

Canadian
Forces
College

Collège
des
Forces
Canadiennes



LA PLACE DES MÉDIAS DANS LES CONFLITS CONTEMPORAINS : UN ENJEU NON NÉGLIGEABLE

le major J.D.E. Soucy

JCSP 39

Master of Defence Studies

Disclaimer

Opinions expressed remain those of the author and do not represent Department of National Defence or Canadian Forces policy. This paper may not be used without written permission.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, as represented by the Minister of National Defence, 2013

PCEMI 39

Maîtrise en études de la défense

Avertissement

Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent aucunement des politiques du Ministère de la Défense nationale ou des Forces canadiennes. Ce papier ne peut être reproduit sans autorisation écrite.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de la Défense nationale, 2013.

CANADIAN FORCES COLLEGE – COLLÈGE DES FORCES CANADIENNES
JCSP 39 – PCEMI 39
2012 – 2013

MASTER OF DEFENCE STUDIES – MAÎTRISE EN ÉTUDES DE LA DÉFENSE

**LA PLACE DES MÉDIAS DANS LES CONFLITS CONTEMPORAINS :
UN ENJEU NON NÉGLIGEABLE**

By Major J.D.E. Soucy
Par le major J.D.E. Soucy

“This paper was written by a student attending the Canadian Forces College in fulfilment of one of the requirements of the Course of Studies. The paper is a scholastic document, and thus contains facts and opinions, which the author alone considered appropriate and correct for the subject. It does not necessarily reflect the policy or the opinion of any agency, including the Government of Canada and the Canadian Department of National Defence. This paper may not be released, quoted or copied, except with the express permission of the Canadian Department of National Defence.”

Word Count: 16 440

“La présente étude a été rédigée par un stagiaire du Collège des Forces canadiennes pour satisfaire à l'une des exigences du cours. L'étude est un document qui se rapporte au cours et contient donc des faits et des opinions que seul l'auteur considère appropriés et convenables au sujet. Elle ne reflète pas nécessairement la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris le gouvernement du Canada et le ministère de la Défense nationale du Canada. Il est défendu de diffuser, de citer ou de reproduire cette étude sans la permission expresse du ministère de la Défense nationale.”

Compte de mots : 16 440

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	iv
Introduction	1
Chapitre 1. La guerre du Viêt-Nam	6
1.1 – Mise en contexte	6
1.2 – La liberté de presse américaine et son influence	8
1.2.1 – Gagner l’opinion publique pour la guerre	10
1.2.2 – Stratégie d’affaire publique américaine	11
1.2.3 – Confusion chez le téléspectateur	14
1.2.4 – L’Effet des images télévisées	18
1.2.5 – Sommaire de l’approche américaine	23
1.3 – La RDVN	24
1.4 – Introspection	27
Chapitre 2. La guerre des 33 jours	30
2.1 – Mise en contexte	30
2.2 – La guerre psychologique livrée par Israël	33
2.2.1 – Obtenir la légitimité de ses actions	34
2.2.2 – Laguerre psychologique contre le Hezbollah	37
2.2.3 – La maintien du moral	39
2.2.4 – Sommaire de l’approche israélienne	41
2.3 – La guerre médiatique du Hezbollah	42
2.3.1 – Cibler la population libanaise	44
2.3.2 – Cibler et influencer Israël	47
2.3.3 – Cibler l’opinion internationale	50
2.3.4 – Sommaire de l’approche du Hezbollah	53
2.4 – Introspection	54
Chapitre 3. Analyse	58
3.1 – L’importance de la dimension médiatique	58
3.2 – Le centre de gravité des forces occidentales	60

3.3 – Nécessité d’une doctrine médiatique offensive	64
Conclusion	67
Bibliographie	73

SOMMAIRE

Depuis l'époque de la guerre du Viêt-Nam, nous assistons à des victoires stratégiques de combattants irréguliers face à de grandes puissances conventionnelles au sein de conflits asymétriques. Ces grandes puissances ont pourtant l'avantage technologique et une puissance de feux largement supérieure à leur adversaire mais cependant, la victoire stratégique ne leur est pas octroyée. Ce mémoire propose d'étudier la dimension médiatique dans les conflits asymétriques contemporains qui semble échapper aux puissances occidentales et qui est devenue l'arme de choix de leurs adversaires irréguliers. Ainsi, par une analyse de cas, l'auteur tente de démontrer l'importance et le besoin d'incorporer la dimension médiatique au premier plan de la stratégie militaire afin d'améliorer l'efficacité des puissances occidentale en matière de guerre médiatique.

Afin de d'effectuer l'analyse, l'auteur propose l'étude de la guerre du Viêt-Nam et la guerre des 33 jours de 2006. Ces deux guerres éloignées dans le temps et différentes sur le plan géopolitique permettent de bien comprendre l'importance et surtout l'impact stratégique que la guerre médiatique peut avoir sur un adversaire qui n'accorde pas l'importance nécessaire à cette dimension. Ce travail postule ainsi que la dimension médiatique est une nécessité auquel les forces occidentales n'ont pas encore compris totalement son importance et qui est pourtant incontournable pour être en mesure de remporter une guerre asymétrique au niveau stratégique.

*L'armée conventionnelle perd si elle ne gagne pas.
La guérilla gagne si elle ne perd pas.*

Henry Kissinger

INTRODUCTION

Depuis près d'un demi-siècle, nous assistons à des conflits opposant de grandes puissances militaires, très supérieures en armes et technologie, échouer contre des adversaires irréguliers pourtant beaucoup moins bien équipés. Nous pouvons penser à la guerre du Viêt-Nam par exemple, où les Américains, bien que n'ayant pas perdu une seule bataille au niveau tactique, ont pourtant perdu cette guerre au niveau stratégique. Nous avons également été témoin de la coalition américano-britannique, qui s'est enfoncé dans le borbier de la guerre en Irak de 2003 à 2008 sans pouvoir qualifier le résultat de réussite. En 2006, Israël, qui est pourtant considérée comme la 5^e puissance militaire mondiale, a subi une défaite stratégique humiliante lorsqu'elle n'a pas été en mesure de réaliser ses objectifs contre le Hezbollah durant la guerre des 33 jours. Toujours d'actualité, les efforts en Afghanistan depuis les attentats du 11 septembre 2001 tardent encore à donner des résultats concluants puisque les adversaires asymétriques des forces de l'OTAN demeurent toujours actifs. Nonobstant ces déroutes militaires, beaucoup d'états comme les États-Unis continuent de croire en leur suprématie technologique bien que ces conflits ont prouvé que cette dernière ne pouvait à elle seule garantir le succès au niveau stratégique.

À la vue de ses échecs, il est pertinent de s'interroger sur les facteurs qui ont mené à ces déconfitures. Les guerres asymétriques comprennent plusieurs dimensions complexes et bien des facteurs peuvent expliquer chacun de ses revers. Une des dimensions qui semble souvent écartée de l'équation est le rôle de l'aspect médiatique au niveau des conflits. À l'ère de l'information, le pouvoir médiatique, qui combine les images et le son, soit la « guerre en direct » en quelque sorte, semble jouer un rôle très important sur l'opinion publique. Toutefois, la question se pose sur son utilité et son rôle dans les conflits. Certes, les technologies médiatiques de notre ère permettent de diffuser des images des conflits militaires en direct mais elles peuvent également servir à créer de la propagande afin d'influencer l'opinion publique voir mondiale. La propagande à travers les médias a déjà prouvé qu'elle provoquait des impacts très considérables et qu'elle était bien souvent hors de contrôle¹. Lors du génocide au Rwanda en 1994, le gouvernement de transition avait utilisé la radio/télévision des Milles Collines pour influencer la population et l'inciter au génocide². Voilà pourquoi plusieurs pays comme l'Iran effectuent un contrôle très serré sur leurs médias en censurant leurs journalistes car ils reconnaissent leur pouvoir sur l'opinion publique.

La guerre de l'information, la censure et la propagande ne datent pas d'hier. Rappelons-nous que même Napoléon utilisait les journaux à son avantage pour manipuler l'opinion publique. D'ailleurs en 1802, il mentionna « quatre gazettes hostiles font plus de mal que 100 000 soldats en campagne », démontrant ainsi l'importance qu'il accorda

¹ James Gludo, «Media as terrain » (travail rédigé dans le cadre du Cours de sécurité nationale, Collège des Forces canadiennes, 2007), p.22.

² Allan Thompson, *The Media and the Rwanda Genocide* (London : Pluto Press, 2007), p.308.

aux médias à cette l'époque³. Les réseaux d'information on toujours couvert les conflits mais les informations diffusées sont souvent manipulées car rapporter la vraie information et les vraies images dépend de la volonté des puissances sur le terrain et du gouvernement en place. Bien que la propagande militaire a toujours fait partie des guerres, ce n'est que depuis quelques années que nous assistons à des batailles médiatiques audiovisuelles qui ne permettent pas aux téléspectateurs un temps d'analyse et de réflexion. Plus précisément, l'utilisation des médias par des forces régulières ou irrégulières au sein des conflits asymétriques est la nouvelle facette de cette arme de persuasion ou de dissuasion. Ce qui amène notre question fondamentale : dans les guerres ou les conflits de type asymétrique, est-ce que les médias représentent une dimension fondamentale et si oui, dans quelle mesure? Ce mémoire va tenter de démontrer que la dimension médiatique doit être traitée avec grande importance car elle peut influencer l'issue stratégique d'un conflit. De nos jours, nous voyons émerger au sein des structures militaires occidentales des cellules de gestion de l'information en dépit du fait qu'au sein des sociétés occidentales, la censure totale de l'information est inacceptable aux yeux des citoyens. Il est donc intéressant de comprendre l'impact des médias et le rôle qu'ils peuvent jouer dans les conflits asymétriques afin d'ajuster au besoin la doctrine de gestion de l'information.

Afin d'appuyer cette thèse, deux conflits asymétriques radicalement différents seront analysés, soit la guerre du Viêt-Nam de 1965 à 1973 et la guerre de 33 jours de 2006 entre Israël et le Hezbollah. Ces deux guerres ont été choisies puisqu'elles

³ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.89.

permettent d'observer et d'analyser, dans des environnements forts distincts, les procédés médiatiques utilisés par les différentes forces. Au cours de ces deux conflits, ces forces ou acteurs sur le terrain ont employé les médias de manière foncièrement distincte, mais toujours avec des effets significatifs. Certains ont mis l'aspect médiatique au premier plan de leur campagne comme armes de persuasion. Dans d'autres cas comme les Américains au Viêt-Nam, les médias ne furent que très peu utilisés militairement mais leurs impacts sont demeurés très significatifs sur l'issue du conflit. L'analyse portera donc sur l'utilisation des médias par chacun des acteurs durant ces guerres asymétriques et sur l'importance des effets et résultats obtenus.

Ce mémoire sera divisé en 3 chapitres. Dans le premier chapitre, l'analyse portera sur la guerre du Viêt-Nam où les États-Unis, convaincus de leur puissance, sont intervenus dans ce pays pour contrer l'expansion communisme. Deux acteurs seront abordés, soit les Américains et le Viêt-Nam du Nord. Ce conflit, d'où venait juste d'émerger la technologie médiatique audiovisuel, soulignera le peu de considération que les Américains ont donné à l'époque à la dimension médiatique de la guerre, alors même que cette négligence contribua très largement à l'échec politico-militaire des États-Unis. Dans le deuxième chapitre, la guerre de 33 jours entre Israël et le Hezbollah sera présentée et permettra de faire sortir les progrès réalisés depuis la guerre du Viêt-Nam sur le front médiatique. Ces deux études de cas permettront de comparer et de comprendre l'évolution et l'importance de l'arme médiatique. Le chapitre 3 sera dédié à une analyse faisant ressortir les principaux constats de ces études de cas tout en démontrant l'importance de la dimension médiatique et la nécessité pour les forces occidentales de

reconnaître et d'incorporer plus avantageusement cet aspect dans leur doctrine. Enfin, la conclusion présentera des recommandations sur l'utilisation de la dimension médiatique de manière favorable.

CHAPITRE 1 LA GUERRE DU VIETNAM

1.1 MISE EN CONTEXTE

Un rappel historique est de mise ici pour bien comprendre le rôle des acteurs étudiés ainsi que les impacts médiatiques qui seront décrits dans le présent chapitre. Suivant les accords de Genève qui mirent fin à la première guerre d'Indochine (1946-1954), le Viêt-Nam fut divisé en deux, soit la République démocratique du Viêt-Nam du Nord (RDVN) dirigé par Hô Chi Minh et la République du Viêt-Nam au sud, dirigé par Ngô Dinh Diem⁴. Les États-Unis remplacent alors les Français et déploieront près de 15000 conseillers pour former l'armée sud-vietnamienne⁵. En 1960, un front national de libération fut créé au Viêt-Nam sud, communément appelé le Viêt-Cong, ayant des aspirations nationalistes et communistes et comme objectif la réunification des deux Viêt-Nam⁶. Cette organisation, appuyée par la RDVN qui lui envoie des armes et des troupes par la piste *Hô Chi Minh*, multiplie ses actions terroristes et de guérilla contre les troupes sud-vietnamiennes⁷. C'est dans ce contexte que le président américain Johnson déploya en 1965 des troupes américaines au Viêt-Nam sud dans le but de repousser l'agression communiste. Ces troupes américaines atteindront jusqu'à un effectif de 540 000 hommes

⁴ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.60.

⁵ Encyclopédie Larousse, « Guerre du Viet-Nam », accédé le 25 janvier 2013, http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/guerre_du_Vi%C3%AAt_Nam/148881.

⁶ *Ibid.*

⁷ La piste Hô Chi Minh relie la RDVN et la zone sud du Viêt Nam, en passant par le Laos et le Cambodge.

en 1968⁸. Ce qui avait commencé par une guérilla contre le gouvernement sud-vietnamien se transforma alors en une guerre qui opposa les Américains avec leurs alliés sud-vietnamiens à la RDVN possédant une armée régulière appuyé par une organisation irrégulière, le Viêt-Cong.

Les Américains furent majoritairement impliqués au Viêt-Nam de 1965 à 1973. Avec leur puissante force de frappe conventionnelle, les Américains ont fait face à une jungle hostile, avec un ennemi dissimulé autant dans la population civile que dans les tunnels. À la fin du conflit, le bilan faisait état d'environ 900 000 morts du côté de la RDNV/Viêt-Cong et 52 000 morts américains⁹. Ces chiffres démontrent une certaine réussite des Américains au niveau tactique. Cependant, à bien des égards, les historiens s'accordent pour dire que la guerre du Vietnam fut notamment une défaite stratégique sur le front de l'opinion publique causée par l'impact des médias. En tant que telle, cette guerre a été une mine d'or de leçons apprises sur les opérations d'information puisque c'est la première ayant été couverte depuis la création de la télévision. C'est précisément cette hypothèse que se propose d'explorer ce chapitre.

À l'intérieur de ce chapitre, les deux acteurs qui seront analysés sont les Américains et la RDNV qui inclus le Viêt-Cong. Dans un premier temps, l'emphase sera portée sur l'implication des médias et ses effets du côté des Américains. En particulier, l'attention sera portée sur la manière dont les autorités et l'armée américaine ont choisi de

⁸ Jean-Michel Lacroix et J. Cazemajou, *La guerre du Vietnam et l'opinion publique américaine (1961-1973)* (Paris : Presse de la Sorbonne Nouvelle, 1991), p.29.

⁹ Découvert du Vietnam, « Guerre du Vietnam », accédé le 4 février 2013, <http://www.decouverteduvietnam.com/guerre-vietnam.html>.

gérer la presse libre et tenter de contrôler l'information, notamment le volet médiatique. Dans un second temps, ce chapitre s'intéresse aux diverses manières dont la RDVN, bien que privée de moyens médiatiques propres, a essayé de tirer profit de la dimension médiatique du conflit pour réaliser ses objectifs de guerre. De manière générale, l'objectif sera de tirer un certain nombre de leçons au sujet du volet médiatique de la guerre du Vietnam qui, à bien des égards, peut être considéré comme un archétype dans le domaine des guerres médiatiques modernes.

1.2 LA LIBERTÉ DE PRESSE AMÉRICAINE ET SON INFLUENCE

De prime abord, avant d'analyser l'emploi des médias du côté américain et ses effets, il est nécessaire de souligner le primat de la liberté d'information qui prévaut au États-Unis. Le premier amendement du *Bill of Rights* de 1791 stipule que « Le Congrès ne fera aucune loi relativement à l'établissement d'une religion ou en interdisant le libre exercice; ou restreignant la liberté de parole ou de la presse [...]»¹⁰. Ce principe est resté valide durant la guerre du Viêt-Nam puisque pour obtenir une censure médiatique comme ce fut le cas à la 2^e guerre mondiale, une déclaration de guerre doit être signée, ce qui ne fut pas le cas¹¹. Par deux fois le président des États-Unis a tenté de convaincre le Congrès

¹⁰ Law France, « Articles additionnels et amendements à la Constitution des États-Unis d'Amérique », accédé le 26 janvier 2013, http://archiv.jura.uni-saarland.de/france/Law-France/bill_rts.htm.

¹¹ William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.92.

de lui donner le plein pouvoir sur le contrôle de l'information en période de guerre dont une en 1971 durant la guerre du Viêt-Nam, sans succès¹².

Les articles écrits dans les journaux comme le *Washington Post* ou le *New York Time*, n'étant pas lus par toute la grande majorité de la population, il est difficile d'en déterminer l'impact sur l'opinion publique. Cependant, comme le décrivait une étude fait en 1968 aux États-Unis, 56 millions de ménages (98% de la population) en contrepartie écoutait la télévision. Il est donc permis de penser que les reportages télévisés avaient un impact considérable sur l'opinion publique américaine¹³. Ceci est donc un changement majeur comparé à l'époque de la deuxième guerre mondiale où les journaux et la radio avaient le monopole puisque les télévisions ont commencé à apparaître dans les salons seulement au début des années 1950. À ceci s'ajoute le début de la privatisation du paysage médiatique américain (soit la liberté de presse) entre 1960 et 1970, qui fait contraste avec la période de la 2^e guerre mondiale où les médias furent essentiellement du domaine public¹⁴. Ce nouveau contexte médiatique amène donc une perte de contrôle de l'information de la part de l'état.

Les médias n'étant pas porteur d'un projet politique et n'étant pas assujetti à la censure autre qu'ils ne devaient pas fournir des informations utiles à l'ennemi, avaient la

¹² Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.103.

¹³ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 136.

¹⁴ Robert Radford, «L'explosion télévisuelle et la multiplication des écoles théoriques» *Histoire, pédagogie et technologie* (2 septembre 2012), accessible à <http://imperialtometric.com/RobertRadford/ecolestheoriques/>.

liberté de leur reportage sur le terrain. De 1965 jusqu'à 1968, l'opinion américaine est majoritairement favorable à la politique du gouvernement sur l'intervention militaire au Viêt-Nam¹⁵. Plusieurs études ont été menées sur les tendances de l'opinion publique durant cette guerre et les résultats démontrent clairement une déclinaison du support de la population américaine au fur et à mesure de la progression du conflit. À titre d'exemple, une des études les plus citées a été fait par l'institut de sondage Gallup et montre bien qu'en 1965, les américains appuyaient à 61% le gouvernement mais à chaque année du conflit, la popularité de l'engagement américain a décliné jusqu'à obtenir un faible appui de 28% en 1971¹⁶. Plusieurs experts comme William Lurch et Peter Sperlich qui ont effectué des recherches sur l'opinion publique américaine durant cette période avancent plusieurs causes possibles pour tenter d'expliquer la déclinaison du support publique mais tous sont d'accord qu'une de celle-ci est incontestablement les médias¹⁷.

1.2.1 GAGNER L'OPINION PUBLIQUE POUR LA GUERRE

Au tout début des années 1960, avant la présidence du président Johnson, les médias avait décrit le président Kennedy comme un homme extrêmement intelligent et télégénique. Il fut facile pour lui d'avoir l'opinion favorable des Américains pour déployer une aide militaire au Sud Vietnam, principalement composé d'unités spéciales,

¹⁵ Hélène Andrieu-Pafundi, « Faucon », « Colombe » et « Albatros » : *L'opinion publique américaine et la guerre du Vietnam, 1964-1973*, sous la direction de Jean-Michel Lacroix et Jean Cazemajou (Paris : Presse de la Sorbonne, 1991), p 88 -103.

¹⁶ *Ibid.*, p 87 -103.

¹⁷ William C. Gibbons, *The U. S. Government and the Vietnam War: Executive and Legislative Roles and Relationship* (Chichester : Princeton university press, 1995), p. 335.

notamment les bérets verts¹⁸. Lorsque Kennedy fut assassiné, son vice-président Johnson pris sa place et justifia l'envoi de troupes et l'engagement directe dans le conflit en 1965 prétextant la guerre du bon droit dans le but de préserver le seul état démocratique de cette région¹⁹. Le gouvernement suscita donc à travers les médias un climat d'optimisme de la grande puissance américaine venant en aide à un ami menacé. Les médias ont servi d'abord le discours des politiciens américains contribuant ainsi à légitimer ses décisions. Dès le début du conflit, l'opinion publique supporte majoritairement la décision du gouvernement se s'engager dans le conflit au Viêt-Nam²⁰. Les prochains modules souligneront comment l'opinion s'est par la suite décliné.

1.2.2 STRATÉGIE D'AFFAIRE PUBLIQUE AMÉRICAINE

L'État-major américain au Viêt-Nam reconnaissait le problème potentiel de la presse ayant eu l'expérience de la deuxième guerre mondiale et de la Corée mais lors de ces guerres leur stratégie principale résidait dans la censure presque totale de l'information²¹. Cependant, contrairement à ces deux guerres, l'époque du Vietnam voit apparaître des médias privés et indépendants qui ne sont plus contrôlé par l'état, ce qui

¹⁸ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.68.

¹⁹ *Ibid.*, p. 66.

²⁰ VietCong, « L'opinion publique américaine et la guerre du Vietnam », accédé le 26 janvier 2013, <http://fa087695.skynetblogs.be/archive/2004/09/01/l-opinion-publique-americaine-et-la-guerre-du-vietnam.html>.

²¹ Musée de la guerre, « La démocratie en guerre : Les journaux canadiens et la deuxième guerre mondiale », accédé le 5 février 2013, http://www.museedelaguerre.ca/cwm/exhibitions/newspapers/information_f.shtml.

amène une contrainte dans la gestion centrale de l'information. Au Vietnam, dès le début du conflit, les États-Unis créèrent en sol Vietnamiens, un ministère de l'information indépendant des forces américaines qui répondait uniquement de l'ambassadeur américain à Saigon, le *Joint United State Public Affairs Office*, (JUSPAO)²². Cet ambassadeur, du nom de Zorthian, fut nommé responsable de la guerre psychologique et des affaires publiques au Vietnam et reçut comme tâche d'amener la couverture médiatique à promouvoir positivement l'engagement américain au reste du monde²³. Le JUSPAO servait à fournir les informations officielles aux journalistes et travaillait en collaboration avec le *Military Command Vietnam Office Information* (MACVOI) qui lui fournissait un officier quotidiennement pour commenter les opérations²⁴. Un code de conduite fut imposé aux journalistes de ne pas publier de l'information susceptible d'être utile à l'ennemi, ce qui fut respecté à quelque exception près²⁵. Le JUSPAO donnait des informations aux journalistes sur le nombre de morts et une description peu précise des opérations sur le front, occultant les éléments d'information les plus sensibles. La stratégie des affaires publiques américaines reposait sur l'établissement d'une bonne relation avec les médias dans le but d'influencer positivement leur produit, sans toutefois

²² Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 120.

²³ William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.89-105.

²⁴ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 120.

²⁵ Jacques Portes, «La Presse, l'opinion et la guerre du Vietnam », *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 120.

être en mesure de contrôler l'information diffusée par ceux-ci²⁶. Croyant que de bons reportages en faveur de l'armée se produirait si des équipes médiatiques pouvaient se rendre sur le terrain parmi les troupes, l'armée a offert des places dans les C-130 pour les journalistes afin qu'ils puissent se déplacer librement sur chacune des bases avec des facilités pour passer les nuits²⁷.

L'armée américaine a permis aux journalistes de suivre les troupes américaines au combat à leur risque et péril, partageant leurs rations et subissant le même inconfort et difficulté qu'eux. À la différence des journalistes embarqués durant la 2^e guerre du Golfe ou l'Afghanistan, aucun contrat formel entre les journalistes et les militaires est signé permettant un certain contrôle de l'information²⁸. Le MACVOI a également commencé à tenir des dossiers sur les opérations pour influencer les journalistes sur des aspects positifs qu'ils pourraient autrement négliger, à augmenter le nombre d'entretiens entre les journalistes et les hauts gradés et à préparer des reportages, des extraits audio et des extraits de films disponibles pour la presse²⁹. L'armée américaine a donc progressivement instauré un plan pour insuffler les bonnes histoires aux médias pour ainsi influencer l'opinion américaine et internationale dans leur intérêt. Comme le stipulait le Colonel Bankson de l'armée américaine, le succès au Viêt-Nam dépendait du support de l'opinion

²⁶ William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.89-105.

²⁷ *Ibid.*, p.89-105.

²⁸ Kylie Tuosto, «The “Grunt Truth” of Embedded Journalism : The New Media/Military Relationship», *Standford Journal of International Relations*, winter 2008, p.21.

²⁹ William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.89-105.

publique américaine³⁰. Cependant, les directives des rédacteurs en chefs à leurs journalistes au Viêt-Nam sont de ramener du spectaculaire, soit des images des soldats américains aux combats, ce qui contredisait quelque peu la stratégie d'affaire publique de l'armée américaine³¹. De plus, comme décrit dans les paragraphes à venir, les médias en sont venus à déterrer des vérités qui leur avaient été caché par les officiels, les amenant ainsi à douter des informations fournies par le MACVOI ou le JUSPAO et à trouver eux-mêmes les informations³². En somme, les Américains ont adopté une approche à la fois défensive (censure) et passive (bonnes relations avec la presse) pour contrôler l'aspect médiatique.

1.2.3 CONFUSION CHEZ LE TÉLÉSPECTATEUR

Le manque de gestion de l'aspect médiatique de la part de l'armée américaine à l'époque occasionna une grande dichotomie entre le point de vue des autorités militaires officielles sur les opérations et ce que le téléspectateur percevait des images qu'il visualisait aux nouvelles. Le tout renvoyait une situation très embrouillé et confuse de la guerre au Viêt-Nam. Cette confusion sur les événements rapportés fut l'une des principales raisons invoquées par ceux ayant une opinion contre la guerre du Vietnam lors d'une étude³³.

³⁰ *Ibid.*, p.93.

³¹ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 127.

³² William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.94.

³³ Hélène Andrieu-Pafundi, « Faucon », « Colombe » et « Albatros » : *L'opinion publique américaine et la guerre du Vietnam, 1964-1973*, sous la direction de Jean-Michel Lacroix et Jean Cazemajou (Paris : Presse de la Sorbonne, 1991), p 89.

Premièrement, deux types de journalistes sont à considérer au Viêt-Nam. Les plus expérimentés sont le plus souvent en compagnie des hauts gradés à Saigon et sont très connus de ceux-ci. Ils sont toujours bien reçus, bien nourris et apportent une image plus positive de la guerre qui est conforme aux grandes lignes dictées par le MACVOI ou les officiers³⁴. Ces grandes lignes en question cachent bien souvent des vérités que l'armée juge important de censurer. Les autres journalistes, en majorité bien moins expérimentés en matière de couverture de guerre, sont le plus souvent envoyés sur le terrain et maintiennent des contacts étroits avec les soldats et sous-officiers. Ce deuxième type de journaliste a apporté bien souvent une version différente de la guerre, qui contredisait les positions officielles en mettant un accent sur la dureté des combats et le peu de gains tactiques obtenus sur le terrain³⁵. Certains journalistes se spécialisaient même à vérifier les dires des officiers. Par exemple, les premiers raids des B-52 en 1965 sont présentés par les autorités publiques comme un grand succès mais les journalistes ayant été sur le terrain par la suite et capturant les images présentent le tout comme dérisoire, semant ainsi des tensions entre médias et officiers³⁶. Les officiers prétendaient également que les raids aériens sur le nord étaient d'une précision chirurgicale alors que les scènes filmées

³⁴ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 128.

³⁵ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 128.

³⁶ Jacques Portes, «La Presse, l'opinion et la guerre du Vietnam », *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 128.

par les journalistes montraient des paysages totalement dévasté³⁷. La presse apprend peu à peu les vérités qui lui ont été cachées avec un sentiment de s'être fait dupé³⁸. Le massacre de My Lai où un peloton de l'armée américaine tua des dizaines de civils innocents en est un bon exemple, les événements ayant été dévoilés plusieurs années après les faits par les médias³⁹.

Supportant cet argument, la liberté de parole que les soldats avaient avec les journalistes causait également de la confusion pour le téléspectateur puisque aucune formation sur les affaires publiques était octroyée aux militaires. Les soldats interviewés sur le terrain paraissaient très hésitants, ne semblaient pas être au courant des stratégies de leur généraux et ne comprenaient pas vraiment l'importance de leur rôle au Vietnam⁴⁰. Ceux-ci ne pensaient qu'à sauver leur peau et rester en vie durant leur année d'affectation à cette guerre. Cette vision négative de la guerre apportée par ses soldats a également servi à influencer l'opinion publique tout en dénigrant la version des officiels. De plus, il a été dénoté un certain pacte entre les reporters vivants parmi les soldats et ces derniers, « vous pouvez filmer tout ce que vous voulez, nous vous aiderons et vous protégerons, à condition que vous alliez rapporter au pays la vérité »⁴¹. La population écoutant la version

³⁷ William M. Hammond, « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott (Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009), p.94.

³⁸ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.71.

³⁹ Military legal resources, « Investigation of the My Lai Incident », accédé le 5 février 2013, http://www.loc.gov/rr/frd/Military_Law/ML_investigation.html.

⁴⁰ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjjm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁴¹ *Ibid.*

de ces soldats pouvait croire que la cause politique américaine que ces soldats défendaient n'était rien comparée à la souffrance que ceux-ci enduraient⁴². À titre de comparaison, il convient de noter que, de nos jours, au sein des forces canadiennes, les militaires n'ont pas la permission de parler aux médias sans en avoir l'autorisation, leçon probablement tiré de cet épisode de la guerre.

La guerre du Vietnam a souvent été perçue comme une guerre incomprise par le peuple américain. Il aurait pu en être autrement si l'armée américaine avait davantage été active sur l'utilisation des médias et tenté d'expliquer au téléspectateur le contexte en général. Étant donné la censure de certaines informations cruciales par le MACVOI, les journalistes n'ont pas été en mesure d'avoir une vision globale de la guerre et ont couvert plusieurs activités ponctuelles sur le terrain sans vraiment faire de lien entre eux. La liberté de presse a fait en sorte que les médias ont davantage présenté du spectaculaire comme leur demandait leur rédacteur en chef, limitant le téléspectateur à une vue d'ensemble très superficielle de ce conflit⁴³. De plus, seulement la version américaine est présentée⁴⁴. Surtout, aucun reportage ne couvre les agissements du côté adverse dont plusieurs atrocités ont été commises également, donnant ainsi une vision très fautive de la guerre concentré sur les méfaits américains⁴⁵.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 138.

⁴⁴ Global Issues, « Media, Propaganda and Vietnam » accédé le 5 février 2013, <http://www.globalissues.org/article/402/media-propaganda-and-vietnam#ThemediaofthewarforAmerica>.

⁴⁵ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 122-127.

En somme, les multiples courants médiatiques souvent opposés et se contredisant l'un l'autre ont contribué à l'incompréhension du conflit par la population américaine, qui eut une répercussion sur le support nationale à cette cause. D'un côté les officiels lançaient des messages optimistes à la population américaine et de l'autre les journalistes sur le terrain les contredisaient. La passivité de l'armée américaine sur le volet affaire publique jumelé à la liberté de presse ont donc contribué à la désaffection de l'opinion publique américaine vis-à-vis de l'engagement des États-Unis au Vietnam.

1.2.4 L'EFFET DES IMAGES TÉLÉVISÉES

L'une des plus grande causes de la désaffection de l'opinion publique américaine envers la guerre du Vietnam est l'effet des images. Les reportages filmés sur le terrain ont ramenés des images choquantes qui ont ébranlé la morale et la conscience des américains. Plusieurs scènes montrent les soldats en plein combat, les scènes de destruction et la souffrance des civiles⁴⁶. L'ennemi étant invisible car caché parmi la population lorsqu'il ne combattait pas, la grande majorité des images de l'ennemi fut leurs cadavres. Ajoutant à ceci l'annonce continuelle des morts du côté américains jumelé au manque de progrès ou de résultats concret, les études démontrent que ces raisons ont contribué à la diminution graduelle de l'appui de l'opinion publique en faveur de la guerre⁴⁷.

⁴⁶ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.69.

⁴⁷ William C. Gibbons, *The U. S. Government and the Vietnam War: Executive and Legislative Roles and Relationship* (Chichester : Princeton university press, 1995), p. 335.

Les études soulignent plusieurs faits saillants médiatiques qui ont influencé dramatiquement l'opinion publique américaine à partir de 1968. Le premier et le plus important fut la couverture médiatique de l'offensive du Têt qui toucha Saigon, là même où résidait la grande majorité des journalistes. Dans la nuit du 30 janvier 1968, l'armée régulière de la RDVN et le Viêt-Cong lancent une offensive surprise généralisée sur plusieurs villes du sud, incluant Saigon. À Saigon, filmé sous tous les azimuts, les images montrent les combats dans les rues, des scènes atroces et pour la première fois, ce fut en direct par transmission satellitaire, technologie venant juste d'être développée. Ce qui a cependant contribué le plus à émouvoir la population américaine est l'insistance des médias sur le fait que les Viêt-Cong avaient pénétré dans l'ambassade américaine alors que cette information ne se révéla pas tout à fait exacte puisque les combats se sont limités dans la cour de celle-ci. Les médias n'ayant pas vérifié l'information auprès des militaires, cette information ne fut même pas corrigée par la suite mais, quoi qu'il en soit, l'impact psychologique sur le public américain fut considérable⁴⁸. Pour les américains cette information amène une profonde humiliation difficilement supportable⁴⁹. Les médias ont également seulement mis l'accent sur l'effet de surprise des premiers jours de l'offensive, négligeant de montrer ultérieurement les victoires des Américains et de

⁴⁸ Jacques Portes, « La presse et la guerre du Vietnam », *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992) p.131.

⁴⁹ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.69.

l'armée sud-vietnamienne pour reconquérir toutes les villes⁵⁰. Les médias ont donc davantage montré le mauvais côté au lieu de présenter le tout comme une grande victoire américaine tactique car le tout s'est soldé par la défaite de l'ennemi mais le mal était fait.

Ces images prises en direct venaient contredire les dires des officiels qui pendant les mois précédents avaient fait des discours très optimistes. Les journalistes se sont alors sentis bernés par de fausses informations que leur a transmis ceux-ci sur l'état actuelle de l'ennemi et se sont vengés. Comme le mentionnait un article de Roger Champoux de *La Presse* à cette époque : « Pourquoi écrire : « les reins du Viêt-Cong ont été cassés dans toutes les grandes villes du Sud-Vietnam » si vous devez annoncer quelques heures plus tard que les combats se poursuivent toujours à Saigon »⁵¹. Un autre événement choc de cette offensive fut une prise vidéo prise par la NBC du chef de la police de Saigon abattant à bout portant un prisonnier Viêt-Cong en pleine rue. Cette image fut présentée souvent comme celle ayant eu le plus d'influence sur l'opinion publique américaine puisqu'elle touchait les valeurs et la moralité américaine⁵². Reconnaissant plus tard l'effet de cette image sur l'opinion publique, le journaliste qui l'a

⁵⁰ Jacques Portes, « La presse et la guerre du Vietnam », *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992) p.131.

⁵¹ Perspective Monde, « 31 janvier 1968 : Offensive du Têt », accédé le 28 janvier 2013, <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=723>.

⁵² Jacques Portes, « La presse et la guerre du Vietnam », *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992) p.132.

prise, étant lui-même un ancien militaire et patriotique, s'est par la suite excusé auprès des autorités américaines pour l'avoir prise⁵³.

L'impact aux États-Unis des images médiatiques et des points de vue des journalistes qui ne croient maintenant plus dans les versions des officiels font soulever des rassemblements sur les campus universitaires et dans les rues. La pression publique sur le gouvernement est à un point tel que le président Johnson annonce qu'il ne se présentera pas aux prochaines élections, cesse les bombardements sur le nord Viêt-Nam et débute des négociations⁵⁴. L'opinion publique donne ici la preuve des répercussions quelle peut avoir sur la politique et démontre par le fait même son importance stratégique au sein des démocraties occidentales.

Pour le président Nixon qui succéda à Johnson, les années suivantes ont été pires, les médias présentant de plus en plus d'images choquantes renvoyant l'image aux Américains des futilités de cette guerre. Le magazine Life du 27 juin 1969 a présenté les visages alignés de 242 jeunes américains tués dans la semaine au Vietnam, comme s'il s'agissait d'un album de finissants, provoquant une réelle émotion parmi la population américaine⁵⁵. La presse s'est également mise à déterrer plusieurs scandales, comme le massacre de My Lai cité plus haut ainsi que d'autres atrocités, dont des images

⁵³ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjjm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁵⁴ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.70.

⁵⁵ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 134.

d'enfants brûlés par le napalm et la destruction de l'environnement⁵⁶. Des images prises d'une fillette fuyant les bombes au napalm affecta énormément l'opinion publique américain et même mondiale et servira d'emblème pour la RDNV pour démontrer le manque d'humanité des américains⁵⁷. L'impact fut que tous ces images donnèrent des munitions et du crédit aux manifestants qui devinrent de plus en plus nombreux dans les rues. Ce qui résultat en une diminution du capital politique du président pour les négociations avec la RDNV. Comme le mentionna Gérard Chaliand, lorsqu'un pays impliqué dans une guerre veut négocier sa sortie honorablement, il doit disposer « d'une bonne carte de guerre »⁵⁸. Il ne faut pas que sa situation militaire et politique apparaisse comme une faiblesse. Dans le cas présent, l'opinion publique réduisait considérablement le pouvoir et la crédibilité politique⁵⁹.

En somme, les médias, de par leur liberté de prise d'images et de reportages ont incontestablement amené l'opinion publique américaine à remettre en cause la légitimité de la guerre au Vietnam. Le bombardement d'images jours après jours de l'offensive du Têt en particulier, a eu un effet psychologique considérable sur les Américains et selon le Général Robert Scale de l'armée américaine, cet événement a remis en question la

⁵⁶ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.71.

⁵⁷ Amandine di Bartolo, « La guerre du Vietnam, un traumatisme pour les États-Unis dans les année 60-70 » *Blog spécial terminal*, 11 mars 2008, accessible à <http://tribouilloyterminales.over-blog.com/article-17597879.html>.

⁵⁸ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.72.

⁵⁹ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.72.

présence des médias sur le terrain⁶⁰. En effet, le climat de méfiance qui s'est établi au Vietnam entre les autorités militaires et les médias continu à se faire sentir aujourd'hui puisqu'à la première guerre du golfe, aucun média ne pouvait prendre d'image sur le terrain⁶¹. L'opinion publique démontre bien dans ce cas que dans un pays démocratique, il est une mesure de pression politique considérable sur un gouvernement. Il est apparu évident que l'armée américaine n'avait pas la bonne approche et la doctrine nécessaire pour obtenir un contrôle efficace sur l'information qui était diffusée. Les médias, par ce manque de contrôle du côté de l'armée américaine, ont parfois diffusé des informations fausses qui aggravaient les faits ou ont apporté une vision bien négative du terrain, négligeant les victoires tactiques de l'armée américaine.

1.2.5 SOMMAIRE DE L'APPROCHE AMÉRICAINE

Les Américains, par la mise en place du JUSPAO et MACVOI, avaient comme stratégie d'influencer les médias pour que ceux-ci couvrent les événements au Vietnam positivement. Ils ont également tenté de cacher plusieurs informations aux journalistes susceptibles de bouleverser la population américaine. Cette approche à la fois défensive et passive s'est montrée peu efficace en ce début de l'ère de l'information. Également, leur stratégie permettant aux journalistes de se déplacer sur les terrains de bataille et de suivre des unités américaines à leur guise s'est avérée contre-reproductive puisque la version des officiels se faisait souvent contredire par ces journalistes. Les soldats

⁶⁰ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjfm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁶¹ Newseum, « War Reporting & Technology », accédé le 26 février 2013, <http://www.newseum.org/warstories/technology/flash.htm>.

américains n'avaient pas de restriction sur les commentaires qu'ils pouvaient faire aux journalistes et leurs points de vue négatifs renvoyaient une mauvaise image de la guerre à la population américaine. La trop grande liberté de la presse a permis aux médias de diffuser des images des morts des deux côtés et de la souffrance humaine infligé à la population civile, la plupart du temps causé par les bombardements américains. La stratégie des affaires publique de l'armée américaine a été très passive. N'étant pas en mesure de prendre un certain contrôle de l'information diffusée, elle n'a jamais pu passer ses propres messages sans que ceux-ci soit aussitôt discrédité par les journalistes. Ainsi les médias sont devenus hors de contrôle, diffusant leur propre message et apportant une version des faits couvrant seulement le côté américain.

1.3 LA RDNV

Le coté de la RDNV fut très peu couvert par les médias. Privés de moyens médiatiques propres, l'armée régulière du RDNV et le Viêt-Cong n'en ont pas pour autant été passifs sur le champ de bataille médiatique : au contraire, ils ont activement manipulé les médias américains pour servir leur propagande de guerre. Le Général Giap, Ministre de la défense de la RDNV, avait très tôt compris que le centre de gravité vulnérable de l'armée américaine ne résidait pas dans sa puissance de combat en tant que tel mais était plutôt dans le peuple américain⁶². La RDVN se concentra donc dans la mise au point d'une stratégie politico-militaire ayant pour objectif «d'exploiter les sensibilités politiques américaines face aux victimes militaires américaines et aux victimes civiles

⁶² Dale S. Ringler, «How the North Vietnamese won the war» (mémoire de maîtrise, United States Army Command and General Staff College, 2001), p. 30.

vietnamiennes »⁶³. Comme le mentionnait le général américain George Ron Christmas à l'émission « Viêt-Nam, la trahison des médias » diffusée sur Arte le 4 octobre 2008, la RDNV ont sacrifié leurs soldats pour obtenir un effet psychologique sur la population américaine par l'intermédiaire des médias⁶⁴. Pour ce faire, ils ont multiplié les coups d'éclat en s'assurant de la présence des médias, sachant très bien que le tout serait capté et diffusé en Occident.

L'offensive du Têt en pleine ville de Saïgon en est un bon exemple puisque sachant que beaucoup de journalistes s'y trouvaient, des images seraient diffusées en direct de l'armée américaine prise par surprise et que la peur des journalistes transpirerait dans leur version des faits. Cette offensive fut considérée comme une grande victoire psychologique sur les États-Unis et les leçons tirées de celle-ci sont toujours d'une grande valeur⁶⁵. Le siège de la base américaine de Khe Sanh par les forces de l'armée RDNV fut un autre coup d'éclat spécialement choisi pour rappeler aux Américains la défaite de l'armée Française qui s'était déroulée au même endroit et de la même manière en 1954 lors de la bataille de Dien-Bien-Phu⁶⁶. Lors des 77 jours de ce siège, le pont aérien qui reliait la base au reste du monde a permis aux journalistes de s'y rendre et de filmer durant toute la bataille. L'attention de la population américaine à l'époque était carrément tournée vers cet événement, avec la peur de subir la même défaite humiliante

⁶³ John A. Gentry, « Norms as Weapons of War », *Defense & Security Analysis*, vol. 26, no.1 (March 2010), p.12, <http://joseobautistaii.wikispaces.com/file/view/Norms+as+weapons+of+War+1.pdf>.

⁶⁴ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjjm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁶⁵ Chloé Durand-Parenti, « Vietnam : il y a 40 ans, l'offensive du Têt », *Le Point (France)*, 1^{er} février 2008.

⁶⁶ Jean Flanchais, « Le spectre de Dien-Bien-Phu », *L'Express (France)*, 5 au 11 février 1968.

que leurs confrères français 14 années plus tôt⁶⁷. Bien que cette bataille se soit conclue avec une défaite de l'armée de la RDNV, l'effet psychologique aux États-Unis n'en fut pas moins considérable. En fait, la RDNV cherchait davantage à manipuler l'opinion américaine par médias interposés que de remporter des victoires tactiques⁶⁸.

La RDNV avait compris l'importance des images et sa stratégie médiatique fut l'un des facteurs les plus importants qui lui permis de gagner la guerre du point de vue stratégique et politique. De par ces images, le téléspectateur assistait au fait que le Viêt-Cong était au sein même de la capital de Saigon après les multiples défaites qu'il avait subi et que la continuité de cette guerre était futile. Bien que l'armée américaine remporte des victoires sur le plan tactique, les images diffusées provoquaient un effet inverse sur la population américaine. L'impact psychologique fut un coup dur aux États-Unis puisque contre toute attente, le président Johnson décide de ne pas se présenter aux élections suivantes. Le tout amènera les dirigeants américains à démarrer des accords de paix qui mèneront éventuellement à la fin du conflit.

1.4 INTROSPECTION

Au cours de cette guerre, nous avons assisté à une couverture médiatique livrée par des journalistes principalement américains, provoquer un effritement du soutien moral de la population de leur propre pays vis-à-vis de cette même guerre. Le tout occasionnant des pressions politiques qui ont mené à une défaite stratégique des

⁶⁷ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjjm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁶⁸ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjjm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

Américains au Vietnam. Comme le soulignait le général américain Robert Scales, la RDNV n'a jamais réussi à vaincre les Américains sur le terrain de bataille, cependant il a réussi à gagner la guerre des images et de l'opinion publique et cela a suffi pour lui valoir une victoire⁶⁹. Convenant de cette réalité, deux grandes leçons peuvent en être tirés.

La première leçon est qu'il est possible de remporter toutes les batailles sur le plan tactique mais si on néglige la guerre de l'opinion publique, un ennemi beaucoup plus faible peut exploiter cette faiblesse et remporter une victoire stratégique. Cette guerre souligne l'importance pour un pays d'avoir le soutien de sa population lorsque son gouvernement entre dans un conflit. Ce soutien doit non seulement servir à légitimer l'entrée en guerre mais doit être maintenu tout au long du conflit. La guerre du Viêt-Nam illustre bien le rôle que les médias ont joué sur l'opinion publique. Les médias ont d'abord supporté la guerre en 1965 et l'ont condamné par la suite, apportant trop souvent un point de vue moral, des images atroces, négligeant la vue d'ensemble⁷⁰. Cette aspect est d'autant plus importante pour les conflit de longue durée car la population a besoin de comprendre pourquoi leur effort et leur sacrifice ne sera pas en vain.

Deuxièmement, en convenant de l'importance du maintien de l'opinion publique pour livrer une guerre, ce chapitre met l'emphase sur le besoin d'avoir un certain contrôle sur l'information médiatique. Comme le mentionnait Arnaud Mercier, les américains, de par leur stratégie d'affaire publique très passive, se sont fait prendre à leurs propres

⁶⁹ DailyMotion, « Viêt-Nam, la trahison des médias », accédé le 31 janvier 2013, http://www.dailymotion.com/video/xjlm77_viet-nam-la-trahison-des-medias-1_webcam.

⁷⁰ Jean-Robert Rougé, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992), p. 138.

jeux⁷¹. Bien que le JUSPAO fournissait des données aux journalistes, cet entité n'avait pas le contrôle des images et de l'information qui furent diffusées par les médias car c'est la liberté de presse qui primait. En ne possédant pas le contrôle de l'information et ce dès le début, l'armée américaine n'avait aucun moyen d'influencer la population civile américaine. Le tout reposait au bon vouloir des journalistes. L'analyse qui en a résulté est que les images chocs et l'information contradictoires diffusés librement par les médias ont été un facteur déterminant dans la diminution du soutien des citoyens américains⁷². De cette guerre les Américains en ont tiré la leçon d'interdire, dans les premiers temps d'un conflit, la présence des médias sur le terrain, comme ils l'ont fait durant la guerre du Golfe en 1991⁷³. Cependant, étant donné que la presse sera inévitablement sur le terrain un jour ou l'autre, cette guerre souligne la nécessité d'avoir un certain encadrement des médias tout en soulignant la difficulté à réaliser en raison des normes démocratique et la libéralisation de l'information.

En somme, la RDNV a vaincu les Américains en attaquant son centre de gravité, soit le soutien de son peuple. Ce centre de gravité a été gravement vulnérable en laissant la presse agir librement et n'ayant pas une doctrine ou des outils permettant une meilleure gestion de l'information médiatique. Bien qu'il ne puisse pas paraître évident de contrôler les médias, le principe d'amener les journalistes sur le terrain sans contrat officiel qui aurait permis un certain contrôle de l'information fut totalement contreproductif. Bien

⁷¹ Arnaud Mercier, « Quelle place pour les médias en temps de guerre? », extrait de *Revue internationale de la Croix-Rouge*, Volume 87 (2005), p. 240.

⁷² Arnaud Mercier, « Quelle place pour les médias en temps de guerre? », extrait de *Revue internationale de la Croix-Rouge*, Volume 87 (2005), p. 241.

⁷³ *Ibid.*

que nous puissions trouver d'autres raisons à la défaite américaine, les médias ont incontestablement changé le courant de cette guerre.

CHAPITRE 2

LA GUERRE DES 33 JOURS

2.1 MISE EN CONTEXTE

Pour bien comprendre l'étendue de l'impact médiatique lors de la guerre des 33 jours, il est pertinent de revenir sur les événements précurseurs à cette guerre. Tout d'abord, il est important de mentionner que le conflit entre Israël et le Liban en 2006 n'était pas le premier. En 1982, Israël avait envahi le Liban pour la première fois pour finalement se retirer de ses territoires seulement en l'an 2000⁷⁴. Cette première invasion a donné naissance à la création d'un mouvement radical antisémite au Liban appuyé financièrement, militairement et politiquement par l'Iran. Cette organisation fut officiellement nommée le Hezbollah en 1985⁷⁵. Aux yeux des Israéliens, la guerre des 33 jours est considérée comme la 2^e guerre du Liban. L'épisode de la guerre des 33 jours débuta le matin du 22 juillet 2006 lorsque le Hezbollah captura 2 militaires israéliens à la frontière du Liban dans le but d'exiger un échange de prisonniers comme ce fut le cas en 1998 et 2004.⁷⁶ Dans cette altercation, le Hezbollah tua et blessa plusieurs soldats israéliens et ces actions furent condamnées immédiatement à l'ONU⁷⁷. La riposte de l'état israélien fut immédiate; durant 33 jours, Israël se lança dans une campagne

⁷⁴ Gilbert Achcar et M. Warschawski, *The 33 day war : Israel's war on Hezbollah in Lebanon and its consequences* (Colorado : Paradigm Publisher, 2007), p. 22.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 21.

⁷⁶ Frank Mermier et E.Picard, *Liban : une guerre de 33 jours* (Paris : La Découverte, 2007), p. 5.

⁷⁷ Centre d'actualités de l'ONU, «Sud Liban : Kofi Annan appelle à la libération des soldats israéliens enlevés par le Hezbollah », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=12632&Cr=moyen&Cr1=annan>.

d'envergure terrestre, aérienne et conventionnelle en territoire libanais dans le but d'en finir avec le Hezbollah.

Or, quelle ne fut la surprise d'Israël lorsque ses forces militaires constatèrent que le Hezbollah, considéré comme une milice disposant de peu de moyen, fut capable de résister farouchement à l'avancée israélienne en répliquant par des tirs de roquettes et de missiles. Ce revers inattendu a démontré un manque de rigueur de la part des services de renseignement israélien. En effet, cette milice disposait tout de même d'équipements technologiques avancés tels des drones, des armes anti-char de dernière génération et du matériel de communication insoupçonné des forces israéliennes⁷⁸. Cependant, les ratés au niveau de l'intelligence ne peuvent à eux seuls expliquer la défaite stratégique d'Israël qui a notamment manqué de préparation opérationnelle en se lançant dans une guerre improvisée. Le bilan général fut tout de même extrêmement lourd pour le Hezbollah et le Liban. Cette guerre replongea le Liban dans un état d'urgence, état qu'il venait à peine de quitter suite à la guerre civile de 1975 à 1990. Les assauts de l'aviation israélienne, qui bombardait des infrastructures et des villages qui avaient été reconstruits suite à la guerre civile, furent internationalement perçus comme une punition collective et les dommages subis ramenèrent le pays des années en arrière⁷⁹. L'infrastructure routière fut également lourdement endommagée si on compte les 77 ponts anéantis et les 630 km de routes détruites. Les infrastructures de premières nécessités ne furent pas non plus épargnées bombardements : des centrales électriques, des réservoirs de carburant et d'eau potable

⁷⁸ Pierre C. Pahlavi, « La guerre des 33 jours – un exemple de lutte psychologique de l'âge de l'information », *Le journal de l'Armée du Canada*, volume 10.2 (été 2007), p. 14.

⁷⁹ Frank Mermier et E.Picard, *Liban : une guerre de 33 jours* (Paris : La Découverte, 2007), p. 23.

furent détruits et 130 000 logements furent endommagés⁸⁰. Financièrement, les dégâts matériels furent estimés à 2.8 milliards de dollars en novembre 2006⁸¹. Au niveau des impacts sur la population civile, les bombardements israéliens sur les places fortes du Hezbollah causèrent 1183 morts, 4059 blessés et un million de réfugiés⁸². Les victimes du côté du Hezbollah demeurent non confirmées à ce jour⁸³.

Du côté israélien l'ampleur des dégâts matériels et humains est moins considérable. Le bilan est de 120 civils et de 110 soldats tués⁸⁴. Les 4000 roquettes du Hezbollah qui se sont abattues sur Israël ont causé des dommages mineurs. Toutefois, la facture de cette campagne, qui coûta environ 4 milliards d'euro, fut relativement importante. Cette guerre asymétrique fut énormément documentée car l'issue finale illustre l'échec d'une puissante force conventionnelle contre une petite organisation qualifiable de guérilla ou de combattants irréguliers. Le résultat est considéré comme un échec puisque les deux principaux objectifs du gouvernement israélien n'ont pas été réalisés, soit le démantèlement du mouvement Hezbollah et la libération des deux prisonniers israéliens⁸⁵. Effectivement, non seulement les deux prisonniers n'ont pas été

⁸⁰ *Ibid.*, p. 26.

⁸¹ The Daily Star, «Report downgrades estimate of direct war losses », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.dailystar.com.lb/Business/Lebanon/Nov/25/Report-downgrades-estimate-of-direct-war-losses.ashx#axzz2HdF0DM4f>.

⁸² Frank Mermier et E.Picard, *Liban : une guerre de 33 jours* (Paris : La Découverte, 2007), p. 5.

⁸³ *Ibid.*, p. 6.

⁸⁴ Géographie sociale et politique, « Liban / Israël : une frontière et des relations complexes », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.geographie-sociale.org/liban-israel-frontiere.htm>.

⁸⁵ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 7.

récupérés par Israël mais en plus, le Hezbollah n'a pas été vaincu et la zone du Liban Sud jusqu'au fleuve Litani n'a pas été sécurisée malgré l'ampleur des opérations terrestres entreprises. Pour Israël, le résultat fut un retour à la case zéro, soit un retour derrière leurs frontières comme si aucune hostilité n'avait eu lieu à l'exception de la facture finale des coûts engendrés qui elle, fut difficile à encaisser. De plus, suite à cette guerre, l'opinion publique internationale (sauf celle des États-Unis) a tourné nettement en défaveur de l'état hébreu et le Hezbollah, qui a proclamé tout haut sa victoire, est passé du statut de "toléré" dans la vie politique des libanais à un acteur central incontournable au Liban⁸⁶. Enfin, cette défaite a affaibli le statut de la puissance militaire de l'état hébreu sur la scène du Moyen-Orient.

Le manque de renseignement sur la force ennemi, les trop grandes présomptions israéliennes et la mauvaise préparation de ses troupes pour affronter ce type de conflit sont certainement des facteurs considérables mais qu'en est-il de l'impact de l'aspect médiatique dans ce conflit? Les prochaines parties de ce chapitre analyseront la façon dont chacune des parties a utilisé les médias pour effectuer sa guerre psychologique et les répercussions que celle-ci a eues sur l'ensemble du conflit.

2.2 LA GUERRE PSYCHOLOGIQUE LIVRÉE PAR ISRAËL

En tant que pays démocratique siégeant à l'ONU et possédant une force armée conventionnelle considérable sur l'échiquier planétaire, Israël avait par conséquent des obligations à rencontrer sur la scène internationale. Ayant tiré des leçons de son invasion du Liban en 1982, Israël, qui ne voulait pas être qualifié de «force occupante» se devait

⁸⁶ *Ibid.*, p. 11.

de légitimer ses actions auprès de la communauté internationale⁸⁷. En outre, Israël savait pertinemment que des bavures commises contre les populations civiles adverses auraient des conséquences néfastes non seulement au niveau international mais également au sein même de la population de l'État Hébreu. Le gouvernement Hébreu se devait enfin de garder le moral de sa population et de ses forces armées. Cette grande armée nommée «Tahal » ou « force de défense israélienne » avait connu une certaine expérience de la guerre asymétrique lors de la première et deuxième intifada mais comme certains experts l'on souligné, il est à douter qu'elle se soit réellement adapter à ce type de conflit⁸⁸. Quoiqu'il en soit, cette armée connaissait l'art de la guerre psychologique. Elle se devait de l'utiliser pour légitimer ses actions et maintenir le moral de ses troupes mais aussi pour détruire ou affaiblir cette capacité chez l'adversaire. Voyons maintenant quel en a été le résultat.

2.2.1 OBTENIR LA LIGITIMITÉ DE SES ACTIONS

Suite à l'enlèvement des deux soldats israéliens qui fut l'élément déclencheur de cette guerre, le chef d'état-major du Tsahal avait mentionné à la population qu'il livrerait une guerre dure et courte⁸⁹. Cependant, avec sa trop grande hâte à répondre rapidement à l'agression ennemie par un bombardement aérien dans les 24 heures suivant l'agression, le gouvernement israélien s'est donné très peu de temps pour vendre sa cause au niveau international par le biais d'une campagne médiatique permettant d'obtenir un appui

⁸⁷ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 46.

⁸⁸ Pierre C. Pahlavi et E. Ouellet, « Institutional analysis and irregular warfare: Israel Defense Forces during the 33-Day War of 2006 », *Small Wars & Insurgencies* Vol. 23, No. 1 (March 2012), p. 32, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592318.2012.632854>.

⁸⁹ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 69.

massif de l'opinion mondiale à sa cause. Politiquement, cette attente aurait potentiellement pu convaincre l'assemblée de l'ONU de finalement faire appliquer la résolution 1559 ou de légitimer le droit d'Israël à se défendre puisque de telles attaques contre son territoire sont inacceptables⁹⁰. D'ailleurs, comme le mentionne le journaliste Renaud Girard, de toute façon, Israël n'aurait jamais pu avoir l'effet de surprise sur le Hezbollah puisque cette milice était prête depuis longtemps à cette guerre⁹¹. Ainsi, un peu de patience et de réflexion avant d'entreprendre la riposte aurait pu se traduire par une large campagne médiatique favorisant la faveur de l'opinion publique internationale mais il en a été autrement.

Devant ce manque de temps, l'état Hébreux a néanmoins tenté, par des pressions médiatiques internationales, d'obtenir du Liban le démantèlement du Hezbollah. Comme la ministre des affaires étrangères, Mme Tzipi Livni, le mentionnait lors d'une entrevue le 13 juillet 2006 : « [...] chaque fois que nous nous retirons de territoires occupés derrière les frontières internationalement reconnues, des organisations terroristes s'en servent pour lancer une attaque contre notre population civile. Qu'a fait la communauté internationale [...] »⁹². Ehud Olmert, premier ministre israélien de l'époque, s'adressant aux journalistes quelques jours plus tard tentera de justifier ses actions en invoquant le fait qu'il exécute la résolution 1559 du conseil de sécurité de l'ONU, soit le

⁹⁰ La résolution 1559 du Conseil de sécurité de l'ONU prévoit le désarmement du Hezbollah, cependant elle n'a jamais été exécutée.

⁹¹ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 16.

⁹² *Ibid.*, p. 30.

démantèlement du Hezbollah⁹³. Cependant, ces tentatives médiatiques n'ont tout simplement pas porté fruit puisque le mal était déjà fait : la campagne aérienne en cours venait de bombarder l'aéroport de Beyrouth et des infrastructures civiles. Or, comme les médias montraient majoritairement les images de ces attaques à la télévision en boucle, l'opinion publique européenne leur était d'ores et déjà défavorable.

Par contre, le gouvernement israélien eut de bien meilleurs résultats pour légitimer ses actions auprès de sa propre population. Lors de la capture des deux soldats israéliens, le gouvernement a bien choisi ses mots devant les journalistes en parlant de «soldats kidnappés» pour obtenir le maximum d'effet sur sa population. Ses mots se retrouvèrent dans tous les journaux. Comme le mentionne Uri Avnery, rédacteur en chef de la revue *Haolam* : « Qui ne désire pas libérer des soldats kidnappés? »⁹⁴. A partir de ce choix de mots, aucun Israélien ne put critiquer l'opération sans compter que cette allocution a en même temps suscité un sentiment de cohésion nationale envers la cause. De plus, une campagne médiatique interne s'en est suivie avec l'implication de plusieurs anciens généraux justifiant d'une seule voix les raisons de l'opération qui débutait. La tactique médiatique gouvernementale s'assurait que seuls les gens en faveur de l'opération prenaient le micro, tout ceux ayant une opinion contraire étaient réduits au silence⁹⁵. Le résultat fut remarquable : 86% de la population israélienne était favorable à l'opération dans un sondage ayant eu lieu le 18 juillet 2006⁹⁶. Selon Ron Schleifer, du département

⁹³ *Ibid.*, p. 64.

⁹⁴ Uri Avnery, *Guerre du Liban, un Israélien accuse* (Paris : l'Harmattan, 2006), p. 21.

⁹⁵ Uri Avnery, *Guerre du Liban, un Israélien accuse* (Paris : l'Harmattan, 2006), p. 22.

⁹⁶ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 42.

de science politique de l'université Bar Ilan, l'audience la plus importante à convaincre est sa propre population car la guerre que le gouvernement fera subir exigera d'énorme sacrifice de la part de celle-ci⁹⁷. Sur ce point, Israël a eu un bon départ.

2.2.2 LA GUERRE PSYCHOLOGIQUE CONTRE LE HEZBOLLAH

Durant le conflit, Israël tenta de gagner la guerre psychologique sur son adversaire par toutes sortes de moyens. En premier lieu, reconnaissant sans doute la redoutable arme médiatique que le Hezbollah possédait, soit la chaîne de télévision *Al-Manar*, l'aviation israélienne l'a prise pour cible dès le 3^e jour du conflit. Bien que son siège social fut détruit, la station interrompit ses opérations durant seulement deux minutes⁹⁸. Cet épisode démontre à lui seul l'importance qu'acquièrent les médias dans les conflits d'aujourd'hui et l'inanité des armes cinétiques traditionnelles face à l'arsenal non-cinétique que constitue l'arme médiatique. Puisque la destruction de la station n'avait pas rapporté le succès espéré, Israël utilisa alors sa technologie de pointe pour s'introduire sur les ondes d'Al-Manar et passer des messages qui enjoignaient les combattants à rendre les armes. Mais comme le mentionnent certains journalistes qui couvraient le côté Libanais à ce moment-là, ces incitations n'ont eu aucun effet sur le Hezbollah⁹⁹. Est-ce que les Israéliens croyaient vraiment que le Hezbollah rendrait les armes grâce à ce simple message? S'emparer des ondes de l'ennemi est une chose mais

⁹⁷ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007.

⁹⁸ Olfa Lamloum, « Al-Manâr, pilier du dispositif communicationnel du Hezbollah », publié dans *Confluences Méditerranée*, 2009, accessible à <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/37/35/49/PDF/Lamloum-manar.pdf>.

⁹⁹ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 119.

l'utiliser à son avantage en est une autre et sur ce point, il paraît évident que Israël improvisait. L'armée israélienne se concentrait en fait sur la guerre d'information traditionnelle sur le plan tactique incluant les opérations psychologiques et destinées à susciter la crainte dans le camp adverse au moyen de tracts lancés sur la population libanaise ou le brouillage des ondes ennemies¹⁰⁰. Mais cette simple application de la guerre d'information n'a que peu d'effet sur l'opinion publique face au pouvoir des médias.

Conscient de l'enjeu médiatique qui se jouait avec le Hezbollah concernant les morts et les blessés civils, Israël tenta tout de même d'allier l'opinion internationale à sa cause. Fort des attentats terroristes subis et combattus sur son territoire entre 2001 et 2004, Israël avait prouvé sa compétence en la matière pour rapporter les faits. Conséquemment, lorsque des missiles tombaient dans sa zone et causaient des morts et blessés, les autorités israéliennes dépêchaient immédiatement sur les lieux des porte-paroles anglophones qui répondaient aux questions des médias étrangers¹⁰¹. Bien entendu, Israël en profitaient alors pour faire passer des messages en faveur de l'état Hébreux aux journalistes couvrant la zone libanaise. Ces intrusions peu perspicaces engendraient en fait l'agacement des journalistes tel que le mentionnait un des correspondants à Beyrouth, Antoine Perruchot: « Textos, courriels et messages téléphoniques explicatifs et persuasifs se multiplient sur nos téléphones et

¹⁰⁰ William B. Cadwell, Dennis M. Murphy et Anton Menning, «Learning to leverage new media : The Israeli Defense Forces in recent conflicts», extrait de *Military Review*, may 2009.

¹⁰¹ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 34.

ordinateurs »¹⁰². Cependant, comme il fut le cas au Vietnam, la libre presse médiatique du côté d'Israël ne leur permis pas de mettre une emphase sur leur message et le Hezbollah a su en tirer un grand avantage. Ce qui démontre encore une fois les difficultés à gérer l'information pour un état démocratique dans un contexte de libéralisation des médias.

2.2.3 LE MAINTIEN DU MORAL

Israël étant un pays démocratique, la restriction de mouvement des journalistes sur leur territoire était impensable et ceux-ci ont pu couvrir de près les opérations de l'armée israélienne. Également, il est ardu, toujours dans un pays démocratique, de mettre des mots dans la bouche des journalistes quand ceux-ci ont vu les événements de leurs propres yeux. Leur liberté de presse peut être nettement désavantageuse. Au fur et à mesure qu'Israël s'enlisait dans le conflit, les médias rapportaient les morts et les blessés israéliens sans censure. Jumelé au fait que la campagne de bombardement aérien ne donnait pas de résultat concret puisque les roquettes continuaient à pleuvoir sur l'état Hébreu, ceci a eu un effet néfaste sur le moral des troupes. Comme l'écrivait le journaliste de combat Yossi Sarid le 26 juillet 2006 : « Les chefs de notre armée nous ont raconté pendant des années qu'elle ne devait être jugée qu'à l'aune des résultats. Pour le moment, ces derniers sont particulièrement décevants »¹⁰³. Beaucoup d'articles de ce genre ont paru du côté d'Israël ayant pour effet de faire perdre la confiance de la population envers le gouvernement.

¹⁰² Paul Gonzales, « Les médias, l'autre arme de la guerre du Liban », *Le Figaro*, 11 août 2006.

¹⁰³ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 67.

Un des principes de base de la guerre psychologique est de s'assurer que non seulement sa population mais surtout ses propres soldats soient convaincus qu'ils se battent pour la bonne cause et pour des objectifs vitaux¹⁰⁴. Or, dès le départ, soulignons que les objectifs initiaux d'Israël, soit la récupération des deux soldats capturés et le démantèlement du Hezbollah, étaient beaucoup trop audacieux. Mais surtout, une fois ces objectifs clairement communiqués, comment pouvait-on justifier la mort de centaines de soldats et de civils pour récupérer deux soldats? Nul doute que cette question circulait dans les rangs du Tsahal avec un effet négatif sur le moral. Réalisant que ceux-ci étaient inatteignables, Israël révisa et changea ses objectifs durant le conflit, démontrant ainsi leur manque de préparation au niveau stratégique.

Pour tenter de remédier à la baisse de confiance de la population israélienne, Tsahal entreprit une opération hélicoptérée dans la nuit du 2 août 2006 près d'un hôpital considéré comme une base logistique du Hezbollah. Le but premier était la capture de dignitaires du Hezbollah pour ainsi médiatiser le succès par la suite. Dans cette altercation, les soldats d'élite israéliens tuèrent plusieurs civils avant d'enlever cinq membres présumés du Hezbollah¹⁰⁵. Tsahal tenta par la suite de faire un événement médiatique de cette capture mais les journalistes ne purent connaître la vraie identité de ces prisonniers. Il s'avéra par la suite que ces derniers n'étaient aucunement des dignitaires du Hezbollah et ils furent relâchés à la fin août 2006. Comme l'a fait

¹⁰⁴ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007.

¹⁰⁵ Erwan Kerivel, « Agression sioniste au Liban », *The international solidarity movement*, 2 août 2006, accessible à <http://www.ism-france.org/communiqués/Agression-Sioniste-au-Liban-Bulletin-d-Information-n-20-article-5210>.

remarquer Renaud Girard, cet exemple illustre à quel point le gouvernement israélien avait désespérément besoin de faire un grand coup médiatique afin de redorer son blason¹⁰⁶.

2.2.4 SOMMAIRE DE L'APPROCHE ISRAËLIENNE

À la lumière des faits rapportés au niveau de l'utilisation des médias, il est évident que Tsahal a utilisé la doctrine traditionnelle des opérations d'information qui vise davantage à insuffler la peur du côté ennemi et ce, en appui aux opérations de combat. Comme plusieurs experts l'ont constaté, Israël n'a pas été en mesure d'optimiser la guerre médiatique en gagnant d'abord la confiance de sa propre population et ensuite, en rendant ses actions légitimes auprès de la communauté internationale¹⁰⁷. Primo, le fait de ne pas avoir d'objectifs stratégiques réalistes dès le départ a rendu quasi impossible les efforts destinés à convaincre les soldats que ceux-ci étaient vitaux. Comme le nota si bien Dennis Murphy, directeur du groupe de la guerre d'information au « U.S. Army War College », Israël était beaucoup plus concentré à détruire les capacités de communication du Hezbollah plutôt que d'utiliser pleinement la capacité médiatique à son avantage¹⁰⁸.

Sans compter que selon un groupe d'étude qui s'est penché sur la question, détruire le message adverse peut parfois être contre-productif et mieux vaut à la place y

¹⁰⁶ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 89.

¹⁰⁷ William B. Cadwell, Dennis M. Murphy et Anton Menning, « Learning to leverage new media : The Israeli Defense Forces in recent conflicts », extrait de *Military Review*, may 2009.

¹⁰⁸ Dennis M. Murphy, « New média and warfighter : Workshop initial impressions », extrait de *Center for Strategic leadership*, volume 3-08, mars 2008.

répondre¹⁰⁹. Cependant, la vitesse de lancement d'un contre-message vient peser dans la mesure d'efficacité et l'armée israélienne, comme plusieurs armées occidentales, n'était pas préparée à ce genre d'opération qui demande des règles d'engagement en matière de communication. En effet, une telle préparation exige la dé-classification rapide d'information, potentiellement en contradiction directe avec la doctrine au niveau de la sécurité de l'information (OPSEC). Sur ce point, une armée irrégulière peut aisément obtenir l'avantage au niveau de la vitesse de communication. En somme, Israël a misé ses efforts sur sa capacité conventionnelle en négligeant un facteur clé de la guerre asymétrique : la guerre médiatique.

2.3 LA GUERRE MÉDIATIQUE DU HEZBOLLAH

La guerre des 33 jours fut définitivement déclenchée par le Hezbollah lorsqu'il captura les deux soldats israéliens. Or, le Hezbollah a agi délibérément après avoir longuement étudié les mœurs d'Israël et découvert que son armée n'abandonne pas ses soldats en arrière, qu'ils soient morts ou vivants¹¹⁰. De plus, le Hezbollah était prêt à faire face à son ennemi et a adopté une stratégie des plus intéressantes. Nonobstant le fait que le Hezbollah avait obtenu de l'équipement de pointe lui permettant de riposter par des roquettes et des missiles sur l'État Hébreu et qu'il possédait de l'armement fourni potentiellement par l'Iran pour détruire les chars israéliens, il n'en demeure pas moins que les forces israéliennes avaient largement l'avantage en capacité militaire conventionnelle. Contre toute attente, dans cette guerre de 33 jours, le Hezbollah a

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p.8.

prouver qu'il était en mesure d'infliger des dommages à son adversaire via une guerre médiatique en attaquant son image, ses décideurs politiques et le moral de sa population tout en lui infligeant une humiliation à la face du monde entier.

Comme outils médiatiques, le Hezbollah a disposé de plusieurs méthodes qui ont évolué avec les avancées technologiques. Dès le tout début de l'occupation du Liban jusqu'au commencement des années 80, le Hezbollah mis en place plusieurs journaux hebdomadaires, dont le *Al Ahd*, le *Al Bilad*, le *Al Wahda* ainsi que trois stations de radios, *La voix de l'Islam*, *La voix des opprimés* et *La lumière*¹¹¹. Il y eut par la suite deux stations de télévisions, soit *Al Fajr* et la célèbre station *Al Manar* qui est la plus connue¹¹². La possession de stations de diffusions permanentes appartenant à une organisation combattante est une particularité importante que les armées conventionnelles comme «Tsayal» ne possèdent pas. À l'arrivée d'internet, le Hezbollah créa plusieurs sites permettant de diffuser ses messages appuyés par des images et des vidéos¹¹³. Ces sites gagnèrent en crédibilité puisque les vidéos du Hezbollah, qui montraient des actions filmées en direct sur le front de la guerre, contredisaient en général la version des journalistes israéliens qui finirent par retransmettre ces vidéos sur leurs propres stations. La guerre médiatique du Hezbollah cherchait à influencer plusieurs cibles : la population libanaise, Israël et sa population civile, ses propres militaires ainsi que ses décideurs

¹¹¹ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p. 13.

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Voir les sites suivants : www.almanar.co.lb et www.hezbollah.org.

politiques et finalement, la population internationale, chacune avec différents objectifs psychologiques visés¹¹⁴.

2.3.1 CIBLER LA POPULATION LIBANAISE

Bien avant la guerre des 33 jours, le Hezbollah s'était livré à des activités médiatiques, remontant même à la période d'occupation du Liban alors qu'il ciblait la population de ce pays. À l'époque, plusieurs messages étaient lancés sur les divers réseaux médiatiques avec, comme objectifs psychologiques, d'unir la population libanaise derrière le Hezbollah, de semer la haine envers Israël et de justifier les actions du Hezbollah¹¹⁵.

Avant tout, il faut bien comprendre que le Liban est divisé en plusieurs croyances religieuses soit les Chrétiens, les Sunnites et les Druzes. L'unification de ces différents dogmes représente donc un défi considérable. Or, durant et après la période d'occupation du Liban par Israël, la population, peu importe son origine, avait une vision assez négative de l'armée israélienne. En dépeignant Israël dans les journaux comme l'ennemi commun de toute la population, cela permit au Hezbollah de réunir la population sur une vision partagée de tous. En effet, durant l'occupation, le Hezbollah communiqua des messages médiatiques à la population libanaise en leur mentionnant que leur unique objectif était de libérer le Liban de son oppresseur pour le bien de tous¹¹⁶. Pour prouver

¹¹⁴ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p.7.

¹¹⁵ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p.7.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 10.

que le Hezbollah était bien une entité libanaise qui désirait répondre aux besoins de la population, plusieurs images montrant le drapeau du Hezbollah à côté du drapeau libanais ont circulé. De plus, ces messages insistaient sur le fait que l'organisation du Hezbollah travaillerait pour le futur du Liban¹¹⁷. Ces messages, lancés à répétitions par tous les moyens médiatiques existants, ont incontestablement porté fruits puisque l'organisation a subsisté suite au retrait d'Israël en 2000. Plus tard, même si le Hezbollah n'avait plus sa raison d'être, il fut toléré et a maintenu une influence politique sans cesse grandissante.

En deuxième lieu, le Hezbollah s'est servi du puissant symbole religieux de la ville sacrée de Jérusalem, considérée dans le monde musulman comme étant occupée par Israël, pour atteindre son objectif visant à semer la haine envers cette dernière au sein de la population libanaise. Pour les musulmans, cette ville sainte avec la mosquée Al-Aqsa est la 3^e en importance après la Mecque et la Médine. Il n'est pas d'étonnant dans ce contexte que l'utilisation d'un tel symbole créent des réactions aussi émotionnelles parmi ses croyants¹¹⁸. Le Hezbollah avait en fait choisi un message symbolique avec une base culturelle qui a su atteindre le cœur de la population car l'utilisation de moyens de communication ne sert à rien s'il n'est pas combiné à un message efficace. Qui plus est, le Hezbollah a même désigné deux de ces unités avec le nom de cette ville, soit la brigade de Jérusalem et la libération de Jérusalem afin de convaincre les musulmans que sa voie était sacrée¹¹⁹. En 1991, le Hezbollah passa une émission à la télévision retraçant l'aspect

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Esther Webman, « Anti-Semitism as Corollary of Anti-Zionism : Basic Tenet of Hezbollah Ideology » extrait de *Justice*, No. 6 August 1995, accessible à <http://www.fas.org/irp/world/para/docs/950801.htm>.

¹¹⁹ *Ibid.*

historique et religieux de la ville de Jérusalem tout en insistant sur son importance pour les musulmans et sur le fait que sa libération faisait partie de leurs grandes causes islamiques¹²⁰. Les journaux contrôlés par le Hezbollah ont également passé des messages similaires stipulant que l'essence de l'effort de résistance du Liban était la libération future de Jérusalem. Le Hezbollah adopta également *La Journée Jérusalem* comme jour férié islamique, mis en place par Khomeiny en 1980 et correspondant au dernier vendredi du mois du ramadan. Cette journée fut largement médiatisée à travers le Liban sur tous les réseaux de communication du Hezbollah comme le jour où chaque musulman doit se préparer à lutter contre Israël¹²¹. Le Hezbollah diffusa largement un autre message au Liban, soit la description d'Israël comme étant un démon, brutal et sans merci¹²². D'ailleurs, les images et les vidéos représentant des enfants blessés ou des scènes dramatiques suivant les attaques israéliennes ont largement donné du crédit à ses messages et ont trouvé écho dans la population libanaise. Depuis les années 80, en formant ses messages autour de l'occupation illégale de Jérusalem par le *démon sioniste*, le Hezbollah a réussi à instiguer la haine envers Israël.

En dernier lieu, le Hezbollah justifia ses actions et sa légitimité auprès de la population libanaise en mettant l'accent sur ses messages sur l'islam qui devait, selon

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ Esther Webman, « Anti-Semitism as Corollary of Anti-Zionism : Basic Tenet of Hezbollah Ideology » extrait de *Justice*, No. 6 August 1995, accessible à <http://www.fas.org/irp/world/para/docs/950801.htm>.

¹²² Ron Schleifer, « Psychological operations: A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p. 11.

cette idéologie, causer la destruction future de tous les infidèles¹²³. Par conséquent, comme argument ultime, la guerre contre Israël représentait la volonté de dieu¹²⁴. On soulignait également que la bataille serait ardue et de longue durée mais qu'au bout du compte, le faible gagnerait sur le fort et le bien vaincrait le mal. D'ailleurs, comme le nota Ron Schneider, la guerre du Viêt-Nam avait déjà apporté la preuve qu'un adversaire beaucoup plus puissant pouvait être vaincu avec la guerre médiatique et cela, le Hezbollah l'avait bien compris.

En somme, le Hezbollah, au moyen de ses ressources médiatiques, avait préparé depuis longtemps les Libanais pour une guerre contre Israël tout en démontrant sa volonté de travailler pour ce peuple.

2.3.2 CIBLER ET INFLUENCER ISRAEL

La doctrine utilisée par le Hezbollah fut un mélange de guerre conventionnelle jumelé avec un effort considérable de guerre psychologique à travers les moyens médiatiques. En effet, le Hezbollah n'avait aucun objectif relié à la capture d'un terrain. Son but ultime était uniquement de causer le maximum de perte du côté des soldats israéliens et de miser sur les médias pour rapporter ces pertes via des images chocs qui affecteraient psychologiquement la population d'Israël. Et derrière ces tactiques se cachait la stratégie de montrer au peuple israélien que le prix à payer serait trop élevé s'il

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

persistait dans sa lancée et donc de provoquer le retrait de ses troupes du Liban¹²⁵. Tel que mentionné préalablement, les médias couvrant le côté d'Israël n'étaient pas assujettis à la censure pour rapporter les chiffres exacts concernant les pertes humaines et les détails entourant ces faits. Le Hezbollah a donc su profiter de la libre presse adverse pour en tirer des avantages psychologiques car contrairement à Israël, les pertes humaines du Hezbollah n'étaient jamais rapportées. Comme le mentionne Ron Schleifer, dans la plupart des pays, perdre ses soldats est un coup dur pour la population et encore plus dans un petit pays comme Israël¹²⁶. Non seulement cela affecte l'opinion publique mais cette même opinion publique influence les décideurs politiques du pays.

Les vidéos ont été l'arme de choix du Hezbollah et sa stratégie fut élaborée autour de celles-ci. Cette organisation avait mis au point des unités mobiles avec des caméramans pour filmer des scènes bien choisies. Au lieu de se concentrer sur les gains militaires tactique, le Hezbollah détermina ses objectifs stratégiques selon l'impact psychologique causé à l'adversaire et rapporta ces prises de vue à la chaîne télévisée Al-Manar ou sur des sites comme YouTube¹²⁷. Comme la plupart des forces non-démocratiques, le Hezbollah n'a pas à se soucier de la véracité ou de l'authenticité des images qui sous-tendent sa propagande, il suffit simplement qu'elles soient efficaces. Plus précisément, pour miner le moral ennemi, le Hezbollah cibra deux cibles primaires,

¹²⁵ Ron Schleifer, « Psychological operations: A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p. 6.

¹²⁶ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p. 6.

¹²⁷ *Ibid.*

soit les officiers de la régulière et les réservistes¹²⁸. Durant l'occupation du Liban par Israël (1982-2000), le Hezbollah avait retenu que prendre pour cible des réservistes et médiatiser le tout affectait davantage la population adverse que des victimes du côté de l'armée régulière. À l'époque, Israël avait même été forcé de réagir à la vive réaction de son peuple en cessant l'envoi de réserviste au Liban, laissant cette tâche à l'armée régulière seulement. Ceci démontre bien à quel point l'arme médiatique peut avoir un effet psychologique considérable sur une population, affectant rapidement l'opinion publique, ce qui finit par influencer les décideurs politiques¹²⁹. Selon Ron Schleifer, l'effet médiatique des pertes réservistes est l'une des causes primaires du retrait des troupes israéliennes du Liban en 2000¹³⁰. Les officiers de la régulière ont été l'autre cible prisée du Hezbollah et particulièrement les hauts gradés. La médiatisation de cette cible prouvait ainsi à la population libanaise, mais surtout à la population israélienne, que le Hezbollah maîtrisait la situation et l'agenda de Tsahal.

Pour arriver à ce genre de modus operandi, le Hezbollah se devait également d'avoir un réseau de renseignement assez efficace pour être en mesure de déterminer les cibles et leur location. Les morts du côté israéliens, rapportés dans les médias au fur et à mesure que le conflit progressait, ont affecté considérablement l'opinion publique israélienne¹³¹. De ce fait, certains politiciens israéliens ont commencé à parler ouvertement en faveur du retrait des troupes du Liban. Utilisant cette opportunité, le

¹²⁸ *Ibid.*, p. 9.

¹²⁹ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p.9.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 67.

Hezbollah cita ces politiciens dans leurs propres médias, augmentant par la même occasion le moral des soldats du Hezbollah qui virent leur tactique fonctionner.

2.3.3 CIBLER L'OPINION INTERNATIONALE

Pour influencer l'opinion internationale, le Hezbollah formula son message selon lequel les Israéliens bafouaient les droits de l'homme et les conventions de Genève durant cette guerre. Tel que mentionné auparavant, un des objectifs principaux d'Israël était la destruction du Hezbollah et le premier moyen utilisé pour l'atteindre fut une importante campagne misant sur la supériorité aérienne¹³². En tout, près de 7000 frappes ont été faites sur le territoire libanais. Dans son raisonnement erroné, l'armée israélienne croyait qu'à partir de bombardements massifs qui causeraient inévitablement des dommages et des souffrances à la population civile libanaise, celle-ci se soulèverait et exercerait des pressions sur le Hezbollah pour qu'il quitte le pays ou cesse ses activités¹³³. En contrepartie, le Hezbollah se servit plutôt de ses bombardements à son avantage dans une campagne médiatique largement diffusée internationalement. Ainsi, tous les dégâts et les souffrances occasionnées sur la population civile libanaise furent présentés comme l'emploi disproportionné de la force par Israël et sa grande brutalité.

La bavure de Cana fut un des incidents parmi tant d'autres mais demeure le plus illustre de cette guerre. Au cours de la nuit du 29 au 30 juillet, Tsahal bombarda un site

¹³² Gilbert Achcar, « La guerre des 33 jours et la résolution 1701 du Conseil de Sécurité », Inprecor, no 520 (septembre – octobre 2006), <http://orta.dynalias.org/inprecor/article-inprecor?id=133>.

¹³³ Uri Avnery, *Guerre du Liban, un Israélien accuse* (Paris : l'Harmattan, 2006), p. 30.

d'où promenaient des roquettes tirées par le Hezbollah. Lors de la frappe, un immeuble civil fut touché et s'effondra, occasionnant des dizaines de morts et de blessés civils. Des images d'horreur d'enfants morts et blessés ont été prises sur les lieux et ont fait le tour du monde¹³⁴. Ici, il est important de souligner que contrairement aux médias occidentaux, qui ont un certain code d'éthique à respecter, comme le droit à la vie privé par exemple, le Hezbollah n'hésite pas à diffuser des images et des vidéos particulièrement troublantes voire choquantes sans aucune retenue. En effet, les images diffusées par le Hezbollah étaient précisément choisies dans le but de créer de fortes réactions émotionnelles de sorte que personne ne pouvait demeurer insensible en les visualisant¹³⁵. Israël était pratiquement incapable de justifier avec crédibilité le motif de ces frappes ayant causé de telles pertes civiles ou de donner une version différente. Et de toute façon, les images diffusées par le Hezbollah avaient inévitablement un impact psychologique supérieur à leurs justifications verbales. Les médias ont ainsi parlé de massacres et de crimes honteux en soulignant le caractère particulièrement brutal et inhumain d'Israël¹³⁶.

Au niveau international, l'impact de ces images a été notamment significatif dans le monde arabe et en Europe. Au début du conflit, les pays arabes avaient des positions divergentes et la Ligue Arabe n'était pas parvenue le 15 juillet 2006 à avoir une position

¹³⁴ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 75.

¹³⁵ Ron Schleifer, « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007, p.12.

¹³⁶ World Socialist Web Site, « Le massacre de Cana: la tuerie d'innocents civils au Liban », accédé le 16 janvier 2013, http://www.wsws.org/francais/News/2006/aout06/010806_Qana.shtml.

commune envers chacun des partis¹³⁷. Les pays comme l'Arabie Saoudite, l'Égypte et la Jordanie appuyaient la position américaine selon laquelle le Hezbollah, qui avait pris l'initiative de cette aventure, devait en assumer les conséquences¹³⁸. Cependant, à la vue des images transmises à répétition montrant les atrocités causées par l'aviation israélienne sur les civils et surtout, suite au massacre de Cana, la pression et le soulèvement populaire au sein de ces pays les firent changer rapidement d'avis. Dans les rues, leur population affichait un soutien spontané au Hezbollah. L'Arabie Saoudite finit par rejeter l'entière responsabilité du conflit sur Israël et l'Égypte lança des critiques envers ce dernier et les États-Unis¹³⁹. Au sein même d'Israël, la population arabe, comprenant environ 1 million de personnes, a effectué des manifestations pour dénoncer ces atrocités, criant aux crimes de guerre¹⁴⁰. Grâce à ces images, le Hezbollah est devenu pour beaucoup d'Arabes le défenseur des droits de la nation arabe¹⁴¹.

Sans compter qu'au niveau de la presse européenne, les répercussions de ces événements ont réduit le capital de sympathie des européens envers Israël¹⁴². Certains média européens comme le quotidien norvégiens Dagbladet relayait même la propagande du Hezbollah en publiant des caricatures peu reluisantes du premier ministre israéliens, le

¹³⁷ Tareq Arar, « L'effet Nasrallah : les conséquences de la guerre Iraélo-libanaise au Proche-Orient », Revue Hérodote, 2007, accessible à <http://www.herodote.org/spip.php?article263>.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Uri Avnery, « Le massacre de Cana : un crime de guerre », *La Gazette du Maroc*, 7 août 2006, accessible à http://www.lagazettedumaroc.com/articles.php?r=2&sr=997&n=484&id_artl=10937.

¹⁴¹ Tareq Arar, « L'effet Nasrallah : les conséquences de la guerre Iraélo-libanaise au Proche-Orient », Hérodote (revue géographique et de géopolitique), trimestre 2007, p.1.

¹⁴² Guysen International News, « Cana fait couler beaucoup d'encre », accédé le 16 janvier 2013, <http://www.guysen.com/es/print.php?sid=4873>.

comparant à un commandant SS¹⁴³. Comme le souligna Renaud Girard, contrairement à la croyance populaire, Israël ne peut s'appuyer seulement sur les États-Unis comme alliés. L'Europe est en fait essentielle pour Israël car elle est son premier partenaire commercial et Israël ne peut donc pas se permettre de perdre cet allié¹⁴⁴. Le soulèvement des pays Arabes et la diminution du capital de sympathie des pays européens ont accentué la pression diplomatique sur Israël, ce qui a permis au Hezbollah d'être en position de force lors de la phase de négociation.

2.3.4 SOMMAIRE DE L'APPROCHE DU HEZBOLLAH

Il fut évident que le Hezbollah s'est servi de la dimension médiatique comme arme principale au cours de cette guerre qui a d'ailleurs prouvé son efficacité psychologique. Il n'a pas eu besoin de mettre en place des moyens, il possédait et contrôlait déjà des stations de diffusions et s'en servait quotidiennement, bien avant cette guerre. Le Hezbollah n'a donc pas opéré de manière conventionnelle bien qu'il possédait un certain arsenal militaire permettant de le faire. Comme le mentionna si bien un officier supérieur Israélien : « [...] le Hezbollah ne s'accroche jamais au terrain. Son but est de tuer le plus de soldats israéliens possibles afin d'accroître son prestige dans le monde arabe »¹⁴⁵.

La dimension médiatique fut utilisée par le Hezbollah pour diffuser sa propagande dans toutes les phases des conflits. Durant les années précédant la guerre, elle a servi à

¹⁴³ Pierre C. Pahlavi, « La guerre des 33 jours – un exemple de lutte psychologique de l'âge de l'information », *Le journal de l'Armée du Canada*, volume 10.2 (été 2007), p. 21.

¹⁴⁴ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 18.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 67.

convaincre et à mobiliser la population libanaise à la cause du Hezbollah. D'ailleurs, tout au long de l'occupation du Liban de 1982 à 2000, le Hezbollah a réussi, grâce à ses armes médiatiques, à gagner l'opinion de la population libanaise, à subsister au retrait d'Israël en 2000 et à obtenir un certain pouvoir politique au sein du gouvernement libanais.

Durant le conflit, les médias ont servi à persuader l'auditoire international du caractère inhumain des attaques israéliennes sur les civils, créant ainsi une pression internationale sur Israël tout en dissuadant Tsahal de poursuivre le conflit. Le Hezbollah a su façonner l'histoire des événements à son avantage par des images chocs spécialement découpés mais surtout, par le contrôle de l'information diffusée puisque la presse n'était pas libre d'agir à sa guise. Normalement, suite à un bombardement, la force d'attaque effectue une évaluation des dommages qu'elle a causés. Dans ce conflit, comme Israël n'avait pas le contrôle de l'information sur les dommages, c'est le Hezbollah qui offrait au monde entier des images des torts et des pertes causés à la population civile libanaise sans qu'Israël ne puisse contredire sa version avec crédibilité. Finalement, lorsque le conflit fut terminé, le Hezbollah a utilisé l'aspect médiatique pour façonner les perceptions de la victoire.

2.4 INTROSPECTION

Maintenant que l'emploi des médias et leurs effets ont été présentés pour les deux camps, nous pouvons tirer les conclusions qui s'imposent sur l'impact de la guerre médiatique. D'abord, il apparaît évident que durant cette guerre, les succès strictement tactiques ont compté beaucoup moins que les gains psychologiques et que le Hezbollah a

remporté une victoire stratégique grâce à son emploi des médias¹⁴⁶. Même aujourd'hui, le fait qu'Israël ait perdu la guerre médiatique est encore très palpable. Un survol des articles de journaux au Canada donne un bon exemple que la version israélienne est très peu diffusée; les journaux ayant beaucoup plus tendance à couvrir avec sympathie la version palestinienne ou libanaise. Pourtant, Israël s'est également servi des médias mais ses gains de ce côté ont été très négligeables.

Une des premières conclusions à tirer est qu'en règle générale, c'est l'opinion publique ou la perception de la population qui détermine le vainqueur et sur ce point, le Hezbollah a su persuader le monde entier de sa grande victoire à travers les médias. Pourtant, comme le mentionne Moshe Gottlieb, professeur à l'université de Beersheva, contrairement à ce que le Hezbollah a laissé entendre, ce dernier n'a pas gagné une victoire tous azimuts. En effet, au niveau de ses frappes, soit le volet militaire, le Hezbollah a perdu beaucoup de crédibilité car malgré ses 4000 roquettes lancées sur Israël, seulement 43 israéliens sont morts¹⁴⁷. De plus, les dégâts aux infrastructures causées par Israël ont ramené le Liban bien loin en arrière. Cela étant dit, puisque Israël n'a pas été en mesure d'accomplir ses objectifs initiaux, le Hezbollah a convaincu les téléspectateurs bien assis dans leur salon de sa victoire contre Tsahal.

Deuxièmement, le Hezbollah, en maximisant la dimension médiatique de la guerre, a prouvé que les répercussions de cette arme étaient supérieures aux effets d'une guerre psychologique conventionnelle. Dans les deux camps, les médias furent utilisés

¹⁴⁶ Renaud Girard, *La guerre ratée d'Israël contre le Hezbollah* (Paris : Perrin, 2006), p. 57.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 128.

mais bien différemment. Du côté d'Israël, ce fut la presse libre, avec des journalistes internationaux qui commentaient à leur guise les événements. Du côté Hezbollah, les dirigeants ont rigoureusement contrôlé l'information et disposaient non seulement de maintes sources de diffusion mais également de spécialistes entraînés pour rapporter les images susceptibles de provoquer le plus de réactions en faveur de leur organisation. Ces faits démontrent bien l'absence presque totale d'une dimension médiatique du côté d'Israël qui, comme stipulé par Eytan Gilboa, a en fait largement négligé la diplomatie publique¹⁴⁸. Ce dernier s'est contenté de poursuivre une guerre psychologique conventionnelle destinée à effrayer l'ennemi au moyen, par exemple, de tracts anti-Hezbollah qui ont eu peu d'effet. À l'opposé, le Hezbollah a su gagner en crédibilité avec ses images et conditionner les masses à sa version des faits tout en contredisant celle d'Israël. La guerre médiatique a donc surpassé la guerre psychologique conventionnelle d'Israël, démontrant la puissance que les images peuvent avoir sur l'opinion publique. Cette vérité donne de la crédibilité à la célèbre phrase : « Je ne crois que ce que je vois »¹⁴⁹.

Troisièmement, cette guerre a prouvé que si on pouvait persuader l'opinion publique internationale, celle-ci pouvait être une arme de choix car elle influence les décisions politiques. Il existe une seule façon de manipuler l'opinion publique et c'est la dimension médiatique qui la couvre. Sur ce point, Israël s'est seulement contenté d'utiliser les médias pour tenter de légitimer son entrée en guerre et pour le reste, la libre

¹⁴⁸ Eytan Gilboa, « Public Diplomacy : The Missing Component in Israel's Foreign Policy », *Israel Affair*, Vol 12, no 4 (octobre 2006), p. 743.

¹⁴⁹ Arnaud Mercier, « Quelle place pour les médias en temps de guerre? », *Revue internationale de la Croix-Rouge*, Volume 87 (2005), p. 238.

presse affichait ce qu'elle voulait. Il n'a pas été en mesure de justifier sa légitimité absolue au niveau international, ce qui a été nettement un désavantage politique. Le Hezbollah a par contre su livrer une vraie campagne médiatique en misant sur des images relatant la souffrance de la population civile et le caractère disproportionné des bombardements d'Israël. La réussite de cette campagne de persuasion se traduit par une pression internationale grandissante contre Israël qui fut obligé de sortir de cette impasse.

En somme, la guerre médiatique a permis au Hezbollah une victoire symbolique contre une armée conventionnelle puissante. Le Hezbollah a obtenu des gains sur tous les fronts médiatiques, soit régionaux et internationaux. La diffusion d'images soigneusement choisies a entraîné deux grands effets psychologiques dans cette guerre, soit la persuasion et la dissuasion. Elle a permis de rallier l'opinion publique à sa cause, entraînant des répercussions politiques considérables sur Israël tout en le dissuadant de poursuivre sa campagne. La dimension médiatique a donc prouvé sa valeur et ses répercussions contre la force brute purement conventionnelle.

CHAPITRE 3

ANALYSE

3.1 L'IMPORTANCE DE LA DIMENSION MÉDIATIQUE

Au cours des chapitres 1 et 2, l'emploi des médias dans deux conflits différents d'un point de vue temporel et géopolitique fut analysé afin de déterminer l'importance et le degré du volet médiatique au sein des guerres asymétriques. La guerre du Vietnam a été précisément choisie en fonction de la technologie des médias audiovisuels qui venaient d'émerger à cette époque où justement, les répercussions de la dimension médiatique étaient méconnues. Subséquemment, l'analyse de l'impact des médias au sein du conflit a permis par la suite d'élaborer les fondements et l'importance de la gestion de l'information, surtout l'aspect médiatique, au sein des forces occidentales. Ensuite, la guerre de 33 jours fut étudiée car elle succédait à la guerre du Vietnam. En effet, les Israéliens et le Hezbollah avaient alors compris la portée et la valeur de la guerre médiatique, ce qui permit de tirer des conclusions sur ses effets à différents niveaux.

D'emblée, nous pouvons affirmer que les Américains et les Israéliens ont tous les deux perdu leur guerre au niveau stratégique dans une large mesure à cause du manque de rigueur à échelonner la dimension médiatique au même niveau d'importance que la capacité militaire conventionnelle. L'approche défensive et passive des Américains, désireux de censurer l'information tout en maintenant des bonnes relations avec les journalistes, a eu des répercussions néfastes au niveau stratégique. Le tout résulte en un manque de contrôle de l'information médiatique. Cette information qui fut en fait

contrôlée exclusivement par la presse au grand détriment des forces américaines, engendrant un revers de l'opinion publique et occasionnant une pression considérable sur le gouvernement. Ainsi, le déclin de l'opinion publique nationale fut l'une des principales causes de la défaite stratégique des Américains dans la guerre du Vietnam. Nonobstant que bien des journalistes se soient défendus d'avoir joué un rôle prépondérant dans cette défaite et ce, à travers multiples publications, tous s'entendent cependant pour dire que les médias ont contribué à l'effondrement du soutien public à cette guerre¹⁵⁰. Du côté de la guerre des 33 jours, nous pouvons affirmer qu'une des causes principales de la défaite d'Israël a été l'échec de la stratégie de guerre médiatique. En plus, d'entraîner le déclin du soutien de la communauté internationale, c'est la crédibilité même d'Israël qui a été détruite. Bien que les Israéliens fussent un peu plus actifs que les Américains au niveau de la guerre médiatique (puisque qu'ils ont tout de même eu un certain succès à maintenir l'opinion publique nationale en faveur de l'intervention), le Hezbollah a très largement dominé son adversaire dans ce domaine en disposant notamment de ses propres ressources médiatiques, d'un message puissant et d'une stratégie d'influence cohérente.

Ces deux guerres démontrent que la suprématie militaire ne suffit pas à imposer sa volonté à un adversaire dans des guerres asymétriques modernes. Vu l'inégalité des forces, le plus faible adopte plutôt une stratégie exploitant les faiblesses de son adversaire dans une autre dimension du spectrum de la guerre, particulièrement la guerre de l'opinion publique à travers des médias. Au Vietnam, la RDNV a su tirer avantage de la libre presse sur le terrain en affectant psychologiquement la volonté du peuple américain

¹⁵⁰ Le livre de Jean-Robert Rougé que l'on retrouve dans la biographie, « L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam », réuni plusieurs auteurs, principalement des journalistes se défendant d'être la seule cause de la défaite au Vietnam.

à poursuivre la guerre par média interposé. Pendant la guerre des 33 jours, le Hezbollah s'est spécialisé dans la guerre d'images pour retourner l'effet des bombardements contre Israël en altérant son image à travers le monde. Le constat principal à tirer de ces faits est que dans ces deux guerres, celui qui a mis au premier plan la dimension médiatique pour gagner la bataille de l'opinion publique a remporté la guerre au niveau stratégique. Bien que l'analyse se soit concentrée sur la guerre du Vietnam et la guerre des 33 jours, nombre d'autres conflits contemporains ont également été perdus sur le front médiatique par des forces qui disposaient pourtant d'une supériorité militaire et technologique. Notamment, la guerre d'Indochine de 1946 à 1954 et la guerre d'Algérie de 1954 à 1962 sont deux guerres qui ont été perdues par les Français en raison d'une campagne médiatique ennemie sur l'opinion publique de la France et l'opinion internationale¹⁵¹. Ce constat permet donc de souligner l'extrême importance stratégique de la dimension médiatique au sein des guerres asymétriques contemporaines. Dans les prochains paragraphes de cette analyse, d'autres constats majeurs seront soulevés permettant ainsi de conclure ce mémoire avec des recommandations sur des moyens d'améliorer la dimension médiatique au sein des forces occidentales.

3.2 LE CENTRE DE GRAVITÉ DES FORCES OCCIDENTALES

Pour poursuivre l'analyse de l'importance de la dimension médiatique, il est nécessaire d'introduire plus en détails la notion de centre de gravité. Clausewitz définit le centre de gravité comme étant « un centre de puissance et de mouvement dont tout

¹⁵¹ Gérard Chaliand, *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique* (Paris : Robert Laffont, 1992), p.32 – 34.

dépend... »¹⁵². Il peut être défini en des mots simples comme étant le point focal où une force tire sa puissance ou sa volonté de faire la guerre. Il peut être abstrait comme la volonté de se battre ou matériel comme la capacité aérienne d'une force. Au sein des forces de l'OTAN, l'identification du centre de gravité est essentielle pour déterminer les objectifs majeurs à atteindre et effectuer un plan de campagne efficace¹⁵³. Dans la doctrine de l'OTAN, une force doit planifier son plan de campagne et concentrer ses objectifs et son effort principal pour neutraliser le centre de gravité de l'ennemi tout en protégeant son propre centre de gravité¹⁵⁴. Pour gagner une guerre au niveau stratégique, il convient donc de bien cibler le centre de gravité stratégique de son ennemi tout en protégeant le sien. La même logique s'applique au niveau tactique mais il ne faut pas oublier que l'on peut gagner toutes les batailles au niveau tactique sans toutefois remporter la guerre au niveau stratégique comme ce fut le cas au Viêt-Nam. Les centres de gravités au niveau tactique et opérationnel doivent être basés sur le centre de gravité stratégique, ce qui rend capital l'identification d'un tel centre de gravité, autant ennemi que de sa propre force. Le centre de gravité d'une force est difficile à identifier et plusieurs généraux peuvent déterminer des centres de gravité distincts selon leurs appréciations. Le centre de gravité peut également ne pas être évident immédiatement et être découvert en plein milieu de la guerre.

¹⁵² Alan D. Beyerchen, « Clausewitz: Non Linéarité et Imprévisibilité de la Guerre, » *Theorie, Littérature, Enseignement*, no. 12 (1994), pp165-198, <http://www.clausewitz.com/readings/Beyerchen/BeyerchenFR.htm>.

¹⁵³ Général Jean-Pierre Gambotti, « De la conception des opérations », *Objectif Doctrine no. 40*, p. 74, accessible à http://www.cdef.terre.defense.gouv.fr/publications/Objdoc/objdoc40/article_fr/art16.pdf.

¹⁵⁴ *Ibid.*

Pour en revenir à notre analyse, un second constat essentiel à déduire des deux guerres étudiées concerne l'importance de conserver l'appui de l'opinion publique nationale mais également internationale pour être en mesure de gagner une guerre asymétrique au niveau stratégique. Pour les pays démocratiques occidentaux par exemple, l'opinion publique occupe une place fondamentale dans les actions et les décisions politiques des gouvernements puisque la démocratie repose sur des élections et des sondages d'opinion. En contexte de guerre, un pays démocratique dépend grandement du soutien de l'opinion publique de sa population lorsqu'il décide de participer ou non à un conflit et de mener des opérations. En ce sens, cette dépendance peut même constituer une faiblesse de la démocratie. La RDNV et le Hezbollah ont concentré leurs efforts afin d'exploiter cette faiblesse en s'efforçant de changer le courant de l'opinion publique de la population adverse et au niveau international. Ils ont tous les deux obtenu une victoire stratégique puisque parallèlement, cette faiblesse a été mal protégées. En se basant sur ces résultats, le centre de gravité des puissances occidentales et des autres pays démocratiques comme Israël peut correspondre au soutien de la nation, voir même à celui du de la communauté internationale.

Le Major Dale S. Ringler, de l'armée américaine, a révélé dans son analyse de la guerre du Vietnam que l'inaptitude des États-Unis à réaliser que leur centre de gravité était directement lié au soutien de leur peuple compte parmi les raisons de leur défaite stratégique.¹⁵⁵ Conséquemment, les Américains n'ont donc pas mis les efforts nécessaires pour protéger leur plus grande faiblesse. Les puissances démocratiques ont

¹⁵⁵ Dale S. Ringler, «How the North Vietnamese won the war» (mémoire de maîtrise, United States Army Command and General Staff College, 2001), p. 26 - 41.

souvent tendances à penser que leur propre centre de gravité réside dans leur équipement, leur technologie et leur force de frappe conventionnelle mais la guerre du Vietnam et celle des 33 jours démontrent que ce postulat mériterait d'être révisé. Les Américains et les Israéliens croyaient tous les deux que leur centre de gravité résidaient dans leur capacité aérienne, soit leur puissance conventionnelle. Cela pouvait être véridique pour gagner des combats au niveau tactique mais certainement pas au niveau stratégique. Si nous évaluons la guerre en Afghanistan ou simplement la guerre contre les terroristes, on constate que l'ennemi situe le centre de gravité adverse au niveau de l'opinion publique nationale et internationale et focalise ses efforts dans la guerre médiatique plutôt que dans la destruction des capacités militaires. D'ailleurs, Al-Qaida et les mouvements djihadistes utilisent de plus en plus le web pour toucher l'opinion internationale par l'instrument d'images bien manipulées qui sont souvent retransmises par les médias¹⁵⁶. Ces derniers ont bien compris le point faible des puissances démocratiques. En temps de guerre et conflits, il est donc capitale pour les démocraties de protéger leur centre de gravité, soit le maintien d'une opinion publique favorable au agissement du gouvernement.

De l'avis de nombreux journalistes et observateurs, les médias ont certainement le pouvoir d'influencer l'opinion publique mais également les décideurs politiques¹⁵⁷. Ce qui confère aux médias un pouvoir de persuasion très important qui ne doit jamais être sous-estimé au sein des démocraties. En prenant pour acquis que le centre de gravité des

¹⁵⁶ Hélène Sallon, « Le djihad passe par le Web », *Le Monde (Afrique)*, 1^{er} février 2013, accessible à http://www.lemonde.fr/afrique/article/2013/02/01/le-djihad-passe-par-le-web_1825349_3212.html.

¹⁵⁷ Jean François Bouthillette, « Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois », (mémoire de maîtrise, université de Montréal, 2009), p. 1.

puissances occidentales réside dans l'appui de leur population et de l'opinion de la communauté internationale, il devient alors primordial que la dimension de la guerre médiatique soit portée au premier plan et non pas simplement comme arme secondaire. En effet, il faut être en mesure de protéger ce centre de gravité qui est une cible vulnérable pour les forces belligérantes dans les guerres asymétriques. Pour ce faire, les puissances occidentales doivent adopter une doctrine beaucoup plus active en matière d'affaire publique tout en réalisant que le défi réside dans le fait que la censure est très mal vue au sein des démocraties.

3.3 NÉCESSITÉ D'UNE DOCTRINE MÉDIATIQUE OFFENSIVE

L'importance de la dimension médiatique étant démontrée, le troisième et dernier constat tiré de l'analyse des deux guerres est la nécessité d'utiliser cette dernière de manière offensive pour être en mesure de gagner la guerre d'opinion sur l'adversaire. Au cours de la 2^e guerre mondiale, Winston Churchill comprit l'importance de la dimension médiatique lorsqu'il déclara : « En temps de guerre, la vérité est si précieuse qu'elle doit être protégée par un bouclier de mensonges »¹⁵⁸. La censure durant cette guerre à laquelle celui-ci fait référence a bien servi les forces alliées pour conserver l'appui de la population mais ceci était une méthode défensive dans un contexte de guerre purement conventionnelle. Pour les conflits asymétriques d'aujourd'hui, la censure ne peut s'appliquer puisqu'elle nécessiterait une déclaration de guerre officielle. Les vaines tentatives de censure de l'information durant la guerre du Vietnam ont prouvé que cette méthode ne pouvait fonctionner avec la libre presse sur le terrain. De plus, avec la

¹⁵⁸ Dicocitation, «Citations de sir Winston Leonard Spencer Churchill», accédé le 10 février 2013, <http://www.dicocitations.com/citations/citation-47847.php>.

technologie audiovisuelle à portée de tous comme l'iPhone, le BlackBerry et l'accès à internet, même une censure totale des médias aurait des limites. Ces outils médiatiques sont maintenant devenus une arme offensive employée par les belligérants contre les forces de l'occident. La guerre des 33 jours comme celle qui se livre en général contre les terroristes amène le constat de l'efficacité des images contre les puissances démocratiques.

Comme démontré dans ce mémoire, les puissances conventionnelles ont employé les médias de manière passive, en tentant de justifier la mobilisation de leurs troupes et d'expliquer le déroulement du conflit de façon à le représenter positivement. Au sein des Forces canadiennes, comme dans la plupart des forces membres de l'OTAN, ce rôle est joué par le volet des Affaires Publiques¹⁵⁹. Il vise principalement à protéger la crédibilité et la légitimité de l'emploi de la force sur le terrain¹⁶⁰. Cependant ce modus operandi est purement une stratégie défensive puisque cette doctrine n'attaque pas directement l'adversaire mais tente davantage d'expliquer les actions des militaires. Dans les deux guerres étudiées, les Américains et les Israéliens ont eu un certain succès pour justifier le déploiement de leurs troupes dans un premier temps mais n'ont pas été en mesure de maintenir par la suite le support national et international nécessaire pour gagner au niveau stratégique, ce qui fut une des causes principales de leur échec.

¹⁵⁹ Department of National Defence, B-GL-300-001/FP-001(chap 5) *Land operations*. (Ottawa: DND Canada, 2008) et Department of National Defence et B-GJ-005-361/FP-000 *Joint Public Affairs*. (Ottawa: DND Canada, 2004).

¹⁶⁰ Department of National Defence, B-GJ-005-361/FP-000 *Joint Public Affairs*. (Ottawa: DND Canada, 2004).

L'efficacité de la fonction des affaires publiques a donc ces limites contre l'offensive médiatique d'une force belligérante. Le Hezbollah par exemple, a été très offensif à dépeindre l'image de son adversaire par des moyens médiatiques pour atteindre l'opinion publique. Les Américains et les Israéliens n'ont pas vraiment cherché à dépeindre l'ennemi ou à attaquer sa crédibilité ou son image dans une guerre médiatique. Au Viêt-Nam, très peu d'information coulait dans les médias sur les atrocités commises par le côté Viêt-Cong, seulement celles des américains étaient majoritairement relatées. Dans la guerre des 33 jours, Israël a tenté de défendre son image mais l'ardeur de l'offensive médiatique du Hezbollah était telle que la majorité des images diffusées ciblaient les dégâts causés par les bombardements de l'aviation israélienne. D'ailleurs, même aujourd'hui, les reportages et les nouvelles sont plus favorables au Hezbollah qu'à Israël lorsque l'on parle de cette guerre, ce qui confirme la victoire du Hezbollah au niveau de la guerre d'opinion¹⁶¹.

En somme, la doctrine occidentale de l'emploi des Affaires publiques n'est pas à la hauteur pour parvenir à remporter une guerre d'opinion au point de vue stratégique. Ce point amène donc une remise en question de cette doctrine.

¹⁶¹ Un exemple récent dans le journal de Montréal du 16 février 2013 (p.64) montre une photo prise par Paul Hansen, un photographe suédois qui a remporté le World Press Photo Award avec une image prise d'un homme transportant les cadavres de ses enfants suite à un bombardement israéliens.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire avait pour but de déterminer si, dans les guerres asymétriques, le volet médiatique représentait une dimension fondamentale à considérer et dans quelle mesure elle pouvait l'être. Les faits reliés aux deux guerres analysées dans le présent document ont démontré que les forces ayant mise davantage en avant plan la dimension médiatique pour mener la guerre ont remporté une victoire stratégique sur leur adversaire. La RDNV et le Hezbollah, dans les cas présents, ont prouvé qu'il était possible de gagner une guerre au niveau stratégique contre un ennemi beaucoup plus puissant militairement en gagnant la guerre d'opinion par le biais d'une campagne de propagande d'images médiatisées. Bien que la dimension médiatique ne puisse à elle-même expliquer ces victoires, ce mémoire a démontré la puissance de l'effet des médias au sein d'un conflit pour qui sait bien l'utiliser. Ces deux guerres n'ont pas été les seules à prouver ce constat dans le passé, plusieurs autres exemples ont été soulignés dans ce mémoire. Cet état de fait apporte le constat que le centre de gravité stratégique des Américains et d'Israël n'était donc pas leur puissance militaire conventionnelle mais résidait plutôt dans l'opinion publique de leur propre pays et également au niveau du soutien international. De plus, il a été expliqué que cette faiblesse pouvait s'extrapoler aux pays démocratiques en général et donc aux puissances occidentales.

La doctrine des Affaires Publiques employées par les Américains et les Israéliens dans ces deux guerres pour régir le volet médiatique s'est avérée insuffisante. Elle ne permit en aucun cas de protéger leur propre centre de gravité et de gagner la guerre médiatique. L'analyse de la guerre du Viêt-Nam et de la guerre des 33 jours a permis de

tirer la conclusion que la dimension médiatique doit être considérée au premier plan au sein des forces occidentales pour bien protéger le centre de gravité et également remporter une guerre au niveau stratégique. Pour ce faire, des améliorations à la doctrine doivent être nécessairement apportées, voir même la création d'une branche spécialisée dans ce domaine.

Comme démontré durant la guerre des 33 jours, l'accès facile à la technologie d'information (internet, cellulaires, appareils photo-numériques, ...) permet de nos jours aux combattants irréguliers de générer de la propagande et de la publicité en leur faveur. Pour cette raison, il est important de ne pas ignorer cette menace et de bien comprendre ces nouvelles formes de diffusion d'information car elles peuvent jouer un rôle primordial dans les guerres asymétriques tel que démontré par le Hezbollah en 2006¹⁶². L'analyse de l'approche américaine et israélienne a démontré des lacunes en matière d'Affaires Publiques, ce qui a permis aux adversaires d'exploiter cette faiblesse et de gagner une guerre d'opinion. Devant l'emploi des médias par des combattants irréguliers comme le Hezbollah ou Al-Qaida, il est maintenant évident que les médias ne doivent pas seulement servir à rapporter la guerre comme ce fut le cas au Viêt-Nam. Au contraire, il est crucial d'être en mesure de contrôler ou de manipuler l'information médiatique au sein des forces occidentales. Bien que la libre presse au sein de ces pays puisse être une contrainte comme dans la plupart des démocraties occidentales, il existe tout de même des pistes de solutions pour être en mesure de mieux performer dans la dimension

¹⁶² William Cadwell, Dennis M. Murphy et Anton Menning, «Learning to leverage new media : The Israeli Defense Forces in recent conflicts», extrait de *Military Review*, may 2009, p. 2.

médiatique. Les prochaines lignes comportent certaines recommandations afin d'améliorer la guerre médiatique menée par les puissances occidentales.

Dans un premier temps, il est nécessaire de s'adapter à la nouvelle réalité que ce ne sont plus nécessairement les journalistes qui disposent de la technologie de prise d'image et de diffusion d'information comme ce fut le cas au Viêt-Nam. Cette technologie est maintenant utilisée par les belligérants comme arme de propagande au sein des conflits asymétriques auxquels les forces occidentales ne sont pas en mesure de répondre convenablement avec leur doctrine conventionnelle¹⁶³. Tel que souligné par un groupe de spécialistes en renseignement et sécurité nationale, au lieu de s'attarder à détruire physiquement les capacités de diffusion de propagandes ou de messages de l'adversaire comme Israël a tenté de faire avec le Hezbollah, il faut plutôt mettre l'emphase sur la capacité de répondre aux messages de l'ennemi et de les discréditer¹⁶⁴. Le critère d'efficacité le plus important pour être en mesure de répondre et de discréditer la propagande médiatique ennemi est la rapidité d'exécution d'un contre-message. Cependant, la doctrine conventionnelle actuelle oppose une contrainte importante aux forces occidentales, soit la sécurité opérationnelle (OPSEC) de l'information qui est en fait une contre-mesure conventionnelle visant à classer l'information qui pourrait potentiellement être pertinente pour l'adversaire¹⁶⁵. Ce processus classifie souvent de l'information qui pourrait être d'une grande utilité stratégique pour établir un contre-

¹⁶³ Denis M. Murphy, « New média and warfighter : Workshop initial impressions », extrait de *Center for Strategic leadership*, volume 3-08, mars 2008, p. 2-3.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 3.

¹⁶⁵ *Ibid.*

message. Cette classification de l'information amène un retard dans le processus de réponse qui est exploité avantageusement par l'adversaire irrégulier, avantage qui est multiplié par les capacités technologies audio-visuelles de l'ennemi¹⁶⁶. Il est donc nécessaire de changer la culture conventionnelle afin de permettre la dé-classification rapide de certaines informations stratégiquement utiles qui permettrait d'accélérer le processus d'une réponse efficace à la propagande adverse.

En second lieu, à la lumière de la présente analyse, la doctrine conventionnelle ne permet pas de combattre à arme égale pour gagner la guerre d'opinion publique. Il devient de plus en plus important d'adopter une doctrine beaucoup plus offensive au sein de la dimension médiatique pour combattre dans ce domaine. Pour ce faire, il est nécessaire de ne pas seulement utiliser les canaux médiatiques traditionnels au niveau macro, soit l'unique moyen des Affaires Publiques. Une approche au niveau micro doit être également envisagée en exploitant davantage l'utilisation de YouTube ou des Blog sur internet par exemple pour passer les messages. Cette voie d'approche nécessiterait la création d'une branche dédiée à la propagande qui s'insérerait au sein d'une campagne globale de l'information. A nouveau, cela nécessiterait un changement dans la doctrine conventionnelle et surtout, des règles d'engagement en matière de communication afin d'être en mesure d'opérer avec des restrictions minimales¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Denis M. Murphy, « New média and warfighter : Workshop initial impressions », extrait de *Center for Strategic leadership*, volume 3-08, mars 2008, p 3.

¹⁶⁷ *Ibid.*

Enfin, reconnaissant maintenant l'importance de gagner l'opinion publique internationale, surtout depuis la création de forum international comme l'ONU, les états occidentaux doivent améliorer leur stratégie au sein de leur ministère des affaires étrangères afin de mieux influencer les perceptions des populations étrangères. Le défi pour les gouvernements occidentaux réside dans l'apparence, soit tenter de faire passer leurs messages à l'étranger sans que le tout soit perçu comme provenant directement de leur appareil gouvernemental, ce qui pourrait avoir l'effet contraire. Pour ce faire, une approche dite Bureaucratique-Entrepreneurial est proposée. Ce concept répond à un besoin de maintenir un contrôle décisif centralisé de l'information exportée au sein du gouvernement tout en décentralisant l'exécution aux secteurs privés¹⁶⁸. Ce modèle, qui a fait ses preuves dans certains pays, reconnaît l'obsolescence d'une intervention strictement étatique par des canaux médiatiques officiels tel que pratiqué durant la période de la guerre froide par les Américains¹⁶⁹. Il mise plutôt sur les avantages à tirer d'une approche entrepreneuriale permettant le maniement d'influence à travers les actions et les voix des acteurs tiers comme les médias étrangers, les ONG établis partout dans le monde et la société civile en général¹⁷⁰. Le modèle proposé demande une coopération active entre l'état et le secteur privé pour la transmission de messages gouvernementaux susceptibles d'avoir un effet sur l'opinion publique étrangère. Par exemple, par le biais de

¹⁶⁸ Pierre C. Pahlavi, « Mass Diplomacy : Foreign Policy in the Global Information Age », (mémoire de Doctorat, McGill University, 2004), p. 191.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ Pierre C. Pahlavi, «Public Diplomacy in the Age of Globalization: The Emergence of a New Paradigm», *IPSA World Congress of Political Science and media relations XXI*, 15 juillet 2009, http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_2557.pdf.

messages transmis par des figures sportives reconnues, des acteurs de cinéma, des ONG ou des journalistes spécialement choisis, le message aurait davantage de crédibilité que celui transmis directement par l'état¹⁷¹. D'ailleurs, nous pouvons affirmer ici que les tentatives d'Israël pour atteindre l'opinion internationale durant la guerre des 33 jours n'ont pas été crédibles principalement parce que les messages venaient directement de l'État. De cette manière, l'état peut faire passer ses messages de manière incognito.

En somme, ce mémoire a démontré l'importance de la dimension médiatique, une arme de premier plan des combattants irréguliers d'aujourd'hui, comme nous pouvons le constater dans les conflits actuels en Afrique, en Afghanistan et par Al-Qaïda en général¹⁷². Partout dans le monde, de nombreux dirigeants estiment désormais que la diplomatie publique est devenue indispensable pour battre les extrémistes à leur propre jeu et contrer leurs messages en utilisant les mêmes outils. Les planificateurs militaires doivent donc s'assurer de ne pas fonder tous leurs plans sur une victoire au niveau tactique, soit exclusivement sur le champ de bataille par la force des armes. Les Nord-Vietnamiens et le Hezbollah ont bien compris cette notion en gagnant la guerre grâce à la combinaison d'une stratégie militaire, politique et diplomatique via la dimension médiatique. Suite à l'analyse des guerres étudiées dans le présent mémoire, il apparaît évident que plus vite les puissances occidentales comprendront comment les médias

¹⁷¹ Pierre C. Pahlavi, « Mass Diplomacy : Foreign Policy in the Global Information Age », (mémoire de Doctorat, McGill University, 2004), p. 197.

¹⁷² Audrey Garric, « Ansaru monte en puissance en médiatisant ses actions », *Le Monde (Afrique)*, 20 février 2013, accessible à http://www.lemonde.fr/afrique/article/2013/02/20/ansaru-monte-en-puissance-en-mediatisant-ses-actions_1835633_3212.html.

sondent, dépeignent et manipulent l'opinion publique, plus fortes elles seront pour utiliser la guerre médiatique au sein des guerres asymétriques.

Bibliographie

Department of National Defence. B-GL-300-001/FP-001(chap 5) *Land operations*, Ottawa: DND Canada, 2008.

Department of National Defence. B-GJ-005-361/FP-000 *Joint Public Affairs*, Ottawa: DND Canada, 2004.

Achcar, Gilbert et M. Warschawski. *The 33 day war : Israel's war on Hezbollah in Lebanon and its consequences*, Colorado : Paradigm Publisher, 2007.

Kamalipour, Yahya et N. Snow. *War, Media, and Propaganda : A global perspective*, Lanham : Rowman & Littlefield publishers, 2004.

Popp, Robert et J. Yen. *Emergent information technologies and enabling policies for conter-terrorism*, Hoboken : IEEE Press, 2006.

Allen, Patrick D. *Information operations planning*, Norwood : Artech House, 2007.

Thompson, Allan. *The Media and the Rwanda Genocide*, London : Pluto Press, 2007.

Rougé, Jean-Robert, *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam* (Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992, accessible à <http://books.google.ca/books?id=XImbL9-V99EC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>).

Chaliand, Gérard. *La Persuasion de masse : Guerre psychologique / Guerre médiatique*, Paris : Robert Laffont, 1992.

Lacroix, Jean-Michel et J. Cazemajou, *La guerre du Vietnam et l'opinion publique américaine (1961-1973)*, Paris : Presse de la Sorbonne Nouvelle, 1991.

Portes, Jacques. «La Presse, l'opinion et la guerre du Vietnam », extrait de *L'opinion américaine devant la guerre du Vietnam*, sous la direction de Jean-Robert Rougé, Paris : Presse de l'université de Paris-Surbonne, 1992, p. 113 - 140.

Hammond, William M. « What went right and what went wrong with media relation in Vietnam », extrait de *The US Army and media in Wartime : Historical perspectives*, sous la direction de Kendall D. Gott, Fort Leavenworth : Combat Studies Press, 2009, p.89-105.

Andrieu-Pafundi, Hélène. « « Faucon », « Colombe » et « Albatros » : L'opinion publique américaine et la guerre du Vietnam, 1964-1973 », extrait de *La Guerre du Vietnam et l'opinion publique américaine 1961-1973*, sous la direction de Jean-Michel Lacroix et Jean Cazemajou, Paris : Presse de la Sorbonne, 1991, p. 88 -103.

Mermier, Frank et E.Picard. *Liban : une guerre de 33 jours*, Paris : La Découverte, 2007.

Girard, Renaud. *La guerre ratée d'Israel contre le Hezbollah*, Paris : Perrin, 2006.

Avnery, Uri. *Guerre du Liban, un Israélien accuse*, Paris : l'Harmattan, 2006.

William, C. Gibbons. *The U. S. Government and the Vietnam War: Executive and Legislative Roles and Relationship*, Chichester : Princeton university press, 1995.

Pahlavi, Pierre C. « La guerre des 33 jours – un exemple de lutte psychologique de l'âge de l'information », extrait de *Le journal de l'Armée du Canada* , volume 10.2 (été 2007), p. 13-26.

Pahlavi, Pierre C. « Mass Diplomacy : Foreign Policy in the Global Information Age », mémoire de Doctorat, McGill University, 2004.

Pahlavi, Pierre C. «Public Diplomacy in the Age of Globalization: The Emergence of a New Paradigm», extrait de *IPSA World Congress of Political Science and media relations XXI*,15 juillet 2009, http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_2557.pdf.

Pahlavi Pierre C. et E. Ouellet. « Institutional analysis and irregular warfare: Israel Defense Forces during the 33-Day War of 2006 », extrait de *Small Wars & Insurgencies* Vol. 23, No. 1 (March 2012), p. 32-55, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592318.2012.632854>.

Hélène Sallon, « Le djihad passe par le Web », *Le Monde (Afrique)*, 1^{er} février 2013, accessible à http://www.lemonde.fr/afrique/article/2013/02/01/le-djihad-passe-par-le-web_1825349_3212.html.

Arar, Tareq. « L'effet Nasrallah : les conséquences de la guerre Israélo-libanaise au Proche-Orient », extrait de *Hérodote* (revue géographique et de géopolitique), trimestre 2007, p.1-8.

Tuosto, Kylie. «The "Grunt Truth" of Embedded Journalism: The New Media/Military Relationship», extrait de *Stanford Journal of International Relations* 10, no 1(hivers 2008), p. 21, http://sjir.stanford.edu/pdf/journalism_real_final_v2.pdf.

Gonzales, Paul. « Les médias, l'autre arme de la guerre du Liban », extrait du journal *Le Figaro*, 11 août 2006.

Tuosto, Kylie. «The “Grunt Truth” of Embedded Journalism : The New Media/Military Relationship», extrait de *Standford Journal of International Relations*, winter 2008, p.20-31.

Gludo, James. «Media as terrain », travail rédigé dans le cadre du Cours de sécurité nationale, Collège des Forces canadiennes, 2007.

Garric, Audrey. « Ansaru monte en puissance en médiatisant ses actions », extrait de *Le Monde (Afrique)*, 20 février 2013, accessible à http://www.lemonde.fr/afrique/article/2013/02/20/ansaru-monte-en-puissance-en-mediatisant-ses-actions_1835633_3212.html.

Durand-Parenti, Chloé. «Vietnam : il y a 40 ans, l'offensive du Têt »,extrait de *Le Point (France)*, 1^{er} février 2008.

Gentry, John A. «Norms as Weapons of War»,extrait de *Defense & Security Analysis*, vol. 26, no.1 (March 2010), p.11-30, <http://josebautistaii.wikispaces.com/file/view/Norms+as+weapons+of+War+1.pdf>.

Mercier, Arnaud. « Quelle place pour les médias en temps de guerre? », extrait de *Revue internationale de la Croix-Rouge*, Volume 87 (2005), p. 233-244.

Avnery, Uri. « Le massacre de Cana : un crime de guerre », extrait de *La Gazette du Maroc*, 7 août 2006, accessible à http://www.lagazettedumaroc.com/articles.php?r=2&sr=997&n=484&id_artl=10937.

Tareq Arar, « L'effet Nasrallah : les conséquences de la guerre Iraélo-libanaise au Proche-Orient », *Revue Hérodote*, 2007, accessible à <http://www.herodote.org/spip.php?article263>.

Esther Webman, « Anti-Semitism as Corollary of Anti-Zionism : Basic Tenet of Hezbollah Ideology » extrait de *Justice*, No. 6 August 1995, accessible à <http://www.fas.org/irp/world/para/docs/950801.htm>.

Achcar, Gilbert. « La guerre des 33 jours et la résolution 1701 du Conseil de Sécurité », extrait de *Inprecor*, no 520 (septembre – octobre 2006), accessible à <http://orta.dynalias.org/inprecor/article-inprecor?id=133>.

Cadwell, William, Dennis M. Murphy et Anton Menning. «Learning to leverage new media : The Israeli Defense Forces in recent conflicts», extrait de *Military Review*, may 2009, p. 2-10.

Schleifer, Ron. « Psychological operations : A new variation on age old art : Hezbollah versus Israel », extrait de *Studies in Conflict & Terrorism*, 24 février 2007.

Gambotti, Jean-Pierre. « De la conception des opérations », extrait de *Objectif Doctrine* no. 40, p. 74-80, accessible à http://www.cdef.terre.defense.gouv.fr/publications/Objdoc/objdoc40/article_fr/art16.pdf.

Murphy, Denis M. « New média and warfighter : Workshop initial impressions », extrait de *Center for Strategic leadership*, volume 3-08, mars 2008.

Lamloum, Olfa. « Al-Manâr, pilier du dispositif communicationnel du Hezbollah », publié dans *Confluences Méditerranée*, 2009, accessible à <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/37/35/49/PDF/Lamloum-manar.pdf>.

Kerivel, Erwan. « Agression sioniste au Liban », publié dans le bulletin d'information #20 *The international solidarity mouvement*, 2 août 2006, accessible à <http://www.ism-france.org/communiqués/Agression-Sioniste-au-Liban-Bulletin-d-Information-n-20-article-5210>.

Law France. « Articles additionnels et amendements à la Constitution des États-Unis d'Amérique », accédé le 26 janvier 2013, http://archiv.jura.uni-saarland.de/france/Law-France/bill_rts.htm.

Ringler, Dale S. « How the North Vietnamese won the war », mémoire de maîtrise, United States Army Command and General Staff College, 2001.

Bouthillette, Jean François. « Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois », mémoire de maîtrise, université de Montréal, 2009.

Centre d'actualités de l'ONU. « Sud Liban : Kofi Annan appelle à la libération des soldats israéliens enlevés par le Hezbollah », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=12632&Cr=moyen&Cr1=annan>.

Beyerchen, Alan D. « Clausewitz: Non Linéarité et Imprévisibilité de la Guerre », extrait de *Theorie, Littérature, Enseignement*, no. 12 (1994), pp165-198, <http://www.clausewitz.com/readings/Beyerchen/BeyerchenFR.htm>.

The Daily Star. « Report downgrades estimate of direct war losses », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.dailystar.com.lb/Business/Lebanon/Nov/25/Report-downgrades-estimate-of-direct-war-losses.ashx#axzz2HdF0DM4f>.

Géographie sociale et politique. « Liban / Israël : une frontière et des relations complexes », consulté le 10 janvier 2013, <http://www.geographie-sociale.org/liban-israel-frontiere.htm>.

World Socialist Web Site. « Le massacre de Cana: la tuerie d'innocents civils au Liban », accédé le 16 janvier 2013, http://www.wsws.org/francais/News/2006/aout06/010806_Qana.shtml.

Guysen International News. « Cana fait couler beaucoup d'encre », accédé le 16 janvier 2013, <http://www.guysen.com/es/print.php?sid=4873>.

Encyclopédie Larousse. « Guerre du Viet-Nam », accédé le 25 janvier 2013, http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/guerre_du_Vi%C3%AAt_Nam/148881.

VietCong. « L'opinion publique américaine et la guerre du Vietnam », accédé le 26 janvier 2013, <http://fa087695.skynetblogs.be/archive/2004/09/01/l-opinion-publique-americaine-et-la-guerre-du-vietnam.html>.

Télédoc. « Vietnam, la trahison des médias », accédé le 27 janvier 2013, http://www2.cndp.fr/tice/teledoc/tele/tele_vietnamlatrahisondesmedias.htm.

Infoguerre. « Edito : Les médias et la guerre », accédé le 31 janvier 2013, <http://www.infoguerre.fr/edito/edito-les-medias-et-la-guerre>.

Découverte du Vietnam. « Guerre du Vietnam », accédé le 4 février 2013, <http://www.decouverteduvietnam.com/guerre-vietnam.html>.

Global Issues, « Media, Propaganda and Vietnam » accédé le 5 février 2013, <http://www.globalissues.org/article/402/media-propaganda-and-vietnam#ThemedialostthewarforAmerica>.

Musé de la guerre, « La démocratie en guerre : Les journaux canadiens et la deuxième guerre mondiale », accédé le 5 février 2013, http://www.museedelaguerre.ca/cwm/exhibitions/newspapers/information_f.shtml.

Military legal resources, « Investigation of the My Lai Incident », accédé le 5 février 2013, http://www.loc.gov/rr/frd/Military_Law/ML_investigation.html.

Global Issues. « War, Propaganda and the Media », accédé le 9 février 2013, <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.

Dicocitation. « Citations de sir Winston Leonard Spencer Churchill », accédé le 10 février 2013, <http://www.dicocitations.com/citations/citation-47847.php>.

Réseau Voltaire. « Le rôle de la Radio-Télévision des Mille Collines (RTLM) », consulté le 9 janvier 2013, <http://www.voltairenet.org/article8237.html>.

Newseum. «War Reporting & Technology», accédé le 26 février 2013, <http://www.newseum.org/warstories/technology/flash.htm>.

Radford, Robert. «L'explosion télévisuelle et la multiplication des écoles théoriques» extrait de *Histoire, pédagogie et technologie* (2 septembre 2012), accessible à <http://imperialtometric.com/RobertRadford/ecolestheoriques/>.

Eytan Gilboa, «Public Diplomacy : The Missing Component in Israel's Foreign Policy», extrait de *Israel Affair* Vol 12, no 4 (octobre 2006), p. 715 – 747, http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gilboa_israel_publicdiplomacy_Oct06.pdf.