



GRANDE MUETTE OU GRANDE BAVARDE ?

LA COMMUNICATION DE TSAHAL

ENTRE HÉSITATIONS ET INNOVATIONS

La communication est traditionnellement perçue par les Israéliens comme un de leurs points faibles. Il faut dire qu'elle a longtemps été considérée comme une activité annexe et peu importante, l'action devant primer sur la parole. Aussi trouvera-t-on toujours en Israël des militaires et des experts pour expliquer que *Dover Tsahal*, le service de communication de l'armée, est inutile et que les F-16 demeurent le plus sûr moyen de faire passer des messages.

Les dysfonctionnements en matière de communication qui ont pu être observés au cours de la deuxième Intifada et de la guerre de 2006 ont toutefois poussé l'armée à accorder davantage d'importance à la question de l'information. Des innovations majeures ont vu le jour et ont pu être mises en œuvre lors de la guerre de décembre 2008 et janvier 2009 à Gaza. Avant de revenir plus précisément sur ces dysfonctionnements et ces innovations, quelques considérations plus générales sur les spécificités du cas israélien s'imposent.

LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION ISRAËLIENNE

Israël a une approche particulière de la communication aussi bien à l'égard de la population nationale que de la population adverse et de l'opinion publique internationale. Tout d'abord, au niveau national, les Israéliens

Marc HECKER, Chercheur associé à l'Institut Français des Relations Internationales (IFRI), et Thomas RID, Fritz Thyssen Fellow à l'Université Hébraïque de Jérusalem et au Shalem Center.

“ Aussi trouvera-t-on toujours en Israël des militaires et des experts pour expliquer que *Dover Tsahal*, le service de communication de l'armée, est inutile et que les F-16 demeurent le plus sûr moyen de faire passer des messages. ”

Photo ci-dessus :

Des soldats dans la bande de Gaza, en janvier 2009 (notez le haut-parleur positionné sur l'Achzarit). Combattre à Gaza implique d'évoluer dans la région la plus densément peuplée du monde. Corollaire direct, la possibilité que des civils soient tués pose un évident problème en termes d'image internationale pour Israël. Ce que doit, en théorie, permettre de rectifier la nouvelle politique de communication... (© IDF Spokesperson)

connaissent bien, du fait du service militaire obligatoire et du système des réserves (*mitouim*), la « chose militaire ». L'armée ne ressent donc pas le besoin de communiquer de manière aussi didactique que dans des pays où le service militaire n'existe pas ou plus. En outre, la plupart des Israéliens ont le sentiment de vivre dans un environnement hostile, Gaza, Jenine et Bint Jbeil ne se trouvant qu'à quelques dizaines de kilomètres de Tel-Aviv, Jérusalem et Haïfa. Par conséquent, le travail de justification de l'emploi de la force n'est pas aussi essentiel qu'ailleurs. Toutefois, comme *Tsahal* se définit comme l'armée du peuple et qu'Israël se veut un État démocratique, les militaires doivent rendre des comptes et communiquer à cette fin.

La communication vis-à-vis de la population adverse présente aussi des singularités. Les Israéliens misent davantage sur la séparation et la dissuasion que sur la « conquête des cœurs et des esprits ». En ce sens, la démarche israélienne est différente de celle exposée dans les textes doctrinaux américains et britanniques, dans le sens où l'idée de créer une atmosphère de confiance avec la population adverse apparaît illusoire dans le cas israélien. Cette affirmation doit toutefois être nuancée pour les militaires israéliens, une distinction doit en effet être établie, au moins théoriquement, entre les modérés et les extrémistes. Les premiers doivent être ménagés pour éviter qu'ils ne se radicalisent.

Quant aux seconds, mieux vaut essayer de les dissuader de passer à l'acte plutôt que d'essayer, en vain, de « gagner leurs cœurs et leurs esprits ».

Enfin, eu égard à l'opinion publique internationale, une idée relativement répandue est que les efforts de communication seraient inutiles, car Israël souffrirait de préjugés négatifs trop tenaces. Cette idée est bien sûr combattue par les spécialistes israéliens des relations publiques qui travaillent au quotidien pour améliorer l'image de leur pays. Cette tâche leur semble d'autant plus importante que le conflit israélo-palestinien est l'une des guerres qui attirent le plus de journalistes étrangers. Dans les sept premiers mois de l'année 2002, le Government Press Office (GPO) a accordé 3500 cartes de presse de trois mois et renouvelé 1000 cartes valables pour une plus longue période.

“ Le problème des fuites n'a été qu'un des dysfonctionnements constatés au cours du conflit de l'été 2006. Le principal défaut est davantage à rechercher dans l'incurie des dirigeants israéliens de l'époque. ”



Entre communication et propagande : la marine israélienne a diffusé les images de la cargaison du Tali, un cargo arraisonné le 5 février 2009 et qui était suspecté de transporter des armes vers Gaza. Tsahal a immédiatement communiqué sur le fait que l'aide humanitaire transportée serait dirigée vers les Territoires. (© IDF Spokesperson)

LES ERREMENTS DE LA DEUXIÈME INTIFADA ET DE LA GUERRE DE 2006

L'année 2002 a justement été l'une des plus tendues de la deuxième Intifada, marquée en particulier par l'opération « Rempart ». Lors de cette opération a eu lieu la bataille de Jénine, véritable fiasco communicationnel pour l'armée israélienne. Cette dernière avait pris la décision d'interdire aux journalistes l'accès à la zone de combats, mais

la politique du *black-out* total s'est révélée contre-productive. Rapidement, des rumeurs évoquant des centaines puis des milliers de morts côté palestinien se sont développées. Les termes de « massacres » et de « génocide » ont fait leur apparition. Malgré ces rumeurs infondées, le *black-out* a été maintenu et ce n'est qu'une dizaine de jours après le début de la bataille qu'une première équipe de journalistes a été autorisée à pénétrer dans le camp. Jacob Dalal,

un officier de presse israélien qui accompagnait ces journalistes, conclut : « Israël a retenu une leçon importante de Jénine en matière de relations publiques : dans un conflit de basse intensité, il faut donner à la presse un accès maximal au terrain. »

Cette analyse n'était toutefois pas partagée par tous les officiers et, lors de la guerre de 2006, le programme d'intégration de journalistes au sein des troupes (*embedded media*) a rencontré de fortes résistances. Ce conflit a néanmoins été l'un des plus ouverts et des plus transparents de l'histoire d'Israël. Les journalistes ont pu, dès le premier jour des opérations, accéder au nord d'Israël et discuter librement avec les soldats présents sur place. « Chaque correspondant militaire avait son général », explique une grande plume du quotidien *Haaretz*. Même les soldats déployés au Liban ont pu communiquer avec la presse, à l'aide de leur téléphone portable. Surpris par l'ampleur des fuites, le général Dan Haloutz, alors chef d'état-major des armées, a ordonné une enquête dès la fin des hostilités. Les relevés téléphoniques des officiers ont été passés au peigne fin. Il s'est avéré qu'en l'espace de 33 jours de guerre, 460 officiers avaient parlé, sans autorisation, avec des journalistes.

Le problème des fuites n'a été qu'un des dysfonctionnements constatés au cours du conflit de l'été 2006. Le principal défaut est davantage à rechercher dans l'incurie des dirigeants israéliens de l'époque. Le Premier ministre, Ehoud Olmert, et le ministre de la Défense, Amir Peretz, avaient une expérience très limitée dans le domaine militaire. Mal conseillés par le chef d'état-major des armées, ils n'ont pas su définir une stratégie claire et imposer une ligne de communication unifiée. S'il est bien une leçon à retenir, c'est que la stratégie de communication doit découler de la stratégie générale et que les communicants ne sont pas là pour masquer les errements des responsables politiques et militaires.

La guerre de 2006 a aussi été marquée, en matière de communication, par le savoir-faire du Hezbollah qui a su occuper rapidement l'espace médiatique – comme dans le cas de l'attaque contre la corvette Hanit – et exploiter la sensibilité de l'opinion publique internationale aux pertes civiles. Les images terribles du bombardement de Qana – au cours duquel une trentaine de personnes dont une moitié d'enfants ont perdu la vie – ont fait le tour du monde et participé à la perte de crédibilité de l'opération israélienne. Un drame tel que celui-ci est une des situations les plus difficiles que puissent avoir à gérer des communicants. Aussi les Israéliens ont-ils réfléchi, après la guerre de 2006, aux moyens existant pour

prévenir de telles situations à l'avenir. Les leçons de Qana ont contribué à faire évoluer la communication israélienne et à aboutir aux innovations mises en œuvre lors du conflit de décembre 2008 et janvier 2009.

LES INNOVATIONS DE LA GUERRE DE 2009

Un moyen efficace de se prémunir contre le syndrome de Qana est d'empêcher l'accès des journalistes aux scènes de bombardements. C'est ce que les Israéliens ont fait lors de la guerre de 2009 en interdisant purement et simplement aux reporters de pénétrer dans la bande de Gaza. Ce type de méthode a deux inconvénients majeurs. D'une part, pour un pays qui est souvent présenté comme la seule démocratie du Moyen-Orient, entraver de la sorte la liberté de la presse n'est pas du meilleur effet. D'autre part, l'absence de journalistes risque de favoriser le développement de rumeurs, comme cela s'était produit lors de la bataille de Jénine.

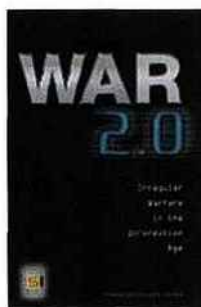
Pour combattre le syndrome de Jénine, Tsahal s'est appuyée sur les nouvelles technologies de l'information. Au lieu de laisser les rumeurs combler le vide créé par l'absence de récit journalistique, l'armée israélienne a décidé de produire son propre récit et de l'agrémenter d'images spectaculaires. L'armée a ainsi filmé ses opérations – aussi bien aériennes que navales et terrestres. Les images ainsi obtenues ont ensuite été sélectionnées et « postées » sur YouTube. Le bureau du porte-parole de Tsahal a également diffusé, pendant la guerre, des vidéos plus anciennes visant à délégitimer le Hamas. Le 1^{er} janvier 2009 ont par exemple été mises en ligne des prises de vue aériennes montrant des combattants palestiniens en train de tirer au mortier depuis l'école de Beit Hanoun. Ces images dataient en fait du 29 octobre 2007, mais le message que souhaitaient faire passer les officiers de presse était clair : si, au cours de la guerre, l'armée israélienne est amenée à viser des écoles ou d'autres infrastructures civiles, c'est parce que le Hamas les utilise dans le cadre de ses opérations armées. De manière plus anecdotique, mais toujours en lien avec les nouvelles technologies de l'information, le consulat général d'Israël à New York a organisé une « conférence de presse citoyenne » sur Twitter visant à expliquer aux internautes les raisons du déclenchement de l'opération « Plomb Durci ». L'utilisation d'Internet par le service de communication de Tsahal a rencontré un certain succès puisque les vidéos mises en ligne sur YouTube ont été vues, pour les plus populaires d'entre elles, plus d'un demi-million de fois en l'espace de quelques mois. Elles ont surtout été reprises par les télévisions qui ont joué un rôle de caisse de résonance.



Israël à l'épreuve de la « civilisation de la preuve » : image aérienne d'une position d'IED dont le câble de commande le relierait à une mosquée. Des images de ce type ont largement été diffusées depuis 2009 par Israël. Si elles ont valeur d'information, elles ont également valeur d'action médiatique... (© IDF Spokesperson)

“ Au lieu de laisser les rumeurs combler le vide créé par l'absence de récit journalistique, l'armée israélienne a décidé de produire son propre récit et de l'agrémenter d'images spectaculaires. ”

À LIRE



War 2.0: Irregular Warfare in the Information Age
Marc HECKER et Thomas RID
Praeger, Westport, 2009.

Pendant la guerre de 2009, d'autres mesures ont été prises pour améliorer la communication israélienne. Deux d'entre elles méritent plus particulièrement d'être citées. Tout d'abord, pour éviter les fuites, les soldats ont reçu pour consigne de ne pas emporter leur téléphone sur le théâtre des opérations. Ensuite, un organisme spécial, dirigé par Yarden Vatikai et placé sous l'autorité du Premier ministre, a eu pour fonction de coordonner la communication. Il s'agissait en particulier d'unifier les messages émis par les porte-parole des différents ministères et de l'armée.

En définitive, ces innovations semblent avoir permis à l'armée israélienne de disposer de quelques jours supplémentaires avant que la pression internationale ne devienne trop forte. Toutefois, quand le bilan d'une opération dépasse largement le millier de morts d'un côté alors qu'il atteint à peine la quinzaine de l'autre, même les communicants les plus chevronnés ne peuvent réussir à empêcher que le fort ne soit mis en cause pour son usage « disproportionné » de la force. Tsahal est confrontée ici à un véritable dilemme. En voulant montrer sa puissance et rétablir sa capacité de dissuasion, l'armée israélienne prend le risque de voir le faible convertir sa défaite militaire en victoire politique. Quoi qu'il en soit, la guerre de janvier 2009 a prouvé que les F-16 ne suffisent pas à faire passer un message. Dans les conflits actuels, les médias sont un vecteur essentiel pour atteindre les « cœurs et les esprits », même dans une perspective de dissuasion. ■