

« Hasbara » : la communication du gouvernement israélien

Description

Par Nicolas Desrumeaux pour l'Agence Média Palestine

Le mot « hasbara » signifie « explication publique » en hébreu mais est communément utilisé pour désigner les efforts du gouvernement israélien et de ses supporters pour redorer l'image d'Israël à l'étranger. En 2009, à l'occasion d'un briefing au comité pour les affaires étrangères et la défense de la Knesset (le parlement israélien), le ministre des affaires étrangères, le colon Avigdor Lieberman, présentait la déstigmatisation de l'image d'Israël à l'étranger comme le problème numéro un auquel doit faire face le pays¹. Rien d'étonnant d'ailleurs lors du budget impressionnant de près de 20 millions d'euros alloué par le ministre des affaires étrangères l'année dernière aux campagnes de relations publiques à l'étranger².

À l'automne 2005, le ministre israélien des affaires étrangères, le bureau du premier ministre et le ministre des finances lançaient conjointement la campagne de relation publique « Brand Israel » à destination de l'Europe et des États-Unis³. Le but de cette campagne est « d'améliorer l'image d'Israël en évitant de parler de religion et du conflit avec les Palestiniens ». La communication doit plutôt insister sur les réussites scientifiques, les avancées technologiques et les événements culturels du pays. Cette initiative est née du travail de la coalition Brand Israel qui regroupe des cadres de plusieurs entreprises de marketing et de communication américaines. Cette coalition a mené des recherches sur les moyens d'améliorer l'image d'Israël aux États-Unis. Leur conclusion : les Américain-e-s perçoivent Israël comme une société militariste et religieuse et il faut donc tourner leur attention vers la science, le tourisme et la culture. Cette conclusion a été présentée à des membres du ministère des affaires étrangères en juillet 2005.

En mars 2008, le quotidien *The Jerusalem Post* rapportait que la campagne gouvernementale Brand Israel a sélectionné plusieurs villes comme Londres, New-York, Boston et Toronto pour y lancer des projets pilotes qui pourraient par exemple inclure des festivals de cinéma israélien ou des festivals de nourriture et de vins israéliens.

Plus récemment, le journal israélien *Ynet* rapportait qu'une délégation de onze expert-e-s européens en relations publiques, embauché-e-s par le ministre des affaires étrangères pour un coût d'un peu plus de deux millions d'euros⁴, ont visité en juillet Israël pour y rencontrer des personnalités du monde des affaires, des sciences, des technologies, de la médecine et de l'agriculture⁵. Ils et elles ont également pu discuter avec les leaders du monde du design, des arts, du vin et de la cuisine. Le journal cite Nathalie Biderman, une experte française en communication participant au projet :

« Je ne sais pas vraiment à quel point les Français sont familiers avec Israël. On peut mettre de côté tout ce qui touche au conflit et parler d'autres sujets intéressants pour changer la perception d'Israël [à ?] Pour moi, parler aux journalistes de politique est une perte de temps. Je veux apprendre à nos journalistes que la réalité en Israël est complètement différente de ce qu'ils pensent ».

Yigal Caspi, responsable du département médias et affaires publiques au ministère des affaires étrangères, précise que le succès du projet se mesurera « au nombre des journalistes qui arriveront en Israël pour couvrir des événements qui n'ont rien à voir avec le conflit ».

Le ministère des affaires étrangères et le ministère des relations publiques et des affaires de la diaspora soutiennent par ailleurs financièrement ou de manière logistique des initiatives lancées par des organisations non-gouvernementales alignées avec les positions du gouvernement.

Par exemple, en mars 2011, 24 jeunes Israéliens de l'association « What is Rael » ont formé des équipes au combat par des membres du ministère des affaires étrangères et par l'organisation quasi-gouvernementale la Jewish Agency avant de partir faire une tournée de plusieurs universités britanniques pour y combattre les messages anti-israéliens que les étudiants reçoivent l'occasion des événements de la Israeli Apartheid Week⁶. Au cours de leur mission, le groupe a aussi présenté la nourriture israélienne aux étudiants britanniques. Une mission similaire a eu lieu sur les campus d'Afrique du Sud et d'autres sont prévues au Canada et aux États-Unis.

La communication du gouvernement israélien est aussi reprise par de nombreux sites Internet de propagande citons par exemple la Metula News Agency en Israël ou le site des desinfos.com en France ou par des organisations plus institutionnelles comme le lobby AIPAC aux USA ou le CRIF en France. D'ailleurs, dans un communiqué suite à sa rencontre avec le ministre israélien de la diplomatie publique et des affaires de la diaspora, le CRIF évoque les problèmes qui ont été abordés : « [à?] une discussion animée a suivi qui a porté, essentiellement, sur les problèmes de communication. Comment se fait-il, en effet, qu'Israël, qui est une grande démocratie, dont les réalisations, dans les domaines de la technologie, de la culture ou des sciences, sont remarquables, ne parvient pas à faire connaître au monde cette réalité positive, continuant à subir une réprobation injustifiée ? »⁷.

Un autre aspect de la campagne Brand Israel consiste à présenter Israël comme un oasis de tolérance pour les homosexuel·le·s au milieu de pays où leurs droits ne sont pas respectés⁸. Cette campagne de « pinkwashing » est relayée par de nombreuses associations pro-israéliennes qui, pour détourner l'attention de l'occupation, vantent la tolérance de la société israélienne et ferment les yeux sur une homophobie malheureusement présente comme dans tous les pays. Un exemple récent de pinkwashing est la vidéo réalisée par un soi-disant militant américain pour les droits des LGBT dans laquelle il se plaint de s'être vu refuser sa participation à la dernière flottille pour Gaza au motif qu'il est gay. Cette vidéo, qui a été promue juste après sa mise en ligne par un membre du bureau du premier ministre puis par le service de presse du gouvernement, s'est avérée être une fraude et le soi-disant Marc de la vidéo est en fait un jeune acteur israélien qui travaille dans le marketing.

Pour faire face au rôle de plus en plus important que joue Internet dans le domaine de l'information et pour tenter de contrer l'activisme des militant·e·s pour la justice au Proche-Orient sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, le gouvernement israélien concentre de plus en plus ses efforts sur sa communication sur la toile.

Ainsi, en 2009, lors de son assaut meurtrier sur la bande de Gaza, le gouvernement israélien a fait appel à des volontaires pour diffuser la communication gouvernementale sur Internet. Ilan Shturman, directeur du département relations publiques au ministère des affaires étrangères expliquait en juillet 2009 dans le quotidien *Calcalist* : « Pendant l'opération Plomb Durci, nous avons fait appel aux communautés juives à l'étranger et, avec leur aide, nous avons recruté plusieurs milliers de volontaires qui se sont joints aux volontaires israéliens. Nous leur avons donné des documents sur le contexte, de la documentation qui explique notre politique et nous les avons envoyés représenter le point de vue israélien sur les sites d'information et dans les sondages sur Internet. Notre audience cible était la gauche européenne, qui n'était pas amicale avec la politique du gouvernement israélien. C'est pourquoi nous avons commencé à prendre part à des discussions sur des blogs en Angleterre, en Espagne et en Allemagne, dans un environnement très hostile »⁹.

La même année, une « Équipe de guerre Internet » dirigée par Shturman se voyait affecter un budget d'environ 120000€ par le ministère des affaires étrangères. Sa mission : surfer sur Internet et poster des

commentaires positifs à l'égard de la politique israélienne sur les sites d'information et sur les réseaux sociaux. Shturman précise que cette propagande se fera de manière discrète : « Nos gens ne vont pas dire : « Bonjour, je suis du département relations publiques du ministère des affaires étrangères et je veux te dire la chose suivante ; ils ne vont pas non plus nécessairement s'identifier comme étant Israéliens. Ils vont parler en tant qu'utilisateurs d'Internet et en tant que citoyens, et ils vont écrire des réponses qui sembleront personnelles mais qui seront construites à partir d'une liste de messages que le ministère des affaires étrangères aura préparée ».

L'armée israélienne dépense également beaucoup d'argent pour faire de la propagande sur Internet. Ainsi, en février, un porte-parole de l'armée annonçait qu'environ un million d'euros serait utilisé pour entraîner plus d'une centaine de « cyber-guerriers » qui utiliseront les réseaux sociaux sur Internet pour répandre la communication de l'armée¹⁰.

Chaque année, le gouvernement israélien dépense donc un argent considérable pour sa communication et notamment pour tenter de faire oublier l'occupation. En 2004, la cour internationale de justice, la plus haute autorité judiciaire au monde, rendait un jugement non contraignant contre le mur de séparation dans lequel elle affirmait que l'occupation par Israël de la Cisjordanie et de la bande de Gaza est bien une violation des conventions de Genève.

Or les États signataires de ces conventions sont normalement tenus de poursuivre en justice les personnes ou États qui commettent de graves violations. Il convient donc de sans cesse rappeler que l'occupation israélienne des territoires palestiniens est une violation du droit international qui entraîne des conditions de vie très difficiles pour la population occupée et qui exige des États signataires des conventions de Genève qu'ils appliquent enfin des sanctions pour que cesse cette occupation. Devant l'inaction de nos gouvernements, la société civile se doit de se mobiliser pour faire respecter le droit international humanitaire, d'où l'importance de la campagne Boycott Désinvestissement Sanctions .

¹<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3728516,00.html>

²<http://mondoweiss.net/2011/07/israeli-ministry-of-foreign-affairs-behind-docu-reality-series-is-real-2011.html>

³<http://www.forward.com/articles/2070/>

⁴<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4021603,00.html>

⁵<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4100883,00.html>

⁶<http://www.jpost.com/NationalNews/Article.aspx?id=212518>

[7](http://www.crif.org/?page=articles_display/detail&aid=23931&artyd=2)http://www.crif.org/?page=articles_display/detail&aid=23931&artyd=2

[8](http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jul/01/israels-gay-propaganda-war)<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jul/01/israels-gay-propaganda-war>

[9](http://www.kibush.co.il/show_file.asp?num=34520)http://www.kibush.co.il/show_file.asp?num=34520

[10](http://electronicintifada.net/content/internet-users-paid-spread-israeli-propaganda/8355)<http://electronicintifada.net/content/internet-users-paid-spread-israeli-propaganda/8355>

date crĂ©e

2011/08/17