



Le “ soft power ” russe 2.0 : les stratégies de communication de RT en France et au Royaume-Uni

Clémentine Chardon

► To cite this version:

Clémentine Chardon. 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. 2019. dumas-02457179

HAL Id: dumas-02457179

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02457179>

Submitted on 27 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Le « soft power » russe 2.0 : les stratégies de communication de RT en France et au Royaume-Uni

Mémoire de Master 2

Spécialisation « Management interculturel »

Présenté par : Clémentine Chardon

Dirigé par : Ludovica Maggi

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès professionnel, académique et personnel de ma dernière année de master et qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire.

Tout d'abord, je voudrais témoigner toute ma reconnaissance à ma tutrice de mémoire, Mme Ludovica Maggi, enseignante-chercheuse à l'ISIT, pour sa disponibilité, son soutien et ses précieux conseils, qui ont alimenté ma réflexion.

Je tiens également à adresser mes remerciements aux personnes suivantes, pour leur aide dans l'élaboration de ce mémoire :

M. J, M. B et Mme P pour leur aide précieuse dans ma recherche d'interlocuteurs ;

Mme C et Mme D pour avoir relu et corrigé mon mémoire, et pour leurs judicieux conseils de rédaction ;

Ainsi que toutes les personnes ayant souhaité garder l'anonymat, qui ont néanmoins accepté de répondre à mes questions et partager leurs connaissances.

Table des matières

Introduction.....	3
1. RT, un média russe mondial en langues étrangères.....	5
1.1. Un instrument de « soft power » et de diplomatie publique.....	5
1.2. La voix de la Russie dans le monde.....	7
1.2.1. La naissance de « Russia Today ».....	7
1.2.2. RT et Sputnik : fers de lance des médias russes à l'étranger.....	8
2. RT en Europe.....	11
2.1. RT en France et au Royaume-Uni.....	11
2.2. Un portrait-robot : caractéristiques européennes de RT.....	12
2.2.1. RT, chaîne adaptable et protéiforme.....	12
2.2.2. RT et les nouvelles technologies.....	13
2.2.3. RT, propagande et désinformation.....	15
3. Hypothèses.....	18
4. Méthodologie.....	19
4.1. Analyse des sites web et comptes Facebook et YouTube de RT France et UK.....	19
4.1.1. Analyse des sites web.....	19
4.1.2. Analyse de publications choisies sur Facebook et YouTube.....	19
4.2. Entretiens et publications gouvernementales.....	19
4.2.1. Entretiens.....	19
4.2.2. Publications gouvernementales.....	20
5. De RT International à RT France et RT UK news : l'adaptation du « modèle RT ».....	21
5.1. Des interfaces web culturellement adaptées.....	21
5.1.1. Dimension structurelle.....	22
5.1.2. Dimension éditoriale.....	26
5.2. Une ligne éditoriale globale, mais ancrée dans les affaires locales.....	28
5.2.1. Procédés éditoriaux.....	29
5.2.2. Thématiques.....	31
5.2.3. Publics cibles et rythme de publication.....	35
6. RT, média viral 2.0 et « alternatif » par excellence.....	37
6.1. Une stratégie d'influence axée sur les réseaux sociaux.....	37
6.2. Un instrument de propagande et un vecteur de désinformation ?.....	40
7. RT, bien accueillie des (pouvoirs) publics ?.....	43
7.1. RT sous haute surveillance : les rapports conflictuels avec les institutions.....	43
7.2. RT a-t-elle trouvé son public en Europe ?.....	45
Conclusion.....	51

Bibliographie.....	54
Annexes.....	60

Introduction

Lancé en 2005, « Russia Today » (rebaptisé plus sobrement « RT » en 2013) est un média télévisuel russe financé par l'État, diffusant principalement en langues étrangères. Affirmant toucher près de 700 millions de personnes dans plus de 100 pays, RT se définit comme un réseau d'actualité mondial et multilingue. La diffusion de la chaîne RT est assurée vers l'extérieur de leurs frontières nationales en six langues : le russe, l'anglais, l'arabe, l'espagnol, le français et l'allemand. Présentée comme un équivalent de la BBC, de la Deutsche Welle, de France 24, ou encore Al Jazeera, RT se positionnerait donc comme leur concurrente directe sur le marché des médias internationaux.

Si elle est également disponible sur les canaux télévisuels classiques, RT est néanmoins principalement accessible sur internet : la chaîne bénéficie d'une forte présence en ligne sur les réseaux sociaux, notamment YouTube et Facebook, sur lesquelles elle est particulièrement active et suivie.

RT se revendique comme média « alternatif » traitant l'actualité, selon ses propres mots, « sous un angle destiné aux spectateurs qui veulent en savoir plus, en soulevant des sujets souvent ignorés par les médias grand public ». Son slogan « Question more » en anglais, ou « Osez questionner » en français, est particulièrement représentatif de cette approche relativiste de l'actualité pour laquelle RT est principalement connue : RT n'est en effet pas étrangère aux controverses.

Je me suis intéressée à RT il y a près d'un an et demi, lors de mon stage de césure au Royaume-Uni. Le 4 mars 2018 l'ancien agent du renseignement russe devenu espion britannique Sergueï Skripal et de sa fille Ioulia Skripal, sont retrouvés entre la vie et la mort dans la ville de Salisbury, empoisonnés au Novitchok, un agent neurotoxique développé par l'Union soviétique puis la Russie à partir des années 1970. L'affaire, plus connue sous le nom d'« affaire Skripal », secouait alors le Royaume-Uni, entraînant une grave et profonde crise diplomatique entre la Russie et le Royaume-Uni, mais aussi entre la Russie et l'Europe occidentale dans son ensemble : en mars 2018, le gouvernement britannique, soutenu par les États-Unis, l'Union européenne, l'OTAN, la plupart des pays de l'UE, accuse la Russie de tentative de meurtre et prend des sanctions diplomatiques.

L'affaire fait grand bruit dans les médias britanniques. Alors chargée de la veille médiatique de l'Institut français du Royaume-Uni à Londres, cette affaire était incontournable.

Ainsi, alors que la branche britannique de RT (RT UK) s'engageait dans une véritable bataille d'images, est venue la problématique qui guidera notre réflexion tout au long de ce mémoire. Comment fonctionne ce « nouveau soft power » russe en Europe ? Nous étudierons les cas des deux chaînes ciblant spécifiquement deux marchés nationaux européens : RT France et RT UK.

Premièrement, nous présenterons le cadre théorique de ce mémoire, basé principalement sur les recherches de Maxime Audinet, chercheur français à l'Institut français des relations internationales (Ifri) spécialiste des questions de « soft power » et de diplomatie publique russe, et de Gordon Ramsay et Sam Robertshaw, deux chercheurs britanniques spécialistes de la désinformation au King's College à Londres.

Deuxièmement, nous exposerons nos hypothèses et la méthodologie employée pour notre étude sur le terrain.

Dernièrement, au travers notre analyse confrontant nos sources scientifiques et nos résultats sur le terrain, nous tenterons de répondre en trois parties à notre problématique. Nous étudierons d'abord le « modèle RT », ainsi que son implantation et adaptation aux spécificités nationales en France et au Royaume Uni. Puis, nous examinerons la stratégie de communication de RT sur les réseaux sociaux, ainsi que sa relation aux « fake news » et à la propagande, dont elle est régulièrement accusée. Nous explorerons, enfin, la réception de RT non seulement par les pouvoirs publics français et britanniques, mais aussi par le grand public de ces deux pays.

Cadre théorique

1. RT, un média russe mondial en langues étrangères

1.1. Un instrument de « soft power » et de diplomatie publique

Le « soft power », concept théorisé en 1990 par le chercheur américain Joseph Nye, se définit comme « la capacité à obtenir ce que l'on veut par l'attraction plutôt que par la coercition ou le paiement ». Dans le domaine des relations internationales, le « soft power » s'oppose donc au « hard power », c'est-à-dire la puissance militaire. Il vise à influencer plutôt qu'à contraindre, et peut s'exprimer dans de nombreux domaines (*Figure 1*).

*« Soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment. A country's soft power rests on its resources of culture, values, and policies. »
[Joseph S. Nye Jr, 2008].*

Néanmoins, la nuance suivante sur la conception russe du « soft power » est apportée par les chercheurs britanniques Gordon Ramsay et Sam Robertshaw, dans leur rapport publié en janvier 2019 *Weaponising news - RT, Sputnik and targeted disinformation* : « 'Soft power' is useful but amorphous. Western definitions focus on the projection of a positive view of a state in other countries. In the Russian formulation, *myagkaya sila* ('soft force'), an additional active quality is present, relating to the purposeful destabilisation and undermining of an enemy ».

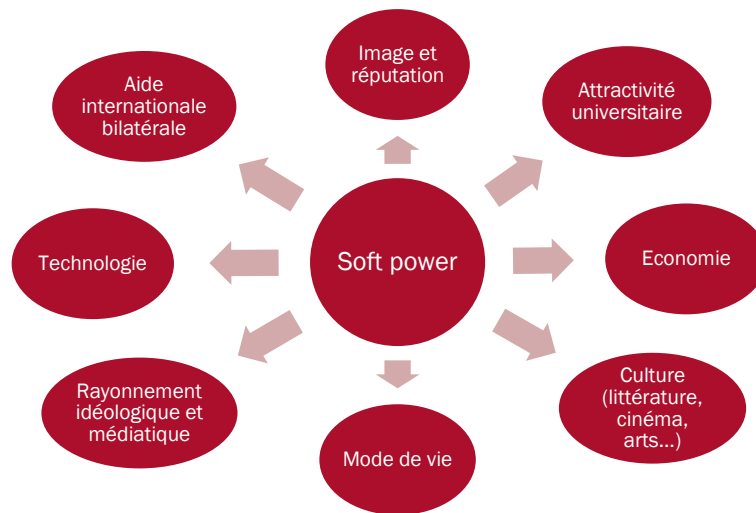


Figure 1 - Domaines dans lesquels peut s'exercer le « soft power »

Le soft power d'un État peut notamment s'exprimer au travers de sa politique de diplomatie publique. Le concept de diplomatie publique, également théorisé par Joseph Nye, consiste en une politique extérieure s'adressant directement aux populations à l'étranger sans passer par les acteurs étatiques : « Public diplomacy is an instrument that governments use to mobilize these resources to communicate with and attract the publics of other countries, rather than merely their governments. Public diplomacy tries to attract by drawing attention to these potential resources through broadcasting, subsidizing cultural exports, arranging exchanges, and so forth. » [Joseph S. Nye Jr, 2008].

Il existe plusieurs branches de la diplomatie publique, mais elle peut notamment s'exprimer au travers de médias émettant dans la langue et sur le territoire de la population cible. Ainsi, comme le rappelle Maxime Audinet, chercheur spécialiste de la politique d'influence et du « soft power » russe, la diplomatie publique médiatique (ou *mediated public diplomacy*) est une branche de la diplomatie publique, qui désigne l'utilisation des moyens de communication de masse « pour renforcer le soutien manifesté à l'égard de la politique étrangère d'un pays par des audiences situées au-delà de ses frontières nationales ».

Avec les évolutions rapides des nouvelles technologies, les nouveaux médias deviennent également des outils de diplomatie publique. On retrouve ainsi dans le concept de « diplomatie numérique » l'exploitation des réseaux sociaux dans un contexte

diplomatique : contrairement aux médias traditionnels qui ne permettent qu'une communication à sens unique, l'interactivité des réseaux sociaux permet un échange en direct et à double sens avec les populations, faisant ainsi d'eux des outils particulièrement attractifs.

1.2. La voix de la Russie dans le monde

1.2.1. La naissance de « Russia Today »

RT est un média étatique russe émettant en langues étrangères, s'inscrivant dans la politique de diplomatie publique de la Russie. Lancée en 2005 à l'initiative de Mikhaïl Lesin, ancien ministre de la Communication, le média « Russia Today » a été présentée à son lancement comme un équivalent russe de la BBC, c'est-à-dire un « média financé par l'État, mais possédant une ligne éditoriale indépendante », comme le rapporte Vassily Klimentov, auteur spécialisé dans l'étude de la politique étrangère russe. RT se positionne donc comme un concurrent direct de la BBC, de la Deutsche Welle, de France 24, ou encore d'Al Jazeera, tout en endossant un rôle de « porte-voix international du Kremlin » (Klimentov). D'après un sondage de 2015 conduit dans 38 pays par l'institut Ipsos, et cité par Audinet dans *Le Monde Diplomatique* (« RT, pièce maîtresse de la stratégie d'influence russe : la voix de Moscou trouble le concert de l'information internationale », avril 2017), les chaînes RT attirent près de 70 millions de spectateurs hebdomadaires, dont 36 millions en Europe, faisant d'elle la cinquième chaîne internationale la plus regardée. Cette audience la place derrière la BBC, mais devant Deutsche Welle et France 24.

À sa conception, l'approche « russocentrée » de la chaîne, dont l'objectif affiché était de revaloriser l'image de la Russie à l'étranger, ne semble pas fonctionner. Selon Audinet, la ligne éditoriale de RT prend un tournant à partir de 2008, adoptant un ton beaucoup plus critique vis-à-vis de l'Occident. Vient ensuite en 2013 le changement de nom de la chaîne « Russia Today », pour la dénomination plus « neutre » de « RT ». Klimentov estime que cette décision révèle une véritable volonté d'expansion internationale à grande échelle de la chaîne.

En 2007, RT se lance pour la première fois sur un marché non-anglophobe avec la chaîne arabophone Rusiya Al-Yaum (devenue plus tard RT Arabic), puis à nouveau en 2009 avec la chaîne hispanophone RT en Español. En 2010, RT lance sa première chaîne dédiée spécifiquement à un marché national avec RT America aux États-Unis. Elle est suivie de RT UK et RT Deutsch en 2014, et de RT France en 2017. RT se diversifie également dans ses focus thématiques et techniques avec la chaîne RT Documentary lancée en 2011, ainsi que son agence vidéo Ruptly lancée en 2013. Cette dernière alimente les différentes chaînes et réseaux sociaux du réseau RT en contenus vidéo. Aujourd'hui, RT emploie plus de 2 000 personnes dans des bureaux répartis sur 19 pays.

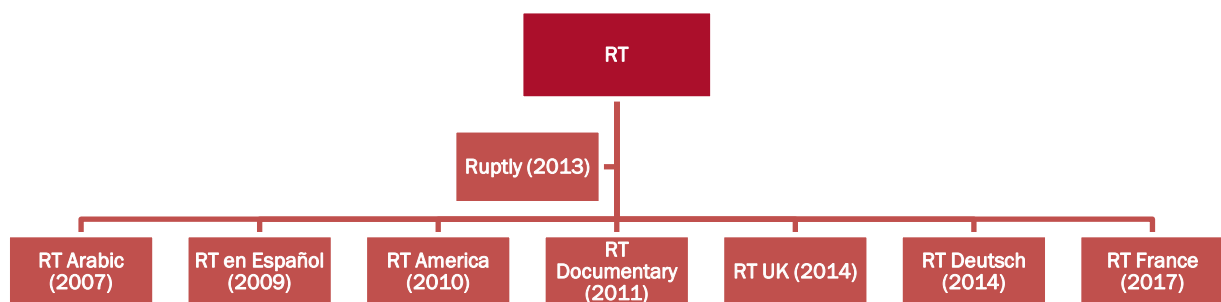


Figure 2 - Schéma organisationnel du réseau RT

D'après Audinet, le groupe a pu étendre son réseau grâce aux importants financements de l'État. Klimentov pointe ainsi du doigt le financement parfois opaque de la chaîne passé de 30 millions de dollars en 2005 à près de 350 millions en 2011. Selon lui, RT a bénéficié en 2013 d'un maintien de son financement grâce à une « décision exceptionnelle » de Vladimir Poutine, malgré des coupes budgétaires recommandées par le ministère des Finances. En 2016, le budget de RT aurait été de 270 millions d'euros, soit d'après Audinet, environ un quart des fonds étatiques alloués aux médias publics.

1.2.2. RT et Sputnik : fers de lance des médias russes à l'étranger

Comme le soulignent tous les chercheurs dont les travaux sont exposés dans ce mémoire, il est difficile de dissocier le réseau de télévision RT de l'agence de presse et radio Sputnik. Tous deux constituent les principaux médias publics russes en langues

étrangères. Malgré l'indépendance éditoriale revendiquée par RT et Sputnik, les médias publics russes sont étroitement liés.

Leurs connexions remontent à leurs créations respectives. RT, alors « Russia Today », a été fondée par l'agence de presse RIA Novosti, sous la tutelle du ministère russe du Développement digital, de la Communication et des Médias. RIA Novosti a toujours affirmé l'« indépendance légale, éditoriale et opérationnelle¹ » de RT, malgré sa participation dans le lancement de la chaîne, et le fait que les deux organisation ont longtemps partagé les mêmes bureaux².

En 2013, une réforme des médias publics russes mise en place par le président Vladimir Poutine réorganise le paysage médiatique public (*Figures 4 et 5*). RIA Novosti fusionne avec plusieurs entités. Elle est tout d'abord absorbée dans la nouvelle agence de presse Rossia Segodnia (en russe « Россия Сегодня », traduit en français « Russie d'aujourd'hui »), nouvel organisme de communication officiel de la Russie à l'international. Cette fusion entraîne également la disparition de la radio La Voix de la Russie (également connue sous le nom de Radio Moscou jusqu'en 1993), qui sera remplacée par Sputnik en novembre 2014.

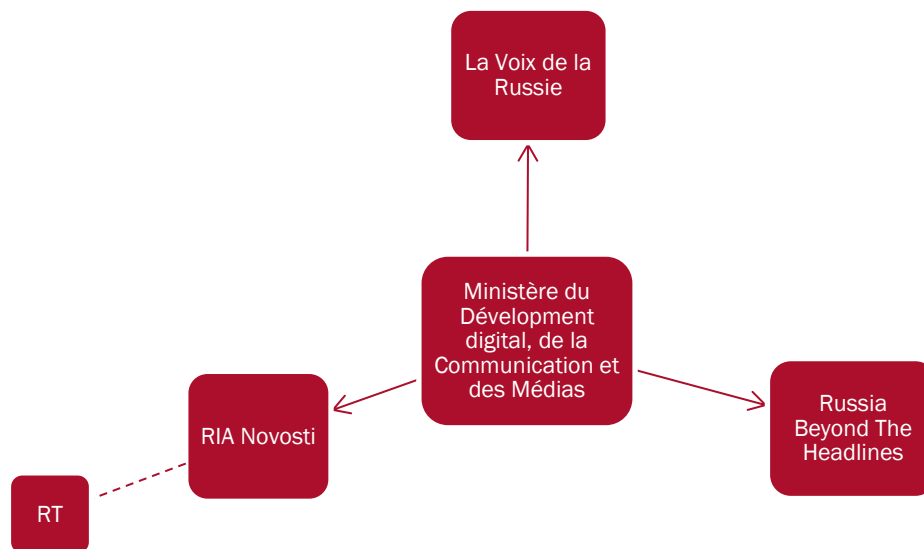


Figure 3 - Schéma simplifié des médias russes en langues étrangères avant 2013

¹ VON TWICKEL, Nikolaus. "Russia Today courts viewers with controversy", *The Moscow Times*. 23 mars 2010. http://rbth.ru/articles/2010/03/23/230310_rt.html

² "New Concerns on Russia Media Freedom", Associated Press, Highbeam, 19 mai 2007. <https://web.archive.org/web/20140610060346/http://www.highbeam.com/doc/1Y1-106553093.html>

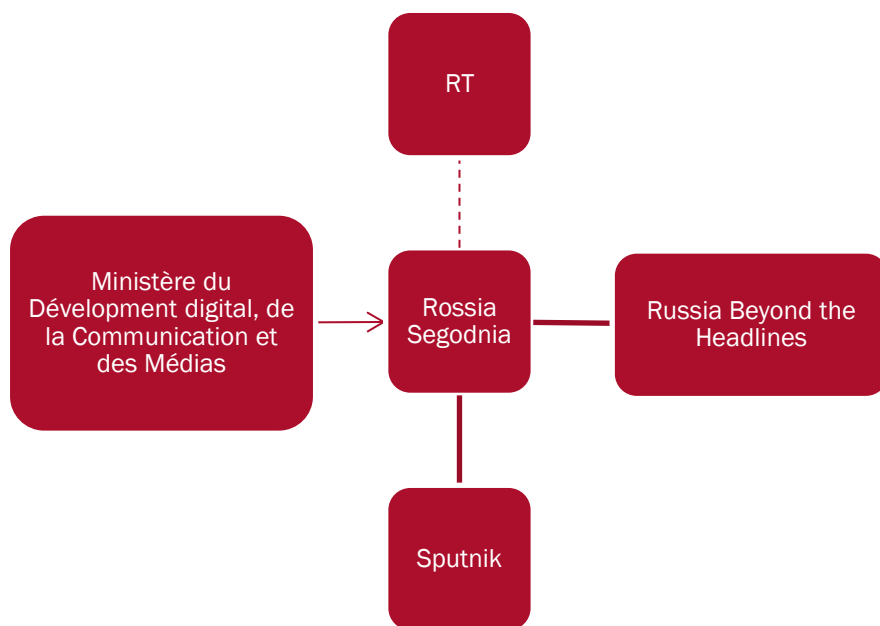


Figure 4 - Schéma simplifié des médias russes en langues étrangères après 2013

Malgré son nom extrêmement similaire au nom original de RT « Russia Today », Rossia Segodnia nie tous liens entre les deux organisations. Il est néanmoins très intéressant de constater que la rédactrice en chef de Rossia Segodnia est également la rédactrice en chef de RT, mais aussi la rédactrice en chef de Sputnik, à savoir Margarita Simonian, qui est à la tête de RT depuis ses débuts.

2. RT en Europe

2.1. RT en France et au Royaume-Uni

RT lance sa chaîne dédiée au territoire britannique en 2014 et, après plusieurs rebondissements, sa chaîne dédiée à la France en 2017. Le choix de ces deux pays n'est pas anodin, puisque, selon Audinet, les audiences européennes « constituent une cible prioritaire pour RT et Sputnik »³. Interrogé dans la presse française fin 2017, au lancement de la chaîne en France, Audinet explique l'installation de RT en Europe en ces termes : « Les audiences françaises, mais aussi allemandes et britanniques, restent pour la Russie des cibles de première importance, par la nature des liens historiques que la Russie entretient avec la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, mais aussi par le poids qu'ont les trois pays - et leurs populations - en Europe »⁴.

Si l'implantation de RT en France était prévue dès 2014, le parcours a cependant été semé d'embûches. Après un « faux départ » (le projet francophone de RT devant être reporté pour des raisons budgétaires en 2015), la chaîne RT France commence finalement à émettre le 18 décembre 2017, même si son site web était déjà bel et bien actif depuis plus de deux ans. La chaîne diffuse ses programmes en français vingt-quatre heures sur vingt-quatre depuis ses locaux à Boulogne-Billancourt.

Lancée le 30 octobre 2014, RT UK propose quant à elle une couverture médiatique exclusivement concentrée sur le Royaume-Uni, et émet depuis ses studios à Londres. Tout comme son homologue RT America, RT UK est cependant adossée à la chaîne RT International, chaîne globale de RT rassemblant les contenus en anglais. RT UK partage donc son antenne et n'offre chaque jour que quatre heures de sa propre programmation, notamment les flash info. RT France semble donc bénéficier d'une plus grande indépendance que RT UK par rapport au siège du média à Moscou, où Margarita Simonian gère l'ensemble des versions anglophones.

³ AUDINET, Maxime & LIMONIER, Kevin. « La stratégie d'influence informationnelle et numérique de la Russie en Europe ». *Hérodote* (N° 164), janvier 2017, pages 123 à 144. <https://www.cairn.info/revue-herodote-2017-1-page-123.htm#>

⁴ KUCINSKAS, Audrey. « Russia Today se lance en France : "Ce n'est pas une propagande grossière" », *L'Express* [en ligne], 17 décembre 2017. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/russia-today-se-lance-en-france-ce-n-est-pas-une-propagande-grossiere_1968396.html

Selon Audinet, RT doit se démarquer sur un « marché de l'information hautement saturé et concurrentiel » en France comme au Royaume-Uni. Elle adopte pour cela deux stratégies : « Premièrement, la diversification de leurs canaux communicationnels par un recours massif aux outils digitaux et, deuxièmement, la diffusion d'un contenu éditorial qualifié d'"alternatif" à celui des médias mainstream européens » (Audinet).

Le ton « alternatif » se veut le même en France et au Royaume-Uni : Xenia Fedorova, présidente et directrice de l'information de RT France, affirmait en 2017 au *Monde* être attachée au pluralisme des opinions, notamment celles qui « ne sont pas exprimées »⁵. Au Royaume-Uni, la tonalité semble plus « contestataire », moins « langue de bois », comme en témoigne le présentateur britannique Afshin Rattansi : « We'll aim to bring some truly informed debate on a tired UK television news scene [...] slicing through the rampant corruption that stalks through public and private sector alike.⁶ » Cette approche « alternative » est un pari réussi pour Klimentov. Selon lui, RT a ainsi réussi à s'imposer comme un acteur « qui compte » au sein du paysage audiovisuel européen : « RT est aujourd'hui clairement la figure de proue du soft power russe, aux côtés par exemple du journal officiel *Rossijskaja Gazeta* qui édite des suppléments mensuels en partenariat pour [sic] plusieurs journaux dans le monde, dont *La Russie d'Aujourd'hui* pour *Le Figaro* en France. »

Pour expliquer les bons résultats de RT en Europe, Audinet met également en avant sa ligne éditoriale « ouvertement critique à l'égard des politiques occidentales » mais « déclinée en fonction des régions ».

2.2. Un portrait-robot : caractéristiques européennes de RT

2.2.1. RT, chaîne adaptable et protéiforme

Les chaînes du réseau RT se construisent autour du même modèle mais ne sont pas similaires pour autant, souligne Audinet : « La ligne éditoriale de RT International ne se confond pas avec celle des chaînes ou des sites locaux. RT s'adapte à l'offre médiatique

⁵ ANONYME. « Lancement sous vigilance de la chaîne russe RT en France », *Le Monde*, 18 décembre 2017. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/12/18/lancement-sous-vigilance-de-la-chaîne-russe-rt-en-france_5231583_3236.html

⁶ « RT launches dedicated UK news channel », RT UK, 29 octobre 2014. <https://www.rt.com/uk/200411-rt-uk-channel-launch/>

existante des pays dans lesquels la Russie souhaite étendre son influence.» Cette analyse est partagée par Klimentov, pour qui RT « est complètement adaptée au marché local ».

Selon Klimentov, la stratégie de RT passe également par les personnalités sur le plateau, qui pour « paraître accessible », n'emploie par exemple que des présentateurs de langue maternelle. Le recrutement de journalistes expérimentés et de visages connus s'illustre par exemple par le recrutement sur RT International du fondateur de Wikileaks Julian Assange en tant que chroniqueur en 2012. « Sa réputation [sulfureuse] fait qu'il aurait sûrement eu du mal à devenir intervieweur sur une autre chaîne », commente Klimentov. Sur RT France, on retrouve à l'antenne d'anciens journalistes de France 2 comme Frédéric Taddeï, ou de BFMTV TV, comme Stéphanie de Muru.

Le choix des invités a également son importance. D'après Audinet, RT France appliquait sa ligne éditoriale « alternative » lors de l'élection présidentielle française de 2017 en accordant « relativement plus » la parole aux « petits » candidats que les autres médias français, favorisant néanmoins davantage les courants conservateurs. Il s'agit d'une approche partagée par RT UK, où le leader de UKIP Nigel Farage avait été invité pas moins de 17 fois entre 2010 et 2014 (Audinet).

Audinet remarque ainsi, en comparant la version américaine de RT avec les versions européennes, que la chaîne « offre un visage nettement plus conservateur » en Europe. Pour Audinet, RT s'évertue à promouvoir les « principes géopolitiques et idéologiques du multilatéralisme, du souverainisme et du conservatisme », présentés comme des alternatives aux « valeurs attribuées à l'"*establishment*" occidental ». Audinet identifie des thèmes récurrents sur RT comme l'unilatéralisme, le supranationalisme, ou encore le libéralisme politique et social.

2.2.2. RT et les nouvelles technologies

Élargissant la portée de la chaîne et diversifiant ses approches, RT cultive une forte présence en ligne grâce à ses différents comptes sur les réseaux sociaux. RT a ainsi ouvert, en plus du compte global RT, des comptes spécifiques à ses chaînes locales. Si la chaîne s'adapte spécifiquement aux réseaux sociaux de prédilection de ses audiences cibles, ses différents comptes YouTube et Facebook restent les plus actifs et les plus

suivis. Sur YouTube, RT se targue même d'être « la première source d'information du monde », et RT International d'être la première chaîne d'information sur YouTube à dépasser le milliard de vues. Elle affirme dépasser huit milliards de vues toutes chaînes confondues.

Pour Kimentov, si RT rencontre un si franc succès sur les réseaux sociaux, c'est parce qu'elle est « passée maître dans l'art tendance de l'*infotainment* » : « Sa force est d'être à mi-chemin entre l'information et le show, de ne pas être liée par les codes du journalisme, de faire dans une forme d'évènementiel où, qu'il s'agisse des débats ou des reportages, se mêlent jugements de valeur et information, l'objectif est de susciter le choc, de provoquer la controverse – de finalement faire du divertissement. »

Au-delà des réseaux sociaux, RT exploite toutes les techniques et nouvelles technologies disponibles pour attirer les audiences sur le web. En termes de création de contenus, RT s'est ainsi « adaptée rapidement à la promotion des contenus sur Internet, en utilisant massivement les technologies numériques virales (retransmission vidéo en direct, images à 360 degrés) » (Audinet).

Selon Ramsay et Robertshaw, RT exploite à son avantage la popularisation du « churnalism » dans les rédactions des médias en Europe. Le « churnalism » est un terme anglais péjoratif, désignant un type de journalisme basé sur la réédition ou réutilisation de matériel obtenu par exemple des communiqués de presse ou dépêches d'agences de presse, plutôt que par des recherches originales. RT l'exploite ainsi à la fois pour diffuser ses propres contenus (qui pourront éventuellement être repris par d'autres médias) et utiliser les contenus d'autres médias comme source pour ses propres contenus.

RT développe également plusieurs stratégies « agressives » de référencement naturel (SEO), payant (SEA) et social (SMO), lui permettant d'acquérir plus de visibilité pour son site sur les moteurs de recherche, et pour ses contenus sur les réseaux sociaux (Audinet). La qualité des contenus vidéo tout particulièrement, est assurée par Ruptly, qui fournit régulièrement « best of » et « vidéos-chocs » à toutes les chaînes RT dans le monde, exploitant des images « spectaculaires » issues notamment de mouvements de contestation sociale⁷.

⁷ AUDINET, Maxime. « RT, pièce maîtresse de la stratégie d'influence russe : la voix de Moscou trouble le concert de l'information internationale », *Le Monde Diplomatique* [en ligne], avril 2017. <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/04/AUDINET/57379>

2.2.3. RT, propagande et désinformation

RT est assez régulièrement accusée de diffuser des « fake news », « désinformation », ou « propagande ». La désinformation est définie par le dictionnaire Larousse comme suit : « [Utilisation] les médias pour faire passer un message susceptible de tromper ou d'influencer l'opinion publique »⁸. Le terme « fake news », auquel on peut préférer le terme « infox » en français, est une information mensongère présentée délibérément comme vraie, avec l'intention d'induire en erreur.

En se penchant sur ces accusations de désinformation, les chercheurs britanniques Ramsay et Robertshaw analysent, dans leur rapport *Weaponising news - RT, Sputnik and targeted disinformation* publié en janvier 2019, le recours aux « fake news » dans les stratégies de communication de RT et Sputnik au Royaume-Uni, et plus généralement en Europe. Le verdict est sans appel : « Over the past five years, therefore, the Russian government has developed and enhanced its capacity to use multi-language news content as a tool of 'information-psychological warfare,' conducted permanently against target populations. It also has a motive to do so: to skew or disrupt information on selected issues, events or stories to serve Russian interests. » Les deux chercheurs estiment qu'à travers ses médias en langues étrangères, le gouvernement russe se livre à une véritable « guerre de l'information ».

Moins formel à ce sujet, Audinet dresse néanmoins un parallèle entre ce « flou informationnel », qu'il décrit comme étant l'une des caractéristiques centrales de la doctrine cybernétique russe, et ce qu'il qualifie pour sa part de « véritable stratégie d'influence numérique ». Selon lui, les « technologies informationnelles » (dont RT fait partie) jouent un rôle « fondamental » dans la défense des intérêts de la Russie à l'étranger : « En matière de diplomatie publique, la Russie va chercher [...] à développer ses propres moyens d'influence informationnelle vis-à-vis de l'opinion internationale, à garantir le renforcement de la position des médias de masse russes dans l'espace informationnel mondial en leur fournissant le soutien indispensable de l'État [...] ».

Ramsay et Robertshaw mettent en évidence une coordination globale de RT et Sputnik : ces deux médias russes emploient des stratégies similaires de « désinformation ciblée » à

⁸ Définition de « désinformation », dictionnaire de la langue française Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9sinformer/24496>

destination du public européen. Sont ainsi distingués trois différents « rôles » endossés : celui de « coordinateur » de messages de « damage control » lorsque la Russie est accusée d'un méfait sur la scène internationale ; celui d'« amplificateur » du prestige russe ; et celui d'« agrégateur » de contenus négatifs concernant la politique occidentale.

De ces trois « rôles » découlent plusieurs axes éditoriaux adoptés par RT. Le premier est l'utilisation d'une technique de « flooding » de contenus en ligne : RT publie de très nombreux et diversifiés contenus d'une manière soutenue et continue. Ramsay et Robertshaw citent en exemple la couverture de RT UK de l'affaire Skripal : la chaîne a publié plus de 130 récits « concurrents et souvent contradictoires ». Pour les deux chercheurs, il s'agit là d'un excellent exemple de la façon dont « les organes d'information liés à l'État [russe] opèrent dans une situation de "gestion de crise", mobilisant un "commentaire parallèle" ».

Le second axe éditorial identifié est l'image de « division et de dysfonctionnement » renvoyée par RT à ses audiences : « Political dysfunction is a key overarching narrative in RT and Sputnik coverage of politics and society in Western countries. Of 2,641 articles about domestic issues in the UK, US, France, Germany, Sweden, Italy and – from Eastern Europe – Ukraine, 2,157 (81.7%) contained one or more frames relating to political dysfunction. » Selon Ramsay et Robertshaw, la politique intérieure des pays dans lesquels elle est implantée fait partie des thèmes de prédilection de RT. La chaîne propose des articles très orientés, voire trompeurs, autour de thèmes comme les « dysfonctionnements politiques, l'échec institutionnel, la division sociale et les effets négatifs de l'immigration ».

Pour Audinet cependant, il est nécessaire de se montrer vigilant, puisque les « fakes news » ne sont pas au cœur de la stratégie de communication de RT : « On parle beaucoup des "fake news" mais il me semble qu'on passe à côté de l'essentiel. Il n'est aujourd'hui pas du tout évident de débusquer des fakes news, ou du moins des tentatives grossières de désinformation sur les sites de RT, par exemple. »

Selon lui, il est plus pertinent d'observer « la nature de leur ligne éditoriale, très sélective et conforme à la vision du monde qui domine à Moscou ». S'agit-il de propagande ? Là encore, Audinet estime qu'il est difficile de le démontrer : il ne s'agit pas d'une propagande « basique et grossière », RT « fait attention à ne pas dire n'importe quoi » et « reste un instrument de diplomatie publique ». Sans être son porte-parole, RT est tout de

même un média financé par l'État qui « couvre les événements internationaux d'une manière toujours compatible avec les intérêts de la Russie ».

Selon Klimentov, dans un système où l'information « tend à l'uniformisation » et « alors que beaucoup de médias recherchent une objectivité qui sera toujours factice », RT assume « presque sans gêne » une ligne éditoriale très orientée mettant l'accent sur les problèmes de l'Occident. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, c'est donc dans cette approche « ouvertement biaisée » de l'actualité que réside la force de RT auprès de « la majorité de l'auditoire international ».

Hypothèses et méthodologie

3. Hypothèses

Partant de ces lectures, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes avant de réaliser nos observations et nos entretiens :

1. RT adapte fortement sa ligne éditoriale à son ancrage local.
2. RT a adopté une stratégie de désinformation, soutenue par sa maîtrise des codes des réseaux sociaux et des mécanismes de viralité.
3. Régulièrement accusée de propagande et de désinformation, RT bénéficie d'un accueil très peu enthousiaste en Europe.

4. Méthodologie

4.1. Analyse des sites web et comptes Facebook et YouTube de RT France et UK

4.1.1. Analyse des sites web

Nous avons analysé deux sites de RT en français (<https://francais.rt.com/>) et en anglais (<https://www.rt.com/>) selon les conseils d'analyse interculturelle de sites web fournis par Mme C, enseignante à l'ISIT et consultante en communication visuelle et interculturelle.

Les interfaces web sont des objets culturels : chaque culture structurera son interface d'une manière qui lui est propre pour permettre à l'utilisateur issu de cette même culture de se l'approprier au mieux.

Nous nous concentrerons sur deux dimensions dans notre analyse :

- **La dimension structurelle**, c'est-à-dire la manière dont est agencée et organisée l'interface elle-même, comprenant ainsi la catégorisation, l'arborescence, le système de navigation et les interactions ;
- **La dimension éditoriale**, c'est-à-dire le contenu publié sur l'interface, comprenant la mise en page, les habillages graphiques, ainsi que la terminologie employée.

4.1.2. Analyse de publications choisies sur Facebook et YouTube

Les captures d'écran de vidéos et publications de RT sur les réseaux sociaux ont été sélectionnées et extraites manuellement. Pour des raisons de faisabilité, nous avons choisi de réduire notre terrain à Facebook et YouTube, les deux réseaux sur lesquels la chaîne est la plus active et suivie en Europe.

4.2. Entretiens et publications gouvernementales

4.2.1. Entretiens

Nous avons réalisé plusieurs entretiens auprès de sources gouvernementales dont l'anonymat sera conservé. Nous avons désiré interroger des personnes représentatives des différents milieux directement concernés :

- M. X, travaillant au sein du gouvernement français, spécialiste des médias et des réseaux sociaux ;
- Mme Y, travaillant au sein du gouvernement français, spécialiste de la sécurité de l'information.

Malheureusement, en raison de difficultés d'accès à l'information, aucun entretien n'a pu être réalisé avec des sources gouvernementales britanniques.

Ces entretiens individuels ont été réalisés entre mars et avril 2019. Néanmoins, pour respecter le souhait de discrétion des personnes interrogées, les verbatims ne seront pas publiés.

4.2.2. Publications gouvernementales

Grâce à ces entretiens, nous avons également pu avoir accès à des publications internes mais non-confidentielles du centre de veille des médias et des réseaux sociaux du ministère des Affaires étrangères, s'ajoutant au rapport public *Les Manipulations de l'Information, un défi pour nos démocraties* du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS, ministère des Affaires étrangères) et de l'Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (IRSEM, ministère des Armées).

Nous allons à présent confronter nos résultats avec nos hypothèses de départ.

Résultats et analyse

5. De RT International à RT France et RT UK news : l'adaptation du « modèle RT »

5.1. Des interfaces web culturellement adaptées

Les interfaces web sont traversées par des habitudes culturelles, qui se traduisent par des fonctionnalités concrètes sur les interfaces. Les perceptions culturellement différentes du temps, de l'espace, de l'autonomie, du partage, ou des réseaux sociaux par exemple, ont une incidence dans la conception d'un site web, RT ne faisant pas exception à la règle.

En nous basant sur le concept des six dimensions culturelles théorisées par Geert Hofstede⁹, nous allons analyser un corpus de sites de grands médias en France et au Royaume-Uni afin d'analyser les adaptations culturelles réalisées par RT, un média russe, dans ses interfaces destinées à la France et au Royaume-Uni. Notre analyse, s'est principalement basé sur trois des six dimensions, à savoir la distance hiérarchique, l'individualisme/collectivisme, et l'évitement de l'incertitude, dont les influences étaient les plus évidentes dans la structuration des deux sites.

Avant de procéder à l'analyse, il est important de prendre les informations suivantes en compte. La Russie et la France sont des pays dans lesquels il existe une forte distance hiérarchique, contrairement au Royaume-Uni, où la distance hiérarchique est plutôt faible. Le Royaume-Uni est un des pays les plus individualistes au monde, la France étant également plutôt tournée vers l'individualisme ; la société russe, en revanche, est plutôt collectiviste. Enfin, la France et la Russie auront une forte tendance à éviter l'incertitude, avec laquelle le Royaume-Uni est pourtant tout à fait à l'aise.

Nous avons cherché à savoir si ces dimensions culturelles avaient été prises en compte dans la construction des interfaces de RT en France et au Royaume-Uni, et si oui, de

⁹ Les valeurs attribuées à chaque pays et leurs interprétations proviennent du site web de la fondation de Geert Hofstede, « Hofstede Insight » : <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,russia,the-uk/>

quelles manières les cultures russes, anglaises ou françaises s'exprimaient dans les dimensions éditoriales et structurelles du site.

5.1.1. Dimension structurelle

Dans un premier temps, il est important de constater que le site web « RT UK » n'existe pas. En effet, si RT a fait le choix de lancer des chaînes nationales, ses différents portails web n'en restent pas moins basés sur la langue, et non le pays, de l'audience. Ainsi, RT France, seule chaîne francophone, bénéficiera d'un site qui lui est propre, tandis de RT UK se contentera d'un onglet sur le site global RT en anglais.

5.1.1.1. RT en anglais, une chaîne globale (RT International, RT America, RT UK)

Les éditions internationales, américaines et britanniques sont hébergées sur un seul et même site, les informations propres à chacune des éditions se mélangeant sur la page d'accueil, traduisant la faible distance hiérarchique dans la sphère anglophone.

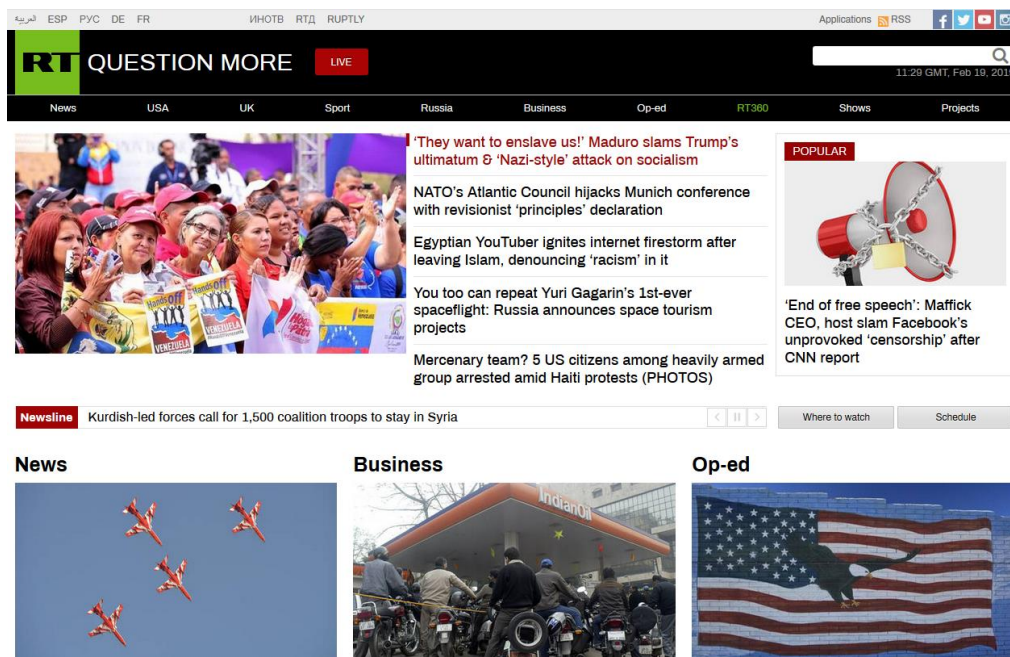


Figure 5 - Page d'accueil de RT International, 19 février 2019 / Source : rt.com

L'information et le contenu sont proposés de manière moins structurée, moins exhaustive que sur le site français, avec un unique bandeau proposant onze catégories principales.

Cette version du site propose néanmoins de multiples choix de navigation. Dès la page d'accueil, le visiteur se voit proposer un « carrousel » défilant d'articles du jour, sans pour autant mettre en avant un article en particulier. Comparé au site français, le site en anglais propose beaucoup plus d'articles sur la page d'accueil (40 articles), et est illustrée par davantage de photos (25 photos).

La dimension individualiste décelée par Hofstede dans les sociétés anglophones se manifeste par le « RT shop », la boutique de produits dérivés de la chaîne (*Figure 8*), démontrant une approche matérialiste et consumériste sur le site. On remarquera d'ailleurs que RT transforme avec beaucoup d'autodérision la sanction prise par les États-Unis à son encontre en 2017, à savoir l'enregistrement de RT America en tant qu'« agent étranger » (*foreign agent*) auprès du Département de la Justice, en opportunité commerciale.

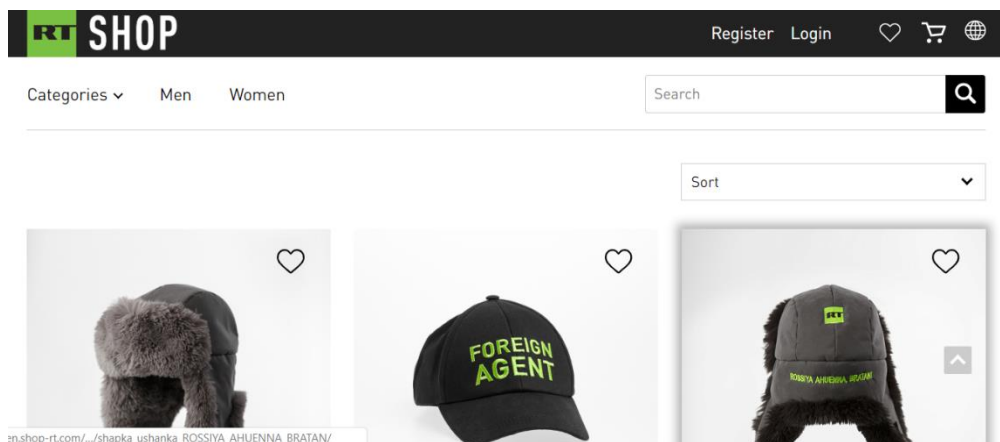


Figure 6 - Page d'accueil du RT Shop / Source : en.shop-rt.com

Dans un contexte culturel où l'utilisateur est à l'aise avec l'incertitude, RT en anglais offre par plusieurs choix structurels une liberté de choix très large dans une multitude de contenus. En cliquant sur un article, le lecteur peut non seulement avoir accès au contenu sur lequel il a cliqué, mais se voit

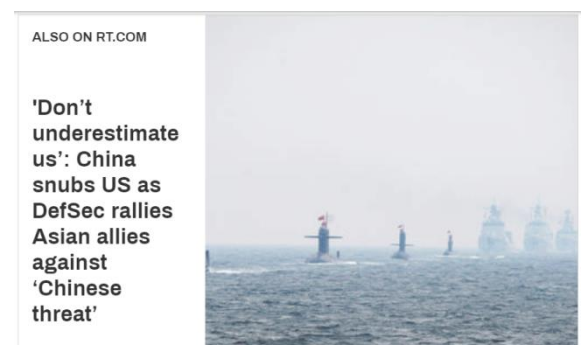


Figure 7 – Exemple de lien « Also on RT »

également proposer de nombreux autres contenus : d'autres articles avec les liens « *Also on RT* » à l'intérieur des articles accompagnés de larges photos qui attirent l'attention (Figure 9), un accès à des « contenus partenaires » (Figure 10), des podcasts ou des vidéos RT dans la barre à droite de l'article.

Dans un second temps, cette version site offre moins de contrôle sur la navigation : le moteur de recherche par exemple reste très vague (Figure 11). Il est presque impossible de filtrer la recherche, seules quelques catégories comme « *News* » ou « *Sports* » sont proposées

pour affiner la demande.

Search results

All

News

Op-Ed

Sport

Shows

More than 300 results

Figure 9 – Moteur de recherche sur le site rt.com

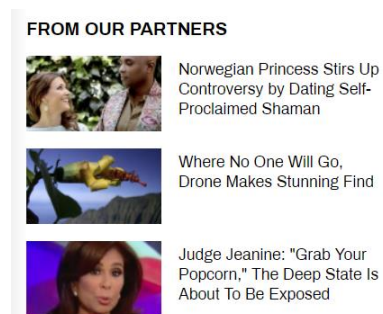


Figure 8 – Exemple de promotion de contenus « partenaires »

5.1.1.2. RT France

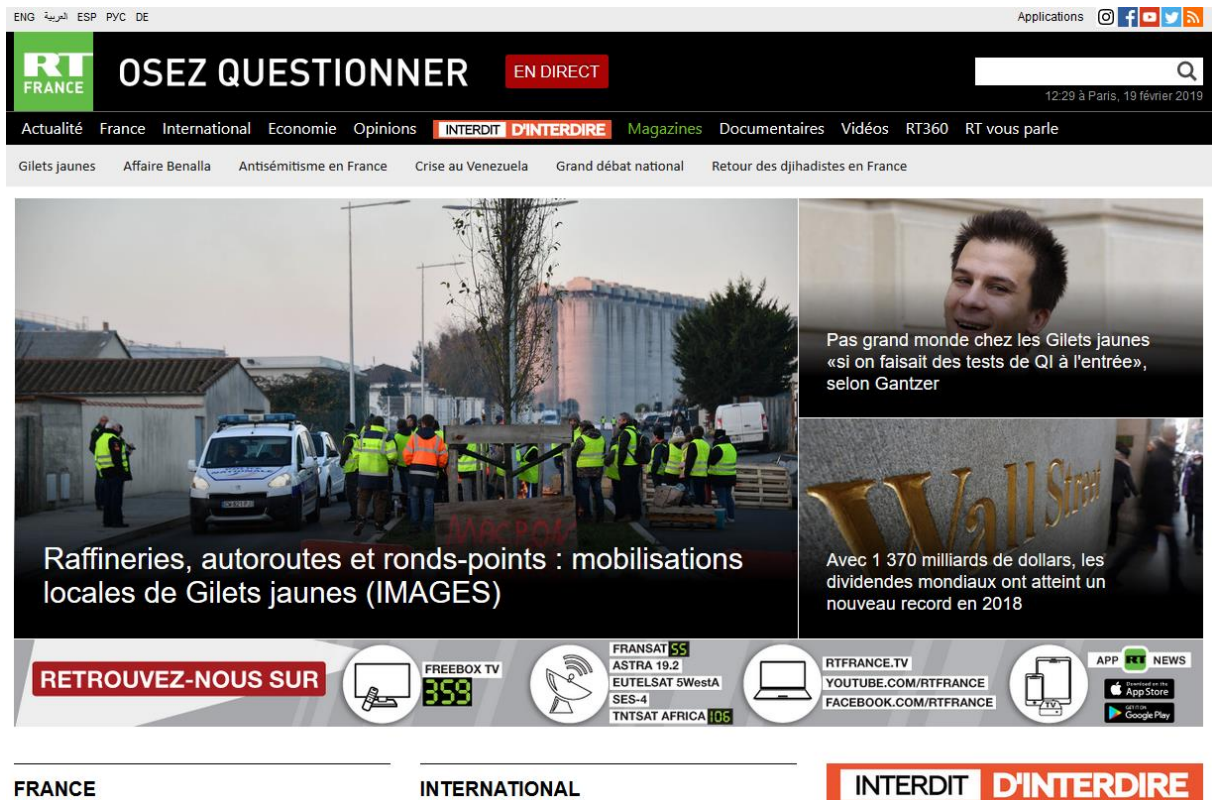


Figure 10 - Page d'accueil de RT France, 19 février 2019 / Source : francais.rt.com

La forte distance hiérarchique en France se traduit par plusieurs choix dans la construction du site. Tout d'abord, le site en français d'RT adopte une approche beaucoup plus nationale : il s'agit non seulement d'un site en français, mais surtout d'un site bel et bien dédié à la France, qui ne cherche pas à s'adresser aux autres pays francophones.

Ensuite, RT France propose un accès à l'informations très structuré. Le visiteur peut choisir entre dix catégories sur le bandeau principal permanent, dont un onglet dédié spécifiquement à l'actualité française, mais aussi entre six catégories thématiques sur le bandeau secondaire évolutif, dédié aux sujets du jour.

Enfin, le site met également l'accent sur l'expertise avec de nombreuses bannières de promotion de l'émission de Frédéric Taddeï, journaliste qui jouit d'une certaine notoriété.

L'évitement de l'incertitude présent dans la société française se retrouve dans la simplicité des choix et des quantités limitées de données. La page d'accueil met en avant un article phare, puis deux ou trois articles supports. En tout, 25 articles illustrés par 10 photos sont présentés sur la page d'accueil, soit moitié moins que sur la version anglaise du site. Il se traduit également par un moteur de recherche (*Figure 13*) très précis permettant de filtrer par date et par type de contenus, chose impossible sur le site en anglais.

Recherche

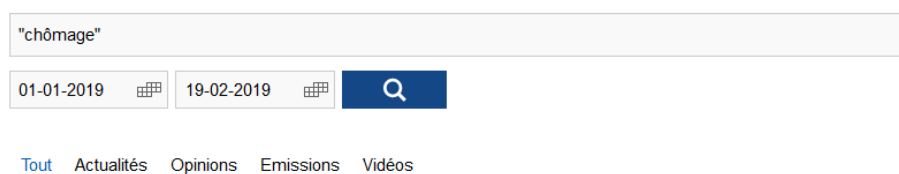


Figure 11 - Moteur de recherche sur le site francais.rt.com

5.1.2. Dimension éditoriale



Graphiquement, RT adopte un code couleur associant le noir, le blanc et le vert. Visuellement, RT UK se présente bien comme la branche britannique de la chaîne, RT France prend quelques libertés avec la teinte de vert. Le choix des couleurs du logo n'est pas anodin : le noir et le blanc sont des couleurs « design » par excellence et s'inscrivent dans une volonté de modernité de RT. Le vert, couleur associée au printemps, pourrait symboliser la dynamique de « renouveau de l'information

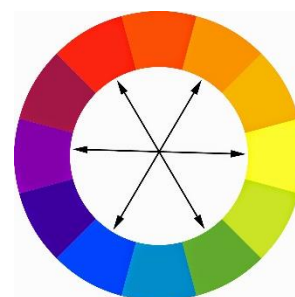


Figure 12 - Exemple de cercle chromatique

» promue par RT. Incidemment, le vert est sur le cercle chromatique (Figure 14) à l'opposé du rouge, couleur typiquement associée en Europe à la Russie durant la guerre froide. Combiné à la décision de transformer « Russia Today » en « RT », on pourrait également interpréter le choix du vert comme une tentative de « camouflage » de sa provenance : de manière globale, les dimensions culturelles russes semblent peu s'exprimer dans les interfaces de RT.

Cette volonté de renouveau et de modernité se retrouve également dans la mise en avant des nouvelles technologies, notamment la vidéo en direct (dont le bouton rouge attire le regard en en-tête du site) et les images à 360° avec l'onglet « RT 360 ». Avec l'omniprésence de bannières faisant la promotion des réseaux sociaux de RT sur la page d'accueil et la totalité des landing pages des deux sites (Figure 15 et 16), RT met ainsi en évidence tout au long de la navigation, ses nombreux comptes : YouTube, Facebook et Twitter, mais aussi

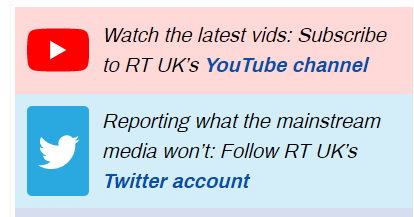


Figure 14 - Promotion de comptes de RT UK sur les réseaux sociaux dans la section "UK" de rt.com

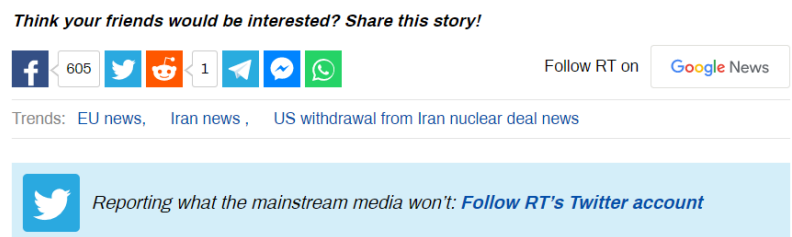


Figure 13 - Boutons de partages disponibles sous un article sur rt.com

Reddit, Telegram, Messenger et Whatsapp pour la version internationale (Figure 17), proposant à chaque page une action au lecteur (suivre RT sur les réseaux sociaux, partager l'article, etc.).



Figure 15 - Exemple de promotion des comptes réseaux sociaux de RT France sur le site francais.rt.com

Sur les deux sites, on remarque l'emphase sur les slogans « Question more » ou « Osez questionner », dont la traduction en français suggère une absence totale de liberté de la presse et de l'information en France.

On constatera également que l'onglet « Russia » du site anglophone est absent du site francophone. Il est également intéressant de constater que l'édition internationale/UK/US de RT consacre une plus grande part à la Russie, en lui dédiant un onglet spécial. On le

remarque également dans l'onglet « About us » : dans la description de la chaîne, il existe une notion de « point de vue russe des évènements » qui disparaît dans « A propos de RT » sur le site français :

“RT covers stories overlooked by the mainstream media, provides alternative perspectives on current affairs, and acquaints international audiences with a Russian viewpoint on major global events.”

« Les actualités de RT traitent des principaux problèmes de notre temps sous un angle destiné aux spectateurs qui veulent en savoir plus en soulevant des sujets souvent ignorés par les médias grand public pour produire un contenu qui sort de l'ordinaire. RT propose un point de vue alternatif sur tous les grands événements du monde. »

5.2. Une ligne éditoriale globale, mais ancrée dans les affaires locales

Après avoir constaté les différences structurelles des sites RT en France et au Royaume-Uni, qu'en est-il de leurs lignes éditoriales ? Nous allons maintenant nous pencher sur leurs similarités et divergences.

La ligne éditoriale d'un média est un ensemble des règles qui définissent l'orientation des contenus. Elle permet d'arbitrer les choix et décisions des journalistes de manière à s'assurer de la cohérence de l'ensemble des contenus proposés et définir en quelque sorte une « identité » ou image de marque. La ligne éditoriale est fondamentale et permet sur internet à un site de se démarquer, notamment en matière de référencement.

La ligne éditoriale concerne les éléments suivants :

- les procédés éditoriaux (comme le ton, l'utilisation de l'humour, etc.)
- les thématiques abordées ;
- le public cible ;
- le rythme de publication des contenus ;
- les normes de rédaction (comme la longueur, mise en page et l'illustration des articles, etc).

5.2.1. Procédés éditoriaux

Plusieurs procédés éditoriaux propres au web se retrouvent chez RT : le « clickbaiting », l'humour, la controverse ou le « bad buzz », jouer sur l'émotionnel ou le « sexy », etc. RT serait donc passé maître dans l'art des procédés éditoriaux suivants :

- **Le « sensationnalisme »**, à la fois dans ses contenus et dans le choix des titrages ;

Le titrage des contenus et le choix des mots sur les réseaux sociaux n'est jamais innocent. RT en anglais utilise fréquemment des formats accrocheurs qu'on sait bien fonctionner sur le web, par exemple les articles proposant des « top » ou des listes du type « Here are 36 countries the US has bullied this week » ; l'utilisation de majuscules dont la seule utilité est de marquer le caractère surprenant ou exceptionnel du contenu (« Test launch of new Russian anti-ballistic missile caught on VIDEO »).

On peut cependant observer que les titres de RT France sont souvent moins virulents, plus policés. Cette tendance peut s'expliquer par les environnements médiatiques nationaux dans lesquels évoluent RT France et RT UK : la presse tabloïd britannique est ainsi bien connue pour ses titres sensationnalistes, qui ne font pas partie de la culture éditoriale de la presse française.

- **La « technique du chiffon rouge »**, c'est-à-dire lancer un sujet pour les audiences s'en saisissent et les propagent ;

Selon M. X, RT « travaille » ses audiences et sait prédire leurs réactions sur certains sujets. En France tout particulièrement, du fait de ses titres moins « tapageurs », la chaîne publie volontairement un article « faussement neutre » sur ce sujet afin de pouvoir se dédouaner des réactions causées. C'est ce que M. X appelle la « technique du chiffon rouge », illustrée par cet exemple (*Figure 18*) de commentaires sur une publication issue du compte Facebook de RT France datant du 3 juin 2019.



Figure 16 - Exemple de "chiffon rouge" et d'une réponse de l'audience de RT sur le compte Facebook de RT France (4 juin 2019)

- **L'autodérision**, qu'elle adopte comme mécanisme de défense pour répondre ses détracteurs ;

Comme nous l'avons vu, RT a de nombreux détracteurs et est régulièrement accusée de propagande ou de « fake news ». Pour leur répondre, la chaîne emploie systématiquement l'autodérision pour se défendre et tourne en ridicule l'accusateur et l'accusation à grand renfort de sarcasme et d'ironie, comme le montre une présentatrice de RT France lorsque la chaîne était accusée de « fake news » en décembre dernier dans la vidéo intitulée « RT France accusée de Fake news pour l'acte 3 des Gilets jaunes : "Toujours pas... Désolé !" »¹⁰.

Un procédé similaire est adopté lorsqu'il s'agit de la Russie : RT choisit de se victimiser en employant l'ironie, mettant en avant l'idée que c'est « évidemment » toujours la faute de la Russie¹¹.

¹⁰ « RT France accusée de Fake news pour l'acte 3 des Gilets jaunes : "Toujours pas... Désolé !" », RT France, 2 décembre 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=O6-qgqtPfDk>

¹¹ "Measles are making a comeback & it's probably Russia's fault, says bombshell report", RT, . <https://www.rt.com/news/451457-russia-vaccine-measles-conspiracy/>

5.2.2. Thématiques

Sur toutes les chaînes RT se retrouvent donc plusieurs « constantes » dans les grandes thématiques abordées :

- Une mise en avant du « déclin » de la société occidentale en se concentrant sur des thèmes comme la sécurité et le terrorisme, l'immigration, ou la contestation sociale ;

Pour Audinet, RT aborde « peu » les questions économiques et a une « prédilection » pour les thèmes sécuritaires. En 2017, il comparait pour *Le Monde Diplomatique*¹² le nombre d'articles sur les sites de RT, *Le Monde* et *Le Figaro*. Il constatait ainsi sur RT France que pour un article évoquant le chômage, on en trouvait 17 sur le terrorisme (contre 2 dans *Le Monde* et 1,7 dans *Le Figaro*). Ainsi, nous avons repris l'analyse d'Audinet, et nous avons cherché à savoir si elle était encore d'actualité en 2019, notamment dans le contexte actuel du mouvement des « gilets jaunes » largement commenté par RT France (Tableau 1).

	« Gilets jaunes »	Terrorisme	Chômage
RT France	474	90	23
Le Monde	841	150	208
Le Figaro	1 203	218	401

Tableau 1 - Nombre d'articles contenant les mots clés "gilets jaunes", "terrorisme" et "chômage" publiés sur les sites de RT France, *Le Monde* et *Le Figaro* entre le 1er janvier 2019 et le 28 février 2019

Notre constatation est la suivante : entre le 1er janvier et le 28 février 2019 sur RT France, pour un article évoquant le chômage, on en trouve 20 sur les « gilets jaunes » et 4 sur le terrorisme (contre 4 sur les « gilets jaunes » et 0,7 sur le terrorisme dans *Le Monde* ; et 3 sur les « gilets jaunes » et 0,5 sur le terrorisme dans *Le Figaro*).

NB : Il est néanmoins impossible de réaliser cette même analyse sur le site de RT en langue anglaise, en raison de l'absence de filtrage efficace de contenus sur le moteur de

¹² AUDINET, Maxime. « RT, pièce maîtresse de la stratégie d'influence russe : la voix de Moscou trouble le concert de l'information internationale », *Le Monde Diplomatique* [en ligne], avril 2017. <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/04/AUDINET/57379>

recherche interne du site, comme exposé précédemment dans l'analyse structurelle des sites web RT.

- Une approche « anti-système » et « anti-élites » multiforme, déclinée à des niveaux nationaux pour RT France et RT UK ;

RT adopte également une approche « anti-système », allant de pair avec une approche « anti-élite ». Tout particulièrement sur RT International, l'anti-américanisme et l'hostilité aux organisations internationales comme l'Union européenne ou l'OTAN sont récurrents : on peut ainsi y voir de nombreux articles hostiles aux États-Unis ou à l'UE, toujours avec des titres sensationnalistes empruntant les codes d'internet, comme par exemple "What diplomacy? Here are 36 countries the US has bullied this week"¹³, ou encore "French bloggers feel like in Orwellian novel as Brussels teaches them to promote 'EU angles'"¹⁴.

Cette approche se décline également de manière plus locale avec la critique des pouvoirs politiques et institutionnels dans les pays où RT est implanté. On peut citer quelques exemples propres au Royaume-Uni sur RT UK comme les articles accusant le ministère de la Défense britannique d'utiliser la torture dans ses opérations¹⁵ ou dénonçant des coupes budgétaires « affamant les familles britanniques »¹⁶. Sur RT France on peut facilement trouver de nombreux articles critiquant de manière virulente la gestion de la criminalité par le ministre de l'Intérieur¹⁷ ou à charge contre des députés de la majorité¹⁸.

Une rhétorique « anti-médias » est aussi notable : RT se prête parfois au « fact checking » du « fact checking » d'autres médias, comme dans cette passe d'armes avec le Check News du journal *Libération* en 2016. Le 15 décembre 2016, *Libération* consacre un article à une vidéo alors virale diffusée par RT (cumulant deux millions de vues sur

¹³ ANONYME. "What diplomacy? Here are 36 countries the US has bullied this week", RT, 31 mai 2019. <https://www.rt.com/news/460735-us-bullying-36-countries/>

¹⁴ ANONYME. "French bloggers feel like in Orwellian novel as Brussels teaches them to promote 'EU angles'", RT, 31 mai 2019. <https://www.rt.com/news/460638-eu-commission-french-bloggers/>

¹⁵ ANONYME. "Britain accused of creating secret torture policy where 'benefits justify accepting risks'", RT UK, 20 mai 2019. <https://www.rt.com/uk/459796-britain-torture-secret-policy/>

¹⁶ ANONYME. "'Skyrocketing food bank use': UK families going hungry thanks to welfare cuts, HRW claims", RT UK, 20 mai 2019. <https://www.rt.com/uk/459797-british-government-failing-hungry-poorest/>

¹⁷ ANONYME. « Criminalité : quand s'accroît le chaos-Castaner », RT France, 17 mai 2019. <https://francais.rt.com/opinions/62153-criminalite-quand-s'accroit-chaos-castaner>

¹⁸ ANONYME. « Gestion « maladroite » à 22 000 euros ? Six mois de prison avec sursis requis contre un député LREM », RT France, 4 juin 2019. <https://francais.rt.com/france/62698-fraude-depute-lrem-mustapha-laabid-condamne-six-mois-prison-sursis-cinq-ans-ineligibilite>

Facebook), dans laquelle une journaliste promet de « démonter en deux minutes la rhétorique des médias traditionnels sur la Syrie »¹⁹ : le journal se questionne donc sur l'« indépendance » de la journaliste et du discours qu'elle soutient, qui coche toutes les cases de « propagande prorusse et pro-Damas »²⁰. RT répond à *Libération* le 17 décembre, avec un article au vitriol intitulé « Libération, outré par le succès d'une journaliste qui démonte le discours officiel sur Alep »²¹. L'échange se termine avec un dernier article de *Libération* le 19 décembre, répondant à RT avec le très ironique titre « RT, le site prorusse financé par le Kremlin (mais qui n'aime pas qu'on le dise) »²².

Selon M. X, cette approche vise à créer le doute dans l'esprit de son audience : toute vérité est questionnée, mise en cause, semant le doute et la confusion, dans le but de saper toute confiance dans les institutions et les pouvoirs publics.

- **La promotion d'une image de prestige ou de puissance associée à la Russie, notamment militaire ;**

De nombreux articles sur les différents sites RT, mais tout particulièrement sur RT International, font la promotion d'une certaine idée du « prestige » et de la « puissance » de la Russie, en mettant notamment en avant sa puissance militaire. On pourra donc notamment observer sur RT de nombreuses vidéos comme des tests de missiles aux titres sensationnalistes, comme celui-ci « Test launch of new Russian anti-ballistic missile caught on VIDEO »²³ ou « Impressionnants exercices des troupes aéroportées russes »²⁴. Il arrive aussi régulièrement qu'un article combine rhétorique anti-américaine et promotion

¹⁹ Vidéo disponible sur Facebook : <https://www.facebook.com/inthenow/videos/729126400571065/>

²⁰ MOULLOT, Pauline. « Propagande prorusse sur Alep : qui est cette « journaliste indépendante » qui cartonne sur le Web ? », *Libération* [en ligne], 15 décembre 2016 https://www.liberation.fr/desintox/2016/12/15/propagande-prorusse-sur-alep-qui-est-cette-journaliste-independante-qui-cartonne-sur-le-web_1535499

²¹ ANONYME. « Libération, outré par le succès d'une journaliste qui démonte le discours officiel sur Alep », RT France, 17 décembre 2016. <https://francais.rt.com/france/30782-liberation-a-son-tour-outré-succès-video-journaliste-demonte-recit-traditionnel-alep>

²² COQUAZ, Vincent. « RT, le site prorusse financé par le Kremlin (mais qui n'aime pas qu'on le dise) », *Libération* [en ligne], 19 décembre 2016. https://www.liberation.fr/desintox/2016/12/19/rt-le-site-prorusse-finance-par-le-kremlin-mais-qui-n-aime-pas-qu-on-le-dise_1536287

²³ ANONYME. « Test launch of new Russian anti-ballistic missile caught on VIDEO », RT, 4 juin 2019. <https://www.rt.com/russia/461038-russian-anti-ballistic-missile-test/>

²⁴ ANONYME. « Impressionnants exercices des troupes aéroportées russes », RT France, 18 janvier 2019. <https://francais.rt.com/videos/58095-impressionnants-exercices-troupes-aeroportees-russes>

de la Russie, par exemple : « US offer not 'as good as S-400': Turkey says no turning back on missile deal with Russia »²⁵.

Cette approche va de pair avec la défense de la Russie lorsqu'une implication du pays est soupçonnée dans des affaires internationales. Récemment par exemple, le vice-chancelier autrichien Heinz-Christian Strache, issu d'un parti d'extrême droite, a annoncé sa démission après avoir été secrètement filmé en train de promettre des marchés publics en échange d'un soutien financier à la prétendue nièce d'un oligarque russe. Publiant un article au vitriol²⁶, RT nie toute implication de la Russie dans cette affaire et dénonce un coup monté avant les élections européennes, se posant en victime : « Linking the emergent right wing to Moscow could be an effective strategy, what with themes of 'election meddling' and 'Russian interference' bandied around by the media across the continent. The media bought it, with pundits panicking over the Russian plot to "destroy the free press" and sounding the alarm on how the European right is "secretly on the take from Russia". »

- **Une multitude de contenus plus « légers » au potentiel viral élevé**, soutenant la stratégie de RT sur les réseaux sociaux ;

RT publie également de très nombreux contenus plus « légers », plus « innocents » dans le but de « noyer » ses contenus litigieux. Ainsi, près de sujets sérieux et sensibles comme la politique internationale, la sécurité ou l'immigration, on peut par exemple voir le président russe Vladimir Poutine jouer avec un chiot offert par le président serbe²⁷, ou autres sujets de « junk news » (M. X), comme les concours de beauté²⁸ ou le portrait d'une jeune femme ayant fait irruption sur un terrain de foot lors d'un championnat illustré de photos dénudées²⁹. Ces contenus, par leur légèreté, leur titre « clickbait », et leur format très adapté aux réseaux sociaux, ont ainsi un fort potentiel viral.

²⁵ ANONYME. "US offer not 'as good as S-400': Turkey says no turning back on missile deal with Russia", RT, 4 juin 2019. <https://www.rt.com/news/461024-turkey-us-s400-deal/>

²⁶ ANONYME. "'Russian oligarch's niece' was student paid to set up Austrian Vice-Chancellor Strache – paper", RT, 28 mai 2019. <https://www.rt.com/news/460462-austria-tape-russian-woman/>

²⁷ ANONYME. « Vladimir Poutine joue avec un chiot offert par le président serbe », RT France, 19 janvier 2019. <https://francais.rt.com/videos/58065-vladimir-poutine-joue-avec-chiot>

²⁸ ANONYME. "'Are they clones?' Internet baffled with Miss India contestants all looking fair & lovely", RT, 31 mai 2019. <https://www.rt.com/news/460697-miss-india-fair-skin-clones/>

²⁹ ANONYME. "Kinsey Wolanski: The blonde behind the Champions League pitch invasion (PHOTOS)", RT, 1er juin 2019. <https://www.rt.com/sport/460843-kinsey-wolanski-pitch-invader/>

NB : Un tableau récapitulatif des articles utilisés pour illustrer ces affirmations est disponible en annexe.

5.2.3. Publics cibles et rythme de publication

Les thématiques privilégiées par RT laissent à penser que la chaîne courtise plutôt la sphère politique d'extrême droite radicale. Selon M. X, RT parvient néanmoins à satisfaire de nombreuses sphères politiques : « Chacune "picore" ce qu'elle veut pour cautionner son narratif. Les thèmes axés sur l'immigration et la sécurité sont privilégiés par l'extrême-droite, et les thèmes portant sur la contestation sociale par l'extrême-gauche. » Ainsi, les médias russes « jouent sur tous les tableaux pour séduire de nombreuses audiences, et créer une convergence », même si M. X ajoute qu'il faut également prendre en compte le rapport à la Russie de ces différentes sphères.

Néanmoins, le positionnement général de RT en tant que concurrent de grandes chaînes internationales comme la BBC laisse penser que la chaîne vise le grand public des pays dans lesquels elle est implantée.

L'utilisation des réseaux sociaux et des nouvelles technologies semble désigner une cible prioritairement jeune et très connectée. La tranche d'âge 18-35 ans semble l'hypothèse la plus probable, au vu des tranches d'âges majoritaires sur les principaux réseaux sociaux utilisés en Europe, à savoir YouTube (37,5 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France³⁰ et deuxième réseau social le plus populaire au Royaume-Uni) et Facebook (33 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, dont 36 % ont moins de 35 ans³⁰, et 44 millions au Royaume-Uni, dont 46 % a moins de 35 ans³¹). Instagram, réseau plus jeune que les deux précédents (48% de ses utilisateurs français ont moins de 35 ans³⁰), sera la prochaine cible de RT selon M. X : « Il s'agit d'un réseau particulièrement intéressant à surveiller, puisqu'on constate un positionnement nouveau d'RT. »

Toutefois, l'absence de RT sur Snapchat par exemple, réseau social des très jeunes par excellence où la moitié des utilisateurs a moins de 24 ans, tendrait à démontrer que la

³⁰ « Chiffres réseaux sociaux 2018 », Le Blog du Modérateur, 11 juillet 2018. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

³¹ "Total number of Facebook users in the United Kingdom (UK) in January 2018, by age group and gender (in millions)", Statista, janvier 2018. <https://www.statista.com/statistics/507417/number-of-facebook-users-in-the-united-kingdom-uk-by-age-and-gender/>

chaîne ne cherche pas à se faire connaître des très jeunes utilisateurs ou se souhaite pas se positionner sur un réseau trop restreint, ce qui soutient notre hypothèse.

RT publie de manière très fréquente sur ses sites en anglais et en français (*Tableau 2*). Si RT UK est largement éclipsée par RT International, c'est parce que le contenu plus généraliste et international passe par la chaîne principale RT : la chaîne britannique publie finalement peu de contenu propre, mais celui-ci est exclusivement dédié aux affaires internes britanniques. RT France, quant à elle, publie certes moins de contenus que les pages anglophones, mais publie à la fois du contenu généraliste ou international et du contenu dédié aux affaires internes françaises.

	RT	RT UK	RT France
28/05/2019	35	2	26
29/05/2019	33	3	17
30/05/2019	24	1	14
31/05/2019	23	3	16
01/06/2019	17	1	12
02/06/2019	25	1	21

Tableau 2 - Nombre d'articles publiés chaque jour sur les sites RT (rt.com) et RT France (francais.rt.com) sur la semaine du 28 mai au 2 juin 2019

6. RT, média viral 2.0 et « alternatif » par excellence

6.1. Une stratégie d'influence axée sur les réseaux sociaux

M. X est formel : l'essentiel de la stratégie d'RT, en France et en général, est basée sur les réseaux sociaux. La chaîne de télévision est très peu regardée sur les canaux des opérateurs, l'essentiel de son audience se fait sur Facebook et YouTube (*Tableau 3*). Il tempore néanmoins : « Cette tendance s'inscrit aussi dans une évolution générale de la manière dont les gens consomment les médias ».

RT adopte des techniques de diffusion favorisées par les codes de l'algorithme, notamment la diffusion en direct, en faisant appel à l'émotion, en mettant en avant le sensationnel à la fois dans les images et les titres choisis, et en soignant grandement la forme pour créer de l'engagement.

	RT	RT France	RT UK
Facebook	5,5 M J'aime	1 M J'aime	372 K J'aime
YouTube	3,5 M abonnés	511 K abonnés	145 K abonnés

Tableau 3 - Nombre d'abonnés sur les comptes Facebook et YouTube de RT, RT UK et RT France au 2 juin 2019

Alors que la chaîne internationale de RT se revendique comme « la chaîne d'information la plus regardée sur YouTube » avec huit milliards de vues, RT France est selon M. X la quatrième chaîne d'information française sur YouTube, derrière notamment France 24 et BFMTV.

Il relativise néanmoins ce succès : le fait que RT en arrive à obtenir un niveau d'audience similaire à BFMTV sur YouTube en dit également long sur les « lacunes » des chaînes d'information françaises sur les réseaux sociaux : il estime qu'elles n'ont pas investi YouTube en donnant la priorité à Facebook, soulignant ainsi que « si RT est très bon et que ses indicateurs de performances sont élevés, c'est aussi parce que les concurrents ne sont pas à la hauteur ».

On constatera néanmoins le rapport difficile qu’entretient RT avec les maisons mères des réseaux sociaux, un récent conflit l’ayant opposé à Facebook. Au-delà de ses différentes chaînes TV et sites internet, RT est très présent sur Facebook avec ses pages « officielles » bien sûr (« RT », « RT UK », « RT France »), mais également des pages plus « anonymes » comme « In The Now » ou « Soap Box ». Plusieurs millions d'abonnés suivaient « In the Now » par exemple, une page spécialisée dans les vidéos virales sur Facebook.

Ces dernières ont récemment fait l’objet d’une suspension par Facebook pour violations des conditions d’utilisation, notamment de sa politique d'information des utilisateurs sur les origines des contenus partagés. Margarita Simonian engageait alors sur Twitter un bras de fer avec le géant de la Silicon Valley : « Nous avons un projet annexe en anglais, In the Now. Le projet avait du succès : 2,5 milliards de vues et 4 millions d'abonnés rien que sur Facebook ! » Les pages suspendues ont finalement été réactivées quelques jours plus tard après l’actualisation par RT de la description de ses pages dans la section « About ».

La chaîne a finalement eu gain de cause, « tout en servant son narratif de média alternatif victime de la censure », remarque M. X.

RT entretient une omniprésence sur les réseaux sociaux. Nous mentionnions précédemment les rythmes soutenus de publications employés par les chaînes RT. La stratégie de « flooding » avancée par Ramsay et Robertshaw prend ici tout son sens : les algorithmes sur YouTube et Facebook ne remontent pas systématiquement chaque publication d’une page à ses abonnés. Ainsi, pour augmenter la portée de ses publications, RT fait le choix de publier de manière très fréquente (*Tableau 4*).

RT France publie sur Facebook une trentaine d’articles et vidéos. Comme sur YouTube, RT France propose un direct en continu, et une vingtaine de vidéos par jour en moyenne de 8h à 23h, excepté le dimanche où l’activité est plus calme. Une grande partie des vidéos proposées sont des extraits ou des rediffusions des émissions à l’antenne de RT, mais le grand facteur du succès est bel et bien de la diffusion de vidéos « live ».

RT UK publie environ dix fois par jour sur Facebook (excepté en période de couverture médiatique exceptionnelle) des vidéos et liens vers des articles, et partage également des publications de la page globale de RT International, sept jours sur sept de 8h à 19h en espaçant ses publications d’une à deux heures, sauf le matin vers 9h, heure à

laquelle plusieurs articles ont été publiés consécutivement. Sur YouTube, le rythme de publication est sensiblement le même, excepté le week-end durant lequel RT UK ne publie pas, et en période de couverture médiatique exceptionnelle pendant laquelle RT UK publie davantage.

	RT France		RT UK	
	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube
28/05/2019	30	22	11	17 ¹
29/05/2019	33	20	12	12
30/05/2019	29	16	10	13
31/05/2019	34	17	10	11
01/06/2019	28	20	11	0
02/06/2019	22	7	12	0
03/06/2019	42 ²	20 ²	35 ²	19 ²

Tableau 4 - Nombre de publications chaque jour sur les comptes Facebook et YouTube de RT UK et RT France sur la semaine du 28 mai au 2 juin 2019

¹ Ce nombre anormalement élevé de publication par rapport aux autres jours de la semaine s'explique par l'annonce de Theresa May de sa démission prochaine.

² Ce nombre anormalement élevé de publication par rapport aux autres jours s'explique par la couverture en direct de l'arrivée du président américain Donald Trump au Royaume-Uni pour une visite officielle.

Comment expliquer les importants écarts entre le nombre de publication sur les réseaux sociaux de RT France et RT UK ? Premièrement, il s'agit d'un bilan des publications des chaînes locales dédiées à ces deux pays, et non des publications en langue française et anglaise. Il existe trois chaînes RT (RT International, RT UK, RT America) qui diffusent en anglais : le total des publications diffusées en anglais est donc bien supérieur aux publications en français, puisqu'il n'existe qu'une seule chaîne en français.

Deuxièmement, RT France diffuse sur les réseaux sociaux des extraits (voire la totalité) de ses émissions du jour. Or, comme nous l'avons vu, RT UK n'a que quatre heures de temps d'antenne dédiées à ses émissions britanniques, là où RT France est à l'antenne toute la journée, produisant ainsi davantage son propre contenu.

Enfin, l'effet « gilets jaunes » en France permet à RT de produire davantage de contenu, par exemple 20 % des vidéos sur la chaîne YouTube de RT France lors de la semaine étudiée (28 mai au 3 juin 2010) étaient consacrées au mouvement.

6.2. Un instrument de propagande et un vecteur de désinformation ?

Souvent pointés du doigt dans la diffusion massive de fake news, les réseaux sociaux révolutionnent le genre, favorisant à la fois leur propagation rapide, mais offrant également la possibilité de vérifier, remettre en cause ou dénoncer une information. Le chercheur François-Bernard Huyghe, dans *La Désinformation, les Armes du Faux* (2016), l'exprime de la manière suivante : « L'utilisation des médias sociaux présente de nombreux avantages : la vitesse de propagation (en quelques instants vous touchez les médias avec vos images et vos textes sans être filtré par les "garde-barrières", ceux qui décident de ce qui sera publié ou mis à l'antenne) ; les réseaux servent aussi à la métapropagande (dénoncer les images adverses comme fabrication) ; les réseaux sociaux sont le lieu idéal pour se procurer les "preuves" et motiver sa "communauté". »

La véritable désinformation est difficile à prouver puisque, comme le met en évidence Huyghe, elle doit être incontestable, porter sur un événement défini (et pas seulement sur de faux raisonnements ou promesses intenables) et reposer sur un projet stratégique. On constate que RT a peu recours aux « fake news », comme M. X le confirme. Nous ne sommes pas parvenues à en identifier formellement lors de nos recherches sur les différents sites RT.

Néanmoins, comme le rapporte le journaliste de *Libération* Vincent Coquaz, RT s'est parfois aventurée « à la lisière du territoire des fake news ». Il cite en exemple les choix éditoriaux très orientés de RT lors de la campagne pour les élections présidentielles de 2017 : « RT, de son côté, n'hésitait pas à verser dans la reprise de rumeurs. Le site de la chaîne avait par exemple publié un article particulièrement confus sur la proximité supposée entre Macron et le groupe SFR Presse [...] en s'appuyant sur une photo de Christophe Barbier. Le même site relayait volontiers la rumeur, à nouveau, quand il écrivait que "WikiLeaks pourrait révéler des zones d'ombre concernant l'un des favoris de

l'élection présidentielle" (ce qui n'a finalement pas été le cas) »³². Il suffirait donc à RT de « zoomer » sur des faits, de les présenter sous un certain angle, ou de reprendre des rumeurs au conditionnel pour servir sa ligne éditoriale sans pour autant verser dans la « fake news ».

Quant aux accusations de « propagande », le président russe Vladimir Poutine défendait RT d'en être un instrument en ces termes en 2013, dans une interview accordée à RT elle-même : « We never expected [RT] to be a news agency or a channel which would defend the position of the Russian political line. We wanted to bring an absolutely independent news channel to the news arena. Certainly the channel is funded by the government, so it cannot help but reflect the Russian government's official position on the events in our country and in the rest of the world one way or another. »³³

Comme le rappelle le journaliste et docteur en Sciences de l'Information et de la Communication Romain Mielcarek, il existe une frontière parfois difficile à appréhender entre les différents concepts de « stratégie d'influence » (qu'il définit comme la diffusion de messages avec les bons médias vers des audiences que l'on souhaite voir adopter des attitudes et comportements qui nous soient favorables), de « communication » (défini comme la diffusion d'un message véridique qui contribuera à participer à cette stratégie), et « propagande » (défini comme une communication dont le ton, format ou environnement médiatique interdisent la contradiction)³⁴.

Il est donc difficile de réellement établir la frontière entre une ligne éditoriale orientée et une stratégie de propagande, dont l'existence reste complexe à démontrer, puisqu'il faudrait « pouvoir prouver une démarche hiérarchique, du haut vers le bas, imposant des messages dont l'objectif serait de pousser une audience à se comporter d'une certaine manière » (Mielcarek).

Néanmoins, le porte-parole de l'Élysée Benjamin Griveaux justifiait en octobre 2017 son refus d'ouvrir la salle de presse de l'Élysée à RT et Sputnik en déclarant que ces médias

³² COQUAZ Vincent. « RT et Sputnik ont-ils relayé des fake news pendant la campagne comme le dit En Marche ? », CheckNews de *Libération*, 6 juin 2018. https://www.liberation.fr/checknews/2018/06/06/rt-et-sputnik-ont-ils-relaye-des-fake-news-pendant-la-campagne-comme-le-dit-en-marche_1656810

³³ “Putin talks NSA, Syria, Iran, drones in RT interview (FULL VIDEO)”, RT, 12 juin 2013. <https://www.rt.com/news/putin-rt-interview-full-577/>

³⁴ MIELCAREK, Romain. « Le véritable enjeu de RT France, au-delà de la propagande, c'est l'influence », *Le Huffington Post* [en ligne], 25 décembre 2017. https://www.huffingtonpost.fr/romain-mielcarek/le-veritable-enjeu-de-rt-france-au-dela-de-la-propagande-c-est-l-influence_a_23314033/?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles

n'étaient « pas des organes de presse », mais de la « propagande financée par un État étranger ».

7. RT, bien accueillie des (pouvoirs) publics ?

7.1. RT sous haute surveillance : les rapports conflictuels avec les institutions

En France comme au Royaume-Uni, RT connaît des relations plus que tendues avec les institutions. Les deux autorités de régulation françaises et britanniques prêtent une attention particulière à RT.

Le lancement de RT France s'est fait sous très haute surveillance, notamment de la part de l'autorité française de régulation de l'audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Si avant son lancement, RT était déjà régulièrement accusée de propagande et de désinformation, Xenia Fedorova, présidente de RT France, défend l'indépendance de sa ligne éditoriale, notamment en mettant en avant une convention signée avec le CSA en 2015. Cette dernière impose plusieurs engagements pour garantir « l'honnêteté et l'indépendance de l'information », notamment la création d'un comité d'éthique. Interrogé en novembre 2017, Olivier Schrameck, président du CSA, a assuré qu'il « observerait constamment » les programmes de RT, et agirait avec « promptitude » en cas d'« anomalies ». En juin 2018, RT France était ainsi mise en demeure pour « manquements à l'honnêteté, à la rigueur de l'information et à la diversité des points de vue » dans un reportage sur la Syrie.

Au Royaume-Uni, RT semble cependant être bien davantage dans le collimateur de l'Ofcom. L'autorité de régulation de l'audiovisuel britannique a dû rappeler à l'ordre et menacé RT de sanctions à vingt-et-une reprise, dont sept fois entre mars et avril 2018 pour sa couverture de l'affaire Skripal³⁵, pour « manque d'impartialité ». Il en était également question au Royaume-Uni en 2018, alors que l'affaire Skripal empoisonnait les relations du pays avec la Russie. Bien que Theresa May n'ait pas abordé directement les accusations de propagande pesant sur RT, le gouvernement britannique a fait geler les comptes bancaires britanniques de RT, et l'Ofcom a fait savoir qu'elle réexaminerait la « qualification » de RT à détenir une licence lui permettant d'émettre au Royaume-Uni.

³⁵ "Update on investigations into the RT news channel", site officiel de l'Ofcom, 20 décembre 2018. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/update-investigations-rt-news>

RT présente donc un intérêt particulier pour le gouvernement français, qui surveille son activité via ses contenus publics et indicateurs de performances. Dans le cadre de la nouvelle mission de protection de l'information confiée au ministère de l'Intérieur, Mme Y souligne le « fort faisceau de présomption » qui pèse sur la Russie et de la « grande méfiance » qui l'anime. Cependant, Mme Y insiste sur le caractère très sensible et difficile à prouver de telles suspicions, puisqu'à ce jour aucune preuve formelle de manipulation de la part de la Russie n'a été avancée. De tels doutes « soulèvent aujourd'hui des questions sur la légitimité des scrutins », insiste Mme Y.

Cette méfiance s'est exacerbée avec l'élection présidentielle de 2017, lors de laquelle RT France était particulièrement virulente envers le candidat Emmanuel Macron, qui ne cache pas non plus son animosité envers RT³⁶. Dès la première visite du président russe en France après l'élection, Emmanuel Macron avait déclaré en sa présence : « Russia Today et Sputnik ont été des organes d'influence [...] qui ont, à plusieurs reprises, produit des contre-vérités sur ma personne et ma campagne. » La présidence refusera pendant un temps fin 2018 d'accréditer les journalistes de RT à l'Élysée, avant de revenir sur cette décision³⁷.

Mme Y fait valoir que la question concerne tous les ministères français, et non juste l'Élysée ou le ministère de l'Intérieur : la réflexion a débuté en 2017 lors d'un conseil de défense et de sécurité nationale à la suite de rumeurs de manipulation de l'élection présidentielle française sur les réseaux sociaux. À la demande du Premier ministre, ce groupe de réflexion interministériel est mis en place et placé sous l'égide du Secrétariat général de la Défense et de la Sécurité nationale (SGDSN), qui travaille de concert avec les différents ministères (MEAE, ministère des Armées, de la Culture, etc.) déclinant en interne leurs propres actions.

Le ministère des Armées a ainsi rendu public un rapport traitant du danger de la manipulation de l'information, qui qualifiait RT d'« outil de déstabilisation russe » : « Renommée 'RT' l'année suivante, un nom plus neutre qui n'affiche pas immédiatement son origine russe, elle va passer d'une démarche positive (promouvoir la Russie), qui

³⁶ MALINGRE, Virginie. « Emmanuel Macron veut « protéger la démocratie » contre les « organes d'influence », *Le Monde* [en ligne], 7 juin 2018. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/06/07/emmanuel-macron-veut-protger-la-democratie-contre-les-organes-d-influence_5311047_823448.html?xtmc=rt_france&xtcr=31

³⁷ ANONYME. « RT France et Sputnik de nouveau acceptés à l'Élysée », *L'Express* [en ligne], 11 novembre 2018. https://www.lexpress.fr/actualite/medias/rt-france-et-sputnik-de-nouveau-acceptes-a-l-elysee_2048455.html

visiblement ne fonctionnait pas, à une démarche négative visant à discréditer l'adversaire, y compris en recrutant des voix occidentales (journalistes, experts, militants, personnalités) ».

Cette analyse est partagée par M. X, qui estime que l'objectif de RT est de démoraliser la population, de brouiller ses repères, de la faire douter de l'information et ainsi perdre confiance en ses institutions : M. X craint l'impact sur le plan électoral que pourrait avoir une telle stratégie. Aussi, la « loi anti-fake news » qui a beaucoup fait parler d'elle au cours de ses derniers mois, et qui semble viser RT de manière non-officielle, prévoit de pouvoir « suspendre » ou « révoquer » en période électorale, la convention d'un média sous influence étrangère « susceptible de porter atteinte aux intérêts fondamentaux de la nation ou de participer à une entreprise de déstabilisation de ses institutions, notamment par la diffusion de fausses nouvelles ».

7.2. RT a-t-elle trouvé son public en Europe ?

Mais, malgré la méfiance des pouvoirs publics, la chaîne RT est-elle parvenue à trouver son public en Europe ?

Si RT UK ne semblait pas jusqu'en 2017 réellement trouver les faveurs de son public, son audience YouTube³⁸ (*Figure 19*) a nettement progressé grâce la viralité d'une vidéo qui est encore aujourd'hui une des plus visionnées de leur compte (900K vues) : une altercation entre deux diplomates russes et britanniques lors d'une réunion de l'ONU au sujet de la Syrie³⁹.

³⁸ Nous n'avons malheureusement pas été en mesure de réaliser une analyse similaire pour les comptes Facebook, de tels statistiques n'étant pas disponibles sur Social Blade.

³⁹ “‘Look at me when I'm speaking’ - Russia to UK at UN meeting”, YouTube, 13 avril 2017. https://www.youtube.com/watch?v=RLJD6ffvk_4

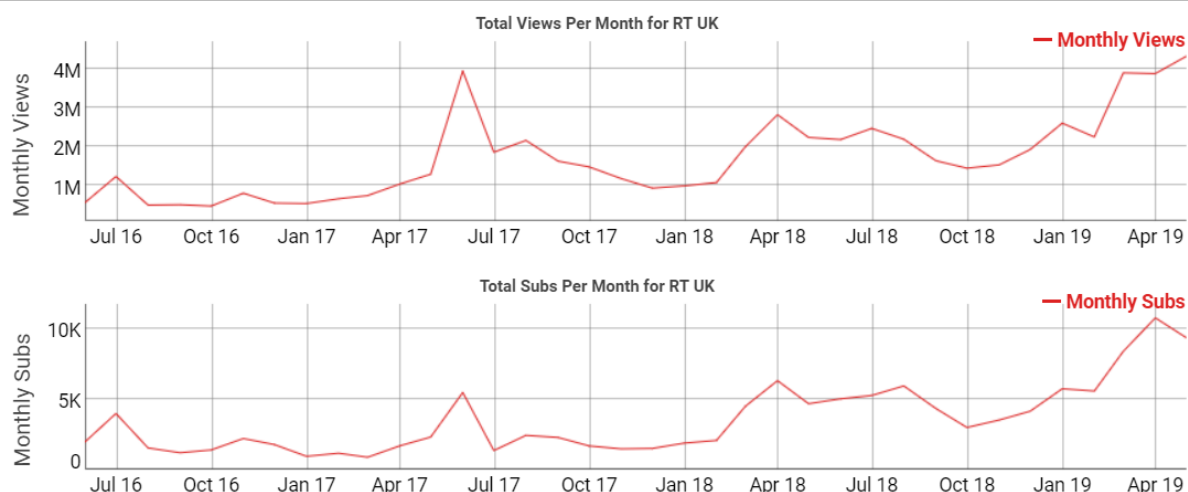


Figure 17 - Evolution du nombre de vues et d'abonnés sur la chaîne YouTube de RT UK de juillet 2016 à mai 2019 / Source : Social Blade

On peut également noter des pics d'audience juste après le vote pour le Brexit (juillet 2016) ou lors de la campagne pour les élections législatives de 2017 avec la vidéo la plus populaire de sa chaîne YouTube (2,3M vues) : une compilation des « meilleurs moments » du président de la Chambre des communes Jon Bercow recadrant les parlementaires de la majorité pour redonner la parole au leader de l'opposition Jeremy Corbyn (avril 2017)⁴⁰. (Incidentement, on remarquera également qu'il s'agit d'une élection lors de laquelle une étude de l'université de Swansea a mis en évidence l'activité frauduleuse de « bots » sur Twitter en faveur des travaillistes de Jeremy Corbyn, laissant planer le doute sur une tentative d'influence du scrutin par la Russie). On observe également une embellie de l'activité de la chaîne YouTube de RT UK tout au long de 2018 et 2019, notamment lors de nième rebondissements sur le Brexit avec par exemple la très populaire vidéo d'un discours de Nigel Farage au parlement européen (mars 2019)⁴¹ ou l'annonce de la démission de Theresa May (mai 2019). Huit des dix vidéos les plus populaires sur la chaîne YouTube de RT UK depuis sa création ont pour objet principal la critique de l'« *establishment* » britannique, confirmant que la ligne éditoriale de RT UK semble encore avoir de beaux jours devant elle.

⁴⁰ "Bercow goes beast mode", YouTube, 17 avril 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=6X5F7jhQZd8>

⁴¹ "Nigel Farage gives what he hopes is his penultimate speech to the European Parliament", YouTube, 13 mars 2019. https://www.youtube.com/watch?v=wIxLb6cYY_k

Mais c'est véritablement en France que la popularité de RT a explosé (*Figure 20*). Basant l'essentiel de sa stratégie sur les réseaux sociaux, RT ne « pouvait pas rêver mieux » (selon les mots de M. X) que le mouvement des « gilets jaunes » pour s'inscrire

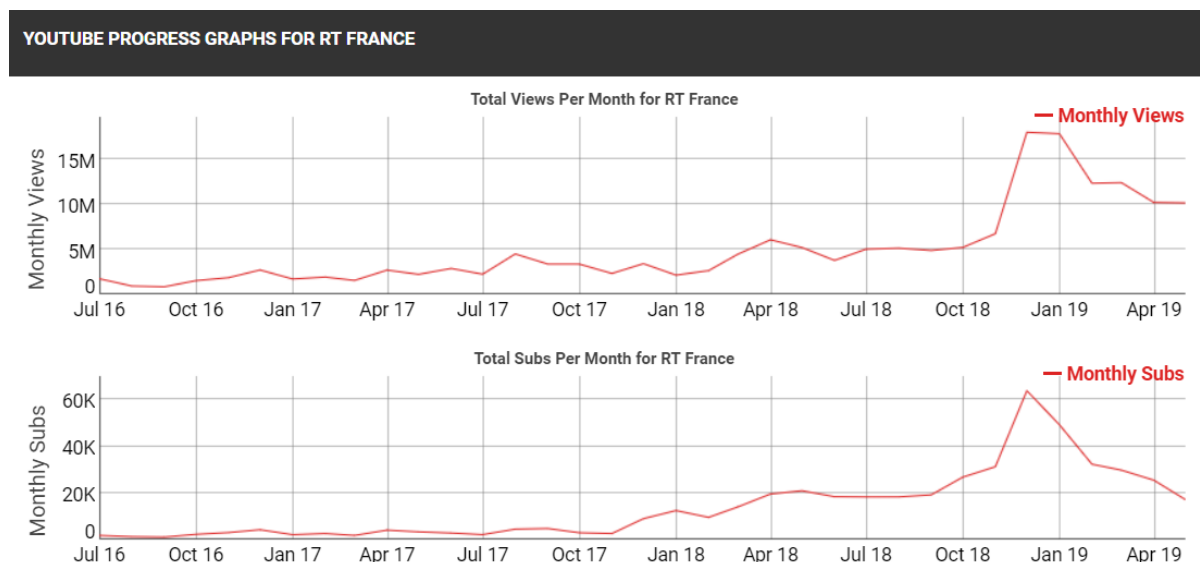


Figure 18 - Evolution du nombre de vues et d'abonnés sur la chaîne YouTube de RT France de juillet 2016 à mai 2019 / Source : Social Blade

durablement dans le paysage audiovisuel français.

À la faveur du mouvement de contestation social, on constate depuis mi-novembre 2018, un pic sur tous les indicateurs de performance sur les réseaux sociaux. RT France revendique aujourd'hui 1M de « J'aime » (+150K) sur Facebook, 511K abonnés (+200K) sur YouTube. Le site de RT France a, selon Médiamétrie, enregistré une forte augmentation de sa fréquentation entre novembre et décembre 2018, passant de 1,26 à 2,9 millions de visiteurs uniques⁴². Selon le porte-parole de RT, les flux « live » auraient apporté 18,4 millions de vues, dont 13 millions sur Facebook et 4,9 millions sur YouTube (comptage réalisé au 10 janvier). Parmi les dix vidéos les plus populaires sur sa chaîne YouTube, deux concernent les « gilets jaunes » (870K et 850K vues).

En outre, l'organisation non gouvernementale internationale de cyber-militantisme Avaaz publiait en mars dernier une étude portant sur la diffusion de fausses informations diffusées dans le cadre du mouvement des « gilets jaunes » sur les réseaux sociaux. L'ONG s'alarmait notamment de la « place prépondérante occupée sur YouTube par la

⁴² HENNI, Jamal. « L'audience de RT France dopée par les gilets jaunes », BFMTV, 2 février 2019. <https://www.bfmtv.com/economie/l-audience-de-rt-france-dopee-par-les-gilets-jaunes-1620200.html>

chaîne RT France ». En analysant les 500 premières vidéos proposées par YouTube avec le mot-clé « gilets jaunes », les vidéos de RT étaient « plus de deux fois plus de vues (23,1 millions) que celles du *Monde*, *L'Obs*, *France 24*, *Le Figaro* et *Le Huffington Post* réunies »⁴³.

Adoptant ses stratégies habituelles « anti-système » et « pro-contestation sociale », il n'est pas étonnant de constater que RT a excellente presse auprès des « gilets jaunes » (*Figures 21 et 22*) et obtient leur faveur là où les autres médias traditionnels n'éveillent que de la méfiance, voire de la haine⁴⁴.



Figure 19 - Le leader "gilet jaune" Eric Drouet défend RT sur sa page Facebook (février 2019)

⁴³ Rapport de Avaaz, 12 mars 2019, *Yellow vests flooded by fake news*, "The Russia Effect - RT France dominates the YouTube debate" p.20. https://g8fip1kplyr33r3krz5b97d1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/03/AVAAZ_YellowVests_100miofake.pdf.pdf

⁴⁴ PIQUARD, Alexandre & BERTEAU, Alexandre. « La chaîne RT surfe sur le mouvement des "gilets jaunes" ». *Le Monde* [en ligne], 5 janvier 2019. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/05/la-chaîne-rt-surfe-sur-le-mouvement-des-gilets-jaunes_5405334_3234.html



Figure 20 - Exemple d'article populaire portant sur les "gilets jaunes" sur la Facebook de RT France (janvier 2019)

Le mouvement des « gilets jaunes » a été particulièrement favorable aux médias russes : il s'agissait, selon M. X, d'une « matière idéale pour RT », qui a fait émerger et découvrir ce « nouveau média » au grand public, qui n'en avait « probablement pas ou peu entendu parler ».

Alors que de nouveaux dispositifs sont mis en place sur Facebook et YouTube pour garantir plus de transparence à l'utilisateur (Figures 23 et 24), RT n'est, selon M. X, pas encore formellement identifiée comme étant un média russe par le public en général. La chaîne a tous les atouts de la respectabilité et, ainsi, une « caution de crédibilité » notamment grâce au soin apporté aux dimensions structurelles et éditoriales de son site.

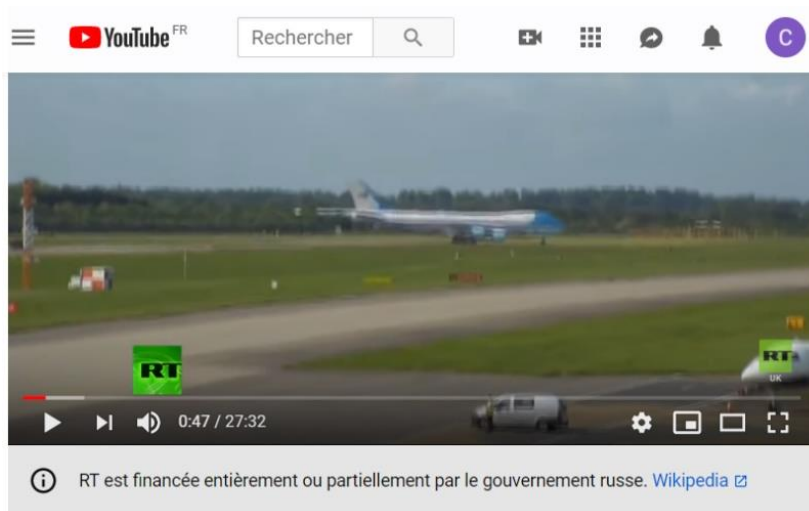


Figure 21 - Bandeau d'avertissement affiché sur une vidéo YouTube du compte RT (3 juin 2019)



Figure 22 - Fonctionnalité "Show more about this link" affiché sur une publication du compte Facebook de RT France (5 juin 2019)

D'après M. X, il s'agit de « la dernière brique de dédiablement des médias russes auprès du grand public », qui n'a « pas conscience des enjeux ». Non seulement RT est devenue « fréquentable », mais elle est aujourd'hui devenue « plébiscitée ». Si auparavant, RT ne parvenait à convaincre que les convaincus, elle a aujourd'hui acquis une image de respectabilité.

Conclusion

RT est un média public russe financé par l'État, diffusant en langues étrangères. Par nature, il fait partie d'une politique de diplomatie publique médiatique, et est donc par essence un instrument de « soft power » russe. Tout au long de ce mémoire, nous nous sommes posé la question suivante : comment fonctionne le « nouveau soft power » russe en Europe ? En étudiant le cas des chaînes RT ciblant spécifiquement deux marchés nationaux européens, RT France et RT UK, nous avons pu valider ou réfuter nos hypothèses.

Notre première hypothèse (RT adapte fortement sa ligne éditoriale à son ancrage local) semble validée. Notre deuxième hypothèse quant à elle (RT a adopté une stratégie de désinformation, soutenue par sa maîtrise des codes des réseaux sociaux et des mécanismes de viralité) semble partiellement validée. Enfin, notre troisième et dernière hypothèse (Régulièrement accusée de propagande et de désinformation, RT bénéficie d'un accueil très peu enthousiaste en Europe) semble partiellement réfutée.

Dans notre première hypothèse, nous estimions que RT adaptait fortement sa ligne éditoriale à la zone géographique qu'elle ciblait. En lançant des chaînes dédiées en France et au Royaume-Uni, RT a en effet fait le choix de s'ancrer de manière locale sur un territoire national délimité, plutôt que de proposer des contenus de manière très large à toute une aire linguistique. La chaîne s'adapte ainsi à la fois sur le fond (dimension éditoriale) et sur la forme (dimension structurelle) aux habitudes et intérêts locaux.

Cependant, elles n'ont pas le même statut : RT UK semble avoir un statut « vassal » à RT International, et fait partie de l'ensemble de trois chaînes du réseau à diffuser en anglais. RT UK reste donc dans l'ombre de RT International dont elle est dépendante. La figure virtuellement absente d'une président et directeur de l'information pour l'émanation britannique laisse penser que RT UK reçoit directement ses consignes du siège et de sa rédactrice-en-chef chapeautant personnellement tout le réseau en langue anglaise Margarita Simonian.

RT France semble cependant avoir un statut de « fer de lance » sur son créneau, seule chaîne RT émettant en langue française. Sa présidente et directrice de l'information, Xenia Fedorova, est ponctuellement présente dans l'espace médiatique français. Si pour l'instant la chaîne est très « franco-française », d'autres chaînes RT en français pourraient

voir le jour. Audinet, tout comme les chercheurs du CAPS et de l'INSERM, en sont persuadés : RT France ne restera pas cantonnée à la France à long terme et se développera en direction des audiences francophones en Afrique.

Ces deux chaînes de RT partagent néanmoins une ligne éditoriale globale. Ses caractéristiques principales sont : une mise en avant du « déclin » de la société occidentale (avec une emphase sur des thèmes comme la sécurité et le terrorisme, l'immigration, ou la contestation sociale) ; une approche « anti-système » et « anti-élites » prenant des formes multiples et déclinée localement selon l'ancrage de ses différentes chaînes ; la mise en avant d'une image de prestige ou puissance de la Russie ; de nombreux contenus plus « légers » (ou « junk news »), dont le potentiel viral élevé soutient la stratégie de la chaîne sur Facebook et YouTube.

Dans notre deuxième hypothèse, nous supposons que RT avait adopté une stratégie de désinformation, soutenue par sa maîtrise des codes des réseaux sociaux et des mécanismes de viralité.

L'essentiel de la stratégie d'RT semble bel et bien basée sur les réseaux sociaux : RT revendique même être « la chaîne d'information la plus regardée sur YouTube » avec huit milliards de vues. Tout le réseau RT adopte des techniques favorisées par les algorithmes des réseaux sociaux, par exemple le direct, le « sensationnalisme » à la fois dans les images et les titres choisis (particulièrement vrai pour les chaînes anglophobes de RT), et le grand soin apporté à la forme pour créer de l'engagement.

Si RT emploie régulièrement l'autodérision pour se défendre face à ses détracteurs, il est difficile de trouver de véritable « fake news » sur RT. Alors que l'on ne saurait, en substance, reprocher à RT de défendre les intérêts russes, tout comme on ne saurait reprocher à la BBC ou à France 24 d'aller à l'encontre des intérêts britanniques ou français, il est difficile d'établir précisément la frontière entre la ligne éditoriale « alternative » très orientée de RT et une stratégie de « propagande ».

Pour nos interlocuteurs gouvernementaux, il est néanmoins certain que la mission première de RT est de tenter d'influencer l'opinion publique du pays dans lequel la chaîne est implantée. La méfiance qui les anime vis-à-vis de RT réside dans sa « volonté de déstabiliser » les puissances occidentales. Cela nous amène donc à notre troisième hypothèse qui présumait d'un accueil peu enthousiaste pour RT en Europe.

Les pouvoirs publics et institutions réservent en effet un accueil glacial à RT, mais de manière surprenante, et grâce à sa stratégie alliant réseaux sociaux, rhétorique « anti-système » et son goût prononcé pour toutes formes de contestation sociale, RT semble avoir su rassembler tous les ingrédients pour conquérir son public en France, à la faveur du mouvement des « gilets jaunes ».

Néanmoins, à la suite de cette analyse, plusieurs questions restent en suspens. Il est par exemple extrêmement difficile de mesurer l'impact réel de RT sur la vie politique d'un pays. Comme nous l'avons vu, il existe des tentatives d'influence de l'opinion publique, mais ont-elles un réel impact sur les scrutins par exemple ? Cette question devra certainement faire l'objet d'une analyse propre.

Ces dernières années, et notamment depuis l'élection de Donald Trump à la Maison-Blanche en 2016, on a pu lire de très nombreux articles dans les médias sur des suspicions de manipulation de scrutins démocratiques en Occident. Une enquête du *New York Times* révélait en 2015 l'existence d'une agence russe spécialisée dans la propagande sur internet⁴⁵, l'Internet Research Agency (IRA) aussi connue en ligne sous le nom d'« usine à troll » russe. Basée à Saint Pétersbourg, elle aurait pour mission d'« inonder littéralement les réseaux sociaux de fausses informations ou de messages en faveur de [Vladimir] Poutine » via de nombreux faux comptes sur Facebook et Twitter.

Ainsi, s'il est intéressant d'analyser les stratégies de communication de RT ou de Sputnik, ces médias publics pourraient n'être que la partie « émergée » d'une stratégie globale de « guerre de l'information ».

⁴⁵ CHEN, Adrian. « The Agency », *The New York Times Magazine*, 2 juin 2015. https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?_r=0

Bibliographie

Documentation générale

Articles et entretiens scientifiques :

AUDINET, Maxime. « RT, pièce maîtresse de la stratégie d'influence russe : la voix de Moscou trouble le concert de l'information internationale ». *Le Monde Diplomatique* [en ligne], avril 2017, pages 6 et 7. Disponible sur : <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/04/AUDINET/57379> (consulté le 18 février 2019)

AUDINET, Maxime & LIMONIER, Kevin. « La stratégie d'influence informationnelle et numérique de la Russie en Europe ». *Hérodote* (N° 164), janvier 2017, pages 123 à 144. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2017-1-page-123.htm#> (consulté le 2 avril 2019)

KUCINSKAS, Audrey. « Russia Today se lance en France : "Ce n'est pas une propagande grossière" » (Entretien avec Maxime Audinet). *L'Express* [en ligne], 17 décembre 2017. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/russia-today-se-lance-en-france-ce-n-est-pas-une-propagande-grossiere_1968396.html (consulté le 18 février 2019)

KUCINSKAS, Audrey. « Gilets jaunes et RT France, une histoire d'opportunisme » (Entretien avec Maxime Audinet). *L'Express* [en ligne], 10 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/gilets-jaunes-et-rt-france-une-histoire-d-opportunisme_2056512.html (consulté le 18 février 2019)

KLIMENTOV, Vassily. « RT, le soft power russe en images », INA Global [en ligne], 3 juillet 2013. Disponible sur : <https://www.inaglobal.fr/television/article/rt-le-soft-power-russe-en-images> (consulté le 19 février 2019)

RAMSAY, Gordon & ROBERTSHAW. *Weaponising news - RT, Sputnik and targeted disinformation*, King's College London, janvier 2019. Disponible sur : <https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/research-analysis/weaponising-news> (consulté le 30 mars 2019)

BLET, Cyril. « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? ». *Revue internationale et stratégique*, février 2010 (n° 78), pages 119 à 126. Disponible sur

<https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2010-2-page-119.htm>

(consulté le 18 février 2019)

MATE, Aaron. « Ingérence russe, de l'obsession à la paranoïa ». *Le Monde Diplomatique* [en ligne], décembre 2017. Disponible sur : <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/12/MATE/58207> (consulté le 18 février 2019)

Podcasts :

Cultures Monde « Médias publics, médias d'État (2/3) RT, VoA, Al-Jazeera : médias d'influence ou médias sous influence ? » DELORME Florian, avec AUDINET Maxime, QUESSARD-SALVAING Maud et EL OIFI Mohammed. France Culture [en ligne], 20 décembre 2017. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/cultures-monde/cultures-monde-mercredi-20-decembre-2017> (consulté le 19 février 2019)

BADOUARD, Romain. *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*. France Culture / Université de Nantes [en ligne], 21 février 2018. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/conferences/universite-de-nantes/le-desenchantement-de-linternet-desinformation-rumeur-et-propagande> (consulté le 2 mars 2019)

Livres :

HUYGHE, François-Bernard. *Fake News. La Grande Peur*. Vuibert, 2018. 174p.

HUYGHE, François-Bernard. *La Désinformation. Les Armes du Faux*. Armand Colin, 2016. 192p.

Articles de presse :

HAQUET Charles, PAQUETTE Emmanuel, HUGEUX Vincent & CHEVELKINA Alla. « RT (ex-Russia Today), l'arme fatale de Poutine ». *L'Express* [en ligne], 23 janvier 2018. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/desinformation-rt-ex-russia-today-l-arme-fatale-de-poutine_1977537.amp.html (consulté le 5 janvier 2019)

TOULEMONDE, Marie. « Faut-il avoir peur de Russia Today ? ». *Le Parisien* [en ligne], 22 juillet 2018. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/faut-il-avoir-peur-de-russia-today-22-07-2018-7829445.php> (consulté le 18 février 2019)

LOKI. « La nouvelle désinformation russe », *Mediapart* [en ligne], 25 juin 2016. Disponible sur : <https://blogs.mediapart.fr/loki/blog/250616/la-nouvelle-desinformation-russe> (consulté le 19 février 2019)

VINOGRADOFF, Luc. « Le spectre de la désinformation russe derrière les “fake news sur Internet” », *Le Monde* [en ligne], 30 novembre 2016. Disponible sur : https://abonnes.lemonde.fr/big-browser/article/2016/11/30/le-spectre-de-la-desinformation-russe-derriere-les-fake-news-sur-internet_5040983_4832693.html? (consulté le 18 février 2019)

France

Articles de presse :

ANONYME. « Lancement sous vigilance de la chaîne russe RT en France ». *Le Monde* [en ligne], le 18 décembre 2017. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/12/18/lancement-sous-vigilance-de-la-chaine-russe-rt-en-france_5231583_3236.html (consulté le 3 décembre 2019).

PIQUARD, Alexandre & BACQUE, Raphaëlle. « Russia Today France : l'arme du "soft power" russe ». *Le Monde* [en ligne], 7 décembre 2017. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/12/06/rt-france-la-voix-de-son-maitre_5225259_3236.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#link_time=1512637998 (consulté le 18 février 2019)

MIELCAREK, Romain (Journaliste indépendant, spécialiste des questions de défense et de diplomatie, chercheur associé à l'IPSE). « Le véritable enjeu de RT France, au-delà de la propagande, c'est l'influence », *Le Huffington Post* [en ligne], 25 décembre 2017. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/romain-mielcarek/le-veritable-enjeu-de-rt-france-au-dela-de-la-propagande-c-est-l-influence_a_23314033/?ncid=other_huffpostre_pgylmel2bk8&utm_campaign=related_articles (consulté le 17 mars 2019)

UNTERSINGER Martin. « Propagande et manipulation sur les réseaux sociaux : comment la France a pris conscience du danger » *Le Monde* [en ligne], 4 septembre 2018. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/04/propagande-et-manipulation-sur-les-reseaux-sociaux-comment-la-france-a-pris-conscience-du-danger_5350065_4408996.html (consulté le 2 avril 2019)

CAUBEL Théo, DAVID Philippine & DIONET Corentin. « RT France, Sputnik : dix choses à savoir sur les médias russes en France ». *Le Nouvel Obs / Rue 89* [en ligne], 30 mai 2017. Disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-sur-les-reseaux/20170102.RUE6087/rt-france-sputnik-dix-choses-a-savoir-sur-les-medias-russes-en-france.amp> (consulté le 3 décembre 2018)

PIQUARD, Alexandre & BERTEAU, Alexandre. « La chaîne RT surfe sur le mouvement des "gilets jaunes" ». *Le Monde* [en ligne], 5 janvier 2019. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/05/la-chaine-rt-surfe-sur-le-mouvement-des-gilets-jaunes_5405334_3234.html (consulté le 18 février 2019)

COQUAZ, Vincent. « RT et Sputnik ont-ils relayé des fake news pendant la campagne comme le dit En Marche ? ». CheckNews de *Libération* [en ligne], 6 juin 2018. Disponible sur : https://www.liberation.fr/checknews/2018/06/06/rt-et-sputnik-ont-ils-relaye-des-fake-news-pendant-la-campagne-comme-le-dit-en-marche_1656810 (consulté le 17 février 2019)

Documents officiels :

CSA, Communiqué de presse [en ligne]. “Manquements à l’honnêteté, à la rigueur de l’information et à la diversité des points de vue : mise en demeure de RT France”, 28 juin 2018. Disponible sur : <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Manquements-a-l-honneterie-a-la-rigueur-de-l-information-et-a-la-diversite-des-points-de-vue-mise-en-demeure-de-RT-France>

CAPS (ministère des Affaires étrangères) & IRSEM (ministère des Armées). *Les manipulations de l’information, un défi pour nos démocraties*. Disponible sur : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/les_manipulations_de_l_information_2_cle04b2b6.pdf

Royaume-Uni

Articles :

AFP. « Moscou réplique aux menaces britanniques contre RT en enquêtant sur la BBC ». *Le Monde* [en ligne], 21 décembre 2018. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/12/21/moscou-replique-aux-menaces-britanniques-contre-rt-en-enquetant-sur-la-bbc_5400865_3236.html (consulté le 18 février 2019)

ANONYME. « RT launches dedicated UK news channel – RT UK », RT [en ligne], 29 octobre 2014. Disponible sur : <https://www.rt.com/uk/200411-rt-uk-channel-launch/> (consulté le 19 février 2019)

CLAVEL, Geoffroy. « Russie : comment Russia Today couvre la crise diplomatique en France et en Grande-Bretagne », *Le Huffington Post* [en ligne], 17 mars 2018. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/2018/03/17/russie-comment-russia-today-couvre-la-crise-diplomatique-en-france-et-en-grande-bretagne_a_23388212/ (consulté le 1^{er} mars 2019)

WINTOUR, Patrick. “Russian bid to influence Brexit vote detailed in new US Senate report”. *The Guardian* [en ligne], 10 janvier 2018. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/10/russian-influence-brexit-vote-detailed-us-senate-report> (consulté le 2 mars 2019)

ANONYME. “Exposed: Russian Twitter bots tried to swing general election for Jeremy Corbyn”. *The Times* [en ligne], 29 avril 2018. Disponible sur : <https://www.thetimes.co.uk/article/exposed-russian-twitter-bots-tried-to-swing-general-election-for-jeremy-corbyn-zffv8652x> (consulté le 4 mars 2019)

ROSENBERG, Steve. “Does Russia care about the UK election?”. *BBC News* [en ligne], 5 juin 2017. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-40124046> (consulté le 4 mars 2019)

TITCOMB, James. “MPs order Facebook to hand over evidence of Russian election meddling”. *The Telegraph* [en ligne], 24 octobre 2017. Disponible sur : <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/10/24/mps-order-facebook-hand-evidence-russian-election-meddling/> (consulté le 5 mars 2019)

MASON, Rowena. "Theresa May accuses Russia of interfering in elections and fake news". *The Guardian* [en ligne], 13 novembre 2017. Disponible sur : <https://amp.theguardian.com/politics/2017/nov/13/theresa-may-accuses-russia-of-interfering-in-elections-and-fake-news> (consulté le 5 mars 2019)

ANONYME. "How Russian bots appear in your timeline". BBC News [en ligne], le 14 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/technology-41982569> (consulté le 5 mars 2019)

CELLAN-JONES, Rory. "Facebook and Twitter: Nine Russian Brexit ads found by inquiries". BBC [en ligne], 11 décembre 2017. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/technology-42342216> (consulté le 5 mars 2019)

INGRAM, David. "Facebook widens probe into alleged Russian meddling in Brexit". Reuters [en ligne], 11 janvier 2018. Disponible sur : <https://it.reuters.com/article/allBreakingNews/idUKL1N1PC1KN> (consulté le 5 mars 2019)

BOOTH Robert, WEAVER Matthew, HERN Alex, SMITH Stacey et WALKER Shaun. "Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows". *The Guardian* [en ligne], 14 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets> (consulté le 5 mars 2019)

Documents officiels :

Cabinet Office, National security and intelligence, HM Treasury, The Rt Hon Philip Hammond MP. *National Cyber Security Strategy 2016 to 2021*. 1er novembre 2016. Disponible sur : <https://www.gov.uk/government/publications/national-cyber-security-strategy-2016-to-2021>

Committee on Foreign Relations, United States Senate. *Putin's asymmetric assault on democracy in Russia and Europe: implications for U.S. national security*. 10 janvier 2018. Disponible sur : <https://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/FinalRR.pdf>

Ofcom, Communiqué de presse [en ligne]. "Update on investigations into the RT news channel", 20 décembre 2018. Disponible sur : <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/update-investigations-rt-news>

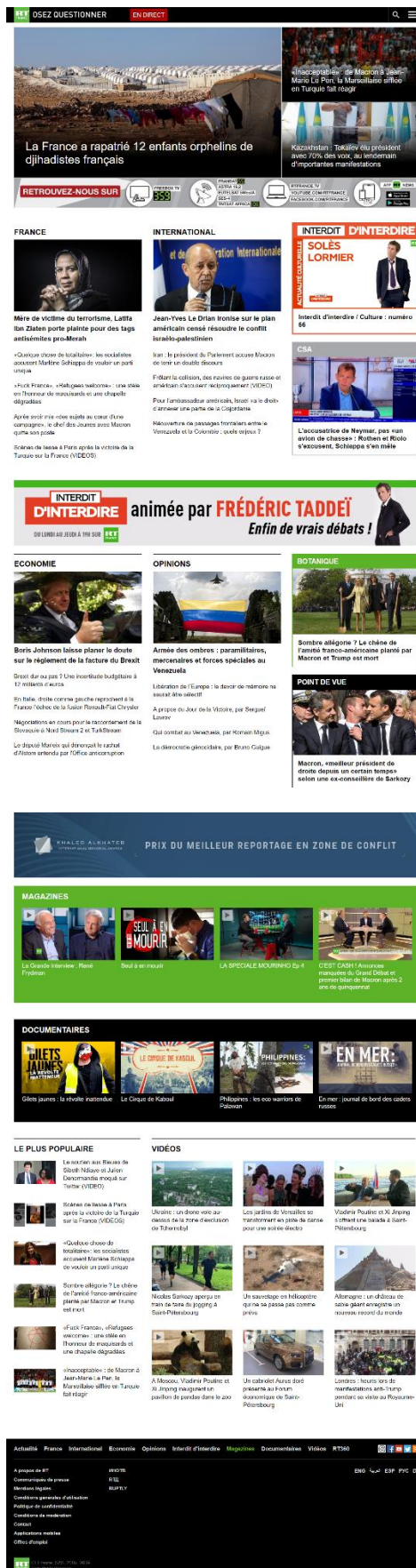
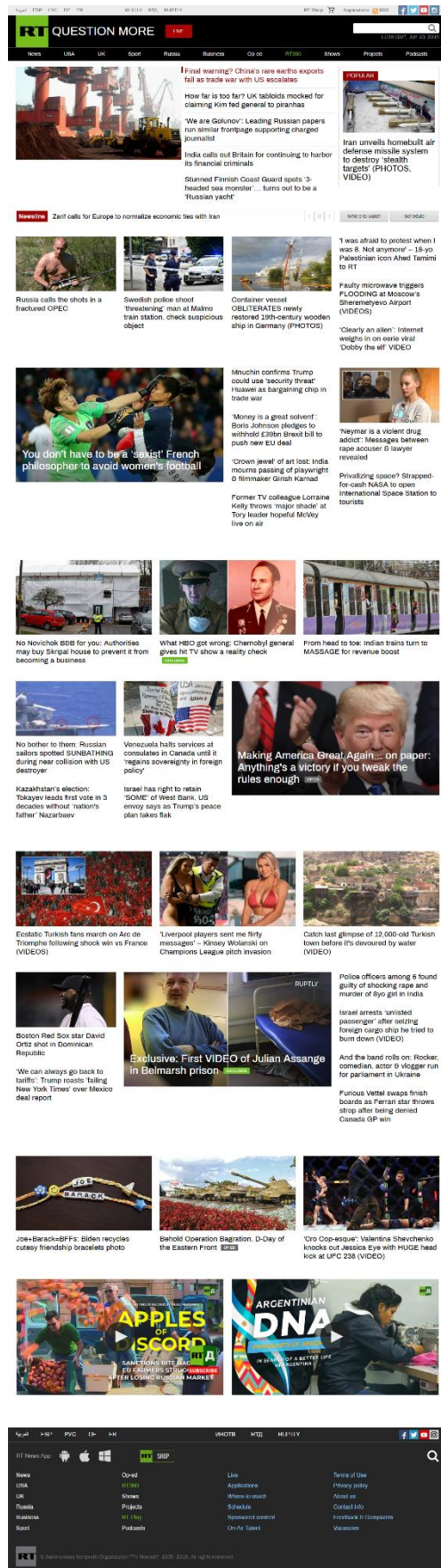
Annexes

Glossaire

TERME	DEFINITION
Bot	Un agent logiciel automatique (ou semi-automatique) qui interagit avec des serveurs informatiques comme s'il était un utilisateur humain
Churnalism	Anglicisme désignant un type de journalisme basé sur la réédition ou réutilisation de matériel obtenu par exemple des communiqués de presse ou dépêches d'agences de presse, plutôt que par des recherches originale
Communication	La diffusion d'un message véridique qui contribuera à participer à une stratégie d'influence
Désinformation	Utilisation les médias pour faire passer un message susceptible de tromper ou d'influencer l'opinion publique
Diplomatie publique	Politique extérieure s'adressant directement aux populations à l'étranger sans passer par les acteurs étatiques
Diplomatie publique médiatique	Branche de la diplomatie publique, qui désigne l'utilisation des moyens de communication de masse pour renforcer le soutien manifesté à l'égard de la politique étrangère d'un pays par des audiences situées au-delà de ses frontières nationales
Establishment	Anglicisme désignant un ensemble de gens attachés à l'ordre établi
Fake news (ou infox, informations fallacieuses, fausses nouvelles)	Une fake news est une information <u>délibérément</u> fausse. Elles participent à des tentatives de désinformation, que ce soit via les médias traditionnels ou via les médias sociaux, avec l'intention d'induire en erreur dans le but d'obtenir un avantage (financier, idéologique, politique, etc.)
Ferme à trolls ou usine à trolls	Réseau organisé de personnes pour se créant de faux profils en ligne pour propager des fake news
Influence	Pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc.
Infotainment	Contractation de « information » et « entertainment » désignant la tendance à traiter l'ensemble des programmes et des informations avec les procédés du divertissement

Internet Research Agency	Organisation russe de diffusion de propagande sur Internet
Ligne éditoriale	Un ensemble des règles qui définissent l'orientation des contenus : elle permet d'arbitrer les choix et décisions des journalistes de manière à s'assurer d'une cohérence d'ensemble. Elle comprend : les procédés éditoriaux ; les thématiques abordées ; le public cible ; le rythme de publication ; les normes de rédaction.
Média de masse	Moyen, technique et support de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma...).
Média en langue étrangère	Média dont la langue de diffusion diffère de la langue du pays dont il est issu
Propagande	Une communication dont le ton, format ou environnement médiatique interdisent la contradiction
Réseau social ou média social	Un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange d'informations, de photos, de vidéos... avec leurs communautés et leur réseau de connaissances
SEA (Search Engine Advertising)	Actions publicitaires permettant d'obtenir une visibilité sur les moteurs de recherche contre rémunération
SEO (Search Engine Optimization) ou Référencement naturel.	Ensemble de techniques permettant de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche
SMO (Social Media Optimization)	Ensemble des techniques et actions permettant de développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux.
Soft power	Concept théorisé en 1990 par le chercheur américain Joseph Nye, se définit comme « la capacité à obtenir ce que l'on veut par l'attraction plutôt que par la coercition ou le paiement »
Stratégie d'influence	La diffusion de messages avec les bons médias vers des audiences que l'on souhaite voir adopter des attitudes et comportements qui nous soient favorables
Troll	Voir "troller"
Troller	Perturber l'équilibre d'un forum de discussion sur internet de façon délibérée, dans le but d'alimenter la polémique et de générer des conflits

Analyse des sites web



Captures d'écran
des pages
d'accueil de RT
International
(rt.com, à gauche)
et RT France
(francais.rt.com, à
droite).

Thématiques	Thèmes abordés	Objectifs	Procédés associés	Exemples d'articles
Déclin de l'Occident	- Sécurité et terrorisme - Immigration	- Démoraliser - Faire douter	- Technique du "chiffon rouge" - Sensationnalisme	Exemples sur RT France « Criminalité : quand s'accroît le chaos-Castaner », RT France (17 mai 2019) « Souverainisme : la gauche a-t-elle un problème avec la nation ? », RT France (16 mai 2019)
Approche « anti-système » et « anti-élite »	- Anti-américanisme - Anti-UE - Anti-«establishment» se déclinant aux gouvernements nationaux - Contestation sociale	- Faire douter - Saper la confiance dans les pouvoirs publics	Sensationnalisme	Exemples sur RT “Obeying Washington? ‘New’ NATO strategy parrots hawkish US posture”, RT (28 mai 2019) “French bloggers feel like in Orwellian novel as Brussels teaches them to promote ‘EU angles’”, RT (30 mai 2019) Exemples sur RT UK “Britain accused of creating secret torture policy where ‘benefits justify accepting risks’”, RT UK (20 mai 2019) “‘Skyrocketing food bank use’: UK families going hungry thanks to welfare cuts, HRW claims”, RT UK (20 mai 2019) Exemples sur RT France « Gestion «maladroite» à 22 000 euros ? Six mois de prison avec sursis requis contre un député LREM », RT France (4 juin 2019) « Les cheminots retournent dans la rue contre le «nouveau pacte ferroviaire» (IMAGES) », RT France (4 juin 2019)
Prestige et puissance de la Russie	- Force militaire russe - Défense de la Russie lorsque le pays est impliqué dans des affaires internationales	- Renforcer l'image d'une Russie puissante - Défendre les intérêts russes	- Sensationnalisme - Victimisation - Autodérision	Exemples sur RT “Test launch of new Russian anti-ballistic missile caught on VIDEO”, RT (4 juin 2019) “US offer not ‘as good as S-400’: Turkey says no turning back on missile deal with Russia”, RT (4 juin 2019) “‘Russian oligarch’s niece’ was student paid to set up Austrian Vice-Chancellor Strache – paper”, RT (28 mai 2019) Exemples sur RT France « Impressionnants exercices des troupes aéroportées russes », RT France, 18 janvier 2019.

Contenus plus « légers »	• Contenus orienté « tabloïd » • Nombreuses vidéos • Thèmes à fort potentiel viral (ex. beauté féminine, jeunes animaux, sport...)	• Noyer les contenus litigieux • Créer de la viralité sur les réseaux sociaux	• Sensationnalisme	Exemples sur RT “‘Are they clones?’ Internet baffled with Miss India contestants all looking fair & lovely”, RT (31 mai 2019) “Kinsey Wolanski: The blonde behind the Champions League pitch invasion (PHOTOS)”, RT (1er juin 2019) Exemples sur RT France « Vladimir Poutine joue avec un chiot offert par le président serbe », RT France, 19 janvier 2019.
---------------------------------	--	--	--	--