



ESJ Humanities

Télévision numérique et séries : étude de cas de TV5MONDEplus

Qemal Affagnon, PhD

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

[Doi:10.19044/esj.2021.v17n20p125](https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n20p125)

Submitted: 24 May 2021

Accepted: 25 June 2021

Published: 30 June 2021

Copyright 2021 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Affagnon Q. (2021). *Télévision numérique et séries : étude de cas de TV5MONDEplus*. European Scientific Journal, ESJ, 17(20), 125. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n20p125>

Résumé

Cette étude propose une réflexion sur les fictions sérielles produites en Afrique par la chaîne de télévision TV5. Ces dernières années, avec l'arrivée de nouvelles chaînes de télévision, on assiste à une multiplication des fictions diffusées en Afrique francophone. Cette multiplication de séries africaines favorise d'une part une concurrence entre les médias locaux. D'autre part, elle favorise également une compétition entre les médias locaux et internationaux. Si la télévision joue un rôle -clef dans les dynamiques culturelles des sociétés africaines, ces flux télévisuels peuvent être utilisés à des fins d'instrumentalisation commerciales ou politiques. Par ailleurs, cette instrumentalisation favorise le déploiement de certaines stratégies de conquête qui ne sont pas sans risque. Suivant une approche plus descriptive que théorique, le présent article montre comment ces stratégies favorisent de redoutables attaques dont les fonctions n'ont de limites que l'imagination des attaquants afin de détourner les médias de leur rôle initial.

Mots clés: Série-Afrique- média-guerre-télévision

Digital Television and Series: Case Study of TV5MONDEplus

Qemal Affagnon, PhD

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

Abstract

This study proposes a reflection on the serial fictions produced in Africa by the television channel TV5. These last years, with the arrival of new television channels, we witness a multiplication of the fictions diffused in French-speaking Africa. This multiplication of African series favors on the one hand a competition between the local media. On the other hand, it also favors a competition between local and international media. If television plays a key role in the cultural dynamics of African societies, these television flows can be used for commercial or political purposes. Moreover, this instrumentalization favors the deployment of certain strategies of conquest which are not without risk. Following an approach that is more descriptive than theoretical, this article shows how these strategies favor formidable attacks whose functions are limited only by the imagination of the attackers in order to divert the media from their initial role.

Keywords: Series-Africa-media-war-television

Introduction

De façon générale, la recherche sur les médias audiovisuels en Afrique se caractérise par une abondante littérature. Certains chercheurs ont consacré par exemple, une grande partie de leurs travaux à la production des émissions télévisées. C'est le cas de (Bourgault 1995 ; Tudesq 1999) tandis que d'autres se sont penchés sur la réception audiovisuelle en Afrique. Parmi ces derniers, il y a (Larkin 1997 ; Fuglesang 1994 ou encore Schulz 2001). Les questions relatives à la production et la consommation de film vidéo ont quant à elles fait l'objet de travaux chez (Hayes 2000 ; Meyer 2003 et Wendl 2003). Les séries télévisées produites en Amérique latine et qui ont un pouvoir d'attraction élevé sur les femmes de nombreux pays ouest - africains ont été analysées par (Tufté 2000). Ces séries télévisées qui connaissent un franc succès sont largement diffusées à travers l'Afrique de l'ouest francophone depuis la fin des années 1980. Aujourd'hui encore, ces séries produites en Amérique latine sont massivement diffusées par les chaînes privées et publiques du continent africain. A la vue de l'influence grandissante de ces séries, certains publicitaires ont ciblé des horaires propices à la réception de ces émissions par le public des villes africaines. Au regard des diverses spécificités qu'offre le paysage médiatique Africain, l'Afrique

subsaharienne francophone est une région idéale pour analyser les enjeux conditions liés à la diffusion des séries télévisées. Pour comprendre les critères de diffusion sur les antennes africaines, il faut mentionner que pendant longtemps, les grilles de programmes des chaînes de télévision africaines dépendaient de la coopération audiovisuelle internationale. De fait, (Capitant et Frère 2010) observent que lorsque la télévision démarre ses activités sur le continent africain, le petit écran n'est pas une priorité. Toutefois, les pays africains se lancent dans l'aventure, parce que la télévision représentait pour certains dirigeants, un signe de modernité et d'émancipation culturelle. À l'époque, les chaînes de télévision d'État bénéficiaient du monopole de l'espace médiatique. Contraints de libéraliser les espaces médiatiques, les pays Africains adopteront différentes stratégies par la suite. Par exemple, certains pays procédèrent à un pluralisme audiovisuel artificiel. Cette stratégie consiste à confier à des proches du gouvernement, le soin de mettre sur pied des projets télévisuels avec l'objectif de diffuser des émissions non subversives. Cependant (Vittin, 2002) souligne que l'arrivée des médias internationaux offrait une alternative cruciale au monopole des médias d'Etats et favorisa la liberté d'expression dans certains pays du continent Africain. Pour sa part, (Zöllner 2006) remarque que les médias internationaux contribueront à offrir une plus grande diversité de points de vue, en particulier dans des pays où, l'absence de reportages impartiaux de la part des médias nationaux était une réalité. En dehors de cet avantage, (Hafez 2007) souligne la capacité des médias internationaux à instaurer le dialogue social en jouant le rôle de plateformes de discussion autour de sujets internationaux et régionaux. De plus, (Hafez 2007) ajoute que les médias internationaux ont su faciliter un dialogue des cultures entre le nord et le sud. Compte tenu de ce qui précède, il paraît aisé de comprendre comment TV5 Monde est parvenu à connaître du succès auprès des téléspectateurs africains. Dès 1992, TV5 Monde s'illustre en effet à travers une politique de proximité au Burkina Faso, au Bénin, au Cap-Vert, au Burundi, au Niger et au Sénégal. Cette politique de proximité s'articule autour de la construction de plusieurs Maisons TV5. Le concept de maison TV5 a été mis en œuvre dans plusieurs pays francophones au tournant des années 2000. Dans ces lieux de rassemblement, il était possible de regarder la télévision, mais également d'organiser des événements heureux, notamment des anniversaires et des mariages. Quelques années avant l'ouverture des Maisons TV5, il convient de souligner le fait qu'une série d'études produites par TNS Sofres/Africascope en 2015 ont montré que TV5 enregistrait de fortes progressions sur le plan de la notoriété et de l'audience¹. Par ailleurs, ces

¹ Les études menées entre mai et juillet 2015 en Côte d'Ivoire, au Sénégal, en République Démocratique du Congo et au Cameroun, confirment à cette époque, la place prépondérante de TV5MONDE dans le paysage audiovisuel de l'Afrique francophone

études révélèrent la place prépondérante que cette chaîne occupe dans le paysage audiovisuel africain. Sur la base de ce constat, et dans le but de renforcer sa notoriété, TV5 a très tôt élaboré une stratégie de développement sur les canaux numériques. Cette démarche peut se comprendre dans la mesure où, la chaîne francophone est l'un des trois plus grands réseaux mondiaux de télévision, aux côtés de MTV et CNN. A travers son orientation vers la diffusion numérique, la chaîne vise également la conquête de nouveaux publics. Cette volonté affichée par le groupe TV5 peut se comprendre dans la mesure où, l'industrie télévisuelle s'est toujours efforcée de s'adapter aux évolutions des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie. Cependant (Sauvage et Veyrat-Masson 2012) déclarent que l'histoire de la télévision se caractérise par l'existence d'un rapport étroit entre sa relation au public et l'évolution de ses programmes au cours de la transformation de ses modèles économiques. Dans son ouvrage *La société en Réseau*, (Castells 2010) insiste pour sa part sur le fait que cette nouvelle économie informationnelle est étroitement liée au processus de la globalisation. En poursuivant sa réflexion, Castells apporte des nuances au sujet du caractère global de cette économie informationnelle. Selon lui, les activités-clés que sont la production, la consommation, la distribution, ainsi que leurs composants à savoir le capital, le travail, les matières premières, la gestion, l'information, la technologie et les marchés sont organisés à l'échelle planétaire. Cette organisation se fait soit de manière directe ou à travers un réseau de liens qui relie divers agents économiques. Cette mise en contexte de (Castells 2010) nous permet de comprendre que TV5 qui diffuse des programmes à destination du monde entier depuis 1984 a une ambition de rayonnement planétaire. De fait, TV5 qui est disponible dans le monde entier auprès de 364 millions de foyers dispose de certains atouts. Parmi ces atouts, figure en premier plan, la langue française². Il s'agit de la cinquième langue la plus parlée au monde avec 300 millions de locuteurs, dont 235 millions d'usagers quotidiens. Dès lors, il est aisé de comprendre l'importance du facteur linguistique dans le mécanisme de transmission développé par TV5 Monde. Bien que francophone, TV5 Monde affiche une vision planétaire car sa programmation tente de s'adapter aux spécificités de chacun des pays dans lequel elle est diffusée. Dans le cadre de cette stratégie, la chaîne s'efforce de tenir compte des attentes du public.

C'est ainsi qu'en 2017, alors qu'elle célèbre vingt-cinq ans de présence africaine, TV5 lance une offre numérique gratuite et dédiée au continent. A travers ce virage, le média francophone procéda au lancement d'un site internet et d'une application mobile. Un des objectifs poursuivis à

² Un rapport produit en 2018 par l'Organisation internationale de la francophonie de montre qu'il y a quatre ans que le français était en sixième position mais que depuis 2014, il connaît une progression de 10 % et se positionne après le chinois, l'anglais, l'espagnol et l'arabe.

travers la réalisation de cette stratégie était de captiver l'attention d'un public plus jeune et de se positionner davantage dans le champ médiatique africain. De fait, il convient de rappeler que pendant longtemps, les émissions de TV5 étaient réalisées exclusivement en Belgique, au Canada, en France et en Suisse. Or, la provenance de ses émissions venait constamment rappeler aux téléspectateurs africains que les émissions diffusées sur les antennes n'étaient pas initialement produites pour le continent. Pour changer son approche en direction du public africain, TV5 œuvra pour le lancement en 2010, d'une web tv qui offre des émissions dédiées au continent africain.

Afin de donner plus d'éclat à cet événement, la chaîne de télévision profita de la célébration de la journée mondiale de l'Afrique. Cette nouvelle offre de TV5 visait dans un premier temps à pallier le déficit d'images et de programmes venant de l'Afrique vers les pays du Nord. Dans ces pays se trouve souvent une forte diaspora africaine dont certaines habitudes de consommation médiatique sont favorisées par les Technologies de l'Information et de la Communication. Au-delà de ce constat, il convient de préciser que l'emprise linguistique de TV5 représente un enjeu politique, culturel et économique important sur le plan géopolitique.

C'est pour cette raison que (Saragosse 2010), précise que les pères fondateurs de TV5 ont eu l'intuition de rassembler leurs forces, dans le but de toucher leurs concitoyens expatriés d'une part. D'autre part leur action était également motivée par la volonté de toucher le plus grand nombre de francophiles à travers le monde. Dans un marché de la télévision qui se transforme à grande vitesse, c'est ainsi que TV5 commença à élargir son périmètre d'activité. (Hyrmer 1960 ; 1976) formula par exemple une théorie qui explique pourquoi des entreprises se tournent vers l'étranger. Selon la théorie développée par ce dernier, certaines entreprises se tournent vers la sphère internationale, lorsqu'elles détiennent certains avantages qui sont transférables internationalement. De son côté, (Kindleberger 1969) a repris cette théorie en mettant l'accent sur la nature monopolistique de ce type de stratégie. Dans cette logique, (Dunning 1993) souligne que de nombreux économistes en organisation industrielle ont cherché durant les années 1970 et 1980 à identifier les avantages spécifiques que possèdent les firmes internationales. Pour bon nombre d'entre ces économistes, les avantages diffèrent en fonction de l'industrie, du pays, et souvent, de la compagnie. En effet, (Doyle 2002) estime qu'en raison du rôle social que jouent les médias, les entreprises de ce secteur visent souvent d'autres objectifs que la simple recherche du profit. Cette affirmation peut se comprendre dans la mesure où, bon nombre de pays possèdent des entreprises d'Etat jouant un rôle de service public. Dans le secteur de la télévision, ces entreprises, bien qu'elles doivent faire compétition aux diffuseurs privés pour les revenus publicitaires, ont comme priorité d'assurer un service public de la

meilleure qualité possible sans nécessairement rechercher la maximisation des profits. Au regard des stratégies développées par les médias afin de couvrir des zones d'influence, (Pasolini 2003) explique que ce processus se manifeste par le biais d'une mystification. Selon lui, ce processus se caractérise par la diffusion d'images, qui font croire à la population que tout va pour le mieux et que tout est fait pour le bien de tous. Dans un tel contexte, les effets d'une attitude aussi paternaliste peuvent être considérables sur les individus aussi bien sur le plan cognitif, affectif que comportemental. Grâce à la langue française, TV5 est ainsi en mesure d'étendre son influence sur les aires culturelles issues de la période coloniale. C'est pour toutes ces raisons que (Pasolini 2003) insiste sur la mystification de la réalité qui donnerait l'opportunité à la télévision et par conséquent à la culture qu'elle diffuse de s'ériger auprès de la masse en modèle social, politique ou culturel. La dimension idéologique d'une telle influence est importante car elle permet de comprendre comment il est possible d'influencer le comportement des téléspectateurs par le biais d'une langue, grâce au contenu des émissions. Cette influence s'exerce au travers de toute une série de rapports socio-historiques mais également par le biais de différents codes et une multitude d'interactions. Dès lors, (Serdaroglu 2001) estime que la magie du petit écran permet à TV5, de faire rejaillir des codes culturels sur des individus en quête d'une nouvelle identité, ou qui cherchent à combler leurs lacunes intellectuelles. En 2016 par exemple, une étude Ipsos révèle que les jeunes africains passent chaque jour en moyenne 2 heures 20 minutes sur Internet et les réseaux sociaux, et 1 heure 40 minutes devant la télévision. A l'instar de TV5, (Beuscart et al., 2012) relèvent que les chaînes de télévision se sont ainsi emparées des technologies numériques tout en offrant des dispositifs permettant de nouvelles expériences télévisuelles aux téléspectateurs africains. Sur le continent africain, cette tendance se caractérise désormais par l'apparition des services de vidéo à la demande. C'est le cas de la plateforme Netflix qui a signé en février 2018, un partenariat avec OSN, un opérateur de télévision payante basé à Dubaï. Populaire au Moyen-Orient mais aussi dans toute l'Afrique du Nord, l'opérateur OSN offre la possibilité à ses abonnés d'accéder à la plateforme de vidéo à la demande par le biais de leur box tv. Suite au lancement de certaines plateformes de vidéo à la demande dans le paysage africain tel que Buni TV et Iroko Tv, TV5 a emboîté le pas à ses prédécesseurs. Avec sa plateforme dénommée TV5MondePlus, la chaîne francophone s'investit davantage dans le combat au profit de la production de fiction en langue française. C'est le cas de Melody, Wara et de River Hôtel par exemple. La série Wara est un thriller politique que les critiques comparent à un House of Cards à l'africaine. A la différence de Wara, la série River Hôtel est une saga populaire qui mêle enquêtes policières autour de la contrebande de diamants et des intrigues familiales.

Quant à Melody la victoire en chansons, il s'agit d'une comédie musicale déclinée en série qui célèbre la musique d'Afrique francophone . En dehors de ces productions, d'autres fictions sont à mettre à l'actif de TV5 . C'est le cas par exemple, de maîtresse d'un homme marié. Cette série met en avant des sujets encore considérés comme tabous par la société africaine. Il y a aussi brouteur.com qui traite des arnaques développées sur le web depuis la Côte d'Ivoire.

Déjà accessible gratuitement sur le web, TV5MondePlus est également disponible sur les applications mobiles et sur les postes de télévision connectées. A travers son ambition de conquérir un public mondial, cette plateforme envisage à moyen terme, la co-production de quatre-vingts séries en plus de celles qui sont disponibles. Accessible au public francophile du monde entier , les séries sont utilisées comme appât sur la page d'accueil de TV5MondePlus. Compte tenu du fait qu'elle est gratuite, TV5MondePlus ambitionne de développer ses propres recettes grâce à la publicité. De façon pratique, cette offre publicitaire devra s'articuler autour de spots courts. Par ailleurs, ces spots seront commercialisés par la régie publicitaire de France Télévisions avant la diffusion des vidéos sur la plateforme de vidéos à la demande. Si par le passé, la télévision était un objet de convoitise, la démarche de France Télévisions permet de comprendre que le téléspectateur devient à son tour, l'objet d'une convoitise de la part de l'industrie télévisuelle. A travers cette nouvelle relation, les plateformes de vidéo à la demande en profitent pour analyser les habitudes de consommation autour de leurs émissions populaires . En fonction de ces analyses, ces plateformes écrivent des scénarios que le public va aimer. L'objectif visé est de pouvoir produire des séries avec la combinaison exacte d'acteurs et de réalisateurs. De fait, en exploitant les données de leurs utilisateurs, ces plateformes cherchent à connaître leur public dans le but d'affiner au maximum leur offre publicitaire. Il s'agit d'un volume massif de données provenant de différentes sources les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ces données se retrouvent au cœur de certains processus décisionnels. Ces processus mobilisent de puissants algorithmes pour résoudre des problèmes qui structurent les modes de vie et les activités des individus. Il faut aussi souligner le fait que ces données constituent un instrument de puissance économique et stratégique pour les acteurs qui ont la capacité de les maîtriser. Après la phase de la collecte, ces données sont corrélées entre elles dans le but d'en extraire des informations. Autrement dit, c'est une mine d'or que les entreprises, et plus particulièrement les médias, cherchent à exploiter . A long terme, cette pratique pourrait cependant conduire à une perversion du message publicitaire. En effet, à l'ère de la publicité ciblée, le modèle d'affaires qui prévaut dans les médias en ligne repose sur la création d'un contenu attirant. En général, ce contenu est produit dans le but de cibler des internautes dont les informations

sont récoltées en masse. Avec ces données, certaines agences de communication sont en mesure de glaner des informations telles que les convictions politiques, qui sont ensuite converties en publicités ciblées. Par ailleurs, ces données promettent d'être le catalyseur de conflits ou de susciter des rivalités de pouvoir géopolitiques. En effet, ces données passent par des plateformes et empruntent des routes qui peuvent être manipulées à des fins stratégiques. Sur la base de constat, il convient de préciser que si les plateformes de vidéo à la demande génèrent des flux de données, ces entreprises attirent l'attention des pirates informatiques. Entre le 6 et le 12 avril 2020 par exemple, des pirates ont créé plus de 700 fausses pages web afin de tromper les abonnés de Disney+ et Netflix³. Grâce à ce procédé, les pirates informatiques sont parvenus à attirer des utilisateurs sans méfiance avec une offre d'abonnement gratuite. Il fut ensuite facile pour ces pirates de subtiliser de précieuses données personnelles. En 2019, la chaîne M6 a également été la cible d'une attaque informatique. Cette attaque aurait pu interrompre la diffusion de ses programmes aussi bien sur les antennes télévisées que radiophoniques. Toutefois, la cyberattaque qui a le plus marqué le grand public reste le piratage de TV5 en 2015. Le 8 avril 2015, TV5 avait subi une attaque informatique menée par des individus identifiés comme étant des hackers russes. Selon (Haddad 2018), l'attaque est intervenue le jour du lancement de TV5 Monde Style HD. Il s'agit d'une chaîne thématique dédiée à l'art de vivre à la française dont les émissions sont diffusées à destination du Maghreb et du Moyen-Orient. Au regard de la stratégie utilisée dans l'élaboration de cette attaque, (Haddad 2018) relate que TV5 a été neutralisée d'un seul coup, un acte qui s'est traduit par un écran noir à l'antenne. Compte tenu du fait que le piratage de TV5 est attribué à des pirates russes, (Sukhankin 2019) rappelle que les techniques actuelles de propagande de la Russie remontent à la période de l'existence de l'URSS. Dans le même ordre d'idée, (Sukhankin 2019) précise que pour Lénine, la propagande doit s'articuler autour d'actes concrets. Toujours selon (Sukhankin 2019), la propagande russe contemporaine n'est plus idéologique. Contrairement à l'époque soviétique, (Sukhankin 2019) note que cette propagande s'attache désormais à saper les institutions occidentales. Cependant, (Lucas et Pomerantsev 2017) avancent que la propagande russe s'appuie aussi sur des pratiques de désinformation qui reposent sur des points-clés. L'un de ces points est le contrôle réflexif. Il s'agit d'une forme de guerre psychologique dans laquelle une attaque est conduite non pas pour détruire l'ennemi de l'extérieur mais pour qu'il s'autodétruisse via une auto-désorganisation. Dans certains cas, la méthode de propagande employée par

³ Pendant la pandémie de coronavirus, les cybercriminels ont profité de l'intérêt suscité par les services de streaming pour lancer des attaques de grande envergure tout en se faisant passer pour des géants du streaming à des fins néfastes

la Russie peut recourir à des tactiques qui comprennent la désinformation écrite ou orale. Dans d'autres cas, de tels efforts sont menés dans le but de mettre à genoux les médias étrangers. En ce qui concerne TV5 par exemple, l'attaque informatique fut revendiquée dans un premier temps par un mouvement proche de Daesh, en l'occurrence le cyber califat. Cependant, l'enquête diligentée par le parquet de Paris a identifié les assaillants de TV5 comme étant APT28. Il s'agit d'un groupe russe qui n'est ni associé à Daesh et encore moins au cyber califat. A ce sujet, (Sukhankin 2019) relate que la Russie est devenue l'un des principaux acteurs de la guerre informationnelle à partir du mois d'août 2008. A l'époque, (Thomas 2010) précise que Anatoliy Tsyganok, chef adjoint des forces armées russes, déclarait que la Géorgie avait gagné la guerre de l'information au début du conflit mais qu'elle l'avait perdue à la fin⁴. D'après (Sukhankin 2019), c'est à partir de ce moment, que les dirigeants russes auraient perçu l'importance du réseau internet en tant qu'outil de confrontation. Pour le Kremlin, le réseau Internet représenterait un double avantage. Tout d'abord, l'outil internet permet d'abolir les frontières. En dehors de cet avantage, le réseau internet permet une circulation transnationale de l'information. En s'appuyant sur la phase initiale de la crise ukrainienne et sur l'annexion de la Crimée, (Sukhankin 2019) explique qu'il fut ainsi aisé aux pirates russes d'interférer, à partir du cyberspace dans les affaires intérieures de certains pays. Ces dernières années, il convient de souligner également qu'on observe une augmentation des pratiques d'intrusion dans la politique intérieure de certains états, notamment durant les périodes électorales. En 2020, la plateforme de Mark Zuckerberg a ainsi fermé des comptes français et russes pour violation de sa politique contre l'ingérence étrangère en Afrique. Un an plus tôt, Facebook est aussi parvenu à démanteler une opération de désinformation menée à partir de la Russie dans plusieurs pays africains tels que la Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo ou encore le Cameroun. Ces pratiques sont parfois destinées à influencer le climat socio-politique du pays visé. En 2017 par exemple, l'entreprise japonaise de cybersécurité Trend Micro attribuait au groupe russe APT28, une tentative d'hameçonnage visant à déstabiliser la campagne du candidat d'alors Emanuel Macron⁵. Dans de nombreux cas, le mode opératoire des pirates russes repose sur la discrétion.

⁴ Le 7 août 2008, l'armée géorgienne attaquait l'Ossétie-du-Sud, après plusieurs jours d'accrochages avec les séparatistes alliés de Moscou. La contre-attaque russe fit au moins 390 morts, en cinq jours, parmi les civils et entraînant le déplacement forcé de plus de 100.000 personnes

⁵ Pour parvenir à cette conclusion, Trend Micro a analysé le mode opératoire du groupe de hackers russe Pawn Storm, également connu sous le nom de Fancy Bears, Tsar Team ou APT28, avec des données compilées sur deux ans

Afin d'atteindre leurs objectifs, les pirates informatiques russes privilégient par exemple l'infection de postes distants en passant par l'envoi de pièces jointes. Une fois cette étape passée, ils pénètrent lentement dans le système d'information de leurs cibles. Dans le cas de TV5, l'attaque informatique est intervenue au mois d'avril 2015 mais le processus fut enclenché dès la fin du mois de janvier 2015. Le mode opératoire consista à utiliser l'envoi de mails aux journalistes de la chaîne internationale francophone afin de les piéger. C'est ainsi que trois employés de TV5Monde, ont répondu au mail qui leur a été adressé. En procédant de la sorte, ses employés ont permis aux hackers de pénétrer le système de la chaîne à l'aide de logiciels de type cheval de Troie. Trois semaines avant l'attaque de TV5, la deuxième phase de l'offensive contre ce média de renommée mondiale fut déployée durant le mois de mars. Cette étape a permis la contamination de plusieurs ordinateurs de TV5Monde par un virus. D'une ampleur inédite, cette attaque est parvenue à mettre toutes les antennes de la chaîne dans l'impossibilité d'émettre dans le monde entier. Le piratage a commencé peu après 22 heures par les réseaux sociaux. Sur les comptes Facebook de TV5, des documents présentés comme des pièces d'identité et des CV de proches de militaires français impliqués dans des opérations contre l'État islamique ont été postés subitement à la face du grand public. Toujours sur le compte Facebook de TV5Monde, on pouvait également voir un message indiquant que le président français François Hollande menait une guerre qui s'avère être vaine. Peu après le début de l'attaque, le système informatique interne de TV5 monde a été complètement mis à l'arrêt. L'opération fut tellement bien menée qu'elle a permis aux pirates de diffuser un message écrit en français, en arabe et en anglais. Sur la page d'accueil du site internet de TV5 monde, on pouvait aussi lire une glorification de la charia. Pendant le déroulement de l'attaque, TV5 monde n'avait plus accès à ses propres services de messageries. Cette situation compliqua la tâche aux techniciens de l'entreprise qui furent sollicités aux premières heures de l'attaque. Ces derniers cherchaient à reprendre au plus vite le contrôle des comptes de la chaîne sur les réseaux sociaux. En raison de la complexité de l'attaque, les pirates ont cependant très vite réussi à pénétrer les serveurs d'encodage et de diffusion des programmes de la chaîne de télévision. Cette série d'événements a conduit à l'interruption de toutes les émissions de TV5Monde durant pratiquement une journée. Le même constat a pu se faire simultanément sur Internet. En effet, les sites Internet et les pages de TV5 sur les réseaux sociaux affichaient des revendications de l'État islamique aux premières heures de l'attaque informatique. Pendant toute la durée de cette panne, la chaîne fut ainsi contrainte d'afficher un écran noir. Il se trouve qu'un jour avant l'attaque informatique, TV5Monde Style HD, avait commencé par émettre en direction des pays du Maghreb et du Moyen-Orient. Il s'agit d'une chaîne thématique

dédiée à l'art de vivre à la française. Ce constat nous permet de déduire qu'Internet peut servir des stratégies indirectes qui, même en temps de paix, visent à affaiblir un secteur d'activité, une entreprise, un pays et fournir ainsi des avantages concurrentiels à certains acteurs socio- politiques.

La cyberattaque contre TV5 Monde nous permet également de comprendre que désormais, il faut considérer les technologies de l'information et de la communication comme des armes nouvelles dans l'art de faire la guerre. A ce sujet, (Gareev et Slipchenko 2005) précisent qu'en 2004, l'éminent universitaire militaire russe Vladimir Slipchenko affirmait que l'information est devenue une arme destructrice au même titre que la baïonnette, la balle ou un projectile. Ces propos sont renchérés par (Giles 2016). Ce dernier mentionne que l'ancien adjoint du chef d'état-major Aleksandr Burutin affirmait que les armes issues du champ médiatique peuvent être utilisées de manière efficace en temps de paix aussi bien qu'en temps de guerre. Selon (Allen et Moore 2018), le ministère russe de la Défense avait une vision précise de la guerre informationnelle en 2011. A cette époque, les autorités russes définissaient la guerre informationnelle comme la capacité de mener des campagnes psychologiques de masse dont le but est de déstabiliser un adversaire en s'attaquant à son image et à sa crédibilité. D'autres auteurs de la communauté militaro stratégique ont également émis des idées similaires. C'est le cas de (Bogdanov et Chekinov 2015) qui ont fait valoir que les guerres soient menées dorénavant suivant une combinaison habile qui s'appuie sur des mesures militaires, non militaires et des mesures spéciales non-violentes. Pour (Bogdanov et Chekinov 2015), il s'agit d'un mélange de mesures politiques, économiques, informationnelles et technologiques qui permettent principalement de bénéficier d'un avantage. De manière concrète, cet avantage se caractérise par une supériorité dans le champ informationnel. Dans cette conception novatrice de la guerre, Bogdanov et Chekinov (2015), précisent que la guerre informationnelle sera le point de départ d'une guerre hybride. Au sein de notre société interconnectée dans laquelle la télévision reste un média populaire, ce type de guerre vise principalement à annihiler la cohérence d'ensemble de l'adversaire avec pour objectif de dégrader son efficacité opérationnelle. Depuis le début de la crise en Ukraine et en réponse à la couverture médiatique faite par TV5 sur le sujet, (Nocetti 2015) relate que la Russie a décidé d'employer des moyens capables de saper la couverture médiatique occidentale. D'après (Nocetti 2015) l'annexion de la Crimée et les hostilités entre les séparatistes pro-russes et les forces loyales en Ukraine ont donné lieu à une guerre intense de l'information. Dans ce contexte, la Russie perçoit ses rapports avec les pays européens comme un état de conflit permanent à travers lequel, elle choisirait de recourir à l'usage de moyens alternatifs dans le but d'affaiblir ses adversaires. Cette stratégie adoptée par la

Russie dépasse bien entendu le cadre géographique de l'Ukraine et celui de l'espace postsoviétique. En effet, au-delà de l'utilisation de l'arme cybernétique, la Russie dispose également d'une chaîne de télévision dénommée Russia today. A l'image de TV5, cette chaîne de télévision revendique également un objectif de diplomatie publique. Par ailleurs, de par son fonctionnement, Russia Today bénéficie d'un réseau d'information multilingue. De plus, cette chaîne de télévision projette dorénavant d'installer un bureau au Maghreb. Par rapport à ses intentions affichées, (Limonier 2018) observe que la Russie jouit sur le continent Africain d'une image positive qui la place en concurrence avec la France. Au regard de tous ces constats, (Limonier 2018) insiste aussi sur le fait que des pays tels que le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Cameroun et le Burkina Faso sont des Etats où, les informations en langue française des médias russes sont reprises et partagées à grande échelle.

A titre indicatif par exemple, la page francophone de la chaîne Russe sur Facebook a vu le nombre de ses abonnés passer de 500 000 à 850 000 entre 2017 et 2018. Parmi les abonnés supplémentaires, il importe de souligner que mille se trouvaient en France. Or, dans le même temps, on pouvait décompter trente mille adhésions en provenance d'Algérie, dix mille du côté du Maroc, neuf mille pour la Tunisie et cinq mille au Mali. Au delà de ces observations, (Limonier et Vergeron 2021) précisent que les médias russes émettant en français constituent des sources d'information alternatives, souvent perçues comme de qualité dans certains pays africains où, le paysage médiatique est encore contrôlé. Par conséquent, il ne fait aucun doute pour (Limonier et Vergeron 2021) que cette influence médiatique est capable d'interaction avec la sphère des données en s'appuyant sur des acteurs économiques. Cette compréhension de l'attrait des données est essentielle d'autant plus que l'avènement de l'ordinateur quantique et l'intelligence artificielle sont en passe d'accroître la puissance et la valeur de ces données.

Conclusion

Le secteur de la télévision évolue dans un environnement en pleine mutation en Afrique. Ce travail a permis en premier lieu de confirmer ce constat . En effet, depuis son arrivée dans les foyers africains, la télévision suscite toujours beaucoup d'engouement . Depuis de nombreuses années, ce média n'a jamais perdu son audimat et les clips musicaux, les journaux d'information ou encore les séries TV sont autant d'émissions qui réunissent les téléspectateurs autour du petit écran. Aujourd'hui encore, la télévision permet dans les zones urbaines et dans les grandes métropoles africaines, de donner aux publics une plus grande liberté de choix et d'accès à des programmes variés . Si dans l'ensemble, ce secteur semble promoteur, l'Afrique pèse cependant très peu dans la circulation des biens et services

audiovisuels à l'échelle mondiale. Pour cause, les médias africains connaissent une crise qu'accentue la concurrence des chaînes de télévision internationales. Cette crise se caractérise par l'incapacité de certains médias africains à produire des programmes de qualité et en quantité suffisante. Par ailleurs, l'Afrique se caractérise par un paysage audiovisuel peu structuré avec des pouvoirs publics peu interventionnistes. Cette situation pousse un bon nombre de médias locaux à opter pour des objectifs propagandistes. Dans ce contexte marqué par une faible production locale, le continent connaît un boom des investissements en provenance des médias de dimension internationale. Des pans entiers de l'activité de ces médias sont désormais transformés en données numériques et les grandes puissances s'affrontent désormais autour de leur captation. Promis à une belle croissance, cet environnement est marqué par une bataille féroce. Dans cette bataille, l'Afrique fait toutefois figure de parent pauvre car elle a du mal à faire entendre sa voix.

References:

1. ALLEN T.S., and MOORE A.J., 2018, *Victory without Casualties: Russia's Information Operations*. Parameters. U.S. Army War College Publications, vol. 48, no. 1.
2. BEAUVISAGE T., BEUSCART J. S., et MAILLARD S., 2012, *La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*. Réseaux, n° 175.
3. BOGDANOV S.A, and CHEKINOV S.G., 2015, *Voennoe Iskustvo na Nachal'nom Etape XXI Stoletya: Problemy i Suzhdeniya*. Voennaya Mysl, no. 1
4. BOGDANOV S.A, and CHEKINOV S.G., 2015, *Prognozirovaniye kharaktera i sodержaniya voyn budushchego: problemy i suzhdeniya*. Voennaya Mysl, no. 10.
5. BOURGAULT L., 1995, *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Bloomington, Indiana University Press.
6. CAPITANT S. et FRERE M.-S., 2011, *Les Afriques médiatiques*. Introduction thématique, Afrique contemporaine, vol.240,no.4.
7. CASTELLS, M., 2010, *The information age: Economy, society and culture*. Volume 1: The rise of the network society. Oxford, England: Wiley Blackwell
8. DOYLE G., 2002, *Understanding Media Economics*. London, Sage.
9. DUNNING J.H., 1998, Trade, *Location of Economic Activity and the Multinational Enterprise: A search for an Eclectic Approach*. in Dunning J.H. (ed), *Explaining International Production*, Londres, Unwin Hyman.

10. FUGLESANG M., 1994, *Veils and Videos, Female Youth Culture on the Kenyan Coast*. Stockholm, Stockholm University Department of Social Anthropology.
11. GAREEV M and SLIPCHENKO V., 2005, *Budushchaya Voyna*. Moscow: Polit.ru OGI.
12. GILES K., 2011, *Information Troops, a Russian Cyber Command?* Oxford, U.K.: Conflict Studies Research Centre.
13. GILES K., 2011, *Handbook of Russian Information Warfare*. Rome: NATO Defense College.
14. HADDAD S., 2008, *Le piratage de TV5 Monde ou l'affirmation d'un discours antiterroriste*. Dynamiques internationales, vol.1, no. 13.
15. HAFEZ K., 2007, *The myth of media globalization*. Malden, MA: Polity Press.
16. HAYES J., 2000, *Nigerian Video Films*. Athens, Ohio University Center for International Studies.
17. HYMER S.H., 1960:1976, *The international Operations of national firms: a Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge, MA: MIT Press.
18. KINDLEBERGER, C, P., 1969, *American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment*. New Haven, Connecticut, Yale University.
19. LIMONIER K., 2018, *Diffusion de l'information russe en Afrique*. Note de recherche, no 66, Essai de cartographie générale.
20. LIMONIER K., & VERGERON N., 2021, *L'écho médiatique russe en Afrique : Entre influence et sensationnalisme*. Diplomatie, no 108.
21. LUCAS E. and POMERANTSVEV P., 2017, *Winning the Information War: Techniques and Counterstrategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*. CEPA, Washington DC: Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute.
22. MEYER B., 2003, *Visions of Blood, Sex and Money: Fantasy Spaces in Popular Ghanaian Cinema*. Visual Anthropology, no 1.
23. MISSIKA J. L. et WOLTON D., 1983, *La folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris, Gallimard.
24. MOEGLIN P. et TREMBLAY G., 2005, *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris, L'Harmattan.
25. NOCETTI J., 2015, *Guerre de l'information : le web russe dans le conflit en Ukraine*, Conseil Supérieur de la Formation et de la Recherches Stratégiques. Russie, Nei, Reports, no 20.
26. PASOLINI P., 2003, *Contre la télévision et autres textes sur la politique et la société*. Traduit de l'italien par C. Michel et H. Joubert-Laurencin, Besançon, Les Solitaires Intempestifs

27. SAUVAGE M. et VEYRAT-MASSON I., 2012, *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Nouveau Monde, Paris.
28. SARAGOSSE M., 2010, TV5MONDE, *ce n'est pas seulement une chaîne de TV, c'est tout un projet culturel*. Géo économie, vol. 55, no 4.
29. SCHULZ D., 2001, *Music Videos and the Effeminate Vices of Urban Culture in Mali*. Africa: Journal of the International African Institute, vol. 71, no 3.
30. SERDAROGLU O., 2001, TV5 : *quand le Nord et le Sud se rencontrent en français : On n'habite pas un pays, on habite une langue*. Hermès, La Revue, vol. 30, no. 2
31. SUKHANKIN S., 2019, *The Western Alliance in the face of the Russian disinformation machine: Where does Canada stand*. The School of Public Policy Publications, University of Calgary. SPP research Paper, Volume 12.
32. THOMAS T. L., 2010, *Russian Information Warfare Theory: The Consequences of August 2008, The Russian Military Today and Tomorrow: Essays in Memory of Mary Fitzgerald*. Stephen J. Blank and Richard Weitz, eds. Carlisle PA: Strategic Studies Institute
33. TUDESQ A.J., 1999, *Les médias en Afrique*. Paris, Éditions Ellipses.
34. TUFTE T., 2000, *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*. Luton, University of Luton Press.
35. VITTIN , T., 2002, *L'impact des radios internationales en Afrique noire ,The impact of international radios in Sub-Saharan Africa*. In T. Mattelart (Ed.), *La mondialisation des médias contre la censure*, Brussels, Belgium : Editions De Boeck Université.
36. WENDL T., 2001, *Entangled Traditions. Photography and the History of Media in Southern Ghana*. Res: Anthropology and Aesthetics, no 39.
37. ZOLLNER O., 2006, *A quest for dialogue in international broadcasting: Germany's public diplomacy targeting Arab audiences*. Global Media and Communication.