

Bel./Grèce/Port. Cont. : 7,70 € • All. : 7,80 € • Canada : 12,50 \$ • Suisse : 13 FS • Maroc : 88 MAD • DOM : 8,30 € • TOM : 1350 CFP



Numéro 93 • Juin 2013

Défense & Sécurité Internationale

NOUVELLE FORMULE

# LIVRE BLANC

## Les armées sous pression

### VERS LA FIN DES PORTE-AVIONS ?

www.dsi-presse.com

**IWA 2013**  
Toutes les nouveautés

**OPÉRATIONS D'INFLUENCE**  
L'école israélienne

**MEDEVAC**  
La golden hour

M 08434-93-F: 6,85 €

Comme de plus en plus d'armées, les forces israéliennes utilisent des plates-formes comme Flickr pour mettre en ligne un grand nombre de photos, souvent d'excellente qualité, aussi bien technique qu'artistique. Un élément d'influence en soi. (© IDF Spokesperson)



## Israël

# Guerre et communication 2.0

En novembre 2012, avec « Pilier de défense », Israël inaugure une nouvelle forme d'offensive : il investit massivement les réseaux sociaux. Nouvelle ? Pas tant que cela : la plupart des méthodes utilisées relèvent de la communication opérationnelle la plus traditionnelle. Seule la forme de ces outils représente une réelle innovation. Surtout, elle va permettre de toucher les différents publics ciblés en évitant un certain nombre de filtres, au premier rang desquels se trouve la presse.

Par **Romain Mielcarek**,  
spécialiste des questions de défense

**S**ur l'ensemble de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, les réseaux sociaux et Internet en général restent pour la plupart des armées occidentales une arme au service de l'asymétrie. Lorsque les armées modernes déploient d'impressionnants moyens de renseignement,

reposant sur des hommes bien formés, des satellites de dernière génération et toutes sortes d'outils électroniques, les insurgés espionnent la Toile, les réseaux sociaux et autres comptes Facebook de leurs ennemis. Face à la communication des forces conventionnelles, les groupes terroristes ont développé revues, sites d'information et même sociétés de production audiovisuelles. Les Israéliens connaissent ces armes : le Hamas

fait partie des organisations les plus en pointe dans ce domaine. Les groupes palestiniens, armés ou politiques, de toutes obédiences et de toutes orientations, se sont rapidement appropriés les réseaux sociaux pour diffuser leurs communiqués de presse et développer des campagnes de relations publiques.

Comment y répondre ? Les questions qui se posent au sujet des réseaux sociaux sont assez comparables à celles

qui se posent à propos de la communication opérationnelle et des opérations psychologiques. Quels outils et quelles manœuvres peut se permettre l'armée d'un pays démocratique dans des domaines où la guerre amène souvent à frôler les limites de l'éthique et de la déontologie? Internet se distingue d'autant plus dans ce cas que la Toile est presque dénuée de règlements internationaux clairs. Le virtuel reste l'univers de la liberté absolue. Mais comment en profiter sans se le voir reprocher?

### Israël et les réseaux sociaux : de premières rencontres difficiles

Les premiers pas de l'armée israélienne sur les réseaux sociaux sont marqués par des erreurs individuelles. C'est d'abord l'absence de maîtrise de ses utilisateurs qui éclate au grand jour, et des bourdes qui pourraient facilement être évitées surviennent régulièrement : profils mal protégés de soldats, divulgation d'informations sensibles qui se retrouvent sur la Toile ou encore photographies de sites militaires en libre accès. En mars 2010, l'un de ces incidents est largement repris dans la presse, notamment en Israël. « *Mercredi, on va nettoyer Qattama et jeudi, si Dieu le veut, on rentre à la maison* », annonce un soldat sur Facebook. La hiérarchie est avertie par les camarades du jeune homme : toute l'opération dans ce village, proche de Ramallah, est annulée pour des raisons de sécurité. Le maladroit, qui était trop heureux de rentrer bientôt chez lui, écope pour sa part de dix jours de prison.

Ces failles sécuritaires, l'adversaire va vite apprendre à s'en servir. Facebook est un outil très utilisé par les Israéliens (50% d'entre eux ont un compte, contre 39% pour les Français). L'anecdote de

Qattama donne des idées aux ennemis de Tsahal. Dans les semaines qui suivent, la jolie Reut Zukerman fait parler d'elle : elle est l'« amie » de quelque 200 soldats et réservistes israéliens, et certains partagent une amitié virtuelle avec elle depuis parfois plusieurs années. Une enquête est ouverte par les services secrets. Reut disparaît de la Toile. Tous les soupçons se tournent vers le Hezbollah. Cet espionnage *via* les réseaux sociaux n'est pas nouveau : les Israéliens ont recours aux mêmes armes. Des consignes circulent depuis des années de manière informelle, et plus fermement depuis 2009 : interdiction de partager informations et données militaires sur le Web. Peine perdue.

La série noire continue à l'été 2010. Une simple appelée diffuse sur son profil Facebook – encore – des photographies d'elle avec des prisonniers palestiniens. Prenant la pose, elle se montre souriante devant des hommes ligotés et masqués, décrivant « *les meilleures années* » qu'elle ait vécues. L'affaire fait scandale dans la presse.

L'armée dénonce un comportement « *honteux* ».

Toutes ces anecdotes, qui illustrent les difficultés rencontrées par l'armée avec les réseaux sociaux, ne sont pas propres à Israël. À cette époque déjà, les États-Unis et la France, entre autres, ne savent plus comment réagir : faut-il interdire, instruire ou subir? Les tricolores se souviennent avoir découvert sur la Toile, au moment de l'embuscade d'Uzbin, le journal intime de l'un des soldats tués, publié régulièrement sur son blog ouvert au public. Les Américains ont eu largement leur quota d'images, de vidéos et de photographies diffusées depuis le front de la guerre contre le terrorisme, de l'Irak à l'Afghanistan en passant par Guantanamo, multipliant les scandales dans la presse.

### Découverte et conquête des réseaux sociaux

L'armée israélienne met du temps avant de considérer la communication comme une priorité<sup>(1)</sup>. Longtemps, elle estime même que communiquer

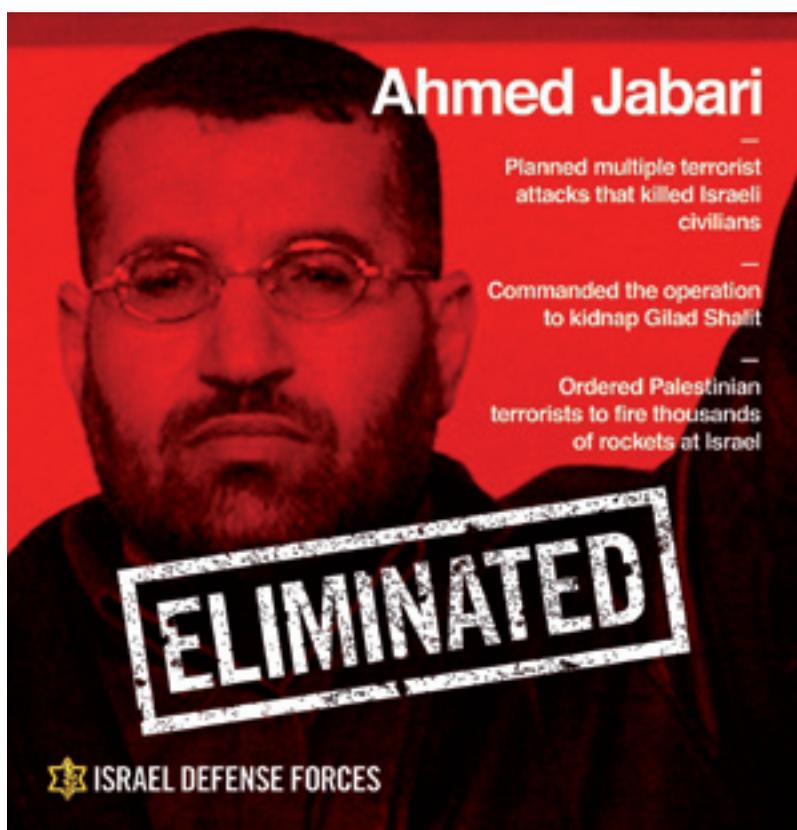
**45 percent of Israelis are living within range of Hamas' rockets. That's the same as...**

Country	Population
United Kingdom	28 million British
France	30 million French
United States	140 million Americans

**WHAT WOULD YOU DO?**

**ISRAEL DEFENSE FORCES**

**Légitimer la riposte israélienne aux tirs de roquette palestiniens aux yeux des opinions internationales et, aussi, de leurs gouvernements. Le mécanisme ici utilisé est celui de l'investissement moral, en forçant la cible à adopter la posture israélienne. (© IDF Spokesperson)**



*Le poster avait causé une polémique par la violence du «eliminated». Reste que sa publication est une manœuvre psychologique en soi, visant à dissuader tout candidat à combattre Israël, sachant que ses forces sont capables de frapper partout et lorsqu'elles le veulent. (© IDF Spokesperson)*

dans les médias nationaux n'est pas utile. La presse israélienne est tout de même passée au crible, mais il s'agit uniquement de chasser tout détail, toute information qui pourraient être utilisés par l'adversaire. Au cours des années 2000, Tsahal essaie plusieurs stratégies médiatiques qui ne convaincront pas, depuis la transparence des opérations dans le camp de Jénine en 2002 jusqu'au silence le plus total lors de la guerre au Liban en 2006. Lors des intifadas, puis de l'opération « Plomb durci » en 2008, les médias occidentaux dénoncent le contrôle absolu de l'information exercé par les militaires.

Si les Américains ont pour leur part pris un virage à 360 degrés en laissant beaucoup de marge de manœuvre à leurs soldats en ce qui concerne les réseaux sociaux, les Israéliens restent très stricts sur ce sujet. Les personnels ont l'interdiction formelle de communiquer sur ces derniers en tant que

militaires et se voient très fortement recommander d'être particulièrement discrets sur la Toile quant à leur activité professionnelle. Le climat sécuritaire d'Israël joue un rôle particulier dans ce domaine : si Tsahal conseille à son personnel d'être prudent, elle fait les mêmes recommandations aux populations civiles. Il est ainsi largement suggéré aux Israéliens d'éviter de poster des données sur les réseaux sociaux dès lors que des roquettes tombent dans leur région : l'armée est persuadée que les groupes islamistes armés à l'origine des tirs se servent de ces outils et de Google Map pour adapter leur ciblage.

Le changement de posture de l'armée israélienne s'est opéré par le biais de son organe de communication, le porte-parolat des Forces de défense israéliennes (FDI). Si l'on en croit le récit du capitaine Eytan Buchman<sup>(2)</sup>, responsable des relations presse en

Amérique du Nord, ce serait à une simple consécrite que reviendrait cette initiative. Affectée dans un service chargé des relations avec les médias étrangers, elle aurait suggéré d'amplifier la présence de Tsahal sur la Toile. L'autorisation des autorités se faisant attendre, elle aurait décidé d'acheter un blog sur ses propres deniers. L'efficacité de l'outil séduit et son utilisation explose depuis quelques d'années : il se décline rapidement en plusieurs langues et sur les différentes plates-formes, de Facebook à Twitter en passant par Flickr et autres Tumblr (une page sur ce dernier support a été ouverte à peine quelques jours avant le lancement de « Pilier de défense »). Avec l'appui du ministère des Affaires étrangères, les communicants israéliens estiment pouvoir alimenter au besoin entre 800 et 1000 canaux sociaux en même temps, sur tous les réseaux qui existent.

Le porte-parolat des FDI décide donc de consacrer du personnel à ces outils. La principale mission relève des relations publiques les plus classiques : les militaires produisent et diffusent du contenu destiné à informer – au sens stratégique du terme – différents publics. L'essentiel du travail est effectué au niveau national, à destination de la population, des forces elles-mêmes et des Palestiniens. À l'étranger, d'autres équipes produisent, ou tout du moins traduisent, des contenus en plusieurs langues (anglais, français, espagnol, arabe, persan, russe...). Ces derniers disposent souvent de leurs propres fils Twitter ou Facebook.

## « Pilier de défense » 2.0

Si tous ces outils sont mis en œuvre par la communication israélienne, de manière progressive depuis plusieurs années, c'est l'opération « Pilier de défense » qui braque les projecteurs dessus. Le 14 novembre 2012, une série de 29 raids aériens est menée dans toute la bande de Gaza. Bilan : sept Palestiniens tués, accusés d'être des membres du Hamas. Parmi eux, Ahmad Jaabari, le chef des opérations militaires du groupe armé. Si les drones

et les avions sont de la partie, la communication se retrouve aussi en première ligne, *via* les réseaux sociaux. La photo d'Ahmad Jaabari est immédiatement diffusée, rougie et présentée comme une grande victoire : Tsalah se félicite d'avoir tué un terroriste et entend bien le faire savoir. Le message est relayé sur toutes les plates-formes, y compris les moins connues : blogs, Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, Pinterest... L'un de ces réseaux sociaux mérite un intérêt spécifique : YouTube. Les images de la mort d'Ahmad Jaabari, dans une voiture, filmées par un drone, y sont diffusées. La chaîne de vidéo en ligne ne saura pas comment réagir, supprimant puis remettant ce contenu dont elle n'arrivera pas à statuer si elle « incite à la violence » ou si elle respecte la charte d'utilisation.

Cette opération de communication génère un « buzz » immédiat. En dehors d'une poignée de journalistes présents sur place pour des reportages de routine, pas de témoins. La presse se précipite sur ce qu'elle peut se mettre sous la dent : les bulletins des agences de presse, alimentés par les positions officielles des différents belligérants... et les éléments diffusés par les FDI. Israël prend manifestement l'initiative dans le domaine de l'information et de l'image. Si de nombreux médias s'étonnent, s'inquiètent ou critiquent ce recours massif aux réseaux sociaux, ils se mettent tous à y guetter la moindre information. « *C'est la première fois que les médias étrangers nous posent plus de questions sur notre activité sur Twitter que sur nos bombardements sur Gaza* », se félicite le chef des nouveaux médias, le lieutenant Sacha Dratwa.

Les militaires se servent donc de ces outils pour suivre et communiquer au fil des jours sur l'opération, diffusant des communiqués de presse et des éléments de langage. Les internautes sont noyés sous les informations : entre les messages relativement factuels, décrivant

attaques et ripostes palestiniennes et israéliennes, du fond est largement diffusé pour les convaincre et entretenir la narration voulue par le commandement. Le grand public, dans le monde entier, découvre les premiers résultats de l'Iron Dome. Les opérations de propagande du Hamas sont pointées et contredites en temps réel. Le moral des soldats est présenté comme très bon. Les conseils

sur Tsalah... ou sur le Hamas. Les contenus produits par les militaires ne sont pas présentés comme de la communication, mais bel et bien comme de l'information. Le principal site en français des FDI introduit ainsi la notion de « réinformation <sup>(3)</sup> » et propose aux lecteurs une série de photographies chocs considérées comme de la désinformation ou de la propagande.

S'il est toujours difficile d'évaluer le résultat des réseaux sociaux ou des campagnes de communication, le volet numérique de l'opération « Pilier de défense » donne des éléments intéressants. Le compte Twitter de la porte-parole de l'armée israélienne enregistre 50 000 nouveaux abonnés <sup>(4)</sup> dans les vingt-quatre heures qui suivent l'élimination d'Ahmad Jaabari. Le lieutenant-colonel Avital Leibovich n'hésite pas à déclarer à la presse qu'elle est devenue « *accro à Twitter* », se réjouissant d'avoir enfin un outil grâce auquel « *l'information est diffusée sans passer entre les mains d'un éditeur* ». Pour elle, c'est un grand changement : en quatre ans, entre « Plomb durci »



**L'un des posters conçus par les unités de communication israéliennes et diffusés durant l'opération « Pilier de défense ». But de la manœuvre dans ce cas, faire oublier les frappes en montrant la persistance des flux humanitaires. (© IDF Spokesperson)**

à la population israélienne pour assurer sa sécurité sont répétés à l'envi. Autant de sujets qui seront aussitôt repris par une presse qui a besoin de renouveler ses « angles » : plutôt que de rabâcher les bilans quotidiens, il faut de l'original. Les réseaux sociaux de l'armée israélienne deviennent un vivier d'idées pour les journalistes du monde entier.

C'est l'un des intérêts d'Internet en général et des réseaux sociaux en particulier : la viralité. Une information diffusée par ce biais peut rebondir infiniment. Si une interview télévisée ou un article de presse ont un impact fort au moment voulu, ils finiront irrémédiablement dans les archives. Une image ou un message diffusé sur la Toile pourra être vu encore et encore. Les pages de l'armée israélienne sont ainsi particulièrement bien référencées lorsqu'il s'agit d'effectuer des recher-

ches en 2008 et « Pilier de défense » en 2012, « *une zone de guerre supplémentaire* » s'est développée sur Internet. Sur la totalité de l'opération, les Israéliens annoncent avoir eu 57 millions de visiteurs sur leurs pages Facebook et 10 millions de lectures de leurs vidéos sur leurs canaux YouTube.

### Supprimer les filtres entre communicants et publics ciblés

La communication opérationnelle s'adresse traditionnellement à plusieurs types de publics. L'une de ses principales missions reste la contre-propagande. Sur Internet, c'est dans ce rôle que les pays occidentaux l'utilisent majoritairement. Israël ne déroge pas à cette règle. Une bonne partie des contenus diffusés sur les réseaux sociaux visent à dénoncer la « désin-

formation» et les «manipulations» orchestrées par le Hamas. Un travail au long cours qui se déroule aussi bien pendant qu'en dehors des opérations. Au cours de «Pilier de défense», Tsahal explique systématiquement, de manière très pédagogique, pourquoi des cibles civiles sont touchées. Elle insiste également sur l'utilisation des équipes de presse par les combattants palestiniens pour se protéger : les militaires répondent ainsi directement aux reproches liés au bombardement d'un bâtiment dans lequel se trouvait notamment une équipe de l'AFP.

La presse internationale et plus largement le grand public sont aussi visés. Tout au long de l'opération, les réseaux sociaux des FDI répètent inlassablement les raisons de cette opération à Gaza. La chasse aux «terroristes» est un véritable leitmotiv : la moitié des messages du blog sont consacrés à la dénonciation des crimes des combattants palestiniens, au soutien naïf de la population et aux mensonges véhiculés par le Hamas. Pour convaincre les médias, tous les arguments des autorités militaires et politiques sont répétés à l'envi. Pendant tout le mois de novembre puis celui de décembre, un petit compteur égraine le nombre de roquettes tirées depuis Gaza, rendant très concrète cette réalité qui n'était ici retranscrite que par les dépêches des agences de presse et rarement reprise et diffusée auprès du grand public. Pour le public toujours, notamment étranger, Tsahal s'applique à imager son message. Une illustration de la tour Eiffel et de la statue de la Liberté sous les roquettes vise ainsi à rendre plus perceptible pour les internautes occidentaux ce que vivent les Israéliens au quotidien. La plupart des messages postés sur les plates-formes internationales sont des traductions presque mot pour mot des versions nationales. Les bureaux étrangers se permettent parfois quelques adaptations, et le blog anglophone évoque par exemple une question clef : pourquoi les soldats israéliens feraient-ils de bons joueurs de football américain ? Un sujet qui



**Un Merkava IV à proximité de la bande de Gaza pendant l'opération «Pilier de défense». Disposer d'une capacité de communication opérationnelle en temps réel est également une composante de la stratégie déclaratoire en travaillant sur les catégories de la menace. (© IDF Spokesperson)**

intéresse forcément beaucoup plus des Américains... que des Français.

Autre objectif : la communication interne auprès de la population israélienne, civile et militaire. La présence de nombreux réservistes et conscrits dans les rangs fait que toutes les familles ont des proches au sein de l'armée. Les réseaux sociaux sont largement utilisés pour entretenir ce lien en donnant des nouvelles de ces soldats, présentés comme des «jeunes» toujours souriants. À noter l'omniprésence sur ces clichés de jeunes femmes, largement mises en avant.

Les Palestiniens aussi sont concernés. Les articles dénonçant les actions du Hamas s'appliquent à montrer comment ses combattants utilisent les civils comme boucliers humains ou comment ils les manipulent. À l'inverse, les actions de Tsahal au profit de la population sont mises en avant : elle se retrouve ainsi pourvoyeuse de soins, de vivres et de matériaux de construction pour ces «victimes» de la terreur qu'elle ne fait que protéger. Le message fait-il mouche ? Difficile à dire : la majorité des commentateurs sur ces différentes plates-formes reste des pro-Israéliens. Sur les pages des FDI en langues arabe et persane, les internautes purement hostiles ne représenteraient qu'une petite part du public : les autres «*écoutent ce que nous avons à dire*», explique Sacha Dratwa. L'opération «Pilier de défense» provoque également une situation originale : pour la première fois, militants du Hamas et communicants

israéliens échantent en direct, devant les yeux de tous, sur Twitter.

Enfin, un dernier acteur est concerné par cette communication : la clientèle potentielle de l'industrie israélienne. Les FDI communiquent régulièrement *via* les réseaux sociaux sur l'expérimentation et les résultats de divers matériels. Pendant «Pilier de défense», c'est le système de défense antimissile Iron Dome qui a été mis à l'honneur : photographies, suivi en temps réel, statistiques. Le reste du temps, toutes sortes de matériels sont exposés, depuis les véhicules blindés sans pilotes Gurdium jusqu'aux bombes GBU-44b Viper. Autant de tests grandeur nature qui pourraient convaincre d'autres États, attentifs aux évolutions du conflit israélo-palestinien et de ses différentes problématiques. ■ R.M.

## Notes

- (1) Lire à ce sujet «*La doctrine d'emploi de Tsahal : entre rupture et continuité*», cahier de la recherche stratégique, CDEF, par Sarah Nahoum, janvier 2012.
- (2) Lire à ce sujet l'excellente interview de ce dernier sur le site FastCompany.com, datée du 20 novembre 2012 et intitulée «*Inside the Israeli Military's social media squad*».
- (3) [http://tsahal.fr/category/re-information/...](http://tsahal.fr/category/re-information/) se décline autour de plusieurs thèmes comme «*Désinformation : y croyez-vous ?*» ou encore «*Gaza sous le joug du Hamas*».
- (4) Associated Press, 15 novembre 2012.