diploweb.com La revue géopolitique
ISSN : 2111-4307

« Sputnik » : un instrument d'influence russe en France ?

dimanche 22 janvier 2017,par Colin GERARD

Citer cet article / To cite this version :
Colin GERARD, « **Sputnik » : un instrument d'influence russe en France ?**, *Diploweb.com : la revue géopolitique, 22 janvier 2017.*

Hum... Vous semblez apprécier le DIPLOWEB.COM. Nous vous en remercions et vous invitons à participer à sa construction.

Le DIPLOWEB.COM est LE media géopolitique indépendant en accès gratuit, fondé en l'an 2000. Nous vous proposons de participer concrètement à cette réalisation francophone de qualité, lu dans 190 pays. Comment faire ? Nous vous invitons à verser une participation à votre convenance par PayPal via **la page suivante** . Vous pouvez aussi rédiger un chèque à l'ordre du DIPLOWEB.COM et l'adresser à Diploweb.com, Pierre Verluise, 1 avenue Lamartine, 94300, Vincennes, France. Ou bien encore faire un virement bancaire en demandant un RIB à l'adresse expertise.geopolitique@gmail.com.

Avec 5 000€ par mois, nous pouvons couvrir nos principaux frais de fonctionnement et dégager le temps nécessaire à nos principaux responsables pour qu'ils continuent à travailler sur le DIPLOWEB.COM.
Avec 8 000€ par mois, nous pouvons lancer de nouveaux projets (contenus, événements), voire l'optimisation de la maquette du site web du DIPLOWEB.COM.

Plus de vingt-cinq ans après la fin de la Guerre froide, peut-on vraiment inscrire *Sputnik*, financé à 100% par le Kremlin, dans la continuité d'une stratégie d'influence issue de l'héritage soviétique ? Colin Gérard répond en présentant les origines de la création de Sputnik et sa stratégie de développement axée sur les réseaux sociaux. Deux ans après la mise en service de la version française de Sputnik, le Diploweb publie un document de référence pour un bilan d'étape.

LE 23 novembre 2016, le Parlement européen adoptait une résolution, intitulée « *Communication stratégique de l'Union visant à contrer la propagande dirigée contre elle par des tiers* ». [1] Dans son viseur, l'organisation Etat Islamique (EI), mais aussi plusieurs institutions russes, parmi lesquelles la « *pseudo agence de presse internationale Sputnik* », accusées de « *s'attaquer aux valeurs démocratiques, de diviser l'Europe, de s'assurer du soutien interne et de donner l'impression que les États du voisinage oriental de l'Union européenne sont défaillants* ».

Le vote de cette résolution a fait réagir de nombreux officiels russes, jusqu'au président Vladimir Poutine, qui n'a pas hésité à parler de « *dégradation manifeste, politiquement parlant, de la conception de démocratie au sein de la société occidentale* ». La rédactrice en chef de *Sputnik* à Moscou, Margarita Simonyan, a quant à elle déclaré que les avocats de l'agence étudiaient la possibilité de porter plainte auprès de la Cour de justice européenne, face une résolution qualifiée de « *discriminatoire* » et « *[violant] le principe de liberté d'expression* ». Pourtant, le terme de « censure » ou l'idée même d'interdire les médias russes internationaux en Europe ne sont à aucun moment évoqués dans la résolution, qui appelle simplement les Etats-membres de l'Union à mettre sur pieds une stratégie commune pour renforcer la lutte contre ce que les députés qualifient de « *propagande extérieure* ».

Alors que la conjoncture internationale actuelle voit différents courants conservateurs s'installer dans les pays occidentaux, la Russie est accusée de favoriser ces mouvements, *via* une politique d'influence rappelant celles des mesures actives de l'Union soviétique [2]. Imaginées par les services secrets russes pendant la Guerre froide (1947-1990), ces mesures avaient pour objectif de déstabiliser le bloc de l'Ouest et d'influencer l'opinion publique internationale, *via* entre autres des actions de propagande et de désinformation par le biais de différents canaux de communication.

Plus de vingt-cinq ans après la fin de la Guerre froide, peut-on vraiment inscrire *Sputnik* , financé à 100% par le Kremlin, dans la continuité de cette stratégie d'influence issue de l'héritage soviétique ? Dans un contexte que d'aucuns qualifient de « nouvelle Guerre froide » [3], quel rôle occupe ce média dans la politique d'influence russe ?

Lancée en 2014 à la suite d'une importante restructuration de l'appareil médiatique russe à destination de l'étranger, l'agence *Sputnik* est implantée en France depuis bientôt deux ans, où elle y voit son audience croître progressivement. Si elle se définit comme un média alternatif au point de vue « *multipolaire* », l'agence diffuse *via* sa ligne éditoriale des représentations géopolitiques calquées sur une grande partie des narratifs développés par la Fédération de Russie, dans un contexte de « guerre de l'information » entre médias russes et occidentaux.

I. Aux origines de la création de *Sputnik*

A. Une restructuration de l'appareil médiatique russe à

destination de l’étranger

Au mois de février 2012, Vladimir Poutine, alors en campagne pour l’élection présidentielle, publie une tribune dans le journal *Moskovskie Novosti*, dans laquelle il déclare « *qu’Internet, les réseaux sociaux, les téléphones portables, se sont transformés, avec la télévision, en un outil efficace aussi bien de la politique nationale qu’internationale. C’est un nouveau facteur qui demande réflexion, notamment afin qu’en continuant à promouvoir la liberté exceptionnelle de communication sur le web, on réduise le risque de son utilisation par les terroristes et les criminels.* » Cette tribune [4] est le signe annonciateur de la future restructuration de l’appareil médiatique international russe et de la volonté du Kremlin de développer sa stratégie d’influence à l’étranger, remise en cause par sa politique extérieure décriée par la communauté internationale (guerre en Géorgie, soutien à Bachar al-Assad, puis conflit ukrainien un an plus tard).

C’est ainsi que le 9 décembre 2013, le président Poutine annonce la signature d’un décret signifiant la dissolution de l’agence *RIA Novosti*, créée en 1941 par le *Sovinformburo*, l’organe central d’information et de propagande soviétique initialement destiné à donner des nouvelles du front en URSS et à l’étranger. *RIA* est remplacée par la holding média *Rossija Segodnja*, qui va donner les lignes directrices aux médias russes à destination de l’étranger, dans la continuité de *RIA Novosti*, dont elle occupe les anciens bureaux à Moscou. Ceux-ci sont partagés avec la chaîne de télévision *RT* (auparavant *Russia Today*), créée en 2005, qui n’est pas directement rattachée à *Rossija Segodnja*, mais n’en reste pas moins liée. Dimitri Kisselev, journaliste vedette de la première chaîne publique russe *Rossija 1*, est nommé directeur général de la nouvelle agence. Connu pour sa proximité avec le Kremlin, il fait partie de la liste des citoyens russes interdits de séjour sur le territoire de l’Union européenne (UE), dans le cadre des sanctions prises par l’UE contre la Russie. Pour M. Kisselev, « *l’agence cherche à rétablir la juste place de la Russie en tant que pays important aux bonnes intentions* ». A la tête de la rédaction internationale de l’agence, on retrouve Margarita Simonyan, qui n’est autre que la rédactrice en chef de *RT* (elle sera nommée rédactrice en chef de *Sputnik* un an plus tard).

Suite à l’annonce de sa création, *Rossija Segodnja* est placée dans la liste des entreprises stratégiques du pays, un statut particulier dans le droit russe qui montre l’importance accordée à la nouvelle institution.

Selon Sergueï Ivanov, chef de l’Administration présidentielle de l’époque, les raisons ayant conduit au lancement de *Rossija Segodnja* sont principalement économiques : la création du nouveau service s’inscrirait dans la continuité d’une politique de réorganisation de certaines institutions, qui passerait par des efforts de réduction du coût des médias d’Etat, tout en améliorant leur efficacité. Pourtant, l’agence est dotée d’un budget de 6,7 milliards de roubles (environ 108 millions de dollars) pour l’année 2016, auxquels s’ajoutent les 19 milliards de roubles (307 millions de dollars) alloués à *RT*, des sommes bien supérieures aux 2,67 milliards de roubles annuels dont disposait *RIA Novosti*. Un tel budget alloué à l’agence, alors même que la situation économique du pays n’est pas au beau-fixe, donne une illustration supplémentaire de cette volonté de la Russie de mettre à la disposition de ses médias les moyens nécessaires au développement de son influence sur l’opinion publique internationale.

B. *Sputnik* : un développement poussif en France

Le 10 novembre 2014, Dimitri Kisselev annonce lors d'une conférence de presse la création de l'agence *Sputnik*, nouveau service international multimédia qui regroupe les anciens services *RIA Novosti* et *La Voix de la Russie*. Décliné en un site Internet et une radio, *Sputnik* s'adresse selon M. Kisselev à « *ceux qui sont fatigués de la propagande agressive en faveur d'un monde unipolaire, et qui veulent une autre perspective* ». Avec son slogan « *Tell the untold* » (traduit sur la version française en « *nous dévoilons ce dont les autres ne parlent pas* »), *Sputnik* déclare montrer « *la voie d'un monde multipolaire qui respecte les intérêts nationaux, la culture, l'histoire et la tradition de chaque pays* ».

Le 29 janvier 2015, la version française de *Sputnik* est mise en service. Son développement peut s'analyser en deux étapes : la première marque une apparente continuité avec l'époque de *La Voix de la Russie*. Une immense majorité des articles du site web ne sont pas signés, et les contenus ne se démarquent en rien de l'ancienne radio basée à Moscou. On retrouve par exemple certaines publications relevant de la pure désinformation : en avril 2015, un article signé par Françoise Compoint [5], connue pour son affiliation avec l'extrême droite et les milieux complotistes français, sous-entend que les Etats-Unis pourraient être derrière le crash de l'avion de la compagnie allemande *Germanwings* du 23 mars 2015. La thèse de Mme Compoint repose uniquement sur un entretien avec un certain Luc Michel, belge et ancien membre de la *Fédération d'action nationale et européenne*, un groupuscule néo-nazi aujourd'hui dissous, ce qu'elle ne précise à aucun moment.

La deuxième étape voit se former à partir de la fin de l'année 2015 une vraie équipe de rédaction, basée dans les anciens locaux français de *RIA Novosti* situés dans un immeuble du XVIIème arrondissement de Paris. Cet immeuble a fait l'objet en juillet 2015 d'une procédure d'identification des biens préalable à une saisie judiciaire par des huissiers mandatés par le tribunal de Paris, dans le cadre de l'affaire *Ioukos*, qui a vu en 2014 la Russie condamnée par un tribunal arbitral à payer une amende de 50 milliards de dollars aux anciens actionnaires de la compagnie pétrolière de l'oligarque Mikhaïl Khodorkovski (l'arbitrage sera finalement annulé en avril 2016). Cette affaire, vieille de dix ans et sans aucun rapport apparent avec *Sputnik*, revêt une importance toute particulière quand on sait qu'elle a entraîné le gel temporaire des comptes français de *Rossija Segodnja* et la saisie de biens russes en France. Le développement tardif du service français de *Sputnik* s'explique donc en partie par l'incertitude du dénouement du contentieux qui perdure encore aujourd'hui, mais aussi par la difficulté à recruter une équipe de rédaction sérieuse.

Celle-ci commence à prendre forme à la fin de l'année 2015 : à sa tête, on retrouve Dimitri Boschmann, un russe d'une trentaine d'années diplômé en relations internationales dans le

prestigieux *Institut des relations internationales de Moscou* (*MGIMO*). Le reste de la rédaction est composé d'une vingtaine de personnes assez jeunes, qui n'ont pour la plupart aucune formation journalistique : deux d'entre eux ont par exemple fait leurs études au *Cours Florent*, une école de théâtre parisienne, et continuent leur activité parallèlement à leur emploi chez *Sputnik*. Contrairement à *La Voix de la Russie,* où la plupart des auteurs connus travaillaient selon des motivations idéologiques, les membres de la rédaction de *Sputnik* ont globalement un profil plus lisse et moins politisé, à l'exception notable de l'économiste Jacques Sapir, qui anime une émission bihebdomadaire sur le service radiophonique. Celui-ci commence à se développer à partir du 12 avril 2016 en diffusant sa première émission sur les ondes FM.

Après des débuts poussifs, *Sputnik* commence donc son développement en France, en misant sur une stratégie axée sur le numérique et les réseaux sociaux.

II. Une stratégie de développement axée sur les réseaux sociaux

A. L'information « insolite » brouille la diffusion des narratifs russes

La stratégie d'implantation de *Sputnik France* s'inscrit dans la continuité d'une des mutations géopolitiques majeures de notre époque : « *l'interdépendance croissante entre les continents, les Etats et les sociétés* » [6], à l'origine d'une mutation du rôle des médias. L'implantation massive d'Internet dans le monde et le développement des technologies que nous connaissons depuis le début du XXIème siècle nous ont conduit à une société inondée de flux d'informations toujours plus importants, diffusés sans interruption. Cette situation fait qu'aujourd'hui, ce n'est plus le lecteur qui va vers l'information, mais bien l'information qui vient au lecteur, *via* des canaux de diffusion nouveaux que sont l'ordinateur, le téléphone et les réseaux sociaux.

Bien conscients de cette réalité, *Sputnik* concentre ses efforts sur les réseaux sociaux, en suivant une stratégie de développement efficace. Pour en prendre la mesure, l'exemple de *Facebook* est le plus révélateur. Au côté d'articles défendant clairement les positions politiques de la Fédération de Russie, on remarque sur la page de *Sputnik France* la présence d'un grand nombre d'articles ou vidéos « insolites ». Dernier exemple en date, une publication sous forme de GIF (*Graphics Interchange Format*, des images animées pendant quelques secondes) d'un saut de baleine, avec comme légende un titre racoleur (« *On sait enfin pourquoi les baleines sautent à la surface de l'eau ! Cliquez pour en savoir plus* ») suivie d'un lien renvoyant vers le site Internet de *Sputnik*. Derrière cette publication à l'apparence anodine, se cache une stratégie reposant sur le fonctionnement de l'algorithme de *Facebook*, qui définit les contenus qui vont s'afficher sur l'interface d'accueil de l'utilisateur, dont chaque action va être prise en compte. Concrètement, cette stratégie de *clickbait* (littéralement « appât à clics ») permet à *Sputnik* de maximiser ses statistiques d'audience, mais surtout d'accroître l'engagement sur ses publications. En publiant ce genre d'informations « insolites », *Sputnik* assure par conséquent une visibilité optimale à ses autres contenus, une stratégie d'ailleurs utilisée tant par les médias que les publicitaires.

Autour de ces « informations insolites » s'ajoutent des articles sur des sujets bien plus sérieux, qui nous permettent de cerner la ligne éditoriale du média. Censés présenter un point de vue « *multipolaire* », ces articles ne sont en réalité qu'une reprise des narratifs développés par le pouvoir russe.

Par exemple, suite à l'affaire du bombardier russe abattu par l'armée turque à la frontière turco-

syrienne, une grave crise diplomatique s'est déclenchée entre les deux pays. Cela a donné lieu à une féroce campagne de désinformation sur la Turquie menée par *Sputnik*. Entre le 24 novembre 2015, date où le *Su-24* a été abattu, et le 1er juin 2016, environ 12 000 publications (articles de fond, brèves, vidéos ou autres) ont été mises en ligne par *Sputnik France*. Parmi elles, 1603 concernaient la Turquie, soit environ 13% des publications. Un chiffre élevé, qui montre cette idée de campagnes médiatiques calquées sur les narratifs russes. Une campagne qui s'est atténuée après les excuses prononcées par le président turc Recep Erdogan à Vladimir Poutine en août 2016.

Enfin, un grand nombre d'articles de *Sputnik* présentent une Europe divisée, en proie à de multiples crises, qu'elles soient politiques ou identitaires. La représentation d'une Europe envahie par les migrants s'inscrit dans cette lignée. Entre la date de mise en service de *Sputnik France* et le 31 mai 2016, environ 25 000 articles ont été mis en ligne : parmi eux, 1564 ont été consacrés aux migrants, soit une moyenne de trois articles par jour. Ainsi, tous les seize articles publiés, il y en a statistiquement un qui sera consacré aux migrants, ce qui représente approximativement un peu plus de 6% du contenu du site, un chiffre révélateur.

Parallèlement, la Russie est présentée comme victime de la désinformation des médias occidentaux, dans des articles à la position victimaire. C'est notamment le cas pour la résolution du Parlement européen : seulement sept jours après son vote, une trentaine d'articles ont déjà été publiés sur le sujet, regroupés dans un dossier intitulé « *Résolution du Parlement européen sur la lutte contre les médias russes* ». En exagérant le contenu et la portée de la résolution, *Sputnik* présente à son lectorat une représentation ancrée en Russie et dans certains courants politiques européens, qui consiste à dire que le pays est diabolisé car il représente des valeurs honnies par une Europe libérale, russophobe et donneuse de leçons.

B. *Rossija Segodnja* : un héritage de la politique d'influence soviétique ?

A la lecture de ses contenus, force est de constater que la nouvelle agence média s'inscrit dans un héritage issu des organes de propagande soviétiques. Dans un contexte qualifié de « nouvelle Guerre froide » par le Premier Ministre russe Dimitri Medvedev, les fractures idéologiques et géopolitiques entre la Russie et les puissances occidentales se transposent sur la Toile, et donnent lieu à une opposition de narratifs [7] propres à chaque camp.

A l'époque soviétique, outre les actions de propagande classique, les « mesures actives » étaient à l'origine de nombreuses fausses informations, rumeurs, dont la finalité était d'instaurer le doute dans l'opinion publique des pays du bloc de l'ouest. Aujourd'hui, avec le développement d'Internet, le nombre de ces informations connait une croissance exponentielle, dont l'efficacité est accrue par le fonctionnement des réseaux sociaux et des algorithmes. La création de *Rossija Segodnja* s'inscrit dans cette logique, et la Russie se dote d'un organisme central contrôlant de manière verticale les médias russes internationaux, tout en les modernisant grâce à un budget considérable.

La stratégie d'influence russe sur Internet repose sur une communauté virtuelle « pro-russe », dans laquelle on retrouve des individus issus de courants conservateurs, des sympathisants d'extrême-droite comme d'extrême gauche, et de la sphère complotiste française. Constituant l'audience principale des médias russes, elle va contribuer à la diffusion de leur contenu et à leur développement sur les réseaux sociaux. La Russie est aujourd'hui un sujet clivant, si bien que tout article traitant du pays fait l'objet de « débats » houleux entre « pro » et « anti » russes, renvoyant aux années de Guerre froide.

S'il est impossible d'imputer à *Rossija Segodnja* ou *Sputnik* la montée des ressentiments pro-russes et anti-UE en France ou en Europe, force est de constater que leur création s'inscrit dans un contexte global d'accroissement de l'influence russe sur le Vieux Continent. Aux côtés d'institutions chargées de promouvoir la culture et la langue russes comme la fondation *Russkiy Mir*, ***Sputnik* et *RT* sont donc des instruments du *soft-power* de la Fédération de Russie**. [8]

Il est encore trop tôt pour mesurer l'influence de *Sputnik* sur l'opinion française, même si quelques chiffres nous permettent de s'en faire une idée. En moins de deux ans d'existence, plus de 260 000 personnes sont abonnées à ses publications sur *Facebook* (plus de 60 000 nouveaux abonnés entre les mois de juin et décembre 2016), auxquelles il convient d'ajouter plus de 33 000 abonnés sur Twitter. Des chiffres élevés, qu'il faut toutefois nuancer en les comparants à ceux des concurrents français ou américain, bien plus élevés. Toutefois, la stratégie d'implantation des médias russes en France se joue sur le long terme, et commence à porter ses fruits, ce dont l'Union européenne commence – tardivement – à prendre la mesure.

Mise en ligne initiale sur Diploweb 22 janvier 2017

Copyright Janvier 2017-Gérard/Diploweb

P.-S.

Colin Gérard est en deuxième année de Master à l'Institut Français de Géopolitique (IFG, Université Paris VIII) et à l'Université d'Etat pour les Sciences Humaines de Moscou (RGGU). Spécialisé sur la Russie et les espaces post-soviétiques, ses travaux portent sur les questions relatives aux politiques de *soft-power* et à la géopolitique des médias dans le cyberespace.

Notes

[1] Résolution accessible sur le site internet du Parlement européen http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2F%2FEP%2F%2FNONSGML%20TA%20P8-TA-2016-0441%200%20DOC%20PDF%20V0%2F%2FFR

[2] FEDCHENKO, Yevhen, Kremlin Propaganda : Soviet active measures by other means, Mars 2016, http://www.stopfake.org/en/kremlin-propaganda-soviet-active-measures-by-other-means/

[3] RAVIOT, Jean-Robert (direction), Russie : vers une nouvelle Guerre froide ?, 2016, La Documentation Française.

[4] Disponible en français ici https://fr.sputniknews.com/opinion/20120227193517992/

[5] L'article a depuis été retiré, mais des internautes en ont conservé une copie en cache. Pour rappel, les rapports d'inspection ont prouvé que le pilote de l'avion avait volontairement entraîné le crash de l'avion contre les montagnes pour mettre fin à ses jours. https://web.archive.org/web/20150404231247/http://fr.sputniknews.com/points_de_vue/20150401/1015437372.html

[6] BOULANGER, Philippe, Géopolitique des médias, Armand Colin, « U », 2014, p 5.

[7] ROSELLE, A., Strategic narrative : A new means to understand soft power, Media, War & Conflict, 2014. http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1750635213516696

[8] AUDINET, M., Un soft power d'Etat russe : la miagkaïa sila, dans Russie : vers une nouvelle Guerre froide ?, RAVIOT, Jean-Robert (direction), 2016, La Documentation Française.