

FICHE DE PRESENTATION

I) Objet : Stratégie et communication : la manœuvre psychologique, condition du succès des opérations militaires dans une ère médiatique ?

II) Auteur : CBA Bertrand FAYET

III) Date de rédaction : 24 Février 2000

IV) Division : C4

V) Nature du travail

Mémoire de stratégie.

VI) Résumé de synthèse :

La société médiatique actuelle est marquée par la vulnérabilité de la population occidentale face à la violence et à la mort, ainsi l'adhésion de l'opinion publique est indispensable pour obtenir le succès des opérations militaires. Pour susciter cette adhésion, les actions psychologiques ont trouvé une nouvelle dimension à travers la communication et la guerre médiatique. La communication en général devient alors intimement liée à la stratégie à travers la stratégie indirecte en permettant d'appliquer les principes d'économie des forces et de liberté d'action.

VII) Mots clés :

- Communication, information, médias, guerre médiatique, guerre psychologique, stratégie indirecte.

Sommaire.

Introduction	p3
Première partie : Le retour de la guerre psychologique.	p5
<i>I) Qu'est ce que la guerre psychologique ?</i>	p5
A) Définition.	p5
B) L'arme psychologique entre la guerre et la paix.	p6
<i>II) Action psychologique et démocratie.</i>	p8
A) Les réticences de la France.	p8
B) L'action possible des démocraties.	p9
<i>III) Le nouvel élan de la guerre psychologique.</i>	p10
A) Le maniement des masses.	p11
B) Le non recours à la violence.	p12
C) « Donner du sens pour convaincre ».	p13
Conclusion de la première partie.	p14
Deuxième partie : L'avènement de la guerre médiatique.	p15
<i>I) Une société de communication.</i>	p16
A) « L'hypermédiatisme ».	p16
B) La guerre de l'information.	p17
<i>II) Les liens entre la stratégie, la communication et les médias.</i>	p19
A) La liberté d'action.	p19
B) L'économie des forces.	p20
C) La stratégie indirecte.	p20
<i>III) Dispositif d'information en cas de crise.</i>	p21
A) Le système américain.	p21
B) Le système français.	p23
Conclusion de la deuxième partie.	p25

Troisième partie : Les leçons tirées de l'expérience de stratégies de l'information	p26
<i>I) La lutte contre le communisme.</i>	p26
A) L'action privilégiée des radios.	p26
B) L'efficacité de la lutte par l'information.	p27
<i>II) La guerre du Golfe.</i>	p28
A) Les trois évolutions majeures du système d'information.	p28
B) Quelle stratégie d'information ?	p29
C) La politique de communication de Bagdad.	p31
<i>III) La Somalie.</i>	p32
A) Une opération médiatique...	p32
B) ...Sans préparation psychologique.	p33
<i>IV) Premiers enseignements du Kosovo.</i>	p34
A) Une nécessaire coordination interministérielle.	p34
B) Les deux axes de communication.	p34
Conclusion de la troisième partie.	p36
Conclusion générale.	p37
Bibliographie.	p39

Introduction

« La force de la cité n'est pas dans l'épaisseur de ses murailles, ni dans le nombre de ses vaisseaux, mais dans le cœur de ses habitants ». Thucydide plaçait la faiblesse de l'adversaire dans sa population, et par-là même il la liait au facteur psychologique. Plutôt que de combattre les armées d'une cité pour la vaincre, il vaut mieux s'attaquer à la volonté de résistance de sa population. La guerre psychologique n'est pas une nouveauté, mais depuis quelque temps elle réapparaît en France sous la forme de publications diverses, d'articles, de revues et d'ouvrages.

Il en est de même de la stratégie, surtout depuis que ce terme est repris dans le domaine civil pour qualifier la compétition économique et même toute activité qui vise à atteindre un but particulier. Ainsi, toute action deviendrait stratégique ! Existe-t-il une définition générale de la stratégie ? En France, l'Instruction Générale sur l'Emploi des Forces présente la stratégie comme étant « l'art de combiner la totalité des moyens dont dispose le pouvoir politique pour atteindre les buts qu'il a définis ». La définition de l'amiral Castex préfigurait celle-ci puisqu'il présente la stratégie comme « l'art de conduire, en temps de guerre, comme en temps de paix, l'ensemble des moyens de lutte d'une nation ».

En reprenant la phrase de Thucydide on s'aperçoit que l'action psychologique est donc un des moyens de lutte privilégiés pour atteindre le but défini.

De plus, aujourd'hui comme demain, les conflits futurs, qu'ils se présentent sous la forme d'une guerre classique, d'une crise ou d'une intervention militaro-humanitaire, se préparent dans un contexte national et international de plus en plus contraignant pour une démocratie. Soucieux de la justesse de la cause et surtout du respect du droit, l'Etat doit atteindre ses objectifs stratégiques en évitant autant que possible l'affrontement direct et l'engagement physique des armées.

A partir du moment où les médias utilisent l'émotion pour capter l'audience et pour transmettre leurs messages au public, ils utilisent l'effet psychologique. Ils peuvent donc devenir des moyens d'action, composants de la guerre psychologique. Ce qui est vrai pour les médias l'est aussi pour l'ensemble des actions de communication qui peuvent être menées par un Etat. Celui-ci est contraint d'agir dans un monde ouvert où la transparence médiatique s'est imposée. Même si la démocratie n'existe pas partout, les médias exercent leur influence, ainsi, CNN est parfois considérée, depuis la guerre du Golfe, comme le sixième membre du conseil de sécurité de l'ONU. On peut se demander, par exemple, si l'intervention des forces américaines en Somalie aurait eu lieu en l'absence de fortes pressions médiatiques. On peut aussi s'interroger sur le retrait rapide de ces mêmes forces après les pertes qu'elles ont subies, et surtout, après le choc des images des corps des Marines tués par des enfants. Saddam Hussein et Slobodan Milosevic ont été présentés comme des incarnations du mal pour susciter l'adhésion pleine et entière des populations des pays engagés contre eux. Cette adhésion devait être obtenue avant et pendant toute la durée des opérations, et elle constituait un des buts principaux des Etats occidentaux conscients que là se trouvait leur faiblesse potentielle.

L'interrogation principale peut se résumer en une seule question : gagner la bataille médiatique est-ce déjà le moyen le plus sûr d'assurer le succès des armées sur le terrain ? En corollaire, sans l'adhésion de l'opinion publique, et donc, sans manœuvre psychologique, une opération militaire est-elle vouée à l'échec ?

Après avoir étudié le retour de la guerre ou de l'action psychologique qui a suscité l'apparition de la guerre médiatique, nous nous arrêterons sur quelques-unes des expériences récentes qui ont jalonné la deuxième moitié du XX^e siècle.

Première partie : Le retour de la guerre psychologique.

En France, la guerre psychologique est mal connue, même si notre pays la pratiquait de façon intense à l'époque pas si lointaine de la guerre d'Indochine, puis à celle de la guerre d'Algérie. Il convient donc, d'une part, de mieux cerner ce qu'elle contient, avant, d'autre part, d'évoquer le rôle qu'elle peut jouer dans une démocratie. Enfin, nous nous interrogerons sur les raisons de son retour en force, aussi bien dans la doctrine d'emploi des forces que dans de nombreuses études.

I) Qu'est-ce que la guerre psychologique ?

Avant d'analyser et de différencier la guerre psychologique et les actions psychologiques en fonction des périodes de conflit ou des périodes de paix, il est nécessaire de revenir sur les notions qui permettent de définir ou de tenter de définir la guerre psychologique.

A) Définition

« De quoi s'agit-il ? » demandait le maréchal Foch. Comme pour de nombreuses notions, il n'existe pas de définition claire et distincte de la guerre psychologique même si ce terme peut être communément utilisé. Ce qui est certain c'est que la manœuvre de l'arme psychologique est une activité tout aussi ancienne que les conflits et qu'elle a connu durant ce dernier quart de siècle des bouleversements d'une ampleur exceptionnelle. Pour François Géré¹ la manœuvre de l'arme psychologique se partage entre l'action psychologique et l'acte de guerre psychologique. La première nous intéresse particulièrement puisqu'elle vise à exercer une influence sur son propre camp par « la communication ouverte d'une information officielle, libre et vérifiable mais

¹ F. Géré : *La guerre psychologique* ; Economica, 1997.

aussi bien organisée et dirigée que possible ». La seconde constitue un ensemble de manœuvres hostiles à l'égard d'un ennemi. Il est bien entendu que cet ennemi en fera tout autant et qu'il convient alors de protéger son propre camp contre ces attaques psychologiques.

Un document officiel français² précise que « les actions dans les champs psychologiques sont planifiées et conduites dans le but de proposer une vision de la situation (perception, connaissance, compréhension, anticipation) à l'ensemble des acteurs passifs ou actifs du théâtre et de la scène mondiale, facilitant la réalisation de l'état final recherché, en influençant leurs émotions, sentiments, raisonnements, attitudes et comportement ».

Bien qu'il n'existe pas de définition précise on peut quand même reprendre celle qui est proposée par Guy Durandin³ : « Guerre psychologique : il s'agit de modifier le rapport de force à son avantage, non par les armes seules, mais en exerçant une influence sur les esprits ».

B) L'arme psychologique entre la paix et la guerre.

Cette influence est-elle continue, c'est à dire utilisée en temps de paix ou limitée aux périodes de guerre ? On peut alors se poser la question du rapport entre la guerre et la paix : la guerre psychologique concerne-t-elle seulement les périodes de guerre, ou, tout au moins les périodes de crise, ou s'étend-elle à la situation de paix ?

En fait, le concept de guerre psychologique entraîne l'abandon de la distinction classique entre la paix et la guerre. Cela ressort clairement du manuel du major général allemand Hermann Franke, publié en 1936 sous le titre *La guerre de l'esprit*. Pour lui les buts principaux de cette « guerre » sont les suivants :

- convaincre la population adverse de la futilité de ses efforts,

² Instruction sur l'emploi des forces (IM 1000), 1999.

³ G. Durandin : *L'information, la désinformation et la réalité* ; PUF, 1993.

- soulever la population contre son gouvernement,
- séduire l'autre par des propositions de paix,
- convaincre ses citoyens que l'Etat mène une politique légitime et que c'est l'autre qui veut imposer ses conditions.

On retrouve ici cette notion de « l'autre » qui représente l'adversaire potentiel, le rival, le futur Etat ennemi. Or, en temps de paix, une population et un Etat en général, se croient en sécurité et ne se doutent pas qu'ils sont attaqués. Ils subissent des manipulations sans s'en apercevoir car ni l'un ni l'autre ne sont dans une posture défensive. Ils sont alors dans un état de grande vulnérabilité car ils n'ont pas conscience du danger. C'est cette vulnérabilité qui incite l'adversaire potentiel à agir dès le temps de paix : « ce que l'artillerie représentait à cette époque (1914-1918) pour l'attaque d'infanterie dans la guerre des tranchées, sera remplacé dans l'avenir par la dislocation psychologique de l'adversaire au moyen de la propagande révolutionnaire, et ce, avant même que les armées entrent en jeu. Il est indispensable que la nation ennemie soit démoralisée, qu'elle soit préparée à capituler, qu'elle soit moralement contrainte à la passivité, avant même que l'on songe à une action militaire. Obtiendrons-nous la défaite morale de l'adversaire avant la guerre ? Voilà ce qui m'intéresse » cette phrase de Hitler a été prononcée avant le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale.

L'action psychologique en temps de paix est donc menée chez soi ou dirigée vers l'extérieur. Mais selon François Géré « Il ne saurait y avoir une guerre psychologique de temps de paix. C'est un abus de langage ». Le développement d'une action psychologique efficace exige que soit clairement définie la situation. En fait ce sont des principes auxquels la réalité du XX^e siècle s'est bien peu conformée. De la guerre totale à la situation de crise l'état de paix ne semble être qu'une illusion. La guerre psychologique concerne donc à la fois la guerre et la paix avec des intensités variables dépendant de l'acuité des crises. Elle vise les esprits et les volontés. Propagande ouverte ou subtile, manipulation des esprits pour conforter le moral de son camp et propager le doute et, si possible, le désarroi chez l'adversaire sont les buts de la guerre psychologique qui a trouvé avec la guerre froide son application la plus large.

II) Action psychologique et démocratie.

« Alors que les entreprises privées ont développé, avec plus ou moins de succès, mais c'est la règle du jeu, des stratégies de communication, 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 moyens et engagé dans le développement d'une action, produit des effets psychologiques ; il influence, il séduit, il persuade. Naturellement, tout comme Monsieur Jourdain faisant de la prose »⁴

La nature même de la guerre psychologique pose le problème de sa compatibilité avec la défense et la proclamation des idéaux démocratiques. D'un côté la France, du fait d'épisodes de son histoire récente, émet des réserves. D'un autre côté, et même si les pays totalitaires en ont fait et en font un usage intensif, des Etats démocratiques ont aussi su l'employer et ils peuvent encore le faire en préservant leurs valeurs, sans se renier.

A) Les réticences en France

Aujourd'hui encore des réticences existent en France dès que l'on évoque les actions psychologiques. Elles sont dues à une perception négative qui renvoie au passé, et à la guerre d'Algérie en particulier. Cette réticence est manifeste dans les médias et donc dans l'opinion en générale. Ainsi, le journal Le Monde titrait dans son numéro du 23 janvier 1999 : « Les armées veulent contrôler les esprits » en rendant compte d'un numéro que la revue Le Casoar avait consacré en janvier 1999 sur le thème : « La guerre de l'information ou maîtrise de l'information ». Au-delà de la volonté journalistique de trouver un titre choc, cet article montre qu'il subsiste bien un fantasme : les militaires ont la volonté de contrôler la société par l'intermédiaire des actions psychologiques. Au passage, Le Casoar, dans un esprit de simplification qui

⁴ F. Géré : *op.cité.*

conduit à l'amalgame, est qualifié de « la revue de Saint-Cyr », ce qui lui confère une qualité officielle aux yeux du lecteur, alors qu'il s'agit de la revue d'une association de Saints-Cyriens.

Cet article du journal Le Monde met en relief ce que le général Loup Francart, dans son ouvrage sur la maîtrise de la violence⁵ souligne sur les actions psychologiques en France : « Elles restent associées à l'idée péjorative que l'on a de la propagande, ou d'une guerre idéologique dans laquelle la conquête des cœurs et des esprits passe par la manipulation, l'intimidation, voire l'endoctrinement ». Une telle conception de l'action psychologique ne peut trouver place dans la stratégie d'un pays démocratique. Pour autant, cela ne signifie pas qu'un pays démocratique ne doit pas se préoccuper de la dimension psychologique d'une opération militaire.

B) L'action possible des démocraties

Il est certain qu'on attribue généralement aux régimes totalitaires : fascisme mussolinien, Allemagne nazie et Union Soviétique, la création et l'utilisation de la persuasion de masse ainsi que l'usage de la propagande généralisée. C'est Goebbels qui apparaît comme le maître de la propagande et du mensonge. Mais il apparaît aussi que c'est un vieux pays démocratique, la Grande Bretagne, qui a créé la propagande et la guerre psychologique modernes à partir, d'abord, de « l'ère des foules » annoncée par Gustave Le Bon et ensuite, des innovations en matière de communication durant la Première Guerre mondiale. Dès les premiers mois de la guerre, la Grande Bretagne publia un rapport sur des atrocités qui auraient été commises en Belgique, après la guerre, celles-ci furent reconnues comme imaginaires. En avril 1917, les Britanniques firent courir le bruit selon lequel les Allemands se servaient des cadavres de leurs soldats pour les transformer en savon, Balfour, alors secrétaire d'Etat déclarait : « compte tenu des nombreuses atrocités dont les Allemands se sont rendus responsables, il n'y a pas de raison pour que ce ne soit pas vrai ». Une des actions les plus spectaculaires fut la publication du télégramme Zimmermann, nom du ministre allemand de l'intérieur de l'époque. Celui-ci proposait au Mexique une alliance avec

⁵ L. Francart : *Maîtriser la violence, une option stratégique*, Economica, 1999.

l'Allemagne en cas d'entrée en guerre des Etats-Unis. En contrepartie, le Mexique recevrait le Texas et l'Arizona. Ce télégramme fut intercepté par les Britanniques qui détenaient la clef des codes allemands. Mais comme ils ne tenaient pas à le faire savoir, ils publièrent, non pas le texte qu'ils avaient intercepté, mais une copie partiellement décodée du message arrivé au Mexique.

Ainsi les démocraties peuvent agir dans le champ psychologique. Pour cela, elles doivent employer des méthodes qui correspondent à leurs valeurs. Expliquer et faire adhérer sont les deux grandes missions d'une action psychologique conduite par une démocratie. Celle-ci doit convaincre, et, selon le général Francart elle doit respecter quatre principes fondamentaux :

- Le premier est le principe de la liberté de pensée et d'expression qui incite à argumenter pour convaincre face à de multiples opinions. Il n'empêche pas de lutter contre la propagande et la manipulation adverse.
- Le deuxième est celui de la véracité des informations émises. Le mensonge est donc interdit.
- Le troisième est le principe de crédibilité qui implique une unité et une cohérence du discours tenu.
- Le quatrième est le principe de «distanciation» des forces chargées de mener des actions psychologiques par rapport au conflit ou à la crise, afin d'éviter une implication affective de celles-ci.

III) Le nouvel élan de l'action psychologique.

L'action psychologique est de nouveau étudiée car son impact paraît de plus en plus grand sur la population. En effet, depuis le début du siècle, l'émergence de l'opinion publique dans la vie politique a conduit à se poser la question du maniement des masses. Le but des gouvernements est alors de se rallier leur population qui devient un enjeu. Ainsi, aujourd'hui, cette opinion publique est particulièrement sensible sur certains sujets comme le recours à la violence et elle a besoin de savoir et de

comprendre le sens des décisions des gouvernements. L'adhésion des citoyens devient donc une condition du succès pour les décideurs, elle a conduit au retour des actions psychologiques en cas de conflits.

A) Le maniement des masses

C'est la Première Guerre mondiale qui a fait faire un bond qualitatif et quantitatif à la guerre psychologique. D'abord, parce que « l'ère des foules » commence, c'est l'avènement des classes populaires à la vie politique. Ensuite, la communication transforme les foules en public grâce à la diffusion accélérée des journaux qui répond à l'accélération de la diffusion des informations, notamment, avec la mise en place du réseau du câble sous-marins qui joint l'Europe à l'Amérique, aux Indes et à l'Australie. C'est la concrétisation d'un marché mondial qui abolit l'espace et le temps et qui ne fait que s'accélérer aujourd'hui. D'ailleurs, quelques heures après le début de la guerre, le câble qui reliait l'Allemagne aux Etats-Unis fut coupé par un navire britannique.

Le phénomène est si important qu'il a amené ce que Tchakotine a appelé « le viol des foules »⁶. Ce « viol » est dû à la combinaison du progrès des techniques de communication et des sciences psychologiques. C'est à partir de ce moment là que commence à se combiner l'action psychologique et la communication au sens de transmettre un message et d'échanger avec « l'autre ». La part des médias dans cette communication est primordiale depuis bien longtemps déjà et ne fait que croître comme nous le verrons plus loin.

Les effets de masse ont pour but d'influencer l'opinion publique si tant est qu'elle existe et qu'on puisse la définir. En fait, les effets de masse influencent plutôt certains éléments de cette opinion publique qui jouent alors un rôle d'entraînement. Il peut être obtenu en faisant appel aux instincts les plus élémentaires qui ont l'avantage de se retrouver dans tout être humain. L'intimidation et la crainte ont été utilisées à toutes les époques et le sont encore actuellement, il en est ainsi du terrorisme. Mais il existe aussi

⁶ S. Tchakohtine : *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1939.

des moyens plus sophistiqués comme la propagande. Aujourd'hui, puisque ce mot n'est plus employé du fait de sa connotation péjorative, on pourrait parler de campagnes dans lesquelles les médias ne sont pas les seuls à intervenir (rumeurs, Internet...).

B) Le non recours à la violence

En plus de ces phénomènes de masse qui peuvent orienter les dispositions d'une opinion publique par rapport à une crise donnée, les démocraties doivent tenir compte du fait que la société refuse la mort. Le général Poirier⁷ expose la nouvelle problématique qui se pose aux États démocratiques aujourd'hui : « l'allergie de leurs sociétés à la violence armée freine les politiques qui ne peuvent plus décider une action extérieure sans une laborieuse préparation psychologique, et les opérations étant lancées, le stratège ne peut plus les conduire sans redouter les retentissements dans l'opinion des pertes et de l'emploi d'armement « exotique ». Constamment sous l'œil critique des médias informant en temps réel, politiques et militaires seront désormais astreints à une retenue paralysante ». La cause juste devient encore plus qu'hier une nécessité. L'État est contraint de construire une image favorable de l'opération qu'il envisage pour faire accepter ses décisions par une opinion méfiante d'instinct devant les risques d'un engagement éventuel des forces armées du pays.

Une fois que l'opération militaire est déclenchée et que l'opinion y a adhééré, la destruction des forces adverses n'est plus l'objectif nécessaire pour gagner. Maintenant, il faut contraindre l'adversaire à accepter le compromis proposé. C'est ainsi que pour atteindre la volonté de nos adversaires probables, la violence physique ne peut intervenir qu'en dernier recours, quand toutes les autres solutions possibles auront été essayées et auront échoué. Il n'empêche que la violence psychologique est possible car « l'absence de guerre n'empêche pas l'emploi d'une violence non moins réelle qu'est la violence psychique »⁸.

⁷ L. Poirier : *La crise des fondements* ; Economica, 1994.

⁸ S. Tchakhotine : *op.cité.*

C) « Donner du sens pour convaincre »⁹

Mais qu'est-ce que le sens ? Il s'agit d'abord de déterminer la signification de l'engagement, c'est à dire ce qu'on veut défendre en terme d'intérêts et de valeurs. Ensuite, il s'agit de la sensibilité du public qui peut soutenir ou rejeter l'action, les médias sont le meilleur canal pour susciter de tel sentiment. Enfin, il s'agit de montrer une volonté d'action et un dynamisme qu'il est nécessaire d'entretenir.

Cet aspect constitue un devoir et une nécessité pour un pays démocratique qui agit dans le cadre de la liberté d'expression et d'opinion. L'objectif est de faire adhérer la population au but et aux moyens choisis pour l'atteindre face aux objections qui s'exprimeraient dans le cadre d'un débat démocratique classique. Mais il est aussi une façon de s'opposer à la propagande ou à la désinformation des adversaires.

Une fois que le sens de l'action est donné et bien perçu par la population l'adhésion peut être facilement obtenue. Quoi qu'il en soit, l'adhésion doit être recherchée dès le début d'une planification. Ainsi l'envoi de forces dans une opération extérieure devrait être précédé d'une information à destination des populations. La notion de sens, que l'on retrouve au centre des préoccupations de tout responsable de campagne de communication en général, est primordiale dans la mesure où elle permet le bon déroulement d'une action donnée. Elle est très importante dans le cas de conflits complexes, pour lesquels les causes d'une intervention peuvent être difficiles à expliquer et à faire comprendre.

Du maniement des masses, du non recours à la violence et de la recherche du sens, on peut en déduire qu'il existe une primauté de l'action psychologique, soit parce qu'elle ne nécessite pas le recours à l'emploi des armes pour atteindre un but particulier, soit parce qu'elle peut permettre de limiter l'engagement des forces. Pour Gérard Chaliand¹⁰

⁹ IM 1000 : *op.cité.*

¹⁰ G. Chaliand : *La persuasion de masse* ; Laffont, 1996.

« La guerre psychologique est un substitut à la violence et, en cas de conflit ouvert, son complément »

Conclusion de la première partie.

Les actions psychologiques ont pour objet la conquête des esprits, elles peuvent donc être menées aussi bien en période de guerre qu'en période de paix car il est de plus en plus difficile de faire une distinction entre les deux périodes puisque juridiquement la guerre n'est plus déclarée.

S'attaquant aux esprits et donc aux volontés des hommes, il est légitime de se poser la question de l'utilisation des actions psychologiques par des démocraties, d'autant plus que ce sont les Etats totalitaires qui ont développé ce type d'actions. Mais c'est un vieux pays démocratique, la Grande Bretagne, qui a montré que la guerre psychologique n'est pas incompatible avec la démocratie. C'est alors à elle de respecter ses valeurs et de ne pas utiliser les armes et les moyens des régimes totalitaires.

Deuxième partie : L'avènement de la guerre médiatique.

Nous avons évoqué les raisons du retour de la guerre et des actions psychologiques, mais avaient-elles vraiment disparu ? En réalité, non, mais il était d'usage de ne pas les évoquer. Le développement d'une nouvelle économie fondée notamment sur les nouvelles techniques de l'information et de la communication va faire ressurgir l'action psychologique par l'intermédiaire des médias. En effet, ceux-ci s'appuient essentiellement sur l'émotion du public pour faire passer un message. C'est ainsi qu'en 1990 Hubert de Beaufort et Jacques de Zélicourt ont pu écrire : « L'attaque de l'opinion publique d'un pays n'est pas seulement possible par les moyens sanglants du terrorisme ou de la subversion armée. Une action psychologique indolore et de longue haleine menée par des mass médias pratiquant une désinformation systématique peut permettre de conditionner une population pour l'amener soit à se révolter contre un pouvoir établi soit à céder aux menaces et à accepter les exigences d'un tiers. Les techniques actuelles de diffusion de la parole, de l'image et des écrits facilitent de telles actions »¹¹

Avant d'évoquer l'avènement de la guerre médiatique, il est nécessaire de préciser ici que nous utiliserons le terme de guerre de l'information pour nous référer aux nouvelles, aux faits qui sont diffusés par les médias. Il ne s'agira donc pas d'une traduction rapide du terme américain d'*information warfare* qui décrit une guerre ayant essentiellement pour objet les techniques informatiques.

L'avènement de la guerre médiatique est issu du développement d'une société de communication. Mais elle apparaît aussi grâce aux nouveaux liens qui se sont tissés entre la stratégie, la communication en générale et les médias en particulier. Cette émergence a conduit certains pays occidentaux à adopter un dispositif particulier pour permettre une gestion des crises prenant en compte l'aspect médiatique.

¹¹ J. de Zélicourt et H de Beaufort : *La paix dans l'œil du cyclone* ; éd universitaires, 1990.

I) Une société de communication.

« Quatre gazettes hostiles font plus de mal que 100 000 hommes en campagne » disait Napoléon en 1802. L'Empereur avait perçu bien avant les autres que l'information et l'opinion publique, mais aussi les médias, joueraient un rôle essentiel dans les crises. Ce phénomène s'est accéléré avec l'apparition progressive de « l'hypermédiatisme » et le développement de la guerre de l'information.

A) « L'hypermédiatisme ».

Selon François Géré « l'hypermédiatisme » se caractérise par la distorsion entre le temps-machine et le temps humain. L'évolution en parallèle des satellites et des ordinateurs a provoqué, et provoque encore, une transformation des relations entre les individus et entre les Etats d'une façon plus générale. Mais cette transformation est à peine achevée. Elle n'est donc pas encore assimilée par les sociétés que déjà un nouveau changement apparaît avec Internet. Maintenant, c'est l'ère de l'interactivité sur des ordinateurs personnels. François Géré se demande si l'homme n'est pas devenu « un mutant sous influence technique » incapable de prendre le recul nécessaire et de maîtriser la vitesse de circulation des flux d'informations. Ainsi, aujourd'hui par exemple, on évalue le monde selon les nouvelles diffusées par la chaîne de télévision américaine d'informations en continue CNN. Cet effet CNN est devenu une explication pour de nombreux faits intervenant sur la planète. On ne prend plus la peine d'analyser, le recule n'existe plus, l'image se substitue à l'information.

On a vu que même la stratégie militaire en était affectée puisque les Etats-Unis étaient intervenus en Somalie sous l'effet de l'émotion suscitée par des images diffusées par CNN. Un Etat, et en plus la seule superpuissance du monde, est intervenu dans une opération militaire sans but précis, et au nom de quelques principes. Ces mêmes principes n'ont pas résisté à l'image du sang des soldats américains. Hésitation,

intervention, contradiction, évacuation, dans tous les cas c'est l'image qui a entraîné et accompagné les décisions et les actions des hommes dans l'épisode de la Somalie.

Il existe donc un invariant, une constante qui est encore plus vulnérable qu'auparavant car il reçoit et consomme un flot d'informations, c'est l'homme. Quand il y a une guerre ou une crise importante, comme ce fut le cas pour le Kosovo récemment, chez chaque individu se crée une demande d'information. Le premier jour des bombardements aériens, que ce fut pour la guerre du Golfe ou bien pour le Kosovo, la vente des quotidiens a très fortement augmenté. Pour la guerre du Golfe, les chaînes de télévision ont diffusé des programmes spéciaux durant toute la première nuit des frappes aériennes sur Bagdad. Un nouveau champ de bataille est apparu, c'est celui de la communication en général et c'est la guerre médiatique en particulier. Comme tout champ de bataille il est vital pour les différents protagonistes de l'occuper et de le maîtriser.

B) La guerre de l'information.

La démocratie veut que les gouvernements prennent en compte l'évolution de cette société « hypermédiatique » qui se caractérise par un besoin d'information de la population et par conséquent des médias qui sont le relais indispensable entre les décideurs et le public. D'un autre côté, il en est de même pour leurs adversaires qui utilisent la désinformation et la propagande grâce à une information qui s'internationalise. L'Etat démocratique est contraint d'évoluer dans un environnement médiatique ouvert et transparent dans lequel règne la liberté de circulation des informations. Le *Livre Blanc sur la défense* rappelle d'ailleurs que « le recueil, la circulation, la diffusion des informations se font à l'échelle du monde au sein d'un système médiatique qui fonctionne selon sa propre logique, en temps réel et de plus en plus par des images en direct. Les médias ne sont plus seulement des spectateurs, mais des acteurs des crises et des conflits, qui pèsent sur leur conduite et leur issue. La gestion médiatique devient l'un des éléments de la stratégie militaire. L'information est désormais au cœur de toute politique de défense »¹². La conséquence de ces échanges

¹² *Le Livre Blanc sur la défense*, 1994.

d'informations au niveau mondial est que l'opinion publique n'est plus seulement nationale elle est aussi internationale. Ainsi, elle peut se former et évoluer en fonction des informations reçues, elle devient alors un enjeu.

A cela s'ajoute le développement d'Internet grâce auquel le public a accès à de nombreuses sources d'information, mais grâce auquel il devient lui-même un acteur de l'information. Il peut en créer, la diffuser, participer à des groupes de discussion. Internet devient aussi un lieu de luttes d'influence entre des acteurs traditionnels des relations internationales, Etats-nations, organisations internationales, mais aussi des groupes de pression, des ONG, des religions, des entreprises...

Dans ce contexte la guerre de l'information a pour but la maîtrise de la décision pour permettre le succès des objectifs stratégiques. Nous avons vu que l'information est au cœur du fonctionnement des démocraties car elle influence l'opinion publique ainsi que les dirigeants, via les médias. La communication qui est définie dans le dictionnaire par « une action de transmettre, de faire participer à » en est la principale utilisatrice. Elle émet l'information sous la forme de messages. Ceux-ci peuvent être traditionnels (communiqués de presse) mais ils peuvent aussi avoir une autre forme comme un déploiement de troupes. Dans tous les cas la communication transmet une image à la cible (population, Etat...) et elle produit ainsi sur elle un effet particulier. C'est de cette manière que l'on peut faire croire ou faire penser celui qui reçoit le message et l'inciter à agir. On influence son psychisme par l'intermédiaire de la communication.

Si les Toffler ont écrit¹³ que nous sommes entrés dans l'ère de la «géo-information» c'est bien pour souligner la puissance actuelle de la communication et de l'information. Nous serions actuellement dans la vague de la civilisation de la force de l'esprit et de l'intelligence. Quelle que soit la cible choisie, c'est l'esprit de l'adversaire qu'il faut atteindre. La communication doit donc façonner les esprits en construisant des messages adaptés aux cibles. Mais elle doit aussi interdire à un adversaire de savoir. Mais savoir

¹³ A. et H. Toffler : *Guerre et anti-guerre*, Fayard, 1994.

soi-même n'a d'intérêt que pour ensuite pouvoir. Pour cela il est indispensable de garder sa liberté d'action.

II) Les liens entre la stratégie, la communication et les médias.

Même si une nouvelle ère apparaît, celle de la société « hypermédiatique » fondée sur la force de l'esprit et du savoir selon les Toffler, les principes de la guerre ne changent pas. Les décideurs civils et militaires devront toujours respecter au moins deux principes. Le premier est celui de la préservation de la liberté d'action. Le second est celui de l'économie des forces. Ces deux principes ont été érigés en « principe absolu » par le colonel Foch.

A) La liberté d'action.

La liberté d'action concerne aussi bien l'offensive que la défensive. Pour Foch, elle ne concernait que l'offensive car le défenseur ne pouvait que subir l'attaque, or, Pétain montre le contraire, en installant sa ligne principale de défense sur la deuxième ligne, il fait tomber dans le vide l'offensive de Ludendorff durant la bataille de Champagne en 1918.

Le renseignement, la couverture et l'articulation du dispositif permettent de préserver sa liberté d'action. Aujourd'hui la manœuvre médiatique est un facteur supplémentaire qui s'ajoute à ceux que nous venons de citer. En effet, la conquête des esprits qui passe par l'adhésion de la population, donne aux décideurs la possibilité de prendre leur décision en évitant de subir une pression extérieure. La liberté d'action, dans ce cas, est à obtenir, non plus vis à vis de l'adversaire, mais vis à vis de sa propre population constituée en opinion publique. Mais il est bien entendu que même en agissant dans son propre camp la guerre médiatique s'oppose à une intrusion de l'adversaire visant à déstabiliser notre population.

Comme l'indique Hervé Couteau-Bégarie¹⁴ le principe de liberté d'action doit s'entendre comme le rejet de toute stratégie passive. Il ne faut compter que sur ses propres forces et ne pas s'attendre à une erreur probable de l'adversaire.

B) L'économie des forces.

C'est un des principes de la guerre les moins bien définis puisqu'il peut renvoyer aux idées de concentration des efforts ou d'effet de masse ou alors de moyens proportionnés au but poursuivi. Aujourd'hui le non recours à la violence est une des exigences de l'opinion publique des Etats démocratiques, or, l'économie des forces permet une meilleure utilisation des moyens et induirait un minimum de dommages.

La guerre médiatique comme outil de l'action psychologique est par conséquent un des éléments qui entraîne le moins de pertes possibles, qui obtient une efficacité maximum dans une société de communication et qui donne la possibilité de ne pas mobiliser d'énormes moyens militaires traditionnels.

C) La stratégie indirecte.

Selon le général Beaufre¹⁵ « la stratégie indirecte est celle qui attend l'essentiel des décisions des moyens autres que la victoire militaire ». Elle opère aussi bien du fort au faible que du faible au fort. Dans le premier cas elle vise à affaiblir l'adversaire avant de lui porter le coup décisif, dans le deuxième cas elle vise à durer pour épuiser l'adversaire.

La finalité d'une stratégie est d'atteindre les buts qu'elle s'est fixés et aujourd'hui elle amène, encore plus qu'hier, une guerre des volontés. Il faut empêcher l'adversaire à prendre des décisions, il faut le perturber jusqu'à la paralysie en utilisant l'information par le biais des médias et de la communication. Elle n'est plus seulement une force

¹⁴ H. Couteau-Bégarie : *Traité de stratégie* ; Economica, 1999.

¹⁵ Beaufre : *Introduction à la stratégie*, dans G.Chaliand, *Anthologie mondiale de la stratégie* ; laffont, 1993.

d'appoint et un complément, elle est maintenant une composante essentielle de la stratégie générale. En effet, elle peut être utilisée pour dissuader, persuader, affaiblir, et renforcer. Aussi, ce que François Chauvancy appelle la communication opérationnelle¹⁶ « a pour objet tout au moins de retarder l'affrontement armé dans un premier temps afin d'utiliser un minimum de forces pour un succès maximum, enfin dans un troisième temps d'exploiter le succès ».

C'est ainsi que la communication et plus particulièrement la guerre médiatique participent à l'application de deux des « principes absolus » de Foch, la liberté d'action des dirigeants politiques ou militaires et l'économie des forces. Elles pratiquent donc une stratégie indirecte adaptée à la société et au monde moderne marqués par la géo-information.

III) Dispositif d'information en cas de crise.

Les grandes démocraties ont toutes mis au point des politiques de l'information en temps de crise. Elles n'ont d'ailleurs pour cela, pas attendu l'explosion actuelle des systèmes de communication. Ces politiques montrent quelles ont été les réactions du pouvoir face à la montée de l'influence des médias et à la libre circulation de l'information. Nous étudierons successivement les dispositifs américain et français.

A) Le système américain.

Aux Etats-Unis c'est le principe constitutionnel de la liberté de la presse qui est appliqué puisqu'il figure dans le premier amendement qui stipule que :

« Le congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou interdise le libre exercice d'une religion, ni qui restreigne la liberté de parole ou de la presse ou le droit qu'à le

¹⁶ F.Chauvancy : « Stratégie et communication » in Défense Nationale, août/septembre 1995.

peuple de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour le redressement de ses griefs ».

En plus de référence constitutionnelle, il est à noter qu'il n'existe presque pas de textes de lois qui concernent la presse. C'est pourquoi la Cour Suprême joue un rôle prépondérant pour préciser les limites qui peuvent exister entre la liberté de l'information et les contraintes de sécurité. C'est elle qui intervient au cas par cas quand des litiges apparaissent.

Les Etats-Unis ont une autre particularité. A l'exception lointaine de la guerre contre le Mexique et de la guerre de Sécession, les conflits auxquels a été confrontés le pays se sont déroulés hors du territoire national. L'opinion publique américaine n'a pas connu de guerre sur son territoire, elle n'a donc vécu les conflits que par l'intermédiaire des médias. En 1957 et en 1971 le Congrès refusa les demandes du Président qui souhaitait obtenir des pouvoirs de contrôle de l'information en période de guerre ou même lors de menace de guerre. Le principe de la censure n'a pu se mettre en place qu'occasionnellement et en plus de façon contractuelle plutôt que légale, ce qui constitue encore une originalité du système américain.

La guerre du Vietnam est l'exemple qui vient à l'esprit le plus facilement lorsque l'on évoque les relations entre les médias et le pouvoir et d'une façon plus générale le pouvoir des médias en temps de guerre. En effet, la presse américaine connut, tout au long du conflit, une liberté totale et bénéficia même de l'assistance de l'armée américaine. Les journalistes étaient libres de se déplacer comme ils l'entendaient. Ils parcouraient le front en hélicoptère et imposaient même parfois des missions aux officiers pour effectuer des reportages.

La décennie soixante dix fut une période de relations tendues entre les armées et la presse. Celle-ci était accusée d'être la cause de la défaite militaire du fait de son rôle dans l'évolution de l'opinion publique à l'égard de la guerre. D'une part, les médias avaient révélé la façon dont les Présidents successifs avaient trompé le Congrès et

l'opinion afin d'aboutir à l'engagement militaire (sabotage des accords de Genève en 1954 et premiers bombardements). D'autre part, ils ont montré la réalité des horreurs de la guerre à une opinion qui a été saturée d'images. C'est d'ailleurs ce second point qui a été le moins bien ressenti par l'armée et qui explique que les interventions militaires menées sous le président Reagan l'ont été avec une censure quasi totale sur les médias. L'invasion de la Grenade (1983) a eu lieu en l'absence de journalistes, celle du Panama (1989) a été à peine plus libérale car les journalistes n'ont pu accéder au théâtre qu'après la fin des opérations et ils étaient encadrés et contrôlés grâce au système de *pool* que l'on retrouvera lors de la guerre du Golfe.

Le système américain se caractérise donc d'abord, par un principe d'illégalité de la censure qui se traduit par l'absence de tout texte législatif qui permettrait aux autorités politiques de la pratiquer. Le Congrès et la Cour suprême considèrent que la censure ne peut être appliquée que dans un contexte de crise très particulier. C'est ce qui explique des systèmes de « cogestion de la censure » comme lors de la Seconde Guerre mondiale. Ce système se caractérise ensuite par l'évolution qui a eu lieu après l'invasion de la Grenade. Devant l'impossibilité d'instaurer une censure et devant la volonté des militaires de ne pas reconduire la politique conduite au Vietnam, un système contractuel négocié entre l'armée et les médias a été mis au point. C'est le début d'une véritable prise en compte de la guerre médiatique qui suppose une gestion des médias par les militaires.

B) Le système français.

Dans les périodes exceptionnelles, la liberté de la presse peut subir des restrictions. Elle peut notamment être soumise à une censure préalable et faire l'objet de saisies administratives ou d'interdictions de paraître. Ceci n'est possible que lors de périodes où la liberté de la presse pourrait porter atteinte aux intérêts supérieurs de la République. Dans le cas français il existe des textes précis ou alors une jurisprudence des pouvoirs de guerre ou de circonstances exceptionnelles. En cas de crise ou de guerre le gouvernement peut prendre des mesures de contrôle de la presse en s'appuyant sur la

loi de juillet 1938 et des décrets-lois de 1939. Plus proche de nous, l'état de siège stipulé dans l'article 36 de la Constitution permettrait d'interdire des publications. Lors des événements du 13 mai 1958 des arrêtés ont institué une censure préalable sur les publications et les dépêches d'agence. Enfin, l'article 16 de la Constitution permet au Président de la République de prendre « les mesures exigées par les circonstances » en cas de menace grave et immédiate contre les institutions, l'indépendance de la nation, l'intégrité du territoire ou l'exécution des engagements internationaux de la France. Après le putsch des généraux en 1961 cet article a été mis en œuvre ce qui a permis d'interdire des publications qui diffusaient des informations secrètes militaires ou administratives.

Au début du conflit la guerre d'Indochine fut mal couverte par les médias. Les seules images proviennent des services du cinéma aux armées. L'arrivée du général de Lattre de Tassigny a conduit à un changement dans les relations avec la presse. Une « maison de la presse » fut créée, elle favorisa des rencontres quasi quotidiennes entre le commandant en chef et les journalistes. Des points de presse quotidiens furent organisés ainsi que des convois pour que les journaliste puissent se rendre sur le front. Mais à partir de 1952 le général Salan fit instaurer une censure qui devint de plus en plus étroite. C'est ainsi que l'opinion française ne prit conscience de la gravité de la situation que lors de la bataille de Diên Biên Phu.

La guerre d'Algérie vit la pratique répandue de saisie des journaux (France-Soir, Le Monde, Paris-Presse). Mais la jurisprudence du conseil d'Etat évolua en donnant raison aux journaux mais en rejetant aussi leur demande d'indemnité.

Le système français se caractérise par une pyramide de textes parfois archaïques, toujours en vigueur et qui correspondent tous à une époque particulière. Dans ces conditions, et comme c'est souvent le cas dans ce type de situation, les textes existent mais ils sont peu appliqués. Il serait d'ailleurs de plus en plus difficile de le faire aujourd'hui. Cependant, le juge n'exerce aucun contrôle véritable et à l'inverse, le pouvoir politique peut exercer tout type de contrôle en tout type de circonstance.

Conclusion de la deuxième partie.

Le XX^e aura vu l'avènement d'une société de communication et plus particulièrement d'une société médiatique du fait de l'abolition du cadre espace/temps qui induit l'instantanéité de la diffusion des informations. Dans le même temps les populations sont devenues de plus en plus sensibles aux images transmises par les médias, c'est le règne de l'émotion qui peut même influencer la prise de décision des gouvernements. La guerre psychologique rejoint alors la guerre médiatique.

C'est à partir de ce lien que s'est établi l'interaction entre des principes stratégiques, comme la liberté d'action et l'économie des forces, avec la communication en général et le phénomène médiatique en particulier.

Ainsi les Etats démocratiques ont essayé de mettre au point depuis plusieurs décennies des politiques d'information en cas de conflit. On peut constater qu'il n'existe pas de règles identiques à appliquer dans n'importe quel pays démocratique, et que ces règles diffèrent en fonction de l'histoire des différentes nations. Néanmoins, on s'aperçoit de la difficulté pour un Etat démocratique d'instaurer une politique efficace qui ne soit pas en contradiction avec les principes de la liberté de penser et de la presse. L'Etat est donc relativement démuni s'il essaie d'employer des mesures traditionnelles de censure ou de contrôle de l'information. Il doit s'adapter au nouveau contexte de la société « hypermédiatique » pour pouvoir utiliser avec efficacité les actions psychologiques dans le cadre d'opérations militaires.

Troisième partie : Les leçons tirées de l'expérience de stratégies de l'information.

Dans la nuit du 15 au 16 septembre 1994, les Américains parachutèrent des milliers de postes radio sur Haïti pour préparer les populations à une intervention militaire et tâcher de gagner leur confiance. Cet épisode montre l'importance accordée à la communication et à l'information dans la stratégie américaine.

Il est donc intéressant d'évoquer l'expérience américaine en matière de stratégie de l'information à travers trois exemples : la lutte contre le communisme, la guerre du golfe, l'opération en Somalie, puis, nous reviendrons en France pour étudier les premiers enseignements du Kosovo en matière de communication.

I) La lutte contre le communisme.

Bien que la lutte contre le communisme ne soit pas une opération militaire, elle a constitué une véritable lutte qu'il est intéressant d'étudier car elle permis l'acquisition d'un savoir-faire dans le domaine de la stratégie de communication par le biais de l'utilisation de médias gouvernementaux.

A) L'action privilégiée des radios.

La politique extérieure des Etats-Unis est fondée sur le principe que la démocratie doit finir par régner dans le monde. C'est ainsi que les Américains justifient le fait qu'ils s'adressent aux peuples sans tenir compte de leur gouvernement. Avant même la fin de la Seconde Guerre mondiale le président Roosevelt se préoccupait de l'avenir de la radio en tant qu'instrument politique. C'est ainsi que la « Voix de l'Amérique » (VOA) qui avait commencé ses émissions en allemand en 1942 a émis en direction de la Russie en 1947. Cette radio avait quatre modes d'action différents : informer, expliquer

l'Amérique, faire partager la certitude que les régimes politiques et économiques américains sont les meilleurs et s'opposer ou neutraliser la propagande soviétique. VOA émet aujourd'hui en plus de quarante langues et revendique plus de cent millions d'auditeurs à travers le monde. Deux autres radios ont ensuite vu le jour pour diffuser des programmes particulièrement adaptés aux populations de l'est. Il s'agit de Radio Free Europe (RFE) destinée à l'Europe de l'Est en 1950 et de Radio Liberty (RL) destinée à l'URSS en 1953. L'idée était de favoriser le malaise de la population et l'opposition au régime dans les pays de l'Europe de l'est avec RFE en espérant un éventuel détachement du bloc soviétique ; avec RL on espérait affaiblir l'URSS en exploitant ses faiblesses (religions, nationalismes...).

B) L'efficacité de la lutte par l'information.

RFE et RL avaient adopté, au point de départ, un ton agressif vis à vis des dirigeants et du système soviétique. Puis, leur ton est devenu plus neutre, s'appuyant sur des informations essentiellement factuelles. En fait, l'agressivité du début des programmes correspondait à une optique de libération qui a évolué vers une politique de libéralisation pragmatique et progressive.

Il est possible aujourd'hui de mesurer et d'affirmer l'efficacité de ces radios dans la chute du système soviétique. Tout d'abord, elles ont suscité de nombreuses attaques de la part des pouvoirs communistes. Ceux-ci ont instauré un brouillage systématique jusqu'en 1988 dont le coût a été estimé à 800 millions de dollars par an. Ensuite, tous les nouveaux dirigeants de l'Europe de l'Est ont reconnu le rôle de ces radios pendant la guerre froide, et en Russie Boris Eltsine les a autorisées à Moscou en 1991. Ces radios ont donc gagné la confiance et la fidélité de leurs auditeurs et même si elles ne sont pas à l'origine de l'effondrement soviétique, elles ont sûrement été un catalyseur, un amplificateur, voire un accélérateur.

Un projet actuel est significatif, il s'agit de développer une Radio Free Asia qui viserait bien sûr essentiellement la Chine. Ce pays étant le principal rival potentiel et futur des

Etats-Unis, on s'aperçoit que pour les Américains, la radio et les médias en général sont un outil indispensable pour exercer la puissance. La stratégie de communication des Etats-Unis passent encore par des moyens traditionnels qui ont fait leur preuve.

II) La guerre du Golfe.

La guerre du golfe a fait percevoir à l'influence importante des médias, et en particulier de la télévision, dans la décision politique et dans la conduite des opérations. Leur soutien est nécessaire à la réussite de toute intervention. De plus, les chaînes d'information continue contribuent à créer une perception identique des événements et modèle une « opinion internationale ».

A) Les trois évolutions majeures du système d'information.

La première évolution marque la consécration de l'image et de la télévision. En France 3 millions de téléspectateurs regardaient la télévision à l'expiration de l'ultimatum et 5 millions lors de l'ouverture des hostilités qui eu lieu la nuit du 17 janvier 1991. Le besoin d'images était tel que la quantité n'était pas suffisante et que les journalistes ont utilisé des images d'archive. Ainsi, c'est un cormoran breton qui a illustré les marées noires et des manifestations au Liban qui ont illustré celles d'Alger. les images sont donc substituables et réutilisables aux dépens de leur authenticité.

La deuxième évolution est celle de la primauté du direct qui conduit à la dramatisation. L'information devient un spectacle qui bannit l'analyse. A coté de cette simplification des faits, c'est la télévision qui a imprimé sa marque sur le cours des événements : les Scud irakiens étaient lancés à l'heure des taux de forte écoute correspondant à la meilleure couverture télévisée.

La troisième évolution correspond au développement des réseaux dont CNN est l'exemple type. Ce développement est dû, d'une part, au progrès technique qui permet la diffusion des images dans le monde entier grâce à la décentralisation des moyens d'émission et de réception : le correspondant de CNN retransmettait depuis sa chambre d'hôtel les bombardements de Bagdad et son reportage était reçu par les antennes satellites des particuliers. D'autre part, ce développement est dû à l'accélération de la mondialisation de l'économie et à l'ouverture issue de la perestroïka. En 1980, un accord de retransmission est passé entre la télévision soviétique et la chaîne américaine ce qui permis à Edouard Chevarnadze, alors ministre des affaires étrangères soviétique, de se rendre, non pas à l'ambassade américaine, mais au bureau de CNN pour dénoncer l'invasion de Panama. L'agence Tass ne publia le communiqué que plusieurs heures plus tard. Dans le monde, 1 700 journalistes travaillent pour CNN et 170 millions de téléspectateurs ont suivi les premiers bombardements sur Bagdad. Dans le Golfe, CNN dépensait autant d'argent que l'ensemble de l'audiovisuel public français. Toutes les chaînes du monde, y compris américaines ont repris les images de CNN. Enfin, les journalistes deviennent une population à gérer : 1 400 étaient présents dans le Golfe dont 900 américains (500 pour la chute de Saïgon) 117 pour A2 et FR3, 160 pour TF1 et 60 pour la 5¹⁷.

B) Quelle stratégie d'information ?

Dans un tel contexte la censure devient très difficile à établir et surtout elle devient inadaptée au monde actuel. C'est pourquoi la politique de l'information est maintenant pensée dans un cadre de temps de paix mais avec les contraintes du temps de guerre. Le commandement américain a donc adapté sa politique de gestion des médias, il a réussi à faire cohabiter des zones locales de censure avec la liberté de l'information sur le territoire national. Pour cela il a utilisé trois techniques particulières.

La première est le regroupement des journalistes en équipes qui s'appuie sur trois raisons, la sécurité des journalistes, la protection des secrets militaires et l'impossibilité

¹⁷ G. Chaliand : *op.cité.*

pratique d'autoriser plus de 700 journalistes à parcourir le théâtre d'opération. Les reporters sont affectés à différentes unités et ils s'engagent à ne pas diffuser d'informations sensibles.

La deuxième technique utilisée par le commandement est le principe du contrôle de l'information. D'abord, les journalistes devaient faire viser leurs articles et reportages par les militaires avant toute diffusion. De plus, aucun reportage n'était autorisé en dehors des équipes officielles de médias. Ensuite, devant la demande d'images et d'informations, l'état-major n'a eu aucun mal à saturer les médias avec ce qu'il voulait laisser voir (par exemple, images de bombardements avec les armes guidées laser ...qui n'ont pourtant constitué que 7% des bombes utilisées). Enfin, il s'est appuyé sur la concurrence des médias et sur la compétition entre les journalistes qui lui a permis d'avoir plus de liberté d'action.

La troisième technique concerne la guerre irako-américaine de l'information. La politique de contrôle de l'information comprenait quatre objectifs : priver l'ennemi d'information, créer et maintenir un consensus pour la guerre, changer la perception qu'a l'opinion publique de la guerre et tromper l'ennemi par le canal des médias. Le consensus a été obtenu en diabolisant le régime irakien (quatrième armée du monde, couveuses des maternités volées, plus grande catastrophe écologique de l'histoire, Israël sous la menace de la guerre chimique). Le discours sur la « guerre propre » qui visait un changement de perception de la guerre se trouva assez rapidement en difficulté, en particulier, après le bombardement d'un bunker qui fit plusieurs centaines de morts. Il a été difficile de priver l'ennemi d'information puisqu'il regardait CNN, mais c'est ainsi qu'est apparu l'objectif de le tromper par le biais des médias. On peut reprendre deux exemples cités par le général Schwartzkopf dans une conférence de presse qu'il a donnée après le conflit. D'une part, les effectifs de la coalition ont été systématiquement gonflés pendant la phase de déploiement des troupes pour masquer leur vulnérabilité. D'autre part, une opération de déception à double volet a été menée. Le premier volet a fait croire à une préparation militaire en organisant des manœuvres de débarquement dans la mer d'Oman, les Irakiens ont alors déplacé une partie de leur dispositif dans cette région. Le deuxième volet a consisté à promener les équipes de journalistes

toujours dans la même zone et à laisser dans l'ombre l'ouest du dispositif où se trouvait la division Daguet. A partir des reportages de la télévision française les Irakiens ont pensé que la division Daguet serait utilisée pour une diversion et la Garde républicaine irakienne a été conservée en réserve en attendant une attaque plus au sud.

C) La politique de communication de Bagdad.

Pendant la phase du blocus Bagdad a développé une communication à destination de trois cibles : la population arabe du Moyen-Orient en dénonçant les monarchies pétrolières, la population arabe en général en évoquant la mythologie de Saladin, et la population musulmane en général en lançant la djihad.

Après avoir expulsé beaucoup de journalistes les Irakiens facilitèrent finalement le travail de ceux qui étaient restés. La conception du nouveau directeur de l'information était simple : plus il y aurait de journalistes en Irak, plus la réalité de la guerre apparaîtrait aux opinions occidentales. La position de la diplomatie et de la stratégie militaire des alliés deviendrait alors délicate voire intenable.

Enfin, pendant toute la durée des hostilités, des rumeurs ont été diffusées par les médias, Dominique Wolton en a répertorié quelques unes¹⁸:

- des pilotes israéliens se battent aux côtés des alliés,
- des affrontements violents opposent, en Arabie, soldats américains et soldats du Pakistan et du Bangladesh,
- les Américains bombardent les lieux de culte et les civils,
- la famille royale saoudienne est partie se réfugier au Maroc,
- 5 000 prostituées égyptiennes sont envoyées en Arabie-Saoudite,
- la famille saoudienne a tué l'imam de la grande mosquée de Ryad, car il avait appelé au meurtre de la famille Saoud.

On retrouve des recettes de l'action psychologique telles que : la dénonciation d'un bouc émissaire, Israël; la prétendue révélation de dissensions chez l'ennemi ;

¹⁸ D.Wolton : *War Game : l'information et la guerre* ; Flammarion, 1991.

l'exacerbation du fanatisme ; les accusations d'immoralité et de lâcheté. Même si ces insinuations et accusations manquent de subtilité elles peuvent trouver un écho auprès du grand public qui est matraqué médiatiquement et qui ne se soucie pas du contrôle des nouvelles.

III) La Somalie.

L'opération en Somalie peut être résumée avec le mot médiatique, et quelques leçons ont pu être tirées de son échec.

A) Une opération médiatique...

Deux images d'enfants peuvent résumer l'opération en Somalie. Il s'agit des deux images d'enfants joyeux.

La première accueille les soldats de la paix, les enfants somaliens semblent heureux de voir débarquer les soldats. Le grand spectacle américain en rajoute avec la mise en scène du débarquement des marines qui intervient au moment du journal télévisé aux Etats-Unis. La population peut être satisfaite car ses soldats interviennent au nom du droit et de la conscience universelle alors qu'il n'y a aucun intérêt américain à défendre.

Puis les seigneurs de la guerre résistent et les incidents se multiplient. Les forces de l'ONU sont prises pour cibles et ripostent. Les images montrent alors des marines nerveux face à des foules excitées. Des hélicoptères les survolent... comme au Vietnam.

La deuxième image intervient alors. Elle montre le corps d'un soldat américain, traîné par des enfants joyeux et hilares. C'est exactement ce que souhaitait Saddam Hussein qui est en train de se réaliser. Les soldats rembarquent et rentrent chez eux plus

discrètement qu'ils n'étaient arrivés. Partis sous la pression de l'opinion, ils rentrent sous la même pression.

B) ...Sans préparation psychologique.

Tout d'abord il n'y a pas eu de réelle préparation psychologique de la part des américains puisque l'opinion souhaitait l'opération et que les troupes étaient en Somalie pour y aider la population. Quant aux Nations-Unies, elles se contentent du symbole du béret bleu qui devrait constituer à lui seul une action psychologique.

Devant les réactions de plus en plus hostiles des somaliens et devant les mensonges grossiers de la propagande de Aideed rien n'est fait. « Délibérément, nous n'avons pas contré la propagande de Aideed...Au début nous pensions que certains de ses mensonges étaient risibles mais par la suite nous avons découvert que certains somaliens les croyaient »¹⁹. Les somaliens ne seront pas les seuls à les croire puisque des journaliste expliqueront la présence américaine par la découverte de champs pétroliers en Somalie !

L'ONU hésita alors à changer de type d'opération pour passer de l'humanitaire à des opérations de « police » contre les milices. L'opération a échoué du point de vue psychologique et médiatique car le but politique n'était pas clairement défini. L'improvisation a primé faute d'une prise de conscience de l'importance d'une action psychologique et par méconnaissance des réalités du pays.

¹⁹ F.Géré ; *op.cité.*

IV) Premiers enseignements du Kosovo.

A) Une nécessaire coordination interministérielle.

La politique d'information a été une préoccupation constante du ministère de la défense qui en assurée la coordination intergouvernementale. Une réunion quotidienne rassemblait les représentants du Premier ministre, du ministère des affaires étrangères et du ministère de la défense. De plus, des liens continus ont été mis en place par la DICOD entre la présidence de la République, les collaborateurs du Premier ministre et du ministère des affaires étrangères. Par ailleurs, la communication des armées a été assurée par un lien permanent entre la DICOD et l'EMA.

B) Les deux axes des actions de communication.

Rejoignant ce qui a été développé pendant la guerre du Golfe, la communication a privilégié les faits et « l'alimentation » régulière des médias.

Pour éviter les rumeurs et les spéculations l'information avait pour but, selon la DICOD, de « restituer aussi précisément que possible l'action réalisée ». Ainsi plus de 14 voyages de presse ont été organisés, plus de 100 communiqués ont été diffusés touchant à chaque fois 233 rédactions. L'objectif était d'assurer la fiabilité des informations officielles mais aussi de « veiller à la cohérence de la politique d'information au sein des armées ».

La régularité de la diffusion de l'information avait pour objet, d'éviter les accusations de rétention des informations et de « pratiquer l'offre plutôt que de répondre à la demande ». Cette régularité a présenté l'avantage pour les armées d'être à l'origine des informations concernant les forces françaises diffusées par les médias nationaux. Elle a ainsi permis d'éviter une posture défensive qui se serait traduite par une succession de

démentis et de rectifications et par la même, la communication officielle aurait perdu beaucoup de sa crédibilité.

Un des objectifs principaux de la stratégie de communication a été de « permettre à l'opinion publique de comprendre l'action de la France ». Il rejoint un des objectifs de l'action psychologique des démocraties qui vise à s'assurer du soutien de la population et à légitimer l'opération militaire. Durant les opérations du Kosovo, en France, l'opinion publique a toujours soutenu l'engagement militaire même si elle a été hésitante lorsque l'on a évoqué la possibilité d'une offensive terrestre. Pour la DICOD « cette crise a confirmé que l'opinion publique joue un rôle déterminant sur la conduite des opérations ».

La stratégie d'information de la Défense n'a pas fait l'objet de critiques particulières, néanmoins, des lacunes ont été constatées. Ainsi, Internet a été quelque peu oublié : d'abord, aucune action n'a été entreprise sur le réseau des réseaux, d'autre part, les mesures de veille y ont été insuffisantes. Si des entreprises de désinformation y avaient eu lieu, la réplique n'aurait pas été organisée avec la rapidité voulue par le web. On a encore pu constater l'impossibilité d'instaurer une quelconque censure ou même un minimum de contrôle, sur les informations diffusées par le camp adverse. Belgrade a émis en direction des médias occidentaux qui ont repris les informations et les images yougoslaves.

Conclusion de la troisième partie :

A la lumière de ces trois exemples il est certain que les actions psychologiques associées à une politique cohérente de communication mettant en œuvre les médias a un impact sur les réactions de l'opinion publique. Or celles-ci conditionnent en grande partie le succès ou l'échec d'une opération selon la force du sentiment d'adhésion à l'action en cours.

Le conflit du Golfe a incontestablement marqué un tournant dans la guerre psychologique. La gestion de l'information et des médias dans la stratégie et la conduite des opérations constitue la véritable nouveauté de la guerre. Militaires et journaliste sont obligés de travailler ensemble lors des crises mais la guerre du Golfe a été la revanche des militaires sur les journalistes après le Vietnam. Cependant, la crédibilité des médias a diminué dans l'opinion, en mai 1991, 38% des gens faisaient confiance aux informations télévisées contre 65% en 1989.

Dans le domaine de la communication, l'humilité est de rigueur car quel que soit le dispositif adopté, personne ne peut maîtriser l'évolution de l'opinion publique. Ni les décideurs ni les médias ni les experts ne peuvent avoir de certitude, ils n'ont pas une emprise absolue sur les réactions de la population.

Conclusion générale.

Aujourd'hui les nouvelles technologies de communication rendent insignifiantes les notions de voisins et de frontières. Selon le mot de Marshall Mac Luhan, la planète entière est devenue un village global. L'évolution des sociétés médiatiques donne à l'information et à la communication une importance considérable. Les démocraties ne pourront plus envisager de faire la guerre ou de mener des opérations avec succès si elles ne sont pas capables d'exécuter une manœuvre psychologique. Le fait médiatique qui a contribué à la chute du bloc soviétique constitue maintenant une vulnérabilité des régimes démocratiques. Les populations occidentales sont de plus en plus vulnérables en cas de conflit dans la mesure où elles ne supportent pas l'usage de la violence. Aux Etats-Unis la menace d'une menace d'action terroriste a suffi à changer les comportements d'une partie de la population qui a déserté les salles de spectacles, les restaurants ou les grandes surfaces. En corollaire, la population n'est pas prête à accepter le coût humain d'une opération, c'est ce qui fait écrire à Gérard Chaliand que : « L'arrière est devenu plus vulnérable que les combattants du front. Ce fait augmente de façon considérable la dimension sociale de la stratégie »²⁰.

Pour réussir une opération militaire en matière de communication deux attitudes sont possibles, on peut interdire l'accès du théâtre aux médias et empêcher la diffusion d'images, on peut aussi organiser un contrôle efficace de la diffusion des informations. Celui-ci est fondé sur une bonne coopération entre les journalistes et les militaires. C'est l'attitude adoptée par les démocraties, notamment lors de la guerre au Kosovo. Elle suppose, à l'instar de ce qui a été fait en France, une bonne maîtrise du facteur temps pour pouvoir «alimenter» les médias. Le problème de la maîtrise des informations survient quand l'opération dure dans le temps voire s'enlise, alors les médias vont chercher les difficultés, les erreurs et les échecs. Il est donc nécessaire de protéger son espace de communication en le saturant de sa propre information. Dans une démocratie le défi est donc d'essayer d'empêcher l'adversaire de s'y introduire facilement. La

²⁰ G.Chaliand ; *op.cité.*

planification efficace de la guerre psychologique actuelle suppose de tenir un discours sur les pratiques de l'adversaire mais aussi sur les siennes, même quand l'opération connaît des difficultés.

La maîtrise de l'information et de la communication devient, comme la maîtrise de l'air une condition absolue de tout succès dans les opérations futures. Néanmoins, l'arme psychologique en général, ne peut pas agir seule et elle ne peut pas permettre d'atteindre seule les objectifs stratégiques qui ont été fixés. Sa manœuvre entre dans le cadre d'une manœuvre d'ensemble et son efficacité dépend avant tout de la volonté politique d'en faire usage.

Bibliographie

Ouvrages :

- TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1939, 1992.
- WOLTON Dominique, *War Game : L'information et la guerre*, Flammarion, 1991.
- CHALIAND Gérard, *La persuasion de masse : guerre psychologique, guerre médiatique*, éd Laffont, 1992.
- DURANDIN Georges, *L'information, la désinformation et la réalité*, PUF, 1993.
- POIRIER Lucien, *La crise des fondements*, Economica, 1994.
- TOFFLER Alvin et Heidi, *Guerre et anti-guerre*, éd Fayard, 1994.
- Fondation pour les études de Défense, *Les manipulations de l'image et du son*, Hachette, 1995.
- BEAUREGARD Claude et SAOUTER Catherine, *Conflits contemporains et médias*, XYZ, Québec, 1997.
- GERE François, *La guerre psychologique*, éd Economica, 1997.
- FRAN CART Loup, *Maîtriser la violence, une option stratégique*, éd Economica, 1999.
- FROIS Michel, *La révélation de Casablanca, Mémoires d'un officier de cavalerie atteint par le virus de la communication*, Atlantica, 1999.
- MURAWIEC Laurent, *Effets spéciaux, la guerre au XXI^e siècle*, éd Odile Jacob, 2000.

Revue et articles :

- ARMEES D'AUJOURD'HUI, « La communication et la crise », n°113, septembre 1986.
- ARMEES D'AUJOURD'HUI, « la communication en temps de crise », n°216, décembre/janvier 1997.
- CHAUVANCY, « Stratégie et communication », Défense Nationale, n°8/9, août/septembre 1995, pp93-96.
- DABEZIES Pierre, « Guerre psychologique, guerre politique », Défense Nationale, mai 1997.

- FAUCON Félix, « Guerre de l'information ou opération d'information ? », Défense Nationale, mars 1998.
- STRATEGIQUE, « Stratégie, information, communication », n°69, août 1998.
- LE MONDE, « Les armées veulent contrôler les esprits », 23 janvier 1999.
- LE CASOAR, « Guerre de l'information ou maîtrise de l'information », n°52, janvier 1999.
- AGIR, Revue Générale de Stratégie, « Révolution de l'information et crise de communication », n°2, décembre 1999.

Documents officiels :

- Instruction Générale sur l'Emploi des Forces (IM 1000), Etat-Major des Armées, 1999.
- Livre Blanc sur la Défense, 1994.