



**STRATEGIES ET POLITIQUES DE
COMMUNICATION DES BELLIGERANTS
NON-ETATIQUES**

**Note de synthèse
juillet 2008**

**Marc HECKER
Thomas RID**

**Etude réalisée au profit du centre d'études en sciences sociales de
la défense (C2SD)**

Une double-tendance caractérise les conflits d'aujourd'hui. D'une part, ce sont majoritairement des conflits asymétriques, ce qui signifie qu'ils opposent des armées classiques à des belligérants non étatiques. D'autre part, ils se déroulent dans un environnement médiatique en perpétuelle évolution marqué par des changements majeurs comme la multiplication des chaînes satellitaires émettant en direct ou, plus récemment, l'apparition du *web 2.0*.

La logique stratégique des belligérants non étatiques se fonde sur trois points :

1) Ils doivent prendre conscience de leur faiblesse matérielle relative et de la possibilité de compenser l'asymétrie matérielle initiale par l'« asymétrie des volontés ». En d'autres termes, si les belligérants non étatiques mènent une « guerre totale » tandis que les forces étatiques chargées de les combattre mènent une « guerre limitée », ils auront alors plus de chances de survivre puis, à terme, de l'emporter.

2) Pour ne pas perdre prématurément, les belligérants non étatiques doivent innover stratégiquement et tactiquement. En effet, étant donné le différentiel de force, tout affrontement militaire classique avec les armées étatiques pourrait leur être fatal. Eviter le choc frontal et harceler l'adversaire dans une stratégie d'usure est donc le credo de tous les adversaires irréguliers. Mao Tsé Toung a peut-être mieux que quiconque théorisé et mis en pratique la logique stratégique des tenants de la guerre révolutionnaire. Il la résume par la formule suivante : « l'ennemi avance, nous reculons ; l'ennemi s'immobilise, nous le harcelons ; l'ennemi s'épuise, nous le frappons ; l'ennemi recule, nous le pourchassons »¹.

3) Si l'innovation tactique et stratégique doit permettre aux belligérants non étatiques de ne pas perdre prématurément, elle n'est pas en soi une condition suffisante pour garantir la victoire. La clé du succès réside – tant pour l'insurrection que pour la contre-insurrection – dans la capacité à obtenir la confiance et le soutien de la population. D'où l'importance de la communication qui permet de faire passer les messages idoines à la population mais aussi aux adversaires et aux personnes *a priori* non concernées directement par le conflit.

¹ Mao Tsé-Toung, « Problèmes stratégiques de la guerre révolutionnaire en Chine (décembre 1936) », in *Ecrits militaires*, Pékin, Editions en langues étrangères, 1964, p. 122.

Les stratégies de communication de quatre groupes sont analysées dans la présente étude : *Al Qaïda*, les Talibans, le *Hezbollah* et le *Hamas*. Ces groupes ont des approches différentes de la communication et des vecteurs médiatiques.

Al Qaïda impressionne par son usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour l'organisation jihadiste, Internet est venu appuyer une stratégie de décentralisation mise en œuvre – un peu par défaut, il faut le reconnaître – suite aux rudes coups portés par la coalition menée par les Américains au lendemain des attentats du 11 septembre 2001. Abu Mus'ab al Suri, un des principaux stratèges d'*Al Qaïda*, avait commencé à penser cette stratégie de décentralisation avant même ces attentats. Ainsi, en 2000, il écrivait : « *Al Qaïda* n'est pas une organisation, pas un groupe et nous ne nous voulons pas qu'elle le devienne. C'est un appel, une référence, une méthodologie »². L'appel a depuis été entendu. Plusieurs organisations régionales ont ainsi rejoint la nébuleuse *Al Qaïda*. Si la tendance à la décentralisation se poursuit, *Al Qaïda* pourrait ressembler de plus en plus, dans son fonctionnement même, au *web 2.0*.

Si *Al Qaïda* impressionne par sa capacité à se transformer et à durer – certains parleraient à ce sujet de résilience – en s'appuyant sur Internet, le *Hezbollah* marque quant à lui par sa maîtrise d'un spectre très large d'outils de communication, du plus *high tech* au moins sophistiqué. La stratégie locale du *Hezbollah* se traduit par exemple par une forte présence dans le paysage urbain des zones chiïtes du Liban (par des affiches, des peintures murales, etc.). Au-delà de sa présence locale, le *Hezbollah* a aussi une stratégie de communication régionale avec sa chaîne de télévision satellitaire *Al Manar*. La grande majorité des programmes sont en arabe mais certains journaux télévisés sont diffusés en anglais et en français. D'autre part, des clips en hébreu sont destinés aux Israéliens.

Le cas de la chaîne *Al Manar* mérite également d'être étudié à l'aune des réponses à adopter pour faire face à la communication des belligérants non étatiques. Les Israéliens ont réagi par la force en bombardant les locaux de la chaîne du *Hezbollah* pendant la guerre de 2006. Sans résultat. En France et dans plusieurs autres pays occidentaux, *Al Manar* a été interdite de diffusion suite à de longues procédures administratives ou judiciaires. La chaîne est toutefois toujours disponible sur Internet. En outre, d'autres chaînes tout aussi radicales – comme *Al Aqsa TV*, la chaîne du *Hamas* – n'ont pas fait l'objet de telles procédures alors même que le *Hamas* figure sur la liste des organisations

² Lawrence Wright, "The Master Plan", *The New Yorker*, 11 septembre 2006.

terroristes de l'Union européenne, ce qui n'est pas le cas du *Hezbollah*. Les exemples d'*Al Manar* et d'*Al Aqsa TV* illustrent le manque de cohérence et d'efficacité de certaines stratégies mises en œuvre pour contrer la communication des belligérants non étatiques. Plusieurs recommandations sont proposées en conclusion de l'étude afin de tenter d'améliorer ces stratégies. En outre, une série de propositions est avancée pour essayer de faire progresser les politiques de communication des Etats engagés dans des conflits asymétriques. Une recommandation primordiale, qui vaut aussi bien pour les Etats que pour les belligérants non étatiques a trait au lien entre stratégie générale et stratégie de communication : une stratégie de communication ne peut être efficace que si elle découle d'une stratégie générale claire et précise.