

DOM : 8,30 € • Polynésie française / Nouvelle-Calédonie : 1 350 CFP • Cameroun / Côte d'Ivoire / Gabon / Sénégal : 5 900 CFA • Djibouti : 9 €
Canada : 12,50 CAD • Belgique / Port. Cont. : 7,70 € • Suisse : 13 CHF • Maroc : 88 MAD • Liban : 16 000 LBP



Numéro 89 • Février 2013

**Défense
& Sécurité
Internationale**

MARINE NATIONALE

**Quelles forces
pour 2020 ?**



EXOSQUELETES
**Vers une révolution
pour l'infanterie ?**

www.dsi-presse.com

FORCES AÉRIENNES
Le hacking radar

UNITÉS
Le groupement des
commandos de montagne

OPÉRATIONS
PSYOPS à la française
en Surobi

M 08434 - 89 - F: 6,80 €





© ECPAD

Radios d'influence

Progression de forces françaises en Afghanistan. L'emploi d'une radio ne permet certainement pas de remporter une guerre mais a permis, à tout le moins, d'asseoir la présence française dans la population.

La double expérience française de l'Afghanistan

L'environnement social, culturel, politique et économique d'un théâtre d'opérations est un véritable champ d'action pour la stratégie française. La notion d'influence intrigue et gagne en visibilité dans des concepts complexes. Les médias sont, dans ce cadre, un outil à exploiter et à développer pour convaincre les publics neutres ou hostiles de soutenir les militaires français. En Afghanistan, les tricolores ont tenté deux expériences : une radio d'influence pure, Omid FM ; et une radio purement afghane, inspirée par une forme d'action civilo-militaire, Radio Surobi. Retour sur ces deux aventures destinées à éloigner la population de la propagande insurrectionnelle.

Par Romain Mielcarek, journaliste spécialiste des questions de défense

« **G**oooooooood morning Vietnam ! » Dans l'esprit du grand public, la notion de radio militaire revient systématiquement à ce grand classique du réalisateur Barry Levinson dont le héros, Adrian Cronauer – sublimement interprété par Robin Williams –, anime les ondes du Vietnam en guerre avec un patriotisme délicieusement subversif et rebelle. Les premiers médias d'influence visent souvent un public national : on cherche à rassurer les troupes amies, à les convaincre et à les encourager. Ces outils émergent progressivement tout au long du XX^e siècle pour s'imposer

massivement au cours de la Seconde Guerre mondiale, où les journalistes portent les uniformes de leurs armées, alimentant les rédactions civiles de contenus savamment pensés par les états-majors militaires.

Dès les années 1950, les Américains commencent à développer de vastes réseaux de médias d'influence directement destinés aux populations locales, amies, neutres ou hostiles. La CIA parle de « guerre culturelle ». Eisenhower donne les moyens de cette politique en fondant une Agence américaine d'information qui évoluera mais continuera d'exister jusqu'à aujourd'hui, sous des formes plus ou moins variées. Ces différents outils subventionnent des contenus culturels et médiatiques d'abord pour combattre l'idéologie communiste : conférences, journaux et livres d'opposition, musique jazz et autres cultures « jeunes ». Après la guerre froide, cette approche se reproduira à l'infini un peu partout dans le monde où des réseaux de médias locaux sont financés par les États-Unis. Des journalistes locaux, souvent formés par les Américains, diffusent des programmes favorables au monde occidental, à son modèle démocratique et économique ainsi qu'à ses idées. Les Français développent le même genre d'outils. Ces projets « culturels » sont directement intégrés dans le cadre d'un *soft power* des plus diplomatiques... dont les objectifs restent stratégiques. Le pendant militaire de ces outils est baptisé sobrement « opérations d'information ». Il trouve sa place dans tous les conflits récents, de la Somalie à l'Irak, en passant par l'Afghanistan. Dans ce dernier pays, il est principalement géré et soutenu par l'ISAF et offre une large gamme de médias audiovisuels animés par des Afghans conseillés et encadrés par les Occidentaux.



Une des premières actions de guerre psychologique menée par les forces américaines en 2001 a consisté à larguer des milliers de radios, certaines à énergie solaire, d'autres à dynamo, à destination de la population locale, permettant notamment d'annoncer des largages d'aide humanitaire.

Et la France là-dedans ? Dans la période moderne, elle s'intéresse bien évidemment aux opérations d'informations et aux moyens d'influencer les différents publics. Elle favorisera bien souvent dans ce cadre des distributions de tracts et un contact direct des militaires auprès des populations. On notera aussi l'expérience d'un « ciné-brousse » au Tchad et en Côte d'Ivoire. Pour ce qui est du volet radiophonique, sur lequel nous allons nous concentrer ici, deux expériences sont pratiquées dans les Balkans. La première, Accord FM, visera à informer en serbo-croate les populations serbes et albanaises du Kosovo pour les convaincre de rejoindre la table des négociations. La seconde, Azur FM, diffuse en Français à destination des militaires de la KFOR musiques et informations du monde pour leur remonter le moral et les distraire. L'armée française profite alors du vivier de savoir-faire qu'apporte la conscription. De jeunes journalistes profitent de leur service militaire pour faire leurs premières armes. L'un d'entre eux, ayant opéré au sein d'Azur FM, témoigne encore aujourd'hui de l'arti-

sanat de ce média au sein duquel il dit avoir bénéficié d'une grande liberté. Libre à eux de raconter ce qui se passe dans le monde et de commenter sans la moindre censure... en dehors de la zone des Balkans. Alors que les Américains et les Allemands sont déjà bien rodés, les Français tâtonnent. Tant et si bien qu'il leur faudra aller toquer à la porte de leurs homologues d'outre-Rhin pour trouver une copie de la *Marseillaise*.

Afghanistan, influence et contre-insurrection

En Afghanistan, le besoin de convaincre la population a rapidement été défini comme la principale priorité. Pour cela, l'armée française met en œuvre à partir de 2009 une stratégie d'influence⁽¹⁾ qui regroupera progressivement différents volets d'action : la communication opérationnelle, les opérations d'information, les opérations psychologiques et les actions civilo-militaires. Le développement de médias locaux, animés par des Afghans et destinés à la population locale, se mettra en place entre la fin de cette même année et le début de 2010.

L'EC-130J Commando Solo II est la Rolls-Royce de la guerre psychologique. Reste que l'expérience française du déploiement de radios locales montre que des moyens aussi avancés ne sont pas nécessaires.



(© US Air Force)

Des enquêtes américaines auprès de la population ont permis de constater qu'un peu plus d'un Afghan sur deux (51 %) s'informait principalement grâce à la radio. Les trois quarts d'entre eux estiment que cette source d'information est fiable. À l'inverse, la télévision reste très peu répandue dans le pays, en particulier dans les zones rurales comme en Surobi et en Kapisa où opère le gros du contingent français. Les habitants sont peu équipés en postes de télévision ou en ordinateurs. Le bouche-à-oreille et les ondes FM sont les seuls moyens d'ouverture sur l'extérieur. C'est ce qui convainc définitivement les Français d'installer une radio sur leur secteur de responsabilité. La démarche est, de plus, renforcée par la distribution de milliers de récepteurs un peu partout, notamment en marge des actions civilo-militaires : le taux d'équipement des Afghans de la région augmente progressivement pendant la fin du mandat français.

L'espoir Omid FM

La première radio lancée par les Français s'appelle *omid*, « espoir » en pachto et en dari. Développée à par-

tir d'octobre 2009, elle commence à émettre le 1^{er} janvier 2010. Le studio est installé dans la FOB Nijrab et permet grâce à une antenne principale de toucher les vallées environnantes : Ghayn, Nijrab, Afghanya et Tagab. Une antenne secondaire est installée dans la FOB Tagab pour renforcer l'émission dans cette dernière vallée et l'étendre jusque sur Bedraou et Alasaï.

« *Comment se faire accepter ? Comment, déjà, se faire connaître et faire connaître ses intentions positives dans un pays [...] où les médias sont à peu près absents ?* », s'interroge le lieutenant François Avot⁽²⁾ après son mandat sur place comme premier chef de la radio Omid. Faire de cet outil une « vraie radio » sera l'une des pistes. On y diffuse de la musique, des programmes culturels, éducatifs et, surtout, des journaux d'information : « *de nombreux programmes correspondant aux préoccupations de la population locale, ainsi que de fréquentes informations sur la force, de façon à la faire connaître dans ses actions, mais également dans ses intentions* », résume l'officier.

Le principal objectif d'Omid FM est en effet de mettre un terme à l'effort de désinformation de l'insurrection locale. « *L'objectif prioritaire d'Omid FM était de contrecarrer la propagande insurgée, très réactive et très efficace compte tenu de la pauvreté du paysage informationnel local* », explique-t-on à l'État-Major des Armées (EMA). Un officier présent sur place se souvient ainsi d'une rumeur qui faillit mettre le feu aux poudres. Les populations ont cru qu'un lac, vidé de son poisson, avait été empoisonné par les services pakistanais. Le genre d'histoire qui peut rapidement nourrir les croyances et justifier des violences savamment orchestrées selon les besoins des différents groupes sur place.

Rares sont les insurgés à être des talibans convaincus dans la région. Beaucoup sont, comme cela a été souvent dit, de simples paysans mobilisés pour faire le coup de feu à l'initiative de quelques chefs locaux. Moyennant quelques dollars et/ou pour venger une victime familiale, de simples civils se retrouvaient ainsi transformés en combattants d'un jour que la rumeur pouvait achever de motiver. On a moins parlé des « Frères tristes », de jeunes Afghans de ces vallées qui se retrouvaient en marge de la société pour toutes sortes de raisons : délits, rancœurs familiales, soif du gain facile et autres larcins en tout genre. Des recrues de choix pour l'insurrection.

Omid FM est devenue progressivement un moyen de désamorcer ces rumeurs et d'offrir des portes de sortie aux insurgés les moins véhéments. Entre diverses émissions de loisir, destinées à attirer l'auditoire local, les Français faisaient diffuser des messages écrits par leurs soins et traduits. Ils répondaient ainsi directement aux insurgés en contredisant les informations que ces derniers faisaient circuler. Plusieurs observateurs ayant été présents en Afghanistan entre 2010 et 2012 estiment cependant qu'Omid FM faisait plus : elle aurait diffusé de fausses informations et nourrit des rumeurs destinées à discréditer l'ennemi. Plus que de l'influence, elle aurait donc permis de participer à

des opérations psychologiques afin de lutter contre l'adversaire avec ses propres armes, y compris la désinformation. Les journalistes qui travaillent pour Omid FM n'auraient bénéficié d'aucune liberté et n'auraient jamais pu diffuser en direct : tout était vérifié, formaté et cadré par les militaires.

Interrogées sur le sujet, plusieurs personnes vont jusqu'à lâcher le mot propagande, y voyant la pire des dérives envisageables dans un contexte de conquête des cœurs et des esprits. Difficile d'évaluer l'efficacité d'un média d'influence. Toujours est-il que les talibans ont rapidement formulé un décret interdisant aux populations d'écouter Omid FM, faisant de celle-ci l'une de leurs cibles prioritaires. Ils ont accompagné cette menace de confiscations de radios et de manœuvres d'intimidation envers les journalistes qui y travaillaient. Fin 2012, au moment du retrait français de Nijrab et de Tagab, Omid FM sera tout simplement coupée, malgré une proposition de rachat par le gouverneur de la Kapisa. Les employés de la station se retrouvent depuis sans travail et auraient réclamé l'asile po-

litique à l'ambassade pour rejoindre la France.

Surobi l'afghane

Exactement à la même époque, le colonel Benoît Durieux décide lui aussi d'ouvrir une radio au cours de son mandat en Afghanistan. En 2009, il est chef de corps du 2^e Régiment Étranger d'Infanterie (REI) qu'il commande en Surobi. En amont de son déploiement, il fait un constat qui l'éloigne des théories plus habituelles de contre-insurrection : « Pour les Français, l'objectif n'était alors pas de vaincre l'insurrection, ni d'ailleurs de conquérir les cœurs et les esprits comme le rabâchaient certains officiers américains, mais bel et bien de "rassembler" les gens, analyse l'officier supérieur. Au sein d'un spectre d'opinions particulièrement large, comment arriver à renouer le dialogue ? » Si le questionnement est le même que pour les initiateurs d'Omid FM, la réponse proposée est très différente : Radio Surobi est intégralement animée par des journalistes locaux. L'Afghanistan est un pays marqué par une rupture entre les populations urbaines et rurales, les unes et les autres nourrissant

une grande méfiance réciproque. Dans ce contexte, recruter des journalistes kaboulis, déjà formés par les Occidentaux, serait courir le risque d'un rejet de la part de la population des vallées de Surobi.

« Ma première idée était de faire une radio d'influence, type Omid, se souvient le colonel Durieux. Mais rapidement, je me suis plutôt dirigé vers un projet de radio afghane avec une communauté d'auditeurs afghans. » Si tout le monde n'est pas tout de suite convaincu, il décide malgré tout de confier cette mission étonnante à un journaliste qui est pour l'occasion nommé capitaine de réserve. Raphaël Krafft va orchestrer la conception d'un petit studio radio installé dans un ancien bunker soviétique, recyclé par une poignée de légionnaires, au cœur de la FOB Tora.

Pour monter l'équipe de Radio Surobi, le colonel Durieux et le capitaine Krafft se tournent vers un notable local, Aziz Rahman, déjà bien établi dans le commerce et les affaires. Fils d'un opposant à l'occupation soviétique vingt ans plus tôt, il bénéficie d'une vraie assise au sein de la population. Il dirige déjà un projet d'école pour filles

L'implantation d'une radio que l'on contrôle permet de transmettre des informations qui peuvent contrecarrer les rumeurs instillées par l'adversaire, mais le jeu est dangereux : que les populations croient à une manipulation et l'ensemble de la manœuvre est discrédité.





Transferts de la FOB Surobi aux forces afghanes. Si l'expérience de la radio locale Radio Surobi peut être considérée comme un succès, il n'est pas dit que tous les enseignements en seront tirés.

avec le soutien des Français. Il adhère au projet de Radio Surobi et aide les militaires français à recruter quelques journalistes au sein de la population, ou plutôt des apprentis journalistes, car il faut tout leur apprendre : Raphaël Krafft leur enseigne les bases du métier et leur transmet les connaissances techniques pour effectuer leurs premiers reportages.

« *J'ai eu carte blanche* », se rappelle Raphaël Krafft qui s'amuse de n'avoir « *jamais eu autant de liberté pour faire [s]on métier qu'au sein de la Légion* ». Rapidement, il laisse les Afghans arranger Radio Surobi à leur façon. Au revoir les musiques du monde, qui n'intéressent pas le public. Tant pis pour les formats typiques de Radio France avec des reportages en deux minutes trente secondes : les journalistes locaux imposent leur patte avec des sujets très longs, au ton poétique typique de la narration à l'afghane. L'équipe choisit ses thèmes et compose ses propres textes. Un roman-feuilleton, diffusé quotidiennement, permet d'aborder les sujets qui fâchent de manière détournée. Les auditeurs appellent la radio pour passer des messages. Une boîte aux lettres est installée dans le centre-ville de Surobi pour que les gens puissent dé-

poser courriers et poèmes qui seront ensuite lus à l'antenne.

Radio Surobi gagne en crédibilité auprès de l'auditoire. Après le départ des Français, elle continue d'être soutenue par des crédits de l'action civilo-militaire, notamment grâce à la *Province Reconstruction Team* américaine de la région qui suit le projet de longue date, mais aussi par des budgets européens et français, par l'intermédiaire de l'ambassade. Emmanuel Dupuy a conseillé la Task Force La Fayette sur le plan politique à l'été 2011. Il se souvient de la convoitise qu'a suscitée le succès de la petite radio : « *Radio Surobi a attiré l'intérêt d'un consortium de journalistes de grands médias nationaux composé de Global TV, Tolo TV et Patchwork venus de Kaboul ; seule une représentante du groupe était originaire de Surobi. Ils voulaient privatiser la radio pour lui donner une diffusion et une audience à l'échelle du pays.* »

L'effet positif pour les militaires français ? « *Tout le monde savait que Radio Surobi était financée par l'armée française, analyse Raphaël Krafft. C'était une chose pour laquelle les habitants étaient reconnaissants dans toute la région.* » Le colonel Durieux, de son côté, estime que « *les principes de l'opinion publique s'appliquent aussi en Afghanistan : les Afghans ne sont pas plus bêtes que d'autres, si un*

média les intoxique, ils s'en rendent parfaitement compte. » Le chef de corps n'a pas hésité à laisser passer des informations concernant des blessés alliés au cours d'opérations sur le terrain : « *Des gens s'en sont certainement réjoui dans certains secteurs. Mais au moins, ils ne pouvaient plus remettre en question la crédibilité de cette radio et cela décredibilisait les bilans farfelus de l'insurrection.* »

Radio Surobi recevait jusqu'à 200 appels d'auditeurs par jour, y compris en provenance de villages acquis à l'insurrection. La boîte aux lettres installée dans Surobi n'a jamais été détruite, ce qui laisse supposer que les insurgés ne pouvaient se permettre d'attaquer cette radio considérée comme afghane et appréciée de la population. Les militaires français qui ont accompagné le projet refusent d'ailleurs de parler de radio d'influence : le mot a une connotation trop douteuse. « *S'il demeure judicieux de disposer de radios FM de type Radio Surobi pour occuper l'espace informationnel, admet l'état-major des armées, il faut garder à l'esprit qu'une force ne peut les implanter que lorsque la situation sécuritaire le permet.* » L'EMA confirme qu'il faut voir dans cette expérience une approche comparable à une action civilo-militaire plus qu'une radio d'influence à proprement parler. Reste à s'interroger sur l'efficacité de l'une et de l'autre quant à décredibiliser durablement l'insurrection dans son discours et dans son action. Dans tous les cas, il semble que ces deux approches, leurs avantages, leurs limites, leurs succès, ont été relativement peu débriés en fin de mission. Les officiers qui y ont participé ont peu été consultés sur leurs propres ressentis. ■ R.M.

Notes

- (1) Lire à ce sujet le *Concept interarmées* « L'influence en appui aux engagements opérationnels », n° 073/DEF/CICDE/NP du 31 mars 2012.
- (2) « Omid FM, une radio d'influence », LTN François Avot, *Troupes de Montagne*, n° 21, 2009/2010.