site web respectif.

« *Ces deux chaînes de télévision dominent le marché local à Lviv* », commente Rak Roman, journaliste indépendant et représentant local du Syndicat national des journalistes. Mais il ne voit pas cela comme un problème majeur. « *Au moins, la concurrence entre les deux groupes de médias assure un peu d'équilibre et de pluralisme* », conclut-il. Le journaliste Juri Durkot, de Lviv, ne considère pas non plus problématique la situation dans sa ville. « *Lviv a toujours été une oasis en ce qui concerne la liberté des médias* », dit-il. Naturellement, vous ne trouverez aucune critique sur le style de gouvernance du maire sur 24 ou zaxid.net, ajoute-il. « *Lviv s'est bien débrouillé au cours des dernières années et selon le maire, c'est principalement grâce à lui.* »



↓  
Viktor Pinchuk,  
propriétaire des  
chaînes de télé ICTV,  
STB et Nowyj Kanal.  
Il a fait fortune dans la  
sidérurgie.

# 3

## UN SERVICE PUBLIC DE

## TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

En 2015, après des décennies de débat, les conditions ont été créées pour la mise en place en Ukraine d'un service audiovisuel public basé sur le modèle de l'Europe occidentale. Le 10 avril 2015, la loi portant modification à la mise en place de la Natsionalna Suspilna Teleradiokompanija Ukraini (NSTU) est entrée en vigueur après avoir été signée par le président Porochenko trois jours plus tôt. Porochenko a déclaré que l'Ukraine avait attendu la nouvelle loi sur le service public pendant vingt-trois ans. La loi a finalement été approuvée par une large majorité au parlement ukrainien le 19 mars 2015.

Le nouveau diffuseur doit être une société publique par actions, détenue à 100% par l'État ukrainien. Pour cela, les chaînes de télévision et les stations de radio de l'État doivent d'abord être fusionnées. Le nouveau gouvernement de Kiev s'était montré réticent à dissoudre le service d'Etat existant, en faisant valoir, entre autres, le fait que ses plus de 8.000 employés étaient tous des fonctionnaires et ne pouvaient pas, par conséquent, être licenciés.

Toutefois, étant donné que la conversion de l'entreprise d'Etat en une société publique par actions est déjà en train de devenir un processus juridique difficile en raison du manque de clarté de la structure de propriété et d'autres problèmes structurels, cette importante réforme reste toujours coincée dans sa phase initiale au printemps 2016. « *Ceci est un énorme processus bureaucratique, d'autant plus que le cadre juridique ne cesse de changer* », explique Zurab Alasania, qui, dans son rôle de directeur général de la nouvelle société, détient la tâche ingrate de mettre en œuvre la difficile réforme. L'une de nombreuses questions litigieuses est de savoir si la nouvelle société aurait le droit de devenir la propriétaire d'importants biens immobiliers détenus par le radiodiffuseur d'État, une mesure qui, selon les conseillers étrangers, offrirait l'une des principales garanties pour l'indépendance du service.

En attendant, Alasania doit piloter l'énorme organisme à travers une période de transition difficile au moment où sa chaîne de télévision Pershyi Natsionalny (« Première Nationale »), qui est présente dans plus de 90% du territoire de l'Ukraine, affiche, néanmoins, des chiffres d'audience minuscules. Pershyi a la réputation d'être une « *chaîne pour grandes-mères* ». « *Elle n'est regardée que par les personnes âgées dans les villages* », dit Oxana Romanyuk de l'Institut de l'information de masse, en ajoutant: « *Les grand-mères vont se poser des questions sur quelques légers changements dans les programmes.* » Romanyuk dit pouvoir déjà constater une amélioration de la qualité du contenu des programmes, mais ajoute que, malgré cela, Pershyi continue d'être perçue comme une chaîne d'Etat archaïque, en transition vers un avenir incertain. D'autres critiques sont plus sévères et affirment que le style général de la chaîne évoque plutôt celui des années 70 que celui de la télévision moderne. « *Alors que les chaînes privées rayonnent, Pershyi semble encore*

*vieille et poussiéreuse* », commente un conseiller étranger au sujet de la chaîne et de son potentiel de développement. Consciente de ces critiques, la chaîne a lancé une campagne de renouvellement de son image et a commencé la réforme de ses programmes dans le but de convaincre les téléspectateurs qu'elle est vraiment en train de changer.

Avec Alasania dans le rôle de directeur général de la société, la réforme est donc conduite par un homme qui est non seulement un gestionnaire reconnu par son succès dans le milieu des médias, mais aussi l'une des figures les plus respectées et charismatiques dans le paysage médiatique ukrainien. Eminent journaliste, il est né en Abkhazie mais vit en Ukraine depuis 1982. Alasania est un cosmopolite qui a beaucoup voyagé et a pu observer la façon de travailler des services audiovisuels publics dans de nombreux autres pays.

Il est difficile d'estimer le vrai pouvoir d'Alasania pour changer la situation. « *Tout cela est très, très lent* », commente-t-il, prédisant que la réforme prendra plusieurs années avant de s'accomplir. Il considère que pour le moment les questions juridiques et bureaucratiques restent au premier plan. « *Le journalisme viendra plus tard – les mêmes vieux programmes et les mauvais chiffres d'audience restent encore notre principal problème.* » « *Le gouvernement et le président ne sont pas intéressés par une chaîne de service public* », ajoute-t-il, critiquant le manque de soutien de l'élite au pouvoir. Tous les gouvernements se sont servis du diffuseur d'Etat pour leurs propres besoins dans le passé, explique le directeur général, et maintenant c'est Porochenko lui-même qui se méfie du service public. Après tout, il dispose toujours de son propre Channel 5, souligne Alasania. « *Le gouvernement et le président n'apportent aucun soutien ni aucun aide* », observe-t-il avec regret.

Alasania explique qu'alors que la nouvelle loi accorde théoriquement au service public 1,1 milliard de hryvnia (34 millions d'euros) par an, il n'a reçu, en 2015, que la moitié de ce montant (654 millions de hryvnia). Le ministre des Finances avait signalé que l'organisme n'était pas encore une société publique.

Le problème est que le service est financé strictement par le budget national et ne dispose pas d'autres revenus. En vertu de la nouvelle loi, le diffuseur pourrait mettre en place un système d'abonnés, mais cela reste encore une perspective à long terme. « *Je veux attendre quelques années pour montrer d'abord aux gens ce pour quoi ils dépenseraient leur argent* », dit Alasania.

Le soutien reçu à ce jour provient principalement de l'étranger: conseillers de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), soutiens du gouvernement américains et d'autres en Europe. « *L'Académie de la Deutsche Welle nous aide beaucoup, dit Alasania. Elle nous offre des formations et de bons conseils.* » Cependant, il souligne que dans le système actuel, il est difficile de mettre en œuvre de bonnes idées.

La chaîne espère obtenir 5 millions d'euros d'aide de l'UE en 2016, qui pourraient être utilisés pour la réforme des rédactions régionales et leur transformation en un réseau national. Alasania espère aussi obtenir l'aide du Japon pour la modernisation des studios vétustes.

« *Il s'agit d'un processus lent et douloureux* », dit Kyrilo Lukerenko de Hromadske Radio au sujet de la réforme vers un service public. « *Le secteur de la radiodiffusion*

*en Ukraine est sous pression et on s'attend à des licenciements massifs. »*

Lukerenko prévoit de graves difficultés au sujet du processus de réforme et constate un niveau élevé de méfiance parmi les principaux acteurs.

Le célèbre projet médiatique Hromadske Radio s'était déjà proclamé le véritable « *diffuseur de service public* » il y a quelques années. Les détracteurs de la réforme en Ukraine et à l'étranger estiment que la meilleure approche aurait consisté à fermer le colosse d'Etat et à entamer un nouveau départ avec un réseau modernisé, géré par les militants de Hromadske TV et Hromadske Radio.

Alasania se dit ouvert à la coopération avec ces deux importants projets de médias. Quelques émissions de Hromadske Radio ont déjà été intégrées dans la programmation de sa chaîne. Récemment, Hromadske Radio a emménagé dans des bureaux situés au rez-de-chaussée du grand bâtiment de la chaîne d'Etat dans le centre-ville de Kiev, pour un faible loyer. Katya Gorchinskaya, PDG de Hromadske TV, conçoit aussi une collaboration plus étroite avec le futur service public comme une option.

Bien qu'Alasania entretienne des liens serrés avec les équipes de Hromadske et qu'il reste ouvert à l'idée d'acheter le contenu de haute qualité qu'ils produisent, il



voit aussi des limites à la coopération avec ces militants de l'internet. Ce sont deux choses difficiles à combiner, dit-il. « *Pershyi s'appuie sur un format lourd, tandis qu'à Hromadske on n'aime pas la télévision traditionnelle.* » Il souligne que les formats vidéo sur Internet sont, après tout, un peu différents de ceux de la télévision. Pour cette raison, le directeur général est également favorable à l'idée d'une collaboration avec les producteurs professionnels des chaînes de télévision privées.

« *Les chaînes oligarques ne nous regardent pas comme des concurrents. Ils sont en concurrence les uns avec les autres, mais pas avec nous* », dit Alasania. Il essaie donc d'entretenir un dialogue avec tous les patrons de télévision et de leur demander de l'aide. Il pense, par exemple, à des programmes de divertissement tels que des concours nationaux de chant, où Pershyi pourrait fournir l'argent et les chaînes commerciales la technologie, comme cela est déjà devenu pratique courante en Suède. « *Je tente de faire comprendre qu'il a un honneur à nous soutenir* », dit-il. Il souligne également qu'en Ukraine il n'y a pas de chaînes de théâtre, de concerts ou de chaînes pour enfants jusqu'à présent, et il dit pouvoir facilement imaginer des projets communs dans ces domaines.

Le directeur général espère que plus de téléspectateurs se tourneront vers Pershyi lors des prochaines élections, car le public commence à se fatiguer du style des chaînes oligarques. Alasania estime que les journalistes, aussi, pourraient bientôt voir le passage vers le service public comme une option intéressante leur permettant d'échapper à l'ingérence des milliardaires propre aux chaînes privées. Il travaille dur pour que Pershyi devienne une chaîne indépendante pour le peuple.

Cependant, lorsqu'on visite l'une des nombreuses chaînes régionales qui font partie du réseau géré par l'Etat, on réalise la longueur du chemin qui reste à parcourir. Ces chaînes se trouvent dans toutes les grandes villes d'Ukraine. Dans leurs locaux à Odessa, par exemple, on n'arrive pas à évoquer la splendeur de l'ère de la télévision soviétique. À l'époque, ces studios de télévision avaient été le berceau des films et d'autres grandes productions. En effet, c'est à l'intérieur de cet imposant bâtiment que la diffusion télévisée a vu le jour en 1956, mais aujourd'hui la plupart du complexe est vide et est complètement délabré. Traversant les couloirs, on a l'impression que le temps s'est arrêté. Cela ressemble plus à un musée de la télévision qu'aux locaux d'une chaîne moderne.

Le bâtiment abrite encore le plus grand plateau de télévision de la ville, mais son équipement est complètement obsolète. « *Nous avons atteint une double impasse ici, à la fois financière et technique, dit Nelya Shevchenko, la directrice de l'info qui reste très engagée. Nous espérons que les choses vont changer.* » Shevchenko espère que la conversion vers le service public accroîtra l'autonomie de la chaîne et que les appels des politiciens et des représentants du gouvernement — qui étaient un phénomène fréquent dans le temps de la chaîne d'Etat — appartiendront enfin au passé. Il n'y a pas de salle de rédaction dans ces lieux. Shevchenko nous guide à travers les couloirs vers des bureaux éloignés pleins d'équipements techniques obsolètes. Les jeunes assis à leurs bureaux portent des manteaux car, malgré les températures hivernales, le chauffage ne fonctionne pas correctement. La peinture des murs est écaillée et les ampoules qui pendent des plafonds diffusent une lumière minimaliste. 250 personnes sont toujours employées à la chaîne de télévision d'Odessa ; 50 l'ont déjà quittée.

Personne dans la chaîne ne peut dire combien de téléspectateurs regardent ces programmes régionaux, dit Shevchenko. « *Les chiffres d'audience n'ont pas été mesurés pendant 15 ans parce qu'il n'y avait pas d'argent pour cela.* » Elle ajoute que le signal de diffusion est si faible que près d'un tiers de la région d'Odessa n'arrive pas du tout à capter les émissions, et que, à la frontière avec la Moldavie, les signaux du voisin sont plus puissants que le signal du diffuseur ukrainien. Elle ajoute que c'est seulement dans la ville d'Odessa que la chaîne est diffusée via le réseau câblé.

Shevchenko emploie cinq jeunes journalistes dans son équipe, lesquels misent leurs espoirs sur la conversion en service public. Il y a quelques semaines, nous dit Shevchenko, le directeur général Zourab Alasania a visité Odessa et il a déçu tout le monde en annonçant que la réforme serait malheureusement retardée davantage. « *Ils sont confrontés à de nombreux problèmes à Kiev, et cela signifie que tout sera retardé pour l'ensemble du réseau* », explique Shevchenko. Après la visite du fonctionnaire de Kiev, dit-elle, tout le monde a compris qu'ils allaient tout simplement devoir continuer « *de se débrouiller* ».

À la fin de 2015, des conseillers de l'Académie de la Deutsche Welle sont allés visiter et soutenir le personnel de la rédaction. « *Mais nous ne pouvons pas mettre en œuvre tout ce qu'ils proposent, dit Shevchenko. Cela crée de nombreuses attentes, mais notre charge de travail quotidien ne nous permet pas de les mettre en pratique.* »

Pourtant, avec 30 chaînes privées de télévision disposant d'une licence, la concurrence à Odessa est féroce. Alors que d'autres chaînes diffusent des images de manifestations devant les bureaux de la mairie dans leurs émissions du matin, Pershyi ne diffusera pas sa couverture avant la soirée, car la même équipe de tournage qui aura filmé les manifestations devra d'abord couvrir la réunion du conseil municipal, avant de rentrer au bureau. Les équipes de tournage ne disposent pas de téléphones ou d'ordinateurs portables pour transmettre en numérique les séquences vidéo. À environ 58 euros par mois, le salaire moyen est encore plus faible que sur le marché libre et bien au-dessous du salaire moyen ukrainien, qui est à peu près de 150 euros au printemps 2016. Par conséquent, il est facile pour d'autres médias à Odessa de tenter leurs collègues talentueux de quitter la chaîne. « *Le journalisme d'investigation n'existe pas ici* », dit Shevchenko. « *Aucun journaliste n'est prêt à prendre des risques pour 58 euros.* » Cela signifie qu'elle peut attendre très peu de ses équipes en termes d'ambition ou de performance, dit-elle.

Le journal télévisé d'Odessa continue d'afficher son allégeance à l'État: Shevchenko admet que le choix des sujets est largement orienté vers les souhaits du gouvernement local. Le premier sujet, par exemple, est un rapport sur une réunion entre un groupe de nouveaux agents de police et les citoyens d'Odessa, où les nouveaux agents de l'ordre du gouverneur Mikheil Saakachvili sont présentés dans une lumière très positive. Le sujet ressemble plus à un film de marketing qu'un sujet journalistique. L'aspect esthétique de l'émission — le choix des couleurs et le style — semble aussi appartenir à une autre époque.





# 4

## LA CRISE

## DE LA PRESSE ÉCRITE

La plupart des journaux ont disparu du paysage urbain de Kiev et il n'y a presque plus de kiosques à journaux dans le centre-ville. Selon une enquête réalisée en mars 2016 par l'Institut Gorshenin, seulement 12,5% des citoyens lisent encore des journaux pour suivre l'actualité. « *La presse est en chute libre* », explique Oxana Romanyuk de l'Institut de l'information de masse (IMI). L'Ukraine manque d'un marché de publicité dynamique et avec la crise économique, les gens n'ont pas d'argent pour acheter des journaux, nous dit-elle. Les médias en ligne sont les principaux bénéficiaires de la crise de la presse écrite. Certains journaux régionaux ont plus de succès avec leurs versions en ligne qu'avec leurs éditions en papier.

« *Vesti est le seul journal qui marche* », explique le directeur général de First Channel, Zurab Alasania. « *Les gens consomment tout ce qu'ils peuvent obtenir gratuitement.* » Ce journal tabloïd est apparu à Kiev lors des manifestations Euromaidan et depuis il est distribué gratuitement dans les stations de métro. Le financement de Vesti est resté dans l'ombre pendant longtemps, mais son opposition au gouvernement post-Maidan était évident. Le tabloïd est fait d'une manière professionnelle, mais selon des journalistes locaux sa caractéristique majeure est une tendance à utiliser de sources anonymes et à propager des informations à moitié vérifiées, au parfum ouvertement populiste.

Alors que, par le passé, un tabloïd à succès comme *Fakty i Kommentarii* a connu un tirage de plus d'un million, les spécialistes des médias estiment que ce chiffre est tombé à seulement 150.000 exemplaires. Cependant, il n'y a pas de données fiables sur la circulation et les tendances du marché publicitaire. Tous les chiffres avancés par les journaux sont considérés comme gonflés et sont fournis par les rédacteurs en chef eux-mêmes. Il n'y a pas de réglementation ou d'auto-surveillance des chiffres de circulation, ce qui entrave le développement d'un véritable marché de la publicité. Les sociétés de presse s'intéressent peu au sujet, qu'il s'agisse des chiffres réels de circulation ou bien du suivi des chiffres réalisé en interne par les propres journaux.

Depuis 2014, certains journaux et magazines comme les quotidiens économiques *Kommersant* et *Kapital* ont complètement disparu du marché ou bien, comme dans le cas d'*Ukrainska Pravda*, arrêté leurs éditions papier pour apparaître uniquement en ligne. De plus, de nombreux journaux ont vu des pans entiers de leur lectorat disparaître après la perte de la Crimée et des zones qui appartiennent aux républiques populaires auto-proclamées de Donetsk et de Louhansk. Le tabloïd en langue russe *Segodnya*, qui avait été l'un des journaux les plus populaires du pays, a vu son tirage, autrefois estimé à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, tomber à moins de 100.000, selon le journaliste et spécialiste des médias Juri Durkot.

Pourtant, selon l'avis du directeur de l'Académie de la presse ukrainienne, Valeri Ivanov, il y a encore trop de titres en Ukraine. Il parle d'entre 6.000 et 8.000 titres à travers le pays, dont certains ont un tirage d'à peine 600 exemplaires.

Il est remarquable que, malgré ses 45 millions d'habitants, l'Ukraine n'ait plus un journal national qui dirige le discours public et façonne l'opinion politique. Selon Ivanov, l'hebdomadaire *Zerkalo Nedeli* est le seul journal indépendant de qualité qui reste dans le pays. Il est considéré par de nombreux ukrainiens comme un « *rayon de lumière* » dans le paysage de la presse écrite. Juri Durkot, lui aussi, fait l'éloge du journal en raison de son point de vue critique et la qualité de ses informations, se plaignant que tous les autres journaux restent dépendants des intérêts de leurs propriétaires.

Des journaux comme *Den* et des magazines comme *Fokus* et *Novoye Vremya* jouent également un rôle important dans le discours intellectuel du pays, mais leur faible circulation rend leur impact très limité. Ce sont les médias en ligne qui attirent de plus en plus de lecteurs en Ukraine aujourd'hui.

Les prévisions pour le marché de la presse sont loin d'être optimistes. Les groupes de médias réagissent à la crise en réduisant le contenu de leurs papiers, limitant les coûts et faisant l'impasse sur la qualité. « *Notre situation suit la tendance qui règne dans le monde* », dit l'éditeur Stefan Kurpil, au sujet de son journal régional de Lviv, *Vysoky Zamok*. Avec un tirage d'environ 100.000 exemplaires, le quotidien jouit d'une bonne réputation suprarégionale en Ukraine occidentale, mais au cours des dernières années, il a dû réduire sa fréquence de publication de cinq fois à seulement trois fois par semaine. Le contenu a également été diminué de 32 pages à 24. « *Les enquêtes montrent que 30% des lecteurs de journaux et de magazines aimeraient continuer à les lire, mais ils n'ont plus l'argent pour le faire* », dit Kurpil.

Un problème additionnel concerne la distribution des journaux, assurée par le service postal d'Etat, qui est trop lent pour répondre à l'impératif de rapidité de l'actualité. « *Si le journal sort à Kiev le samedi, les lecteurs à Lviv ne l'obtiendront que le mardi* », dit Durkot, décrivant les problèmes pratiques de la distribution de

© PICTURE ALLIANCE / DPA





© PICTURE ALLIANCE/NURPHOTO

↑ Manifestation à Kiev contre le journal *Vesti*, accusé de financement opaque et de disséminer de la propagande pro-russe.

l'hebdomadaire *Zerkalo Nedeli* de Kiev à d'autres régions du pays. Ceci est une des raisons qui expliquent que les médias en ligne gagnent du terrain. Stefan Kurpil se plaint également des délais de livraison, ce qui a aussi un impact négatif sur les journaux régionaux. Et pourtant sa maison d'édition compte encore sur l'avantage d'avoir un réseau de vente performant avec 60 kiosques répartis dans toute la ville.

La dévaluation de la monnaie ukrainienne et la hausse proportionnelle du taux de change du dollar ont également eu des conséquences dramatiques pour les éditeurs de journaux. Puisqu'il n'y a pas une seule usine de papier en Ukraine qui produise la qualité de papier requise par les journaux, tous les éditeurs sont tenus d'importer papier et encre d'imprimerie de Russie ou de Pologne, à des coûts élevés. À la demande des sociétés de médias, les importations de papier ont été exclues de la liste des sanctions pour éviter de décapiter entièrement le marché des journaux.

« Nous sommes dépendants des importations, mais les prix ont explosé », se plaint Kurpil, ajoutant que la hausse des coûts ne peut pas être répercutée sur les acheteurs de journaux. « Quand le dollar s'est apprécié, nous avons paniqué et nous avons dû licencier 40 employés. » Jusqu'à présent, ce qui a permis à sa société de survivre est le fait de disposer d'une imprimerie propre, qui imprime également d'autres titres, y compris certains journaux de Kiev. Les magazines féminins et de santé assurent une source de revenu supplémentaire. Mais la situation économique difficile rend impossible la perspective d'investir dans le développement du site web du journal, qui est actuellement assuré par seulement trois employés. L'éditeur, de toute façon, ne croit pas à l'éventuelle rentabilité du site à l'heure actuelle. « En Ukraine, la notion du contenu payant en ligne n'existe pas, tout est gratuit. »

Même dans une ville relativement prospère comme Lviv, le marché de la publicité est si faible par rapport à celui du voisin polonais, qu'il n'offre la moindre chance

d'échapper à la crise, dit Kurpil. Ceci même en dépit du fait qu'il n'y a qu'un seul rival sérieux, le tabloïd Express, et deux sites Web, pour répondre aux attentes des 750.000 habitants de la ville. « *Le marché de la publicité est déjà très faible et continue en progression négative à cause de la crise économique* », explique l'éditeur. De plus, signale-t-il, de nombreuses petites et moyennes entreprises sont réticentes à annoncer dans les médias, car elles ne souhaitent pas attirer l'attention des autorités fiscales. « *Pour le fisc, une entreprise qui se permet de dépenser de l'argent en publicité, doit être une entreprise qui marche, donc cela déclenche les enquêtes* », explique Kurpil en connaissance de cause, et ajoute que, naturellement, les entreprises veulent éviter cela à tout prix.

Cependant, quelques éditeurs ont réussi à trouver un créneau propre sur le marché de la presse écrite en Ukraine. Gennady Chabanov est le fondateur et propriétaire du groupe Center Media à Odessa, qui publie les journaux *Pensioner* et *Odesskaya Jizn*, ainsi que deux sites web. Chabanov fait partie d'un petit groupe d'éditeurs indépendants en Ukraine. Il y a dix ans, il a eu l'idée de lancer un journal pour les retraités. « *J'étais dit à l'époque: les gens qui lisent les journaux, aujourd'hui, ont 40 ans ou plus.* » Il a également remarqué que, à l'époque, la vague de licenciements avait affecté beaucoup de gens qui avaient pris une retraite anticipée et qui avaient du mal à comprendre les règles complexes et les réglementations du système de la retraite en Ukraine.

Au début, Chabanov travaillait tout seul ; il écrivait les articles et livrait les journaux personnellement dans la région d'Odessa. Aujourd'hui, son journal est connu et a un tirage de 50.000 exemplaires. « *C'est un produit de niche réussie* », dit Chabanov, qui a fait le tour du pays pour visiter tous les experts sur le sujet de la retraite et les convaincre de l'aider à expliquer les subtilités du système à ses lecteurs. « *Nous avons besoin de leur expertise et ils ont été heureux de nous porter conseil.* » Une des clés de son succès repose sur le fait que ses journalistes traduisent le langage complexe des spécialistes et des faits juridiques dans un contenu simple que les lecteurs peuvent comprendre. « *Il y a peu de journalistes spécialisés dans de tels sujets en Ukraine.* » Le journal compte maintenant 17.000 abonnés et des copies additionnelles sont vendues dans les kiosques ou livrées par la poste. 50% de son financement provient de la publicité et l'autre 50% des ventes, et selon l'éditeur, il parvient même à récolter un bénéfice annuel. *Odesskaya Jizn*, un journal local, arrive lui aussi à tenir sa place sur le marché.

Chabanov et d'autres éditeurs privés sont très critiques du fait que jusqu'à présent, le marché de la presse a été faussé par des journaux régionaux subventionnés par les gouvernements locaux. Ces journaux sont utilisés principalement pour faire des annonces officielles et publier du contenu qui s'apparente plutôt à de la communication, mais les autres journaux locaux les considèrent comme des rivaux gênants. « *Ceci est une des raisons qui expliquent pourquoi l'Ukraine ne dispose pas d'une presse écrite qui fonctionne correctement* », dit Chabanov. « *Eux, ils reçoivent l'argent, alors que nous, nous devons le gagner.* » Il fait allusion au journal local *Odessky Vestnik*, directement financé par le budget de la mairie, alors que son titre *Odesskaya Jizn* doit générer ses propres revenus indépendamment.

Ceci devrait bientôt changer. Le 1er janvier 2016, le président Porochenko a signé une loi en vertu de laquelle tous les journaux locaux doivent être privatisés et être réformés au cours des deux prochaines années.

# 5

## L'AVANCÉE DES MÉDIAS EN

## LIGNE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

« *Je vais à la Maidan. Qui vient avec moi?* », écrivait sur Facebook en novembre 2013 le journaliste ukrainien Mustafa Nayyem. Voici comment la manifestation contre la décision du président Viktor Ianoukovitch de ne pas signer l'accord d'association avec l'Union Européenne est censée avoir commencé à Kiev. Une fois devenue un vaste mouvement de protestation organisé via les réseaux sociaux, elle a intronisé les médias sociaux en ligne comme des sources d'information encore plus importantes en Ukraine que dans d'autres pays.

En 2015 plus de 20 millions d'ukrainiens ont utilisé Internet pour communiquer avec des amis, pour se tenir informés ou pour leur divertissement, selon l'agence internationale de conseil en médias Gemius. Les spécialistes des médias signalent que les médias en ligne ont depuis longtemps dépassé la radio et la presse écrite comme principales sources d'information. L'Institut Gorshenin a annoncé en mars 2016 que 29,9% de la population utilise principalement les sites d'information ukrainiens pour suivre l'actualité. Par rapport à d'autres pays, l'accès à Internet en Ukraine n'est pas cher et les produits en ligne des médias de communication ne sont pas payants.

Depuis la chute du régime Ianoukovitch en 2014 et l'arrivée au pouvoir du nouveau gouvernement, les restrictions à la liberté d'Internet ont pratiquement disparu. Tous les citoyens ont libre accès aux médias en ligne. Dans ce contexte, quelques faiseurs d'opinion jouent un rôle clé. Ils exploitent habilement les médias sociaux à leur avantage et jouissent d'un niveau de popularité seulement atteint, ailleurs, par des stars de rock ou des acteurs. Parmi ces personnes on trouve des militants politiques, des journalistes ou des politiciens, de sorte que les lignes de démarcation entre ces professions sont devenues floues. Ce type de communication, qu'elle se fasse dans le cadre d'un blog ou de postes sur Facebook, a souvent plus d'influence et touche à un public plus large que n'importe quel journal ukrainien.

Par exemple, Mustafa Nayyem, militant politique et ancien journaliste d'investigation, est entré en politique et est maintenant membre du Parlement, mais son blog, dans le journal en ligne *Ukrainska Pravda*, est toujours très populaire et son compte Facebook l'est encore plus. Son confrère Serhiy Leshchenko a également conservé son statut de star sur Facebook, même après son entrée en politique. Et le ministre de l'Intérieur Arsen Avakov, qui utilise ses posts à des fins politiques, est surnommé « le ministre Facebook ». Environ 360.000 amis le suivent sur Facebook.

Depuis la prise de fonction d'Avakov en 2014, tout le monde a pu suivre sa constante évaluation de la situation politique du pays sur Facebook. Il a annoncé la dissolution de la force de police spéciale Berkut sur Facebook. Le public a pu constater la difficulté éprouvée par le ministre face à la tâche de réformer les forces de police.

Dès le début de son mandat, Avakov a trouvé dans le réseau social la meilleure façon de compenser au manque d'un service de presse professionnel. Il continue de l'utiliser de manière intensive et il s'est également servi de ce lien direct avec les citoyens pour déclencher des scandales politiques. En décembre 2015, il a publié une vidéo spectaculaire dans laquelle lui-même et le gouverneur d'Odessa, Mikheil Saakashvili, se criaient dessus pendant plusieurs minutes au cours d'une réunion du conseil au sujet de la lutte contre la corruption. Un certain nombre de médias ont reproduit la vidéo par la suite. La séquence s'achevait au moment où Avakov jetait un verre d'eau sur Saakachvili, après que le président Porochenko eut interrompu la réunion. La vidéo de cet incident a ensuite été affichée sur la page Facebook de Avakov, pour que tout le monde puisse la voir. Il est intéressant de signaler que Saakachvili, ancien président de la Géorgie, est lui aussi une star Facebook dans le paysage médiatique de l'Ukraine.

Certains blogueurs sont très influents.  
« *Certains d'entre eux fixent un programme idéologique d'une manière très peu journalistique* », observe Andrey Dikhtyarenko, journaliste de Radio Liberty à Kiev.

L'importance  
des médias





Anciens journalistes, les bloggeurs Serhiy Leshchenko (à gauche) et Mustafa Nayyem sont aujourd'hui des stars sur Facebook, et ont été élus au Parlement ukrainien en 2014.

en ligne a augmenté de façon spectaculaire au cours des dernières années. Pour les utilisateurs, leur principal avantage consiste à être toujours disponibles, se tenir à jour et fournir des informations gratuitement. Les sites web de nombreux journaux sont également devenus plus populaires que le produit original. Certains médias en ligne comme *Ukrainska Pravda* reçoivent des centaines de milliers de clics par jour. L'analyse sur «Le paysage médiatique ukrainien en 2015», effectué par le bureau de Kiev de la Fondation Konrad Adenauer (Allemagne), a montré qu'un groupe de sept nouveaux sites d'information a eu un total combiné de plus de 20 millions de visiteurs par mois. Ces sites sont Espresso TV (6,4 millions), Novoye Vremya (5 millions), Inforesist.org (3,5 millions), Hromadske TV (3 millions), Apostrophe (2 millions), 4 Vlada (0,8 million) et Insider (0,5 million).

Oxana Romanyuk, de l'Institut de l'information de masse (IMI), souligne qu'en dépit de cette tendance, la loi ukrainienne ne reconnaît toujours pas le statut de journalistes à ceux qui travaillent pour les médias en ligne. Selon lui, cela doit changer.

La consultation Internet sur téléphone mobile est à la hausse depuis 2015. Plus de cinq millions d'utilisateurs en Ukraine accèdent à Internet via mobile ou smartphones, selon l'agence de conseil en média Gemius. « *Ce type de données élargit les possibilités pour les annonceurs de planifier leurs campagnes en ligne plus efficacement et pour les opérateurs de sites web de vendre leurs espaces plus efficacement* », dit Lesya Prus, chef du bureau de Gemius à Kiev.

Fait intéressant, les entreprises américaines Facebook et Google ont plus d'utilisateurs en Ukraine que le moteur de recherche russe Yandex ou les plateformes de médias sociaux Vkontakte et Odnoklassniki. Toutefois, les spécialistes des médias soulèvent l'existence de variations régionales. À Kiev et en l'Ukraine occidentale, Facebook a plus d'utilisateurs, tandis que dans l'est et le sud de l'Ukraine, Vkontakte reste plus populaire que Facebook.

Twitter, d'autre part, est principalement utilisé par les journalistes et les politiciens, dit Natalia Steblyna, une spécialiste en médias d'Odessa. « *Tout le monde a une opinion et ils veulent l'exprimer* », dit Steblyna, ce qui explique pourquoi, à son avis, les Ukrainiens n'utilisent pas massivement Twitter. « *Twitter est très bref et orienté vers l'info. Il offre trop peu d'espace pour exprimer son opinion en détail.* »

L'importance de Facebook en Ukraine a également été soulignée durant l'été 2015, lorsque Porochenko a demandé à son fondateur Mark Zuckerberg l'ouverture d'un bureau Facebook à Kiev. La démarche du président a eu lieu suite à un débat où on se demandait si Facebook poursuivait une ligne pro-russe et effaçait des messages anti-russes sur les pages web ukrainiennes.

# 6

## CRISE D'IDENTITÉ

## À HROMADSKÉ TV

Une des étoiles filantes du paysage médiatique de l'Ukraine a été *Hromadske TV*. Cette «chaîne de télévision publique» a été fondée peu avant les manifestations Euromaïdan par des journalistes qui s'étaient lassés de suivre les ordres des oligarques dans les médias privés et voulaient travailler de façon autonome. Le site a eu son heure de gloire pendant les manifestations Euromaïdan, lorsque ses journalistes ont filmé les événements en direct avec leurs smartphones, puis les ont postés sur le web, sans les avoir montés. La chaîne s'était déclarée porte-parole de la révolution et plate-forme médiatique pluraliste et indépendante de la nouvelle Ukraine. Ce rôle particulier a attiré l'attention internationale et a remporté à *Hromadske TV* l'appui de nombreux donateurs étrangers, qui ont commencé à soutenir le site émergent et innovateur.

Aujourd'hui, un sentiment de déception règne à *Hromadske TV*: les grands triomphes du site semblent appartenir au passé. *Hromadske TV* est toujours considéré comme un projet médiatique important, mais il a perdu beaucoup de visiteurs. Dans la communauté des médias de Kiev, d'ailleurs, beaucoup de journalistes font maintenant une évaluation critique de la chaîne. Au fil du temps, certains de ses employés se sont également rendu compte que, même en Ukraine, *Hromadske TV* n'est peut-être pas autre chose qu'une chaîne de niche. Grâce à un système de franchise, quelques branches de *Hromadske* ont été créées dans les régions, mais elles ont tendance à cultiver leur propre identité. Les avis sont partagés au sujet du niveau d'intérêt que le projet suscite à l'extérieur de Kiev. « *Il s'agit d'un phénomène propre à Kiev, dit le journaliste Juri Durkot. Ici, à Lviv, il ne compte pas vraiment beaucoup.* »

Au moment de la révolution, la chaîne a connu un grand succès, mais les critiques soutiennent que l'équipe éditoriale n'a pas réussi à aller de l'avant et à proposer de nouveaux formats. Des analystes de Kiev soulignent qu'à l'heure actuelle, les gens préfèrent la mise en contexte et les analyses solides plutôt que les flashes-info et des interviews en studio sur «la télé en streaming».

« *Tous les médias doivent être en mesure de s'adapter à la nouvelle situation* », accepte Ekateryna Sergatskova, qui est rédactrice à *Hromadske TV*. « *Pendant l'Euromaïdan, aucun média n'a montré l'esprit de l'événement comme nous l'avons fait. Actuellement, la question à laquelle nous sommes confrontés est: que devenir maintenant?* » La situation dans les médias reflète la situation dans la société, explique Sergatskova. « *Maintenant, nous voulons tourner une nouvelle page dans l'histoire.* »

De plus, un scandale a éclaté en début d'année qui a pris de telles proportions qu'il a non seulement terni l'image de *Hromadske TV*, mais aussi menacé de discréditer le crowdfunding comme un instrument d'importance croissante pour le journalisme



indépendant. L'un des co-fondateurs de la chaîne, Roman Skrypin, est accusé d'avoir détourné une grosse somme d'argent. On parle d'un montant entre 150.000 et 200.000 euros, dons des téléspectateurs, qui auraient été déposés sur un compte privé de Skrypin en République tchèque. Skrypin nie le méfait. Il s'est défendu sur Facebook en expliquant que son compte PayPal avait été créée en République tchèque en 2010, lorsque Ianoukovitch était encore en fonction, car à l'époque il n'était pas possible de mettre en place légalement le système de paiement en ligne PayPal en Ukraine. Le journaliste a quitté la direction de Hromadske TV il y a un certain temps, mais il aurait omis d'organiser un transfert approprié avec son successeur, la rédactrice en chef Natalya Gumenyuk, ce qui aurait, en principe, déclenché le conflit interne.

31

En janvier 2016, les membres éminents du conseil de surveillance du site ont révélé publiquement le scandale autour du don. Ils ont dit que l'équipe de rédaction n'avait pas eu connaissance de l'argent versée en République tchèque parce Skrypin avait créé le compte PayPal en son nom. Depuis, *Hromadske TV* demande le retour des fonds, ainsi que la récupération des droits sur le nom du domaine (*Hromadske.tv*). « *Pendant toute une année, rien n'a été rendu, et cela témoigne de la faiblesse de la direction* », ont dénoncé quelques employés de la chaîne. La rédactrice en chef Gumenyuk se dit convaincue qu'une bataille juridique avec Skrypin finira par se produire. *Hromadske TV* n'a aucun accès légal à l'argent versée en République tchèque. D'anciens collègues de Skrypin le soupçonnent d'avoir voulu utiliser l'argent pour un nouveau projet privé, qu'il a nommé *Hromadske Kiev*. Mais cela, aussi, pose problème, car il est difficile de savoir si le journaliste a le droit d'utiliser la marque *Hromadske* pour une démarche commerciale en son nom. Gumenyuk a souligné que *Hromadske TV* tente d'afficher la plus grande transparence possible et de tenir le public et les donateurs internationaux informés des développements.

Beaucoup ont été choqués par le scandale et craignent une perte de crédibilité pour la prestigieuse marque. L'univers des médias de la capitale ukrainienne est restreint et tout le monde se connaît. Bien que la direction de *Hromadske TV* tente de minimiser l'ampleur du scandale, elle a dû faire face à des critiques acerbes de la part de certains confrères: « *Skrypin était comme un tsar. La chaîne aurait dû mettre en place une structure pour assurer une auto-surveillance plus efficace à un stade beaucoup plus tôt.* » Une autre raison pour laquelle l'histoire du compte en République tchèque a produit une telle agitation est que jusqu'à présent *Hromadske TV* avait été perçue comme un brillant exemple de journalisme de qualité. « *Skrypin est une espèce de rock star du journalisme ukrainien* », commente Zurab Alasania, directeur général de *Pershyi*. Il explique que Skrypin a un style de leadership autoritaire qui lui a perdu le soutien de la rédaction. « *Heureusement, il ne s'agit pas de l'argent des sponsors étrangers* », observe Alasania.

Le rédacteur en chef de *Hromadske Radio* est également inquiet. « *Je crains que le scandale nuise aussi à notre réputation* », redoute Kyrylo Lukerenko, même si les deux projets sont totalement indépendants l'un de l'autre. « *Nous travaillons d'une manière totalement différente et nous faisons notre propre crowdfunding, mais cette situation est désagréable.* »

D'autres signalent qu'il est difficile de décider, de l'extérieur, qui a raison. « *Ce sont de bonnes personnes* », explique Serhiy Popov, directeur de l'info à 1+1. « *Nous sommes face à un conflit très dangereux.* » Mais le directeur de l'Académie de la presse ukrainienne, Valeri Ivanov, défend Skrypin. Ivanov est convaincu que son ancien élève Skrypin n'a pas détourné l'argent, mais qu'il avait l'intention de l'utiliser pour son nouveau projet Hromadske Kiev. « *Il ne faut pas exagérer le scandale; dans cette histoire, chacun a sa propre vérité* », dit Ivanov.

Durant certaines périodes, le site a reçu beaucoup d'argent de l'étranger, ce qui aurait pu conduire à une approche peu soignée des finances. Hanno Gundert, directeur exécutif du réseau de journalistes n-ost basé à Berlin, se souvient de son irritation lorsqu'il demanda, en mai 2014, si *Hromadske TV* avait reçu un don de l'Allemagne, et obtint, en réponse, des réactions étonnamment indifférentes. Pendant les manifestations Euromaïdan, n-ost avait réuni plusieurs milliers d'euros en dons provenant de l'Allemagne pour le site.

À long terme, la chaîne devra devenir indépendante de ses donateurs internationaux, car trop de projets de médias engagés en Ukraine survivent essentiellement grâce au soutien de l'étranger. Ce soutien est souvent lié à des projets individuels, et cela rend les choses très difficiles pour les ONG et leurs employés.

« *La grande question est de savoir si les médias en Ukraine peuvent survivre sans les dons de l'étranger* », dit Sergatskova de *Hromadske TV*, qui reste toujours sceptique. « *Nous nous considérons comme un modèle expérimental et nous voulons évoluer. Ainsi, d'autres pourront bénéficier de notre expérience.* » Elle dit que les gens doivent être encouragés à utiliser les médias et à payer pour cela, mais en dépit des expériences positives avec le modèle du crowdfunding, l'Ukraine a encore un long chemin à parcourir dans cette direction-là.

De nombreux journalistes misent leurs espoirs en Katya Gorchinskaya, qui a pris le rôle de PDG de *Hromadske TV* le 1er février 2016 ; elle a une excellente réputation en tant que journaliste et manager des médias. Elle parle d'une « *crise d'identité* » à *Hromadske TV* et admet que la plate-forme qui date du temps de la révolution a besoin d'évoluer. Jusqu'à présent, la plate-forme a fonctionné comme un collectif avec des structures de gestion horizontale. Cela va sans doute changer maintenant.

Toutes les entités incluant le mot « Hromadske » dans leur nom ne partagent pas la même identité. *Hromadske Radio*, par exemple, attache une grande importance à souligner l'indépendance de son projet de radio, qui avait été lancé en 2003. Le projet a été fermé pendant plusieurs années par manque de financement, suite à la mort tragique de son fondateur dans un accident de voiture. Ensuite, il a été relancé. La nouvelle équipe a récupéré une partie de l'ancien équipement technique et émet maintenant depuis deux bureaux dans le centre-ville qui appartenaient à l'ancien organisme d'État et que la station a pu louer pour un prix avantageux.

« *Nous voulons offrir de la bonne information au public de radio ukrainien* », dit Kyrylo Lukerenko, rédacteur en chef de *Hromadske Radio*. Grâce au crowdfunding, la station de radio a développé son propre site à l'été 2013. Après la Euromaïdan, le projet a également commencé à recevoir des fonds de donateurs étrangers. En

février 2014, *Hromadske* a commencé à diffuser ses programmes tous les soirs à 21 heures sur les ondes du radiodiffuseur d'État. Cette coopération a été élargie l'an dernier. *Hromadske* a obtenu sa propre fréquence et depuis novembre 2015 elle diffuse 24 heures sur 24, comme une station de radio normale, mais surtout à Kiev (70,4 Mhz). On présente une heure d'infos suivie de six heures de diffusion en direct et le cycle se répète toutes les sept heures. « *Nous espérons continuer à nous développer comme station de radio, dit Lukerenko. L'ancienne génération écoute plutôt la radio, tandis que les jeunes préfèrent nous lire en ligne. Les Ukrainiens en exile nous écoutent et lisent le site Web depuis l'étranger.* » *Hromadske Radio se distingue dans le paysage radiophonique de l'Ukraine pour sa haute qualité et ses reportages équilibrés, mais est principalement écoutée en streaming sur le Web.*

Dans les régions aussi, les ONG ne s'identifient pas automatiquement avec *Hromadske TV* à Kiev et ont plutôt tendance à se concentrer sur les spécificités locales dans ce système de franchise. À Odessa, le soutien accordé à Skrypin reste aussi fort que jamais. « *Nous préférons rester en dehors du conflit actuel* », dit la rédactrice en chef Elena Gladkova, refusant de prendre parti. « *Skrypin était notre patron et il a toujours entretenu de bonnes relations avec nous dans les régions.* » Elle s'inquiète au sujet des changements que la direction à Kiev envisage imposer à l'ensemble de la structure. « *Nous voulons qu'ils écoutent notre opinion à ce sujet.* » Son équipe de rédaction de six membres ne veut pas devenir un bureau régional pour *Hromadske TV* à Kiev: « *Nous sommes une organisation indépendante.* » Elle admet que sa chaîne a fort bénéficié de la marque *Hromadske*, mais l'équipe aspire à mener un projet indépendant et craint maintenant pour son autonomie. « *Quand nous avons eu des problèmes, nous les avons gérés nous-mêmes.* »

Le projet avait démarré à l'improviste, lors de nuits blanches passées dans les cuisines de la ville. Après les événements dramatiques du 2 mai 2014, lorsque plus de 40 personnes aient trouvé la mort dans des circonstances inexplicables au cours des émeutes à l'extérieur du siège syndical à Odessa, un groupe de journalistes s'était mis à diffuser des sujets de télévision en direct et à les poster sur YouTube. Grâce à une connaissance de Skrypin, qui était rédacteur en chef du *Hromadske TV* à l'époque, le groupe a signé un accord de partenariat qui lui donnait le droit d'utiliser la marque à Odessa ainsi que de partager des expériences et du matériel. Gladkova souhaite que ce partenariat souple puisse continuer. La centralisation de *Hromadske* est rejetée non seulement à Odessa, mais aussi dans d'autres villes, dit-elle. « *Il est important pour nous de préserver notre autonomie dans les régions.* »

Elle aussi, comme d'autres, est préoccupé par les dégâts que le scandale du don a infligé à l'image de *Hromadske*. Elle souligne que jusqu'alors, c'étaient les collègues de Kiev qui craignaient que l'une des stations régionales de *Hromadske TV* nuisent à la réputation de la chaîne, alors que maintenant, c'est l'inverse.

« N'importe qui peut devenir *Hromadske* » était la devise du projet médiatique expérimental pendant une longue période, mais cette approche est devenue pénalisante à l'heure où l'on cherche à créer une structure uniforme. « *Dans la ville de Kherson, il y a une branche Hromadske que nous, à Kiev, ne connaissons pas du tout* », raconte Sergatskova. Pendant la révolution, personne ne réfléchissait au sujet de la structure, tout le monde était concentré sur la programmation, explique-elle. « *Maintenant, une stratégie à long terme doit être mise en place.* »

# 7

## JEANSA: LA DÉRIVE DES CONTENUS SPONSORISÉS

Le phénomène connu en Ukraine sous le nom de jeansa (de « jeans ») est répandu parmi tous les médias. *Jeansa* désigne la couverture médiatique du style publi-reportage, mais qui n'est pas identifiée comme contenu promotionnel financée par une marque ou un organisme. Avec une naïveté surprenante, les journalistes et rédacteurs admettent que leurs publications ne survivent que grâce à ce contenu payé.

La couverture sponsorisée prend diverses formes en Ukraine. On trouve, par exemple, dans les journaux, des communiqués de presse reproduits tels que, ainsi que des articles conçus sur commande. Les chaînes de radio et de télévision, de leur côté, n'hésitent pas à relayer des citations ou même des rapports entiers rédigés par un organisme payant.

La période clé pour profiter de ce type de revenu est la course aux élections, car le phénomène du jeansa ne se limite pas au contenu commercial, mais comprend souvent des articles politiques commandés par des groupes d'intérêt et utilisés pour des campagnes de dénigrement contre les opposants politiques. « *La plupart des médias survivent ainsi d'une élection à l'autre* », explique la spécialiste des médias Natalya Steblyna, d'Odessa. « *En particulier pendant les campagnes électorales, on récolte beaucoup d'argent de cette façon et puis tout le monde vit de revenus générés par le contenu payé.* » Des études réalisées sur des médias régionaux montrent que la tendance à publier ce type de contenu est bien moins courante hors des périodes électorales.

Le terme jeansa remonte à l'époque soviétique. Les journalistes à Kiev racontent que le mot a été inventé lorsqu'une marque occidentale de jeans, qui n'était pas autorisée à placer des annonces dans les médias, a commencé à verser des pots-de-vin pour des articles qui donnaient une image positive de ses produits. Dans certains cas, selon cette histoire, les pots-de-vin ont même été versés sous forme de jeans. Cette « corruption blanche » est toujours un élément crucial de la réalité médiatique de l'Ukraine d'aujourd'hui. Jusqu'à présent, presque rien n'a été fait pour mettre fin à cette pratique douteuse dans le contexte général de la lutte contre la corruption.

Le site ukrainien *Telekritika*, un forum de discussion sur les questions des médias, a développé depuis longtemps certains critères pour identifier les contenus sponsorisés. Les experts conseillent de se méfier, particulièrement, des articles qui exagèrent les résultats positifs d'un parti politique ou d'un candidat et dont des versions presque identiques apparaissent dans de différents médias.

Les « monitorings » de l'Institut d'information de masse (IMI) sont l'une des rares initiatives visant à rendre le problème au moins plus visible. Grâce au soutien des donateurs étrangers, les employés de l'Institut analysent régulièrement les journaux, magazines et médias en ligne à la recherche du contenu promotionnel camouflé. Le projet le plus récent de ce genre a été commandé avant les élections locales à l'automne 2015. Selon les résultats, la hausse de l'utilisation de la couverture payée variait selon la région. Dans les médias en ligne, entre 5% et 15% du contenu était *jeansa*. La plus forte proportion de *jeansa* (21%) a été enregistrée dans la ville de Dnipropetrovsk, où les candidats rivaux se sont livrés à une véritable guerre dans les médias locaux.

La journaliste Maryna Dovzhenko, de Lviv, a réalisé plusieurs analyses sur l'utilisation de *jeansa*, qui sont selon elle un gros problème à Lviv, parce que la ville n'a pas un marché publicitaire dynamique. Les relations personnelles, par exemple avec des dirigeants de banque locale, de clinique ou d'entreprise, jouent un rôle majeur, dit-elle. Ainsi, un journal publiera un article dans la rubrique 'santé' sur les excellents résultats des traitements offerts par une certaine clinique, ou une série d'articles au sujet d'une banque qui propose des prêts aux conditions particulièrement attractives. Maryna Dovzhenko explique que « *les jeansa sont souvent très faciles à identifier* », puisque, parfois, ces articles apparaissent encadrés ou imprimés dans une police différente du reste du texte pour simuler l'étiquetage du contenu publicitaire.

L'éditeur du journal local *Vysoky Zamok*, Stefan Kurpil, nie que son titre utilise du contenu *jeansa*: « *Les partis politiques, en particulier, le veulent, mais nous ne le faisons pas. Nous affichons clairement, comme tels, le contenu des relations publiques et la publicité.* » Il admet, cependant, que de temps en temps le journal reçoit, par exemple, une demande provenant d'une banque, qui, sans parler de publicité directe, propose néanmoins un entretien avec un conseiller bancaire. « *Ça, on fait avec* », dit Kurpil. « *La banque paie pour l'entretien et nous publions l'interview dans un encadré.* » L'éditeur se justifie en regrettant que tout reportage positif soit soupçonné d'être de la publicité cachée, et en soulignant qu'un journal ne peut pas se limiter à couvrir strictement les aspects négatifs de la réalité.

Beaucoup apprécient le *jeansa* comme une source intéressante de revenus supplémentaires. Un rédacteur en chef nous dit que le *jeansa* rapporte à son site sept fois plus que la publicité en ligne classique. Cela rend profitable cette « *source obscure de revenus* », comme elle est souvent appelée. D'après son expérience, « *les clients considèrent la publicité cachée comme beaucoup plus efficace, en particulier en ce qui concerne la politique. Telle est la réalité de l'Ukraine. Malheureusement, la corruption est incarnée dans notre système et cela a aussi une grande influence sur les médias.* »

Pour cette raison, la politique éditoriale de la plupart des médias n'interdit pas les *jeansa*. Au contraire, puisque les revenus de la publicité normale ont chuté pendant la crise économique, les patrons et rédacteurs de nombreux médias n'ont pas le moindre scrupule. Argument couramment avancé: « *Sans ça, comment sommes-nous censés survivre?* »

Plusieurs intervenants dans l'univers des médias en Ukraine ne reconnaissent pas le fait que de telles pratiques ne sont guère compatibles avec l'éthique et le professionnalisme journalistique et qu'elles ont un impact négatif sur la crédibilité des médias. Pourtant, en Ukraine aussi, la publication d'articles payés camouflés

porte atteinte à l'éthique de la profession. L'article 7 du Code de déontologie des journalistes ukrainiens stipule que « *les sujets d'actualité et les analyses doivent être clairement distingués de la publicité par l'utilisation des titres* ». Et selon l'article 17 du même code, les journalistes ne sont autorisés à accepter « *aucune compensation matérielle ou en espèce en rétribution pour un produit journalistique, qu'il soit fini ou non* ». Le code d'éthique du Syndicat national des journalistes d'Ukraine contient des règles similaires, mais peu sont prêts à y adhérer.





# 8

## LA GUERRE

## ET LES MÉDIAS

La « guerre hybride » menée par la Russie dans l'est du pays, et la propagande anti-ukrainienne qui l'accompagne, ont incité les milieux gouvernementaux de Kiev à adopter des contre-mesures qui influencent encore au présent la politique des médias du pays. Les mesures ont également mis en évidence à quel point certains secteurs de l'élite politique de Kiev étaient prêts à imposer des restrictions irréflechies à la liberté des médias. En août 2014, le gouvernement a interdit 15 chaînes de télévision russes de diffusion en Ukraine. Le ministre de l'Intérieur Arsen Avakov a signé un décret qui les poussait en dehors du réseau câblé du pays, sous le motif que ces chaînes diffusaient de la « *propagande de guerre et de la violence* ». Le 2 avril 2015, le président Porochenko avait déjà signé une loi interdisant la diffusion de nombreuses séries et films de la télévision russe.

Ces décisions ont été très controversées en Ukraine. Le spécialiste des médias Valeri Ivanov, directeur de l'Académie de la presse ukrainienne, critique sévèrement le blocus imposé aux chaînes russes dénonce la mesure comme une « *décision antidémocratique* » : « *De quel droit le gouvernement décide-t-il de ce que ses citoyens ont le droit de regarder ?* » Il souligne que même des films russes datant de quelques décennies ont été interdits. Ivanov voit dans cette démarche répressive le signe d'une attitude irréflechie contre les produits soviétiques plutôt qu'une stratégie intelligente. Depuis le début de la crise ukrainienne, l'Agence cinématographique gouvernementale a interdit plus de 400 films russes.

Au début du mois d'août 2015, le service de sécurité d'Ukraine, le SBU, a publié une liste, compilée par un comité d'experts du ministère de la Culture, interdisant l'importation de 38 livres. Il a été annoncé que la mesure répondait au besoin de protéger les citoyens de l'Ukraine contre « *les méthodes de la guerre de l'information, la désinformation, la propagation d'idéologies misanthropes, fascistes, racistes et séparatistes, et pour parer aux attaques contre l'intégrité territoriale et la constitution de l'Etat ukrainien* ».

A l'automne 2015, l'Ukraine a interdit l'entrée au pays d'un grand nombre de journalistes et blogueurs étrangers. Un décret, publié le 16 septembre 2015 sur le site web du gouvernement, désignait environ 40 représentants des médias qui devaient être interdits d'entrée en Ukraine pendant une année. Ça n'est qu'après des protestations internationales à grande échelle que plusieurs journalistes ont été enlevés de cette liste noire.

Le populaire animateur de talk-show Savik Shuster, qui avait quitté Moscou et fui à Kiev plus de dix ans auparavant pour échapper à la pression croissante exercée sur les journalistes en Russie, a également été victime de ces mesures nées de l'hystérie et d'une fausse notion de patriotisme. Shuster est le présentateur de *Shuster Live*, l'émission de débat politique la plus influente de la télévision ukrainienne, mais selon

des rapports, son permis de travail devait être révoqué temporairement en raison d'allégations de fraude fiscale. Shuster a rétorqué que ces accusations avaient des motivations politiques, et a menacé de faire une grève de la faim. De nombreuses organisations de médias et de journalistes ukrainiens l'ont soutenu, ce qui a obligé l'agence pour l'emploi à revoir ses procédures controversées. Shuster a accusé le président Porochenko d'être derrière ce « *complot* ».

Le chef de l'Etat a été critiqué dans les médias à plusieurs reprises en raison des mesures qui témoignent d'une compréhension erronée de la liberté de la presse. Le 2 décembre 2014, la création d'un ministère de la Politique d'information a provoqué de vives réactions tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger. Les organisations de journalistes internationaux craignaient que le ministère soit utilisé comme un organe de censure et de propagande, mettant en danger la liberté de la presse en Ukraine.

Le journaliste et politicien Juri Stets, homme de confiance du président Porochenko, a été nommé à la tête de ce ministère, chargé de supprimer la propagande russe et de faire de la contre-propagande en Crimée et dans les zones contrôlées par les troupes pro-russes dans l'est du pays.

« *Ce n'est pas la tâche du gouvernement de contrôler l'information* », avait déclaré à l'époque Christian Mihr, directeur exécutif de Reporters sans frontières Allemagne. « *On ne combat pas la propagande avec de la propagande. Au contraire, il faudrait encourager l'action des médias indépendants et des journalistes critiques. Ce n'est pas un bon début pour le gouvernement récemment élu de démarrer sa gestion par la création d'une sorte de ministère de la propagande.* » Le ministère a également attiré les critiques des journalistes et d'organisations de presse en Ukraine, qui craignaient que le nouveau ministre Juri Stets prendrait le rôle de censeur au sein du gouvernement dirigé par l'ancien Premier Ministre Arseni Iatseniouk.

Un an plus tard, quand les craintes de voir le ministère de la Politique d'information resserrer les contrôles sur les médias se sont avérées sans fondement, l'ambiance s'est calmée. « *Nous avions eu peur que cela devienne un ministère de la Propagande* », explique Oxana Romanyuk, qui a été parmi les critiques les plus sévères du ministère. « *Au fil du temps, il est devenu clair que le nouveau ministère n'a aucune influence et que personne ne prend ses employés au sérieux.* » Elle souligne qu'en effet il s'agit d'un tout petit ministère, avec seulement 30 fonctionnaires. Romanyuk ne comprend toujours pas quel était le vrai but de cet organisme: « *Il a surtout fonctionné comme une agence de relations publiques pour Porochenko.* » Aujourd'hui, la plupart des médias s'y sont habitués. Il y eut une certaine inquiétude lorsque Stets a officiellement démissionné de son poste de ministre, le 3 décembre 2015. Avec cette décision, il tenait la promesse, faite au moment de sa prise de fonction douze mois auparavant, de ne pas rester dans son poste au-delà d'un an. Cependant, puisque sa démission n'a pas encore été acceptée, Stets continue, en effet, d'occuper le poste dans le cabinet du nouveau Premier ministre, Volodymyr Groysman.

Lorsque le ministre a rencontré le représentant de RSF, il a essayé de susciter plus de soutien et de compréhension au sujet de son travail. « *Un pays en guerre devient différent des autres. En temps de paix, moi aussi j'aurais été plus critique d'un ministère comme celui-ci.* » Stets considère son travail, au bout d'un an, comme un grand succès et il est clairement fier de ses accomplissements, qu'il affiche à l'aide d'une brochure. Le ministre reste étonnamment consterné par la critique généralisée envers son ministère. « *Il n'est certainement pas un ministère de la censure* »,



↑ Des journalistes étrangers sur la ligne de démarcation entre la zone contrôlée par l'armée ukrainienne et celle des séparatistes pro-russes.

souligne Stets, qui nie être un « *ministre de la censure* ». Le ministre prend d'ailleurs ses distances et critique certaines mesures prises par son propre gouvernement au sujet de l'interdiction de livres et de produits médiatiques russes. « *Chacun a le droit de choisir par lui-même ce qu'il veut voir ou lire.* »

Les tâches de son ministère sont de nature tout à fait différentes, insiste-t-il. Il dit avoir promu une réforme stratégique de la communication du gouvernement, et explique que, dans le passé, le service de presse tout entier était remplacé à chaque fois qu'un ministre quittait ses fonctions, tandis que maintenant le ministère essaie d'assurer une plus grande continuité et de faire en sorte que le gouvernement s'exprime d'une seule voix.

Il poursuit en expliquant que, dans la lutte contre la propagande russe, le ministère de la Politique d'information utilise des émetteurs pour diffuser des programmes d'information ukrainiens dans les autoproclamées Républiques populaires de Donetsk et de Louhansk. Pour cette mission, dit Stets, il compte sur le soutien technique de la Pologne, de la Lettonie et des Etats-Unis. Le ministère publie également un journal, *Ukraina Jedyna* (Ukraine unie), qui cible les citoyens de la région de Donbass, qu'ils soient soldats ou civils. « *Nous sommes constamment critiqués par le gouvernement russe, ce qui montre que nous faisons les choses comme il faut* », ajoute l'adjointe de Stets, Tetiana Popova. Elle explique que les séparatistes sont certainement inquiets du fait que les articles de cette publication ukrainienne soient rédigés par des journalistes de Donetsk. Le ministère soutient également les journalistes de Crimée. Ceux qui ont fui la région annexée par la Russie peuvent diffuser leurs programmes sur le réseau de l'Etat, et il existe aussi une version du site web du ministère dans la langue tatare de Crimée.

En mars 2015, le ministère a également lancé une campagne sur les réseaux sociaux et par des affiches placées en Ukraine et à l'étranger visant à diffuser le message «La Crimée est l'Ukraine» et d'empêcher les gens d'oublier l'annexion forcée de la péninsule par la Russie.

En mai 2015, le ministère a commencé à proposer aux journalistes ukrainiens et étrangers la possibilité de se rendre dans la zone de guerre pendant une semaine, « embedded » dans les unités de combat ukrainiens afin qu'ils puissent informer directement de l'intérieur de ces zones. Selon la ministre adjointe Tetiana Popova, plus de 50 journalistes ont profité de ce dispositif jusqu'à présent. « *Heureusement, aucun d'entre eux n'a été tué lors de sa mission* », dit la fonctionnaire, qui, de son propre aveu, est appelée « *la Goebbels ukrainienne* » sur les médias russes. Ce service pour les journalistes a été développé en coopération avec le ministère de la Défense. De nombreux journalistes célèbrent le fait que le ministère offre ces voyages à la zone de combat. Certains, cependant, comme le directeur de l'info à 1+1, Serhiy Popov, critiquent le fait que les journalistes ne soient pas autorisés à se rendre sur le front de façon indépendante: « *Nous voulons voir par nous-mêmes ce qui se passe là-bas et savoir si nos soldats sont pieds nus et affamés.* »

Depuis le 1er octobre 2015, le gouvernement a son propre site web, **Ukrinform**, qui diffuse dans le reste du monde en plusieurs langues. « *Nous voulons dire au monde que l'Ukraine est non seulement un pays de territoires déprimés, de corruption et de pauvreté, mais aussi un pays européen qui veut des réformes* », annonce la brochure d'information. Ce service, fourni par le ministère de la Politique d'information, est également controversé à Kiev. « *Personne à l'extérieur du pays ne s'intéresse à ce sujet. Il s'agit juste d'un gaspillage d'argent* », disent de nombreux journalistes.

**Ukraine Today**, pour sa part, vise à améliorer l'image de l'Ukraine à l'étranger et à endiguer la propagande russe. La chaîne, lancée en été 2014, est produite dans les studios de la chaîne privée de Kolomoysky, 1+1. « *Je ne voudrais pas la voir comme une réponse à Russia Today* », explique la productrice de la chaîne, Tetiana Pushnova, soulignant la différence entre Ukraine Today et le canal russe: « *Nous ne faisons pas de la propagande.* »

Les principaux groupes ciblés par la chaîne sont des experts, des politiciens et des journalistes anglophones en Europe. **Ukraine Today** utilise les outils de la télévision pour informer au sujet de l'Ukraine, explique Pushnova. L'objectif est d'ouvrir un dialogue avec la communauté d'internet, poursuit-elle, soulignant qu'Ukraine Today ne poursuit pas un objectif de rentabilité. « *Nous nous appuyons sur notre enthousiasme, bien que naturellement nous soyons payés pour travailler.* » Environ 45 personnes sont employées dans la rédaction, y compris six rédacteurs anglophones et cinq auteurs. La nouvelle rédactrice en chef, Julia Sotska, ukrainienne du Canada, a derrière elle une longue carrière dans la presse.

En temps de guerre, dit Pushnova, informer le public devient un challenge car il est difficile de ne pas tomber dans les émotions. « *Nous transmettons beaucoup d'informations sur l'Ukraine et montrons le visage du pays, mais nous faisons un effort délibéré pour garder l'équilibre et pour ne pas exercer de la manipulation à travers notre travail. Surtout, nous voulons que les gens comprennent notre pays.* » dit Pushnova. Elle explique que même parmi les slavistes, depuis trop longtemps, l'expertise sur l'Ukraine a été dominée par les perspectives russes et les prises de position de Moscou. « *Je me considère*

*nationaliste* », dit Pushnova, qui dit que les événements tragiques de ces trois dernières années lui ont appris que « *ce n'est pas parce qu'on est patriote, qu'on doit nécessairement être un mauvais journaliste* ». Après tout, souligne-t-elle, pour être un bon journaliste, il est important d'avoir une position ferme et de se battre pour ses convictions. Pushnova est loin d'être la seule à penser de cette façon; en effet, depuis le déclenchement de la guerre dans l'est du pays, de nombreux journalistes en Ukraine ont commencé à se considérer comme des « *patriotes ukrainiens* » plutôt que des journalistes neutres. Même dans les facultés de journalisme de l'université, les intervenants étrangers rencontrent une forte opposition quand ils enseignent que le journalisme ne doit pas s'adonner principalement à des « *tâches nationalistes* ». « *De nombreux journalistes comprennent mal leur rôle et sont devenus des propagandistes* », se plaint le directeur de l'Académie de la presse ukrainienne Valeri Ivanov au sujet de cette tendance. Ivanov critique le phénomène concomitant d'un « *journalisme patriotique* » qui fait allégeance avec le gouvernement et qui est prêt à passer sous silence les questions épineuses. Il note que certains journalistes se permettent d'affirmer ouvertement que le président ne doit pas être critiqué pendant que la guerre est encore en cours, et qu'ils se limitent simplement à reproduire mot par mot les communiqués de presse du ministère de la Défense.

Ivanov accuse un certain nombre de journalistes de cacher la vérité concernant le grand nombre de morts sur le front. « *En raison de la guerre, la liberté des mots n'est plus la même aujourd'hui* », dit-il, critiquant cette position. Il signale que les gens qui expriment leur sympathie envers les séparatistes sur les réseaux sociaux risquent même d'être arrêtés. « *Une attitude de ce type est normale pour la Russie autoritaire et pour une Ukraine autoritaire, mais elle ne correspond pas à une Ukraine qui souhaite se rapprocher de l'Europe.* » Ivanov dénonce cette ferveur patriotique comme un des facteurs qui nourrissent le manque de confiance de la population dans les médias ukrainiens.

« *Ceux qui défendent l'idée d'un journalisme objectif deviennent rapidement des parias ici* », se plaint également Zurab Alasania, le directeur général de Pershyi, déplorant un appauvrissement de la culture journalistique du pays. En janvier 2016, un scandale survenu à l'Université de Lviv a secoué l'ensemble du monde de la presse, lorsqu'un journaliste a insisté pour parler des « *troupes ukrainiennes* » plutôt que de les appeler « *nos troupes* », déclenchant ainsi un débat féroce.

Oleg Konstantinov, rédacteur en chef du populaire journal en ligne *Dumskaya* d'Odessa, ne partage pas cet avis. « *Nous n'avons rien contre l'utilisation d'un langage teinté d'émotion* », dit-il pour expliquer le traitement accordé par sa rédaction aux séparatistes de l'est du pays. « *Nous les appelons des 'terroristes' et ne cherchons pas à dissimuler ce que sont les choses.* » La BBC peut se permettre de faire appel à un langage neutre, « *mais nous sommes en guerre* », dit le journaliste. Cela ne signifie pas que le papier se livre à la propagande, souligne-t-il, en rappelant que lui et ses collègues critiquent également les conditions de vie des soldats, ainsi que la gestion de la guerre de la part du gouvernement.

Ekateryna Sergatskova, de *Hromadske TV*, qui a passé beaucoup de temps dans la zone de guerre et accompli des missions comme correspondante dans le Donbass, évoque le débat éditorial qui existe, dans la presse mondiale, autour de la façon de traiter certains termes clés: « *Nous essayons de respecter les normes et de les appeler 'combattants' plutôt que 'terroristes'* »

Dans un émouvant article d'opinion publié par le magazine berlinois en ligne Ostpol, Sergatskova abordait les tabous dans la couverture de la guerre de la part de la

presse ukrainienne; puis en décembre elle lançait un appel pour un retour à plus d'objectivité dans le journalisme ukrainien: « *Au cours de la dernière année et demie, certains tabous tacites ont émergé. On n'a pas le droit de critiquer les mots ou les actions de ceux qui se considèrent comme des patriotes (car un patriote a toujours raison). On n'a pas le droit d'évoquer les problèmes avec les militaires (car cela jouerait à la faveur de l'ennemi). On n'a pas le droit de parler des violations des droits de l'homme (car ce n'est pas le bon moment, et qu'il faut d'abord résoudre le problème le plus important: la guerre). Beaucoup d'interdictions de ce type ont émergé, tuant ainsi la possibilité de parler des problèmes et, par conséquent, la possibilité de travailler pour les résoudre.*

*Un an et demi après l'annexion d'une partie du territoire de l'Ukraine — un événement qui a suscité un soutien sans précédent de la part des médias —, il est évident que le virus de la propagande de Poutine a eu ses effets. Pire encore: l'infection a commencé à se propager non seulement en largeur, mais aussi en profondeur. Maintenant, la préservation de l'objectivité dans son propre territoire libre devient de plus en plus difficile, et d'être blâmé pour collaborer avec le Kremlin, de plus en plus facile.*

*Après un an et demi d'une guerre qui a épuisé et traumatisé des millions de personnes, et qui n'est pas encore tout à fait finie, après une série d'élections ni très transparentes ni très réussies, l'un des défis les plus importants pour l'Ukraine est de savoir si nous serons, ou pas, en mesure de rétablir l'objectivité journalistique. Cela peut bien causer des soucis, mais au moins nous aurons l'occasion de progresser vers l'avant, et pas vers l'arrière, pas vers ce Moyen Âge où d'une manière ou d'une autre la propagande est en train de nous propulser. Après tout, il est faux et complètement fou d'avoir peur lorsqu'on est chez soi. »*

Ces débats épineux se déroulent encore parmi les journalistes ukrainiens et dans la sphère publique, malgré la guerre qui est toujours en cours. Le journaliste Juri Durkot de Lviv constate une méfiance généralisée et profonde à l'égard de médias

↓  
« Ne tirez pas sur les journalistes! »  
En janvier 2014, des journalistes ukrainiens et étrangers protestaient à Kiev contre la violence exercée sur les représentants des médias.



russes parmi ses concitoyens, en accord avec la devise « les Soviétiques mentent toujours ». Ce point de vue était courant à Lviv et dans la région occidentale de Galicie à l'époque soviétique. Pour cette raison, Durkot croit que l'impact actuel de la propagande russe en Ukraine est très limité, en particulier dans l'ouest et le centre du pays. Les enquêtes déjà mentionnées effectuées par l'Institut Gorshenin en mars 2016 confirment que cette appréciation n'a pas changé.

Il est devenu pratiquement impossible pour les médias ukrainiens de couvrir l'actualité dans les zones occupées. La diminution du nombre d'enlèvements et d'attaques contre des journalistes dans l'est du pays depuis 2014, est due, notamment, au fait que de moins en moins de journalistes peuvent se rendre dans les territoires disputés. Les autorités qui gouvernent ces zones bloquent entièrement l'accès aux journalistes ukrainiens, et presque tous les journalistes indépendants du Donbass ont quitté leur ville natale et couvrent l'actualité, aujourd'hui, depuis Kiev. « *Nos collègues ukrainiens prennent de grands risques lorsqu'ils s'aventurent dans les zones occupées* », explique Andrey Dikhtyarenko, qui est originaire de Louhansk et couvre actuellement les événements dans sa région d'origine depuis Kiev, pour son site *Realnaya Gaseta*.

Selon le syndicat national des journalistes de l'Ukraine, environ 600 journalistes se comptent parmi les personnes qui ont été contraintes de fuir leur pays d'origine, avec environ 100 d'entre eux provenant de Crimée. Non seulement les journalistes, mais des rédactions entières ont été obligées de fuir et d'essayer de poursuivre leur travail en dehors des zones occupées.

*Dikhtyarenko* publie, sous la protection de l'anonymat des auteurs, des rapports provenant directement de la région, donnant ainsi une voix à ses anciens collègues de Louhansk. Il a trouvé un nouvel emploi au bureau de Radio Liberty à Kiev, et dirige son site web sur lequel il publie, à son propre compte et au nom de son engagement personnel, ces rapports provenant de la région occupée de Louhansk. Il est motivé par sa détermination de mettre fin à l'isolement des zones occupées. Il a passé des mois à faire campagne pour sa collègue Maria Varfolomeyeva, qui a finalement été libérée de prison en mars 2016 et est allée à Kiev suivre un traitement médical. Les séparatistes l'avaient arrêtée le 9 janvier 2015, lorsqu'elle prenait des photos dans les rues de Louhansk. Les zones occupées sont devenues une « *boîte noire* » journalistique, explique Serhiy Popov, directeur de l'info à la chaîne de télévision *1+1*, lui-même originaire de Donetsk: « *Nous essayons d'obtenir des informations et de travailler secrètement avec les journalistes indépendants, mais, naturellement, cela est particulièrement difficile à faire dans le cadre de la télévision.* »

Les journalistes ukrainiens et étrangers sont devenus les cibles d'une tentative de diffamation sans précédent lancée par les opérateurs du site ukrainien *Myrotvorets* (Faiseur de Paix) en mai 2016. Ce site nationaliste controversé a publié les données personnelles de 4.068 journalistes ayant reçu l'accréditation de presse dans les auto proclamés « *républiques populaires* » de Louhansk et Donetsk ces deux dernières années. Des pirates ukrainiens avaient pu accéder à la base de données des «républiques populaires» et avaient publié les listes énumérant numéros de téléphone mobile et adresses électroniques de ces journalistes. Dans une lettre ouverte au site web, de nombreux journalistes ukrainiens ont appelé les opérateurs à retirer immédiatement la liste du site, faisant valoir que l'accréditation n'est qu'un outil de protection pour les journalistes qui souhaitent se rendre dans l'est de l'Ukraine et qu'elle ne constitue en aucun cas une forme de collaboration.



# 9

## LA FORMATION JOURNALISTIQUE

### À LA BASE DU PROBLÈME

45

Dans toutes les sociétés de médias ukrainiennes, on entend la même plainte sur la difficulté de trouver de bons journalistes et de jeunes recrues qualifiés. Les critiques s'adressent notamment contre l'approche académique traditionnelle de la formation des journalistes, un vestige de l'époque soviétique qui est toujours un obstacle à une formation journalistique de qualité, non seulement en Ukraine, mais aussi dans d'autres Etats post-soviétiques. Zurab Alasania, directeur général de Pershyi, estime qu'il est absurde pour les journalistes en Ukraine d'aller à l'université pendant cinq ans pour obtenir un diplôme de maîtrise en journalisme. « *Le journalisme est un métier* », dit-il. Alasania soutient qu'il est plus judicieux de commencer par étudier une discipline académique comme le droit, la médecine ou l'histoire, et d'aborder, par la suite, l'apprentissage du métier [de journaliste] autour de cours orientés vers la pratique. « *Un journaliste doit avoir une culture générale* », renchérit l'éditeur Stefan Kurpil de Lviv. « *Il y a un manque des professionnels du terrain parmi les enseignants du journalisme* », se plaint également Katya Gorchinskaya, PDG de Hromadske TV.

La plupart des professeurs à l'université n'ont pas la moindre expérience pratique du travail dans une rédaction. Parfois ils encombrant leurs élèves avec des sujets obscurs. Plutôt que de préparer les étudiants à leur future carrière, de nombreux programmes d'études font de l'histoire du journalisme leur principal objet. Les évolutions actuelles dans le journalisme numérique et de nouveaux domaines tels que le journalisme de données sont souvent ignorées.

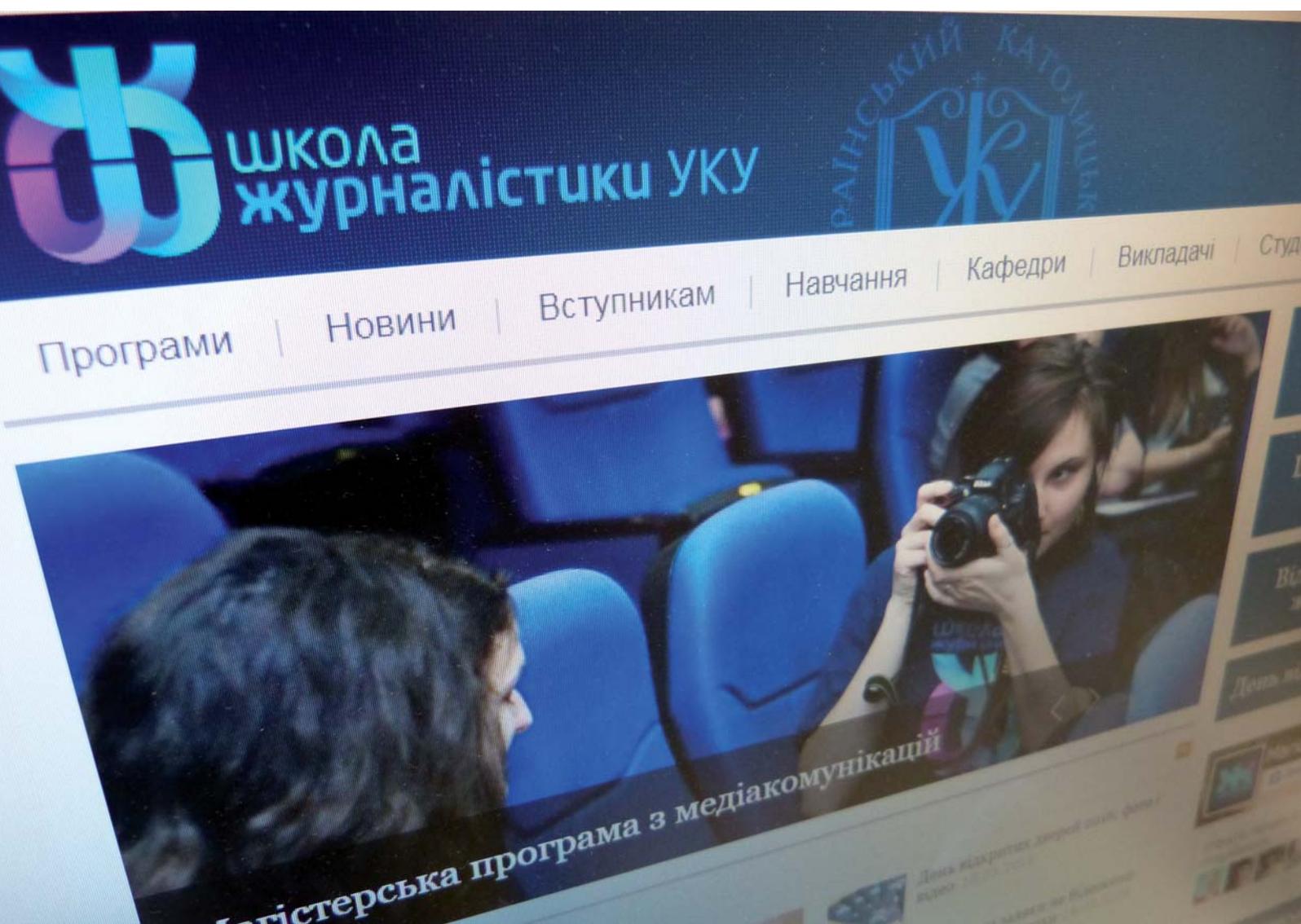
« *Il y a 71 universités qui forment des journalistes en Ukraine* », dit le spécialiste des médias Otar Dovzhenko, professeur au programme de journalisme à l'Université catholique de Lviv, en ajoutant que même les universités polytechniques sont impliquées dans la formation des journalistes. « *Presque partout la formation est beaucoup trop académique et pas adaptée à nos temps.* » Dovzhenko se plaint aussi de la corruption généralisée qui règne dans les cours. Beaucoup de fonctionnaires de relations publiques dans les ministères paient joyeusement pour obtenir une « *pseudo-éducation* », car ils ont besoin d'un diplôme pour pouvoir travailler au sein d'une autorité gouvernementale. Dovzhenko explique que pour l'équivalent de 2.000 dollars, ils peuvent passer un diplôme d'études en six mois, puis s'auto-intituler « *journalistes qualifiés* ». La plupart des cours, dit-il, ne font pas, d'ailleurs, une distinction appropriée entre les relations publiques et le journalisme.

L'École de journalisme Mohyla à Kiev et le programme d'études de journalisme à l'Université catholique de Lviv sont considérés comme les deux fleurons de la formation journalistique en Ukraine. Quelques autres universités tentent de réformer leurs cours de journalisme et de les adapter aux exigences de l'univers des médias.

« Notre programme d'études à Lviv essaie de prendre une approche complètement différente », dit Dovzhenko. Bien que l'université soit une institution religieuse, le programme est laïque dans sa conception. Ce programme hautement professionnel reçoit le soutien financier de nombreux sponsors occidentaux et, comme l'École de journalisme Mohyla, affirme sa reconnaissance par la forte demande de ses diplômés dans les filières rédactionnelles. Depuis 2011, chaque semestre, l'université admet 45 nouveaux étudiants qui ont déjà complété un cycle d'études et maîtrisent une langue étrangère. Dans le programme de master, les étudiants acquièrent, au bout de deux ans, un bon aperçu des différents domaines du journalisme et peuvent ensuite se spécialiser dans l'un d'entre eux, par exemple le journalisme de télévision.

Tous les membres du corps enseignant du programme ont une expérience pratique de l'univers des médias et de nombreux conférenciers provenant d'autres régions du pays et de l'étranger sont invités à intervenir dans les cours. Les étudiants ont accès à un équipement technique moderne et aux studios de télévision et de radio de l'université. Dans les classes de master, d'éminents journalistes donnent des conférences publiques qui abordent également des sujets sensibles tels que la couverture des conflits.

Tous les étudiants publient des textes tout au long de leur formation, de sorte qu'à la fin de leurs études les diplômés sont en mesure de produire un grand nombre d'échantillons de leur travail. En 2015, un sponsor danois généreux a financé



16 bourses pour les étudiants de l'est du pays et de la Crimée. Le programme encourage aussi les élèves et les aide à profiter de subventions pour les visites à l'étranger afin d'élargir leurs horizons. « *75% des Ukrainiens n'ont jamais été à l'étranger* », souligne Dovzhenko. Le cours récompense les cinq meilleurs élèves avec un séjour en Pologne, en Italie, en Turquie ou en Allemagne. S'appuyant sur le réseau de la diaspora ukrainienne, le programme offre également à un certain nombre d'élèves la possibilité de faire un stage d'un mois à Chicago.

« *Nous voulons créer un modèle éducatif alternatif* », dit le responsable du programme, Ihor Balynsky. Balynsky a également lancé le site zaxid.net à Lviv, l'une des principales plates-formes de médias en ligne dans la région. Il souhaite que, dans l'avenir, son programme ne se limite pas à la formation des journalistes, mais qu'il offre également des cours pour les gestionnaires et les chercheurs des médias, les journalistes de données et les communicateurs politiques. Balynsky attache une grande importance à la préparation de ses étudiants à relever les défis du monde des médias numériques dès le départ. « *Les étudiants doivent savoir utiliser les réseaux sociaux, mais aussi être capables d'établir des liens entre les événements locaux et les développements mondiaux* », dit-il, ajoutant que les éléments visuels ainsi que le récit jouent un rôle croissant dans les médias. Il souligne que les étudiants doivent être en mesure de maîtriser l'approche multimédia: « *Aujourd'hui, un texte n'est pas complet s'il n'est accompagné de bonnes photos.* » Il est satisfait d'avoir à gérer des classes d'effectifs réduits, ce que lui permet d'enseigner les nouvelles tendances dans le journalisme selon une approche pratique. Le programme est si populaire qu'il y a cinq candidats pour chaque place disponible.

Avant de prendre son poste actuel, Balynsky a enseigné le journalisme pendant 15 ans à l'Université de Lviv, où environ un millier de journalistes doivent compléter un programme d'études de cinq ans sans jamais entrer en vrai contact avec les aspects pratiques de la profession. « *Chaque année, 300 étudiants obtiennent leur diplôme en journalisme — mais où sont-ils tous censés aller?* », demande-t-il. Il estime qu'il est grand temps d'effectuer une réforme et surtout une rupture nette avec ce qu'il appelle une « *conception post-soviétique et post-philologique* » de la formation journalistique. Les diplômés de son programme moderne et ceux de l'École de journalisme Mohyla de Kiev ont une bonne réputation et sont en forte demande dans les médias. Balynsky souligne que dans la situation actuelle, environ 40% des journalistes employés dans les médias ukrainiens manquent de qualifications journalistiques.

Pour tenter de compenser ce déficit, certaines sociétés offrent à leurs journalistes des formations orientées vers des besoins spécifiques. La chaîne de télévision **1+1** a commencé à offrir à ses employés, depuis quelques années, une formation personnalisée. « *Nous avons un programme de stagiaires* », explique le directeur de l'info Serhiy Popov. « *Au moment du recrutement, nous choisissons les meilleurs candidats.* » Alasania veut aussi mettre en place un centre de formation pour sa nouvelle chaîne, et rendre ses plus de 8.000 employés aptes au monde des médias modernes. Il est à la recherche de sponsors et de soutien de l'étranger.

## DEMANDES ET RECOMMANDATIONS

**Comme le montre ce rapport, en dépit des défis majeurs et des problèmes profondément enracinés dans son histoire, l'Ukraine a fait un progrès vers le développement d'un paysage médiatique pluraliste. Il y a de nombreux journalistes et des médias dévoués qui font du bon travail malgré les difficultés. Du point de vue de Reporters sans frontières, les efforts de réforme en Ukraine méritent donc plus d'attention internationale ainsi que le soutien durable de la part des gouvernements étrangers, des organismes donateurs et des médias. Voici nos demandes et recommandations:**

### **Aux dirigeants ukrainiens:**

RSF appelle le gouvernement ukrainien à veiller à ce que les réformes dans le domaine de la législation sur les médias, y compris la loi sur une plus grande transparence des structures de propriété, soient mises en œuvre.

RSF demande au président Petro Porochenko de tenir sa promesse et de céder le contrôle de sa chaîne d'info privée Channel 5. Selon RSF, la haute fonction politique n'est pas compatible avec la propriété des médias.

RSF appelle le gouvernement ukrainien à se démarquer clairement du site ukrainien controversé *Myrotvorets* (Faiseur de Paix), et de tout autre dispositif visant à dénoncer publiquement les journalistes qui ont été accrédités dans l'est de l'Ukraine et qui couvrent l'actualité sur le terrain.

RSF appelle à redoubler les efforts dans le processus de transformation du télé-radiodiffuseur de l'État ukrainien en un organisme de service public.

RSF appelle à de nouvelles enquêtes sur les décès des journalistes sous les gouvernements précédents. Leur sort ne doit pas être oublié.

RSF recommande au gouvernement ukrainien la révocation des interdictions de livres et films russes et la suppression de tous les journalistes de la liste des personnes interdites d'entrée en Ukraine.

### Aux journalistes ukrainiens:

RSF recommande aux sociétés de médias de l'Ukraine d'ouvrir un débat critique sur l'approche laxiste envers les contenus payés, communément appelés *jeansa* en Ukraine, dont le contenu publicitaire n'est pas clairement identifiable comme tel par le public.

RSF recommande aux journalistes ukrainiens d'engager un débat ouvert sur les rapports entre patriotisme et journalisme. Aucun confrère ne devrait être rejeté pour adhérer à des normes journalistiques.

### À l'OSCE:

RSF demande à la présidence de l'OSCE d'obliger les parties en conflit dans l'est de l'Ukraine à accorder aux journalistes l'accès libre à la République populaire auto-proclamée de Louhansk et à la République populaire auto-proclamée de Donetsk afin qu'ils puissent couvrir l'actualité dans ces régions. Cela doit également s'appliquer à l'occasion des élections locales prévues dans l'avenir.

### À l'Union européenne:

RSF demande à l'UE de conditionner tout resserrement des liens entre l'Ukraine et l'UE à l'engagement préalable, de la part du gouvernement ukrainien, de s'abstenir d'entraver le développement d'un paysage médiatique pluraliste, et à son engagement effectif en faveur de la liberté des médias.

### Aux organismes donateurs internationaux:

RSF recommande aux organismes donateurs internationaux de fournir plus de soutien à long terme pour des projets de médias ukrainiens. Les demandes de soutien devraient être prolongées au moins de deux ans, afin de permettre aux journalistes ukrainiens sérieux de développer davantage de projets innovants.

RSF recommande aux donateurs étrangers de fournir plus de soutien aux programmes de formation innovants pour les jeunes journalistes ukrainiens, en accord avec les exigences multimédia de toute formation journalistique moderne. Dans ce contexte, les partenariats entre les écoles de journalisme européennes et les centres de formation ukrainiens devraient également recevoir plus de soutien.

RSF recommande de renforcer les liens entre les journalistes et les groupes de médias ukrainiens et leurs collègues européens, les chaînes de télévision et autres sociétés de médias en Europe. Compte tenu du fait que les investissements des sociétés de médias étrangères ont été insuffisants jusqu'à présent en Ukraine, l'échange international est indispensable, en particulier en ce qui concerne la gestion des médias modernes et le développement de modèles commerciaux innovants.

RSF recommande aux organismes donateurs de soutenir des projets de médias qui facilitent les rencontres entre journalistes russes et ukrainiens. Précisément à cause de la guerre dans l'est de l'Ukraine et l'annexion de la Crimée, ce dialogue est essentiel.

## LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES ET CITÉES DANS LE PRÉSENT RAPPORT:

**Zurab Alasania**, directeur général de Natsionalna Suspilna Teleradiokompanija Ukraini (NSTU).

**Ihor Balynsky**, chef du programme de journalisme à l'Université catholique de Lviv et fondateur du site *zaxid.net*

**Gennady Chabanov**, fondateur et propriétaire de la société holding Media Center à Odessa

**Andrey Dikhtyarenko**, journaliste de Louhansk, propriétaire du site *Realnaya Gaseta*, secrétaire de rédaction à Radio Liberty à Kiev

**Maryna Dovzhenko**, journaliste à Lviv et collaboratrice freelance de l'Institut de l'information de masse (IMI)

**Otar Dovzhenko**, journaliste et conférencier dans le programme de journalisme à l'Université catholique de Lviv

**Juri Durkot**, journaliste et spécialiste des médias à Lviv

**Elena Gladkova**, rédactrice en chef de *Hromadske TV* à Odessa

**Katya Gorchinskaya**, directrice exécutive de *Hromadske TV*

**Natalya Gumenyuk**, rédactrice en chef de *Hromadske TV*

**Hanno Gundert**, directeur exécutif du réseau pour la couverture de l'actualité en l'Europe de l'Est n-est, basé à Berlin

**Valeri Ivanov**, président de l'Académie de la presse ukrainienne à Kiev

**Oleg Konstantinov**, rédacteur en chef du journal en ligne *Dumskaya* à Odessa

**Stefan Kurpil**, rédacteur en chef du journal régional de Lviv *Vysoky Zamok*

**Kyrylo Lukerenko**, rédacteur en chef de *Radio Hromadske* à Kiev

**Christian Mihr**, directeur exécutif de Reporters sans frontières Allemagne

**Tetiana Popova**, ministre adjointe de la Politique d'information d'Ukraine

**Serhiy Popov**, directeur de l'info à la chaîne de télévision ukrainienne *1+1*

**Tetiana Pushnova**, productrice de la chaîne de télévision *Ukraine Today*

**Roman Rak**, journaliste et représentant local du Syndicat national des journalistes

**Oxana Romanyuk**, correspondant de RSF en Ukraine et directrice de l'Institut de l'information de masse (IMI) à Kiev

**Nelya Shevchenko**, directrice de l'info à la chaîne de télévision *Pershyi Natsionalny* à Odessa

**Ekateryna Sergatskova**, secrétaire de rédaction à *Hromadske TV* à Kiev

**Natalya Steblyna**, journaliste et spécialiste des médias à Odessa

**Juri Stets**, ministre de la Politique d'information d'Ukraine

**Julia Sushenko**, journaliste à Odessa et collaboratrice freelance de l'Institut de l'information de masse (IMI)

**Denis Troubetzkoy**, journaliste à Kiev



Commemoration de l'Euromaïdan à Kiev en 2016.

**REPORTERS SANS FRONTIÈRES** ASSURE LA PROMOTION ET LA DÉFENSE DE LA LIBERTÉ  
D'INFORMER ET D'ÊTRE INFORMÉ PARTOUT DANS LE MONDE. L'ORGANISATION,  
BASÉE À PARIS, COMPTE DIX BUREAUX À L'INTERNATIONAL (BERLIN, BRUXELLES, GENÈVE, MADRID,  
RIO DE JANEIRO, STOCKHOLM, TUNIS, VIENNE, HELSINKI, WASHINGTON DC)  
ET DES CORRESPONDANTS RÉPARTIS DANS 130 PAYS.

Secrétaire général: **CHRISTOPHE DELOIRE**  
Responsable du bureau Europe de l'Est & Asie centrale: **JOHANN BIHR**

Secrétariat international  
CS 90247  
75083 Paris Cedex 02  
Tel: +33 1 44 83 84 84  
Web: [www.rsf.org](http://www.rsf.org)

**Robert Bosch** Stiftung

**REPORTERS  
SANS FRONTIÈRES**  
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION