

Eyal Sivan : « La question de l'image d'Israël est un débat permanent

»

Le Courrier de l'Atlas — 29 août 2018 — Propos recueillis par Emmanuel Rionde

Le cinéaste israélien décrypte la politique de la « hasbara », dont le but est qu'Israël séduise bien au-delà de ses frontières. Un dispositif de plus en plus coûteux pour Tel Aviv et dont l'efficacité reste très discutable.

Qu'est-ce que la « hasbara » et à quel moment voit-elle le jour ?

À l'origine, c'est un mot hébreu qui signifie « l'explication ». En Israël, c'est le nom donné à la communication visant à défendre et imposer une certaine image du pays. Une communication basée sur l'idée que l'idéal sioniste et l'État d'Israël ne sont pas compris et qu'il faut les expliquer à l'extérieur. La « hasbara » a été mise en place dès la naissance de l'État d'Israël, mais elle existait avant : le mouvement sioniste avait déjà cette stratégie au sein de l'Agence juive, avant 1948. La « hasbara » n'est ni de droite, ni de gauche, c'est une préoccupation commune et largement partagée en Israël. Un dispositif à la fois administratif, gouvernemental et paragouvernemental, qui fait partie inhérente de l'idéologie sioniste : il a été pensé pour défendre et imposer l'idée d'un peuple sans terre sur une terre sans peuple.

Quelles sont les structures qui la mettent en œuvre ?

Au niveau institutionnel, elle a été portée de différentes façons. Il y a parfois eu des ministères de la « Hasbara ». Depuis quelques années, elle dépend du Premier ministre Benyamin Netanyahu qui, avant d'occuper cette fonction, a été une figure centrale de la « hasbara » en tant qu'ambassadeur à l'ONU, puis sur des postes diplomatiques aux États-Unis. Sous son autorité, existe un forum regroupant plusieurs ministères, de la Culture à la Défense.

Comment ce dispositif a-t-il évolué au fil du temps ?

Durant les premières décennies après la création de l'État d'Israël, cette campagne de communication réussit plus ou moins à imposer l'idée d'un sionisme de rescapés du génocide, de pionniers, l'imaginaire des kibboutz, etc. Mais dès la première Intifada, en 1987 — et cela avait commencé quelques années auparavant avec la guerre du Liban —, l'image du pays commence à se dégrader. Dans l'imaginaire collectif, Israël devient peu à peu un pays de bourreaux. La deuxième Intifada de 2000, avec la mort du petit Mohamed al-Doura, sera dévastatrice de ce point de vue. Dès lors, la « hasbara » va prendre une nouvelle forme. Ses cadres vont décider de faire en sorte qu'Israël soit découplé du conflit avec la Palestine, conflit qu'ils vont tenter de reléguer au rang de « malheureuses circonstances régionales »... En pratique, il s'agira de mettre en avant l'image d'un pays moderne, partageant les valeurs de l'Occident. La promotion va dès lors s'employer à valoriser un Israël écologique, attentif aux droits des homosexuels, à l'égalité hommes-femmes, etc. Des éléments permettant de s'éloigner du conflit.

Le cinéma israélien, dont certains titres ont remporté de francs succès dans les salles et les festivals européens ces dernières années, s'inscrit-il dans cette stratégie ?

Le savoir-faire cinématographique israélien est objectivement très bon et cela ne vient pas de rien. C'est dû à un énorme investissement de l'État, qui débloque des fonds dans ce secteur. On peut certes attribuer cela à l'amour du cinéma, mais plus certainement au fait que celui-ci est perçu comme un formidable porte-drapeau national, au même niveau que le sport : on parle de cinéma français, italien, israélien... Et ces fonds alloués permettent de favoriser et d'exporter les films israéliens à l'étranger.

Ces fonds influencent-ils le contenu des films ?

Les auteurs, les réalisateurs israéliens n'ont pas des directives explicites et ne travaillent pas directement pour cette politique de communication. Mais, de fait, ces apports de fonds contribuent à favoriser des récits assez pernicieux où, étrangement, l'Israélien est toujours en situation de victime. Dans des films comme *Valse avec Bachir* ou *Lebanon*, ce sont les soldats ayant participé à la guerre qui sont présentés comme les premiers traumatisés ! C'est l'illustration de la formule « on tire et puis on pleure ! », ou de cette fameuse phrase de Golda Meir : « Nous pouvons pardonner aux Arabes de tuer nos enfants. Nous ne pourrions jamais leur pardonner de nous forcer à tuer les leurs »... Aujourd'hui, les guerres et l'occupation continuent de nourrir des séries israéliennes, mais de plus en plus de sujets « sociétaux » sont traités dans les films israéliens. Là encore, cela fait écho au tournant des années 2000 et à la nécessité de s'éloigner du conflit.

En plus de la valorisation de l'image d'Israël, la campagne comporte également un volet d'intimidation, loin d'être négligeable...

L'arme fatale de l'intimidation est le recours systématique à l'accusation d'antisémitisme. Mais il y a aussi l'intimidation économique, par exemple quand le gouvernement, premier exportateur de culture, réprimande les artistes qui ne souhaitent pas se prêter à des manifestations transnationales. Et, bien sûr, la persécution au plan légal, mise en place au cours des dix dernières années. Il s'agit de faire pression pour que les législations européennes étendent le champ des discriminations raciales et ethniques aux discriminations nationales. En France, cela a fonctionné avec la judiciarisation des actions du BDS (campagne pro-palestinienne qui appelle au boycott d'Israël, ndlr), par exemple.

Un débat existe-t-il au sein de la société israélienne sur la pertinence de cette stratégie agressive de communication ?

La question de l'image d'Israël est un débat permanent dans le pays. Mais avec la droitisation extrêmement forte et assumée de l'ensemble de la société, on discute beaucoup des formes que doit prendre, ou pas, la « propagande », sans vraiment remettre en question son existence ou s'interroger sur son efficacité réelle.

Justement, quel bilan objectif peut-on en faire, en termes d'efficacité, pour Israël ?

Le grand succès de la « hasbara », aujourd'hui, c'est l'autocensure installée à l'intérieur du pays. Le fait que dans beaucoup de milieux, notamment celui de la culture, des auteurs, des musiciens et des comédiens préfèrent juste ne pas aborder le sujet de la Palestine pour

s'éviter les embêtements. Par contre, cette stratégie visant à remodeler et imposer une image positive du pays s'avère de plus en plus coûteuse. Le budget réel de la « hasbara » est difficilement quantifiable, puisqu'il s'agit d'un dispositif interministériel. Mais il est clair qu'en termes de moyens financiers et de dispositifs déployés, Israël ne cesse d'augmenter ses dépenses dans ce domaine. Et ce d'autant plus qu'il est clairement assumé aujourd'hui que la « hasbara » intègre désormais la lutte contre la campagne BDS.

Source : Emmanuel Rionde, « Eyal Sivan : “La question de l'image d'Israël est un débat permanent” », Le Courrier de l'Atlas, 29 août 2018.