



ESJ Social Sciences

La Russie en Afrique : ambition de puissance et *pôles médias stratégiques*

Dr. Qemal Affagnon

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

[Doi:10.19044/esj.2022.v18n12p140](https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n12p140)

Submitted: 30 January 2022

Accepted: 18 April 2022

Published: 30 April 2022

Copyright 2022 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Affagnon Q. (2022). *La Russie en Afrique : ambition de puissance et pôles médias stratégiques*. European Scientific Journal, ESJ, 18 (12), 140.

<https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n12p140>

Résumé

À la chute de l'URSS, l'État russe avait mis en veilleuse son influence dans l'espace mondial de l'information. Après le trou noir des années 1990, la Russie semble cependant avoir retrouvé les chemins de la puissance médiatique. Depuis quelques années, le pouvoir russe fait de la diplomatie médiatique, l'un des pivots de sa politique étrangère en Afrique. Depuis le début des années 2000, la Russie a lancé une politique de rapprochement afin de retrouver son statut d'alliée auprès de l'Afrique. Dans un contexte de visibilité accrue, ce travail porte sur l'influence médiatique russe qui tente de se projeter sur de nouveaux territoires. En Afrique, cette stratégie est portée par une myriade de sites, mais les deux figures de proue de cette offensive sont RT et Sputnik. Le présent article s'attache à expliquer les conditions d'émergence et le positionnement de ces médias. Notre énoncé vise également à explorer les effets néfastes de cette démarche qui consiste à envahir des espaces géographiques en inondant les internautes de messages éminemment stratégiques. Sur la base d'une observation ethnographique, cette recherche essaie aussi de mettre en lumière, les motifs géopolitiques et économiques qui font de l'Afrique, un terrain propice dans le champ de l'information internationale.

Mots-clés: Russie- Afrique- Média- Données- Télévision - réseaux sociaux

Russia in Africa: Power Ambition and Strategic Media Hubs

Dr. Qemal Affagnon
Universite d'Abomey-Calavi, Benin

Abstract

After the fall of the USSR, the Russian state put on hold its influence in the world information space. However, following the black hole of the 1990s, Russia seems to have found its way back to media power. For several years now, the Russian government has made media diplomacy one of the pivots of its foreign policy in Africa. Since the beginning of the 2000s, Russia has launched a policy of reconciliation in order to regain its status as an ally in Africa. In a context of increased visibility, this work focuses on Russian media influence which is trying to project itself into new territories. In Africa, this strategy is carried by a myriad of sites, but the two leading figures of this offensive are RT and Sputnik. This article seeks to explain the conditions of emergence and positioning of these media. Our statement also aims to explore the harmful effects of this approach, which consists of invading geographical spaces by flooding Internet users with eminently strategic messages. On the basis of ethnographic observation, this research also attempts to shed light on the geopolitical and economic motives that make Africa a favorable terrain in the field of international information.

Keywords: Russia- Africa- Media-Data- Television -social networks

Introduction

En Afrique francophone, l'évolution des médias semble indiquée que ces derniers n'ont pas comme seul objectif, l'information des populations. À partir des indépendances par exemple, le paysage médiatique de l'Afrique francophone subissait les influences de la guerre froide. Durant cette période, (Lepri, 2010) relate que l'espace médiatique africain a servi de terrain d'affrontement entre les deux superpuissances de l'époque. C'est ainsi que l'Union soviétique et les États-Unis ont fait un usage intensif des médias de masse afin d'étendre au maximum leur zone d'influence. Ces pays se sont livrés une véritable guerre d'images, d'idées, de propagande et de désinformation. Dès 1958, Radio Moscou procéda au lancement de ses émissions en langues française, anglaise et portugaise à destination du continent africain. Pour sa part, la BBC profita de la période des indépendances pour diffuser des programmes en langues africaines. Ces opérations furent exécutées en swahili, somali et haoussa. Ensuite, ce fut le tour des pays francophones de l'Afrique de recevoir en 1960, les programmes

en français du média britannique. Pendant ce temps, La Voice of America s'intéressait également au continent africain. Dès 1959, des programmes furent ainsi diffusés depuis l'Amérique à destination de l'Afrique. Dans un premier temps, cette diffusion s'effectua en anglais. Par la suite, des programmes en français de la VOA furent disponibles et ce fut ensuite le cas des émissions en swahili.

À travers sa volonté de s'adapter aux audiences africaines, (Browne,1975) souligne que Radio France Internationale verra le jour afin de se tourner vers un un nouveau pôle d'auditeurs. Pour sa part, (Castells, 2010) observe que les changements induits par la révolution numérique favorisent de nouvelles tentatives de rapprochement de ces médias envers leurs publics. C'est notamment le cas des médias russes sur le continent africain. En effet, bien que de réelles opportunités de diffusion existent sur le continent depuis 1990 ; (Tudesq, 1997) précise que de nouveaux marchés restent à conquérir par les médias. Au début de la guerre froide, l'URSS avait rapidement développé des moyens d'information en direction de l'Afrique. Profitant d'un long passé commun avec l'Afrique subsaharienne, la Russie intégra dans les programmes de Radio Moscou ou encore de Radio Paix et Progrès, des émissions destinées aux populations africaines.

Cependant, (Arkhangelskaya, 2013) observe que cette puissance médiatique perdra peu à peu en intensité. Par ailleurs (Arkhangelskaya, 2013) note que moins d'une décennie plus tard, les relations de la Russie avec la plupart des pays en développement ont quasiment été interrompues. Par la suite, la stratégie de désengagement de la Russie s'est poursuivie en Afrique. Pour certains observateurs, les difficultés économiques que rencontrait la Russie sur le plan interne avaient été exacerbées par les coûteuses relations que Moscou entretenait avec l'Afrique. Cet argument est partagé par (Karassin, 1993) au regard de la façon dont l'aide soviétique permettait de maintenir des régimes favorables à l'URSS.

Ce dernier note cependant que même si la Russie décida de se retirer d'Afrique, elle garda un attrait pour le continent noir. Pendant les années 1990 (Arkhangelskaya, 2013) remarque que les relations entre la Russie et l'Afrique subsaharienne se réduisent comme peau de chagrin. Cette situation va s'améliorer par la suite. Cette situation interviendra avec la mise en place d'une nouvelle politique de Moscou envers l'Afrique. Dès 1994, cette politique fut marquée par un recentrage sur les intérêts économiques. Dans cette nouvelle stratégie, les médias jouent un rôle central et éminemment stratégique. Depuis quelques années par exemple, RT et Sputnik ont noué des partenariats sur le continent. Ces partenariats incluent notamment la reprise de contenus avec de nombreux médias africains. En 2019, par exemple, la Radiotélévision nationale congolaise a signé un accord avec Sputnik. Cet

accord prend en compte un échange régulier de contenus en français et en anglais. C'est aussi le cas de la télévision érythréenne qui a fait de même avec Russia Today. En dehors de la reprise des programmes, les partenariats avec certains médias africains incluent aussi la formation de journalistes. Partant de constat, l'Afrique constitue d'une part un terrain idéal afin de cerner comment deux médias, craints pour leur usage des nouvelles technologies de l'information, se positionnent dans les champs médiatiques africains. Afin de mener cet exercice, nous faisons recours à l'observation ethnographique. Il s'agit d'une démarche empirique qui permet d'étudier des situations, des interactions ou encore des comportements individuels et collectifs. Comme le souligne (Laplantine, 2002), l'ethnographie renvoie au processus du voir autrement ainsi que du faire voir, c'est-à-dire du montrer cherchant à faire devenir audible et visible, ce qui était inaudible et invisible. Dans un contexte marqué par de nouvelles tendances, cette étude permet enfin d'examiner la manière dont ces deux diffuseurs russes tentent d'ancrer leur positionnement en Afrique en s'adaptant à l'évolution de l'environnement médiatique.

Sputnik : vecteur de la puissance Russe

Vers la fin des années 1930, (Lepri, 2010) relève que le moyen le plus adéquat pour approcher les masses était la radio. Durant cette époque, la radio internationale soviétique était diffusée dans 13 langues du monde, à l'exception de l'Afrique. Quelques décennies plus tard, les populations africaines furent en mesure de capter les ondes russes. Pour (Eroy-Ey, 2020) ce succès, est lié à deux facteurs. D'une part, il pointe du doigt la progression rapide du taux d'équipement en poste transistor durant ces années. D'autre part, il relie cette percée à la puissance des transmetteurs de radiodiffusion. C'est pour cette raison que (Skorov, 1960) déclare que l'URSS fut ainsi le premier pays au monde à commencer à émettre en langues étrangères. Cette situation laissait par ailleurs entrevoir une victoire dans le rapport international des forces de l'époque. Malgré des débuts prometteurs, la puissance médiatique de la Russie va toutefois s'émousser par la suite.

En effet, (Lévesque, 2021) observe que les relations de la Russie avec la plupart des pays africains seront quasiment interrompues au tournant des années quatre-vingt-dix. Comme (Valkenier, 1983), plusieurs auteurs estiment que durant les années quatre-vingt, les dirigeants soviétiques étaient inquiets du coût lié au maintien de leur aide économique et militaire à des alliés instables. À partir de la fin 2014, la relance de la politique russe en Afrique, connaîtra cependant un regain d'intérêt. Une décennie plus tôt, l'État russe en a profité pour faire de la diplomatie médiatique, un maillon essentiel de sa nouvelle politique étrangère. C'est dans ce contexte, que l'agence Sputnik est arrivée sur la scène internationale.

Pour la Russie, les enjeux qui gravitent autour du lancement de l'agence Sputnik sont grands. De fait, celle-ci fait partie d'un ambitieux dispositif médiatique et représente un outil multimédia novateur. Par exemple, le nom de l'agence multimédia a été choisi en référence au programme spatial soviétique du même nom. Ce dernier avait fait la renommée de l'URSS à la fin des années 1950. À l'époque, les Russes étaient entrés dans l'histoire avec ce satellite terrestre. En-dehors de ce constat, Sputnik représente une marque bien connue à l'international. En raison du succès rencontré par l'URSS pendant la conquête spatiale, le nom Sputnik apparaît donc comme un label. L'intérêt de l'utilisation de la référence Sputnik se comprend dans la mesure où il peut servir de tremplin auprès des audiences étrangères. Depuis 2014, Sputnik offre ainsi une panoplie de services divers et variés. Ces services incluent par exemple des fils d'actualités, des sites d'information, du contenu pour les réseaux sociaux et des applications mobiles. Dans la palette des services qui sont offerts par l'agence Sputnik, on retrouve également une radio et des centres de presse multimédia. De par son mode de fonctionnement, l'agence propose une couverture quotidienne et extensive de l'actualité politique, économique, sportive et culturelle internationale. Émettant dans plus de trente langues, Sputnik se retrouve selon (Limonier, 2018) au cœur d'un véritable réseau d'influence à destination de l'Afrique. Pour parvenir à cette conclusion, le chercheur a établi une base de données. Celle-ci consigne l'ensemble des pages ayant repris une partie ou l'intégralité des nombreux articles produits par Sputnik entre le 1er janvier et le 1er août 2018 au sujet de l'Afrique. Dans le cadre de cette étude (Limonier, 2018) a eu recours à la plus grande base de données publiques d'indexation à savoir Google. Toutefois, il importe de préciser que si Google dispose d'une gamme d'indexation assez large, ses robots sont juste en mesure de ne parcourir que 20 à 30 % des pages existantes sur le web. De fait, il n'est pas toujours possible d'indexer les 70 % restantes, car il arrive qu'elles soient inaccessibles. Quand ces pages ne sont pas accessibles, il arrive que les administrateurs de ces pages refusent tout référencement susceptibles de les prendre en compte. En tenant compte de ces limites, il ressort de la recherche effectuée par (Limonier, 2018) que Sputnik est relayé au total par trois mille cinq cent soixante-neuf sites à travers le continent africain. Ces relais sont constitués entre autres des plateformes d'intermédiation. Cependant (Limonier, 2018) souligne que les réseaux sociaux à savoir Facebook, Twitter, YouTube ainsi que Pinterest constituent la quasi-totalité des plateformes d'intermédiation utilisées dans le cadre de son travail de recherche. La seconde catégorie de sites présents dans cette étude est celle des agrégateurs de contenu. Dans cette branche d'activité (Limonier, 2018) y classe des plateformes telles que le site africain.info. Ce dernier diffuse une revue de presse de l'actualité africaine. Sur la

plateforme africain.info, (Limonier, 2018) souligne que le partage de contenus produits par le média Sputnik se fait de manière automatique. Dans ces conditions, il estime qu'il peut s'avérer difficile de se prononcer au sujet des publications du site africain.info. Au sujet des agrégateurs de contenu, (Limonier, 2018) est parvenu à repérer un autre site du nom de niooz.fr. Des investigations conduites, il ressort que le site niooz.fr est surtout consulté en Afrique depuis la RDC, l'Algérie et le Burkina Faso. À la différence de la plateforme africain.info, le site niooz.fr fonctionne cependant comme un agrégateur classique, mais son fonctionnement est piloté par des algorithmes.

À travers son enquête (Limonier, 2018) observe aussi l'appui des sites institués dans le rayonnement de Sputnik en Afrique. La catégorie des sites institués renvoie à des institutions clairement identifiées, sous la forme d'une personne morale. Cependant (Limonier, 2018) nuance son constat en précisant que les sites institués qui relaient Sputnik se répartissent en deux sous-catégories. Au sein de la première sous-catégorie, on retrouve des sites institués généralistes. Il s'agit de sites qui reprennent des contenus issus de sources politiques très variées. Quant à la deuxième sous-catégorie, elle se compose de sites que (Limonier, 2018) qualifie de militants. L'auteur répertorie dans cette sous-catégorie, les activités d'Afrique média TV. Il s'agit d'une chaîne de télévision panafricaine. Généraliste dans l'édition de ses programmes, cette chaîne basée au Cameroun, touche à plusieurs thématiques à savoir la politique, l'économie, la santé, la gouvernance, la culture, la technologie et les faits de société. En-dehors, d'Afrique média TV, (Limonier, 2018) classe également le site africa24.info dans la catégorie des sites militants. Toujours selon (Limonier, 2018), les consultations de ce site proviennent surtout de la Guinée et de la Côte d'Ivoire. Le site africa24.info a également la particularité d'être suivi par plus de 121 000 personnes sur Facebook. Toutes ces informations permettent à (Limonier, 2018) de conclure que Sputnik bénéficie d'une réelle force de pénétration dans le champ médiatique africain. Dans son étude, (Limonier, 2018) expose les blogs comme la dernière catégorie de sites qui servent de ressorts à Sputnik en Afrique. Au sujet des blogs, il précise qu'il s'agit de pages gérées de manière plus ou moins formelle par une ou plusieurs personnes. Le plus souvent, ces blogs sont hébergés sur des plateformes telles que Wordpress ou Overblog. C'est pour cette raison que (Limonier, 2018) explique que ces blogs constituent un écosystème qui favorise la reprise d'articles de Sputnik de manière militante. Concernant les blogs analysés, le chercheur en cyber-stratégie, note que ces derniers servent parfois à soutenir une cause ou une idée défendue par les administrateurs de ces pages. Bien souvent, ces administrateurs sont des personnes physiques politiquement engagées. Dans la guerre de l'information que les chaînes de télévision

internationales se livrent, Sputnik bénéficie de l'appui des différents supports médiatiques ci-dessus évoqués. Au regard des chiffres avancés par (Limonier, 2018), il ne serait pas superflu d'avancer que la stratégie d'implantation de Sputnik en Afrique commence à porter ses fruits. Toutefois, depuis l'invasion de l'Ukraine par la Russie, le diffuseur satellite sud-africain Multichoice a annoncé la suspension de la diffusion sur ses antennes, à la suite des sanctions imposées par l'Union européenne.

Russia Today: un intérêt grandissant auprès des internautes d'Afrique

À l'instar de Sputnik, la filiale française de la chaîne qui s'appelait par le passé Russia Today, est présente depuis quelques années dans l'espace médiatique africain. En parallèle à son évolution en Afrique, cette chaîne semble nourrir de grandes ambitions et tente de se positionner parmi les grands acteurs de l'espace médiatique africain. En effet, RT est déjà disponible sur le satellite à travers sa présence dans le bouquet Yahlive. En dehors du satellite, la chaîne d'information russe, est aussi accessible depuis quelques années aux abonnés de Canal+. Disponible dans plus de quarante pays sur le continent africain, les bouquets de télévision payante de Canal+ Horizons comptent plusieurs millions d'abonnés. Si la réception par satellite ou par câble est possible pour de nombreux milliers d'Africains, RT revendique aussi une audience sur le net. Au mois de juillet 2020, (Gérard et al., 2020) note que RT France était suivie par 1,14 million d'utilisateurs sur Facebook. Sur Twitter, (Gérard et al., 2020) font savoir que la chaîne était suivie par 160 000 usagers et sur YouTube, ce nombre s'élevait à 679 000 personnes. Sur YouTube, en dehors du nombre d'abonnés, l'audience peut également être mesurée en termes de nombre de vues totales des vidéos. Sur ce segment d'activités, (Gérard et al., 2020) expliquent que RT France est suivi par plus de 291,5 millions de personnes. Cependant (Gérard et al., 2020) insistent sur l'importance de prendre le nombre de vues avec des pincettes. En effet, les auteurs précisent qu'il s'agit d'une donnée sensible. À travers diverses techniques, dont l'achat de bots par exemple, ils expliquent par exemple que certains fournisseurs de services parviennent à trafiquer leur nombre de vues sur YouTube. Par ailleurs, si la chaîne d'information russe tente de se démarquer en proposant des vérités alternatives à son audience (Crilley et al., 2022) notent que ce média utilise certaines techniques à des fins stratégiques. Parmi celles-ci, certaines sont élaborées afin d'attirer un maximum d'internautes sur les réseaux sociaux. Au nombre des techniques les plus efficaces, on retrouve la diffusion de vidéos en direct. En dehors du direct, RT France publie plusieurs dizaines d'articles en format texte et vidéo sur Facebook. Sur YouTube, RT France propose également un direct en continu. Toujours sur Youtube, une vingtaine de vidéos sont postées en moyenne entre 8 h à 23

h. En général, une grande partie des vidéos proposées sont des extraits ou des rediffusions d'émissions diffusées à l'antenne de RT.

Sur les réseaux sociaux, (Chardon, 2019) souligne que RT France est également relayée sur de pages anonymes telles que In The Now ou Soap Box. Sur Facebook par exemple, plusieurs millions d'abonnés suivent In the Now. Il s'agit d'une page spécialisée dans les vidéos virales en ligne. Sur un continent tel que l'Afrique, qui se démarque par sa démographie, l'utilisation des réseaux sociaux semble désigner une cible apparente. Au regard des tranches d'âges connectés sur les réseaux sociaux en Afrique, la tranche des 18-35 ans pourrait être la cible probable de RT. Cependant, il faut préciser que le facteur comportemental sur lequel repose la diffusion d'une vidéo auprès d'un internaute reste complexe. De fait, la complexité de cet acte est soumise à une multitude d'enjeux techniques. Ces enjeux sont en partie liés au comportement des internautes.

Ce comportement prend en compte par exemple, le type de comptes suivis, ou encore les interactions avec les publications. Sur la base de ce constat (Hong et Davison, 2010) expliquent que le choix d'afficher des contenus susceptibles de susciter le plus d'intérêt auprès des internautes tient généralement compte de ces différents paramètres. En Afrique où, la télévision occupe une part importante de la vie quotidienne, cette stratégie semble payer. Entre novembre 2017 et janvier 2018 (Limonier, 2018) montre que la page Facebook de RT France a connu une augmentation significative du nombre de ses abonnés. En moins de deux mois, la page est passée d'environ 500 000 à plus de 850 000 likes. Si ces chiffres montrent que l'audience de la chaîne a quasiment doublé en quelques mois, c'est en Afrique que se trouvent les raisons de ce succès. De fait, la majorité de ces abonnés provient de plusieurs pays francophones du Maghreb et d'Afrique subsaharienne. En outre (Limonier, 2018) précise que la page Facebook de RT en français a ainsi engrangé près de trente mille abonnés en Algérie, dix mille au Maroc, neuf mille en Tunisie, cinq mille au Mali, sans compter des milliers d'autres au Sénégal, Cameroun, Burkina Faso ou encore en Côte d'Ivoire.

À travers une recherche sur les relais de RT en Afrique (Limonier, 2018) est également parvenu à un autre constat. Au terme de sa recherche, il parvient à la conclusion que les relais de RT sont moins nombreux que ceux de Sputnik sur le continent. Cependant, (Limonier, 2018) affirme que ces résultats ne sont pas surprenants. Il estime de surcroît que cette situation peut se comprendre dans la mesure où, les deux médias ont des lignes éditoriales différentes. Tandis que RT s'affiche comme un média utilisant les codes des grandes agences de presse internationales, Sputnik opte pour une ligne éditoriale plus militante. Ce mode opératoire permet à (Limonier, 2018) de déduire que RT produit des contenus moins sensationnalistes que Sputnik. Par

conséquent, cette dernière serait moins susceptible d'être reprise par des blogs ou sites qui n'entretiennent aucun rapport avec les positions défendues par la Russie sur la scène internationale.

Le chercheur découvre aussi qu'à travers son fonctionnement, Sputnik se servirait beaucoup plus des techniques d'optimisation de visibilité que RT. À ce sujet, il fait référence au clickbait qui peut se révéler très utile sur les réseaux sociaux. Par exemple, ces techniques favorisent l'apparition de nouveaux usages. Autrefois (Newcomb et Hirsch, 1983) rappellent que la télévision représentait un cadre culturel capable de fonctionner comme un espace unique et d'attirer un large public. À l'heure du web et des réseaux connectés, cette tendance a cependant beaucoup évolué. En effet, la réception de la télévision s'inscrit désormais dans une pluralité de niches ou de forums divers et variés. Selon (Hennion, 2009), nous, assistons désormais à des gestes inscrits dans une relation qui se prolonge avec les technologies. À travers ces gestes, les publics arrivent désormais à intégrer des communautés actives en ligne. Lorsqu'ils rejoignent une conversation par exemple sur les réseaux sociaux, les internautes, font partie intégrante d'une communauté. Par ailleurs, quand ils partagent des opinions et des émotions liées aux programmes diffusés en ligne, leurs actions sont en quelque sorte amplifiées. En effet, les interfaces du web contribuent à cartographier ce mouvement, malgré son évolution constante. De façon pratique, ces actions bénéficient d'une visibilité augmentée et de la possibilité de rejoindre un nombre étendu de personnes qui s'intéressent au sujet discuté. Ces usages représentent de nouvelles formes de consommation de la télévision qui peuvent représenter une abondante quantité de précieuses informations sur les réseaux sociaux. Grâce au numérique, des espaces de discussion en réseau apparaissent ainsi et les téléspectateurs ont la possibilité de signaler leur présence au sein de groupes ou communautés en ligne. À travers ces habitudes, les consommateurs des émissions diffusées en ligne sèment dans les espaces d'Internet, de nombreuses traces. Ces traces, marquées d'opinions ou de critiques, vont ensuite créer des territoires de données en ligne. Pour les concepteurs et diffuseurs de contenus médiatiques, ces traces peuvent - être d'une grande utilité. À titre d'exemple, ces traces, laissées en ligne, peuvent permettre de proposer des contenus adaptés à l'offre médiatique disponible dans une région ou un continent. Sur un autre plan, ces traces peuvent également permettre de cibler certaines spécificités qui pourraient servir de ressort au déploiement d'activités lucratives dans le monde réel ou virtuel.

Face aux autres chaînes d'informations, et dans un contexte de reconfigurations médiatiques, RT pourrait bénéficier d'un avantage concurrentiel grâce à son influence en ligne. En d'autres mots, la stratégie médiatique de RT pourrait s'appuyer sur le développement d'un réseau d'alliances en quête de nouvelles opportunités en Afrique. De plus, cette

stratégie médiatique pourrait renforcer indirectement les intérêts géopolitiques de la Russie en Afrique.

En tant que symbole emblématique des médias de masse, la télévision offre depuis toujours une distribution rapide de programmes à une audience hétérogène. En devenant numérique, ce média bénéficie cependant d'un certain nombre d'avantages intrinsèques aux nouvelles technologies. En effet, de grandes quantités de données sont désormais recueillies auprès de sources médiatiques. Cette collecte s'effectue par exemple, à partir des activités quotidiennes telles que la consommation de médias ou par le biais de l'engagement sur les médias sociaux. À l'instar de (Agrawal et Swami, 1993) certains chercheurs estiment que ces données peuvent fournir des informations plus précises et plus nuancées sur le comportement humain.

Tentative de minage du net Africain par le techno - pouvoir Russe

En république du Bénin et ailleurs en Afrique, le phénomène de la réception des chaînes internationales ne cesse de prendre de nouvelles dimensions. Dans un contexte marqué par la libéralisation de l'espace médiatique, on observe ainsi la prolifération de nombreux canaux de communication et supports d'information électronique. Ce constat se fait également en Algérie où, RT envisage de produire un show télévisé qui sera spécifiquement destiné aux téléspectateurs locaux. Dans des pays comme le Bénin ou l'Algérie, de nouveaux médias ont fait leur apparition dans le paysage audiovisuel en proposant diverses sortes de contenus.

De plus, ces pays connaissent l'essor de sites de partages de vidéos tels que Youtube. On note également le fait que les chaînes internationales telles que la Voix de l'Amérique, Radio Chine internationale ou encore BBC Afrique disposent de bureaux en Afrique et produisent déjà leurs émissions à partir du continent. De son côté, RT cherche aussi à rejoindre ce mouvement, en créant un bureau en Afrique francophone. Autant qu'ils sont, ces médias évoluent désormais dans un environnement où la technologie permet d'entrevoir l'apparition de nouveaux marchés. Or en Afrique, certains travaux (Waverman, Meschi et Fuss, 2005) popularisent l'idée selon laquelle, l'utilisation du téléphone mobile a un impact sur les performances économiques des pays africains. Dans le même temps, le secteur de la téléphonie et celui des données personnelles sont des domaines très mouvants. Dans le secteur médiatique (Sadowski, 2019) remarque que l'analyse de ces données ouvre de nouvelles perspectives économiques et politiques. Pour sa part (Hokka, 2018) estime que pour les chaînes traditionnelles de télévision, la collaboration avec les plateformes numériques représente un moyen innovant pour accéder à de nouveaux publics. D'autres auteurs tels que (Gillespie, 2010 ; Helmond, 2015) estiment cependant que ce tournant pourrait favoriser la domination des plateformes

commerciales telles que Google, YouTube ou Facebook. Dans un secteur médiatique forte,ent compétitif, les conflits entre divers acteurs ne manquent cependant pas . À titre d'exemple, YouTube a mis fin à la diffusion de la filiale allemande de RT, dans le cadre d'un bras de fer. Cette décision fut prise dans le cadre d'une action visant de prétendues fausses informations liées au coronavirus. Il convient toutefois de souligner que ce n'est pas la première fois que YouTube suspend une chaîne du groupe RT. La plateforme vidéo avait fait l'objet de critiques pour un cas similaire. Il s'agissait d'une interdiction temporaire qui avait frappé RT Arabic, suivi par quelque 5,5 millions d'abonnés en ligne. Par la suite, Youtube déclara que la mesure de suspension a été prise après les signalements d'un internaute. Ces signalements concernaient plusieurs lacunes dans la fourniture du service de RT Arabic. Ces quelques exemples nous permettent de comprendre aussi l'importance de la guerre autour des données issues du secteur de la vidéo en ligne. En effet, à l'image de RT, de nombreuses chaînes de télévision surfent sur la vague de la vidéo en ligne, espérant tirer leur épingle du jeu dans ce secteur d'activité. Il convient de citer par exemple, la plateforme de vidéo à la demande Netflix. Depuis peu, le géant Américain de la vidéo propose ses services sur le continent africain. Il est ainsi possible pour ses abonnés de profiter d'une offre globale avec des émissions TV et des films.

Avec un accès illimité à de grandes quantités de contenus comme les séries télé et les films, les abonnés de ce pionnier du service de vidéos, peuvent visionner des millions d'heures de contenus en ligne. Pour parvenir à de tels résultats, (Akrich, 1998 ; Jauréguiberry & Proulx, 2011) soulignent que la plateforme de vidéo nourrie ses algorithmes avec le profil d'un usager-idéal. Toutefois, ce profil correspond aux attentes du modèle économique de ce géant Américain de la vidéo. Le profil d'un usager-idéal intègre aussi les actions qui sont attendues chez le téléspectateur. Selon (Woolgar, 1991), les concepteurs du système algorithmique sont les chevilles ouvrières du processus qui est mis en place. En dehors des algorithmes, d'autres dispositifs permettent aussi aux médias tels que RT, de voir leurs informations amplifiées à grande échelle. Ces dispositifs peuvent prendre la forme de réseau plus ou moins dense de robots informatiques. Une fois qu'ils sont activés, ces robots sont capables d'agir de façon anonyme sur les réseaux sociaux. Il convient de préciser que ces dispositifs produisent une influence latente sur les internautes. L'influence de ces messages s'exercerait sur la façon dont les internautes perçoivent le monde et sur la structuration de leurs pensées. Ces méthodes, élaborées par les médias, visent à mettre en place une communication ciblée auprès d'un public défini, afin d'impacter sa façon de penser ou son comportement. Grâce à ce type de procédé, il est possible d'utiliser des données d'audience détaillées afin de personnaliser les services de diffusion télévisée.

Dans le cadre de ce processus, certains observateurs estiment que la personnalisation guidée par les données peut également être utilisée afin d'influer sur la diversité des publics. S'il est cependant possible que les médias utilisent des données afin d'affiner leurs offres commerciales, de nombreux dérapages sociétaux sont à craindre. À titre d'exemple, la mise à profit des données met en danger le rôle fondamental des médias dans la société à savoir la solidarité et l'esprit civique (Andrejevic, 2020 ; Couldry, 2012 ; Nikunen, 2019).

De fait, le temps où les réseaux sociaux ne monétisaient pas leur audience est révolu. De nos jours, les réseaux sociaux ne sont plus un terrain vierge en ce qui concerne les pratiques commerciales. Ces plateformes sont désormais engagées dans une course à la monétisation de la publicité. Aux quatre coins de l'Afrique, les annonceurs peuvent ainsi y acheter des espaces publicitaires. Dans ce nouveau marché, il existe aussi une importance différente par rapport au fonctionnement de la télévision traditionnelle. En effet, il importe de savoir ce à quoi les gens s'intéressent à chaque instant. Ce contrôle permanent permet de pouvoir leur mettre sous les yeux, les offres d'annonceurs prêts à payer pour se trouver au bon endroit et au bon moment. Aux dires de (Turow, 2011 ; Zuboff, 2019), cette pratique fait cependant craindre des risques liés à la surveillance des internautes. De plus (Mann & Matzner, 2019) déplorent un fait regrettable. Selon eux, cette sphère d'activités est susceptible de créer de nouvelles formes de marginalisation et de discrimination aux seins des téléspectateurs.

Aux regards de ces différentes menaces, il convient aussi de se demander si cette industrie naissante parviendra à respecter l'internaute et sa vie privée. Compte tenu des enjeux de pouvoir qui sont liés à ces données, une autre question est de savoir si cette industrie restera obsédée par cette ruée vers l'or de la donnée. À une époque où, des scandales de grande ampleur entachent régulièrement le paysage numérique, (Babinet, 2014) estime que la donnée fait figure de pétrole du 21^{ème} siècle. Dans un tel contexte, les quelques questionnements ci-dessus évoqués, méritent une attention particulière.

Conclusion

En Afrique, la question de la relation entre les médias et les populations est de plus en plus souvent mise sur la table. Sur le continent, l'influence exercée par les chaînes de télévision internationales en Afrique francophone est aujourd'hui un fait avéré. Dans la pratique, ces chaînes occupent une place centrale dans le paysage médiatique des sociétés africaines contemporaines. Si ces chaînes produisent en quantité industrielle des émissions capables de franchir les barrières linguistiques africaines, cette production numérique pose

un certains nombres de problèmes. Soucieuses de s'implanter sur le continent et de toucher divers publics, ces chaînes diffusent désormais du contenu audiovisuel par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Tout en soulignant l'importance de la consommation de ces nouveaux médias, ce travail a permis de mettre en exergue la compétition que suscite le développement de la télévision numérique.

Dans ce cadre, notre étude s'est appuyée sur les exemples de RT et Sputnik. L'objectif visé est de montrer qu'au moment où, l'Afrique amorce son décollage numérique, des acteurs tel que la Russie, cherchent à s'y implanter. C'est dans ce contexte que la Russie tente, de mobiliser de nouveau ses réseaux de l'époque de la guerre froide. À long terme, cette stratégie pourrait permettre de convertir d'anciennes affinités idéologiques en flux d'affaires. Sur un continent où les populations sont de plus en plus nombreuses à opter pour les avancées numériques, notamment via le portable, le développement de la télévision numérique est souhaitable pour quantité de raisons. Dans l'ensemble, ce travail a permis de mettre en évidence la dynamique à l'œuvre à travers l'orientation des chaînes RT et Sputnik vers l'Afrique. Ce travail montre également que fort de certains atouts, les médias RT et Sputnik pourraient jouer bien plus qu'un simple rôle de fournisseur d'informations en Afrique. Par conséquent, le tableau que nous avons esquissé à travers cette réflexion, est un appel à la prudence face à l'exploitation abusive des données personnelles.

References:

1. Agrawal, R. et Swami, A. (1993). Mining Associations Between Sets of Items in Massive Database, p.375
2. Akrich, M. (2006). La construction d'un système sociotechnique. Esquisse pour une anthropologie des technique. Dans M. Akrich, M. Callon, & B. Latour (Éd.), sociologie de la traduction : textes fondateurs . Paris: École des mines de Paris,p.480
3. Andrejevic, M. (2020). Automated media. Routledge,p.350
4. Arkhangelskaya, A. (2013). Le retour de Moscou en Afrique subsaharienne : Entre héritage soviétique, multilatéralisme et activisme politique. Afrique contemporaine,pp 35- 50
5. Babinet, G. (2014). L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité. Paris : Le Passeur,p.410
6. Browne, D. (1974). International Broadcasting to African Audiences.Temple University Press,p.290
7. Chardon, C. (2019). Le soft power russe 2.0 : les stratégies de communication de RT en France et au Royaume-Uni. Sciences de l'information et de la communication,p.220

8. Castells , M. (2010). The power of identity. Malden, Mass : Blackwell,p.340
9. Coli ,G., Guilhem, M., et Loqman S. (2020). RT, Sputnik et le mouvement des Gilets jaunes : cartographie des communautés politiques sur Twitter . L'Espace Politique,pp.75-90
10. Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity Press, p.405
11. Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. New Media & Society,p.360
12. Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. Social Media + Society (July–December), pp.110- 127
13. Hennion, A.(2009) . Réflexivités. L'activité de l'amateur, Abstract . Réseaux, n° 153, pp.40-65
14. Hokka, J. (2017). Making public service under social media logics. International Journal of Digital Television,p.330
15. Hokka, J. (2018). Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news pro-duction. European Journal of Communication, 34,pp.85-99
16. Hong L., et Davison, B. (2010). Empirical study of topic modeling in Twitter . Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics.p.425
17. Jauréguiberry F., et Proulx , S.(2011). Usages et enjeux des technologies de communication. Toulouse, Eres,p.325
18. Grigori , K. (1993). Russia and Africa . International Affairs ,p.354
19. Laplantine F. (2002), La Description ethnographique, Paris, Éditions Nathan,p.115
20. Lepri, C. (2010). De l'usage des médias à des fins de propagande pendant la guerre froide. Revue internationale et stratégique,pp.17-30
21. Lévesque, J. (2021). La nouvelle puissance russe en Afrique: atavisme des ambitions soviétiques, néo-impérialisme ou pragmatisme ? Diplomatie ,pp.60-80
22. Limonier, K . (2018) Diffusion de l'Information Russe en Afrique .Note de recherche numéro 66, Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire,pp.16-34
23. Mann M., et Matzner, T.(2019). Challenging algorithmic profiling: The limits of data protection and anti-discrimination in responding to emergent discrimination. Big Data & Society,pp.201-222
24. Newcomb H., et Paul, H.(1983). Television as a cultural forum: Implications for research .Quarterly Review of Film Studies,p.360
25. Nikunen, K. (2019). Media solidarities: Emotions, power and justice in the digital age. Sage,p.300

26. Rhys, C., Marie, G., Bertie, V., et Alistair W.(2022) . Understanding RT's Audiences: Exposure Not Endorsement for Twitter Followers of Russian State-Sponsored Media .The International Journal Of Press/Politics , Vol 27, Issue 1,pp.130-165
27. Roth-Ey, K. (2020). How Do You Listen to Radio Moscow? Moscow's Broadcasters,Third World Listeners, and the Space of the Airwaves in the Cold War. The Slavonic and East European Review,p.273
28. Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. Big Data & Society,pp.110-130
29. Skorov, G. (1960). L'aide économique et technique de l'URSS aux pays sous-développés. Revue Tiers Monde,pp.94-120
30. Tudesq, A.-J.(2002). L'Afrique parle, l'Afrique écoute. Paris, Karthala,p.391
31. Turow, J. (2011). The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth. Yale University Press,p.472
32. Valkenier, E. (1983). The Soviet Union and the Third World: An Economic Bind. New York: Praeger,p.416
33. Waverman, I., Meschi, M., et Fuss M. (2005). The Impact of Telecoms on Economic Growth in Developing Countries, Africa: The Impact of Mobile Phones. Vodafone Policy Paper Series,pp.14-37
34. Woolgar, S. (1991). Configuring the user: the case of usability trials, A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination London: Routledge,p.407
35. Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Profile Books, p.445