



La stratégie de communication de l'Ukraine en guerre

Septembre 2023

RÉSUMÉ	2
1 L'IMAGE PRÉSIDENTIELLE : PREMICES DE LA STRATÉGIE INFORMATIONNELLE ET DE COMMUNICATION UKRAÏNIENNE.....	2
2 UNE CENTRALISATION DE LA COMMUNICATION DANS UN CONTEXTE MARTIAL : « LA POLITIQUE D'UNE SEULE VOIX »	4
3 L'AVÈNEMENT DU PRIVÉ AU SERVICE DE L'ÉTAT : UN LIEN DE CONFIANCE ÉTABLI DANS LES DEUX SENS.....	5
4 LE CHOIX PRIVILÉGIÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX	6
5 ENTRE LIGNE NARRATIVE ATTRACTIVE ET NECESSITE DE SECURITE EN TEMPS DE GUERRE	7
6 UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INNOVANTE BASÉE SUR L'AFFECT ET LES CODES CONTEMPORAINS D'INTERNET.....	8
7 UNE SOCIÉTÉ CIVILE PLEINEMENT MOBILISÉE DANS LA POLITIQUE DE COMMUNICATION OFFICIELLE	10
CONCLUSION.....	12

Centre de documentation de l'École militaire – CDÉM
www.dems.defense.gouv.fr/cdem

CDÉM/SAPD/AA

RÉSUMÉ

Depuis février 2022, le conflit entre la Russie et l'Ukraine se déploie non seulement sur le front traditionnel des opérations militaires, mais aussi sur le front de la guerre informationnelle et des tactiques de communication. Dès le début du conflit, l'Ukraine semble avoir pris une certaine avance vis-à-vis de la Russie dans cette seconde bataille stratégique, en mobilisant une grande partie de l'opinion publique occidentale en sa faveur, tout en galvanisant sa propre population¹. La guerre de l'information fait référence à l'exploitation et à la gestion de l'espace de communication et de son contenu en vue d'obtenir un avantage compétitif sur l'adversaire. Étroitement liée à la guerre psychologique, cette forme de conflictualité implique souvent la validation de ses propres informations et la discréditation de celles de l'adversaire dans le but de démoraliser ou de manipuler à la fois l'ennemi et le public.² Jusqu'à présent dans ce conflit de haute intensité, l'effort de communication stratégique déployé par l'Ukraine s'est avéré très efficace, se démarquant comme l'une des initiatives les plus innovantes de cette guerre qui repose sur une mobilisation de l'ensemble de la société. Cette mobilisation totale s'ancre dans un profond sentiment d'unité nationale et de résilience, qui se traduit notamment par la mise en place d'un système de communication stratégique impliquant de multiples acteurs³. L'expérience ukrainienne offre ainsi un réservoir considérable d'enseignements pour tirer parti des conditions préexistantes, relever les défis et comprendre les facteurs de réussite d'une stratégie informationnelle et de communication en temps de guerre au XXI^e siècle.

1 | L'image présidentielle : prémices de la stratégie informationnelle et de communication ukrainienne

Dès les premiers jours du conflit en Ukraine, le président Volodymyr Zelensky a élaboré une stratégie de communication puissante autour de sa personne. Il a dès le début manifesté sa détermination en choisissant de rester en Ukraine, mettant à bas les tentatives de discréditation de son image par le Kremlin. Il s'exprime avec assurance à travers des répliques qui laissent une forte impression, à l'instar de sa réponse du 26 février face aux sollicitations insistantes du gouvernement américain pour une exfiltration vers les États-Unis : « Le combat se déroule ici ! J'ai besoin de munitions, pas d'un taxi ! »⁴ Délaissant le costume de chef d'État pour celui de chef de guerre, Zelensky est rapidement devenu le symbole de la résistance ukrainienne et cette nouvelle image s'accompagne d'une campagne de communication très appuyée sur les réseaux sociaux avec des vidéos-selfies et des publications quotidiennes. De cette manière, le président ukrainien exploite avec habileté les codes et les outils de la communication moderne, en les adaptant au contexte de guerre. En parallèle, il a réussi à rallier sa population et une grande partie du monde occidental par des discours

¹ STARON, Joséphine. « Russie-Ukraine : une bataille d'influence, de communication et des perceptions », *Revue Défense Nationale*, 2022/5 (N° 850), p. 21-26. : <https://www.cairn.info/revue-defense-nationale-2022-5-page-21.htm>

² NASTASIA, Sorin ; GEORGE, Amiso. "Communication Lessons from the Ukraine War: The Strategies, Narratives, and Implications of the Information Warfare", *ESSACHESS*, 2023 : <https://doi.org/10.21409/C6VV-BT86>

³ EKMAN, Ivar ; NILSSON, Per-Erik, "Ukraine's Information Front Strategic Communication during Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine", FOI, 03/2023 : <https://foi.se/rest-api/report/FOI-R--5451--SE> [consulté 17/08/2023]

⁴ Selon un haut responsable du renseignement américain et source de l'AP « Live updates: Zelenskyy declines US offer to evacuate Kyiv », AP, 02/2022 [consulté 21/08/2023] : <https://apnews.com/article/russia-ukraine-business-europe-united-nations-kyiv-6ccba0905f1871992b93712d3585f548>

mettant l'accent sur la détermination des Ukrainiens à s'opposer à l'invasion⁵. Zelensky incarne l'archétype du héros guerrier du XXI^e siècle, en maintenant son image de « serviteur du peuple »⁶, un titre issu de la série comique qui l'a propulsé sur le devant de la scène, puis l'a aidé à remporter l'élection présidentielle. Il a ainsi soigneusement façonné une image de personnage emblématique étroitement lié à sa population et aux épreuves qu'elle endure⁷, ce qui lui permet de se distinguer nettement de son adversaire. Il se présente comme un président jeune, proche de son peuple, engagé sur le terrain et prêt à s'exposer physiquement aux dangers, aux antipodes de celle d'un président vieillissant, isolé, donnant ses ordres de loin sans prendre de risque pour sa personne. Dans la guerre, la communication joue un rôle crucial en termes de perception et d'influence. Elle prend la forme d'une mise en scène du pouvoir, une sorte de théâtralisation visant à renforcer l'autorité et la légitimité⁸. Volodymyr Zelensky a pleinement saisi cette dynamique et possède une maîtrise remarquable de ces enjeux. Sa propre expérience dans le monde artistique et médiatique se prolonge dans son administration présidentielle, dont de nombreux membres partagent des parcours similaires. Par exemple, son chef de cabinet, Andrij Yermak, devenu un porte-parole de premier plan depuis février 2022, possède une formation en droit et en production cinématographique ; Oleksii Arestovych, conseiller en communication, cumule quant à lui une formation militaire, politique et d'acteur.

L'un des objectifs principaux de la stratégie de communication active adoptée par le président Zelensky dès février 2022 est de gagner le soutien de la communauté internationale, notamment sur le plan militaire.⁹ À partir du 25 février 2022, Zelensky a pris la parole devant les peuples et les parlements de nombreux pays. Certains jours, il s'est adressé à la communauté internationale jusqu'à trois reprises¹⁰. Volodymyr Zelensky concentre d'ailleurs ses discours sur les thèmes du soutien et de la coopération, en employant de manière récurrente des mots clés liés à ces sujets¹¹. Cette stratégie de communication bien définie a visiblement porté ses fruits, car bien que le président ukrainien et son ministre des Affaires étrangères Dmytro Kouleba, n'aient pas réussi à inciter les nations occidentales à s'engager dans un conflit armé avec la Russie, ils ont néanmoins réussi à les persuader d'imposer des sanctions sans précédent à la Russie et de fournir à l'Ukraine des équipements militaires et des armes.

⁵ Dans un message public adressé à la Russie en septembre 2022 et diffusé dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux, V. Zelensky fait part de sa résilience : « *Lis sur mes lèvres : sans gaz ou sans vous ? Sans vous. Sans électricité ou sans vous ? Sans vous. Sans eau ou sans vous ? Sans vous. Sans nourriture ou sans vous ? Sans vous* ». *Faisant comprendre à la Russie et au reste du monde que l'Ukraine ne se rendra pas*. ». « Sans vous ! » le message de Zelensky à la Russie », *Le Grand Continent* : <https://legrandcontinent.eu/fr/2022/09/12/sans-vous-le-message-de-zelensky-a-la-russie/>

⁶ *Слуга народу* en ukrainien

⁷ MARAT GRILO, M ; MELLO GUIMARÃES, A. « Communication et rhétorique dans la construction de la réputation d'un leader : le cas de Zelensky », *ESSACHESS*, 2023. Disponible sur : <https://doi.org/10.21409/H6GD-3A84>

⁸ STARON, Joséphine. *Op. cit.*

⁹ KASTOUEVA-JEAN, Tatiana. « Guerre en Ukraine : la stratégie bien rodée de Volodymyr Zelensky devant les Parlements occidentaux », IFRI, 03/2022, [Consulté 17/08/2023]. Disponible sur : <https://www.ifri.org/fr/espace-media/lifri-medias/guerre-ukraine-strategie-bien-rodée-de-volodymyr-zelensky-devant>

¹⁰ KARPCHUK Natalia, PELEKH Oksana, YUSKIV Bohan. « The Structure of Wartime Strategic Communications: Case Study of the Telegram Channel Insider Ukraine » Vilnius Press University, *Politologija*, 2022/3, vol. 107, pp. 90–119 [consulté le 17/08/2023]

¹¹ TASENTE, T. ; RUS, M. ; OPARIUC-DAN, C. « Analysis of the online communication strategy of world political leaders during the War in Ukraine (February 24, 2022 - January 23, 2023) », *Vivat Academia*, n°156, 2023. Disponible sur : <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1471>

Zelensky est de la sorte devenu la figure de proue de la stratégie de communication de l'Ukraine en temps de guerre, en établissant dès le départ une image fortement médiatisée, basée sur des valeurs morales qui inspirent à la fois la population ukrainienne et les différents acteurs étrangers.

2 | Une centralisation de la communication dans un contexte martial : « la politique d'une seule voix »

La mise en place d'une stratégie de communication officielle dans un contexte de conflit trouve ses origines dans la crise de 2014, lorsque la réaction ukrainienne fut insuffisante face à l'annexion de la Crimée et à la déclaration d'indépendance des républiques séparatistes dans le Donbass. Cet événement majeur a souligné la nécessité d'une transformation complète des dispositifs de défense de l'État ukrainien, y compris en matière de communication. Depuis cette période, le gouvernement s'efforce de développer et de coordonner son interaction avec la société civile en matière de communication, ainsi qu'aux plans politique et stratégique. Le conflit est devenu moteur de changements dans la législation, la doctrine, l'organisation et les capacités de l'État, intégrant pleinement la communication stratégique. Pour renforcer leurs compétences, le ministère de la Défense et les forces armées ukrainiennes ont fait appel à des experts externes, notamment des spécialistes en communication issus de la société civile. Le 18 mars 2022, le Conseil national de sécurité et de défense d'Ukraine a décidé de mettre en œuvre une « politique d'information unifiée sous état de siège », en réponse à l'agression militaire de la Russie et à sa campagne active de désinformation sur le territoire ukrainien¹². Cette politique a mobilisé toutes les chaînes de télévision nationales ainsi que les programmes d'information et d'analyse au sein d'une seule plateforme de communication stratégique, à savoir United News¹³, un marathon d'information commun sous la supervision du ministère de la Culture et de la Politique d'information de l'Ukraine. Les principales chaînes de télévision et de radio diffusent ainsi conjointement les messages officiels au public.

La doctrine de sécurité de l'information de l'Ukraine définit les communications stratégiques comme l'utilisation coordonnée et appropriée de toutes les capacités de communication de l'État pour promouvoir ses objectifs¹⁴. Les communications stratégiques englobent l'interaction et la coordination entre les autorités gouvernementales, les forces armées ukrainiennes, les forces de l'ordre, les agences de renseignement, ainsi que les citoyens et les associations publiques qui contribuent volontairement à la sécurité nationale de l'Ukraine. Ainsi, les communications stratégiques sont à la base de la garantie de la sécurité nationale du pays¹⁵. En conséquence, toutes les institutions publiques ukrainiennes ont collaboré à la gestion de la sécurité de l'information, atteignant un niveau de contrôle élevé sur l'environnement informationnel du pays, en particulier pour les médias audiovisuels. Cela a été rendu possible grâce à des pratiques de censure et de centralisation, largement acceptées dans le contexte de guerre existentielle véhiculé par le gouvernement. Depuis le 24 février, les autorités ukrainiennes ont adopté une politique de communication coordonnée, où les centres gouvernementaux fournissent les

¹² EKMAN, Ivar ; NILSSON, Per-Erik. *Op. cit.*

¹³ Телемарафон Єдині новини #UАразом

¹⁴ KARPCHUK, Natalia ; PELEKH, Oksana ; YUSKIV, Bohan. *Op. cit.*

¹⁵ KOVAL, Oleg ; KRYVOSHEIN, Vitaliy ; PLAZOVA, Tetyana *et alii.* « Ukrainian policy in the field of information security ». *Amazonia Investiga*, n°11(60), pp. 206-21, 2022. Disponible sur :

<https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2226> [consulté le 29/08/2023]

informations fiables et approuvées sur le déroulement des opérations militaires. La structure de communication stratégique ukrainienne suit désormais un modèle de « pyramide de communication », où les messages importants sont délivrés par des personnalités influentes. Ainsi, le président prend la parole en premier, suivi des ministres et des structures subordonnées, facilitant ainsi la diffusion du message au plus grand nombre.

Cette centralisation s'inscrit ainsi dans les enjeux du conflit et de la guerre et sert avant tout à mettre en place une « politique d'une seule voix » qui entre dans le contexte de loi martiale instaurée le 24 février 2022. Cependant, le bon fonctionnement de ce système repose également sur une coopération consentie de la part des différents acteurs de l'information.

3 | L'avènement du privé au service de l'État : un lien de confiance établi dans les deux sens

En plus de s'appuyer sur la dynamique de renforcement du pouvoir par les outils institutionnels, l'efficacité de la stratégie de communication de l'Ukraine repose sur une collaboration proactive entre les différents acteurs de l'information et les autorités, lui permettant de résoudre les défis majeurs du paysage informationnel contemporain. Il semble que cette stratégie ne soit pas seulement le fruit d'une planification étatique et d'une centralisation des stratégies de communication, mais plutôt le résultat d'un processus informel et intuitif, guidé par les différents acteurs de la communication, le tout encouragé par les hauts dirigeants. L'efficacité du message officiel en direction du public est renforcée par la diffusion simultanée sur les principales chaînes de télévision et de radio à la fois publiques et privées dans le cadre du United News. En effet, depuis le 25 février, les chaînes nationales Suspilne et Rada, ainsi que plusieurs chaînes privées comme Inter, ICTV et UA24, diffusent les informations par cycles de cinq heures d'antenne chacune. Malgré les différences de structures et d'orientation politique, ces médias transmettent consciemment des informations qui évitent de critiquer les actions du gouvernement ou du président¹⁶. United News propose également une diffusion en anglais et un canal en russe FreeDom¹⁷ pour exposer la perception ukrainienne de la guerre à un plus large public.

Le ministère des Affaires étrangères, en tant que représentant de la voix ukrainienne sur la scène internationale, avait déjà considéré la communication stratégique comme une priorité avant le début de la guerre. Depuis 2022, la préoccupation centrale du ministère est d'attirer l'attention internationale sur la situation dans le pays. Son service de communication est dirigé, de la même manière que l'administration présidentielle, par des personnes ayant une expérience dans le secteur privé ainsi que dans diverses ONG et initiatives citoyennes. Il fait également appel à des services externes pour diversifier ses compétences. De son côté, le ministère de la Défense qui envisage les relations publiques comme l'un de ses piliers, a mis en place un bureau de communication stratégique chargé de coordonner la « politique d'une seule voix », notamment au sein des forces armées, incluant la diffusion de récits stratégiques, la gestion des affaires publiques et les opérations psychologiques¹⁸. Le

¹⁶ DYNER Anna Maria, PIECHOWSKA Maria, "Ukraine's Wartime Information Strategy", PSIM 04/2022 <https://pism.pl/publications/ukraines-wartime-information-strategy> [consulté le 17/08/2023]

¹⁷ FREEDOM du mot liberté en anglais « freedom » et maison en russe дом prononcé /dom/

¹⁸ EKMAN Ivar, NILSSON Per-Erik, "Ukraine's Information Front Strategic Communication during Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine", 03/2023 : <https://foi.se/rest-api/report/FOI-R--5451--SE> [consulté 17/08/2023]

18 août 2022, le ministère a lancé le Military Media Centre¹⁹, une plateforme médiatique regroupant toutes les capacités de communication des forces de défense et de la sécurité ukrainienne, dans le but d'unifier les communications grâce à un engagement proactif des médias. Plus concrètement, cela implique un dialogue entre les journalistes nationaux et internationaux à travers des briefings publics et des conférences de presse avec un personnel militaire qui se doit d'être accessible.

4 | Le choix privilégié des réseaux sociaux

Dans un contexte où la guerre est largement médiatisée, les autorités ukrainiennes ont réussi à maîtriser l'impératif de réactivité ainsi que les nouvelles méthodes de communication. L'usage prépondérant d'Internet pour la diffusion de l'information se manifeste clairement, soulignant que les citoyens ukrainiens s'orientent davantage vers Internet et les plateformes de médias sociaux pour s'informer et interagir. Cette préférence s'explique par la plus grande accessibilité d'Internet par rapport à la radio ou à la télévision, compte tenu du contexte du conflit et des interruptions d'électricité et de réseau. Depuis le 2 mars 2022, le pays est équipé de stations Internet par satellite, tandis que des opérateurs de fibre optique et de services numériques offrent un accès Internet haut débit gratuit dans les abris et les refuges anti-bombes²⁰. Il convient de noter que l'application de messagerie chiffrée Telegram, développée par les Russes Nikolai et Pavel Dourov, joue également un rôle crucial, en tant que réseau social de première main, dans la diffusion d'informations pour les Ukrainiens en offrant un accès rapide et simplifié à l'actualité. Il est fréquemment utilisé par les acteurs du front et les correspondants sur le terrain, ce qui confère aux chaînes Telegram ukrainiennes une réputation de fiabilité et d'authenticité dans la diffusion d'informations²¹. En ce qui concerne les principales chaînes de télévision nationales et leur projet United News, leur accès est gratuit et elles sont disponibles sur divers services de vidéo à la demande tels que YouTV, SweetTV et KyivstarTV.

En général, les représentants gouvernementaux se montrent compétents dans l'utilisation de divers canaux de communication, en particulier les réseaux sociaux, pour toucher un public à la fois ukrainien et international. Les médias sociaux tels que Facebook, Twitter (rebaptisé X) et Telegram sont devenus des outils essentiels dans la stratégie d'information des autorités, car ils permettent de diffuser rapidement des informations de dernière minute et de rendre compte de la situation en temps réel, notamment en période de crise. Leur efficacité réside dans leur rapidité, leur praticité et leur gratuité, ce qui permet d'atteindre un large public en un temps record²². Le ministère de la Défense est particulièrement actif sur Twitter (X) et publie très fréquemment, parfois même plusieurs fois par jour. À ce titre, le ministère compte plus de 1,9 million d'abonnés en août 2023, tandis que l'ancien ministre de la Défense, Oleksiy Reznikov²³ en compte plus de 650 000. Le ministre des Affaires étrangères, Dmytro Kouleba, est quant à lui suivi par plus de 1,1 million de personnes sur le même réseau social ;

¹⁹ Site Internet officiel « Мілітарі Медіа Центр (Military Media Center) » [consulté le 28/08/2023] :

[https://www.mil.gov.ua/ministry/struktura-aparatu-ministerstva/militari-media-czentr\(military-media-center\).html](https://www.mil.gov.ua/ministry/struktura-aparatu-ministerstva/militari-media-czentr(military-media-center).html)

²⁰ KARPCHUK, Natalia. « Ukraine Information and Communication Policy in Wartime: the Case of Ukraine », *Historia i Polityka*, n° 40(47)/2022, pp. 125–140 : <https://apcz.umk.pl/HiP/article/view/40573> [consulté le 22/08/2023]

Le ministre de la Transformation numérique, Mykhaïlo Fedorov, aujourd'hui Vice-premier ministre a obtenu l'utilisation gratuite du fournisseur d'Internet par satellite Starlink pour permettre aux Ukrainiens de communiquer pendant la guerre.

²¹ KARPCHUK Natalia ; PELEKH, Oksana ; YUSKIV, Bohan. *Op. cit.*

²² TASENTE T., RUS M., OPARIUC-DAN C. *Op. cit.*

²³ Oleksiy Reznikov, bien que populaire, a été limogé le 5 septembre 2023 à la suite de plusieurs affaires de corruption au sein du ministère. Il a été remplacé par le Tatar de Crimée Roustem Oumerov

même si ces chiffres sont loin de rivaliser avec les plus de 7,3 millions d'abonnés du président Volodymyr Zelensky. Mais le président utilise surtout Telegram pour transmettre les dernières nouvelles et partager ses vidéos quasi-quotidiennes : en 2023, sa chaîne était suivie par plus de 9 millions de personnes. Le réseau Telegram est ainsi devenu l'une des principales plateformes Internet utilisées par le gouvernement ukrainien qui a rapidement réutilisé la chaîne officielle COVID-19, consacrée ces dernières années au partage d'informations sur la propagation du virus, pour diffuser l'actualité sur la guerre en la rebaptisant UkraineNow. L'équipe du ministre de la Transformation numérique Mykhaïlo Fedorovo a utilisé ce programme pour recruter la « IT Army »²⁴, composée de 300 000 volontaires en cyber sécurité. Dans le même temps, les autorités ukrainiennes ont défini plusieurs autres utilisations pratiques pour la plateforme. La plupart des autorités locales organisent leurs propres chaînes et diffusent les alertes aux raids aériens, des données cartographiques sur les abris anti-bombes et diverses informations de sécurité transmises par l'État²⁵.

De manière significative dans ce conflit, les réseaux sociaux jouent un rôle de premier plan, tant du côté des acteurs officiels que des civils ou combattants. Internet et ses diverses plateformes abondent en images et récits de guerre, diffusés par des protagonistes locaux du conflit et relayés par les autorités.

5 | Entre ligne narrative attractive et nécessité de sécurité en temps de guerre

Sans remettre en question leur véracité, les images diffusées et relayées sur les réseaux sociaux n'illustrent qu'une partie de la guerre, mettant principalement en avant la résistance d'un peuple en armes²⁶. La stratégie de communication adoptée suit une ligne narrative soigneusement élaborée et maîtrisée, malgré l'apparence de spontanéité qu'elle peut donner. Les récits diffusés sont conçus de manière à correspondre à des publics cibles spécifiques. Dans le cadre de la politique de communication unifiée, l'objectif des messages destinés à la population ukrainienne est de rassembler et d'inciter les citoyens à résister à l'agression russe. L'un des exemples de communication les plus évocateurs publiés par le ministère de la Défense est le rapport quotidien sur les pertes russes et la baisse du moral parmi leurs troupes, sans toutefois aborder le nombre de pertes ukrainiennes. Ceci souligne l'équilibre subtil de la communication stratégique à tenir en temps de guerre, entre préservation de la sécurité opérationnelle d'un côté et transparence de l'autre, afin de ne pas partager d'informations avec l'ennemi. Un des éléments importants de la communication ukrainienne est la sélection appropriée du contenu à diffuser, étroitement liée aux actions directes sur le champ de bataille. La partie ukrainienne a en grande partie évité de communiquer sur ses propres unités blindées et mécanisées régulières, tout en mettant en avant l'efficacité des armes antichars et antiaériennes fournies par les pays occidentaux, afin de solliciter davantage leur soutien. De plus, les autorités ukrainiennes évitent de divulguer des informations sur leurs pertes, sauf dans le cas de victimes civiles, afin de stimuler l'opinion publique internationale²⁷.

²⁴ IT-Армія України en ukrainien

²⁵ DOSENKO, Anzhelika ; HORSKA, Kateryna ; SOLOMATOVA, Victoria *et al.* « Internet platforms as alternative sources of information during the Russian-Ukrainian war ». *Amazonia Investiga*, 12(62), pp. 353-360, 2023 : <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2307> [consulté le 29/08/2023]

²⁶ STARON, Joséphine. *Op. cit.*

²⁷ DYNER, Anna Maria ; PIECHOWSKA, Maria. « Ukraine's Wartime Information Strategy », *PSIM*, 04/2022 <https://pism.pl/publications/ukraines-wartime-information-strategy> [consulté le 17/08/2023]

Un autre type de contenu central dans cette guerre est l'imagerie militaire, comprenant des vidéos en haute résolution, filmées à la caméra frontale, de tireurs d'élite ou des forces spéciales ukrainiennes et d'opérations de destruction, en prise de vue aérienne, visant des soldats et équipements russes²⁸. Une production de contenu « *du champ de bataille à Twitter* »²⁹, ressemblant à l'esthétique des jeux vidéo de guerre et qui renforce le côté « exaltant » de la guerre, en présentant des opérations militaires ukrainiennes rapides et efficaces. Pour ce faire, les forces armées ukrainiennes disposent d'attachés de presse spécifiques au front qui travaillent en collaboration avec chaque commandant d'unité combattante chargé de superviser la production de ce contenu articulé autour d'histoires au niveau local. Une grande partie du contenu est générée en interne, au niveau des bataillons, tandis qu'une partie est produite par des professionnels de la production cinématographique. Dans l'ensemble, la Force de défense territoriale fait appel à des équipes de production vidéo composées d'éminents journalistes de la télévision et de la presse écrite qui se déplacent sur les zones de combat. Cette approche confère une grande autonomie aux équipes en question.

Tous les messages diffusés et approuvés par les autorités sont conçus pour mettre en lumière la résistance héroïque des forces armées ukrainiennes. Cette ligne narrative traditionnelle de la communication de guerre est complétée par une nouvelle stratégie qui répond aux exigences actuelles de l'espace informationnel numérique et connecté.

6 | Une stratégie de communication innovante basée sur l'affect et les codes contemporains d'Internet

Dans le contexte de la guerre, le domaine de l'information numérique occupe une place de premier plan. Cependant, ce front de l'information est aussi en perpétuelle évolution, impliquant une variété de forces et de méthodes qui nécessitent des ajustements constants pour répondre rapidement aux besoins changeants. Dès le début, l'Ukraine a exploité la notion d'« *imagefare* », utilisant les images pour atteindre ses objectifs, en tirant parti de son affinité culturelle et politique avec l'Occident³⁰. La communication officielle ukrainienne est soigneusement calibrée, utilisant une grande diversité d'outils et de registres pour attirer l'attention de divers publics cibles dans le paysage informationnel contemporain. Cette stratégie se distingue particulièrement par l'utilisation habile de l'humour et du sarcasme, associée à des éléments affectifs, intimidants ou provocateurs. En matière de cadrage de la communication, les réseaux sociaux du ministère de la Défense offrent un exemple de cette communication stratégique non conventionnelle et son compte Twitter regorge de messages humoristiques et sarcastiques sous forme de mèmes³¹, de trolls³² et de vidéos percutantes.

²⁸ “Ukrainian SOF has approached from the rear to the enemy’s positions on Southern direction and destroyed 10 russian occupiers”, *Special Operations Forces of Ukraine, Twitter (X)* 19/05/2023 : https://twitter.com/SOF_UKR/status/1670654539999879170 [consulté le 31/08/2023]

Ukrainian SOF snipers in Bakhmut, *Special Operations Forces of Ukraine, Twitter (X)*, 3/07/2023 : https://twitter.com/SOF_UKR/status/1675891539447365635 [consulté le 31/08/2023]

“Watch what mushrooms Ukrainian soldiers have learned to grow from russian howitzers 2S19 Msta-S. Occupiers. Bon appétit! », *Ministère de la Défense ukrainienne, Twitter (X)*, 29/08/2023 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1696495160358523218> [consulté le 31/08/2023]

AVERTISSEMENT : LA VISUALISATION DE CES IMAGES PEUT HEURTER LA SENSIBILITE.

²⁹ EKMAN, Ivar ; NILSSON, Per-Erik. *Op. cit.*

³⁰ BENABID, Mohamed. “Communication Strategies and Media Influence in the Russia-Ukraine Conflict”, *Policy Brief*, 04/2022 : https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-04/PB_25-22_Benabid%20EN.pdf

³¹ Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière parodique et humoristique, qui se répand comme élément de langage reconnaissable et transmis par répétition d'un individu à d'autres.

³² Message provocateur et sarcastique posté afin de susciter une polémique ou simplement de perturber une discussion.

Les bilans des pertes russes sont accompagnés de citations, parfois attribuées à des personnalités de l'art militaire ou politique, mais aussi parfois à des personnalités et personnages culturels contemporains³³. Cette image de marque de la communication ukrainienne contraste nettement avec les méthodes russes, plus conventionnelles dans leurs formes officielles. L'humour est également utilisé à des fins diplomatiques, comme en témoigne la vidéo publiée par le ministère de la Défense ukrainienne à destination de la France après l'annonce en octobre 2022 par Emmanuel Macron de l'envoi de six canons Caesar. Cette vidéo adopte un ton romantique doublé de dérision, brisant les conventions de la diplomatie et de la communication de guerre puisqu'elle présente des éléments stéréotypés du romantisme français : pétales de rose, chocolat et plans de Paris, en juxtaposition avec des images d'artillerie française en action, le tout accompagné en toile de fond par la chanson « *Je t'aime, moi non plus* » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin. Un remerciement d'une forme originale qui se termine sur une demande très explicite : « *Mais si vous voulez vraiment gagner nos cœurs, rien ne vaut de l'artillerie de 155 mm autopropulsée et hautement mobile* » et « *Merci beaucoup la France, envoyez-nous en plus* »³⁴. La vidéo s'est répandue rapidement sur Internet, attirant une large couverture médiatique en France et à l'étranger. Sa diffusion en anglais sur les réseaux sociaux souligne la volonté de toucher davantage le grand public international que strictement les autorités officielles françaises.

Cette communication habile fait appel aux émotions et aux sentiments, en mêlant les codes contemporains de la culture Internet et une rhétorique plus traditionnelle. Outre son efficacité pour attirer l'attention dans le paysage informationnel saturé actuel³⁵, l'Ukraine exploite également le côté émotionnel en cherchant constamment à susciter de l'empathie et à présenter ses soldats comme des héros altruistes. Les animaux occupent d'ailleurs une place centrale dans cette stratégie. Les comptes du ministère de la Défense abondent en vidéos montrant des soldats ukrainiens secourant des animaux traumatisés par les bombardements russes. L'essence de cette stratégie réside dans l'intention de conférer une dimension humaine aux soldats ukrainiens en les opposant aux forces russes, qui sont dépeintes sous un aspect violent, notamment à travers la médiatisation de leurs actes criminels en temps de guerre. Ces vidéos visent également à sensibiliser un public plus large, particulièrement réceptif aux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux. Le recours à cette stratégie a été particulièrement marquant lors des inondations consécutives à la destruction du barrage de Kakhovka le 6 juin 2023 par la Russie. Les autorités ont alors relayé de nombreuses images d'animaux victimes des inondations, en insistant sur l'écocide présumé perpétré par la Russie en Ukraine³⁶. Une autre illustration marquante de l'utilisation des animaux pour susciter la sympathie à l'étranger est le chien de détection de mines nommé Patron : après avoir reçu la médaille du dévouement des mains de

³³ Le bilan a déjà été accompagné de citations de l'acteur américain Robert De Niro, de Tupac Shakur, célèbre rappeur américain des années 1990, ou encore du personnage de fiction Homer Simpson : « Total combat losses of the enemy from February 24, 2022 to ... », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter (X), 08/2023 et 10/2022 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1690691750287798272> [consulté le 21/08/2023] <https://twitter.com/DefenceU/status/1692095390361751913> [consulté le 21/08/2023] <https://twitter.com/DefenceU/status/1580105995665145856> [consulté le 28/08/2023]

³⁴ « Sophie Marceau... Isabelle Adjani... Brigitte Bardot... Emmanuel Macron! ... and CAESARS! », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter(X), 10/2022 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1580090899228418048>

³⁵ EKMAN; Ivar ; NILSSON; Per-Erik. *Op. cit.*

³⁶ « 300 animals died today in the Nova Kakhovka zoo due to russia's destruction of the Kakhovka HPP dam. », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter(X) 05/2023 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1666186127500275714> [Consulté 23/08/2023]

« Due to russia's destruction of the Karkhovka dam thousands of animals have drowned and many more still will once the water reaches them. », *Ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter(X) 05/2023 : https://twitter.com/DefenceU/status/1666406305949528068?ref_src=twsrc%5Etfw [consulté 23/08/2023]

Zelensky en mai 2022, il est devenu la mascotte de l'armée ukrainienne et du ministère des Situations d'urgence. L'image de Patron est également exploitée sur les différents réseaux sociaux et a permis de collecter des fonds pour l'effort de guerre, en particulier pour les soldats blessés lors d'opérations de déminage³⁷. Les acteurs de la communication ukrainienne en temps de guerre ont réussi à instaurer une stratégie de communication active et pertinente sur les médias modernes, dans la mesure où ils maîtrisent les codes des réseaux sociaux. Depuis le début de l'offensive russe, les Ukrainiens ont recours à des références de la culture numérique, notamment « geek », comme par exemple, lorsqu'ils surnomment les soldats russes les « orcs » venant du « Mordor » en référence aux créatures antagonistes du même nom dans *Le Seigneur des anneaux* de J. R. R. Tolkien³⁸.

7 | Une société civile pleinement mobilisée dans la politique de communication officielle

Le succès de la communication mise en œuvre par l'Ukraine durant la guerre reflète la nature originelle du conflit. Depuis 2014, la population civile ukrainienne occupe une place prépondérante dans le domaine des communications, assumant fréquemment des rôles qui, dans d'autres nations, seraient attribués à des institutions gouvernementales. Au cours des années précédant 2022, plusieurs organisations de la société civile ont saisi la menace posée par la Russie dans le paysage informationnel ukrainien. Les structures, les réseaux et les expériences développés avant 2022 se sont avérés cruciaux pour mobiliser efficacement les citoyens en tant qu'élément essentiel de l'effort de guerre³⁹. Grâce à une approche préalable de sensibilisation de la population, qui consiste à faire comprendre que l'Ukraine mène une guerre défensive et existentielle, l'État a réussi à l'enrôler dans les différents aspects de l'effort de guerre⁴⁰. La population considère aujourd'hui les défis liés à la réforme des forces armées comme étant intimement liés à la transformation de la société. Le patriotisme et l'engagement des civils dans le contexte de guerre constituent une force de communication majeure, particulièrement à l'ère des médias sociaux et de la production de contenus numériques. La société civile ukrainienne, qui possède une maîtrise élevée de l'information et une volonté active de rechercher des informations véridiques, combine une grande autonomie avec une culture du volontariat au service du bien commun⁴¹. Les Ukrainiens ont ainsi dès le début partagé des vidéos encourageantes pour leurs combattants, utilisé les médias sociaux pour contacter des proches de prisonniers de guerre russes afin de les encourager à s'opposer à l'invasion et sollicité des dons en ligne pour l'effort de guerre. L'intervention de la société civile ukrainienne depuis 2014 a stimulé l'activité dans divers domaines et de nombreux médias liés à des ONG ont été créés dès cette période pour contrer la désinformation et la propagande russes. Des entités telles que StopFake, Detector Media et Ukraine Crisis Media Center (UCMC), qui étaient déjà actives dans la détection de la désinformation russe, ont renforcé leur présence après le 24 février 2022. Leur engagement a conduit à une étroite collaboration avec les institutions de l'État. Par exemple, des collaborations directes entre StopFake, le ministère de la Culture et de la Sécurité de l'information, le Conseil national de défense et

³⁷ Site Internet officiel : « Dog Patron » : <https://patron.dog/en/> [consulté le 28/08/2023]

³⁸ « Ents joined the ranks of the Ukrainian Special Operations Forces to fight against the hordes of Mordor », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter(X), 09/2022 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1573676412602556418> [Consulté 23/08/2023]

³⁹ CANEVEZ, Richard ; ZWARUN, Lara. "Looking Back to Look Forward: Ukraine's Evolving Use of Digital Space for Resistance and Public Diplomacy, 2014- 2022", *ESSACHESS*, 2023 : <https://doi.org/10.21409/70GF-3808>

⁴⁰ EKMAN, Ivar ; NILSSON, Per-Erik. *Op. cit.*

⁴¹ NASTASIA, Sorin ; GEORGE, Amiso. *Op. cit.*

de sécurité, le ministère des Affaires étrangères et le régulateur ukrainien des médias ont permis de repérer et d'interdire plusieurs réseaux ayant des affiliations avec le Kremlin.

La résilience de la société civile alimente également la force narrative du discours de Kyiv, qui partage sur les réseaux sociaux un quotidien fortement perturbé par la guerre⁴² et les citoyens deviennent ainsi des acteurs volontaires à part entière de la stratégie de communication de l'Ukraine. D'autre part, des mèmes créés par les civils ont été déclinés en produits dérivés pour financer l'effort de guerre. Plusieurs initiatives ont mis en vente des articles inspirés par ces mèmes, telles l'image d'un tracteur ukrainien remorquant un véhicule blindé russe hors d'usage, filmé au début de l'offensive et la réplique cinglante « *Navire de guerre russe, va te faire foutre !* »⁴³, prononcée par un garde-frontière ukrainien stationné sur l'île des Serpents en mer Noire, en réponse à un ordre de reddition émanant d'un navire russe⁴⁴. La participation à l'effort de communication engage non seulement les Ukrainiens, mais également des étrangers. Par exemple, en février 2022, un journaliste canadien ayant travaillé en Ukraine a commencé à vendre des autocollants représentant une Madone tenant un missile antichar Javelin, créant ainsi le même Saint Javelin. Cette image, qui est rapidement devenue virale en ligne, a été déclinée en autocollants puis en t-shirts, dont les ventes ont rapporté d'importantes sommes pour des associations ukrainiennes. Les mèmes, les trolls et les provocations sont devenus des éléments clés de la communication de ces réseaux non gouvernementaux partisans, à l'instar de Saint Javelin et le collectif d'internautes North Atlantic Fella Organisation (NAFO)⁴⁵. Dans une certaine mesure, ces acteurs amplifient les récits centraux de la « politique d'une seule voix ». Ils utilisent leur présence sur les réseaux sociaux pour mettre en avant les réussites de l'Ukraine et souligner la nécessité d'un soutien occidental en montrant l'efficacité des équipements fournis et l'importance du combat ukrainien pour le monde occidental. NAFO est un mouvement bénévole, anonyme, en ligne, décentralisé et sans structure de commandement, qui se concentre sur la lutte contre la propagande et la désinformation russes entourant la guerre en Ukraine. Le groupe se moque des publications de propagande russes en soulignant leurs incohérences par du « shitposting », une forme moderne de provocation sur Internet mêlant absurde et références culturelles ; dénonçant et discréditant de la sorte l'ambassadeur russe auprès des organisations internationales à Vienne, Mikhaïl Oulianov⁴⁶. Ces groupuscules ont également une influence sur le champ de bataille : les participants au projet NAFO ont contribué à collecter plusieurs centaines de milliers de dollars pour financer l'achat de drones navals et d'attaque pour l'Ukraine. Contrairement à la Russie qui dépend d'usines à trolls rémunérées, ces réseaux non gouvernementaux s'appuient sur des volontaires qui ont la liberté de réagir de manière créative. Avec un contrôle limité du recrutement, tout le monde peut adhérer et la structure décentralisée permet une adaptation plus rapide dans le paysage en constante évolution de la guerre de l'information⁴⁷. Bien que

⁴² BENABID, Mohamed. Op. cit. Comme exemples cités dans l'article, un directeur du zoo de Kyiv partageant sa détresse, pris dans une zone contrôlée par la Russie et incapable de nourrir ses animaux. Mais aussi des histoires de footballeurs, rugbymen, biathlètes, morts au combat et dont la vie et le rêve de carrière ont été anéantis par la guerre

⁴³ « *Русский военный корабль, иди на хуй !* » phrase prononcée en russe

⁴⁴ « Quand les mèmes financent la résistance ukrainienne », *Courrier International*, 04/2022 [consulté le 28/08/2023]

⁴⁵ NAFO fait référence à l'Organisation du Traité Atlantique Nord, décliné en Organisation des Gars (*Fellas*) de l'Atlantique Nord en anglais. Le mouvement a vu le jour sur Internet en mai 2022 avec son avatar représentant un chien Shiba Inu, souvent utilisé comme mème sur Internet.

⁴⁶ Sur Twitter (X) en juin 2022, le diplomate russe s'est insurgé en ligne contre le « *récit occidental populaire* » de la guerre en Ukraine. Il poste : « *Le bombardement de la population civile dans le Donbass par l'armée ukrainienne a commencé en 2014 et se poursuit actuellement* », ce à quoi un membre du collectif NAFO a répondu de manière ironique, en reprenant le discours du diplomate : « *Nous devons donc bombarder tous les civils ukrainiens parce que l'Ukraine menait une guerre interne et que certains civils ont été bombardés.* » Oulianov fait l'erreur de poster une réponse qui va immédiatement devenir un mème : « *Vous avez prononcé cette absurdité. Pas moi.* » (« *You pronounced this nonsense. Not me.* »)

⁴⁷ KIRICHENKO, David. « Can Nafos Ukraine Success Be Extended to Taiwan » *PacNet Newsletter*, n°60, pp. 1-3, 2023 : <https://urlz.fr/nkKA> [consulté le 25/08/2023 (accès réservé)]

ni Saint Javelin ni NAFO ne collaborent directement avec le gouvernement, leur contenu est souvent relayé par des comptes officiels, comme le compte Twitter (X) du ministère de la Défense, qui les a d'ailleurs remerciés plusieurs fois⁴⁸.

Conclusion

La stratégie de communication de l'Ukraine, atout significatif dans sa conduite de la guerre, repose largement sur la consolidation d'un fort sentiment d'unité nationale et de résilience. Cette approche se manifeste à travers un effort créatif de communication stratégique qui implique divers acteurs de la société ukrainienne. La mise en place d'une communication rapide et inventive s'est distinguée par son caractère inhabituel dans un contexte officiel de guerre, tout en faisant preuve d'une maîtrise complète des codes d'Internet et de ses outils. Elle s'inscrit parfaitement dans les nouveaux enjeux de la guerre moderne, caractérisés par une plus grande implication de l'opinion publique et les défis du combat multi-champs dans lequel la bataille de l'information peut jouer un rôle décisif dans l'issue du conflit, ou du moins dans sa progression. L'avantage de l'Ukraine dans la guerre informationnelle est d'autant plus important que l'effort de guerre du pays dépend dans une large mesure du soutien continu de l'Occident. Cependant, les réussites de la communication ukrainienne ont rencontré certaines limites. Les autorités reconnaissent elles-mêmes que cette approche a eu beaucoup moins d'effets, voire quasiment aucun, en Afrique, en Amérique latine ou dans certaines régions de l'Asie. En Russie non plus, les tentatives pour influencer la perception de la guerre parmi le grand public et les élites russes n'ont guère produit de résultat. De plus, le bilan de la communication du président ukrainien est loin d'être parfait. Par moments, elle a été jugée excessivement agressive, notamment au début du conflit quand son insistance répétée sur la nécessité d'obtenir davantage de soutien de la part des pays occidentaux a été critiquée comme un manque de reconnaissance des efforts déjà fournis. Cette critique semble d'ailleurs avoir été prise en compte par le président Zelensky et son gouvernement⁴⁹. Certains de ses discours ont également suscité la controverse, comme son analogie établie entre la guerre en Ukraine et l'Holocauste lors de son discours à la Knesset, le 20 mars 2022⁵⁰. Enfin, une surmédiatisation de la guerre pourrait également entraîner sa banalisation. L'exemple des publications de vidéos d'opérations de terrain par le ministère de la Défense et les Forces d'opérations spéciales ukrainiennes (SSO)⁵¹ soulève la question de l'accommodation à la violence de la guerre, ce qui pourrait conduire à long terme à sa minimisation dans l'espace public et informationnel.

⁴⁸ « We usually express gratitude to our international partners for the security assistance. », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter (X), 28/08/2022 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1563851548643426304> [consulté le 25/08/2023]. « Thanks to Saint Javelin for the video and creativity! », *ministère de la Défense (Ukraine)*, Twitter (X), 02/09/2022 : <https://twitter.com/DefenceU/status/1565813822040023040?lang=fr> [consulté le 25/08/2023]

⁴⁹ Lors de sa visite au Parlement européen, Zelensky a prononcé un discours de remerciement à l'Union européenne, ses institutions et surtout sa population civile pour leur soutien. Il prononce de nombreuses fois « merci » (« дякую ») : « Address by Volodymyr ZELENSKYY, President of Ukraine », *Parlement européen*, 9/02/2023 : <https://urlz.fr/nsQ5> [consulté le 04/09/2023]. Pour le jour de la fête nationale de l'Ukraine, le 24 août 2023, le ministère de la Défense a publié une vidéo de remerciement pour chaque pays ayant soutenu l'Ukraine depuis le début de l'offensive russe. Publications du 24 août 2023 sur le compte Twitter (X), *ministère de la Défense Ukraine* : <https://twitter.com/DefenceU> [consulté le 03/09/2023]

⁵⁰ BENABID, Mohamed. *Op. cit.*

⁵¹ AVERTISSEMENT : LA VISUALISATION DE CES IMAGES PEUT HEURTER LA SENSIBILITE.