

LA GUERRE DONT VOUS ÊTES LE HÉROS

LE 15 NOVEMBRE 2010 ANAÏS LLOBET, BÉNÉDICTE LUTAUD, NINA MONTANÉ ET JOSEPH TANDY

La parole a-t-elle plus d'impact qu'une balle de fusil M-16? Les unités PSYOP ont mis au point un mode opératoire complexe, entre propagation de rumeurs, tractage intensif et échanges avec les habitants.

 SciencesPo | École de journalisme Cet article est une contribution des étudiants de l'École de journalisme de Sciences-Po.

Pour gagner les coeurs et les esprits des Irakiens, tous les moyens sont bons: tracts, **jouets**, messages radios... Des armes aussi efficaces que les fusils et les grenades.

Les **unités américaines d'opération psychologique** (les PSYOP) changent d'outils, selon trois critères: la situation, le public et le but recherché. Passage en revue d'un arsenal psychologique, entre distribution de tracts, de jouets, diffusion de rumeurs, et incitation à la délation.

Distribuer des tracts

C'est l'arme phare (de base) de la guerre psychologique, la plus utilisée tout au long du conflit. Selon **cet article officiel des PSYOP**, des milliers de tracts sont largués par hélicoptère. Lors de l'invasion de 2003, des avalanches de flyers exhortant les tenants de Saddam Hussein à se rendre se sont abattus sur le pays. Une grande variété de slogans ou d'informations sont élaborés par la suite par les équipes PSYOP, au cours d'un processus décrit dans les dernières pages de **ce rapport de 2003**. Vous pourrez observer quelques exemplaires de tracts **ici**.

Ils peuvent être utilisés **en réaction à un attentat**, pour des opérations de promotion de fond des forces américaines et/ou irakiennes (après 2007) ou pour des évènements précis. Par exemple, afin de préparer la population au **référendum sur la Constitution** et la mobiliser, en octobre 2005, les soldats distribuent des tracts de mains en mains tout en discutant avec les habitants du village.

Quelques exemples de tracts:



Désolée, vous n'étiez pas là quand nous sommes venus vous rendre visite. Mais ne vous inquiétez pas, on finira bien par vous attraper, vous et vos amis!



Citoyens de la province de Ninewah pour soutenir l'état d'urgence décrété par le gouvernement irakien, les forces de sécurité irakiennes et les forces multi-nationales ont installé des check point à divers endroits et effectuent des fouilles de véhicules sur les routes de la région. Ne sortez pas de votre véhicule sauf ordre contraire.



Distribuer des jouets

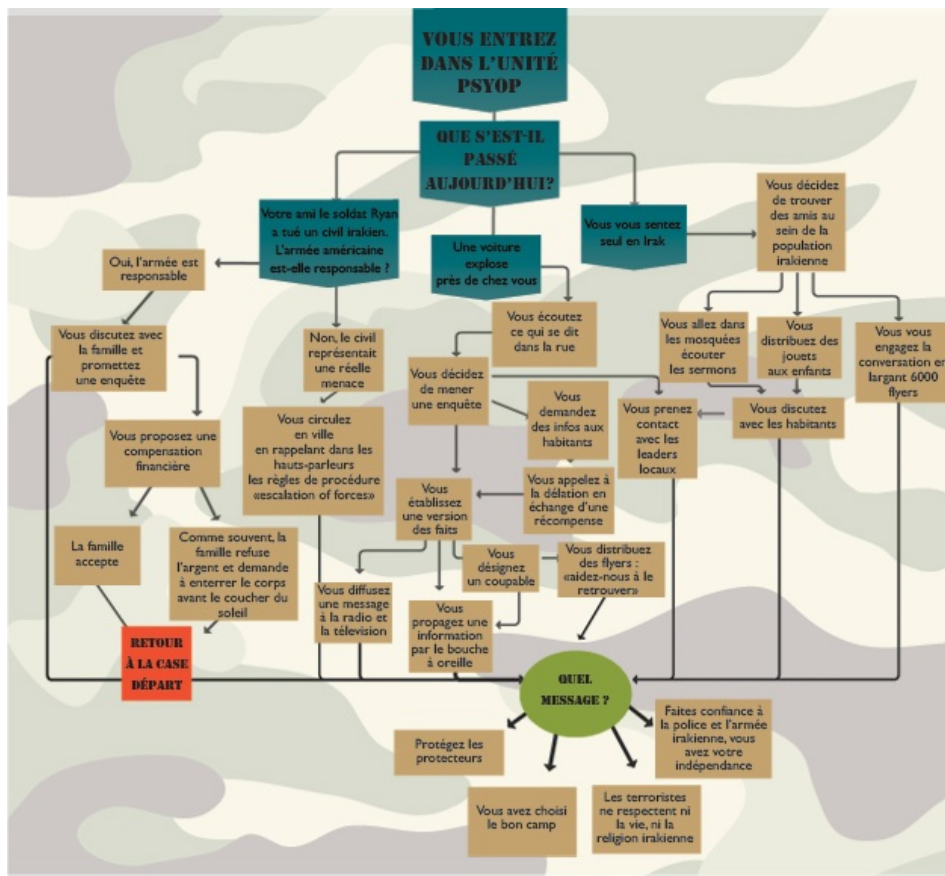
En distribuant des jouets aux enfants irakiens, les soldats américains tentent d'apaiser les tensions avec la population locale – surtout **pendant les perquisitions** ou les opérations anti-terroristes.

Mais le choix des jouets est délicat: les Barbies sont considérées contraires à l'Islam, et les petites voitures seraient les **“des symboles d'infidèles”** selon les extrémistes religieux.

Les distributions de jouets sont mal perçues par les insurgés. Ils y voient une tactique d'influence des Américains. Les PSYOP tenteraient de convertir les petits Irakiens à l'American Way of Life. En attendant, **les enfants préfèrent les armes en plastique aux peluches**, la guerre à la paix.

Envoyer un script radio ou TV

Comment éviter la panique et les mouvements de foule ou de contestation juste après un attentat? Comment informer beaucoup de monde, et rapidement? La solution se trouve dans les médias audiovisuels: radio, et télévisions locales. Dans **ce rapport**, juste après un attentat à la voiture piégée dans la ville de Kirkuk, il est décidé d'envoyer un message via la radio pour informer la population sur l'auteur de l'attentat, le nombre de blessés, etc.



Dans un autre cas, à Mossoul, trois femmes civiles sont blessées à l'intérieur d'une voiture que les soldats américains prennent pour une voiture piégée. Dès lors, **un message pour expliquer les circonstances de l'accident est envoyé dans deux radios locales** :



L'unité PSYOP a envoyé un script radio approuvé à ces stations radio pour le bulletin d'information [...] Script: A Mossoul, des locaux ont été blessés lorsque les forces de coalition répondaient à une attaque sur une autre unité dans le quartier X de Mossoul. Une enquête commune entre la coalition et les forces irakiennes est en cours pour déterminer les circonstances de l'incident.

-

Rapport de l'unité PSYOP, 3 février 2009



Ecouter les bruits de rue, écouter les sermons des mosquées

Afin de comprendre comment la population locale réagit face aux attentats et autres incidents, rien de plus astucieux que d'écouter ce qui se dit dans la rue... et dans les mosquées. Cela permet aux soldats de la PSYOP de mieux adapter leur message à la culture et aux moeurs des Irakiens. Des missions qui ne sont pas sans danger. Dans ce rapport, on apprend que lors d'une **mission d'écoute dans les mosquées**, une unité PSYOP essuie à trois reprises des tirs ennemis. À chaque attentat, systématiquement, les mêmes messages sont envoyés aux soldats: **“écouter l'ambiance et ce qu'il se dit dans la rue”**, ou encore **“écoutez/observez les rumeurs à propos de l'attentat”**.

Engager la conversation avec les habitants

Vers la fin de la guerre, l'influence se fait à un niveau individuel. Les PSYOP se tournent vers les conversations directes avec la population, comme le recommande **ce rapport** qui fait suite à un attentat. Accompagnés de leurs interprètes, quand ils ne maîtrisent pas eux-mêmes l'arabe, ils diffusent leur message, toujours guidés par des 'talking points' prédéfinis.

Propager des rumeurs

Dans **ce rapport**, il est recommandé de lancer des rumeurs au cours de conversations avec la population locale. Les soldats propagent ainsi leur messages au plus près des Irakiens et de manière diffuse, le bouche-à-oreille ne permettant pas de déterminer l'origine de l'information.

C'est un outil ingénieux, car il s'adapte à une réalité culturelle locale. D'après le colonel Chauvancy, "au sein des sociétés rurales dans lesquelles opère l'armée américaine, elles se répandent très vite, de village en village". Il s'agit pas de "donner sa version de la vérité" tout en la faisant relayer par les locaux eux-mêmes, ajoute Philippe Gros, chargé de recherche à la Fondation pour la Recherche stratégique.

Payer pour avoir des informations ("reward program")

Méthode employée pour obtenir des informations sur les activités d'insurgés ou de trafiquants d'armes, les **rapports** Wikileaks indiquent une nette augmentation de l'utilisation de récompenses dans le cadre de la stratégie contre-insurrection engagée par Petraeus. A la suite d'un attentat, les PSYOP diffusent sur la radio et télévision locale et sur des affiches publicitaires des numéro de téléphone permettant à la population locale de transmettre des informations en échange d'argent. Et martèlent que "protéger sa famille et son pays relève du devoir de tout citoyen honorable".

Surveiller des manifestants

Toute manifestation doit être surveillée pour palper l'opinion du moment et surtout éviter tout débordement. Dans **ce rapport**, les PSYOP surveillent de près une manifestation pour protester contre la mort d'un leader du Hamas. Sur place, ils dénombrent 1.000 manifestants. **Dans un autre rapport**, on comprend que les PSYOP se débrouillent pour discuter avec les leaders d'une manifestation de 100 personnes contre la fermeture d'un pont suite à plusieurs attentats dans la zone. Un autre exemple de surveillance de manifestation **ici**.

Quelle efficacité ? "Plus l'opération a un but précis, local et à court terme, plus elle est efficace", analyse Philippe Gros. Par exemple, convaincre la population que les insurgés leur veulent du mal est un projet si général que les retombées sont très compliquées à mesurer. Mais inciter les habitants d'un village à aller voter lors d'une élection paraît bien plus réalisable.

Cet article a initialement été publié sur le site de l'Ecole de journalisme de Sciences-Po

Crédits photo: Flickr CC **DVIDSHUB**, illustration Marion Boucharlat

KURTZ

le 20 novembre 2010 - 9:19 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Field manual 30-31 B par l'illustrissime Général Westmoreland... toute ressemblance avec bla bla bla

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

This Week in the Press: 11 – 17 November, 2010 le 12 février 2012 - 21:27

[...] *La guerre dont vous êtes le héros – La parole a-t-elle plus d'impact qu'une balle de fusil M-16? Les unités PSYOP ont mis au point un mode opératoire complexe, entre propagation de rumeurs, tractage intensif et échanges avec les habitants. by Anaïs Lobet, Bénédicte Lutaud, Nina Montané et Joseph Tandy (OWNI) Did you like this? Share it: Tweet /* [...]*