

# ECOLE DE GUERRE



PROMOTION *VERDUN*

*2015 -2016*

Médias et influence :  
la lutte contre le terrorisme sur le territoire  
national en France en 2015

CRP Pascale Têtu

Sous la direction de

Philippe Boulanger

Professeur des Universités à l'Institut français de géopolitique  
(Université Paris VIII)

## Résumé

Les attentats de 2015 ont fait entrer la France dans une lutte de longue durée contre un terrorisme dont les modes d'action combinent des effets dans les champs physiques et dans les champs immatériels. La nouveauté réside non pas dans l'acte terroriste mais dans la manière dont son idéologie infiltre la société. Pour faire face à ce nouvel environnement, les armées ont développé une stratégie militaire d'influence qui s'exerce principalement sur les théâtres d'opérations extérieures. Néanmoins, se poser la question de l'exercice de cette influence sur la population française, en tant qu'elle est ciblée par nos adversaires, n'est pas dénué de sens. La question mérite d'être posée sans tabou. Par l'analyse comparée de la communication des armées et de celle du gouvernement, de novembre 2015 à janvier 2016, l'étude met en lumière les risques liés à l'absence de stratégie d'influence nationale intégrant le volet militaire au volet politique. Elle montre que les armées sont organisées et en mesure de mettre en œuvre une telle stratégie, si elle devait naître au sein d'un conseil national de sécurité comme cela a été envisagé par le passé.

**Mots clés:** *Influence, communication, stratégie, défense, communication stratégique, stratégie d'influence, opérations.*

## Abstract

The 2015 terrorist attacks on France have brought the French armed forces into a long term fight against terrorism that now uses combined effects both in the physical and immaterial fields. The major change does not rely on the existence of terrorism but on the way its ideology seeps into the society. To face up to this new environment, the French armed forces have developed a military strategy of influence mainly designed for their foreign theatres of operations. Thus considering the influence of terrorists inside the country, the question of exercising this influence on the French populations in order to fight against terrorism does make sense. This issue can't remain taboo. Confronting the French armed forces communication to the government communication, from November 2015 until January 2016, the study highlights the risks caused by the lack of strategic communications integrating military and political issues. It shows that the French armed forces are now organized and ready to implement a national strategy of global influence (strategic communications) if it had to be designed within a national security council as it was envisaged in the past years.

**Key words :** *Influence, communication, strategy, defence, strategic communications, military operations.*

## Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1.L'importance croissante du champ des perceptions dans la lutte contre le terrorisme.....</b> | <b>3</b>  |
| <b>1.1.Perspectives.....</b>  | <b>3</b>  |
| <i>1.1.1.Le poids de l'Histoire.....</i>  | <i>3</i>  |
| <i>1.1.2.... face à celui des opinions publiques. ....</i>  | <i>3</i>  |
| <b>1.2.Une nécessaire adaptation à l'ennemi. ....</b>   | <b>3</b>  |
| <i>1.2.1.La révolution Internet.....</i>  | <i>3</i>  |
| <i>1.2.2.L'infiltration des idées au sein de la société. ....</i>                                 | <i>3</i>  |
| <b>2.La réorganisation progressive du domaine de l'influence militaire. ....</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>2.1.L'influence militaire en opérations extérieures.....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <i>2.1.1.Le modèle d'organisation. ....</i>   | <i>3</i>  |
| <i>2.1.2.La place de la communication opérationnelle. ....</i>                                    | <i>3</i>  |
| <i>2.1.3.L'absence d'intégration au niveau politique.....</i>                                     | <i>3</i>  |
| <b>2.2.Les écueils potentiels du modèle. ....</b>   | <b>3</b>  |
| <i>2.2.1.La tutelle du domaine. ....</i>  | <i>3</i>  |
| <i>2.2.2.L'importance des facteurs organisationnels et humains. ....</i>                          | <i>3</i>  |
| <i>2.2.3.La formation au sein des armées.....</i>   | <i>3</i>  |
| <b>3.L'influence militaire en soutien du lien Armée-Nation.....</b>                               | <b>3</b>  |
| <b>3.1.Des vecteurs puissants.....</b>  | <b>3</b>  |
| <i>3.1.1.Les discours du chef d'état-major des armées .....</i>                                   | <i>3</i>  |
| <i>3.1.2.Les campagnes de recrutement .....</i>   | <i>3</i>  |
| <i>3.1.3.Des messages influents.....</i>  | <i>3</i>  |
| <b>3.2....dont la portée reste cependant limitée.....</b>   | <b>3</b>  |
| <i>3.2.1.Une présence médiatique sous-exploitée.....</i>  | <i>3</i>  |
| <i>3.2.2.La place du militaire au sein de la société : une place à choisir avec soin. ....</i>    | <i>3</i>  |
| <b>Conclusion.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Sources primaires et bibliographie .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Annexes .....</b>  | <b>22</b> |

## Introduction

Les évolutions de la conflictualité dans le monde ont ajouté les champs immatériels du cyberspace et des perceptions aux champs de confrontation physiques traditionnels. Prenant en compte ces évolutions, les armées françaises développent depuis 2014 une stratégie militaire d'influence destinée à leur donner les capacités de combattre dans ces nouveaux champs. Si la pertinence et l'existence d'actions dans le champ des perceptions en opérations extérieures n'est pas nouvelle – elles sont théorisées depuis des siècles et régulièrement employées dans les conflits modernes – le contexte dans lequel ces opérations sont susceptibles de s'exercer a été bouleversé. Trois nouveautés le caractérisent.

Dans un premier temps, l'emploi des armées a changé, au moins temporairement. En effet, depuis janvier 2015, les armées françaises déploient jusqu'à 10 000 hommes sur leur sol national, soit presque autant sur le sol français qu'en opérations extérieures. Pour une armée professionnelle depuis plus de vingt ans, destinée à la projection, c'est inédit. Ensuite, l'ennemi contre lequel il faut se préparer à lutter n'est plus uniquement un étranger sur un théâtre d'opération extérieure, il est aussi potentiellement français, présent et prêt à agir sur le sol national comme à l'étranger. Dans un entretien accordé au *Figaro*, le ministre de la défense Jean-Yves Le Drian jugeait que la menace terroriste s'était non seulement militarisée mais qu'elle était aussi « *la même à l'intérieur et à l'extérieur de nos frontières* »<sup>1</sup>. Enfin, il faut compter avec le fait que cet ennemi utilise aujourd'hui largement tous les médias à sa disposition pour influencer nos populations et modifier leurs comportements à son avantage.

Dans le contexte des attentats de 2015, cet ennemi a pris le visage du terrorisme. Le terme de terroriste qualifie ceux qui, exerçant des violences souvent - et peut-être surtout - indiscriminées envers la population civile, sèment la terreur à des fins politiques ou pour obtenir un avantage sur les gouvernements au pouvoir. Au Mali, au Levant ou sur le territoire national, les armées sont engagées dans la lutte contre le terrorisme et leur rôle dans cette lutte n'est pas remis en question.

Lutter contre l'influence que ces terroristes exercent sur la population française, tant par la terreur qu'elles inspirent que par la séduction qu'elles opèrent sur certains français tentés d'adhérer à leur idéologie, est donc devenu un enjeu de sécurité nationale. Art de persuader «par consentement et non par la force»<sup>2</sup>, l'influence consiste à agir sur les perceptions d'une

---

<sup>1</sup> Interview de Jean-Yves Le Drian au *Figaro*, publiée le 14 mars 2016.

<sup>2</sup> Platon, *Gorgias*

«cible» pour l'amener à faire, ou à vouloir, ce que l'on attend d'elle. Elle combine une forme de rayonnement, une rhétorique, et passe par des réseaux qui s'appuient principalement sur des médias, ce terme étant pris au sens le plus large désignant l'ensemble des moyens par lesquels un message est communiqué. L'influence des terroristes auprès de la population française constitue un véritable centre de gravité dans la lutte que mènent les forces armées. Pour ces raisons, le champ médiatique s'est transformé en un nouveau champ de bataille que les armées ont été contraintes d'investir dans le cadre de leurs opérations de lutte contre le terrorisme.

A travers l'analyse de médias officiels, militaires ou gouvernementaux, entre les mois de novembre 2015 et janvier 2016, cette étude s'intéresse à la façon dont la stratégie militaire d'influence s'est réorganisée et à la place qui existe pour les armées, ou pourrait exister, dans une stratégie d'influence étatique destinée à lutter contre le terrorisme sur le territoire national.

Si l'importance croissante du champ des perceptions dans les opérations, et en particulier dans la lutte contre le terrorisme, a conduit les armées à enrichir et réorganiser leur stratégie militaire d'influence, l'influence militaire au sein de la population française reste limitée par l'absence d'intégration à une stratégie nationale.

## 1. L'importance croissante du champ des perceptions dans la lutte contre le terrorisme

Sans négliger le poids de l'Histoire et de la culture française, les armées ont placé progressivement l'action dans le champ des perceptions au cœur des opérations, afin de faire face à un nouvel environnement stratégique et opérationnel.

### 1.1. Perspectives

#### 1.1.1. *Le poids de l'Histoire...*

Agir sur la volonté de l'adversaire pour l'amener à renoncer à combattre n'a rien de nouveau. La manœuvre qui consiste à tenter de soumettre l'ennemi sans livrer bataille est aussi ancienne que les premiers principes de la guerre. En France, elle a été théorisée dans le cadre d'une doctrine militaire d'opérations psychologiques dont les origines remontent au milieu du vingtième siècle. Le colonel Charles Lacheroy, dans une conférence prononcée en 1957<sup>3</sup>, soulignait ainsi que dans une guerre, le premier point d'attention des forces armées devait être « *la prise en main des populations qui servent de support à cette guerre et au milieu desquelles elle se passe* » et que cette prise en main passait par la prise de possession des âmes : « *il y a les énergies, il y a les volontés, il y a les enthousiasmes, il y a les puissances d'amour et de haine qui, elles aussi, sont à prendre. Cela non plus ne peut rester en dehors de la guerre* ». Cette vision de la guerre transforma les opérations militaires qui accordèrent à l'action psychologique une place plus importante dans leur doctrine, à la fois sur le terrain et dans leur organisation, avec en particulier le regroupement des actions psychologiques au sein du 5ème bureau.

Le traumatisme qu'a représenté le putsch des généraux en avril 1961 interrompit cependant cet élan. La découverte des dérives subversives d'une telle organisation au sein même de l'armée marqua définitivement les esprits et condamna durablement le développement d'une doctrine d'action psychologique, au sein des armées comme au plan national. Aujourd'hui encore, le sujet ne peut pas être évoqué sans que ce souvenir lui soit automatiquement associé. Aussi rassurante que cette méfiance puisse être, elle conduit malheureusement à un paradoxe que l'on pourrait décrire par les mots ironiques de François Géré : « alors que le moindre fabricant de biscuits pense stratégiquement sa publicité, l'insouciance des Etats occidentaux à l'égard de la manœuvre de l'arme psychologique étonne. Tout organisme puissant doté de

---

<sup>3</sup> Conférence "Guerre révolutionnaire et arme psychologique" prononcée par le colonel Charles Lacheroy le 2 juillet 1957 devant 2000 officiers de réserve de la première Région militaire réunis dans le grand amphithéâtre de La Sorbonne.

moyens et engagé dans de développement d'une action produit des effets psychologiques ; il influence, il séduit, il persuade »<sup>4</sup>. Cette évidence reste pourtant mal accueillie en France dès lors qu'une action publique, civile ou militaire, est concernée.

### *1.1.2. ... face à celui des opinions publiques.*

Pour compléter le contexte défavorable dans lequel les actions sur les perceptions s'inscrivent, il faut ajouter à cette perspective historique, deux perspectives à la fois juridiques et de philosophie politique, celles de la liberté d'expression et de la liberté de la presse.

Elément essentiel de nos démocraties, la liberté d'expression est une valeur en soi au pays des droits de l'Homme. Son histoire est à la fois celle d'une liberté toujours défendue mais aussi celle de son contraire, la censure. C'est donc un sujet particulièrement sensible lorsqu'il s'agit de chercher à influencer les masses. Ce que l'on attend aujourd'hui de la presse, et plus largement de tous les médias officiels, c'est d'offrir à tous les citoyens la garantie de disposer des informations nécessaires à l'exercice de leurs devoirs de citoyens. Puisqu'il est impossible de disposer d'un niveau de connaissance suffisant via les hommes politiques pour assumer ses responsabilités devant les urnes, alors la presse doit s'en charger. Le savoir, la vérité objective, l'information, sont donc confiés à une presse dont la liberté est garante de l'objectivité. Son indépendance à l'égard du pouvoir politique participe du processus démocratique.

Dans ce contexte, on voit mal comment l'idée d'agir sur les perceptions de la population pourrait être bien accueillie. Un journaliste préférera toujours dire qu'il produit un contenu qui « donne à réfléchir », plutôt que de reconnaître qu'il oriente le jugement ou la perception. Pourtant, toute information influence et il n'existe pas d'angle qui soit dépourvu de subjectivité.

A la défense absolue de la liberté de la presse, posture idéaliste, on peut pourtant opposer une posture plus réaliste qui consisterait à mettre en avant la responsabilité des médias. Responsabilité et liberté ne s'opposent pas. Au contraire. La notion de devoir est consubstantielle à celle de liberté. La question qui se pose donc, et à laquelle certains médias répondent déjà à leur façon, est celle de savoir si l'on peut échapper aujourd'hui à la nécessité de diffuser une information qui modèle les esprits pour éviter qu'ils ne soient façonnés par d'autres au profit d'intérêts qui remettraient en cause la cohésion nationale, la sécurité et l'unité du pays. En réalité, la question n'est que rhétorique. La lutte contre le terrorisme dans les formes qu'il prend aujourd'hui le prouve.

---

<sup>4</sup> François Géré, *La guerre psychologique*, Paris, Economica, 1997.

## **1.2. Une nécessaire adaptation à l'ennemi.**

### *1.2.1.1. La révolution Internet*

Le parfait usage des médias que font aujourd'hui les terroristes, ceux de Daesh notamment, et en particulier d'Internet, pour leurs flux de recrutement, leurs flux financiers, ou tout simplement pour leur communication, ou propagande, montre en effet la nécessité d'investir cette même sphère pour y combattre dans la même mesure que sur un théâtre d'opérations. Daesh est aujourd'hui parfaitement organisé pour diffuser sa propagande, partout dans le monde, et dans le monde francophone en particulier. Sa revue en français, *Dar Al-Islam*, en est un exemple. Le suivi des sites francophones pro-Daesh en est une autre illustration, édifiante : 2760 sites sont répertoriés, soit environ 25% de tous les sites pro Daesh. De même, environ 40 000 tweets francophones sont dénombrés par jour et 3 millions d'abonnés<sup>5</sup>. Ne pas investir cette sphère revient à signer un blanc-seing à Daesh pour sa propagande francophone sur Internet.

C'est une évolution majeure de l'environnement stratégique et opérationnel auquel les armées font face. La mondialisation et Internet ont bouleversé le champ de bataille traditionnel dans lequel elles opéraient. Inutile de dire qu'Internet est une révolution. Chacun en est convaincu. Pour autant, personne n'en maîtrise encore vraiment toutes les conséquences. Nous commençons seulement à en percevoir les premiers effets. En plaçant l'individu au centre d'un nouveau modèle d'organisation des sociétés, Internet déconstruit ces sociétés. La toile fait avec les institutions, ce que l'imprimerie fit en son temps : casser la dominance d'un vecteur de pensée unique. Ce que l'on pourrait appeler le « pouvoir égalisateur de la toile » bouleverse autant l'organisation des sociétés que la gestion des crises, et de fait la conduite des opérations militaires. C'est un enjeu pour les institutions, menacées dans leur existence. C'est également un enjeu pour les forces armées dans leur fonctionnement.

### *1.2.2. L'infiltration des idées au sein de la société.*

Pour les armées, ce bouleversement met en lumière un élément singulier : les flux qui alimentent les crises sont le plus souvent dissociés des espaces géographiques où les combats sont menés. De nombreux exemples illustrent cette dissociation. Les combattants étrangers de

---

<sup>5</sup> Source : Etat-major des armées.

Daesh sont recrutés en France, et plus largement en Europe, mais ils se battent en Irak. Les flux financiers traversent virtuellement le globe, dissimulés parfois dans le « dark web ». Les flux d'idées quant à eux touchent les opinions publiques partout dans le monde pour en faire des acteurs indirects des conflits. Ce ne sont que quelques exemples.

Pour tarir ces flux, il faut agir ailleurs que sur le champ de bataille. Pour tarir les flux d'idées en particulier, il faut agir dans le champ des perceptions et utiliser l'ensemble des médias qui permettent de transmettre des messages. L'impact sur la scène internationale que peut avoir une simple photo reprise par plusieurs médias le prouve : victimes ou acteurs, les populations sont la clé de toute sortie de crise.

Si ces quelques éléments de contexte ne permettent pas de dresser un panorama exhaustif des difficultés éthiques, morales ou même légales que pose la question de l'influence, ils mettent néanmoins en lumière le fait qu'agir sur les perceptions des populations est devenu une nécessité dans la lutte contre le terrorisme, que ces populations soient au cœur du conflit ou en périphérie. Ils font apparaître également le fait que, peut-être, se poser la question de cette influence sur la population française, elle-même ciblée par nos adversaires, n'est pas dénué de sens et, qu'à tout le moins, la question mériterait d'être posée sans tabou pour en cerner les enjeux comme les risques. Dans un cas comme dans l'autre, c'est-à-dire dans le cas des opérations extérieures comme dans celui de la lutte contre le terrorisme sur le sol national, ce n'est que parce que les populations aspireront à un avenir meilleur que la sortie de crise sera possible.

Dans ce contexte, que font les armées et quelle est leur place ? En opérations extérieures, le domaine de l'influence militaire est entre leurs mains. Elles ont pour cela progressivement refondu leur doctrine et rationalisé leur organisation pour s'adapter et rationaliser ce qui existait.

## **2. La réorganisation progressive du domaine de l'influence militaire.**

Les changements introduits dans l'organisation d'une part, et l'analyse des discours officiels sur les opérations en cours au Levant et sur le territoire national de novembre 2015 à janvier 2016 d'autre part, montrent en effet qu'en dépit de l'absence de stratégie d'influence nationale associant le volet militaire au volet politique, les armées développent un modèle efficace, bien qu'encore menacé par des écueils organisationnels et humains.

### **2.1. L'influence militaire en opérations extérieures.**

#### *2.1.1. Le modèle d'organisation.*

Attribution du niveau stratégique, la stratégie d'influence militaire fait l'objet d'une doctrine promulguée en 2014<sup>6</sup>. Elle désigne « *la conception des effets à obtenir par les forces armées dans l'environnement informationnel, que ce soit dans un cadre national comme dans celui d'une coalition. Sa finalité est de conduire les auditoires (« audience ») sélectionnés (individu, groupe ou organisation) à agir dans le sens de nos intérêts et de l'état final recherché* ». Pour soutenir cette stratégie et dynamiser un domaine en perte de vitesse, les principales restructurations des armées ont porté sur la création d'une cellule chargée de planifier, conduire et assurer la cohérence d'ensemble des opérations d'influence au sein du Centre de planification et de conduite des opérations (CPCO/J-IM), et celle, en juillet 2012, du Centre interarmées d'actions sur l'environnement (CIAE). Basé à Lyon, regroupant des structures d'armées préexistantes, il est l'opérateur majeur des contributions non létales aux actions d'influence. Il regroupe un large spectre de compétences, réparties entre plusieurs pôles d'activité : les actions civilo-militaires, les opérations d'influence et les opérations numériques.

Les actions civilo-militaires et les opérations d'influence ont vocation à réguler les interactions avec les acteurs locaux (organisation non gouvernementales, population, autorités locales, groupes armés, etc) à partir de modes d'actions variés et connus (entretiens, haut-parleurs, tracts, financement de radios locales, diffusion de messages radios, etc). Les opérations numériques d'influence sont plus récentes et concernent très directement l'objet de notre étude. Elles permettent d'assurer une veille sur les différents médias numériques, en particulier les réseaux sociaux, pour détecter et suivre les acteurs influents, par exemple ceux

---

<sup>6</sup> Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, DIA – 3.10, *Stratégie militaire d'influence et opérations d'information*, n°143/DEF/CICDE/--, 23 juin 2014.

qui sont à l'origine de l'embrigadement de jeunes français dans le djihad et que l'on appelle "combattants étrangers".

L'existence de cette activité fut révélée par la presse au mois de février 2015, dans le contexte des attentats de *Charlie Hebdo*<sup>7</sup>. Pour des raisons de confidentialité, l'activité des armées dans ce domaine ne peut être rapportée. Néanmoins, dans le cadre d'une réflexion sur le rôle de l'armée dans une éventuelle stratégie d'influence de l'Etat auprès de la population française, son existence doit être connue et prise en compte. Les armées ont les moyens et sont organisées pour être présentes sur les réseaux sociaux et y exercer éventuellement une influence.

### 2.1.2. La place de la communication opérationnelle.

Ce que l'on peut facilement observer en revanche, c'est la communication officielle faite par l'état-major des armées sur ses comptes Facebook et Twitter, et sur le site du ministère de la Défense, entre les mois de novembre 2015 (post-attentats du 13 novembre) et janvier 2016. L'étude de la communication sur le thème des opérations au Levant et de l'opération Sentinelle en France permet de faire les observations qui suivent. Elles confirment que la communication opérationnelle ne prend pas part aux actions d'influence.

On constate en effet que cette communication est essentiellement factuelle et descriptive. Pour les opérations au Levant, le principal message porté, au-delà des chiffres, consiste à relayer l'intensification des frappes au Levant en écho à l'annonce présidentielle faite après le 13 novembre (quand bien même les chiffres prouveraient une stabilité plus qu'une augmentation en dépit d'un raid massif dans la nuit du 16 au 17 novembre). Les titres des publications relatives à ces opérations sur le site de l'état-major des armées et sur son compte Facebook sont significatifs :

- 17/11/2015, 08h05 : « *Chammal, nouveau raid contre Daech à Raqqa* » ;
- 17/11/2015, 22h06 : « *Chammal, intensification des frappes contre Daech à Raqqa* » ;
- 18/11/2015 : « *Intensification des frappes contre Daech* » ;
- 18/11/2015 : « *Déploiement du GAN en Méditerranée orientale et dans l'océan Indien* » ;
- 17/02/2016 : « *14 frappes et 17 objectifs de Daech détruits en Irak cette semaine* » ;
- du 18/11 au 17/02, : « *Point de situation au ...* » ou « *Bilan des frappes* »
- 18/02/2016 : « *Intensification des frappes contre Daech* » ;

En ce qui concerne l'opération Sentinelle, la communication est destinée à rassurer les Français. C'est l'objectif poursuivi par le gouvernement dans cette opération. « *Ensemble*

---

<sup>7</sup> "Contre l'Etat islamique, l'armée active une cellule de contre-propagande", Le Monde, 4 février 2015, Nathalie Guibert.

veillons », « *Les militaires de l'opération Sentinelle veillent à vos côtés* », « *L'armée mobilisée en appui des forces de sécurité intérieure* », ou encore « *Protéger les français contre les terroristes* » sont les titres des principales publications. Le message est celui d'une forte mobilisation en soutien des forces de sécurité intérieure. Le mode d'action statique et la nécessité de rappeler que l'armée n'intervient qu'en « soutien » des forces de sécurité intérieure contribuent d'ailleurs à diffuser une image relativement passive.

Par conséquent, peu de messages de fond sont diffusés et le narratif est essentiellement descriptif. En outre, le fait que le message relatif à l'intensification des frappes soit repris sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois, pourrait en diminuer d'autant l'impact et avoir un effet contre-productif.

Ces messages sont-ils néanmoins repris dans une politique de communication gouvernementale plus large ? Étudiée sur la même période, la revue de presse du site Stop-Djihadisme<sup>8</sup>, animée par le Service d'information du gouvernement (SIG), permet d'avancer une réponse. On y découvre que les articles de l'état-major des armées sont effectivement repris, mais en quantité très limitée, pour une efficacité probablement limitée aussi. Seuls y sont relayés les bilans chiffrés mensuels des opérations au Levant et les messages relatifs à la protection assurée par l'opération Sentinelle dont on sait la sensibilité politique et l'intérêt pour le gouvernement.

Cette rapide analyse illustre bien la ligne de conduite stricte, et assumée, de la cellule communication de l'état-major des armées : communiquer n'est pas influencer. La communication opérationnelle ne fait pas d'influence. Ce parti pris, destiné à protéger la parole du militaire, et inspirer confiance auprès des médias, limite néanmoins autant la portée de la communication que la possibilité d'une stratégie de communication intégrée au niveau gouvernemental, et de fait d'une stratégie d'influence.

### *2.1.3. L'absence d'intégration au niveau politique.*

En effet, par opposition au modèle anglo-saxon, il n'existe pas en France de stratégie d'influence, ou « *Strategic Communications* » (STRATCOM) pour reprendre l'expression anglo-saxonne.

En Grande-Bretagne le concept est apparu pour la première fois dans la "*Strategic defence and security review*" de 2010, dans les termes suivants : "*Strategic Communications are*

---

<sup>8</sup> Site gouvernemental destiné à la prévention et à la lutte anti-terroriste. On peut lire aussi l'article "Montrer sur Internet la violence de l'EI est assez contre-productif", Le Figaro, 28 janvier 2015, interview de Daniel Thompson.

*important for our national security because they can positively change behaviours and attitudes to the benefit of the UK, and counteract the influence of dangerous individuals, groups and states. We will produce a National Security Communications Strategy which will, for the first time, set out how the UK will use strategic communications to deliver national security objectives.*" Dans la "*National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review*" de 2015, la "*Strategic Communications*" s'insère dans un chapitre entièrement dédié à la projection de l'influence britannique et intitulé : "*Project our global Influence*". Elle est enfin formalisée dans la doctrine militaire britannique depuis 2009 environ.

Alors qu'au Royaume-Uni l'importance d'une stratégie d'influence est expressément reconnue dans sa capacité à changer les comportements et à contrer l'influence d'individus, de groupes ou d'Etats dangereux, en France, au contraire, les termes de communication stratégique, stratégie de communication, ou même d'influence<sup>9</sup> ne sont pas cités dans le Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale de 2013.

En l'absence de politique nationale, les efforts semblent donc dispersés. Si le gouvernement, à travers le site Stop-Djihadisme, poursuit bien une stratégie de communication - et donc d'influence - et si les armées auraient les moyens de faire plus et mieux, chacun semble travailler de son côté. En réalité, ce constat n'est pas tout à fait exact, pour deux raisons. La première tient à l'existence d'une collaboration entre le SIG et les armées, par l'intermédiaire, notamment, d'un officier de liaison. La seconde tient au fait que la stratégie militaire d'influence est coordonnée par une seule et même cellule placée au niveau stratégique, sous les ordres d'un chef qui, bien que positionné au sein de la chaîne opérationnelle de l'état-major des armées, est en mesure d'entretenir un dialogue interministériel. En revanche, la chaîne de la communication opérationnelle est totalement dissociée de la chaîne influence. Chacune des deux chaînes est indépendante. C'est un des écueils du modèle.

## **2.2. Les écueils potentiels du modèle.**

### *2.2.1. La tutelle du domaine.*

Si la taille des structures françaises permet un travail concerté entre les organisations chargées de la communication opérationnelle et celles chargées de l'influence, l'indépendance des chaînes de commandement empêche tout travail de planification, et donc toute mise en place d'une stratégie commune. Il est probable que la dissociation de la tutelle des deux chaînes reste un facteur limitant la montée en puissance du domaine de l'influence dans les armées.

---

<sup>9</sup> Aucune occurrence du mot "influence" dans le dernier Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale.

L'absence d'effet final recherché partagé et planifié, sur un théâtre d'opération précis ou à plus long terme en soutien d'une stratégie nationale d'influence, en limiterait en effet l'efficacité et par conséquent l'intérêt et la viabilité.

Le positionnement de cette tutelle dans la chaîne opérationnelle pourrait être un second facteur limitant. Ce positionnement a du sens si l'on se place du point de vue des opérations à court et moyen terme. Mais si l'on dépasse ce cadre pour se placer à plus long terme et englober d'autres enjeux, comme ceux des relations internationales qui pourraient intéresser une stratégie d'influence nationale, un tel positionnement n'est plus satisfaisant. Dans une perspective d'influence globale et de dialogue avec l'échelon politique, la tutelle pourrait utilement être remontée au-dessus de l'ensemble des chaînes de commandement, qu'il s'agisse des opérations, des relations internationales, ou encore de la communication.

### *2.2.2. L'importance des facteurs organisationnels et humains.*

S'il y a bien un domaine qui ne fait pas l'unanimité au sein des armées c'est celui de l'influence. L'idée même de chercher à « vaincre sans combattre » en agissant sur les perceptions peut en effet paraître saugrenue à des militaires dont le métier est de faire la guerre. En outre, la difficulté de mesurer l'efficacité des actions d'influence complique la tâche de ceux qui cherchent à convaincre de l'utilité de telles actions.

Les cellules et organisations chargées des actions d'influence au sein des armées ont donc à composer avec l'image d'une activité fantaisiste et avec une communauté militaire a priori dubitative. En 2012, la création d'un organisme entièrement nouveau, le CIAE, n'a pas permis de dépasser cette difficulté. L'image reste celle d'une activité secondaire, lorsqu'elle n'est pas considérée comme une voie de garage. Positionné à Lyon, le CIAE souffre aussi de l'idée bien ancrée que c'est de Paris que l'on conduit les opérations, pas de province.

Conséquence de cette image, les directions des ressources humaines rechignent à envoyer le personnel compétent et expérimenté dans une affectation qu'elles jugent peu rentables pour elles. Dans une moindre mesure, la cellule influence du CPCO pourrait souffrir de difficultés semblables. A titre d'exemple, la marine n'a pas encore souhaité y affecter du personnel, limitant d'autant la planification des actions d'influence susceptibles d'être conduites avec des moyens marine.

La conduite du changement n'est donc pas terminée en termes organisationnels. Une stratégie de communication interne pour redorer l'image du domaine, et la reconnaissance d'une filière, à tout le moins de marquants, sont des pistes à exploiter. Que les directions des ressources humaines des armées accordent autant de poids à ces marquants qu'à d'autres

serait enfin nécessaire, afin d'affecter au domaine à la fois des personnes compétentes et motivées et de couvrir l'ensemble du spectre interarmées des moyens utilisables, services interarmées compris.

### *2.2.3. La formation au sein des armées.*

Enfin, l'institutionnalisation des actions d'influence dans les opérations et, éventuellement plus largement dans les armées, au profit d'une politique nationale, ne sera durable que si les militaires y sont formés très tôt et que l'on parvient à diffuser une culture de l'influence.

Ce changement n'est pas impossible. A titre d'exemple, un changement du même ordre a été conduit avec succès en une quinzaine d'années dans le domaine du droit international humanitaire : les enjeux juridiques ont été intégrés à la fois en termes organisationnels, avec la création de postes de conseillers juridiques aux niveaux tactiques et opératifs, et en termes culturels par des officiers des armes qui, bien que non spécialistes, mettent en œuvre, à leur niveau, des principes juridiques comme la proportionnalité, la discrimination, etc. Ce même changement est à conduire dans le domaine de l'influence.

Comme dans tout changement, la prise en compte des enjeux et du potentiel des actions d'influence passera par l'éducation. Une formation spécifique sur l'ensemble des aspects de l'influence militaire serait utile à tous les niveaux, adaptée aux objectifs de chaque période de formation. La priorité pourrait être donnée à la formation en école initiale d'une part, et à la reconnaissance des actions de formation continue dispensées par le CIAE d'autre part, en lien avec la création d'une filière ou de marquants.

L'analyse de l'organisation du domaine et des discours officiels montre donc l'existence d'une doctrine et d'une organisation récentes, adaptées aux nouveaux enjeux bien qu'encore menacées par des risques d'ordres divers. Sur le territoire national en revanche, les armées n'ont d'action d'aucune sorte, c'est une évidence et l'on en comprend les raisons. Pourtant, par leur présence dans les différents médias, en particulier les réseaux sociaux, et tout simplement parce qu'elles communiquent, elles diffusent inévitablement des messages qui ont plus ou moins de résonance.

### **3. L'influence militaire en soutien du lien Armée-Nation.**

L'organisation des armées, et singulièrement l'absence d'intégration des volets politique et militaire, laisse en réalité aux armées un espace de liberté. Si l'action sur les réseaux sociaux

est susceptible de toucher des auditoires français, dès lors qu'il n'y a pas de frontières dans le champ de bataille d'Internet, d'autres vecteurs sont également susceptibles d'agir sur les perceptions des français, et les armées les utilisent librement. Placés hors du champ institutionnalisé de l'influence militaire, ces vecteurs n'en sont pas moins des outils d'influence. Pourtant, en dépit de leur puissance, leur influence reste limitée.

### **3.1. Des vecteurs puissants...**

#### *3.1.1. Les discours du chef d'état-major des armées*

A la différence de la communication opérationnelle étudiée précédemment, la communication du chef d'état-major des armées porte, elle, des messages précis. L'analyse des publications Facebook du compte du chef d'état-major des armées de novembre 2015 à janvier 2016 permet de dégager plusieurs grands messages : la défense des valeurs républicaines, incarnées par le militaire ; l'importance d'une défense forte ; l'armée au service de la jeunesse française grâce au service militaire volontaire ; l'image de la jeunesse des armées pour incarner la jeunesse française ; le lien entre la défense à l'extérieur du territoire et la sécurité intérieure ; le signe fort que représente l'engagement d'un réserviste au service de son pays. Premier des militaires, la voix du chef d'état-major des armées porte lorsqu'elle se fait entendre. Elle porte d'autant plus qu'elle est rare, qu'elle cible une élite parisienne aux commandes et qu'elle est dépolitisée, donc a priori porteuse d'une discours vrai et digne de confiance.

#### *3.1.2. Les campagnes de recrutement*

Parmi les vecteurs susceptibles d'influencer la population française, les campagnes de recrutement occupent également une bonne place. La dernière campagne de communication de l'armée de terre véhicule notamment des messages forts qui ont une résonance particulière après les attentats de 2015. De telles campagnes permettent en outre de renforcer la visibilité des armées au sein d'une Nation qui, depuis la fin du service militaire obligatoire, n'a plus de raisons de connaître son armée. Certes, l'opération Sentinelle contribue à replacer le militaire dans le paysage visuel des français. Mais on peut espérer que ce ne sera pas le cas tout le temps. La présence de l'armée au milieu des milliers d'annonces publicitaires vues par les citoyens tous les jours n'est pas neutre. Malgré les lobbies revendiquant moins de publicités, le « temps de cerveau disponible » continue de se vendre au prix fort, preuve s'il en était besoin des enjeux qu'il représente. La publicité pour les armées, à des fins de recrutement (mais on pourrait l'envisager à d'autres fins) est donc un vecteur potentiellement très puissant.

### *3.1.3. Des messages influents.*

Ces deux exemples montrent l'importance des messages véhiculés et leur potentiel dans un pays en lutte contre une idéologie qui le menace sur son sol.

Les discours du chef d'état-major des armées s'inscrivent manifestement dans une stratégie de communication. Le renforcement du lien Armée-Nation comme gage de résilience de la Nation, la diffusion des valeurs de l'armée au sein de la Nation et la poursuite d'un objectif budgétaire sous-tendent cette ligne de communication. Les messages de la campagne de recrutement de l'armée de terre vont apparemment au-delà des 15 000 postes à pourvoir : ils font appel à des sentiments et des valeurs de nature à renforcer la cohésion nationale et le sentiment patriotique.

Dans le contexte toujours présent des attentats de novembre, cette ligne de communication s'inscrit dans la continuité du message du président de la République d'une Nation résiliente face à un échec douloureux. Elle est donc de nature à participer aux éventuels changements qui seraient susceptibles d'intervenir dans la ligne de communication du gouvernement pour fournir un idéal commun à une jeunesse qui recherche du sens et des valeurs, loin du consumérisme habituellement stimulé.

## **3.2. ...dont la portée reste cependant limitée.**

### *3.2.1. Une présence médiatique sous-exploitée.*

Pourtant, aucun de ces messages n'est réellement repris ou amplifié dans la stratégie de communication gouvernementale.

Si, comme on l'a vu plus haut, le bilan comptable des frappes au Levant est repris ponctuellement par la revue de presse du site Stop-Djihadisme, l'analyse du site, sur la même période, montre qu'en revanche aucun des discours ou messages du chef d'état-major des armées n'est relayé. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer mais au final, la communication du chef d'état-major des armées reste isolée par rapport à la ligne de communication gouvernementale alors qu'elle pourrait y être amplifiée. Globalement, les armées restent relativement absentes. La communication du gouvernement semble ne s'appuyer sur elles que pour faire des bilans chiffrés du nombre de frappes réalisées au Levant ou soutenir une opération intérieure qui véhicule un message plus passif que glorieux.

De même, les campagnes de recrutement sont pratiquement les seuls moments où les armées envahissent le paysage de la publicité française alors qu'il pourrait en être autrement. Plutôt que de lutter contre les effets néfastes de la publicité dans l'espace public en bannissant

l'affichage publicitaire comme cela a été envisagé dans certaines villes, il est probable qu'une transformation de cet espace serait préférable et moins idéaliste. Tout en gardant un logo institutionnel identifiable, les services publics, au premier rang desquels les forces armées, pourraient investir une place qui leur serait ainsi laissée.

Mais ces actions, qui ne sont que des exemples anecdotiques, ne peuvent s'inscrire que dans une stratégie d'influence nationale à laquelle les armées seraient associées, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

### *3.2.2. La place du militaire au sein de la société : une place à choisir avec soin.*

Renvoyé à son devoir de réserve, la voix du militaire reste souvent inaudible. Interprété plus strictement qu'il ne le devrait, ce devoir de réserve conduit à une absence de parole et contribue à laisser méconnue une communauté qui pourrait nourrir le besoin de sens et de valeurs. Non qu'elle en ait le monopole, mais, aux côtés d'autres communautés au service de la Nation, sa place est un enjeu.

Aussi, cette place doit-elle être bien choisie. Les messages passés vers les élites au sein d'une communauté de défense plutôt parisienne, qu'illustrent les messages du chef d'état-major des armées, doivent être cohérents avec les messages passés vers un public moins familier des problématiques de défense. Autrement dit, il faut éviter une communication duale avec d'un côté un axe « intellectuel » qui dirait la vérité à un public convaincu, et de l'autre côté un axe « séducteur » destiné à attirer le grand public dans une logique aussi consumériste que n'importe quel produit marketing.

Le métier des armes n'est pas un métier comme les autres et ne le sera jamais. Dans le cadre d'une stratégie d'influence, il ne faudra donc pas se tromper de place ni de message au risque de faire une communication contre-productive et de rester inaudible.

## Conclusion

A la question de savoir s'il pourrait exister aujourd'hui une place pour l'influence militaire dans une stratégie d'influence destinée à lutter contre le terrorisme sur le territoire national, la réponse est donc positive. Aujourd'hui pourtant il n'existe pas d'intégration de l'influence militaire française à une stratégie d'influence nationale, au sens où on l'entend au sein de l'OTAN par l'usage du vocable « *Strategic Communications* » (STRATCOM).

Néanmoins, la stratégie militaire d'influence élaborée par les armées ces dernières années s'appuie aujourd'hui sur une organisation solide, visible et compréhensible. Elle a adapté son champ d'action aux nouveaux défis médiatiques. Elle s'est modernisée et diversifiée, tant sur les plans capacitaires qu'humains, et il ne fait aucun doute que ces changements participent à l'efficacité opérationnelle des armées sur les théâtres d'opérations extérieures. Les canaux sont créés, il reste maintenant à consolider ces changements structurels en systématisant les actions sur les perceptions, en les intégrant dans l'interministériel, en formant les militaires dès la formation initiale et en générant des filières reconnues. Le défi humain reste le principal facteur clé de succès de cette nouvelle organisation.

Sur le territoire national, il en va différemment. Si les armées ne sont pas totalement absentes de la sphère médiatique, le défaut de stratégie de niveau national et d'intégration interministérielle, mais aussi le poids de l'histoire, ne laissent qu'un mince espace de liberté aux armées pour diffuser des messages vers la Nation.

Remonter la coordination de l'influence militaire française au niveau étatique, au sein d'un conseil national de sécurité, permettrait d'éviter cet écueil et de mettre en place une véritable stratégie d'influence. Les armées sont organisées pour l'accueillir et y contribuer.

## Sources primaires et bibliographie

### 1. Sources primaires

- **Internet**

**Site stop-djihadisme.gouv.fr :**

- Brèves du 19 novembre 2015 au 27 janvier 2016

**Site defense.gouv.fr :**

- Brèves « Actualités des opérations » (opérations Sentinelle et Chammal) du 14 novembre 2015 au 28 janvier 2016

**Comptes Facebook :**

- Compte « Armée française - opérations militaires » : du 18 novembre 2015 au 13 mars 2016

- Compte « Chef d'état-major des armées » : du 18 novembre 2015 au 14 mars 2016

- **Presse**

- Le Monde, édition du 20 janvier 2016 (Tribune du chef d'état-major des armées)

- **Doctrine militaire**

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, DIA – 3.10.1, *Les opérations militaires d'influence*, n°069/DEF/CICDE/NP, 5 mars 2008 ;

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, CIA-3.10 A)\_INFLUENCE, 2012 ;

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, DIA – 3.10, *Stratégie militaire d'influence et opérations d'information*, n°143/DEF/CICDE/--, 23 juin 2014.

- **Conférences**

- LACHEROY Charles, *Guerre révolutionnaire et arme psychologique*, conférence prononcée à la Sorbonne le 2 juillet 1957.

### 2. Documents de référence

*Ouvrages généraux*

BOULANGER Philippe, *Géopolitique des médias, Acteurs, rivalités et conflits*, Ed. A. Colin, collection U, 2014 ;

CHOMSKY Noam et HERMAN Edward, *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Ed. Agone, 2008 ;

COUTEAU-BEGARIE, *Les medias et la guerre*, Ed. Economica, 2005 ;  
FRANCART Loup, *La guerre du sens*, Ed. Economica, 2000 ;  
FRANÇOIS Ludovic et ZERBIB Romain, *Influentia*, Ed. Lavauzelle, 2015 ;  
HUYGHE François-Bernard, *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, Éd. Eyrolles, 2005 ;  
HUYGUES François-Bernard, *La désinformation, les armes du faux*, Ed. Armand Colin, 2006 ;  
ROYAL Benoît, *La guerre pour l'opinion publique*, Ed. Economica, 2012 ;  
VOLKOFF Vladimir, *Le montage*, Ed. Julliard, 1982.

## **2. Thèse**

DYBMAN Jennifer, *L'influence dans la doctrine militaire britannique : émergence et institutionnalisation d'un concept (2009-2015)*, soutenance le 20 novembre 2015.

## **3. Sites Internet et blogs**

<http://www.stop-djihadisme.gouv.fr>

<http://www.huyghe.fr>

<http://www.guerres-influences.com> (Romain Mielcarek)

<https://fr-fr.facebook.com/cema.armeefrancaise>

<https://fr-fr.facebook.com/armeefrancaise>

<http://www.defense.gouv.fr/operations>

<https://www.gov.uk>

## **Annexes**

- Publications Facebook de l'état-major des armées, de novembre 2015 à janvier 2016.
- Publications Facebook du chef d'état-major des armées, de novembre 2015 à janvier 2016.
- Publications de l'état-major des armées sur le site [defense.gouv.fr](http://defense.gouv.fr), de novembre 2015 à janvier 2016.
- Revue de presse du site [Stop-djihadisme.fr](http://Stop-djihadisme.fr), de novembre 2015 à janvier 2016.