Fondation Jean Jaurès

International

« JE NE SUIS PAS UN CLONE » : RÉAGIR À LA DÉSINFORMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN AFRIQUE

François Backman, Bechar Benmoumen

21/05/2026

L'Afrique fait face à une vague de désinformation numérique, qu'elle vienne d'États africains ou étrangers. Les *deepfakes*, l'IA et les messageries comme WhatsApp amplifient les *fake news* sur le continent. Comment répondre efficacement face à l'ampleur des menaces ? Dans sa onzième note, l'Observatoire de la tech et du numérique de la Fondation analyse ces enjeux en partant de cas concrets, notamment au Nigeria et au Maroc.

À la suite de mobilisations sur les réseaux sociaux, au Nigeria, un président obligé de prouver qu'il est bien lui, au Maroc une multinationale qui voit son résultat net baisser de près de 90%, l'OMS qui s'organise pour lutter contre les fake news *liées au Covid-19, et le gouvernement français qui lance @FrenchResponse. Quatre exemples qui posent questions sur la manière de réagir et de riposter face à la désinformation numérique en Afrique. Quatre exemples que cette onzième note de l'Observatoire de la tech et du numérique de la Fondation analyse. Aujourd'hui, l'Afrique, avec le développement des* deepfakes *et de l'IA, l'utilisation intensive de boucles WhatsApp et autres messageries, est devenue l'un des terrains ou post-vérité et post-réalité s'en donnent à cœur joie. La désinformation, qu'elle provienne d'États du continent ou d'ailleurs, tourne à plein régime. Et les réponses s'avèrent encore trop souvent peu à la mesure des enjeux et des menaces.*

François Backman, codirecteur de l'Observatoire de la tech et du numérique

Aujourd'hui, l'Afrique, avec le développement des *deepfakes* et de l'intelligence artificielle (IA), l'utilisation intensive de boucles WhatsApp et autres messageries, est devenue l'un des terrains où post-vérité et post-réalité s'en donnent à cœur joie. La désinformation, qu'elle provienne d'États du continent ou d'ailleurs, tourne à plein régime. Et les réponses s'avèrent encore trop souvent peu à la mesure des enjeux et des menaces.

Le continent africain est depuis plus d'une décennie le laboratoire des nouvelles formes de crises numériques et des guerres informationnelles. Les données disponibles dressent un tableau préoccupant. Entre 2022 et 2024, les campagnes de désinformation visant l'Afrique ont presque quadruplé. Environ 60% des opérations sont parrainées par des acteurs étatiques étrangers, la Russie représentant à elle seule un peu moins de la moitié de ces ingérences documentées, suivie par la Chine et les pays du Golfe[1].

Cette accélération s'inscrit dans un contexte de transformation numérique sans précédent sur le continent. Entre 2014 et 2023, la part des Africains s'informant régulièrement *via* les réseaux sociaux est passée de 22% à 45%, enregistrant la progression la plus dynamique tous médias confondus[2]. Cette numérisation rapide crée un levier asymétrique redoutable : les plateformes deviennent les principaux vecteurs d'information dans des contextes où les médias traditionnels sont sous-financés, fragmentés ou perçus comme inféodés aux pouvoirs politiques et coûteux. Au Kenya et en Afrique du Sud, les utilisateurs passent en moyenne près de trois heures quarante par jour sur les réseaux sociaux, un record mondial[3]. La vulnérabilité et la consommation intensive d'information numérique se renforcent ainsi mutuellement.

Plusieurs débats entourent la question de la vulnérabilité particulière des pays africains aux campagnes de désinformation. Le premier concerne la causalité : si des opérations de désinformation russes ont accompagné les coups d'État au Mali, au Burkina Faso ou au Niger, plusieurs chercheurs mettent en garde contre la tentation d'en surestimer la portée, au détriment des dynamiques politiques endogènes, comme le ressentiment post-colonial, la mauvaise gouvernance, ou encore la défiance structurelle envers les institutions[4]. Le second débat porte sur des spécificités locales : les traditions orales, la diversité linguistique, la satire comme instrument politique privilégié sont autant de caractéristiques qui façonnent la manière avec laquelle l'information circule sur le continent et que les modèles théoriques occidentaux peinent à appréhender[5].

Dans ce contexte, une question s'impose : si la mésinformation/désinformation numérique en Afrique est abondamment documentée, que sait-on réellement de la façon dont les acteurs ciblés y répondent, et avec quelle efficacité ? La littérature s'est essentiellement consacrée à la cartographie du phénomène (origine, vecteurs, contenus), en délaissant souvent la question de la riposte : les stratégies de réponse des gouvernements, des organisations internationales, des entreprises multinationales et des acteurs diplomatiques confrontés à des crises informationnelles en contexte africain.

Pour évoquer cette « question-riposte », les lignes qui suivent adoptent une démarche

comparative fondée sur quatre cas couvrant la période 2017-2026 : le boycott numérique marocain contre Danone, Afriquia et Sidi Ali (2018) ; la « théorie du clone » visant le président nigérian Muhammadu Buhari (2017-2019) ; la gestion de l'infodémie Covid-19 par l'OMS (2020-2022)?; et enfin l'émergence de la stratégie « French Response » déployée en Afrique, notamment depuis l'ambassade de France en Afrique du Sud (2025-2026). En s'appuyant sur ces exemples choisis pour leur diversité géographique, la variété de secteurs et d'acteurs (entreprises, gouvernement, Nations unies, diplomates), cette note entend analyser non pas tant comment se propage la mésinformation et la désinformation en Afrique, mais comment ceux qu'elles touchent apprennent (ou non) à lui répondre.

Cas n°1. Le boycott numérique marocain (2018)

La crise

Le 20 avril 2018, une campagne de boycott sans précédent depuis l'indépendance du Maroc émerge sur Facebook. Un hashtag en darija #Mouqatihoun (#Boycotteur) cible simultanément trois entreprises : Centrale Danone (produits laitiers, filiale du groupe français), Sidi Ali (eau minérale, groupe Les Eaux minérales d'Oulmès) et Afriquia (carburants, groupe Akwa). Les griefs portent initialement sur deux points : des prix jugés excessifs et une position de domination dénoncée comme abusive[6]. Ils sont rapidement accompagnés de plusieurs *fake news* qui viennent amplifier la colère populaire[7].

La morphologie de l'attaque la distingue radicalement des formes historiques de contestation économique au Maroc. Là où le boycott de l'ère coloniale était descendant et encadré, le mouvement *Moukatioun* (« les boycotteurs ») apparaît comme spontané, anonyme, horizontal, sans parti, sans syndicat, sans porte-parole identifiable.

L'impact économique est énorme. Au premier semestre 2018, les résultats nets de Centrale Danone et de Sidi Ali reculent de 88% ; la valeur boursière des deux titres chute de 16% et le chiffre d'affaires agrégé des trois marques baisse de 18%[8]. Pour la seule Centrale Danone, la baisse de chiffre d'affaires consolidé atteint environ 50% entre le 20 avril et le 4 juin 2018.

Les acteurs

Le rapport de force est structurellement asymétrique. Du côté des boycotteurs, une foule connectée sans visage ni budget, dont la force réside précisément dans l'absence d'interlocuteur, ce qui prive les entreprises de toute cible de négociation. Du côté des entreprises, trois acteurs

aux profils et aux stratégies radicalement distincts.

Centrale Danone est la plus exposée : filiale de l'ex-puissance coloniale, distribuant des produits de première nécessité, cotée en Bourse. Les Eaux minérales d'Oulmès (Sidi Ali) bénéficient d'un capital symbolique fort, la marque étant perçue comme authentiquement marocaine, mais leur communication s'avère froide. Le groupe Akwa (Afriquia) est dans une position politique délicate, puisque son président est alors ministre de l'Agriculture, ce qui confère au boycott une dimension implicitement politique que le groupe ne peut ni reconnaître ni ignorer, et qui explique en grande partie le choix du silence.

Les stratégies de réponse et le calendrier de réaction

Les entreprises se présentent par ordre décroissant de réactivité et, paradoxalement, la plus réactive n'est pas celle qui s'en sort le mieux.

Centrale Danone : une accumulation d'erreurs suivie d'un pivot tardif

J+5 : la directrice de la communication déclare au Salon de l'agriculture que le boycott n'a « aucun impact sur les ventes », c'est une posture de déni.
J+14 : le directeur des achats du groupe qualifie les boycotteurs de « traîtres à la nation ». L'entreprise met une semaine supplémentaire à réagir.
J+19 : le ministre délégué aux Affaires générales évoque un possible départ du Maroc ; la directrice de la communication dément le lendemain à la télévision et réaffirme la présence du groupe dans le pays depuis 1953.
J+27 : stratégie de réconciliation pour le Ramadan : promotions et communiqué invitant à « revenir vers la marque qu'ils aiment depuis soixante-dix ans ». Les boycotteurs rejettent la démarche, réclamant une baisse durable et non une réduction temporaire.
J+39 : stratégie d'intimidation : lettre officielle annonçant une réduction de 30% de la production nationale de lait, avec baisse des achats aux éleveurs. Cet objectif de culpabilisation des boycotteurs produit l'effet inverse.
J+67 : tournant décisif. Emmanuel Faber (PDG du Groupe Danone) se rend au Maroc, annonce la vente du lait à prix coûtant et lance la consultation nationale *Ntwaslo w Nwasslou* (« dialoguons pour avancer ») : consultations publiques dans cinq villes, plateforme participative dédiée.
J+138 : conférence de presse à Casablanca : baisse des prix, nouveaux formats de commercialisation, publication semestrielle des tarifs, ouverture des usines au public.

Sidi Ali : une communication froide et mal calibrée

L'entreprise attend **J+19** avant de prendre la parole. Son unique communiqué condense des stratégies contradictoires : déni de responsabilité sur les prix, posture victimaire sur les charges fiscales (657 millions de dirhams d'impôts et taxes en 2017, marge de 40 centimes par bouteille), arguments RSE (2000 emplois directs), et surtout désignation de l'État comme responsable des niveaux de prix. La proposition de visites guidées des installations est unanimement perçue comme hors sujet.

Afriquia : la stratégie du silence

Le groupe Akwa maintient un silence quasi total. Sa seule prise de parole officielle intervient à **J+37** : le PDG qualifie le mouvement de « campagne virtuelle », pendant que le groupe déploie des campagnes publicitaires valorisant la jeunesse, précisément la tranche d'âge la plus représentée parmi les boycotteurs. Rétrospectivement, cette stratégie de la plus efficace des trois, bien qu'elle fût très risquée au moment des faits.

Bilan

Si la question de la spontanéité du mouvement demeure, le boycott numérique marocain de 2018 ne peut être considéré comme une simple campagne de désinformation au sens d'une manipulation délibérément fausse orchestrée par un acteur identifié. Bien que des soupçons de manipulations existent[9], la campagne a suscité une mobilisation citoyenne massive portant sur des griefs économiques réels. En effet, selon une enquête, près de 42% des Marocains auraient respectés le mot d'ordre du boycott[10]. Ce cas illustre donc bien la manière avec laquelle les crises numériques peuvent être aisément amplifiées par de fausses informations, à la faveur de l'existence d'un terreau fertile à leurs proliférations ; dans le cas d'espèce, la question de la vie chère.

En ce qui concerne les réactions des trois entreprises visées, la principale leçon tient à l'inadéquation radicale des modèles de communication classiques face à une mobilisation décentralisée, émotionnelle et sans interlocuteur défini. L'espace public de crise est désormais polyphonique : les discours qui le traversent ne sont ni hiérarchisables ni contrôlables. Chaque tentative de stabilisation de Centrale Danone s'est, par exemple, suivie d'une nouvelle provocation ou d'un nouveau silence, créant un effet d'incohérence cumulatif plus dommageable que n'importe quel propos maladroit isolé.

Deux variables ressortent comme déterminantes dans la comparaison des trois cas.

Le *timing* d'abord : les trois entreprises manquent collectivement la fenêtre des premières 48 heures, pendant laquelle une réponse empathique et substantielle aurait pu contenir la dynamique virale. La consultation *Ntwaslo w Nwasslou* et les annonces de septembre 2018 témoignent d'une réelle (quoique tardive) capacité d'adaptation et d'écoute, confirmée par la désescalade de la contestation en ligne. Mais une crise de confiance avec les consommateurs ne se résout pas par un communiqué. Elle suppose au contraire une présence continue, dialogique et réactive. En outre, une réforme annoncée sous la contrainte, cinq mois après le début du boycott, ne produit pas les mêmes effets symboliques qu'une réforme anticipée.

Le choix de réagir ensuite : la communication de crise de Danone, devenue depuis un cas d'école au Maroc, a montré ses limites. En multipliant les émetteurs et les prises de parole non contrôlés, en adoptant un registre culpabilisateur et victimaire, l'entreprise a contribué à rompre davantage la confiance qui l'a lié à la population et a amplifié l'impact de la crise. *A contrario*, le choix d'Afriquia de ne pas communiquer s'est paradoxalement avéré être le plus judicieux. Sans doute consciente de son incapacité à « gagner » une bataille informationnelle sans être en mesure de répondre aux griefs substantiels qui l'alimentait, l'entreprise a fait le choix pragmatique de faire « dos rond » et de laisser passer la tempête numérique sans l'alimenter.

Cas n°2. Jibril le Soudanais : quand le président nigérian est obligé de réaffirmer son identité (2018-2019)

La crise

Au Nigeria, le cas du président, Muhammadu Buhari, qui aurait été remplacé par un clone ou un sosie dénommé Jubril Al Sudani (Jibril le Soudanais), est un cas paradigmatique de la viralité de certaines campagnes de désinformations loufoques sur le continent. À quelques mois de l'élection présidentielle de février 2019, la toile et les esprits s'agitent : les controverses et autres *fake news* ne portent plus ici sur la délégitimation d'un programme, mais bien sur l'existence même de la première figure politique du pays le plus peuplé d'Afrique.

Si l'affaire Jibril n'est pas un exemple isolé sur le continent, elle reste un cas d'école en matière de rumeur sur la mort d'un président et les manières, plus ou moins heureuses, d'y riposter[11].

Les acteurs

Dans le cas d'espèce, un groupe sécessionniste biafrais est à l'origine de la rumeur, actif sur les

ondes et les réseaux sociaux, particulièrement virulents. Et pour qui toutes les réactions du camp présidentiel pro-Buhari ne sont que la confirmation de la véracité et de la réalité de la thèse du clone. Le *buzz* Jibril permet ainsi au groupe séparatiste de médiatiser la question biafraise au-delà des frontières du Nigeria.

Il est à noter qu'une partie de l'opposition politique institutionnelle se saisit à son tour de la rumeur pour délégitimer une candidature Buhari en vue d'un prochain mandat. Peu importe qu'elle y croie ou non. Elle l'exploitera jusqu'à plus soif de diverses manières.

Dans le camp présidentiel, les communicants gouvernementaux, silencieux au départ, tirent tardivement la sonnette d'alarme et font feu de tout bois sans stratégie claire.

Un écosystème d'influenceurs, de *fact-checkers*, résidant dans le pays ou à l'étranger, entre progressivement dans la partie. Les uns payés par le gouvernement, les autres s'acharnant sur le président.

Le chef d'État Buhari réagit directement, affirmant qu'il est bien le « vrai Buhari » et se retrouve *de facto* en première ligne, ce qui ne fait que conforter les positions de chacun.

Des médias et acteurs internationaux s'invitent et se saisissent de l'affaire après la prise de parole présidentielle. Ainsi, aux images déjà peu flatteuses accolées au Nigeria par la presse internationale (corruption, terrorisme, désastre écologique, etc.) vient s'ajouter celle d'une tragicomédie. L'image et la crédibilité du pays s'en trouvent écornées.

Dernier acteur-spectateur : une population qui suit cela de plus ou moins loin, vivant cela comme un énième feuilleton politique.

La stratégie de réponse et le calendrier de réaction

Début 2017, le président Muhamadu Buhari passe cinquante jours à Londres pour se soigner. Il en revient visiblement amaigri. En mai, il passe de nouveau par les hôpitaux anglais et y reste plus de trois mois. Aucune communication sur la nature des soins et de la maladie n'émane de ses services. Pour nombre de Nigérians, cette situation ressemble fort à celle ayant touché le pays en 2010 quand le président Umaru Musa Yar'Adua, après des mois de traitement médical dans le Golfe, fini par décéder en mai de la même année.

Des influenceurs lancent le hashtag #WhereIsBuhari. L'opposition, notamment sa composante chrétienne, se saisit du sujet et remet en question la capacité du président à gouverner, allant

jusqu'à demander sa démission[12].

En septembre, les choses s'accélèrent. Nnamdi Kanu, le leader du mouvement indépendantiste biafrais, commence à affirmer sur Radio Biafra que l'homme revenu de Londres n'est pas Muhamadu Buhari, mais un imposteur appelé Jubril Al-Sudani (Jibril le Soudanais) : le président aurait été remplacé. De là commencent à se propager sur les réseaux sociaux diverses opérations et autres photomontages, comparant l'évolution supposée des oreilles et de l'arête nasale du président, sa taille ou le fait que le « vrai » Buhari droitier serait devenu gaucher, etc. Face à la stratégie du silence et de quasi non-réponse, puis aux réactions timides, des équipes d'Aso Rock (le bureau présidentiel d'Abuja), la rumeur prend en ampleur et ces allégations s'épaississent.

Ainsi, selon les promoteurs de la théorie du clone, « Jibril le Soudanais » aurait été recruté par la « Cabale », un cercle restreint de conseillers du nord (donc musulmans), désirant continuer à profiter des ressources de l'État au détriment des chrétiens du sud.

Le #JubrilAlSudani devient viral et donne lieu à une guerre de hashtags. Les services de communication de la présidence tentent de répliquer et lancent #BuhariIsNotAClone sur Twitter et Facebook, en essayant de réinstiller du sérieux pour éteindre la controverse et faire descendre les publications conspirationnistes dans les résultats présentés par les moteurs de recherche. Le tout à l'aide d'une armée de bots[13] tentant de saturer l'actualité dès que la requête Jibril apparaissait. Peine perdue. Tout au plus parvient-on à rassurer les sympathisants – l'essentiel – mais pas à tuer la rumeur. D'autant plus que d'autres hashtags sont lancés à l'instar du #QueenElizabethConfirm prétendant que la reine d'Angleterre aurait envoyé une lettre de condoléances à la famille Buhari suite à son décès.

À l'approche de l'élection présidentielle de février 2019, la rumeur enfle. Des membres de l'opposition et des personnalités publiques relaient la thématique Jibril pour discréditer la candidature de Muhamadu Buhari à un second mandat. Des influenceurs s'y attèlent également, à l'instar de Reno Omokri, ancien conseiller du président Goodluck Jonathan (prédécesseur et rival malheureux de Muhamadu Buhari lors de l'élection présidentielle de 2015), instillant l'idée d'un « doute raisonnable » sans pour autant adhérer à la théorie du clone.

Le 2 décembre 2018, en Pologne, Muhamadu Buhari, lors d'une rencontre avec la diaspora, affirme qu'il est bien lui et non un clone : « C'est bien moi, je vous l'assure. Je vais bientôt fêter mon soixante-seizième anniversaire et je suis toujours en forme. » La vidéo de cette réponse est massivement partagée par les services de communication de la présidence (sous le hashtag #TheRealBuhari) pour tenter de reprendre le contrôle du récit.

Cette déclaration attire l'attention des médias internationaux, du *Monde* au *Washington Post*, en passant par la BBC, et entraîne une salve d'interrogations amusées qui portent atteinte à la crédibilité du Nigeria[14]. En effet, avant cela, aucun président n'avait été « obligé » de réaffirmer qu'il était bien lui. Plusieurs influenceurs et hommes politiques nigérians déplorent par ailleurs ce qu'ils perçoivent comme de « l'amateurisme » de la part du service communication d'Aso Rock et l'image projetée du pays. Le 3 décembre 2018, le leader indépendantiste biafrais enfonce le clou : « Oui, Muhamadu Buhari a bel et bien été remplacé par Jibril[15] ».

L'intervention présidentielle ne stoppe pas grand-chose. Fin 2018, alors que la rumeur Jibril du Soudan atteint son paroxysme, Femi Fani-Kayode, ex-ministre très médiatique, la reprend, une fois de plus, de manière ambiguë sur son site *via* un article toujours en ligne « Are you Buhari or are you Jubril?[16] » dans lequel il appelle le président à amener les preuves qu'il n'est ni un clone ni Jibril du Soudan. Il convient de noter par ailleurs que les services de la présidence usent également d'outils de désinformation en produisant des *fake news*.

Bilan

Face à Jibril, le camp présidentiel et les sympathisants pro-Buhari restent au départ assez passifs. Doit-on invoquer le manque de professionnalisme d'une cellule d'alerte et de veille sur les réseaux sociaux, l'incapacité des équipes présidentielles à se rendre compte du potentiel assez dévastateur de la rumeur, car, par-delà Jibril, c'est toute la question du système de santé nigérian qui est posée ainsi que du rapport à l'ancienne puissance coloniale. Ce sont également les thématiques de la mal-gouvernance du pays et de la cohésion intercommunautaire qui affleurent. La menace n'est guère comprise et le *timing* des réponses va s'en ressentir.

La manière de répondre pose également question. La communication du camp gouvernemental reste encore *top-down* et *old school*. Les communiqués de presse, la diffusion de vidéos montrant le président au travail, les tentatives de *debunking* ou encore le déploiement de campagnes d'*astroturfing* sont autant de stratégies mises en place durant cette crise qui s'avèrent insuffisantes. On n'écrase pas un moustique avec un vieux char d'assaut.

La question de (ou des) émetteur(s) de la réponse est également posée. Fallait-il vraiment faire intervenir le principal intéressé ? Certes, d'autres présidents ayant expérimenté ce genre de rumeur l'ont fait (Zimbabwe, Cameroun, etc.) mais était-ce utile dans le contexte nigérian ? Pas sûr. Le président Buhari est, semble-t-il, intervenu en désespoir de cause, faute de relais, d'ambassadeurs et d'alliés crédibles. La nature et le ton de de la réponse peuvent également être questionnés. La thématique de l'humour, arrivée très tardivement, reste sujette à débat. Doit-on

faire de l'humour en Pologne devant la diaspora pour une affaire engageant le Nigeria et sa population[17] ?

Sur le plan interne, la réaction de Muhamadu Buhari conforte certes son camp, mais également les thèses de ses adversaires qui ne démordent pas de leur théorie du clone. Du côté biafrais, ses propagateurs continuent ainsi *mordicus*. Au-delà de la simple rumeur, l'objectif est éminemment politique et stratégique : il s'agit de délégitimer l'État nigérian, dirigé par « un étranger », de mobiliser ses troupes contre « le gouvernement fantoche d'Abuja » opprimant les populations du sud et d'attirer l'attention internationale *via* une théorie certes farfelue, mais qui fait parler. L'intensité de la réaction est enfin mise en question, car elle fige, voire extrémise, les prises de position des uns et des autres. Peut-être était-ce utile dans la campagne présidentielle par ailleurs truffée de *fake news* émanant des deux principaux camps[18]. Le président Buhari est d'ailleurs réélu pour un second mandat. La rumeur prendra alors d'autres formes.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Cas n°3. La gestion de l'infodémie Covid-19 par l'OMS (2020-2022)

La crise

En 2020, alors que la pandémie de Covid-19 se propageait, le directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, alertait sur un danger quelque peu inédit : « Notre plus grand ennemi à ce jour, ce n'est pas le virus lui-même. Ce sont les rumeurs, la peur et la stigmatisation[19]. » Le mot qu'il emploie à plusieurs reprises lors de ses points de presse (infodémie) désigne la surabondance d'informations, exactes ou fausses, qui, dans le cas d'une réelle épidémie, peut perturber la réponse de santé publique. En Afrique, cette infodémie prend une ampleur sans précédent : entre février et novembre 2020, des informations liées au Covid-19 ont été partagées et consultées plus de 270 milliards de fois en ligne et mentionnées près de 40 millions de fois sur Twitter et sur des sites d'information dans les 47 pays de la région africaine de l'OMS[20].

La morphologie de l'infodémie africaine se décline en plusieurs strates. La première de ces théories du complot mondiales adaptées au contexte local est celle selon laquelle l'Union européenne, Emmanuel Macron, Bill Gates ou même l'OMS chercheraient à expérimenter un vaccin « empoisonné » sur des Africains utilisés comme cobayes. Cette rumeur s'est ainsi répandue comme une traînée de poudre en Afrique de l'Ouest, alimentée par les propos maladroits d'un médecin français qui avait suggéré publiquement de tester un vaccin sur le continent[21]. La deuxième couche est constituée de faux remèdes locaux : thé noir, feuilles de margousier, soupe au poivre, ingestion de méthanol ou encore décoctions d'Artemisia. Ces prescriptions véhiculées notamment *via* WhatsApp ont des conséquences mortelles[22]. La troisième strate touche à la défiance vaccinale structurelle qui caractérise le continent : ainsi, en mai 2021 au Kenya, de fausses allégations sur l'impact des vaccins Covid-19 sur le cycle menstruel ont circulé massivement ; au Ghana, des rumeurs affirmaient que les injectés se verraient implanter une micropuce magnétique, une vidéo originellement produite en Europe et devenue virale localement par la suite[23].

Ce qui différencie structurellement l'infodémie Covid-19 africaine de ses précédents, comme la vague de désinformation autour d'Ebola en Guinée (2014) ou encore les rumeurs sur les vaccins contre la poliomyélite au Nigeria (2003), c'est le rôle des réseaux sociaux dans la propagation des fausses informations. Si lors d'Ebola, les rumeurs circulaient surtout dans des espaces de proximité physique, la crise Covid-19 voit la désinformation se propager simultanément en ligne et hors ligne.

Les acteurs

Le rapport de force dans ce cas, présente une asymétrie d'un type radicalement différent de celui du boycott marocain, par exemple. L'adversaire n'est pas, là encore, un mouvement citoyen identifiable, mais une nébuleuse anonyme, transnationale et polymorphe, combinant acteurs étatiques étrangers, entrepreneurs de la peur et simples usagers partageant de bonne foi des contenus faux. Face à cette adversité diffuse, l'OMS occupe une position centrale, mais fragilisée : au moment où elle doit incarner une figure d'autorité scientifique, elle-même est l'objet de soupçons et d'attaques, venant notamment de l'administration Trump, qui lui retire son financement, et de critiques qui font d'elle un instrument occidental contre les intérêts africains.

Du côté de la riposte, le dispositif repose sur deux échelons complémentaires. Le premier est multilatéral : l'Alliance pour la riposte contre l'infodémie en Afrique (AIRA), lancée par l'OMS en décembre 2020, réunit douze organisations fondatrices auxquelles s'adjoignent des plateformes de vérification des faits. Le second est opérationnel : Viral Facts Afrique, bras armé de l'AIRA géré

par Fathm, un laboratoire d'information indépendant, dédié à la production de contenus courts (vidéos, infographies, messages) destinés à contrer les rumeurs sur Facebook, Twitter et Instagram.

La stratégie de réponse et le calendrier de réaction

La riposte de l'OMS se déploie en plusieurs phases : dès mars 2020, l'organisation anticipe en qualifiant l'infodémie de menace autonome avant même que la majeure partie de l'Afrique soit touchée par le virus.

Phase 1 (mars-novembre 2020) : nommer l'infodémie et outiller les plateformes

Dès le début de la pandémie, l'OMS déploie une veille et une réponse à la désinformation *via* son site internet et ses comptes sur les réseaux sociaux. Elle met en place une *hotline* de démystification accessible 24h/24, et obtient l'engagement de Facebook, Twitter et Google pour supprimer tout contenu signalé par les autorités de santé comme dangereux. En parallèle, l'initiative *WhatsApp Information Hub* est lancée conjointement avec l'Unicef et le Programme des Nations unies pour le développement (Pnud) pour adresser à ses deux milliards d'utilisateurs des conseils basés sur les recommandations scientifiques. Plus de 1300 experts de différentes disciplines contribuent à élaborer des recommandations de gestion des infodémies sous les auspices du Réseau mondial d'information sur les épidémies de l'OMS.

Phase 2 (décembre 2020) : institutionnaliser la riposte africaine avec l'AIRA

La création de l'AIRA en décembre 2020 marque un changement d'échelle : écoute des réseaux sociaux (*social listening*), détection précoce des rumeurs émergentes, production rapide de contenus de démenti et diffusion à travers un réseau d'organisations couvrant les pays africains.

Phase 3 (mars 2021) : déployer Viral Facts Afrique et territorialiser la réponse

Viral Facts Afrique, lancé en mars 2021, a permis d'opérationnaliser la stratégie de l'AIRA. Son mécanisme central repose sur une écoute algorithmique des réseaux sociaux, capable de mesurer à la fois la viralité d'une rumeur et l'émotion qu'elle suscite. Une fois détectée, une vidéo de démenti est produite et distribuée à travers le réseau. La rapidité de réaction constitue le critère d'efficacité principal : une vidéo contrant de fausses allégations sur les vaccins et le cycle menstruel, diffusée par l'intermédiaire de l'Africa Science Media Centre, a ainsi atteint 1,8 million de vues en quelques jours. Au cours de leur phase expérimentale, les contenus de Viral Facts Afrique ont totalisé plus de 20 millions de vues sur les réseaux sociaux, en anglais et en français. En République démocratique du Congo (RDC), à partir d'août 2021, l'AIRA déploie une présence de

terrain, formant une vingtaine de personnes au sein des autorités nationales et 160 acteurs locaux dans les provinces du Kongo-Central, du Haut-Katanga et de Kinshasa. Trente responsables de mosquées kinoises reçoivent une formation sur les rumeurs vaccinales ; des sessions de questions-réponses sont organisées au Parlement national. Les messages de réfutation sont adaptés en fonction des rumeurs locales identifiées, montrant notamment aux imams que l'Arabie saoudite et l'Indonésie, pays à majorité musulmane, avaient largement vacciné leur population[24].

Bilan

La riposte de l'OMS présente des atouts singuliers. Elle est la première à traiter l'infodémie comme une urgence de santé publique autonome. La coopération entre plusieurs acteurs créée, combinant expertise onusienne, réseaux de vérification des faits et intermédiaires-relais communautaires, constitue en l'espèce une innovation intéressante. Elle a ainsi permis une réponse rapide et contextualisée, que les organisations africaines de vérification des faits avaient déjà pratiquée avec une « approche militante » plus développée que dans tout autre continent.

Pour autant, les résultats de terrain invitent à la modération. Si l'on reprend l'exemple de la RDC, le taux de vaccination contre le Covid-19 est demeuré parmi les plus faibles du continent, à moins de 0,5% de la population entièrement vaccinée début 2022, malgré les efforts déployés. Ce décalage souligne une limite structurelle majeure de la stratégie de *debunking* : réfuter des allégations fausses ne suffit pas à modifier des comportements de santé lorsque celles-ci s'appuient sur des croyances religieuses, des défiances institutionnelles structurelles ou une expérience historique de la médecine comme vecteur de domination. C'est la formation d'équipes locales de gestion des fausses informations qui a permis de changer le narratif, une ressource en temps et en ancrage communautaire que l'OMS peine à déployer à l'échelle du continent.

Deux tensions se dégagent du bilan. La première est temporelle : malgré l'anticipation stratégique de mars 2020, la création de l'AIRA intervient en décembre de la même année, soit neuf mois après le début de la pandémie. La réponse multilatérale, négociée et institutionnelle a ses propres contraintes de vitesse, qui constituent paradoxalement un désavantage face à la fluidité de la désinformation. La deuxième tension est celle du vecteur : si Viral Facts Afrique est conçu pour les plateformes numériques, les études révèlent que les actions de terrain sont un élément déterminant pour lutter contre les conséquences de la désinformation *via* les réseaux sociaux.

Le cas de l'OMS illustre ainsi une tension propre à la riposte informationnelle portée par des organisations internationales : leur légitimité est leur principal actif, mais c'est aussi précisément cette identité qui en fait des cibles de défiance. Une organisation soupçonnée d'être l'instrument

des « puissants » ne peut pas simplement produire des contenus corrects et véridiques pour restaurer la confiance. Elle doit, comme l'expérience de Kinshasa le suggère, trouver des intermédiaires locaux capables de porter ses messages dans des espaces où sa propre voix est inaudible ou suspecte.

Cas n°4. @FrenchResponse et l'Afrique. Quand un État descend dans l'arène (2025-2026)

Lancé fin 2025 par le ministère français de l'Europe et des Affaires étrangères, le compte @FrenchResponse entend investir X en reprenant les codes du réseau d'Elon Musk. Pas de langage diplomatique donc mais des *punchlines* et des mèmes[25]. Qu'en est-il en Afrique ?

La crise

Depuis des années, la France subit des revers et une crise de légitimité en Afrique subsaharienne, particulièrement au Sahel. Ce ne sont pas seulement des crises politico-militaires, c'est également une défaite par le récit.

Ainsi, Paris est souvent accusé de piller les ressources du continent, que ce soit l'or du Mali ou l'uranium du Niger. L'armée française s'est retrouvée diabolisée à coups de photomontages ou de vidéos truquées, générés par IA ou détournés de leurs contextes, accusée de complicité avec les groupes terroristes, d'exactions, etc. Viennent également les traditionnelles critiques contre le franc CFA, perçu comme un outil de domination, et les attaques contre les conditionnalités de l'aide au développement.

Face à cela, la France a laissé un vide, informationnel et communicationnel, méthodiquement comblé par ses adversaires. Ses tentatives de réactions destinées à toucher l'opinion ou à contrecarrer les attaques, souvent très violentes, se sont avérées globalement improductives. Jusque-là, les diverses réactions françaises aux campagnes numériques hostiles étaient assez timides, voire *has been*.

Les acteurs

Dans le champ de bataille numérique africain, si l'on met de côté les organisations terroristes actives elles aussi dans le *cyberspace*, la France doit faire face à deux grands types d'acteurs.

Tout d'abord : les États non africains, à l'instar de la sphère d'influence russe, sans oublier la Chine

et maintenant les États-Unis. Sur le continent, la galaxie de comptes russes ou pro-russes est assurément celle qui fait le plus parler, Moscou déployant ses récits *via* des « fermes à trolls » qui inondent X et Facebook de contenus anti-français, que ce soit au Sahel, en Afrique de l'Ouest, en République centrafricaine ou à Madagascar.

Ensuite, des États africains, *via* des réseaux d'influenceurs – que ceux-ci soient coordonnés dans l'orbite des pouvoirs de l'Alliance des États du Sahel (AES) (Mali, Burkina Faso, Niger) ou plus « indépendants ». Le Burkina Faso se distingue particulièrement en la matière. Ainsi, on a, par exemple, pu voir sur les réseaux Beyoncé soutenir la junte, ou le pape Léon XIV louer l'action du capitaine Traoré. Dans ce dernier cas, le Vatican s'est vu obligé de réagir[26].

La stratégie @FrenchResponse

@FrenchResponse n'est pas un compte d'information, c'est un outil de contre-attaque face aux dérives provenant avant tout des États-Unis et de la Russie, les pays africains occupant pour le moment la portion congrue. La France choisit donc d'« occuper l'espace en montant le son et en haussant le ton », selon le porte-parole du Quai d'Orsay. « Les mots plutôt que la rage. Le sens plutôt que le bruit », disait un post du 23 janvier 2026 célébrant le cent millième follower.

La stratégie repose sur plusieurs piliers. Tout d'abord, un démenti voulu chirurgical, procédé classique, mais toujours utile. En outre, @FrenchResponse ne s'attaque pas seulement aux contre-vérités, il pointe le propagateur de fausses nouvelles sur le continent ; les ambassades et comptes pro-russes en prennent pour leur grade[27].

Face aux trolls et assimilés, le compte entend utiliser des armes identiques à coups d'émojis, de mèmes ou en maniant le sarcasme. De l'avis français, l'objectif est d'adopter les codes de la génération Z africaine pour éviter le ton professoral crypto-postcolonial perçu comme arrogant et donneur de leçons. Sur X, un clou ayant tendance à chasser l'autre, il faut être réactif. Ce que fait @FrenchResponse et plusieurs comptes d'ambassades françaises en Afrique. Le Quai d'Orsay a compris que le rythme numérique n'est pas nécessairement celui de la diplomatie et que, si l'on veut toucher la twittosphère, l'heure n'est plus vraiment au langage diplomatique.

Bilan

Si @FrenchResponse sonne encore quelque peu comme le « le Nord qui parle au Nord », il n'en demeure pas moins qu'elle tend tout de même à mettre Paris à l'heure des Suds. Est-ce que cela fonctionne ? Pour le moment, oui et non, pourrait-on dire. Prenons juste deux exemples.

Exemple n°1 : un retweet du 30 janvier 2026 et une remarque acerbe à l'égard d'un influenceur de faible audience, affirmant que la France est derrière l'attaque de l'aéroport de Niamey, entraîne une avalanche de « LOL » mais également un lot de commentaire assez vulgaires, ainsi qu'une rafale de critiques anti-françaises[28].

Exemple n°2 : au Niger toujours, mi-février 2026, la réaction @FrenchResponse relative à la « déclaration de guerre à la France du chef d'état-major particulier du leader putschiste Abdourahamane Tiani » se contente d'un retweet avec un commentaire laconique « Stadium Noise » (bruit de stade). Lorsque l'on regarde la centaine de commentaires concernant cette réponse, on trouve des gif, les traditionnels « LOL » et quelques messages soutenant la junte nigérienne. Est-on parvenu à décrédibiliser cette déclaration ? Pas sûr. Mais là n'était peut-être pas le but de la manœuvre. L'essentiel était de montrer que Paris réagissait numériquement. Bref, d'un côté, le sarcasme amuse et fait sourire les convaincus, de l'autre il énerve les critiques. C'était attendu[29].

Sur le continent, la présence sur X est importante, mais rappelons que cela ne couvre qu'une infime partie de l'espace numérique africain. L'essentiel se joue le plus souvent ailleurs : sur Facebook, TikTok, Instagram ou dans les boucles WhatsApp. @FrenchResponse permet toutefois de se conter, d'occuper un espace et de rallier des relais qui à leur tour retweeteront – c'est déjà beaucoup, car l'Hexagone part de loin. Et atteindre 200 000 followers en un trimestre est une performance très honorable.

Cependant, lorsque l'on regarde l'audience du compte en Afrique, on pouvait s'apercevoir, début février 2026, que sur 3800 comptes à forte et moyenne audience (de plus de 2000 followers), moins d'une centaine étaient géolocalisés sur le continent[30]. Encore du travail en perspective donc, mais @FrenchResponse illustre une certaine forme de modernisation de la communication française plus large vis-à-vis des opinions africaines. Ainsi a-t-on pu voir des ambassades investir TikTok à l'instar de la Côte d'Ivoire et mettre en place des dispositifs WhatsApp.

Même s'il est encore trop tôt pour se prononcer sur le « succès » du compte – seules la durée et la viabilité de l'outil le diront –, la France occupe le terrain. En outre, le compte va bien au-delà de la sphère d'influence des comptes X des diverses ambassades ou du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères. Par ailleurs, @FrenchResponse est particulièrement réactif : on n'attend plus des heures pour (tenter de) tuer la rumeur *via* un communiqué officiel.

La question de la place de la parole de la France est toutefois en question. S'exprimer à coups de *punchlines*, c'est se placer au même niveau que ses détracteurs. Paris semble entendre courir le

risque.

Enfin, si en Afrique le ton « cool » semble plaire à certains, il peut être perçu par d'autres comme une nouvelle forme d'arrogance ou de « mépris numérique ». L'ironie française est parfois mal comprise ou mal accueillie dans certains contextes. De plus, vu le grand nombre de comptes « anti-français » provenant de satellites de l'AES, vu le développement exponentiel de l'IA créatrice de *deepfakes*, vu que X n'est pas le premier réseau parlant aux opinions africaines, @FrenchResponse peut se retrouver emporté dans un maëlstrom où sa voix pourrait demeurer finalement peu audible. L'avenir le dira… À l'heure où la diplomatie publique se joue de plus en plus sur les écrans de *smartphones*, ce compte reste un laboratoire. Si le dispositif peut réussir à casser les mensonges techniques et factuels, il peine encore à inverser le ressentiment émotionnel profond. La « bataille des cœurs » ne se gagne pas uniquement avec des mèmes.

Sept enseignements

Les quatre cas analysés dans cette note convergent vers un constat partagé : face à la désinformation numérique en Afrique, les réponses instinctives échouent, leurs pendants institutionnels arrivent souvent trop tard, et les ripostes calibrées manquent encore de relais.

Faire son deuil : accepter que la crise ait déjà eu lieu

Première erreur : le déni. Centrale Danone déclare au Salon de l'agriculture que le boycott n'a « aucun impact sur les ventes » cinq jours après le début de la campagne, tandis que les ventes chutent de 50% en six semaines. Les équipes de communication d'Aso Rock restent pratiquement silencieuses pendant des semaines, tandis que la rumeur Jibril atteint des millions de partages. Dans les deux cas, la non-réponse est vécue comme une confirmation.

Le principe est contre-intuitif, mais attesté : une fois qu'une campagne de désinformation a atteint une masse critique de partages, il est trop tard pour l'étouffer. Le récit adverse est déjà installé. L'énergie ne doit donc plus être consacrée à effacer ce qui a été dit, mais à poser les fondations d'un contre-récit. Cela suppose, en premier lieu, d'accepter émotionnellement et stratégiquement la réalité de la crise : ce que les communicants de crise appellent parfois, avec une brutalité salutaire, « faire son deuil ».

Ce deuil a une traduction opérationnelle concrète : le refus de l'escalade disproportionnée**.** On n'écrase pas un moustique avec un vieux char d'assaut, pour reprendre la formule. Répondre en surjouant – multiplication des communiqués, recours aux bots, intervention du principal concerné

en désespoir de cause – amplifie la crise au lieu de la contenir. La campagne #BuhariIsNotAClone, produite par les services présidentiels, a surtout servi à rendre le hashtag adverse plus visible. La lettre d'intimidation de Centrale Danone annonçant une réduction de la production nationale de lait a retourné l'opinion contre l'entreprise. Prendre le temps de mesurer l'amplitude réelle de la crise avant de répondre est souvent salutaire.

Connaître ses terrains avant d'y combattre

Les campagnes de désinformation ne circulent pas dans le vide : elles exploitent des terrains préexistants – économiques, politiques, culturels, historiques. Le boycott marocain prospère sur la question de la vie chère. La théorie du clone s'enracine dans l'inquiétude légitime des Nigérians face aux absences répétées et inexpliquées de leur président, mais également dans les rapports complexes à l'ex-puissance coloniale et à la question du partage du pouvoir entre communautés chrétienne et musulmane. L'infodémie Covid-19 se développe quant à elle sur une défiance structurelle envers les institutions médicales occidentales, nourrie par des décennies d'expérimentation coloniale et post-coloniale.

Comprendre le terrain, c'est donc d'abord comprendre pourquoi la fausse information séduit : quels manques, quelles peurs, quelles injustices réelles elle vient cristalliser. C'est ensuite cartographier l'espace numérique effectif dans lequel elle circule : X n'est pas Facebook, Facebook n'est pas WhatsApp, WhatsApp n'est pas TikTok, et aucun de ces espaces ne se ressemble d'un pays africain à l'autre. @FrenchResponse produit des résultats mesurables sur X mais touche moins de cent comptes africains à forte audience : le terrain réel des opinions se joue ailleurs, sur d'autres plateformes, dans d'autres langues et formats.

La cartographie du terrain doit être conduite en amont de la crise, et non pendant. Cela suppose de disposer d'outils de *social listening*, capables de mesurer non seulement la viralité des contenus, mais aussi l'émotion qu'ils suscitent, ce que Viral Facts Afrique a commencé à faire de manière systématique pour l'OMS. Une organisation qui ne connaît pas son terrain numérique avant la crise sera toujours en retard d'une bataille.

Construire ses réseaux d'alliés et d'ambassadeurs

Le cas Buhari est, sur ce point, le plus instructif, non pas parce qu'il a réussi, mais par ce qu'il révèle en creux. Le président nigérian a dû répondre lui-même, en Pologne, devant la diaspora, à une question qui engageait la crédibilité de tout un État : faute de relais crédibles, l'institution s'est trouvée sans porte-voix. L'absence d'ambassadeurs, de journalistes bien sûr, mais aussi (et

surtout) de religieux, de chefs tribaux et d'influenceurs, capables de s'opposer au récit officiel et de porter un contre-récit autonome a contraint la présidence à aller en première ligne, là où elle était la moins légitime et la plus exposée.

L'OMS a tiré une leçon symétrique de l'infodémie Covid-19. Ce n'est pas la production de contenus corrects qui a permis d'infléchir les comportements vaccinaux en RDC, mais la formation de relais intégrés dans le quotidien des populations, à l'instar des imams kinois, capables de contextualiser les messages dans leur propre communauté. Ce ne sont pas les comptes officiels de l'OMS qui ont convaincu les hésitants, mais des intermédiaires de confiance (figures religieuses, leaders communautaires, journalistes locaux) capables de porter un message vérifiable dans une langue et un registre familiers.

Ces réseaux ne s'improvisent pas en temps de crise. Ils se construisent dans la durée, par un travail régulier d'information, de formation et de confiance réciproque. Il ne s'agit pas de « payer des influenceurs » (pratique documentée dans le cas nigérian, contre-productive dès qu'elle est identifiée), mais de cultiver des relations avec des acteurs dont la crédibilité est indépendante. Journalistes d'investigation, *factcheckers*, universitaires, leaders religieux, personnalités issues de la société civile : un réseau d'ambassadeurs efficace est un réseau diversifié, dont aucun membre n'est compromis par son association trop visible à l'organisation qu'il défend.

Choisir ses émetteurs

Le choix des émetteurs est l'un des plus structurants dans une stratégie de riposte informationnelle : qui parle, quand, depuis quelle position, avec quelle légitimité ? Les exemples analysés ci-dessus illustrent des logiques opposées, et les conditions dans lesquelles chacune peut s'avérer appropriée.

La multiplication des émetteurs, sans concertation préalable, contribue souvent à apporter de la confusion au récit et à faire montre de son incapacité à gérer la crise. Le cas Danone au Maroc est à cet égard encore une fois paradigmatique. Les déclarations à la presse de la directrice de la communication et du directeur des achats, puis la publication d'une lettre officielle ont cherché à d'abord délégitimer la crise, ensuite à culpabiliser les boycotteurs avant, d'enfin, adopter une posture victimaire. Si la pertinence de chacun de ces registres pose question, il convient de rappeler que la multiplication des prises de parole, par des émetteurs et des canaux différents, a été un facteur aggravant dans la manière dont Danone a été perçu par l'opinion.

La logique institutionnelle : un canal officiel, un message unifié, présente l'avantage de la lisibilité

et de la maîtrise du récit. @FrenchResponse incarne cette approche : un compte identifié, assumé, portant la voix de l'État dans un registre délibérément désinhibé. Sa force tient à sa cohérence et à sa réactivité. Sa limite réside dans son plafond d'audience : parlant depuis une position identifiable comme française, il ne convainc pas ceux qui ne veulent pas être convaincus par la France.

La logique de l'individu-émetteur : une personnalité crédible, autonome, s'exprimant en son nom propre peut atteindre des audiences que les canaux institutionnels n'atteignent pas. Le PDG Emmanuel Faber se rendant personnellement au Maroc pour annoncer une consultation nationale est l'incarnation de cette logique : là où les prises de parole et les communiqués de Danone non concertés ont échoué, la présence d'un dirigeant produit un effet symbolique stabilisateur.

Toutefois, le risque de l'individu-émetteur existe à l'image du cas Buhari : lorsque c'est la première personnalité concernée qui prend la parole, elle légitime la controverse tout en s'y exposant directement. Aucun président n'avait été contraint, avant lui, de réaffirmer publiquement qu'il était bien lui-même. Le geste a par ailleurs transformé une rumeur en un fait diplomatique.

Adopter la bonne posture émotionnelle

La tentation est réelle : face à une attaque perçue comme injuste, violente ou absurde, la réponse émotionnelle semble naturelle. Elle est presque toujours contre-productive. Le cas Buhari en fournit l'illustration la plus nette : c'est précisément parce que la théorie du clone était risible que la réponse présidentielle, en s'y attardant, en a décuplé la portée. La déclaration depuis la Pologne – « C'est bien moi, je vous l'assure » – était sincère et humaine ; elle était aussi un cadeau à ceux qui cherchaient à le déstabiliser.

Le contraste avec la gestion par Afriquia du boycott marocain est saisissant. En choisissant le silence, et en résistant à la pression de réagir, le groupe Akwa a refusé d'alimenter une dynamique émotionnelle dans laquelle il n'avait aucune chance de gagner. Ce choix était risqué au moment des faits ; il s'est avéré rétrospectivement le plus efficace des trois. Non parce que le silence est toujours juste mais, dans ce contexte précis – une crise portée par une émotion populaire diffuse, sans interlocuteur défini –, entrer dans le registre émotionnel adverse aurait amplifié la crise sans la résoudre.

Sur-émotionnaliser la réponse présente un second danger, plus structurel : cela fige les positions. Une crise informationnelle nourrit des camps ; répondre en miroir émotionnel renforce les convictions des adversaires tout en mobilisant les siens, sans convaincre les indécis, qui sont pourtant le vrai enjeu. @FrenchResponse amuse ceux qui sont déjà convaincus et irrite ceux qui ne

le sont pas. Ce n'est pas un échec, mais une limite structurelle de l'arme du sarcasme.

Organiser une cellule de riposte en circuit court

La lenteur de la réponse institutionnelle est l'une des faiblesses récurrentes des quatre cas analysés. Centrale Danone a manqué la fenêtre des 48 premières heures, pendant laquelle une réponse empathique aurait pu contenir la dynamique virale. La création de l'AIRA par l'OMS, pourtant décidée dès mars 2020, n'est effective qu'en décembre, soit neuf mois après le début de la pandémie. Dans chaque cas, le délai de réponse s'explique moins par un manque de volonté que par la structure même des organisations concernées : chaînes hiérarchiques longues, validations multiples, cultures institutionnelles.

La désinformation numérique se propage en heures, parfois en minutes. Une réponse qui met des semaines à être arbitrée, validée et publiée ne combat pas la même réalité. L'efficacité de @FrenchResponse tient précisément à cette rupture avec les temps diplomatiques habituels : le compte est réactif parce qu'il est structurellement conçu pour l'être, avec une chaîne de décision courte et une culture d'autorisation qui accepte l'imperfection au profit de la rapidité.

Ce modèle – une cellule dédiée, à circuit court, fonctionnant avec une autonomie réelle – est transposable à d'autres types d'acteurs. Ses conditions de succès sont connues : une veille permanente et automatisée capable de détecter les signaux faibles avant qu'ils ne deviennent viraux ; une équipe resserrée avec une autorité réelle de décision, sans être soumise à chaque publication aux délais d'une validation par plusieurs niveaux hiérarchiques ; des protocoles de réponse préétablis pour les typologies de crises récurrentes, afin de ne pas réinventer la réponse à chaque occurrence ; et enfin une mémoire de crise, une base documentée des crises passées, des erreurs commises et des stratégies qui ont fonctionné.

Parler les langues et s'adapter aux codes culturels

Autre point, peut-être le plus structurel et souvent négligé : la dissonance entre le registre des émetteurs officiels et celui des publics qu'ils cherchent à convaincre.

Centrale Danone a communiqué en français dans une crise qui se déroulait en grande partie en darija. @FrenchResponse a adopté les codes de la génération Z sur X, une plateforme qui ne représente qu'une fraction infime de la consommation numérique africaine. Dans chacun de ces cas, le registre de la réponse n'était pas aligné sur le registre de la crise.

Parler les langues vraiment usitées ne signifie pas seulement choisir la bonne langue au sens linguistique, bien que ce soit déjà un enjeu majeur dans un continent où coexistent bambara, wolof, haoussa, swahili, lingala, ou amharique qui touchent des centaines de millions de locuteurs ignorés par la communication institutionnelle. Cela signifie aussi choisir le bon format : la vidéo courte plutôt que le communiqué, le mème plutôt que le rapport, la conversation en boucle WhatsApp plutôt que le post public sur X.

L'exemple de la République démocratique du Congo est ici le plus probant. C'est en formant des imams kinois à parler des vaccins dans leurs propres termes, avec leurs références coraniques et en pointant que de grands pays musulmans avaient largement vacciné leur population que l'OMS a obtenu ses meilleurs résultats de terrain. Non pas en traduisant ses communiqués officiels en lingala ou en kikongo, mais en laissant des acteurs locaux s'approprier le message et le reformuler dans leur propre langue, au sens large du terme.

Ceci suppose de recruter, former et intégrer des compétences véritablement locales dans les équipes de communication.

En guise de conclusion

Ces sept points ne forment évidemment pas un *vademecum*. La désinformation numérique en Afrique est trop diverse, trop enracinée dans des contextes locaux singuliers, pour se plier à des formules universelles. Ce qu'ils proposent, c'est plutôt une posture : celle d'une organisation qui a accepté la réalité de son terrain, investi dans ses relais avant et pendant la crise, calibré ses émetteurs en fonction de ses audiences et organisé sa capacité de réponse pour le rythme du numérique.

La bataille des opinions se gagne dans la durée, par la cohérence, par la présence et par la capacité à reconnaître, dans les fausses informations qui circulent, les griefs réels qu'elles expriment. C'est là, peut-être, la leçon la plus inconfortable de ces quatre cas : la désinformation fonctionne rarement dans le vide. Elle prospère là où les institutions ont manqué à leurs promesses, là où la confiance a été dilapidée, là où le récit officiel a cessé de correspondre à l'expérience vécue. Répondre à la désinformation sans répondre à ces griefs, c'est soigner le symptôme en ignorant la maladie, un emplâtre sur une jambe de bois en quelque sorte.

1. Centre d'études stratégiques de l'Afrique (CESA), *Cartographie régionale de la désinformation en Afrique*, 1er avril 2024. Les 189 campagnes documentées dans ce même rapport sont qualifiées de « certainement sous-estimées » par les auteurs, compte tenu de la nature opaque de la désinformation.
2. Jeffrey Conroy-Krutz, Kelechi Amakoh et Komi Amewunou, « Africa's shifting media landscapes: Digital media use grows,

but so do demographic divides », *Afrobarometer Dispatch*, n° 800, 30 avril 2024.

3. Bruno Venditti, « Who Spends the Most Time on Social Media? », *Visual Capitalist*, 2 novembre 2024.
4. Selon Scott Timcke, cité dans : CRDI, « Désinformation en Afrique : des leçons pour l'Occident », juillet 2024.
5. Admire Mare, Valdez Onanina et Guillaume Soto-Mayor, « Comprendre la désinformation en Afrique », Le Grand Continent, 26 octobre 2023.
6. Ahmed El Kadib et Mariem Hakim, « Communiquer en période de crise : Centrale Danone à l'épreuve de la campagne de boycott sur Facebook en 2018 », *Communication & Organisation*, n°68, 2025, p. 26.
7. Ali Amar, « Au nom du boycott, la vérité étouffée par les fakes news », *Le Desk*, 2018.
8. Bilal Bourkha, « Les stratégies de communication de crise organisationnelle : cas du boycott sur les réseaux sociaux des Sidi Ali, Centrale Danone et Afriquia », *Moroccan Journal of Communication Studies*, vol. 1, n°2, 2021, p. 99.
9. Hassan Alaoui, « Boycott de Centrale laitière, Afriquia et Sidi Ali : la 'main noire' des 'chevaliers' du PJD », *Maroc Diplomatique*, 2018.
10. « Enquête *L'Économiste*-Sunergia/Boycott : Danone, un cas très spécial », *L'Économiste*, 2018.
11. Patrick Ene Okon et Joseph Enyia Ekpang, « The 2019 Nigerian presidential elections and the resurgence of the magic bullet theory of media effect », *International Journal of Communication and Society*, vol. 3, n°2, décembre 2021, pp. 52-62, et Iginio Gagloardone, Matti Pohjonen, Stephanie Diepeveen et Samuel Olaniran, « Clones and zombies : rethinking conspiracy theories and the digital public sphere through a (post)-colonial perspective », *Information, Communication & Society*, 2023.
12. « Absence du président du Nigeria : « Donnez-nous quelqu'un qui peut faire le job ! » », *Le Monde*, 16 août 2017.
13. Comptes automatisés.
14. « Nigerian President Buhari denies death and body double rumours » , BBC, 3 décembre 2018 et la vidéo de la réponse sur le site du *Washington Post* également publiée sur le site du *Monde*.
15. Chijioke Jannah, « Buhari was not cloned – Nnamdi Kanu replies FG », *Daily Post* [Nigeria], 3 décembre 2018 : « Leader of the Indigenous People of Biafra, IPOB, Mazi Nnamdi Kanu, has told the Federal Government that he never said President Muhammadu Buhari was cloned. He said his message to the world has always been that President Buhari was 'dead' and was replaced by another individual, Jubril Aminu Al-Sudani, as a double ».
16. Femi Fani-Kayode, « Are you Buhari or are you Jubril? », 16 décembre 2018. Le site n'est plus accessible aujourd'hui.
17. Les équipes de Buhari se sont-elles (mal) inspirées de la réponse de 2016 du président zimbabwéen, Robert Mugabé, 92 ans, qui de retour à Harare après un voyage médical déclarait : « c'est vrai, j'étais mort. Je suis ressuscité comme je le fais toujours » (« Yes, I was dead. It's true I was dead. I resurrected as I always do… »).
18. Stephanie Busari, « How fake news was weaponized in Nigeria's elections » , CNN, 15 février 2019, et Reality Check team, « Nigerian elections 2019: The spread of false information », BBC News, 14 février 2019.
19. Isabelle Mayeult, « La rumeur, l'autre épidémie qui préoccupe l'OMS », *Le Monde*, 6 mars 2020.
20. OMS Bureau régional pour l'Afrique, « Lancement d'une alliance historique en Afrique pour lutter contre la désinformation autour de la COVID-19 », Brazzaville, décembre 2020. Données UN Global Pulse.
21. Luna Gay-Padoan, « Coronavirus et « tests de vaccins en Afrique » : polémique après une séquence à la TV française », TV5 Monde, 24 décembre 2021.
22. Centre de recherches pour le développement international, *Analyser l'impact de la désinformation Covid-19 en Afrique*, juillet 2022. Des personnes ont également été victimes de l'ingestion de méthanol toxique, croyant que l'alcool fortement concentré pouvait guérir le Covid-19.
23. Think Global Health, « Countering Covid-19 Misinformation in Africa », 2022 ; OMS Bureau régional pour l'Afrique, « En première ligne de la lutte contre une dangereuse désinformation », Accra, 2021.
24. OMS Bureau régional pour l'Afrique, « Se mobiliser pour lutter contre les rumeurs… », *op. cit.*, 2022. Témoignage de l'imam El Hadj Famba Ali Huseini, Mosquée centrale Usoke de Kinshasa.
25. Sur ce dispositif, voir : Thomas Delorme, « French Response : laboratoire d'une nouvelle communication stratégique »,

Visibrain-Cercle Pégase, 27 janvier 2026 ; Océane Herrero et Marion Solletty, « Derrière French Response, la révolution culturelle du Quai d'Orsay », *Politico*, 28 janvier 2026, et Elmarq, « French Response : comment le Quai d'Orsay a déclaré la guerre informationnelle à Elon Musk (et pourquoi ça fonctionne) », 18 février 2026.

26. « Un faux message au président du Burkina Faso attribué au pape », *Vatican News*, 21 mai 2025, et Chiagozie Nwonwu, Mungai Ngige et Olaronke Alo, « Burkina Faso : *deepfakes*, célébrités et fausses informations utilisées pour glorifier le chef de la junte », BBC Africa, 15 mai 2025.
27. En la matière, l'ambassade de France en Afrique du Sud semble à l'aise. Ainsi, le 21 janvier 2026, son compte X répondait à son homologue russe avec une ironie assumée : « Coucou, comment ça va aujourd'hui @EmbassyofRussia ? », avant de debunker l'allégation selon laquelle la France détiendrait illégalement Mayotte. Cf. « French Response, la riposte désinhibée sur X de la diplomatie française », AFP-France 24, 23 janvier 2026.
28. French Response, « L'État islamique revendique une attaque sur un aéroport au Niger. Jean-Michel sur X depuis la Côte d'Ivoire « c'est sûr c'est la France » », X, 30 janvier 2026.
29. French Response, « Stadium Noise », X, 13 février 2026.
30. Saper Vedere, « French Response : après dix ans d'échecs, la France passe à l'attaque. Pour quel résultat ? », *Reputatio Lab*, 6 février 2026.