



PROCHE ET MOYEN-ORIENT ANALYSE

Entre le Hamas et Israël, la guerre des récits

Depuis le 7 octobre et l'attaque du Hamas sur le sol israélien, les deux belligérants tentent d'imposer leur vision du conflit à coups de clips de propagande et de manipulations de l'information. Une guerre de communication qui s'immisce partout, jusque dans les jeux vidéo.

Yunnes Abzouz - 20 octobre 2023 à 07h48

Mardi 17 octobre, une roquette touche un hôpital à Gaza. Aussitôt, l'attaque suscite un concert de condamnations internationales, d'autant que les autorités palestiniennes parlent alors d'un bilan qui se chiffre en centaines de morts. Mais qui est à l'origine de la frappe ? À peine les premières images étaient-elles connues que s'ouvrait une bataille de communication entre le Hamas et Israël, chacun se rejetant la faute. Pour appuyer leurs versions respectives, les deux belligérants ont rapidement activé leurs relais de propagande.

Le Hamas, *via* son bureau média et son canal Telegram, impute l'explosion à un missile de fabrication américaine qui « n'a pu être tiré que par un avion, sachant que le Hamas n'en possède aucun », citant « le Wall Street Journal américain ». L'information, reprise en boucle sur les réseaux sociaux et par certains médias iraniens et libanais, n'a en réalité jamais été donnée par le quotidien financier états-unien.

Dans le camp opposé, la machine de propagande israélienne s'est aussi rapidement mise en branle. Le porte-parole de Tsahal, le contre-amiral Daniel Hagari, a convoqué une conférence de presse pour présenter aux journalistes « les preuves » que le Jihad islamique est responsable du « *tir raté* » qui a frappé l'hôpital baptiste Al-Ahli-Arabi. Et le porte-parole d'égrener les indices attestant la version israélienne – reconstitution à partir d'images satellitaires et enregistrements audio d'une conversation interceptée entre des opérateurs du Hamas

–, par ailleurs largement diffusés sur les réseaux sociaux de Tsahal et ses relais.

Cette bataille des versions, loin d'être anecdotique, illustre la guerre asymétrique de la communication et de l'information que se livrent les deux camps. Chacun, avec ses moyens, met à profit un savoir-faire construit par des années passées à développer et à perfectionner des stratégies destinées à imposer son récit du conflit. Et surtout, à s'attirer le soutien de l'opinion publique internationale.

Depuis que Tsahal a décidé de soumettre la bande de Gaza à un tapis de bombes, l'offensive militaire se double d'une campagne numérique tout-terrain, sur différents tons, dans de nombreuses langues et à travers plusieurs supports. Symbole de cette communication tous azimuts, l'armée israélienne couvre de sa présence l'ensemble des réseaux sociaux.

Sur X (anciennement Twitter), Tsahal communique en sept langues dont le français, l'anglais, l'arabe et le russe. Sur Telegram, elle tient un journal de bord actualisé presque minute par minute de ses opérations et des menaces en cours. Sur Instagram, elle critique violemment les dirigeants du Hamas, et sur YouTube, elle achète des espaces publicitaires pour diffuser ses clips de propagande, en violation des règles du média social, comme l'a relevé le site Arrêt sur images.

Outre les comptes officiels de l'armée et du gouvernement, la communication de l'État hébreu passe aussi par des personnalités influentes sur les réseaux sociaux, certains se muant en influenceurs de la cause israélienne. À l'image de Hananya Naftali, un soldat israélien, à mi-chemin entre propagandiste de Tsahal et créateur de contenus, qui rassemble plus de 350 000 abonné-es sur X et dont les vidéos sur YouTube sont regardées par des centaines de milliers de personnes.

Il distille les éléments de communication du gouvernement à un public anglophone, notamment indien et américain. Dans de courtes vidéos, il se met en scène, drapeau israélien en arrière-plan, et présente les bombardements sur Gaza comme une guerre entre « *le*

bien et le mal » : « La guerre en Israël est aussi votre guerre, car le mal qui frappe notre pays n'a aucune frontière. »

Selon le site d'information Politico, le ministère israélien des affaires étrangères a diffusé cinquante clips de propagande en anglais dans les pays de l'Union européenne, tandis que les téléspectateurs et téléspectatrices aux États-Unis et au Royaume-Uni ont été respectivement destinataires de dix et treize publicités. L'une de ces vidéos a été vue plus de trois millions de fois.

Certaines de ces vidéos, aux contenus particulièrement explicites et violents, ont été supprimées. Par ailleurs, plusieurs plateformes, dont X et Meta, ont été rappelées à l'ordre par le commissaire européen Thierry Breton chargé de faire respecter les règles communautaires sur la modération des contenus en ligne. L'Union européenne s'inquiète de l'explosion d'images violentes et de fausses informations sur les plateformes depuis l'attaque meurtrière du Hamas et l'opération militaire israélienne de représailles.

Des clips de l'armée israélienne dans des pubs de jeux vidéo

Une campagne multisupport a récemment trouvé sa forme paroxystique. Depuis le 7 octobre et l'attaque meurtrière du Hamas sur le sol israélien, les utilisatrices et utilisateurs de plusieurs jeux vidéo sur smartphone, très populaires et accessibles dès 3 ans, ont été confrontés, en lieu et place de leurs habituels et barbants spots publicitaires, à des clips réalisés par le gouvernement israélien. Est notamment concerné le jeu *Top Eleven*, un best-seller aux centaines de millions de téléchargements.

Le contenu de ces vidéos déroge largement aux règles en matière de contenus publicitaires des plateformes en ligne. Elles dévoilent des images très crues de violences, des cadavres de bébés et de combattants en armes, et relayent des témoignages relatant les sévices corporels perpétrés par le Hamas, sur fond de musiques tristes. D'autres clips, au ton nettement plus martial et menaçant, promettent à ceux qui « s'en sont pris » à Israël qu'ils en « paieront le prix fort ».

Nordeus, l'éditeur serbe du jeu « Top Eleven », a indiqué à Mediapart « mener des efforts pour bloquer de manière proactive les publicités provenant de fournisseurs tiers » contrevenant aux règles.

Les messages renvoient principalement vers les chaînes YouTube de deux organes du gouvernement israélien, le ministère des affaires étrangères, d'une part, et le ministère de la diaspora, d'autre part ; tous les deux dirigés par des membres du Likoud, le parti du premier ministre Benjamin Nétanyahou.

Interrogé sur ces publicités, Nordeus, l'éditeur serbe du jeu *Top Eleven*, a indiqué à Mediapart « mener des efforts pour bloquer de manière proactive les publicités provenant de fournisseurs tiers » contrevenant aux règles. « Malheureusement [...], les contrevenants se faufilent de temps en temps en étiquetant mal le contenu ou en changeant de domaine », regrette l'éditeur.

Nordeus fait savoir qu'il travaille « activement à la suppression de la publicité » en provenance d'Israël et qu'il enquête « sur le réseau en infraction afin de s'assurer qu'il ne continue pas à diffuser des publicités dans [son] portefeuille [de jeux] ».

Également interrogée par nos soins, l'armée israélienne a d'abord accepté de nous répondre, avant de se raviser, au prétexte qu'elle ne communique pas sur « ces sujets-là ».

Une stratégie des « nouveaux médias »

Si l'État hébreu choisit d'exploiter le moindre support de communication pour y diffuser ses messages, c'est notamment parce que les médias traditionnels, généralement enclins à relayer la version officielle israélienne, sont remis en cause par les réseaux sociaux dans leur capacité d'imposer un récit hégémonique des événements. De plus en plus, des narratifs concurrents émergent, qui insistent sur les souffrances des Gazaoui-es et sur la dimension coloniale de la présence israélienne en Cisjordanie, et tendent à renverser les soutiens en faveur de la Palestine.

Cette prise de conscience du poids des réseaux sociaux dans la construction du récit s'est opérée dès 2012, au moment où Israël déploie la version numérique de la

hasbara, nom donné à la propagande israélienne à destination des opinions publiques étrangères. Cette stratégie de communication, conçue pour influencer un public plus jeune en le submergeant d'images et d'informations soigneusement sélectionnées, s'accompagne de la création d'une unité « nouveaux médias », rattachée au porte-parolat de Tsahal.

En 2021, l'armée lance l'opération « Gardiens des murs », en réponse à des tirs de roquettes depuis la bande de Gaza, et bombarde l'enclave palestinienne.

Conjointement, après avoir passé neuf ans à parfaire sa stratégie numérique, elle active des faux comptes sur Twitter, pour fabriquer des commentaires positifs sur les actions de Tsahal.

En plus de diffuser largement sa version du conflit, Israël se montre aussi particulièrement proactif pour maintenir la bande de Gaza loin du regard et des caméras des reporters étrangers. Les médias internationaux se trouvent dans la difficulté de documenter le sort des populations captives de l'enclave palestinienne.

En 2008, par exemple, Israël avait décidé d'étendre le blocus sur Gaza aux journalistes. Les médias avaient dû alors se contenter des images fournies par les correspondants palestiniens situés dans la zone bombardée. Les bâtiments abritant les bureaux de la presse étrangère ne sont pas davantage épargnés par les bombardements.

Depuis le 7 octobre, les conditions d'exercice du journalisme sont parmi les plus difficiles de l'histoire du conflit, comme le rapporte le Comité pour la protection des journalistes. Selon son bilan, dix-neuf journalistes ont été tués jusqu'à présent, dont seize par des missiles tirés depuis Israël. Tout dernièrement, le ministre des communications israélien a annoncé son intention d'expulser la chaîne qatarie Al Jazeera de son bureau à Jérusalem, réitérant une menace faite en 2017, lui reprochant son positionnement pro-Hamas et l'accusant d'exposer les soldats israéliens à une éventuelle attaque depuis Gaza.

Dans ce souci constant de contrôler les images, le Hamas n'est pas en reste. En 2017, par exemple, Amnesty International s'indignait que l'organisation ait arrêté deux journalistes, « empêché d'autres professionnels des médias de faire librement leur travail » et emprisonné

« au moins douze Palestiniens » pour des commentaires critiques postés sur Facebook.

En 2020, le Hamas avait interdit aux journalistes locaux de travailler pour la chaîne saoudienne Al Arabiya, ce qu'avait dénoncé Reporters sans frontières. La Palestine est classée 153^e pays sur 180 dans le classement de la liberté de la presse dressé chaque année par l'ONG, pour laquelle « les offensives militaires israéliennes » tout comme « la politique du Hamas » « menacent la presse ».

Le Hamas tente de contrer le récit israélien

Face à la puissance de feu communicationnelle d'Israël, le Hamas tente, avec des moyens plus modestes, d'imposer son propre récit sur les causes et le déroulement du conflit. Même s'il ne dispose que d'un compte officiel sur le réseau social Telegram - bloqué par le réseau social lundi 16 octobre après la publication d'une vidéo montrant une otage franco-israélienne -, le parti islamiste est doté d'un savoir-faire éprouvé qui lui permet de diffuser ses messages et de passer outre la censure : « *Le Hamas réalise depuis plus d'une décennie des productions vidéo attrayantes et efficacement montées* », souligne Wassim Nasr, journaliste à France 24 et spécialiste des mouvements djihadistes.

Bien avant que le mouvement nationaliste lance son opération « Déluge d'al-Aqsa » contre Israël, ses relais de propagande diffusaient déjà les vidéos de ses combattants fabriquant des armes, tirant des roquettes et s'entraînant à manœuvrer des ULM.

« *Le seul fait nouveau, c'est la rapidité de diffusion : au moment où les combattants du Hamas franchissaient le mur entre Gaza et Israël, des vidéos de leur assaut étaient diffusées dans la foulée sur les réseaux sociaux, ce qui implique un certain niveau de coordination et de préparation* », détaille Wassim Nasr. Pour le journaliste, l'expertise palestinienne en matière de communication de guerre s'exporte même : « *Les propagandistes de certains groupes djihadistes comme Daech, c'étaient déjà des Palestiniens, parce qu'ils sont mieux formés à l'usage des réseaux sociaux.* »

Le Hamas a développé sa propre infrastructure de communication et d'information. Dans ses campagnes de propagande, le parti islamiste utilise diverses technologies pour sensibiliser l'opinion internationale, et

particulièrement arabe, aux souffrances palestiniennes. Le site internet du Hamas publie par exemple des contenus en arabe, mais aussi en français, en anglais et en hébreu.

En dépit des efforts de communication vers l'étranger, le principal destinataire des messages de propagande du Hamas reste la population palestinienne. Les chaînes de télévision et de radio du Hamas, toutes deux basées à Gaza et nommées Al-Aqsa, proposent des programmes d'information, des fictions et même des émissions à destination des enfants, mettant en scène des marionnettes qui meurent aux mains de l'armée israélienne ou tenant des propos antisémites.

Le Hamas emploie aussi les moyens de communication, et particulièrement les réseaux sociaux, à des fins militaires et de surveillance. À travers ce que les responsables israéliens ont surnommé l'opération « Cœur brisé », des agents du Hamas se sont fait passer sur Facebook, WhatsApp, Telegram et Instagram pour des jeunes femmes, parvenant à convaincre des soldats de Tsahal de télécharger des logiciels espions sur leurs appareils mobiles *via* des applications de rencontres.

Communiquer pour fédérer ses alliés et dissuader ses ennemis

Si les moyens diffèrent, les objectifs poursuivis par les propagandistes israéliens et du Hamas sont relativement proches. Il s'agit à la fois de faire la promotion de ses capacités militaires et de rallier les opinions étrangères à sa cause.

Pour Pascal Ausseur, directeur de la Fondation méditerranéenne d'études stratégiques (FMES), si Israël déploie autant d'efforts dans sa communication, c'est parce qu'il lui faut à tout prix maintenir le soutien des pays historiquement alliés, tout en poursuivant la normalisation de ses relations diplomatiques avec ses ennemis arabes d'hier.

« Israël se rend compte que sur le champ de bataille, sa situation est moins confortable qu'elle ne l'était il y a dix ou quinze ans, explique-t-il. Il prend conscience que la bataille de l'opinion est essentielle, pour conserver l'appui des Américains et des Européens, et préserver les accords d'Abraham sur le long terme. » L'expert fait référence aux traités de paix signés en 2020 par Israël, les Émirats

arabes unis et Bahreïn, qui bouleversent l'équilibre géopolitique de la région.

Dans la mesure où l'aide financière américaine représente 16 % du budget israélien, le soutien de l'opinion publique américaine constitue un enjeu crucial pour l'État hébreu. En Europe, la France, pays où réside la plus importante communauté juive du Vieux Continent, et l'Allemagne, par l'importance du soutien financier qu'elle apporte, sont particulièrement visées par les messages de propagande pro-Israël.

« Les pays arabes qui se sont récemment rapprochés d'Israël ne pourront pas suivre trop loin l'État hébreu si le poids des images devient trop négatif. »

Pascal Ausseur, directeur de la Fondation méditerranéenne d'études stratégiques (FMES)

Quoi qu'il en soit, « *avec ou sans le soutien de l'opinion internationale, Israël fera tout pour détruire l'appareil militaire et politique du Hamas* », estime Charles Enderlin, journaliste et ancien correspondant à Jérusalem.

Communiquer pour fédérer ses alliés, mais aussi pour dissuader ses ennemis. Israël, depuis sa création, se vit en citadelle assiégée et a toujours eu à cœur de renvoyer auprès des puissances régionales rivales une image d'invulnérabilité. Cette stratégie de la dissuasion a pour objectif de convaincre l'adversaire que tout acte d'agression se soldera en échec, compte tenu des capacités offensives israéliennes.

Dans le camp d'en face, les clips de propagande du Hamas ont aussi vocation à déclencher un sentiment de peur parmi la population israélienne, mais aussi à régénérer le soutien de l'opinion arabe, hautement sensible à la cause palestinienne.

« Les pays arabes qui se sont récemment rapprochés d'Israël ne pourront pas suivre trop loin l'État hébreu si le poids des images devient trop négatif », analyse Pascal Ausseur. Les soulèvements et réactions indignées dans les capitales du Moyen-Orient après les bombardements de Gaza risquent de fragiliser les accords d'Abraham. Quelle que soit la force de frappe de la communication israélienne.

Boîte noire

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart - 127 avenue Ledru-Rollin, 75011 Paris.
RCS Paris 500 631 932. Numéro de CPPAP : 1224Y90071 - Directeur de la publication : Edwy Plenel