



7° PROMOTION 1999 - 2000

MEMOIRE de STRATEGIE

LA STRATEGIE ET LES MEDIAS

Commandant Pascal DELERCE

Division C
Groupe C2

Fiche de présentation du mémoire

1. Stratégie et Médias

2. Commandant (Air) DELERCE Pascal

3. 15 mars 2000

4. Division C

5. Mémoire de stratégie

6. De nos jours les médias ont de plus en plus d'importance sur le déroulement des événements et sur le comportement des individus. Le développement des techniques de communication et de diffusion de l'information ont contribué à renforcer le pouvoir des médias.

Dorénavant, ils deviennent un acteur non négligeable dans le déroulement des crises et des conflits. Il importe dès lors que les hommes politiques et la Défense prennent en compte toutes les caractéristiques de l'arme médiatique afin de pouvoir la maîtriser et s'en servir le cas échéant.

Mais, comme toute arme, son emploi fait référence à une stratégie qu'il convient de définir et d'appliquer. Pour la résolution des conflits, la Défense se doit de développer les aspects défensif et offensif de cette stratégie.

7. Mots clés : stratégie, médias, information, communication, guerre, journaliste, psychologique, pouvoir.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p 2
1. LE POUVOIR DES MEDIAS	p 3
1.1 Influence sur la défense globale	p 3
1.1.1 Le poids des médias sur la défense militaire	p 3
1.1.2 Le poids des médias sur la défense économique	p 5
1.1.3 Le poids des médias sur la défense sociale et culturelle	p 5
1.2 Implications pour la défense	p 6
1.2.1 Les enjeux	p 7
1.2.2 Les conséquences	p 8
1.3 Une arme médiatique	p 9
1.3.1 L'interprétation de l'information	p 10
1.3.2 L'importance des vecteurs de l'information	p 11
1.3.3 Le récepteur en tant que cible	p 12
1.3.4 La fin des idéologies	p 13
1.3.5 L'arme psychologique	p 13
2. UNE STRATEGIE ADAPTEE	p 14
2.1 La stratégie défensive	p 15
2.1.1 Protection juridique	p 15
2.1.2 Maîtrise de la technologie et des médias	p 18
2.1.3 Secret et cryptologie	p 19
2.1.4 Education et Formation	p 19
2.1.5 La déontologie	p 21
2.2 La stratégie offensive	p 22
2.2.1 Utilisation offensive des médias	p 23
2.2.2 L'opinion publique amie comme cible	p 24
2.2.3 L'adversaire comme cible	p 27
2.2.4 Organisation	p 28
CONCLUSION	p 30
BIBLIOGRAPHIE	p 32

STRATEGIE ET MEDIAS

INTRODUCTION

L'information est le moyen par lequel le peuple, seul fondement de la souveraineté démocratique, accède à la connaissance du monde.

Le besoin de s'informer et de communiquer est donc vital. Dans les sociétés anciennes, les individus avaient tendance à conserver les informations pour eux afin de lutter pour leur survie ou celui de l'espèce.

Actuellement, le développement des techniques de communication et de diffusion de l'information est tel que les médias prennent une importance considérable dans notre civilisation.

Un média fait circuler une information en mettant en relation un émetteur qui est une personne physique ou morale qui va faire connaître une information, un vecteur qui est un mode de transmission de l'information, un récepteur qui est l'individu ou groupes d'individus susceptibles de recevoir cette information.

Au cours de notre siècle, les médias dits traditionnels — la presse écrite, la radio puis la télévision— n'ont cessé de croître pour arriver pratiquement à maturité. Ils ont l'avantage de s'adresser au plus grand nombre. L'explosion des technologies de la dernière décennie leur a permis d'évoluer profondément. L'évolution des techniques classiques hertziennes a tout d'abord favorisé l'expansion de la presse audiovisuelle. L'apparition de moyens satellitaires a fait disparaître pour ces médias les limites nationales. La venue du câble et le passage au « tout numérique » contribuent également au développement de ces organes médiatiques.

Les évolutions techniques entraînent en même temps un bouleversement du système médiatique traditionnel. Ces derniers continuent à ne délivrer qu'une information souvent structurée de type « journalistique » quasi-instantanément et sans moyen de contrôle.

Mais la naissance de nouveaux médias avec la vulgarisation du téléphone, la puissance de la télécopie, l'émergence de la messagerie électronique et d'Internet modifie la relation émetteur-vecteur-récepteur. Pour des raisons purement économiques, on assiste également à la dissolution des principes de bases du journalisme.

La lisibilité du nouveau paysage médiatique est beaucoup plus complexe. Les buts poursuivis ne sont pas toujours clairs. L'origine de l'information peut être douteuse... « la presse devenue ainsi acteur économique est obligée de concilier de plus en plus information et profit » selon Dominique Wolton.

Ce paysage médiatique évolue rapidement et de façon profonde. Son caractère est mondial, les jeux d'acteur complexes, les intervenants multiples avec un contrôle de plus en plus difficile et une information instantanée.

Parallèlement, et avec la même rapidité, le paysage militaire s'est profondément modifié. La chute du mur de Berlin et l'effondrement du bloc soviétique ont fait disparaître l'ennemi potentiel d'hier et rendu plus flou celui de demain. D'ailleurs, cet ennemi ne sera peut-être pas forcément militaire.

L'ordonnance de 1959 parle de «défense globale» et met sur un pied d'égalité le militaire, le civil et l'économique. Quel rôle peuvent alors jouer les médias vis-à-vis de la sécurité d'ensemble d'un pays, alors même qu'ils sont de moins en moins inféodés à un pouvoir étatique ?

Les exemples les plus récents montrent qu'ils pèsent sur les décisions des gouvernants. Parlant de la Guerre du Golfe, Dominique Wolton souligne l'importance des médias : « La guerre vient de nous donner un exemple éclatant du pouvoir de la presse puisque dans tous les pays, y compris aux Etats-Unis, les dirigeants ont dû sans cesse venir devant les médias expliquer leur politique ».

Les hommes politiques deviennent des acteurs de crises et conflits par le poids des opinions publiques auxquelles ils s'adressent.

Le flot continu d'informations touche à tous les aspects de notre vie au quotidien. Dès lors, des intérêts contradictoires s'affrontent où, dans tous les cas, le plus fort imposera sa loi au plus faible. C'est le propre de la défense que de s'imposer.

L'information et la communication sont donc des enjeux de premier ordre pour la nation. Deux stratégies sont à envisager : une stratégie défensive qui nécessite le contrôle de l'information ; une stratégie offensive qui met en œuvre les médias comme de véritables armes.

1. LE POUVOIR DES MEDIAS.

1.1 Influence des médias sur la défense globale.

1.1.1 Le poids des médias sur la défense militaire.

« Les médias ne sont plus seulement des spectateurs mais des acteurs de crises et de 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. » (Livre blanc). Sa maîtrise participe donc le

plus souvent au succès ou à l'échec du combat. Les médias agissent sur l'opinion publique et influent sur la prise de décision.

« Aujourd'hui, les hommes politiques sont obligés de tenir compte en direct des réactions de l'opinion publique. (...) C'est tout de suite et tout le temps qu'ils doivent expliquer et exposer leur action et obtenir l'accord national nécessaire » (Dominique Wolton).

Cet assentiment de l'opinion publique peut être obtenu en la préparant voire en la conditionnant. L'utilisation militaire de la désinformation n'est pas récente. La guerre froide, les guerres d'Algérie et d'Indochine en sont la preuve. Les médias sont un formidable outil de propagande largement utilisé par l'Allemagne hitlérienne.

L'Opération « nautile » menée contre le bateau de Greenpeace en juillet 1995 a permis de faire passer des images filmées en temps réel à partir des bateaux français afin de démontrer la manipulation de Greenpeace. Cette opération a dès lors impressionné et affaibli l'adversaire. La guerre psychologique devient le bras armé des médias.

La médiatisation des charniers au Kosovo a permis de légitimer en partie l'action de l'OTAN. Les médias influencent directement l'opinion publique dont la réaction peut modifier l'action en cours.

Le rôle joué par les médias locaux en ex-Yougoslavie, placés sous l'autorité des différentes unités fédérales, a contribué à déclencher la guerre. Ils ont également entretenu cette dernière en engendrant peur et haine au sein des différentes ethnies. D'ailleurs, la première action militaire de la guerre fut l'occupation d'une station radio près de Banja Luka, au cours de l'été 1991.

La surinformation du public peut également entraîner un effet inverse au but recherché. « Plus il y aura d'informations, plus il y a de points de vue, et donc de décalages, voire de contresens ou d'antagonismes dans la réception des messages » (Dominique Wolton). L'hypermédiatisation accentue donc les déséquilibres d'information plutôt qu'elle ne les réduit, tout simplement parce que la presse, le public et les hommes politiques ont tendance à être intéressés par ce qu'ils connaissent plutôt que par ce qu'ils ignorent.

Mais il est nécessaire que l'autorité communique, qu'elle soit présente au plan des médias, afin de couper court aux rumeurs. L'absence de communication est très favorable à l'interprétation à partir de données peu fiables.

De même, les médias font prendre conscience de la notion de secret. Si elle a autant de valeur qu'auparavant, en ce qui concerne les actions militaires spéciales qui nécessitent discrétion et jouent sur la surprise, la presse a tendance à la vulgariser. La diffusion des secrets de fabrication de la bombe atomique et le fait que les pirates informatiques (hackers) aient percé les défenses informatiques du Pentagone confortent cette tendance.

1.1.2 Le poids des médias sur la défense économique.

De nos jours, le modèle de société est fondé sur la libre entreprise, la mondialisation de l'économie et la déréglementation. Les intérêts d'une nation sur le plan stratégique sont passés du domaine militaire à celui de l'économie. La défense des intérêts économiques devient alors une priorité.

Cette « guerre » économique utilise à outrance l'outil médiatique. C'est l'arme utilisée par les différentes sociétés pour se livrer bataille. Airbus et Boeing témoignent de l'utilisation faite des médias afin de défendre leurs intérêts. Cette médiatisation permet l'émergence de sociétés très puissantes qui échappent totalement au contrôle des Etats. Des monopoles se créent dans les domaines techniques les plus divers, qui ne laissent aucune place au concurrent. Ces empires financiers deviennent alors un Etat dans l'Etat qui influence directement la vie quotidienne de la population. Microsoft le prouve puisqu'il est incontournable dans le domaine informatique.

Les médias ont également une action dans le domaine de l'espionnage industriel. Les entreprises sont vulnérables aux transferts de technologie ou de compétences non contrôlés voire aux attaques qualifiées « d'intelligence économique ».

Aujourd'hui, la communication est le symbole de l'économie des sociétés développées. Elle est un secteur névralgique pour la vie démocratique, important d'un point de vue financier mais également pour le prestige et l'influence politique.

1.1.3 Le poids des médias sur la défense culturelle et sociale.

On assiste à la dissolution de la notion d'Etat. Les hommes politiques assoient leur image et leurs campagnes en utilisant massivement les médias. Ils sont souvent à l'affût des sondages et utilisent de plus en plus Internet. Ce moyen permet de toucher une population de plus en plus large, compte tenu du faible coût d'utilisation.

Mais dans le même temps, certains organismes peuvent utiliser la puissance des médias afin de déstabiliser l'Etat et contrecarrer ses plans. Ils peuvent contraindre les gouvernements à réagir en fonction des informations divulguées et mobiliser l'opinion internationale en leur faveur. Une pétition sur Internet de cinéastes favorables au Dalaï Lama a obligé la Chine à réagir.

Les Etats perdent un peu de leur souveraineté. Ils subissent les actions médiatiques qu'ils ne peuvent anticiper. Les récentes affaires de pédophilie et de pornographie montrent l'ampleur du problème.

Le développement des médias, notamment l'expansion d'Internet, tend à conditionner et à déstructurer la société civile. Les plus grandes puissances imposent leur mode de vie, leur culture, leur publicité. Actuellement, la puissance américaine s'impose ; par l'intermédiaire d'Internet, la pensée américaine s'introduit dans l'univers mental des récepteurs. L'hégémonie de l'anglais et des Américains est forte : Mac Donald, Coca-Cola, Microsoft font désormais partie du paysage mondial.

De plus, dans la phase actuelle du développement de la presse, la logique de l'événement l'emporte sur la logique de la connaissance ou de l'information. Elle recherche le sensationnel afin d'attirer l'opinion publique, quitte à être provocatrice et favoriser l'émergence de conflits. L'hypermédiatisation sert de caisse de résonance aux troubles et aux manifestations. L'instabilité des banlieues, le problème du chômage sont autant de sujets qui, en étant trop médiatisés, entraînent des comportements irrationnels.

Cette volonté d'informer le plus possible, le plus vite possible conduit souvent à une caricature d'information, à une information-spectacle ou à une déformation complète de la réalité.

Les populations peuvent être totalement conditionnées par l'organe médiatique. Madame Albright a affirmé que CNN était l'un des meilleurs atouts de la diplomatie des Etats-Unis. Mais l'utilisation des médias ne s'arrête pas au domaine diplomatique : la population elle-même est touchée.

L'interaction des différentes composantes de la défense militaire, économique, sociale et culturelle sensibles à l'action des médias impose de prendre conscience des risques que peut faire courir l'emploi des médias à des fins plus ou moins hostiles. L'information est de plus en plus abondante, utilisant des vecteurs de plus en plus puissants et accessibles. Elle touche une population toujours plus large. Elle est de moins en moins protégée parce que de plus en plus de personnes, d'organismes peuvent la diffuser.

1.2 Les implications pour la défense.

La guerre du Vietnam a fait prendre conscience, notamment aux autorités américaines, de l'importance et de la portée des médias. L'impact sur l'opinion publique fut immédiat et considérable.

Actuellement, les moyens médiatiques mis en œuvre sont beaucoup plus performants. La radio, la télévision disposent d'une couverture mondiale. L'image a apporté un semblant de vérité. Selon Dominique Wolton : « « Voir pour savoir » est en effet aujourd'hui le modèle de l'information occidentale. On ne croit que ce que l'on voit, on pense l'image garante de la vérité. Le consensus se décompose comme suit : l'image est le meilleur moyen de rendre compte de l'événement ; ce que l'on montre est vrai ; tout ce qui est important

doit être vu. Le direct devient la forme supérieure de la vérité de l'information ».

Internet, quant à lui, est un véhicule de masse parce que chaque élément d'information peut potentiellement toucher des millions de gens dans le monde entier.

Ces évolutions médiatiques se déroulent dans un système démocratique où tout ce qui est important se passe dans l'espace public. Ce dernier a tendance à devenir le lieu par lequel il faut passer pour obtenir reconnaissance et légitimité. La presse, animant cet espace public, joue dès lors un rôle essentiel.

La défense doit prendre en compte le contexte dans lequel elle souhaite diffuser ses informations, ses opinions. Néanmoins, elle doit trouver sa place dans cet espace médiatique très dense. Le but n'est pas tant de détruire les sources hostiles que d'imposer sa communication et d'orienter une résultante. Même en cas de guerre, où l'objectivité des faits s'impose avec le maximum de brutalité, on s'aperçoit que ce sont moins les faits qui sont intéressants que la manière dont ils sont reçus et interprétés. D'autant plus que l'espace médiatique étant saturé, le message de la défense doit passer par des interventions fréquentes ; il devient très difficile, dès lors, de faire la distinction entre les périodes de crise et les périodes normales. Pour Dominique Wolton, « avec la loi du direct, on ne fait plus assez la différence entre les deux situations de paix et de guerre ».

Les médias nationaux sont également en relation étroite avec ceux des autres pays. Les informations s'échangent très vite ce qui peut modifier leur degré de priorité et leur signification. Aucune notion d'espace ni de temps ne vient perturber cet espace médiatique. Il est aussi relativement déformant puisqu'il est public, autonome et largement accessible. Sans idée de manipulation, il ne peut transmettre qu'une vision partielle et déformée de la réalité.

L'information devient alors l'enjeu des dominations futures. L'avantage ne s'obtient pas seulement sur le terrain militaire, industriel ou économique : les opinions publiques restent un enjeu capital pour légitimer ou influencer les pouvoirs.

1.2.1 Les enjeux.

De nos jours, la légitimisation de l'action s'avère essentielle. L'opinion publique doit soutenir l'action entreprise. Elle sert de justification. Plus que l'accord de l'ONU ou de la communauté internationale, les gouvernements démocratiques agissent en priorité en fonction des réactions de l'opinion publique. Le conflit kosovar reste une preuve tangible de l'impact de l'opinion publique sur la démocratie quant à la légitimation de l'intervention de l'OTAN sous mandat de l'ONU. L'opinion publique dicte souvent la position politique voire militaire lors d'une intervention. Il est essentiel dès lors que la défense prenne en compte cet état de fait et agisse de façon à légitimer toute opération par l'opinion publique. Trouver les

arguments qui permettent de justifier une action devient une priorité. Mais encore faut-il pouvoir les faire passer.

La cohésion des autorités, des troupes, de la société, est un préliminaire à toute action. Les mentalités, les énergies doivent être canalisées afin d'obtenir le meilleur de chacun et d'éviter une déstabilisation morale, psychique préjudiciable au résultat final. Cela passe par la mobilisation des esprits.

En revanche, une action médiatique de nature à désorganiser, déstabiliser l'adversaire est un atout non négligeable. Elle permet d'engendrer des phénomènes d'indécision, de confusion, de panique, de conflits moraux qui ne peuvent que rendre l'adversaire plus vulnérable. Le contrôle de l'information est sans doute l'enjeu essentiel. Il s'inscrit dans la guerre de l'information qui devient un des piliers sur lesquels repose le dénouement favorable d'une crise. Il comprend le renseignement, la censure, l'intoxication, l'action physique de neutralisation des moyens d'informations de l'adversaire. Le champ d'application est très vaste et nécessite des moyens et un entraînement particulier. Cette guerre de l'information met en œuvre quatre fonctions stratégiques :

- l'acquisition de l'information à travers les efforts de recherche et développement, la veille technologique ou encore l'espionnage.
- le traitement de l'information, qui consiste à trier, évaluer, interpréter, analyser et synthétiser les renseignements pour pouvoir les utiliser.
- la distribution de l'information, qui vise à acheminer le savoir à la bonne personne au bon moment.
- la protection de l'information.

Le contrôle économique des richesses est aussi un moyen de maîtriser les médias, voire de les manipuler. Comme tout pouvoir, ils dépendent des ressources financières qui leur sont allouées et des technologies dont ils se servent comme les satellites. Il est donc dans leur intérêt de ménager les détenteurs de ces moyens, d'où l'importance pour le gouvernement et la défense d'être présents dans ce domaine des richesses.

Les objectifs pour la défense ne seront atteints que si elle assure une coordination, une gestion de l'information avec un commandement fonctionnel qui assurent la circulation de l'information entre des centres de communication puissants. Cela s'avère primordial, compte tenu de la globalisation de l'économie qui crée une situation de compétition, de concurrence entre les différents pays.

1.2.2 Les conséquences.

Afin de conserver son indépendance, une nation devra clairement définir les buts médiatiques à atteindre. Ils découlent directement de l'influence que peuvent avoir les médias sur

l'environnement de la défense. Certes, l'accès à l'information doit rester libre : il permet aux peuples et individus opprimés de pouvoir s'exprimer. C'est une arme démocratique face aux régimes autoritaires. D'ailleurs, avec le développement d'Internet, il sera impossible de restreindre cet accès à l'information. Si Internet permet de diffuser des idéologies, il est un formidable levier pour les campagnes d'opinion internationales.

L'utilisation des médias entraîne donc des constantes qu'il sera essentiel d'appliquer si l'on veut être efficace. Le premier point est sans doute d'être entendu. Les moyens devront être largement suffisants afin que le récepteur reçoive clairement et parfaitement l'information ou le message.

Il sera tout aussi important d'être écouté. L'attention de l'opinion publique doit être captivée. Il ne suffit pas de parler fort si la cible médiatique se désintéresse de la communication.

Enfin quel que soit le message, il ne pourra atteindre son but, avoir l'effet escompté, s'il n'est pas compris. La clarté, la précision, la cohérence des propos avancés, ainsi que l'utilisation de valeurs et de notions connues et communes faciliteront grandement cette compréhension. L'opinion publique comprend lorsqu'elle se sent concernée.

Mais dans tous les cas les buts poursuivis lors de la diffusion et de l'exploitation d'une information doivent être décryptés. S'ils recherchent tous la mobilisation de l'opinion publique, c'est sans aucun doute pour servir une stratégie particulière : soit un soutien des gouvernements en place qui cherchent à légitimer leur action auprès de l'opinion publique, soit une ingérence internationale, soit une internationalisation d'un conflit interne par le terrorisme dans le but de voir la communauté internationale peser sur le gouvernement local.

Les médias apparaissent dès lors comme une arme qui ne demande qu'à être utilisée.

1.3 Une arme médiatique

La fonction d'information poursuit toujours un but précis. Dans un premier temps, il s'agit de vendre de l'information à un public. Sur ce point, la norme touche à une nouvelle loi du monde de la communication. La presse parle de ce dont le public parle. Et le public parle de ce dont la presse parle. Il a un rôle fondamental quant au type d'information diffusé. On ne vend que ce qu'il a envie d'acheter, donc de lire, d'entendre ou de voir.

Dans un deuxième temps, le but peut être de faire passer ses idées, son idéologie, voire de servir les intérêts d'une puissance étrangère.

Dans tous les cas, il n'y a pas d'information sans une certaine dose de subjectivité, en commençant par celle du journaliste. La réalité apparaît comme arbitraire.

En reprenant le schéma de la communication qui part d'un fait analysé par l'émetteur puis transmis par le vecteur au récepteur, on constate à chaque étape l'existence des médias comme d'une arme.

1.3.1 L'interprétation de l'information.

Le fait, l'événement est rapporté par un émetteur. Il est important de vérifier au préalable la véracité de ce fait, de savoir s'il est complet. Puis de vérifier que l'émetteur, après avoir analysé et transformé ce fait en information, est objectif, neutre. Or, une information totalement objective n'existe pas : « pas d'information sans interprétation de la réalité, sans le travail subjectif du journaliste » (Dominique Wolton). La subjectivité peut atteindre les caractéristiques de la désinformation, de la propagande, de l'intoxication ou de la manipulation.

La désinformation est la déformation ou création d'information qui, livrée aux médias supposés objectifs, devient crédible. Cette définition tirée de l'encyclopédie Bordas montre à quel point l'utilisation de la désinformation qui a pour cible l'opinion publique, peut modifier la réaction, le comportement du récepteur si ce dernier ne prend pas conscience qu'il raisonne sur des bases faussées. De plus, l'instigateur conserve son anonymat en utilisant les médias de l'adversaire.

La désinformation est une forme de manipulation. Le but est d'obtenir une réaction ou une prise de position prédéterminée du récepteur. De nos jours, les réactions de l'opinion publique sont très fortes selon les informations diffusées par les médias. Certaines d'entre elles ont été déformées afin de manipuler cette opinion pour qu'elle réagisse. Les images montrant prétendument les victimes de la révolution de Timisoara en Roumanie, alors qu'il s'agissait en fait de cadavres non inhumés provenant d'un charnier, accompagnées d'informations selon lesquelles la violence aurait fait plus de 60000 victimes, renforcèrent la conviction d'un génocide en cours. C'est, entre autres, pour ce génocide que Ceaucescu fut exécuté.

Avant la guerre du Golfe, d'après ce qui avait été dit, lorsque les troupes irakiennes envahirent le Koweït en août 1990, les soldats de Saddam Hussein coupèrent les tuyaux d'oxygène alimentant les couveuses de prématurés dans les maternités. On avait vu à la télévision américaine une étudiante koweïti, Nayrah, déclarer en larmes : « Ils ont arraché vingt-deux bébés à leurs couveuses à l'hôpital d'Addam et les ont laissé mourir sur le sol ». Ce reportage a largement contribué à rendre l'opinion publique américaine favorable à une intervention militaire au Koweït. L'enquête effectuée par le documentariste canadien Nell DOHERTY a montré que l'agence qui avait réalisé le reportage avait été payée pour présenter la cause du Koweït de la manière la plus favorable. Il s'avéra également que l'étudiante koweïti n'était autre que la propre fille de l'ambassadeur du Koweït aux Etats-Unis.

La propagande, contrairement à la désinformation, n'est pas toujours mensongère. Elle n'est pas non plus forcément discrète. C'est une diffusion d'opinion, d'arguments, pour convaincre, persuader, influencer. Pour être totalement efficace, elle doit agir sur les désirs et les informations du destinataire. La propagande nazie est un exemple très marquant de l'importance qu'elle revêt lorsqu'on l'utilise à grande échelle avec une grande maîtrise ; d'ailleurs, Hitler avait créé un ministère de la propagande. Dans ce cas, le vecteur sert toujours les intérêts de l'émetteur.

L'intoxication vise surtout à diffuser des informations fausses mais suffisamment convaincantes par des moyens adaptés. La diffusion est plus restreinte. L'objectif à atteindre et les effets souhaités sont en général très précis. Dans ce cas, les décideurs sont la cible privilégiée. La difficulté réside dans la fiabilité du canal de diffusion. Les précautions prises par l'adversaire nécessitent d'utiliser des canaux de diffusion au-dessus de tout soupçon. Des techniques particulières, comme celles du contre-espionnage, permettent une efficacité certaine dans ce domaine.

Dernièrement, pendant la guerre du Golfe ou encore pendant le conflit au Kosovo, les Américains ont utilisé la subversion par l'intermédiaire des médias. Le but est de bouleverser, voire de renverser le pouvoir en place. Elle utilise pour cela l'ensemble des méthodes psychologiques. La déstabilisation de l'adversaire s'obtient en incitant son peuple à la révolte. Elle utilise également les fausses rumeurs, la calomnie, tous les moyens qui visent à la chute d'un pouvoir.

De nos jours, il est donc relativement facile d'utiliser ou de modifier l'information selon son désir.

Il reste alors essentiel de se prémunir contre toute désinformation, dont l'arme principale est la vraisemblance. Le fait originel doit systématiquement être vérifié. Il est également nécessaire de savoir comment le fait a existé.

1.3.2 L'importance des vecteurs de l'information.

Pour falsifier une information et la rendre vraisemblable, il faut avoir des moyens et maîtriser les organes médiatiques. En revanche, il est plus facile d'accéder aux vecteurs de l'information pour des résultats presque similaires.

Le support représenté par le son, le texte, l'image fait appel aux sens humains (ouïe, vue) et à la mémoire pour se représenter la réalité. Il suffit de déformer par des trucages la perception de cette réalité pour modifier l'information de base. De même, il est possible, de façon inconsciente ou non, d'altérer la perception des informations selon le niveau d'éveil et de raisonnement. Les images subliminales en sont un parfait exemple.

Le média fait appel à une technologie qui est sujette soit à interception par l'intermédiaire de l'espionnage, du brouillage, ... soit à la protection en cryptant les informations.

Le vecteur devient alors un lieu d'interception de l'information. Ainsi interceptée, elle peut être modifiée avant d'être rediffusée. De plus, les moyens de transmissions électriques ou électroniques sont vulnérables aux écoutes, par voies hertziennes ou informatiques. Internet dans ce domaine permet d'accéder à presque n'importe quelle information sur le réseau. Il est nécessaire de disposer de « verrous » puissants pour dissuader les « hackers ». L'efficacité n'est pas garantie puisque certains ont réussi à percer certains sites informatiques du Pentagone.

L'utilisation intensive de certaines caractéristiques actuelles des médias comme l'instabilité de la diffusion de l'information, le pouvoir de l'image, les dérives du direct, renforce le caractère de persuasion sur l'opinion publique. Elle entraîne également un accroissement du phénomène de désinformation ou de décalage par rapport à la réalité.

Lors de la guerre du Golfe, Powell déclare le premier jour : « 80% des raids ont été réalisés ». La presse traduit : « 80% des objectifs ont été atteints ».

L'évolution des technologies par traitement numérique va favoriser les transformations de l'image médiatique et des composants de l'information. De plus, un spécialiste de ces techniques sera à même de falsifier les informations. Il ne sera plus nécessaire d'être un professionnel des médias. Ceci augmente les risques de désinformation.

1.3.3 Le récepteur en tant que cible.

Tout comme le vecteur, le récepteur est vulnérable. Les médias sont le produit privilégié pour conditionner, influencer le destinataire. La publicité prouve qu'il est possible d'utiliser les médias en vue d'obtenir du consommateur un acte prédéterminé.

L'emploi des médias comme une arme dans ce cas précis repose sur deux constatations : d'une part, le récepteur est censé mettre en sommeil sa vigilance, ce qui est souvent le cas lorsqu'il assiste à la diffusion d'encarts publicitaires ; d'autre part, il faudrait que le récepteur puisse vérifier cette information, la recouper et la replacer dans son contexte pour s'assurer soit de sa véracité, soit de son sens premier, ce qui est peu probable pour la majorité des individus.

Le seul moyen de diminuer cette vulnérabilité est le niveau d'éducation, de culture, et le fait d'avoir été sensibilisé à cette approche médiatique. Il va de soi que les personnes vigilantes sur ce plan seront beaucoup moins sujettes au conditionnement. Cela ne veut pas dire que l'on ne peut pas les influencer. Un flot d'informations ciblées peut éventuellement faire baisser cette vigilance intellectuelle et entraîner des résultats encore plus

probants que sur le commun des mortels puisque ces personnes se croient préparées donc peu vulnérables.

1.3.4 La fin des idéologies.

Le monde actuel a tendance à étouffer l'idéologie. Certes, les gens sont libres d'exprimer leurs opinions ; certes, le monde est beaucoup plus tolérant et relativise plus souvent les faits, actions et informations. Dans cet environnement, les idéologies devraient pouvoir se développer.

Or, il n'en est rien. On assiste plutôt à un certain conformisme, renforcé par la globalisation. Patrice de Plunkett dans un article de Spectacle du Monde caractérise cette globalisation comme la dépossession des Etats, la disqualification du politique et du culturel, la délégitimation des souverainetés et citoyennetés, la finance et le commerce se substituant à tout, et régnant sur tout. Le monde ne fait plus référence à des valeurs qui restent, somme toute, un excellent moyen de s'identifier à une idéologie. Les personnes acceptent toutes les idées, toutes les revendications sans jamais réellement prendre parti. C'est l'effet du politiquement correct. Dans ces conditions, on assiste à une poussée du nationalisme qui est peut-être le seul moyen de défendre ses valeurs et sa culture.

Les consommateurs internationaux prennent le pas sur l'identité culturelle. Le but est souvent de mobiliser les gens sur un projet qui est moins culturel qu'économique. Les entreprises mettent actuellement l'accent sur la gestion des ressources humaines afin de trouver la meilleure façon de fédérer les employés autour du projet de l'entreprise.

Aujourd'hui on ne triche plus pour faire croire mais pour faire voir. Il ne s'agit plus de jouer avec le fond mais avec la forme. Dans les médias, la forme prime sur le contenu, le présentateur télévisé sur les informations qu'il présente.

En atténuant l'effet idéologique sur les populations, les médias deviennent une arme redoutable pour leur faire « digérer » toutes sortes d'informations. Il est en revanche beaucoup plus difficile de persuader les peuples préconditionnés où l'idéologie et les valeurs sont très ancrées, donc très fortes.

1.3.5 L'arme psychologique.

Les médias sont incontestablement un moyen puissant de guerre psychologique. Ils constituent donc une arme qui peut être utilisée sous la forme de la censure d'une part et sous la forme de guerre médiatique d'autre part.

« La censure est la bête noire des journalistes, la limite absolue de leur pouvoir » (Dominique Wolton). Seule la raison d'Etat et la guerre permettent officiellement d'invoquer la censure. Elle est

utilisée afin de contrôler les informations. Mais la liberté de la presse allant croissant, cette dernière ne cesse d'en repousser les limites. Le fait de ne pas dévoiler certaines informations tend selon elle à prouver qu'il faut les cacher. Or dans l'univers de la presse, cette censure devient l'enfer. Le journaliste va chercher systématiquement à contourner cette censure pour faire triompher l'information et le scoop au détriment de sa véracité.

Toute la difficulté consiste donc à définir la frontière entre les informations pouvant être divulguées et celles qui ne le peuvent pas pour la bonne conduite des opérations. Le mutisme n'est pas une solution, sauf raison d'Etat, parce qu'il engendre la rumeur qui peut se retourner contre soi.

La guerre médiatique, quant à elle, englobe l'ensemble des actions offensives en matière d'information. L'arme principale reste la désinformation, parce qu'elle est souvent le plus efficace pour influencer les peuples et les gouvernements. Mais d'autres moyens peuvent être employés : la contre-propagande qui consiste à provoquer l'incrédulité envers toutes les déclarations ennemies ; l'accusation d'atrocité comme ce fut le cas à Timisoara ; la prise en charge totale des médias qui assurent un contrôle sur ces derniers. La guerre du Golfe en est la meilleure preuve : les journalistes se sont rendu compte que la profusion d'informations dont ils disposaient, n'était en fait que les seules informations que les militaires et politiques ont bien voulu leur divulguer.

L'analyse faite de l'utilisation des médias comme une arme nous montre le poids considérable que peuvent avoir ces médias sur le déroulement, la gestion des crises et conflits. La défense a donc tout intérêt à maîtriser cet outil médiatique afin de s'en protéger d'une part et de l'utiliser comme un moyen d'arriver à ses fins d'autre part. Pour que l'action médiatique soit efficace, il paraît essentiel qu'elle fasse l'objet d'une stratégie particulière qui sera intégrée dans la stratégie globale.

2. UNE STRATEGIE ADAPTEE.

Dans les conflits modernes, il va de soi que la maîtrise de l'information devient une donnée primordiale. On parle de guerre de l'information. Ce mémoire ne s'attache qu'au phénomène des médias et de la communication qui ne sont qu'une partie de la guerre de l'information.

Mais qui parle de guerre parle de stratégie. Il est donc indispensable de penser « médias » dans le cas d'un conflit ou d'une crise en terme de stratégie que l'on peut qualifier de « stratégie médiatique ». Elle doit être réfléchie dans un contexte global c'est-à-dire s'inscrire dans une stratégie globale qui regroupe les aspects politiques, économiques et militaires. Il serait illusoire de ne couvrir

qu'un seul domaine, en terme médiatique, tant les trois sont liés dans la résolution d'un conflit.

Le but est que l'Etat atteigne ses objectifs stratégiques en évitant autant que possible l'affrontement direct et l'engagement physique des armées. Il corrobore le concept «zéro mort » voulu par les Américains mais qui reste dans les faits difficilement réalisable dès lors qu'il y a une intervention terrestre.

« Mais l'objectif ne se limite pas à rassurer l'opinion publique nationale en l'informant. Il s'agit aussi de transmettre un message sous de multiples formes pour atteindre un objectif déterminé. « La fin est d'imposer notre volonté à l'ennemi »(Clausewitz) » (extrait de François Chauvy).

Cette approche stratégique fait appel aux notions offensives et défensives. « La première veut imposer sa volonté, la seconde veut empêcher l'autre de lui imposer sa volonté » (Hervé Couteau-Bégarie).

Aucune de ces deux notions ne doit être négligée. Les deux demeurent essentielles dans le domaine médiatique. « Il ne faut pas oublier que la victoire passe d'abord par la survie » (Hervé Couteau-Bégarie).

Il apparaît important de se protéger des méfaits de l'arme médiatique dans un premier temps, le but étant de conserver une certaine crédibilité somme toute très fragile sitôt que l'appareil médiatique entre en jeu. Dans un deuxième temps, il faut être capable d'agir sur l'état psychologique ou moral des populations amies et ennemies, de déstabiliser l'ennemi et prendre l'ascendant sur lui.

2.1 La stratégie défensive.

La stratégie défensive regroupe l'ensemble des moyens qui concourent à la protection de la défense et de ses membres. Son action s'étend sur les domaines aussi divers que l'aspect juridique, la maîtrise de l'outil médiatique, la formation du citoyen et la déontologie.

2.1.1 La protection juridique.

L'influence des médias sur la défense globale est si importante qu'il est indispensable d'utiliser des moyens juridiques pour s'en prémunir.

Il convient tout de même de distinguer les médias traditionnels, qui restent en terme juridique sous la responsabilité des Etats, des nouveaux médias qui échappent à la notion de territoire. Suite à l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen : « La libre communication des pensées et des opinions est l'un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement sauf à répondre de l'abus de cette

liberté dans les cas déterminés par la loi ». Il serait très difficile sans règles précises de mettre un frein aux diffamations, aux incitations de toute nature.

La création du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) permet de veiller à l'application des lois qui tempèrent cette liberté d'expression. En règle générale, le CSA n'intervient pas sur le contenu des programmes. Néanmoins, pendant la guerre du Golfe, et suite à un reportage de TF1 sur le moral de quatre soldats où il apparaissait que les témoignages n'étaient pas représentatifs, le CSA a réuni les présidents de chaînes de télévision afin de rappeler certains principes de bon sens : vérification de l'exactitude des informations diffusées, citation des sources, non-divulgation d'informations mettant en péril l'armée, pas d'exploitation complaisante d'images difficilement supportables.

Si ces propositions ont été considérées comme des atteintes à l'autonomie professionnelle des médias, il n'en reste pas moins qu'elles ont permis de recentrer l'information sur les faits.

Une loi de 1986 rappelle également les principes fondamentaux qui limitent l'exercice de cette liberté : respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, sauvegarde de l'ordre public et besoins de la défense nationale.

L'utilité du CSA en matière de protection médiatique montre qu'il est essentiel que la défense soit présente dans ce domaine. Elle doit donc entretenir des liens serrés avec cet organisme afin que ce dernier continue à défendre les intérêts de la défense.

La presse écrite, en revanche, ne dispose pas d'instance permettant de surveiller et corriger les dérives des journalistes. Seule la déontologie de ceux-ci permet de limiter les dérapages.

Les nouveaux médias, tel Internet, engendrent des problèmes de contrôle des informations et de la communication. Ils sont liés à l'extraterritorialité de ces médias modernes. Sans notion de frontières il est presque impossible actuellement d'avoir recours à un système juridique traditionnel qui repose sur le principe de souveraineté des Etats.

Cependant il existe des systèmes juridiques internationaux comme le Droit de l'espace, de la mer, de l'Antarctique ou du commerce international. Un tribunal pénal international pour le Rwanda et pour l'ex-Yougoslavie a été créé. Le but est de faire respecter les droits de l'homme sur le plan international. Il est dès lors envisageable de créer un droit propre et autonome du cyberspace. Il sera nécessaire de s'affranchir de la notion de territorialité afin d'assurer le contrôle de ce cybermonde en terme juridique.

Actuellement, sans règles de comportement clairement définies ou appliquées, des difficultés de toute nature apparaissent et prennent des proportions considérables. Le réseau devient le lieu où le trafic et la fraude en tout genre sont monnaie courante. Les atteintes à la propriété intellectuelle, le non-respect du droit des personnes à la protection de la

vie privée montrent les problèmes auxquels il faut faire face dans le domaine des nouveaux médias.

De nos jours la fraude informatique et le viol des réseaux sont des fléaux. Les spécialistes en la matière sont nombreux et de plus en plus perfectionnés. Une lutte acharnée se produit entre les «hackers » et les personnes chargées de la protection des systèmes informatiques. Elle correspond à la lutte entre le bouclier et le glaive.

Plusieurs solutions existent pour contrecarrer l'utilisation frauduleuse de ces médias modernes.

La Chine a opté pour un contrôle systématique d'Internet et une main mise complète de l'Etat sur les moyens techniques d'accès. Mais l'équipement technique chinois est beaucoup plus faible que celui des pays occidentaux. Il est donc plus facile d'y contrôler les communications. De plus, l'accès au relais satellitaire n'est pas généralisé dans ce pays, ce qui permet un contrôle efficace.

Dans les pays occidentaux démocratiques, cette option est incompatible d'une part avec la liberté d'expression qui reste la règle d'or d'un système démocratique ; d'autre part parce que les équipements techniques liés à la diffusion de l'information et la communication sont nombreux, performants, accessibles à tout individu, par conséquent impossibles à contrôler.

Plusieurs tentatives notamment aux Etats-Unis, ont eu pour objectif de limiter, voire de supprimer la diffusion d'informations qualifiées d'indécentes. Toujours au nom de la liberté d'expression, ces tentatives furent des échecs. En France, le ministre des télécommunications a proposé la création d'un Comité supérieur de la Télématique chargé de définir et de faire appliquer une déontologie des services. Ces mesures ont été jugées contraires à la Constitution par le Conseil constitutionnel.

Néanmoins, les dernières affaires concernant la pédophilie ont fait prendre conscience auprès du public des dangers de ces nouveaux médias. C'est pourquoi il a été créé une cellule policière spéciale chargée d'appréhender les imposteurs. Or, les auteurs d'infraction par Internet sont difficilement identifiables. C'est pourquoi il reste essentiel de mettre en œuvre une cyberpolice, spécialisée dans la gamme des nouveaux médias, au fait des dernières techniques. Elle est la condition sine qua non pour enrayer ces dérapages médiatiques.

Mais ce n'est pas une condition suffisante. Les individus doivent se sentir concernés. Seul un acte juridique est susceptible de modifier certains comportements.

La France s'oriente, au cas où l'émetteur ne pourrait être localisé, vers la responsabilité de celui qui permet la connaissance de l'infraction, le fournisseur du service. Il est un des seuls qui peut prendre les mesures adéquates pour y mettre fin.

Dans les sociétés modernes, il n'existe pas d'actions miracles qui permettraient d'éradiquer les difficultés liées aux nouveaux médias. En revanche, une série de mesures juridiques serait à même de limiter les interventions néfastes de quelques individus. La France doit absolument se rendre compte de l'ampleur du phénomène et étudier

les questions de droit que pose Internet à la puissance publique et au juge. Il sera également nécessaire de sécuriser les réseaux (solution firewall aux Etats-Unis) et d'avoir une action internationale pour être efficace.

2.1.2 Maîtrise de la technologie et des médias.

Afin de se prémunir contre l'outil médiatique, la stratégie qui consiste à détenir les pouvoirs financiers ou technologiques dans ce domaine semble être la solution la plus efficace. Pour Dominique Wolton: « Les concentrations et constitutions de groupes multinationaux prouvent qu'il s'agit d'une des industries-clés de demain ».

Celui qui détient les moyens financiers et qui dispose de l'outil médiatique peut contrôler, maîtriser l'information dans la plupart des cas.

L'objectif de la défense étant d'avoir une certaine liberté d'action, elle se doit de prendre en compte les possibilités qui permettent de contrôler la conception de l'information ou de contrôler la diffusion de cette information.

La conception de l'information est en général réalisée par le journaliste pendant son travail d'investigation. Le seul moyen de contrôler cette conception serait d'être capable d'agir sur les agences de presse ou les rédactions des médias. Elles pourront dès lors donner des directives, des orientations sur les sujets à traiter et la manière de le faire. Cette action défensive se heurte aux problèmes de liberté d'expression et de déontologie du journaliste.

Le contrôle de la diffusion des informations est tout aussi difficile. Il nécessite d'une part de disposer des moyens techniques de diffusion et d'autre part de s'assurer que la Défense est la seule à pouvoir transmettre l'information. L'évolution des technologies est si forte, qu'il est illusoire de croire que la défense a les moyens de contrôler cette diffusion de l'information. Elle peut néanmoins, et dans certains cas bien précis, surveiller cette information afin de limiter les débordements médiatiques.

Durant la guerre du Golfe, les journalistes de toutes les nations ont été encadrés par les forces militaires. Ils ont eu la liberté de concevoir leur sujet mais en fonction de ce que les militaires ont bien voulu leur montrer. Pendant ce conflit, les instances militaires et politiques ont maîtrisé l'outil médiatique. Elles ont eu une influence sur la conception de l'information ainsi que sur sa diffusion puisque les satellites qui servaient de relais étaient contrôlés par les autorités. Ce contrôle des médias a été rendu possible compte tenu de la position géographique de l'Arabie Saoudite où les moyens de télécommunications, à l'échelle mondiale, étaient presque inexistants en 1991.

La défense aura de plus en plus de mal à orienter la conception ou la diffusion de l'information. Les nouveaux médias évoluent si vite que l'on a tendance à se faire déborder. La cryptologie est un moyen de protection.

2.1.3 Secret et cryptologie

En matière d'informations, celles qui circulent au sein de la défense et notamment en période de crise ou de conflit sont très souvent secrètes.

Il est concevable que certaines informations ne soient pas divulguées afin d'assurer le succès des opérations en cours. Or de nos jours, il peut être difficile de conserver un secret. De nombreux moyens, de l'espionnage informatique aux tables d'écoutes, permettent de capter des données, qui mises à la merci de l'opinion publique, auraient des effets très néfastes sur le déroulement d'une opération.

La solution reste le cryptage de ces informations. Il reste le moyen le plus simple et le plus efficace contre l'espionnage à usage médiatique. Le commun des mortels ne dispose pas de systèmes perfectionnés de décryptage.

En revanche, il a de plus en plus accès au réseau comme Internet et est en mesure de récupérer les informations, pour peu qu'il soit spécialiste, sur n'importe quel type d'ordinateurs. Les fréquents problèmes que rencontre le Pentagone avec les pirates informatiques qui réussissent à percer leur « firewall »(mur de feu) en est la preuve.

La cryptologie constitue donc un frein à la divulgation d'information qui est sensée rester secrète. Elle doit absolument être prise en compte au niveau de la défense. Mais l'action qui consiste à agir sur l'éducation des individus et la formation des membres de la défense sur les aspects de la médiatisation est aussi primordiale.

2.1.4 Education et Formation

L'influence des médias sur l'opinion publique est relativement forte en partie parce que l'individu n'est pas préparé à analyser, interpréter l'information reçue. En outre, les médias ont tendance à individualiser les comportements. La cohésion de la population n'est plus respectée. On observe une dévalorisation des notions de cultures, de traditions, règles et valeurs de la société. L'éducation du citoyen reste le moyen le plus efficace pour contrer ces agressions médiatiques.

Il est essentiel d'armer intellectuellement la population pour qu'elle soit à même de juger de la véracité, de la pertinence des propos médiatiques. La logique de l'Audimat, donc du profit, permet de donner aux téléspectateurs les émissions qui les attirent. Mais sont-elles dangereuses pour la nation ? Il va de soi que pour lutter contre les tares

de la société que sont l'illétrisme et l'analphabétisme, la télévision et la prédominance des séries américaines sont un frein. Dans ce cas seule la lecture permet de limiter ce fléau.

Le but est de faire prendre conscience à la population de l'utilité de s'instruire. Cette action commence dès le plus jeune âge par l'éducation parentale et nationale. Leur rôle est de faire comprendre aux enfants que la société doit respecter certaines règles, certaines valeurs fondamentales. Elles sont le préalable à la vie en communauté qu'elle soit nationale, européenne ou mondiale.

Un effort doit également être fait afin de poursuivre cette défense dans le temps. Les émissions éducatives devraient être prioritaires. Il est certain que la société contemporaine impose d'avoir des connaissances dans beaucoup de domaines : l'économie, l'entreprise, les langues, l'informatique... Il suffit de sensibiliser la population sur les dangers que représente un excès de confiance des médias pour diminuer automatiquement ses effets néfastes. Raymond Aron le prouve en disant : « une chose que j'ai apprise en quarante ans de journalisme, c'est que le public est un des freins principaux à la liberté de la presse ».

Cette défense doit être conçue également dans l'espace. Il est indispensable de pouvoir toucher toutes les couches sociales de la population. Seuls des messages adaptés peuvent entraîner la compréhension des individus et les protéger.

L'objectif est de conserver la cohérence de cette éducation afin que l'individu et la société soient préparés aux agressions médiatiques. Il est essentiel pour cela que la population soit convaincue de son utilité.

Il est clair que l'éducation citoyenne ne suffit pas à elle seule pour faire face aux aspects de la communication. La formation des personnes qui sont susceptibles de se trouver en contact avec les médias est nécessaire. Les personnels de la défense n'y échappent pas.

Le meilleur moyen de se protéger d'une menace est souvent de connaître ses forces et ses faiblesses. Ces dernières pourront alors être utilisées à bon escient. Dans le domaine médiatique, les personnes de la défense doivent être capables d'utiliser toutes les caractéristiques des médias pour ne pas subir sa loi. Cela passe forcément par un apprentissage. Sur le plan défensif, elles doivent pouvoir répondre à tout type d'interview en déjouant les pièges tendus par les journalistes. Le mutisme n'est plus de rigueur. La pratique du discours médiatique doit faire partie intégrante de la formation du personnel de la défense.

Actuellement, dans le milieu plus spécifique des armées, tout individu est susceptible de répondre aux journalistes pour peu qu'il soit spécialiste de la question traitée. Or, la pratique médiatique jusqu'à aujourd'hui n'a pas été au cœur de la formation. Lorsque l'on découvre l'impact que peut avoir une phrase malencontreuse (se reporter à

l'interview de TF1 pendant la guerre du Golfe), la préparation à ce type d'intervention est une des priorités.

Un entraînement à l'interview s'avère indispensable. A toute question doit correspondre une réponse adaptée. Claude Michel dans son article *les technologies de la guerre médiatique à l'aube du IIIème millénaire* propose des systèmes d'assistance à la gestion de la guerre médiatique. Le système informatisé d'aide à l'argumentation pour la communication opérationnelle et spéciale (Projet Protagoras) aiderait les cellules de communication des armées à concevoir des messages médiatiques parfaitement argumentés. Le système informatisé d'aide à la réfutation des arguments adverses, le système informatisé d'aide à la détection de la désinformation et le système informatisé d'aide à la création de la déception médiatique constituent les différents projets qui pourraient exister.

Lors des différents exercices auxquels participent les armées l'intervention d'une cellule médiatique permettrait de prendre en compte cette dimension et entraîner le personnel à réagir efficacement pendant une communication.

Si ces systèmes sont techniquement réalisables, il est vrai qu'ils seraient un formidable outil d'entraînement contre les agressions médiatiques.

2.1.5 L'arme déontologique

La déontologie fait appel à la théorie des devoirs et des droits dans l'exercice d'une profession.

Dans les médias, seuls les journalistes professionnels sont astreints à une déontologie présentée par une charte. Les autres personnes qui occupent l'espace médiatique, comme les animateurs de radio, les présentateurs de télévision ne sont pas liés par un texte.

Il n'y a donc pas de véritables barrières pour le traitement de l'information. Chaque intervenant médiatique navigue à vue, avec sa seule conscience pour boussole. Seule une concertation peut amener un semblant de règlement. Mais d'après Bruno Masure « les journalistes travaillent dans l'urgence et ce n'est qu'a posteriori qu'ils discutent de la déontologie ».

En revanche, les valeurs intangibles sont souvent citées : protéger l'honneur des « petites gens » surtout dans les affaires de justice alors que les « puissants » ont les moyens de se protéger ; ne pas mettre en péril la vie des personnes ; ne pas montrer la violence gratuite engendrée par le terrorisme ; ne pas laisser l'esthétisme, comme les belles images de feux de forêts, l'emporter sur le danger de faire des émules...

Toujours est-il que les exemples sont nombreux d'informations diffusées qui n'ont pu être vérifiées. Elles contribuent forcément à la désinformation. Les journalistes dans leur ensemble sont conscients de ce problème mais ne le dénoncent pas parce qu'il jetterait un discrédit

sur la profession. L'acte premier de toutes personnes diffusant une information devrait être de vérifier ses sources.

Ceci est d'autant plus vrai, qu'actuellement avec les nouveaux médias, l'accès à l'information ne se fait plus exclusivement par le biais des journalistes. Ces derniers sont souvent mis au défi ou en cause sur les sites Internet aux Etats-Unis. Il devient très difficile dès que l'on peut être remis en cause dans l'instant de ne pas vérifier ses informations.

Dorénavant, et compte tenu de la pléthore d'informations, «la justification de l'existence du journaliste n'est plus tant celle de l'information mais de filtre entre le monde et les citoyens, entre les acteurs et le public, entre les informations et les citoyens. Dans cet univers saturé d'informations, la référence sera beaucoup moins l'objectivité que l'obligation d'honnêteté. Il faut que la presse puisse prétendre à une certaine éthique » (Dominique Wolton). Le citoyen retiendra l'information qu'il aura choisie à partir de celles présentées honnêtement, avec des points de vue différents et non interprétées au préalable.

Cela suppose une certaine remise en cause du phénomène de l'Audimat qui impose de diffuser certaines informations plutôt que d'autres. Les actions terroristes en France focalisent beaucoup plus l'attention du public que les accidents de la route. Et pourtant ces derniers font plus de morts que les premiers. Ces deux phénomènes devraient être traités par les médias de façon similaire, en faisant ressortir dans les deux cas les causes réelles. Il est rare que la cause d'un carambolage meurtrier soit le brouillard mais plutôt la stupidité des conducteurs qui roulent trop vite sans visibilité dans le brouillard.

Le journaliste ne prend pas toujours conscience de l'arme médiatique. Les exemples de désinformations, d'interprétation des événements sont là pour le prouver. On est en droit de se poser des questions quant à leur déontologie. Il est essentiel dès lors de prendre les devants et d'imposer le point de vue de la défense.

2.2 STRATEGIE OFFENSIVE

Le propre de tout décideur politique et militaire est de tout mettre en œuvre pour que les crises et conflits trouvent une solution pacifique dans un premier temps, et entraînent le minimum de combat physique dans un deuxième temps. L'utilisation des médias répond à ces deux objectifs.

L'évolution de modes d'information et la multiplication des réseaux de communication permettent actuellement de se servir des médias afin que les décideurs, donc l'Etat, aient un moyen supplémentaire offensif d'aide aux règlements des conflits.

La stratégie offensive a un double avantage : elle veut d'une part imposer sa volonté et d'autre part conserver une certaine liberté

d'action puisque l'on prépare l'action. Si cette affirmation des différentes stratégies se place dans un contexte purement militaire, elle reste néanmoins vérifiée sur le plan médiatique. L'offensive ne doit donc pas être négligée.

L'utilisation des médias se traduit en terme de stratégie offensive par la maîtrise de la communication. Il est donc nécessaire pour cela d'occuper l'espace médiatique. Pour être présent dans ce domaine, il est impératif de s'imposer et surtout de ne pas laisser la place vacante qui sera inévitablement occupée par des groupes qui ne seront peut-être pas favorables à l'action menée par l'Etat. D'après Laurent Murawiec dans *la Guerre informationnelle et nouveaux médias* «le terrain et le marché qui existent sont ceux où la prospérité et la puissance se jouent et se joueront ». Les décideurs ne choisissent pas leur terrain mais se doivent d'être présents sur le plan médiatique s'ils veulent s'assurer du succès.

2.2.1 Les médias utilisés comme moyen offensif

Au regard des possibilités offertes par l'outil médiatique en terme d'information et de manipulation de l'opinion publique, il est clair que l'utilisation des médias permet de mettre en valeur son point de vue, voire de l'imposer.

De nos jours, le pouvoir médiatique est tel qu'il peut provoquer la défaite de celui qui l'aura sous-estimé. La guerre d'Algérie a été perdue davantage sur le plan de la diplomatie et de la propagande que sur celui des armes. Il est essentiel dès lors que l'on dispose de moyens «propre à la guerre médiatique » qui permettent aux décideurs d'appliquer un des principes de la guerre qui est la préservation de leur liberté d'action. Le but reste la maîtrise de la décision garante du succès des objectifs stratégiques.

Les autorités ne peuvent agir que si elles ont le soutien de l'opinion publique. Ce soutien n'est possible que si une stratégie de communication est élaborée. La communication est l'information émise sous forme de message. En 1956, Radio Budapest fut la première cible des blindés du Pacte de Varsovie. Elle avait joué un rôle majeur dans le soulèvement. Pendant la guerre du Golfe, CNN a saturé la télévision américaine d'images. Cette chaîne de télévision avait pour mission de légitimer l'action des Etats-Unis et de forcer l'adhésion de l'opinion publique à une vision normative du conflit.

Mais, comme le dit François Chauvy dans son article *Stratégie et communication*, « l'acte de communication apparaît comme fondamentalement destiné à produire des effets sur «l'autre » dans l'objectif de faire faire, de faire croire ou penser ».

L'esprit de l'adversaire devient une cible principale. « La décision est produite plus encore par la dislocation mentale et morale du commandement que par la dislocation physique matérielle des forces dont il dispose » (Lidell Hart).

L'élaboration d'une stratégie de communication à dimension offensive nécessite, pour être réellement efficace, d'une part de cibler l'objectif à atteindre, l'opinion publique ou l'adversaire, et d'autre part de communiquer au moment opportun. La communication ne se fait pas dès l'apparition d'une crise, mais dès le temps de paix ou en anticipation des crises.

2.2.2 Face à l'opinion publique

Entre les crises, l'action de la défense qui consiste à préparer l'opinion publique ou les journalistes à l'éventualité d'un conflit est primordiale.

La qualité des rapports avec les médias dès le temps de paix facilitera la réussite de la communication en temps de crise. Il est beaucoup plus facile de faire passer des messages et de les expliquer dès lors qu'un climat de confiance s'est instauré entre les différents intervenants. De plus, le journaliste aura du mal à déformer ou interpréter les propos de la défense s'il a des contacts privilégiés avec ses membres.

La défense se doit donc de rechercher et d'entretenir des liens étroits avec les organismes médiatiques et en particulier avec les journalistes. Cette action fait partie d'une stratégie offensive qui prépare la diffusion des messages et informations du temps de crise. Les journalistes seront plus enclins à comprendre les règles qu'il convient de respecter pour assurer le succès d'une opération.

Actuellement il existe des spécialistes de la défense qui sont les « porte-parole » en la matière. Autrefois il existait des correspondants de guerre qui étaient les seuls habilités à se rendre sur les lieux d'un conflit. Il n'y a pas a priori de solution miracle. L'ensemble des journalistes peut un jour ou l'autre intervenir sur un conflit. Il est donc essentiel que l'action qui vise à dresser un climat de confiance avec les médias soit omnidirectionnelle.

Souvent, l'adhésion de l'opinion publique à une opération, quelle qu'elle soit, s'obtient avant le début d'une crise. L'image qu'a la population de son armée conditionne déjà son opinion sur une intervention de celle-ci. La défense a le devoir dès lors de valoriser cette armée. Le fait qu'elle devienne professionnelle facilite également l'adhésion du peuple quant à ses capacités. La peur de perdre un militaire du rang, que l'on perçoit comme un non-spécialiste, donnait une image néfaste qui limitait forcément la liberté d'intervention dont doit jouir l'autorité.

Il est important de justifier de l'intérêt de disposer d'un outil militaire et de rendre compte des capacités de cet outil auprès de la nation. Les médias sont le moyen privilégié pour sensibiliser l'opinion publique. Internet offre actuellement d'énormes possibilités dans ce domaine. En créant son propre site, la défense ne néglige pas ce nouveau média. A l'avenir, elle devra être encore plus active en

participant à des forums de discussion qui permettraient sans aucun doute d'éclaircir son point de vue.

En période de crise, il est essentiel d'adopter une gestion médiatique qui repose sur une communication de crise.

La clé de la réussite passe par la qualité des rapports avec les médias. Mais ce n'est pas suffisant. Des constantes se dégagent dans la conduite d'une stratégie de communication. L'anticipation, l'analyse et la gestion sont les trois axes qui doivent être pris en compte si l'on veut être efficace.

Toute crise doit être pilotée. Il importe au préalable de définir les enjeux de la communication, les intervenants, la durée de la crise afin de définir l'équilibre médiatique que l'on veut atteindre. La DICOD (Direction de la communication de la Défense) a tiré les enseignements du KOSOVO en matière de stratégie de l'information. Les objectifs à atteindre étaient très clairs.

- Crédibiliser l'action de la France au sein de la coalition formée par l'OTAN. Il était nécessaire de montrer que Paris pesait sur les décisions prises et contribuait très concrètement à leur mise en œuvre. En revanche, cette volonté de crédibiliser l'action française s'est heurtée aux limites des données quantitatives qui ne rendent pas forcément compte de la réalité et des résultats obtenus par l'absence d'évaluations fiables.

- Légitimer l'action de la France aux yeux de l'opinion publique. La crise humanitaire a joué un rôle décisif dans ce domaine.

- Valoriser l'image des armées et leur savoir-faire. Cette valorisation doit être faite dans un cadre interarmées ce qui reste parfois très difficile. L'action de l'armée de terre en Macédoine a permis de trouver un équilibre entre les trois armées dans ce dernier conflit.

La conduite de l'information doit aussi être planifiée si l'on veut obtenir un résultat optimum. Au dire de la DICOD, cette planification fut insuffisante au KOSOVO. Elle a entraîné un manque d'anticipation, préalable à toute action qui doit être maîtrisée. Il n'y a eu aucune veille sur Internet et aucune mobilisation du web en faveur de la stratégie française. Tout doit être pris en compte afin d'assurer une efficacité totale.

En fonction des informations recueillies, d'où l'importance du renseignement, sur l'état de notre opinion publique, il sera nécessaire d'adapter notre stratégie de communication. Faire ressortir les valeurs de référence, définir les grands axes de la communication, définir la perspective à adopter sont autant de priorités qui entraînent le succès d'une opération médiatique.

Lors de la guerre du KOSOVO, la DICOD avait suivi une stratégie d'information privilégiant le factuel et la régularité.

Il s'agissait d'une part de restituer aussi précisément que possible l'action réalisée afin de s'abstenir d'hypothèses, facteurs de spéculations ou de rumeurs. Privilégier les faits avait l'avantage de crédibiliser les informations officielles dès le début des opérations : la

presse n'étant pas en mesure de vérifier les informations apportées de source officielle, il était primordial d'éviter que celles-ci ne soient mises en doute en raison de leur origine et non en raison de leur contenu. C'est pourquoi les questions de délai n'ont jamais été évoquées.

En revanche, il était nécessaire de valider l'information opérationnelle avant de la diffuser. Les délais parfois particulièrement longs ont présenté des inconvénients. Les opérationnels français pouvaient donner le sentiment de ne pas totalement « savoir » ce qu'était le résultat des opérations conduites par les forces françaises.

D'autre part, les autorités civiles ou militaires ont essayé d'assurer la régularité des messages. Le but était de montrer qu'il n'y avait aucune rétention d'informations. Il est plus facile de fournir des informations que l'on a le loisir de préparer que de répondre à une demande journalistique qui peut se faire dans l'urgence sans préparation. Cette posture a le double avantage d'être à l'origine des informations utilisées par les médias et de se prémunir d'informations non vérifiées et de rumeurs. A contrario, cette option nécessitait un flot important d'informations qu'il est difficile de maintenir lorsque l'action baisse d'intensité.

Cette stratégie est donc adaptée aux opérations aériennes et maritimes, mais reste difficilement applicable dès l'entrée de la KFOR au KOSOVO. Le rythme des opérations terrestres ne permet pas toujours d'alimenter les médias.

Cette stratégie de communication doit être en permanence adaptée à la cible visée. Il n'y a pas de solution unique. Chaque conflit est un cas particulier qu'il est nécessaire d'analyser et d'où découlera une stratégie d'information propre. Mais l'important est réellement de ne rien négliger. Lors du conflit kosovar, aucune communication n'a été effectuée voire envisagée en direction de la diaspora serbe en France. Les politiques, la défense auraient pu prendre en compte le parti positif de la présence sur le territoire français d'une forte communauté originaire du théâtre d'opérations.

De même en période de crise, il est impensable que les protagonistes soient moins bien renseignés que le public. La communication interne doit faire l'objet d'une attention particulière. L'action est en général beaucoup plus efficace lorsque les hommes connaissent le but à atteindre, les moyens pour l'atteindre et lorsqu'ils se sentent soutenus, valorisés dans leur action. De plus si le conflit fait des victimes, les familles doivent être informées en priorité.

Après la crise, l'examen de ses retombées est un aspect qui ne peut être négligé. Ainsi les enseignements de la stratégie médiatique employée seront analysés et conduiront à rendre encore plus efficace l'utilisation des médias.

Le soutien de l'opinion publique s'avère indispensable lorsqu'une intervention militaire est inévitable. L'utilisation des médias afin d'obtenir cette adhésion reste primordiale. Mais pour assurer le

succès d'une opération en limitant au maximum le défi physique, une stratégie de communication contre l'adversaire doit être conduite.

2.2.2 Face à l'adversaire

« Remporter cent victoires en cent batailles n'est pas le comble du savoir-faire. Ce qui donc est de la plus haute importance dans la guerre, c'est de soumettre l'ennemi sans combattre » (Sun Tzu).

L'objectif stratégique dans ce cas est de tenter d'influencer la stratégie de l'autre. « 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 » (François Chauvy). L'action peut porter directement sur les têtes pensantes ou sur l'opinion publique adverse pour qu'elle décrédibilise totalement l'action de leur gouvernement. La communication dès lors peut prendre l'ensemble des formes précitées au chapitre 1. La déception, la ruse, la guerre psychologique, l'intoxication sont autant de modes d'actions qui pourront amener le résultat escompté. Pour Dominique Wolton « l'enjeu final n'est pas l'information mais la victoire ».

Lors du conflit au KOSOVO, la stratégie d'information française a visé quasi- exclusivement l'opinion et les médias français. L'action en direction de l'opinion serbe en République Fédérale de Yougoslavie n'a pas suffisamment impliqué la communication. Seuls les Américains ont pris en compte cette communication par la présence du dispositif « commando solo » : avion équipé de moyens médiatiques et destiné à agir sur l'opinion publique adverse.

Cette action fait partie de la guerre psychologique. La définition moderne de C. Perelman des opérations psychologiques est « de provoquer ou d'accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses que l'on présente à leur assentiment ». Si la France ne possède pas actuellement de systèmes spécialisés en la matière, les Américains disposent de brigades PSYOPS (Psychological Operations). Claude Michel définit cette guerre psychologique comme « un ensemble de techniques visant à utiliser l'information comme instrument de confusion, de dissuasion, de déception et de persuasion, plus exactement de « gestion de l'opinion publique » ».

Les évolutions récentes permettent d'agencer les messages (images, son, texte) et les transmettre par les chaînes radio et TV via les satellites. Ces brigades PSYOPS disposent également de plus de 700 sites sur Internet et sont capables dès lors de toucher n'importe quelle population civile d'un pays étranger.

Elles ont en partie contribué à la victoire de la guerre du Golfe en maîtrisant parfaitement les médias par rapport aux opérations militaires menées sur le terrain.

François Chauvy justifie ces actions en disant que « la communication doit répondre à la justesse de la cause défendue par

notre démocratie et diminuer la capacité de résistance psychologique de l'adversaire ».

Cette communication destinée à fébriliser l'adversaire doit aussi faire l'objet d'une planification, d'une stratégie propre. L'intérêt manifesté par les médias internationaux entre 1992 et 1995 sur la présence militaire internationale en Bosnie a obligé les autorités à planifier rigoureusement leur action médiatique. Il s'agissait de faire comprendre la mission de l'IFOR au public concerné afin de décourager les conflits potentiels et résoudre les crises. Le message était clair : nous sommes bien entraînés et bien équipés pour relever tout défi. L'IFOR était là pour créer les conditions de mise en œuvre de l'accord de paix, et non pour faire la guerre.

Cette communication doit en plus être en cohérence avec celle diffusée à la communauté internationale. Une coordination étroite avec les organismes qui s'occupent de la communication envers l'opinion publique amie est donc nécessaire.

Pour être totalement efficace, des moyens d'évaluation de ces actions doivent être mis en place afin de faire évoluer les messages en fonction de leur impact.

La finalité de cette stratégie est de perturber la prise de décision de l'adversaire par l'utilisation de l'information sous toutes ses formes. L'efficacité passe inévitablement par une organisation particulière qui puisse gérer l'ensemble de la stratégie d'information.

2.2.4 Organisation.

En temps de crise, l'Etat doit être en mesure de gérer, de maîtriser l'ensemble des informations qui touche le conflit. La communication devient globale et sert à expliquer les actions de l'Etat aux différentes cibles identifiées. Elle ne peut être menée que dans un contexte politique, au moyen de structures permanentes et centralisées.

Il importe que cette communication de crise ne soit pas laissée aux belligérants, médias et groupes de pression. François Chauvy distingue trois types de communication : stratégique, de théâtre et tactique. La cohérence de l'information étant primordiale, il est essentiel que la gestion médiatique soit globale.

En matière de stratégie générale, un dispositif de pilotage central a été choisi pendant le conflit au Kosovo. Il a permis de prendre en compte l'ensemble des aspects politico-militaires des opérations conduites. Ainsi, la stratégie d'information a pu être orientée en coordination avec l'ensemble des autorités concernées : présidence, Premier ministre, ministre des affaires étrangères, ministre de la défense. Ce dispositif a la lourde tâche d'obtenir le soutien de l'opinion publique.

La stratégie de théâtre a pour objectif de faire pression sur la volonté des adversaires politiques et militaires. Localement, le but est d'agir sur

l'opinion, les belligérants au contact et de renforcer le moral des troupes.

Cette organisation de la communication est une solution. Son caractère central doit impérativement être conservé. Il reste le seul moyen de contrôler le flot d'informations à diffuser. En revanche, et en fonction du type de conflit, les efforts de communication opérationnelle et locale pourront être adaptés.

Néanmoins, la priorité en matière de communication est de faire intervenir la personne la plus compétente sur le sujet à traiter, d'où l'importance de la formation. Le message passe beaucoup plus facilement lorsque l'intervenant semble maîtriser les éléments de l'information diffusée.

Lorsque les différentes cellules jouant un rôle médiatique seront définies, des liaisons continues entre elles devront impérativement être mises en place. Pour s'assurer de la permanence de ses contacts et faciliter la diffusion de messages cohérents, un seul organisme devra être en charge de ce contrôle. Pendant la crise au Kosovo, la DICOD avait ce rôle. Cette organisation a permis d'avoir une réactivité satisfaisante aux opérations et d'anticiper les demandes des médias. Les liaisons que la DICOD avait avec le CEMA et les différents ministères ont également permis de dimensionner l'effort d'information en fonction de l'intensité et de l'importance des informations à diffuser.

L'utilisation d'une stratégie médiatique ne peut être efficace que si son organisation est réfléchie et adaptée à la crise. La seule constante est que les décisions et le contrôle de cette communication soit centralisés.

La stratégie médiatique offensive est complémentaire de la stratégie militaire. Son action se situe en amont mais aussi pendant et en aval des opérations militaires. Elle permet de dissuader, persuader, d'affaiblir et de renforcer les liens amicaux. La communication opérationnelle, qui est l'outil de cette stratégie, a pour objet « de retarder l'affrontement armé dans un premier temps, de préparer éventuellement notre engagement dans un second temps afin d'utiliser un minimum de forces pour un résultat maximum, enfin dans un troisième temps, d'exploiter le succès »(François Chauvy).

Cette stratégie indirecte permet en fait d'appliquer deux principes de la pensée militaire : la liberté d'action des autorités et l'économie des forces, principes qui sont toujours d'une importance primordiale dans les conflits modernes.

CONCLUSION :

Le pouvoir des médias ne cesse de grandir, aidé par l'évolution vertigineuse de la technique et des supports de l'information. La généralisation du numérique facilite et accentue cette transformation vers l'indispensable médiatisation des faits, des événements.

Le flux d'information est de plus en plus important. Les moyens de diffusion se multiplient et l'information est de plus en plus accessible. Internet n'est peut-être qu'un pas vers la vulgarisation de cette information. Son contrôle, sa maîtrise sont dès lors impossible. On a tendance à subir ses effets. Il est impératif que l'Etat soit présent dans l'univers médiatique s'il veut conserver le pouvoir et rester maître de sa décision. Son action doit être active et devancer le besoin d'informations de l'homme. L'outil médiatique existe, même s'il peut être considéré au départ comme un frein aux interventions de l'Etat, il doit devenir un moyen de défendre les intérêts de la défense et contrer les offensives des adversaires.

Nul ne peut ignorer, de nos jours, la présence des médias et l'importance qu'ils ont sur le déroulement des événements, sur le comportement des individus. Dans un Etat démocratique, où tout doit être clarifié et justifié, il importe que les médias soient un moyen d'y parvenir.

La solution idéale serait que l'éducation des personnes soit telle qu'elles puissent d'elles-mêmes juger du bien fondé des informations qu'elles reçoivent. Or nous sommes très loin d'obtenir ce résultat, tout comme il est clair que la déontologie du journaliste ne permet pas actuellement d'avoir une totale confiance en lui. Certes il ne faut pas généraliser, mais la tendance à la fin du XXème siècle est au profit. Les finances prennent le pas sur toute autre considération. Le journaliste s'il veut survivre, n'échappe pas à cette règle en recherchant l'Audimat à tout prix. Dans ces conditions, le contenu de l'information n'est plus forcément la priorité. Si l'Etat veut être acteur dans cette jungle médiatique, il est essentiel qu'il utilise les mêmes règles sous peine de jouer les seconds rôles et de se priver de sa liberté d'action.

Les médias deviennent une arme que l'Etat se doit de posséder. Comme toute arme, son emploi fait référence à une stratégie qu'il convient de définir et d'appliquer. Il faut d'une part pouvoir s'en défendre et d'autre part pouvoir l'utiliser pour vaincre l'adversaire. Le propre de l'arme médiatique est que tous les protagonistes d'un conflit sont capables d'en faire usage. Si l'Etat ne veut pas subir leurs attaques, il se doit d'être plus puissant dans ce domaine.

La France commence à prendre en compte les divers aspects de l'usage des médias. Son action devrait, dans le futur, se porter sur les capacités de la guerre psychologique qui reste le domaine pauvre de la

stratégie médiatique en France. Actuellement, seuls les Etats-Unis disposent de la panoplie complète pour mener cette guerre médiatique. Leurs moyens financiers contribuent à cet état de fait, mais ils ont néanmoins pris en compte l'arme médiatique depuis de nombreuses années.

La France aura d'énormes difficultés pour rivaliser avec les Etats-Unis dans ce domaine, tant les moyens financiers sont insuffisants pour y parvenir. Mais à l'heure de la construction européenne de défense, n'est-il pas plus raisonnable et efficace d'agir en dépassant notre cadre national ? L'Europe a les capacités d'acquérir l'ensemble des moyens qui permettrait une prise en compte globale et complète de l'arme médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

- War games ; Dominique WOLTON.
- Les médias et la guerre civile ; Costel GHEORGHIU.
- Guerre informationnelle et nouveaux médias ; Laurent MURAWIEC.
- Défense, médias et politique ; Pierre BAYLE.
- L'Internet : évaluation stratégique ; Charles SWETT.
- Stratégie et communication ; François CHAUVY.
- Les technologies de la guerre médiatique à l'aube du IIIème millénaire ; Claude MICHEL.
- Enseignements du KOSOVO : la stratégie d'information ; DICOD.
- Traité de stratégie : Hervé COUTAU-BEGARIE.