



LES TALIBANS UNE INFLUENCE PLUS INNÉE QUE SOPHISTIQUÉE

Dans le conflit afghan, les talibans sont parvenus à imposer leurs messages tout au long de ce que tous les commandants américains ont qualifié de guerre des récits. Les bavures de l'ISAF, le rejet de l'envahisseur étranger, la maîtrise de la langue et des codes traditionnels ont permis aux insurgés de maintenir une influence réelle. Son efficacité n'aurait-elle pourtant pas été surévaluée ? Les outils de communication des talibans sont restés dans les faits relativement simples et leurs effets, quasi impossibles à mesurer.

L'Afghanistan restera comme l'un des marqueurs de la stratégie de guerre pour les cœurs et les esprits de la première décennie du XXI^e siècle. Cette logique contre-insurrectionnelle, mélange d'outils modernes et d'une redécouverte des campagnes coloniales et du combat au sein des populations, a vu revenir les fondamentaux de l'influence (1). Ainsi, au-delà de la force, les armées opérant sur ce théâtre se sont penchées sur les moyens de gagner à leur cause les populations locales : construction de médias, actions de soutien au développement, mobilisation d'acteurs influents, émission de messages (radio, tracts, journaux...), sensibilisation des soldats déployés aux coutumes locales, communication... La

Romain MIELCAREK

Spécialiste des questions de défense, auteur du blog <http://www.guerres-influences.com/>

“ Les talibans ont toujours su communiquer. Avant l'invasion d'octobre 2001, alors qu'ils sont au pouvoir en Afghanistan, ils prennent l'habitude de laisser leurs différents responsables politiques et diplomatiques s'exprimer. Les médias internationaux et régionaux bénéficient alors d'un accès relativement simple et courtois à ces autorités. ”

Photo ci-dessus :

Un soldat donne une radio à un chef de village au cours d'une opération avec la police afghane. Les armées opérant en Afghanistan se sont penchées sur les moyens de gagner à leur cause les populations locales. (© Staff Sgt. Andora Medina)

lutte dans le domaine des perceptions a été l'une des principales préoccupations de l'OTAN.

Les talibans aussi en ont fait l'une de leurs priorités. Les différents courants de l'insurrection afghano-pakistanaise n'ont en effet jamais négligé l'intérêt de séduire et convaincre les populations, dont ils dépendaient pour mener leurs propres opérations militaires. Tim Foxley, un chercheur spécialisé dans la gestion des conflits armés, raconte par exemple avoir été systématiquement confronté dès ses premiers séjours en Afghanistan à une rengaine pessimiste de la part de cadres spécialisés dans la communication : « Évidemment, les talibans sont beaucoup plus sophistiqués et efficaces que l'ISAF en matière d'opérations d'information. (2) » Si ses propres recherches l'ont amené à d'autres conclusions, cet état d'esprit illustre dans tous les cas un impact réel sur le moral des forces de la coalition.

LA VOIX DES TALIBANS

Les talibans ont toujours su communiquer. Avant l'invasion d'octobre 2001, alors qu'ils sont au pouvoir en Afghanistan, ils prennent l'habitude de laisser leurs différents responsables politiques et diplomatiques s'exprimer. Les médias internationaux et régionaux bénéficient alors d'un accès relativement simple et courtois à ces autorités, qu'ils interrogent régulièrement sur l'actualité nationale et internationale grâce à leurs correspondants régionaux. Les premiers mois après l'entrée en action des armées occidentales, certains d'entre eux continuent d'ailleurs de relayer les positions de ce pouvoir déchu, dénonçant déjà une attaque contre le monde musulman.

Rapidement, l'entrée en clandestinité des cadres talibans et la montée en puissance de l'insurrection et des combats rendent cette communication plus difficile. Après un temps de latence, les talibans vont tout de même devoir trouver les moyens de se faire entendre et mettre en œuvre toute une panoplie d'outils : téléphones, téléphones satellitaires, fax, journaux, interviews, contacts avec les populations, «night letters» (sortes de tracts clandestins distribués la nuit) et, évidemment, Internet. Les premières années, ils souffrent de véritables lacunes techniques dans l'usage des médias modernes. Lacunes qui seront progressivement corrigées jusqu'à atteindre aujourd'hui un niveau tout à fait convenable pour une organisation non étatique, largement capable de faire entendre sa voix dans les médias et auprès de toute une série d'audiences ciblées.

La communication des talibans a deux objectifs principaux. Le premier est de légitimer leur action. Alors que le recours aux actions violentes, puis aux attentats, explose, ils doivent justifier de la viabilité de leurs méthodes, en particulier sur le plan religieux. L'émission de communiqués et le travail des porte-parole visent ainsi à expliquer les choix effectués et à distinguer ce qui est leur fait, et ce qui ne l'est pas. Carsten Bockstette, officier de l'armée allemande et spécialiste des opérations d'influence, note ainsi que « la légitimation des méthodes et des manœuvres des talibans et des terroristes djihadistes demande un effort continu de communication [3] ». Il s'agit alors de ne pas laisser à l'ISAF, active en matière de communication dès le début du conflit, le monopole de l'interprétation des événements.

Le second objectif des talibans dans la menée de ces opérations d'influence est de s'assurer un appui opérationnel stable. Comme les armées occidentales, ils ont rapidement compris que des populations hostiles représentent une menace majeure pour la sécurité des opérations. Il faut absolument



Une «night letter» talibane, distribuée la nuit aux populations pour les dissuader de toute coopération avec les forces occupant le pays. (© OTAN)

éviter de risquer des dénonciations et des signalements à l'ISAF par des Afghans qui ne soutiendraient pas l'insurrection.

“Lorsqu'ils s'adressent à l'opinion internationale, les talibans mettent en avant deux aspects dont ils ont rapidement compris qu'ils touchent la détermination du public. En dénonçant systématiquement bavures et victimes collatérales, ils mettent en doute la légitimité de l'action de la coalition. Ils insistent également sur les pertes de l'ISAF pour montrer que, malgré les moyens déployés, les soldats étrangers meurent en nombre.”

Le discours des talibans est adapté selon les cibles. Lorsqu'ils s'adressent aux populations locales, ils s'appliquent à mélanger systématiquement leur identité

à celle des Afghans. Ils ne sont pas les talibans, mais des Afghans parmi d'autres qui se présentent comme les héritiers d'une longue histoire de héros et de résistants face à l'envahisseur étranger. En dignes représentants de cette culture, ils font face pour protéger l'islam menacé. Ce combat politico-religieux, presque épique, permet également d'ancrer l'argumentaire dans la période longue : même lorsque les talibans sont en difficulté sur le terrain, la croyance en un islam triomphant tôt ou tard permet de justifier les phases négatives, sans jamais envisager un renoncement au combat. L'ennemi, lui, est systématiquement dépeint comme un envahisseur étranger et infidèle, dont les collaborateurs afghans ne sont que les marionnettes.

Lorsqu'ils s'adressent à l'opinion internationale, les talibans mettent en avant deux aspects dont ils ont rapidement compris qu'ils touchent la détermination du public. En dénonçant systématiquement bavures et victimes collatérales, ils mettent en doute la légitimité de l'action de la coalition. Ils insistent également sur les pertes de l'ISAF pour montrer que, malgré les moyens déployés, les soldats étrangers meurent en nombre et qu'ils continueront de mourir, rendant d'autant plus dérisoires les sacrifices de populations qui n'ont rien à gagner en Afghanistan. Ce discours est d'autant plus efficace dans le temps que les communications politiques nationales peinent à justifier la durée de leurs interventions.



Une grande partie de la rhétorique talibane s'inspire des méthodes classiques de propagande : lister les dérives de l'ennemi sans jamais reconnaître les siennes. Ainsi, lorsque les attentats touchent des civils, les talibans les revendiquent rarement. Ici un attentat-suicide à Kaboul, le 25 mars, a tué six personnes et en a blessé 31. (© Xinhua)

PROPAGANDES ET CONTRE-PROPAGANDES

La rhétorique talibane s'inspire de méthodes de propagande assez classiques. Il s'agit de démontrer que l'on a raison et que l'ennemi est le méchant (4). Une grande partie de la dialectique vise ainsi à lister les dérives de l'ISAF, sans jamais reconnaître les siennes. Erreurs de bombardements, victimes civiles, attaques nocturnes..., tout est bon pour pointer les erreurs de la coalition. Pour s'assurer que les populations soient le mieux informées possible sur ces bavures, les talibans distribuent largement tracts, affichettes et DVD montrant les événements sans toujours bien les contextualiser. Des produits de propagande qui s'échangent et se distribuent parfois sans aucune discrétion sur les marchés.

Peu importe la vérité : les chiffres publiés par les talibans sont très largement revus à la hausse. Un peu à la manière d'une manifestation en France, les chiffres sur les bilans d'opérations varient de manière radicale entre ce qu'annonce l'ISAF et ce que déclarent les insurgés. Résultat, les grandes agences de presse rappellent régulièrement que les talibans contestent le discours de la coalition et

décrivent une autre réalité. Une logique qui tend à mettre face à face les deux acteurs du conflit comme ayant une même légitimité en

“ Les talibans en particulier, les insurgés en général, bénéficient d'un avantage stratégique inné dans ce conflit : leur connaissance du terrain et des cultures afghanes. Alors que la guerre se poursuit et que le nombre de victimes augmente, ils peuvent ancrer leur argumentaire dans le temps. ”

matière d'information. Dans certains cas, on peut aussi s'interroger sur une survalorisation des propos des talibans. Pour les populations,

il y aura là régulièrement une opportunité à exploiter par les forces de l'ISAF pour imposer d'autres sources d'information (médias locaux soutenus par la coalition) plus crédibles.

La communication et la propagande sont des moyens importants de lutter contre l'avantage stratégique de la coalition qu'est la suprématie aérienne. En dénonçant et en amplifiant le nombre de victimes collatérales lors de bombardements, les talibans imposent un changement de rythme et d'approche des opérations aériennes. « *Les audiences nationales des nations contributrices en troupes sont particulièrement sensibles aux annonces de victimes civiles, note ainsi Tim Foxley. Les talibans identifient clairement cette faille. Il est certain que l'ISAF [a été] sous une pression constante et intense pour réviser puis réduire son recours à la puissance aérienne.* »

L'accès à la presse internationale reste très calibré. Les talibans, lorsqu'ils reçoivent des journalistes étrangers, mettent en œuvre une communication qui est souvent assez grossière. On va chercher à montrer aux reporters une version idéalisée des opérations menées, selon laquelle les insurgés reprennent largement le contrôle du terrain. Les journalistes bénéficiant d'une faible marge de manœuvre, il leur est souvent difficile d'être certains de la

franchise de leurs interlocuteurs. Ces documents restent cependant efficaces. Exemple type, le reportage réalisé par *Paris Match* auprès d'insurgés après l'embuscade d'Uzbin qui a coûté la vie à dix soldats français alimente largement la polémique dans l'Hexagone. Malgré les précautions prise par l'auteur dans le texte pour dénoncer la propagande (5), les images de talibans triomphant avec les équipements des jeunes Français suffisent à donner un aspect symbolique fort.

L'ANCRAGE CULTUREL ET LE TEMPS, PRINCIPAUX ALLIÉS DES TALIBANS

Les talibans en particulier, les insurgés en général, bénéficient d'un avantage stratégique inné dans ce conflit : leur connaissance du terrain et des cultures afghanes. Alors que la guerre se poursuit et que le nombre de victimes augmente, ils peuvent ancrer leur argumentaire dans le temps. Un temps que la coalition internationale n'a pas. « *La propagande talibane se construit sur la perception de la corruption du gouvernement afghan, le manque de services de base pour la population et le récit historique du combat contre les envahisseurs étrangers infidèles (Britanniques, Soviétiques et Américains)*, note ainsi le spécialiste de ce pays qu'est Gilles Dorronsoro. *Les talibans jouent aussi sur la méfiance des ruraux envers les villes, qui paraissent corrompues et corruptrices.* (6) »

Les talibans parviennent rarement à se positionner en acteurs positifs dans le conflit. Ils profitent plus généralement de l'insatisfaction générale envers les actions de la coalition et leurs alliés nationaux. Ils ne sont pas la solution, mais la solution n'existe pas sans eux. Globalement, une approche pragmatique appuyée par un usage cohérent des moyens de communication leur permet de maintenir une assise globale assez variable. Cette influence a continué de s'imposer dans les régions dont les populations étaient initialement acquises (sud et est du pays). Mais elle est restée faible dans d'autres régions plus hostiles (nord). Les études de la géopolitique afghane reprennent souvent un proverbe très connu dans ce pays : « *Moi contre mon frère ; mon frère et moi contre mon cousin ; mon frère, mon cousin et moi contre l'étranger.* »

Le choix des supports de communication reflète cet ancrage culturel. Thomas Johnson et Kevin Steele, deux spécialistes de la communication, écrivent : « *Le groupe a largement eu recours aux shabnamah (courriers nocturnes) qui ont servi historiquement aux chefs ruraux afghans à influencer les villageois en ayant recours au folklore, à des illustrations et à la poésie pour diffuser leurs messages. De la même manière, poésie et chants, qui rappellent*

“ Cette rupture sociologique et culturelle avec les populations afghanes, la coalition ne parviendra jamais à l'effacer. La relation entre les étrangers et les Afghans n'a cessé de se détériorer, comme l'a souvent répété Gilles Dorronsoro : « *Plus de 10000 étrangers vivent à Kaboul, maintenant leurs distances avec la population afghane et profitant d'un style de vie totalement différent.* » ”

des contes et une histoire aux mélodies très connues des Afghans, ont permis de manipuler les sentiments populaires en faisant appel à la mémoire collective. (7) » Des outils dont l'OTAN mettra beaucoup plus de temps à acquérir la maîtrise.

Cette rupture sociologique et culturelle avec les populations afghanes, la coalition ne parviendra jamais à l'effacer. La relation entre les étrangers et les Afghans n'a cessé de se détériorer, comme l'a souvent répété Gilles Dorronsoro : « *Plus de 10000 étrangers vivent à Kaboul, maintenant leurs distances avec la population afghane et profitant d'un style de vie totalement différent.* » Difficile dès lors pour les Afghans d'accorder leur confiance à des groupes qui paraissent avoir des préoccupations très différentes. Une porte grande ouverte à l'influence talibane, dont les objectifs peuvent paraître plus facilement convergents.

On notera dans ce domaine l'étonnante expérience du commandant américain Jim Grant (8). Cet officier des Bérêts verts a développé lors d'un déploiement dans le sud du pays une stratégie d'intégration au sein des



Distribution de petites radios à la population locale par un bataillon PSYOPS de l'US Army, dans la province de Kandahar. (© US Army/Sgt. Canaan Radcliffe)



Un soldat américain, du 325th US Army Civil Affairs and Psychological Operations, distribue à des enfants de la province de Kandahar des petits cadeaux, comme ces auto-collants. (© US Army)

populations très poussée. Ses hommes ont dû adopter des tenues locales, pratiquer la langue, travailler avec les habitants et vivre au cœur des villages. Une approche validée par le général David Petraeus qui y a vu une application efficace et productive de ses propres réflexions. Une approche qui, au vu des coutumes afghanes, permet d'engager durablement les populations dans la lutte contre les talibans qui eux-mêmes, faute de pouvoir suffisamment occuper librement le terrain, n'ont pas pu s'assurer ce soutien de manière continue.

L'INFLUENCE TALIBANE, UN MYTHE ?

L'éternel problème des opérations d'influence reste la difficulté d'en évaluer les résultats. « *L'utilisation de technologies datant de la fin du XX^e siècle (téléphones mobiles, Internet) ne fait pas forcément des talibans des communicants sophistiqués*, rappelle Tim Foxley. *Appeler rapidement des journalistes*

“ **Les stratégies d'information de l'ISAF ont longtemps été marquées par un gouffre culturel qui a conduit à la mise en place d'opérations peu efficaces. L'investissement massif dans ce domaine a entraîné de nombreuses dérives. Des produits d'influence ont été lancés sans vraie réflexion sur la réceptivité socioculturelle locale.** ”

pour revendiquer des attaques ne prouve pas l'efficacité des talibans. Il y a trop de focalisation sur le média utilisé et pas assez sur le contenu du message. » L'ISAF a longtemps peiné à identifier les axes d'action sur lesquels agir dans le domaine de l'information, faute de pouvoir déterminer les effets réels de la propagande et de l'influence des talibans. « *Il est difficile de suivre les effets de la propagande talibane*, note également Gilles Dorronsoro. *À part quelques exceptions, les sondages restent peu fiables et le niveau d'adhésion envers les talibans varie énormément en fonction des groupes sociaux.* » La difficulté d'accès à certains terrains a souvent conduit la coalition à effectuer des enquêtes téléphoniques pour savoir ce que les Afghans pensaient des insurgés. Une contrainte qui a certainement permis de mieux connaître l'opinion de catégories de la population plus éduquées, sans pouvoir bien comprendre ce que pensaient les populations plus rurales, notamment dans les ères de populations pachtounes.

Les populations rurales afghanes sont longtemps restées très mal informées, et le sont encore largement. L'exemple de la Surobi, où a été déployée l'armée française, est représentatif. Jusqu'en 2009, la région reste largement abreuvée de rumeurs et de désinformation émises notamment par les insurgés. La mise en œuvre de radios d'information et d'influence par la Task Force La Fayette(9) a permis de contredire la propagande talibane sans trop de difficulté, les insurgés ayant une très mauvaise réputation dans le secteur et leur discours étant globalement peu crédible.

Les stratégies d'information de l'ISAF ont longtemps été marquées par un gouffre culturel qui a conduit à la mise en place d'opérations peu efficaces. L'investissement massif dans ce domaine a entraîné de nombreuses dérives. Des produits d'influence ont été lancés sans vraie réflexion sur la réceptivité socioculturelle locale, dans une logique marketing d'assez mauvaise qualité qui a suscité

un nombre important de critiques de la part de certains opérateurs militaires dans des retours d'expérience pas toujours très satisfaisants(10). Le résultat, a priori, d'une forte présence d'officiers formés au marketing et à la publicité plutôt qu'à la sociologie et à la psychologie sociale. Dans la précipitation, l'ISAF semble parfois avoir oublié que pour qu'une stratégie d'influence fonctionne, encore faut-il qu'elle soit adaptée à la cible. Cette analyse pourrait avoir été régulièrement mieux effectuée par les insurgés, imbibés d'une culture, de traditions et d'un rapport au temps qui leur facilitent la compréhension des populations concernées, leur ouvrant régulièrement des boulevards dans ce champ. ■

Notes

- (1) Rupert Smith, *L'utilité de la force*, Economica, 2007.
- (2) Tim Foxley, « Countering taliban information operations in Afghanistan », *Prism*, vol 1, n° 4, septembre 2010.
- (3) Carsten Bockstette, « Taliban and jihadist terrorist use

of strategic communication », *The Quarterly Journal*, vol. III, n° 3, été 2009.

(4) Une logique qui reprend tout à fait spontanément les travaux d'Anne Morelli (*Principes élémentaires de propagande de guerre*, éditions Aden, Bruxelles, 2006).

(5) Lire à ce sujet l'échange épistolaire intéressant entre l'auteur du reportage, Véronique de Viguerie, et un sous-officier du 8^e régiment parachutiste d'infanterie de marine présenté en annexe dans l'ouvrage de Frédéric Pons : *Opérations extérieures, les volontaires du 8^e RPIMA – Liban 1978-Afghanistan 2009*, Presses de la cité, Paris, juin 2009.

(6) Gilles Dorronsoro, *The taliban's winning strategy in Afghanistan*, Carnegie Endowment for International Peace, 29 juin 2009.

(7) In. « Narrating the exit from Afghanistan », Dir. Steven R. Corman, *Center for Strategic communication*, 2013.

(8) Ann Scott Tyson, *American Spartan*, William Morrow, 2014. Le récit est rédigé par la compagne du commandant Jim Grant, faisant de cet ouvrage un document à prendre comme un témoignage plus que comme un reportage.

(9) Romain Mielcarek, « Radios d'influence, la double expérience française de l'Afghanistan », *DSI* n° 89, février 2013.

(10) Romain Mielcarek, « Échec des opérations d'information en Afghanistan : la guerre n'est pas une affaire de marketing », *DSI*, n° 106, septembre 2014.



Ehsanullah Ehsan (à gauche), porte-parole du Mouvement des Talibans du Pakistan (TTP). Selon une information du *Telegraph*, il aurait ouvert un compte sur le réseau social LinkedIn, où il se décrit comme « auto-entrepreneur ». Une tentative pour recruter ? Contacté par le média britannique, LinkedIn a indiqué ne pas savoir avec certitude si le compte était réel ou non, avant de le suspendre. (© AFP/Haji Muslim)