

.....  
LCL MODERE Gilles groupe D6

# MEMOIRE DE STRATEGIE

.....  
*Actions psychologiques et stratégies*

7<sup>ème</sup> Promotion CID  
Février 2000

1 - Actions psychologiques et stratégies ( MSMODERE.DOC )

2 - Lcl Modéré Gilles (Air), groupe D6

3 - 29 Février 2000

4 - Division D

5 - Mémoire de stratégie

6 - Il s'agit d'examiner si les actions psychologiques peuvent se décliner selon différentes stratégies, puis proposer des voies dans lesquelles la France pourrait s'engager dans le domaine de la guerre psychologique.

7 - Mots clés : Actions psychologiques, guerre, stratégie(s), information, avion, IDS, propagande

.....

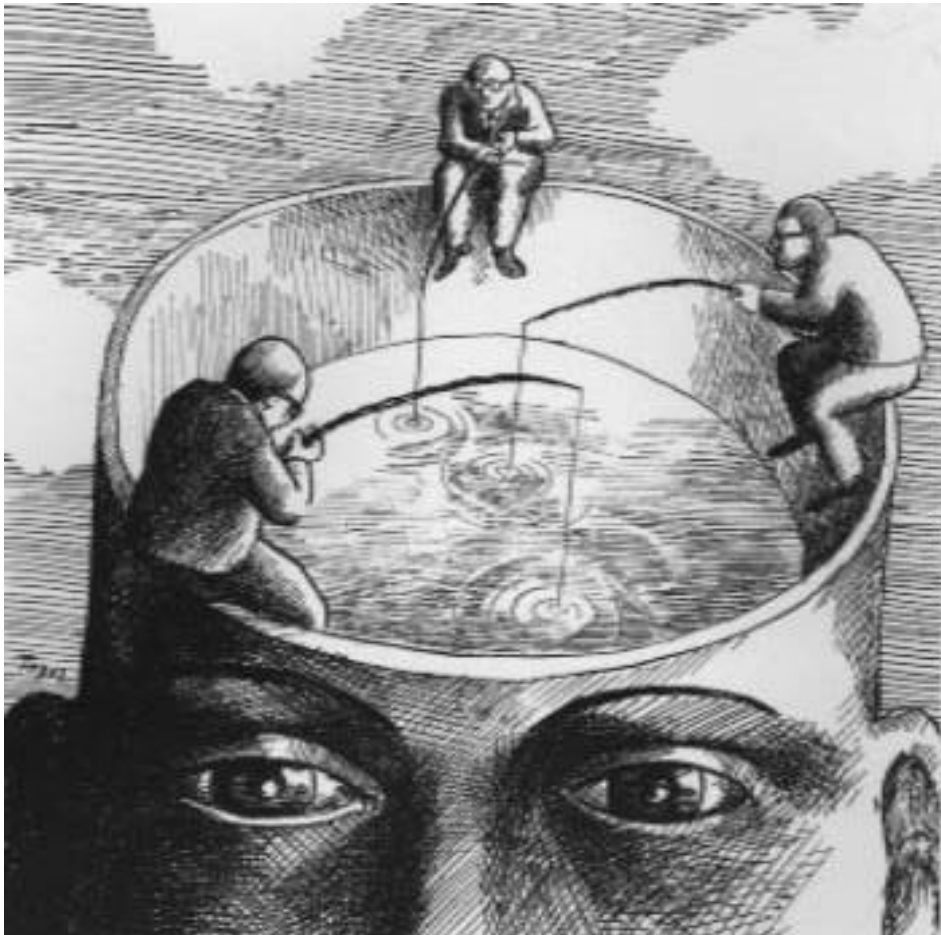
---

# Actions psychologiques et stratégies

LCL MODERE Gilles (AIR)

7<sup>ème</sup> Promotion CID Groupe D6

Février 2000



(DR)



# Actions psychologiques et stratégies

*« Pour des Etats démocratiques, dès aujourd'hui et dans les décennies à venir, il ne sera pas possible de faire la guerre victorieusement dans n'importe quel conflit sans disposer des moyens d'une action psychologique cohérente. »*

François GERE « La guerre psychologique » p5

Influer sur les esprits est une activité quasi permanente de notre société. Les opérations publicitaires visent à influencer un groupe de consommateurs pour qu'ils achètent tel ou tel produit. Les campagnes électorales ont pour but de convaincre le citoyen à voter pour un candidat donné. De manière générale, persuader un auditoire met en jeu des mécanismes psychologiques. A l'évidence, bien qu'il n'y ait pas d'intention hostile, ces actions relèvent d'une stratégie offensive. Nous pouvons alors nous interroger sur la pertinence d'autres types de stratégie. Aussi, après avoir défini le champ de notre réflexion, nous tenterons de confronter les actions psychologiques avec différentes stratégies.

Alors que la simple évocation des mots « guerre psychologique » génère en France un certain malaise, eu égard aux agissements de l'OAS (organisation armée secrète) en Algérie, nous nous attacherons, dans un deuxième temps, à montrer qu'il est nécessaire de définir, ou pour le moins redéfinir, une stratégie française dans le domaine des actions psychologiques qui permette à notre pays de continuer à jouer un rôle dans la gestion des crises, au sein d'une coalition, en particulier européenne. Nous verrons que cette stratégie peut s'appuyer sur deux domaines, d'une part le monde de l'information que nous qualifierons de 5<sup>ème</sup> dimension et d'autre part la 3<sup>ème</sup> dimension qui permet de s'affranchir d'un certain nombre de contraintes. Nous mènerons notre réflexion en prenant garde de pas céder au syndrome de l'IDS (Initiative de Défense Stratégique), qui peut lui-même être analysé comme une gigantesque action psychologique.

### Domaine de la psyché

Ce que nous percevons, ce que nous voyons ou entendons, peut nous atteindre psychologiquement au point de modifier notre comportement, voire même de créer des traumatismes durables. Chaque être a sa propre édification du monde. La construction mentale d'une certaine réalité repose sur l'analyse et l'interprétation de faits réels à la lumière de valeurs morales, religieuses, sociales, ethniques ou culturelles. L'imaginaire a, ici, une dimension particulière. En effet, l'enfant, par exemple, a peur dans le noir car le bruit du vent dans les arbres ou les ombres des nuages sont interprétés comme des indices de présence de quelque monstre terrible échappé d'une fable. Par ailleurs, les effets ne se limitent pas à l'individu, mais un ensemble de personnes peut réagir à divers stimuli et nous parlerons alors de dynamique de groupe ou de psychologie sociale.

Dès lors, la question qui se pose est : pouvons-nous utiliser et maîtriser ces mécanismes à des fins particulières ? Il apparaît que de tout temps, les hommes, sans nécessairement être malveillants, ont cherché les moyens de frapper les esprits, d'orienter le jugement et de provoquer des émotions. Dans la Grèce antique, l'éloquence permet d'exercer une influence sur le peuple athénien. Plus tard, Jules CESAR utilise de petites affiches de parchemin, les *Acta Diurna*<sup>1</sup>, pour promouvoir ses idées et use, de fait, d'outils de propagande.

Avec l'apparition de nouvelles technologies, nous assistons à un élargissement des moyens susceptibles de produire des effets. Ainsi, en octobre 1938, Orson WELLES met-il en scène le roman fantastique de H.G. WELLS *La Guerre des mondes* lors d'une émission de radio de la CBS. Il décrit l'invasion des Martiens, se montre particulièrement persuasif et des milliers d'Américains sont terrorisés.

Le champ psychologique ne se réduit cependant pas à la génération d'émotions. Il est aussi possible de produire des « contre-émotions ». Prenons, par exemple, les victimes d'attentat, d'enlèvement ou de catastrophes naturelles. Cette épreuve nécessite un soutien psychologique particulier afin de recouvrer l'équilibre et surmonter le choc émotionnel. De même, au sein de la Gendarmerie, les témoins de scène de crime peuvent recourir à l'aide d'un psychologue pour annihiler les troubles générés.

1 - Michel MOURRE « Dictionnaire encyclopédique d'histoire » BORDAS 1978 p3699

## **Actions psychologiques : une définition !**

Nous trouvons dans la littérature différentes définitions, quelquefois contradictoires, des termes actions psychologiques et guerre psychologique. Pour certains, comme Paul VILLATOUX, le premier s'adresse à son propre camp alors que le second concerne les adversaires. Notons que les anglo-saxons ne font pas une telle distinction, ils utilisent le terme « PsyOps » (psychological operations). Ces dernières sont, au sein des armées, un volet de la guerre du commandement C2W (command and control warfare). Par ailleurs, un autre débat s'attache à déterminer lequel des deux termes a la primauté sur l'autre.

Nous admettons qu'il existe une distinction entre les actions psychologiques du temps de guerre et celles du temps de paix, et pour bien différencier les concepts, il conviendrait d'utiliser des termes différents. Cependant, ce n'est pas l'objet de ce mémoire, et pour la suite de notre propos, nous éluderons ces problèmes de sémantique et nous retiendrons l'acception la plus large de la locution « actions psychologiques » : ensemble d'actions intellectuelles ou physiques visant un récepteur donné, dans le but, soit d'influencer son jugement voire son comportement, soit de le soutenir moralement.

### **Principales caractéristiques**

Maintenant que nous avons défini le terme, voyons à présent, quelles sont les principales caractéristiques des actions psychologiques.

En premier lieu, l'action psychologique est le fruit d'une intention, d'un projet. Nous verrons plus tard que ce dernier doit s'élaborer au plus haut niveau politique. Soulignons qu'aux Etats-Unis, les opérations psychologiques sont de la responsabilité du Département d'Etat. De plus, il convient de parfaitement définir la cible. L'influence psychologique s'exerce sur un récepteur donné dont on essaiera de connaître l'environnement le plus précisément possible. Ce point est fondamental, car il implique des actions de renseignement préalables. Ceci est particulièrement vrai pour les opérations militaires, mais ça l'est aussi dans les domaines civils comme celui du marketing.

Une deuxième caractéristique réside dans la difficulté de mesurer les effets d'une action psychologique. Par exemple, il est difficile de définir a priori quel sera l'impact d'un tract. Ce n'est qu'à la fin de la guerre du Golfe, où près de 30 millions de tracts ont été utilisés, que l'on a constaté qu'environ 70% des prisonniers avaient été influencés par eux <sup>2</sup>.

2 – conférence du C E H D « Guerre psychologique et troisième dimension » PARIS 09/11/99

De la même manière, il est parfois délicat de contrôler les effets des actions psychologiques. Il peut y avoir des effets croisés ou boomerang. Lorsque Saddam HUSSEIN veut se présenter sous un jour favorable aux opinions publiques occidentales, il choisit d'avoir une interview avec un enfant sur les genoux. Cependant, ce n'est pas l'image d'un grand père affectueux qui est perçue. Saddam HUSSEIN apparaît au contraire comme un tyran qui terrorise un enfant. François GERE avance l'hypothèse de l'image de l'ogre dans notre inconscient collectif. Un autre exemple vient illustrer cette caractéristique. Le témoignage d'une jeune koweïtienne devant le Congrès américain s'est avéré inefficace. En effet, alors que la jeune femme devait renforcer l'image négative de l'ennemi en dénonçant la destruction des couveuses artificielles dans l'hôpital de Koweït City, les médias avaient omis de préciser que ce témoin n'était autre que la fille de l'Ambassadeur du Koweït en poste aux Etats-Unis.

La discrétion est un autre trait marquant du domaine de la guerre psychologique. En effet, une certaine clandestinité est de mise pour augmenter l'efficacité des actions psychologiques. En France, outre la suppression historique des organismes responsables des actions psychologiques, la discrétion est assurée de manière structurelle, c'est un bureau du Commandement des Opérations Spéciales (COS) qui est en charge de ces affaires.

Une autre caractéristique, et non des moindres, est l'ambiguïté qui existe entre information et actions psychologiques. Une distinction est généralement faite, en particulier dans nos sociétés démocratiques. L'information se démarque de l'action psychologique par l'existence du journaliste entre l'agent, à l'origine du message, et le récepteur. Sans nier la liberté d'opinion et d'expression, il est cependant possible de douter, d'une part de l'absence totale d'effets psychologiques liés aux informations diffusées par les médias indépendants, d'autre part de l'impossibilité de manipuler les journalistes. Les plus grandes chaînes de télévision et les organes de presse les plus sérieux n'ont-ils pas présenté l'armée irakienne comme la quatrième du monde juste avant le conflit du Golfe ? Cette ambiguïté est amplifiée par le pouvoir des images et l'utilisation qui en est fait. Maurice PRESTAT écrit d'ailleurs « *La purée d'images qui dégouline alors sur le téléspectateur n'est plus qu'une succession de stimulants émotionnels, dépourvue de toute signification* »<sup>3</sup>.

Soulignons enfin le fait que les actions psychologiques ne sont pas la panacée. A elles seules, elles ne suffisent pas à gagner la guerre. Elles ne sont qu'une composante parmi d'autres au service d'un projet politique.

3 - Maurice PRESTAT « De la guerre psychologique à la guerre médiatique » in « La persuasion de masse » LAFFONT 1992 p73

## LES ACTIONS PSYCHOLOGIQUES : VERS UN ESSAI DE TYPOLOGIE

Au travers des exemples rencontrés précédemment, nous mesurons combien les actions psychologiques peuvent revêtir de formes différentes. Pour tenter de réduire la confusion apparente, nous allons examiner des typologies qui permettent d'agréger ces actions psychologiques par grandes catégories. Dans un premier temps nous aborderons des classifications classiques, puis nous nous risquerons à deux approches moins traditionnelles et qui reposent sur des considérations stratégiques.

### Typologies classiques

Certains abordent les actions psychologiques à l'aune de la propagande. Nous distinguons alors :

- La propagande noire dont l'origine reste secrète et qui dissimule ses sources. C'est la propagande subversive du type Soviétique durant la guerre froide.
- La propagande grise qui affiche son origine mais dont les sources demeurent cachées. L'attitude de certains mouvements écologistes comme Greenpeace, relèvent parfois de ce type d'action.
- La propagande blanche qui ne masque ni son origine ni ses sources. Le système mis en place par GOEBBELS pendant la Seconde Guerre mondiale est un exemple.

Il convient de compléter cette première classification par les outils de propagande décrits par les TOFFLER<sup>4</sup>. Pour «*fausser les esprits*», ils répertorient six moyens : «*l'accusation d'atrocités*», pensons aux charniers serbes durant le conflit du Kosovo – «*le gonflement des enjeux*», l'armée irakienne présentée comme la quatrième du monde – «*la diabolisation*», les Etats-Unis ont été qualifiés de *Grand Satan* par Saddam HUSSEIN – «*la polarisation*», ceux qui ne se sont pas déclarés alliés, sont considérés comme des adversaires – «*l'invocation d'une sanction divine*», ceci est peu efficace dans des sociétés modernes et laïques comme la notre – enfin la «*méta-propagande*» qui consiste à discréditer la propagande adverse.

4 - Alvin et Heidi TOFFLER « Guerre et contre-guerre » FAYARD 1994 p235

L'approche précédente est un peu réductrice, et nous l'avons vu, les actions psychologiques englobent bien d'autres formes. Aussi, certains auteurs comme François GERE, discernent-ils trois objectifs principaux<sup>5</sup> :

- « *Influencer l'esprit de l'adversaire pour obtenir des réactions qui servent nos objectifs* ;
- *Conforter favorablement l'esprit des neutres et non-engagés* ;
- *Contrer la désinformation de l'Adversaire* ».

Ces objectifs ne recouvrent cependant pas la totalité du spectre des actions psychologiques, telles que nous les avons définies. En effet, le soutien moral n'est pas pris en compte.

François GERE propose une autre typologie dans son ouvrage *La guerre psychologique*. Il distingue deux domaines, ULYSSE et TAMERLAN, qu'il décline chacun en deux types.

Le modèle ULYSSE, en référence au Cheval de Troie, comprend la ruse et la propagande. La première vise à égarer l'adversaire. Alexandre le Grand, au IV<sup>ème</sup> siècle avant Jésus-Christ, nous en offre un bel exemple. Au fil de ses conquêtes, son armée s'était beaucoup trop dilatée, au point que les premières lignes n'étaient plus en mesure de s'opposer à un adversaire numériquement plus important. Alexandre réalisa qu'il devait se retirer, mais pour éviter qu'il ne soit poursuivi, il fit confectionner des plastrons et des casques destinés à des guerriers de deux mètres quarante, qu'il laissa derrière lui dans sa retraite. Les éventuels poursuivants, confortés par les récits des conquêtes d'Alexandre, n'eurent pas le courage de s'attaquer à ces « géants ». Quant à la propagande, nous nous contenterons de souligner qu'elle apparaît, aux yeux de François GERE, nécessaire en situation critique, même pour une société moderne et démocratique. Ainsi écrit-il : « *En situation de paix, la propagande n'a pas de raison d'être pour un Etat démocratique. (...) En revanche, en situation de guerre déclarée, de crise ou dans une phase de préparation à la guerre la propagande constitue une activité ordinaire et nécessaire.* »<sup>6</sup>.

Le modèle TAMERLAN, eu égard aux atrocités auxquelles il se livre au XIV<sup>ème</sup> siècle, peut se décomposer selon deux modes : la menace et la terreur. C'est probablement la peur du nucléaire qui illustre le mieux le premier. En effet, le concept de dissuasion repose très largement sur des considérations psychologiques. La menace reste cependant du domaine du virtuel, alors que la terreur implique l'exercice de la violence. Il s'agit de faire un exemple de nature à terroriser l'adversaire et briser ainsi sa volonté de résistance. Malheureusement, l'Histoire regorge d'horreurs telles qu'Oradour-sur-Glane.

5 - François GERE « Modernité de l'action psychologique » FONDATION POUR LA RECHERCHE STRATEGIQUE Recherches et Documents n° 10 Octobre 1999 p5

6 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p27

Loup FRANCCART, quant à lui, adopte une approche différente. Il distingue trois grandes catégories d'actions psychologiques : « *celles qui proposent et explicitent le sens* » de l'engagement militaire, « *celles qui faussent le sens* », enfin « *celles qui imposent un sens* »<sup>7</sup>. Au rang des premières s'inscrivent *les campagnes d'information, les relations publiques et la persuasion*. Il est intéressant de remarquer qu'il n'y a pas de frontière avec le monde de l'information. Ceci illustre, à nouveau, l'ambiguïté qui peut exister entre les deux types d'action. Dans la deuxième catégorie d'actions psychologiques décrite par l'auteur, on peut relever *la désinformation, l'intoxication, les rumeurs, la déception, la manipulation* ainsi que *l'intimidation et la ruse*. Loup FRANCCART souligne, enfin, que *la propagande, l'endoctrinement et la terreur*, qui visent à imposer un sens, ne peuvent pas être mis en œuvre par une démocratie.

## Autres approches

Nous avons remarqué que les actions psychologiques pouvaient s'apparenter à une arme. Composante de la guerre, peuvent-elles se décliner selon les modalités de la stratégie : le choc, la manœuvre et le feu, définies par Hervé COUTAU-BEGARIE ? Avant de répondre à cette question, voyons quelles sont les définitions de l'auteur.

En premier lieu, « *le choc vise à désorganiser ou à détruire l'adversaire par la mise en œuvre d'une masse qui va agir avec la plus grande violence* »<sup>8</sup>. Il est évidemment délicat de parler de masse et de violence dans le cadre des actions psychologiques. Cependant, nous retenons que les cibles sont principalement les « forces adverses ». Il est possible d'agir sur elles à l'aide de tracts, au travers de missions haut-parleur comme en Indochine. Dans une autre mesure, le choc peut être illustré par le choix d'un moyen spécifique qui va avoir une influence psychologique. En effet, l'engagement d'un REP (régiment étranger de parachutistes) plutôt qu'un autre, est un message particulier qui est susceptible de modifier la détermination de l'adversaire. Il y a une forme d'intimidation, que nous retrouvons d'ailleurs avec l'utilisation des VBRG (véhicule blindé à roue de la Gendarmerie) dans les missions de maintien de l'ordre.

Quant à la manœuvre, « *au lieu d'aborder l'ennemi de manière frontale* », elle « *vise à agir sur ses points faibles, à le désorganiser, à le dissocier à un tel degré qu'il perde sa capacité combattante* »<sup>9</sup>. Il nous semble possible de classer dans cette catégorie, les actions de propagande et de désinformation adressées à l'opinion publique. De plus, les missions de déception, c'est à dire celles qui visent à détourner l'attention de l'adversaire de l'action principale, appartiennent à ce registre. Citons, en guise d'exemple, l'opération Britannique Mincemeat qui visait à intoxiquer l'Etat-major Allemand avec de fausses informations relatives à un débarquement en Sardaigne et en Péloponnèse, laissant ainsi le champ libre pour une reconquête de la Sicile.

7 - Loup FRANCCART « Maîtriser la violence » ECONOMICA 1999 p334

8 - Hervé COUTAU-BEGARIE « Traité de stratégie » ECONOMICA 1999 p374

9 - Hervé COUTAU-BEGARIE « Traité de stratégie » ECONOMICA 1999 p376

Le feu, en dernier lieu, semble mieux se définir en utilisant l'expression « *puissance de jet* »<sup>10</sup>. Nous trouvons dans cette catégorie les effets psychologiques suscités par le « feu » lui-même. C'est, par exemple, la menace exercée par la « Grosse Bertha » sur Paris. Ce sont encore les buts poursuivis par le bombardement stratégique durant la Seconde Guerre mondiale. L'anéantissement des villes allemandes devait briser le moral du peuple, le conduire à une reddition et à son retournement contre HITLER. Nous retrouvons ici la thèse de DOUHET et de son disciple « Bomber HARRIS ». Cette théorie semble avoir fonctionné avec la capitulation des Pays-Bas après le bombardement de Rotterdam en Mai 1940. Néanmoins, elle a ses limites. En effet, malgré Dresde, le peuple Allemand a poursuivi la lutte et les taux de production des chars, avions ou sous-marins n'ont pas cessé de croître.

A la lumière de ces exemples, il apparaît donc possible d'agréger les actions psychologiques selon les modalités de la stratégie.

Nous tenterons une dernière approche, qui s'apparente à l'analyse systémique réalisée par le colonel John WARDEN<sup>11</sup>. Considérons les deux belligérants d'un conflit que nous qualifierons émetteur / récepteur. Chacun des deux peut être décomposé en un système de trois cibles, qui sont : direction, population, forces. Juxtaposons une échelle temporelle qui permette de différencier trois phases : l'avant crise, la crise et l'après crise. Disposant de ces outils, il est alors possible de classer les actions psychologiques entre elles. Le tableau ci-après peut nous y aider. Il se complète évidemment en fonction du régime politique considéré. Dans l'hypothèse d'un pouvoir totalitaire, nous pouvons utiliser des mots tels que endoctrinement ou terreur. Dans le cadre d'un pays comme la France, ceci est totalement impossible.

	EMETTEUR			RECEPTEUR		
	Avant crise	Crise	Après crise	Avant crise	Crise	Après crise
<b>Direction</b>				Déception Intoxication	Désinformation	
<b>Population</b>	Information (Endoctrinement)	Information Contre-propagande	Information	Manipulation (Terreur)	Propagande Intoxication Démoralisation	ACM
<b>Forces</b>	Préparation psychologique (Endoctrinement)	Soutien moral	Soutien psychologique	Déception	Intimidation Ruse	

10 - Hervé COUTAU-BEGARIE « Traité de stratégie » ECONOMICA 1999 p380

11 – voir Hervé COUTAU-BEGARIE « Traité de stratégie » ECONOMICA 1999 p610

## STRATEGIES

Comme nous l'annonçons de manière triviale en introduction de ce mémoire, les actions psychologiques peuvent relever d'une stratégie offensive. Interrogeons-nous à présent sur la pertinence d'autres types de stratégie. Dans la suite, pour éviter une énumération fastidieuse et ennuyeuse, nous avons choisi d'illustrer notre propos par des exemples différents. Néanmoins, il est évident que ces derniers ne sont pas exclusifs les uns des autres, et le lecteur pourra à son gré transposer tel ou tel exemple à plusieurs stratégies.

### Stratégie globale

La nature des conflits a très largement évolué depuis le XVIIIème siècle. Nous sommes peu à peu passé d'un type de guerre localisée, où seuls les militaires étaient exposés aux armes, à un type de guerre totale, où l'ensemble de la population est impliquée. La distinction entre le front et l'arrière, même si elle a encore un sens géographique, s'estompe en raison de l'allonge des armes. Citons simplement l'avion qui permet d'atteindre divers objectifs à très longue distance. Par ailleurs, la conflictualité ne se limite pas au seul domaine militaire, mais la défense embrasse désormais plusieurs composantes de la société. De plus, les évolutions en matière de traitement et diffusion de l'information ont contraint l'espace-temps. Nous vivons dans un « *village planétaire* » selon l'expression de Mc LUHAN, si bien qu' « *aujourd'hui devant sa télévision, chaque citoyen est un combattant de l'arrière* »<sup>12</sup>. En dernier lieu, soulignons l'extrême ambiguïté qui, de nos jours, marque la substitution de la notion de crise à celle de guerre.

De facto, les actions psychologiques ne se limitent pas au théâtre d'opérations, et elles procèdent alors d'une stratégie globale. Là encore, nous observons la primauté de la politique. En effet, l'efficacité de la manœuvre psychologique ne pourra être assurée que si deux conditions sont remplies. D'une part, un projet politique doit être clairement défini. D'autre part, la plus grande cohérence est nécessaire aux niveaux politique, diplomatique et militaire. Il en est ainsi, par exemple, lorsqu'un représentant du gouvernement, ou toute personne symbolisant le pouvoir s'exprime devant les médias. Les propos tenus peuvent avoir un impact psychologique important, au point même de gêner ou saper l'action militaire. A titre d'illustration, pensons aux annonces de non intervention terrestre faites au tout début du conflit du Kosovo !.

12 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p405

## Stratégie de dissuasion

Une grande cohérence politico-militaire est aussi nécessaire pour assurer la crédibilité d'une dissuasion nucléaire. Cette dernière s'appuie sur des considérations psychologiques. Nous sommes dans le modèle TAMERLAN. Une bombe nucléaire a des effets terrifiants et durables, que chacun d'entre nous a en tête avec les images d'Hiroshima et de Nagasaki. Par ailleurs, les radiations nucléaires sont insidieuses et non totalement contrôlables. L'incident de Tchernobyl joue ici le rôle de référence. Le monde, et en particulier l'Europe, ont pris conscience que les radiations ne peuvent pas être strictement circonscrites à une zone géographique limitée. Ceci exclut, de facto, l'utilisation tactique des armements nucléaires. Une certaine réserve, bien inspirée, à jouer les apprentis sorciers et la peur de se voir infliger des pertes qui sont très largement supérieures aux enjeux vont conduire à une « non-guerre ». C'est la caractéristique de la période de guerre froide qui a verrouillé les positions des principaux acteurs en Europe.

En marge de « la dissuasion », d'autres actions psychologiques sont, plus généralement, de nature dissuasive. La « peur du gendarme » nous en fournit des exemples. La simple présence d'un escadron de gendarmes mobiles, lors d'une manifestation, va contribuer à limiter le niveau de violence et endiguer les débordements éventuels. Le véhicule de gendarmerie arrêté sur le bas côté de la route, qu'il soit employé ou non dans le cadre de missions de contrôle de vitesse, va inciter tous les automobilistes à « lever le pied ». Nous sommes précisément au cœur du sujet : la perception d'une information va modifier le comportement des individus.

Dans un contexte de prévention des crises, les actions psychologiques sont intéressantes, même si, seules, elles ne suffisent pas. Elles peuvent être mises en œuvre afin d'influencer les opinions publiques, soit pour les préparer à une action « amie », soit pour délégitimer le pouvoir « ennemi » et entraver son action. C'est ce deuxième aspect qui, ici, présente un intérêt car il relève d'une stratégie dissuasive. De plus, l'intimidation peut être utilisée. Le rassemblement de troupes, le déploiement de forces maritimes ou aériennes, sont autant de signes susceptibles de décourager un dirigeant à entreprendre telle ou telle action. Il convient de noter que le succès dépend en partie de la détermination des uns et des autres. L'annexion du Koweït, par exemple, a été précédée d'un ensemble de manœuvres psychologiques qui n'ont cependant pas découragé Saddam HUSSEIN.

Il apparaît donc clairement que certaines actions psychologiques relèvent d'une stratégie de dissuasion. Néanmoins, comme nous l'avons souligné dans l'avant-propos, la mise en œuvre est parfois complexe et l'effet escompté n'est pas garanti.

## Stratégie d'usure

Atteindre le moral des forces adverses, constitue un objectif permanent de l'ensemble des conflits. Affaiblir la volonté de résistance, diminuer la capacité à combattre, peuvent être des buts de guerre psychologique. Il s'agit de s'attaquer au courage que CLAUSEWITZ qualifie de « *première et de plus essentielle des forces morales* »<sup>13</sup>. A cette fin, l'histoire nous montre que, très tôt, des tracts (voir annexes) ont été utilisés. Ils peuvent, par exemple, être largués par la voie des airs et dès le début de l'aérostation, les montgolfières servent de vecteurs. L'avion succèdera aux ballons, sans toutefois les remplacer totalement. Des bombes spécifiques sont même mises au point, comme par exemple la « bombe MONROE » durant la Seconde Guerre mondiale. Le tract se veut menaçant lorsqu'il annonce des bombardements. Il use le moral quand il joue sur la fibre affective qui relie le combattant aux êtres chers laissés à l'arrière. Il sème le doute quant à la légitimité du combat : pour quoi ou pour qui se bat-on ? Des névroses traumatiques de guerre sont d'ailleurs constatées à l'issue de chaque conflit. L'exemple des vétérans du Vietnam vient immédiatement à l'esprit.

L'usure morale des combattants peut s'accompagner d'actions psychologiques en direction de l'opinion publique. Cette dernière constitue, en effet, un centre de gravité<sup>14</sup> sur lequel on peut agir. Nous utilisons alors la propagande qui, petit à petit comme une antenne, va permettre d'orienter tout ou partie de l'opinion dans des directions favorables à l'émetteur du message. Les progrès techniques conduisent à l'emploi de nouveaux supports tels que la radio ou la télévision. Ces dernières offrent une plus grande permanence de l'action, ce qui permet de renforcer le phénomène d'érosion de la volonté. Nous citerons la radio « Voice of America » mise en œuvre par les Etats-Unis dans différents conflits, et les missions haut-parleur effectués par les Français en Indochine. Notons que, même en l'absence de contre-propagande, ces actions n'ont pas d'effets immédiats et procèdent pleinement d'une stratégie d'usure.

Nous évoquerons enfin les camps de détention, souvent qualifiés de rééducation tels les camps viêt-minh ou les goulags, dans lesquels les prisonniers subissent des privations et une pression psychologique savamment dosée, qui, peu à peu, brisent les individus et les déstructurent mentalement. A ce point de l'exposé, il semble naturel de poser le problème de la torture. Pour la plupart des auteurs, elle n'appartient pas à l'arsenal de la guerre psychologique. Au contraire, François GERE souligne que « *la torture comme acte de violence physique est l'antithèse des mécanismes psychiques que l'expert en action psychologique cherche à faire jouer* »<sup>15</sup>.

13 – voir Carl Von CLAUSEWITZ « De la guerre » Ed GERARD LEBOVICI 1989 p48

14 – voir Général FIEVET « A l'écoute de Clausewitz » ADDIM 1998 p68

15 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p235

## Stratégie d'interdiction

Aborder la guerre psychologique sous l'angle de la stratégie d'interdiction peut paraître délicat. En effet, outre le fait que l'arme psychologique, seule, ne suffit pas, il est difficile d'imaginer des actions qui conduisent à une immobilisation de l'ennemi. En réalité, nous pouvons tenter deux approches. La première n'appartient pas spécifiquement au domaine psychologique, mais ses conséquences sur le moral des troupes ou de la population ne sont pas négligeables. Le but, ici, est d'accroître le « brouillard de la guerre ». L'adversaire est rendu sourd et aveugle, son jugement est alors altéré car il ne dispose plus des informations nécessaires à la compréhension et l'évaluation de la réalité. Nous sommes au cœur de la guerre de l'information et nous aurons l'occasion de revenir sur le sujet ultérieurement. Ce qui importe ici, c'est le sentiment d'ignorance, en tant que facteur psychologique, qui permet de semer la confusion et peut conduire à une démotivation, voire une reddition.

Ceci peut aussi être mis en œuvre à l'encontre des populations. Les bombes au graphite, utilisées sur les centrales électriques durant le conflit du Kosovo, ont certes provoqué une paralysie stratégique, mais les longues coupures de courant ont probablement contribué à démoraliser une partie des civils. C'est l'action sur les conditions de vie qui peut avoir un impact sur la capacité à résister ou à soutenir les dirigeants. Ce dernier point est d'ailleurs commun avec la deuxième approche.

Celle-ci se veut plus subtile, mais aussi plus difficile à mettre en œuvre. Il s'agit de neutraliser l'adversaire en coupant la direction de son opinion publique. L'objectif est, selon Lucien POIRIER, de mener « *une guerre psychologique grâce à quoi on tentera de peser sur la liberté d'action du politique adverse en le privant de l'appui de son opinion intérieure* »<sup>16</sup>. Les moyens utilisés, ici, ne sont plus des bombes mais les médias classiques. L'exemple de l'opération *Restore Hope* en Somalie, en 1994, vient à l'esprit. Après de premiers ratages, des actions psychologiques sont entreprises par les Américains pour contrôler l'opinion somalienne et priver ainsi le Général AIDEED d'un de ses atouts.

## Stratégie directe

Nous avons vu que certaines actions psychologiques impliquaient une certaine discrétion. D'autres, au contraire, comme les opérations de propagande blanche ne cachent ni les sources, ni l'origine et peuvent aisément s'insérer dans une stratégie

16 - Gérard CHALIAND « Anthologie mondiale de la stratégie » LAFFONT 1990 p1441

directe. C'est le cas de la propagande allemande orientée vers les populations annexées durant la Seconde Guerre mondiale. Ce type de propagande, qui s'adresse à une cible a priori hostile, peut aisément être combattue. De temps en temps, elle s'avère efficace, cependant pour cela, il est nécessaire de bien connaître les modes de vie, les règles sociales, la culture et les croyances des récepteurs. Durant la guerre du Golfe, par exemple, la radio irakienne essayait de démoraliser les soldats américains en annonçant que les épouses, fiancées ou petites amies se retrouvaient dans les bras de Tom CRUISE et Bart SIMPSON. Pour le premier, cela se conçoit éventuellement, en revanche, un personnage de dessin animé semble un séducteur bien inoffensif !.

Des actions psychologiques, relevant d'une stratégie directe, visent aussi parfois son propre camp. La propagande politique interne, inspirée par TCHAKHOTINE, en URSS, est particulièrement édifiante. Il y a véritablement un « viol psychique des foules ». La presse est contrôlée par la « Direction pour la protection des secrets d'état ». Des cellules de propagande sont constituées à tous les niveaux : villages, écoles, usines.... De nombreux supports sont utilisés, tels que les journaux, les films, les représentations théâtrales, les chants mais aussi les manifestations sportives ou les décorations des ouvriers modèles. Le mouvement stakhanoviste est, à ce titre, très intéressant. L'adhésion de la population n'est cependant pas totale. Il existe un grand nombre de dissidents, principalement au sein des intellectuels. Force est alors de constater, que les régimes qui utilisent la propagande politique interne, mettent aussi en œuvre tout un arsenal de moyens répressifs.

Un autre exemple, plus récent et dans un autre registre, nous est donné par la « radio des mille collines » au Rwanda en 1994. Les émissions ont très largement inciter les rebelles à prendre les armes et perpétrer des meurtres atroces. Cette technique est particulièrement efficace car elle met en jeu des haines viscérales, pour la plupart irrationnelles, très difficiles à endiguer.

L'intimidation est aussi un excellent moyen relevant de cette catégorie. Il existe dans ce domaine de nombreux exemples. Il nous semble que le plus représentatif est celui des *trompettes de Jéricho*. Ces sirènes sont montées sur les Stuka pour accroître l'effet de panique lors des bombardements en piqué. Leur sifflement terrorise les combattants et les files de civils qui fuient la zone de front.

Nous terminons ce survol des actions psychologiques de stratégie directe par l'évocation des discours politiques. La personnalité même de l'homme politique, ses propos, la manière de s'adresser à l'auditoire, sont autant d'éléments qui auront un impact sur les récepteurs du message. Il s'agit là de galvaniser les foules. Les discours d'HITLER sont immédiatement présents à l'esprit. Les images des grands

rassemblements populaires viennent consolider l'effet psychologique pour ceux qui ne vivent pas l'événement en direct. Une partie de la population est victime de mimétisme. Du côté allié, nous ne sommes pas en reste avec Winston CHURCHILL et son célèbre « *je n'ai rien d'autre à offrir que du sang, des peines, des larmes et de la sueur* »<sup>17</sup>.

## **Stratégie indirecte**

La stratégie indirecte est au cœur de la pensée de SUN TSE. Ainsi écrit-il : « *sans donner de bataille, il (l'habile général) sait soumettre l'ennemi ; sans répandre une goutte de sang, sans tirer l'épée, il fait tomber les villes ; sans franchir la frontière, il conquiert les royaumes étrangers...* »<sup>18</sup>. Il s'agit, en effet, de ne pas affronter directement l'ennemi dans une épreuve de force. Une fois encore, certaines actions psychologiques relèvent de cette stratégie. C'est particulièrement vrai de la ruse. Celle-ci a pour but de faire croire une chose à l'ennemi qui va détourner son attention de l'objectif réellement poursuivi. Nous avons déjà mentionné la manœuvre d'Alexandre le Grand pour protéger sa retraite. Cette ruse était de niveau tactique. Au niveau stratégique, il est souvent fait appel à des documents écrits. La falsification revêt alors une importance capitale et les faussaires sont de véritables experts. La Grande Bretagne, par exemple, durant la Seconde Guerre mondiale, a tout fait pour se procurer les caractères d'imprimerie et machines nécessaires à la création de documents allemands « authentiques ».

Si la stratégie indirecte est souvent, pour les armements classiques, celle du faible face au fort, c'est rarement le cas dans le domaine de la guerre psychologique. Il y a, d'une part, le besoin de maîtriser certaines technologies, d'autre part, la contrainte est plutôt celle de la discrétion. Nous trouvons une illustration à ces propos au travers des influences exercées par les Soviétiques sur les pays occidentaux. Elles sont de plusieurs types. Nous pouvons citer les relations privilégiées établies avec les partis communistes étrangers. En France, certains dirigeants du PCF (parti communiste Français) ont été invités en vacances dans la « mère patrie socialiste »<sup>19</sup>. On sait maintenant que, ce qui était montré, ne correspondait évidemment pas à la réalité et au quotidien de plusieurs millions de Russes. De manière encore plus insidieuse, les Soviétiques ont noyauté certaines organisations internationales traitant des questions de la paix ou de droits de l'homme comme, par exemple, l'Institut international de la paix ou la Fédération démocratique internationale des femmes.

Autant la propagande blanche relève d'une stratégie directe, autant la propagande noire, quant à elle, est un parfait exemple de stratégie indirecte. Le Britannique Sefton DELMER fut un maître en la matière durant la Seconde Guerre mondiale. La radio est un média privilégié dans ce domaine car, elle permet de toucher un grand nombre de cibles, et en s'affranchissant des distances elle se veut discrète.

17 - discours du 13 Mai 1940 aux Communes

18 - Gérard CHALIAND « Anthologie mondiale de la stratégie » LAFFONT 1990 p286

19 – voir l'ouvrage de THOREZ « Les enfants modèles »

La BBC (British Broadcasting Corporation) est un modèle du genre, les émissions de propagande, en allemand, ont été diffusées sur tout le territoire. En 1943, l'audience est évaluée, par la Gestapo, à un million de personnes. A l'automne 1944, ils seront dix à quinze millions <sup>20</sup>. Certains documents allemands, trouvés après l'armistice, semblent même indiquer que le Haut Commandement Allemand ait renoncé à l'invasion de la Grande Bretagne, suite à une émission qui laissait croire que les Britanniques avaient les moyens d'enflammer le *channel* ! <sup>21</sup>.

## Stratégie conventionnelle

De manière évidente, les actions psychologiques s'inscrivent parfaitement dans une stratégie conventionnelle. Elles prennent cependant une nouvelle dimension au XX<sup>ème</sup> siècle en raison, d'une part du caractère global de la guerre, et d'autre part des progrès technologiques réalisés. L'image joue, ici, un rôle particulier. Le téléspectateur, quels que soient sa nationalité et son camp, voit les mêmes colonnes de prisonniers, les mêmes cadavres déchiquetés et les mêmes civils en pleurs ou en fuite. Nous l'avons bien compris, les propagandistes vont se servir de ces matériaux pour faire passer le message qui leur est favorable.

L'exercice est plus délicat pour les opérations de rétablissement ou de maintien de la paix, dans lesquelles, les démocraties modernes se sont engagées depuis une trentaine d'années. En effet, les populations cibles ne sont pas toujours très bien définies, les factions ou ethnies sont souvent imbriquées. Par ailleurs, il est absolument nécessaire de légitimer l'intervention aux yeux de l'opinion publique internationale. Rappelons le cas de la Somalie précédemment cité.

Nous assistons, de nos jours, à une expansion du champ des actions psychologiques. Nous accordons, semble-t-il, plus d'importance qu'auparavant aux problèmes de sortie de crise. Il ne s'agit plus uniquement de gagner la guerre. Nous rejoignons, là, la pensée de CLAUSEWITZ. La victoire militaire n'est qu'une étape d'un processus politique plus général. Ce continuum se traduit, pour les actions psychologiques, en partie par les ACM (affaires civilo-militaires). Un exemple significatif nous est fourni par le journal MYRKO. Ce magazine, gratuit, est destiné aux jeunes entre 12 et 25 ans. Il s'inscrit dans le cadre d'une campagne d'information de l'IFOR/SFOR (Implementation / Stabilization Force) en Bosnie. Il est édité par l'*Operative Information Bataillon 950*, qui est une unité allemande, composée de 700 hommes, spécialisée dans les actions psychologiques. Le journal vise à faciliter la réconciliation entre Serbes et Bosniaques. Il traite de sujets intéressant la jeunesse tels que la musique, le cinéma, le sport ou les voyages. L'accent est mis sur la tolérance et l'amitié entre les peuples.

20 – source « The experience of World War II » ANDROMEDA OXFORD Ltd 1989

21 – source « Psychological operations warfare » <http://www.pipeline.com/~psywarrior/psyhist.html>

## Stratégie alternative

Les guerres classiques offrent un large champ aux actions psychologiques. Qu'en est-il d'autres formes de conflictualité ? En fait, les choses sont comparables. Nous pouvons même avancer que la dimension psychologique prend une acuité particulière dans les stratégies alternatives.

Les guerres révolutionnaires, tout d'abord, sont sources de nombreux exemples de propagande, de manipulation et d'endoctrinement. MAO ZEDONG a, selon Gérard CHALIAND et Arnaud BLIN, pratiqué « *l'usure psychologique de l'adversaire* »<sup>22</sup>. En tout cas, il a su utiliser l'agression japonaise pour mobiliser les masses. Son mouvement est une guerre populaire, et pour maintenir l'adhésion du peuple, MAO s'appuie sur l'idéologie marxiste et développe des formes de propagande interne et externe. Nous pouvons lire dans le « petit livre rouge » par exemple : « *Nous devons aller dans les masses, nous mettre à leur école, généraliser leur expérience, en dégager des principes et des méthodes meilleurs, plus systématiques, puis les communiquer aux masses (par la propagande), appeler les masses à les suivre pour résoudre leurs problèmes, de sorte qu'elles se libèrent et conquièrent le bonheur* »<sup>23</sup>.

Dans une moindre mesure, les guérillas utilisent aussi l'outil psychologique. Leur technique, vis à vis des cibles militaires régulières, relève principalement du harcèlement. Les guérilleros pratiquent parfois la terreur à l'encontre de la population. Certains, enfin, utilisent les médias internationaux pour « se faire entendre », acquérir une forme de légitimité et exercer ainsi une pression sur le camp adverse. Pensons au mouvement Moudjahidin en Afghanistan ou encore à la rébellion du Chiapas, en 1994, durant laquelle l'Armée zapatiste de libération nationale (EZLN) a diffusé ses thèses sur internet et a trouvé un écho favorable auprès de personnalités occidentales.

En dernier lieu, le terrorisme est un parfait exemple de stratégie alternative usant de procédés psychologiques. Les actes terroristes ont des effets militaires négligeables, en revanche ils ont un impact psychologique important grâce aux médias. Soulignons, ici, l'espèce de perversité qui relie la « médiocratie » et les mouvements terroristes. En effet, il faut une « publicité » autour des ravages d'une bombe ou d'un détournement d'avion, pour que les instigateurs puissent contraindre la cible politique. Les sociétés modernes sont souvent le théâtre des attentats, car elles sont particulièrement sensibles à l'effet de terreur et au sentiment d'insécurité. Le déploiement du dispositif « vigipirate » en France en est une illustration. De même, aux Etats-Unis, il semble qu'une véritable psychose se

22 - Gérard CHALIAND et Arnaud BLIN « Dictionnaire de la stratégie militaire » PERRIN 1998 p175

23 - « Les citations du Président Mao Tsetoung » EDITIONS EN LANGUES ETRANGERES Pékin 1972 p160

soit développée depuis les explosions du World Trade Center en 1993 et du bâtiment fédéral d'Oklahoma City l'année suivante. D'aucuns avancent même que cet état d'esprit pourrait être entretenu, afin de faciliter le vote de certains budgets par le Congrès américain !.

## **Stratégie défensive**

La guerre psychologique est souvent abordée dans son aspect offensif. Il existe pourtant nombre d'actions qui relèvent d'une stratégie défensive. Nous allons nous intéresser aux deux principaux types.

En premier lieu, nous avons constaté que parmi les différents moyens, la propagande avait une place privilégiée. Pour contrer les attaques adverses, il convient donc de développer une contre-propagande (ou « méta-propagande » selon les auteurs). La cible prioritaire est la population amie, qui, nous l'avons souligné, est un centre de gravité. Il faut se prémunir d'une coupure de l'opinion publique interne et des dirigeants. En effet, il apparaît difficile, dans nos sociétés modernes, de mener des actions politico-militaires sans le soutien du pays tout entier. L'aventure des Etats-Unis au Vietnam est significative. Les médias nationaux ont une large part de responsabilité dans ce travail de réfutation des arguments ou « informations » adverses. Pensons aux rumeurs, telles que : « les militaires israéliens sont engagés aux côtés des alliés », « les bombardements visent principalement les lieux de culte », « des prostituées égyptiennes sont envoyées en Arabie pour distraire les soldats de l'alliance », qui ont été relayées par une partie des médias musulmans durant la guerre du Golfe. Dans certains cas, il est nécessaire d'élargir la cible à la scène internationale. Lors de la crise des euromissiles, par exemple, les Américains ont mené une campagne de contre-propagande visant à faire prendre conscience de la menace exercée par les SS-20 soviétiques sur les forces de l'OTAN.

Le deuxième cas de stratégie défensive est constitué par le soutien psychologique apporté aux combattants ou aux victimes. En dépit du peu de statistiques disponibles dans ce domaine, il semblerait que le ratio des pertes psychiques par rapport aux pertes physiques, ait augmenté au cours des conflits de ces soixante dernières années. On distingue deux catégories d'actions, d'abord celles préventives, fondées sur le dialogue, qui incombent à des officiers spécialement formés (officier environnement humain), et celles curatives qui sont de la responsabilité des praticiens du Service de santé. Notons que, pour être efficace, le soutien psychologique ne s'exerce pas uniquement au profit des combattants, mais aussi, à celui de leur famille restée à l'arrière.

## **Autres stratégies**

Dès le début de ce mémoire nous avons réalisé que les actions psychologiques relevaient souvent d'une stratégie offensive, nous ne reviendrons pas dessus. Nous avons essayé de montrer, supra, que cette approche n'est pas la seule possible et que la guerre psychologique pouvait, à l'instar d'autres capacités militaires, être mise en œuvre selon différentes stratégies. En revanche, il en est une qui nous semble relativement incompatible. Il s'agit de la stratégie de destruction. En effet, l'émetteur ne recherche pas la mort de l'adversaire. Le seul cas qui puisse, à nos yeux, donner matière à discussion, est celui du « lavage de cerveau » pratiqué dans les camps de rééducation politique. Nous avons affaire, là, à une « destruction mentale », et cela pourrait éventuellement, à ce titre, appartenir à cette catégorie.

Nous venons de voir, de manière très générale, que les actions psychologiques, dans leur acception la plus large, se déclinent selon différents types de stratégie. Interrogeons-nous à présent sur le cas de la France. Quelles peuvent être les stratégies mises en œuvre par notre pays ? Quels sont les moyens afférents qu'il est utile de perfectionner ou d'acquérir ? Avant de répondre à ces questions, nous examinerons le contexte historique dans lequel nous nous trouvons, puis nous aborderons deux domaines qui nous semblent fondamentaux. De plus, notre réflexion sera éclairée par l'IDS (Initiative de Défense Stratégique) américaine.

### Le syndrome de l'IDS

A défaut de guerre frontale sur le théâtre européen, pendant près d'un demi siècle, l'Est et l'Ouest se sont affrontés sur des espaces géographiques périphériques comme par exemple l'Afrique. Le monde était engagé dans un processus de course aux armements. L'occident connaissait la *pax atomica* selon la formule de Daniel COLARD<sup>24</sup>. Durant toute la période de Guerre froide, URSS et Etats-Unis se sont livrés à des manœuvres de propagande. L'intimidation, la déception et la manipulation ont été très largement utilisées. Pensons à l'affaire des euromissiles. Les Soviétiques, jouant sur la peur du nucléaire, ont manipulé les opinions publiques occidentales à travers les groupes pacifistes allemands. D'ailleurs, l'histoire retiendra vraisemblablement le slogan *Besser rot als tot* (plutôt rouge que mort).

Les Américains de leur côté ont peu à peu poussé le bloc de l'Est dans une impasse économique. L'IDS, aussi appelée « guerre des étoiles », semble s'inscrire dans cette logique. En 1983, le président REAGAN lance le projet. Il consiste à protéger, à partir de systèmes spatiaux, les Etats-Unis contre toute attaque de missiles balistiques intercontinentaux. Ce programme, qui sera abandonné en 1993, soulève plusieurs problèmes. En premier lieu, il semble antinomique du concept même de dissuasion. En effet, pourquoi construire un bouclier alors que la terreur inspirée par les armements nucléaires doit suffire à immobiliser l'adversaire ? Par ailleurs, le projet nécessitait de réviser le traité ABM. Ce point n'apparaît pas du tout évident quand on pense aux délicates négociations qui ont précédé la signature des différents accords conclus avec les Soviétiques. S'il semble indiscutable que ce projet a permis de doper les recherches scientifiques dans différents domaines (laser, technologies spatiales...), force est de constater que le déficit était gigantesque et que les Américains étaient loin de maîtriser la totalité des problèmes techniques. Il a été envisagé, par exemple, de constituer un réseau de près de 300 satellites pour assurer une couverture quasi imperméable.

24 - voir Daniel COLARD « La société internationale après la Guerre froide » ARMAND COLIN 1996 p15

Enfin, les coûts sont pharaoniques, les sommes investies sont estimées à plus de 30 milliards de dollars en 10 ans<sup>25</sup>. Nous supposons que les Américains savaient tout cela au départ. Dans ce cas, nous pouvons avancer que l'IDS s'inscrit probablement dans une manœuvre psychologique de type « stratégie indirecte ». Gérard CHALIAND et Arnaud BLIN écrivent d'ailleurs : « *La guerre des étoiles était un moyen pour les Etats-Unis de faire pression sur l'URSS à travers une campagne de désinformation partielle, orchestrée au moment opportun* »<sup>26</sup>.

Aujourd'hui, qu'observons-nous ? Les Etats-Unis se sont montrés particulièrement prolifiques ces dernières années et de nouvelles théories, voire de nouveaux concepts ont vu le jour. Il en est ainsi de la « révolution dans les affaires militaires » (RMA) qui modifie les caractéristiques de la guerre. En particulier, le champ de bataille semble s'être considérablement élargi, certains, comme Laurent MURAWIEC, parlent même de *cybersphère*. Nous verrons plus loin le rôle désormais prépondérant de l'information. Les TOFFLER développent la même idée avec leur classification des guerres. Après les conflits de l'ère agraire puis industrielle, nous serions désormais confrontés à ceux de la troisième vague.

En corollaire, ces nouvelles considérations suggèrent, pour le plus grand bénéfice des Etats-Unis, qu'il est impératif de se doter de moyens « high-tech » pour rester dans la course. Dans le même ordre d'idée, la DCI (Defense Capabilities Initiative), élaborée par les Américains, qui est censée permettre à l'Europe de disposer d'une défense crédible dans le cadre de l'OTAN, peut apparaître comme une manœuvre visant à essouffler l'Union Européenne et consolider, de fait, la position hégémonique des Etats-Unis. Les bonnes intentions, surtout quand elles s'accompagnent de faits incontestables, comme par exemple le formidable essor des technologies des communications, masquent peut-être des objectifs bien différents qui procèdent du syndrome de l'IDS.

Il nous appartient donc de mener notre réflexion avec prudence, en gardant à l'esprit qu'il n'est peut-être pas nécessaire de disposer de la totalité de la panoplie des armements. Dans la guerre psychologique, comme pour les autres capacités militaires, le principe de juste suffisance semble prépondérant.

Après cet éclairage particulier, voyons à présent quel est le contexte historique qui explique en partie la frilosité, voire la méfiance que les actions psychologiques suscitent en France.

25 - source : Rapport Annuel Mondial sur le Système Economique et les Stratégies RAMSES 2000 Ed DUNOD

26 - Gérard CHALIAND et Arnaud BLIN « Dictionnaire de la stratégie militaire » PERRIN 1998 p177

## Le poids de l'histoire

La guerre du Golfe semble à l'origine d'un regain d'intérêt pour les actions psychologiques. Notre pays a cependant connu, par le passé, des expériences malheureuses qui viennent singulièrement troubler le débat.

La Première Guerre mondiale est marquée par une propagande « primaire » anti-allemands et par un contrôle strict exercé par les ministères des Affaires étrangères, de la Guerre et de la Marine. Il existe un *Service de la propagande aérienne* et un grand nombre de tracts sont réalisés par le dessinateur Alsacien HANSI. Les Français sont la cible d'un véritable bourrage de crâne. La Seconde Guerre mondiale, quant à elle, met en lumière une chose fondamentale. Contrairement aux Etats-Unis et la Grande Bretagne, l'ennemi en France n'est pas seulement l'étranger. Notons en particulier, qu'une véritable guerre des ondes se livre contre le gouvernement de Vichy.

Au sortir de la guerre, la France est exsangue, le plan Marshall permet de reconstruire en partie le pays. Une *section moral-information* existe auprès de l'Etat-major des armées. Très vite, la lutte contre l'idéologie communiste apparaît comme une préoccupation majeure. En 1952, les Américains créent le *Psychological Warfare Center*, à Fort Bragg, qui reçoit des stagiaires militaires français. Dans l'hexagone, la presse d'extrême gauche mène des attaques virulentes. Un *Comité interministériel d'action psychologique* est créé, mais c'est le bureau *ACPO* (action politique) rattaché au cabinet du ministre de la Défense nationale, René PLEVEN, qui a en charge de contrer les calomnies qui visent les armées. François GERE souligne : « *la confusion intellectuelle et organisationnelle entre information, propagande et moral qui caractérise l'ensemble de la construction pour cette période* »<sup>27</sup>. Tous les efforts convergent pour contrer la propagande communiste. Le gouvernement contrôle les nouvelles formes d'expressions, comme par exemple le cinéma, au travers du Centre National de la Cinématographie. Pour mieux connaître l'ennemi, les officiers stagiaires de l'Enseignement militaire supérieur étudient le marxisme-léninisme, Jean GUITTON prononce des conférences à l'Ecole de guerre.

Nous sommes dans cette logique d'antagonisme Est-Ouest, lorsque l'Indochine vient bouleverser les convictions. La France découvre une nouvelle forme de guerre, la guerre révolutionnaire, où le peuple constitue un élément stratégique et où des hiérarchies parallèles existent. Les modes d'action psychologique s'étoffent sous l'impulsion du Colonel Charles LACHEROY. Néanmoins, l'aventure indochi

27 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p99

-noise est un échec, il en ressort deux caractéristiques principales. La ligne politique reste floue, si bien qu'un découplage entre le front et l'arrière apparaît et le corps expéditionnaire français se retrouve isolé. Par ailleurs, le commandement français est amené à faire le constat amer qu'une force matérielle supérieure n'est plus gage de victoire.

La prégnance de l'anti-communisme va conduire la majorité des cadres militaires à considérer l'Algérie comme une étape supplémentaire de la guerre révolutionnaire menée par l'Est. Ils réaliseront tardivement que le conflit est encore d'un autre type que celui indochinois. Dans cette guérilla, l'ennemi reste inconnu. Il y a, par exemple, confusion entre les populations françaises de la métropole et d'Algérie. Les responsables français ne savent pas s'attaquer au ferment de la rébellion. Le contexte politico-diplomatique est peu propice à une utilisation de l'arme psychologique. La France est le siège d'instabilité politique, par ailleurs, elle doit faire face à deux problèmes : celui général de la décolonisation, et celui des tensions sur la scène internationale avec l'affaire de Suez en 1957. Il n'apparaît pas de ligne politique claire qui puisse inspirer une action psychologique. Cette année là, les 5<sup>èmes</sup> Bureaux sont créés. En plus de l'erreur d'appréciation sur la nature de la guerre, ces organismes vont peu à peu se fourvoyer en érigeant la primauté de la guerre psychologique comme principe. Cette dernière n'apparaît plus comme une arme, mais elle tente de diriger l'ensemble des opérations militaires. François GERE écrit : « *Les 5<sup>es</sup> Bureaux allaient se sentir investis non pas d'une partie de la mission des forces armées mais de son intégralité* »<sup>28</sup>. Cette espèce de processus de phagocytose ne va se limiter au domaine militaire mais va s'étendre au domaine politique lui-même. Viennent se rajouter les problèmes de politisation de l'armée et un certain déviationnisme au travers des effets terrorisants exercés sur les foules et des missions réalisées par les *commandos action*. La machine s'est emballée, la primauté de la politique n'est plus respectée, tout cela conduit à la dissolution des 5<sup>èmes</sup> Bureaux, à un abandon de l'outil et à une défiance vis à vis des actions psychologiques.

### **Actions psy : élément de la guerre de l'information**

Après ce survol historique, il nous semble intéressant d'examiner quelques traits de la guerre de l'information. Les progrès technologiques ont considérablement changé la nature de la guerre. L'information y tient désormais une place prépondérante. Des guerres de la « troisième vague » peuvent être menées y compris par des protagonistes aux moyens militaires dissemblables en nombre et en qualité. Cette idée diffère quelque peu de la thèse des TOFFLER, nous allons essayer de l'expliquer et de mettre en relief la dimension psychologique.

28 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p194

La guerre de l'information comporte, à nos yeux, deux volets. Pour les distinguer, nous qualifierons le premier de « politico-militaire » et le second de « civil », eu égard aux moyens mis en œuvre. En effet, au registre du politico-militaire, les pays les plus riches se sont dotés d'instruments de haute technologie pour recueillir de l'information, la traiter mais aussi maîtriser l'information. Pour le recueil, nous disposons, par exemple, de satellites et de capteurs, pour la plupart aériens, dans les différents spectres – visible, infrarouge, électromagnétique. Le traitement, quant à lui, repose principalement sur la possession de moyens informatiques de commandement de niveaux stratégique, opératif et tactique. La maîtrise, enfin, parfois aussi appelée guerre du commandement, consiste à protéger nos systèmes de communication et notre « sphère informationnelle » contre toute forme d'agression, et de développer les capacités offensives nécessaires contre les systèmes adverses. A l'évidence, ce niveau technologique n'est pas à la portée de tous les pays, en revanche le deuxième volet est beaucoup plus accessible.

Le registre « civil » est parfois désigné par le terme « guerre médiatique ». Il correspond à une mutation de l'histoire de l'humanité. Nous sommes dans notre « village planétaire » et le moindre fait peut être couvert par les médias. Ceci modifie radicalement les conditions de l'exercice de la force armée. Pierre CONESA écrit : « *La gestion de l'information et des médias dans la stratégie et la conduite des opérations constitue la véritable nouveauté de la guerre* »<sup>29</sup>. Les journalistes sont sensés montrer et expliquer, après avoir vérifié, recouper l'information. Néanmoins, les médias semblent devenus des acteurs des crises et non plus des spectateurs. Cela s'explique par différents aspects qui se combinent entre eux. Tout d'abord, les médias s'inscrivent dans une compétition économique, où la morale cède de plus en plus la place à la logique du marché. Par ailleurs, il existe une primauté de l'image. Celle-ci provoque une émotion, et l'individu a tendance à identifier le « vu » au « vrai ». MACHIAVEL disait « *les hommes jugent plutôt avec les yeux* » !. Enfin, le public a un besoin d'instantanéité et le direct s'impose. Nous constatons alors des choses pour le moins critiquables !. Est-il utile, voire décent de filmer la noyade de la petite Omeyra en Colombie ? Bien sûr, comme en toute chose, tout n'est pas noir ou blanc. Les images de l'étudiant face aux chars, sur la place Tiananmen, en 1989, ont permis de rendre compte des droits de l'homme bafoués en Chine. On peut évidemment lire, ici ou là, des règles d'éthique ou de déontologie des journalistes, mais il semble que pour une grande partie des médias, l'important n'est pas la réalité mais ce que croient les gens. L'image façonne l'opinion publique, la télévision est devenue un outil de propagande. Les chaînes nationales peuvent même s'avérer une courroie de transmission de la propagande adverse comme, par exemple, CNN qui retransmettait les émissions irakiennes durant la guerre du Golfe, ou la formidable mystification du charnier de Timisoara servie au monde entier. Il n'est donc pas nécessaire, pour un pays de posséder des armements coûteux, mais « il suffit » d'utiliser les médias internationaux !.

29 - Pierre CONESA « Analyse stratégique de l'information » in « La persuasion de masse » LAFFONT 1992 p143

Les actions psychologiques sont un élément de la guerre de l'information, telle que nous l'avons définie. Elles sont susceptibles d'être mises en œuvre dans chacun des deux volets. Ce sera, pour l'un, des distributions de tracts, des manœuvres de déception radio, pour l'autre, il s'agira principalement de propagande et de contre-propagande destinées aux opinions publiques.

## **L'apport de l'avion**

Soulignons, maintenant, les atouts du vecteur aérien. Très vite l'avion est apparu comme un outil au service de la guerre psychologique. Il est d'abord considéré comme un objet terrifiant. De nombreux écrits, au début du XX<sup>ème</sup> siècle, comme par exemple *La guerre dans les airs* de H.G. WELLS paru en 1908, témoignent des peurs que suscite la troisième dimension. Notons que cette angoisse est le fruit de nos références culturelles dont le mythe d'ICARE est une illustration. Ensuite, l'avion est utilisé comme vecteur susceptible de larguer des tracts au delà des lignes. Avec les progrès techniques, l'aéronef devient plate-forme radiophonique, puis véritable studio de télévision. Les Etats-Unis, par exemple, ont développé un avion spécifique : le EC 130-E « commando solo ». Ce dernier, mis en œuvre pendant la guerre du Golfe et en ex-Yougoslavie, est capable d'interrompre les programmes adverses et de diffuser, en direct ou en différé, des émissions radio ou TV destinées aux populations et troupes adverses.

Cette solution est très intéressante car elle procède pleinement des principes de la stratégie listés par FOCH : *économie des forces, liberté d'action, surprise-sûreté*. La souplesse d'emploi d'un tel outil est évidente. Il se projette à longue distance dans des délais très brefs, et son action est réversible. L'avion est, selon Hervé COUTAU-BEGARIE, « l'unificateur des stratégies »<sup>30</sup>. Il peut, par ailleurs, être utilisé dans des missions « duales », telles que le secours aux sinistrés lors de catastrophes naturelles ou l'évacuation de ressortissants, par diffusion d'informations aux populations civiles.

## **Solution(s) pour la France**

En matière de guerre psychologique, notre pays semble sortir de la torpeur dans laquelle il était plongé depuis l'Algérie. Ces dernières années, nous avons développé quelques outils d'actions psychologiques comme, par exemple, la radio *Azur FM* que nous mettons en œuvre en Bosnie. La dimension « soutien psychologique » a été prise en compte, en Juillet 1997, par l'Etat-major des armées<sup>31</sup>. Sans céder au syndrome de l'IDS, nous pourrions cependant nous orienter vers deux autres voies : la guerre médiatique, le vecteur aérien.

30 - Hervé COUTAU-BEGARIE « Traité de stratégie » ECONOMICA 1999 p829

31 - Directive sur le soutien psychologique en opérations extérieures n° 788/DEF/EMA/EMP.1/DR du 09/07/97

En prémices à ces orientations, la France a besoin d'une stratégie globale, il conviendra de disposer d'un projet politique clair. Les actions psychologiques pourraient, à ce titre, utilement être rapprochées des problèmes de «targeting» dont nous avons mesuré l'importance lors du Kosovo. En effet, la détermination des objectifs est, plus que jamais, un choix politique. Ce dernier peut avoir des impacts psychologiques considérables, et pas toujours dans le sens attendu. Pour éviter cela, nous devons avoir une très bonne connaissance de l'adversaire. Nous avons parfois tendance, et c'est vrai pour les médias, à ne considérer les choses qu'à travers nos propres valeurs culturelles judéo-chrétiennes. La facilité avec laquelle la grande majorité des Français ont cru aux concepts «zéro mort» et «guerre propre» est révélateur. François GERE affirme même que : « *L'ignorance occidentale croissante sur la psychologie de la mort dans les autres cultures tend à se transformer en défaillance stratégique* »<sup>32</sup>. A l'instar du POAS (Psychological Operation Automated System) américain, nous pourrions développer une base de données qui nous permettrait de prévenir les erreurs d'argumentation.

La France, comme la plupart des démocraties, est vulnérable face à la propagande. Par ailleurs, il y a comme un refus de considérer que l'information est aussi un outil psychologique. Conjuguer liberté d'opinion, idéal démocratique et contre-propagande est, dès lors, un exercice délicat. François GERE souligne : « *la démocratie, par nature tolérante, ne cherche pas ou mal à se protéger* »<sup>33</sup>. Cependant, « *l'absence de stratégie contre la désinformation est une carence grave de nos jours, elle risque de devenir rédhibitoire à l'avenir* »<sup>34</sup>. Il nous appartient donc de nous préparer à mener une guerre médiatique - volet « civil » de la guerre de l'information- telle que nous l'avons définie supra. Pour cela, deux principes doivent être respectés. En tout premier lieu, il ne faut pas tomber dans le travers des *5<sup>èmes</sup> Bureaux*, le principe de CLAUSEWITZ demeure. La politique a la primauté sur les autres composantes. Il ne peut pas y avoir de guerre médiatique sans directive politique claire. Deuxièmement, les médias nationaux doivent y être associés. L'idée semble iconoclaste, notons toutefois, que peu de gens semblent s'offusquer du fait que, dans les médias, le mot « vérité » s'émousse parfois face à une logique financière ; pourquoi, alors, ne pas concevoir une collaboration avec les plus grands organes de presse et chaînes de télévision pour construire, si cela est nécessaire, une contre-propagande ? D'autant, qu'il s'agit, in fine, de protéger la Nation. Rajoutons, que cette stratégie défensive n'est pas antinomique d'audimat ou de profits commerciaux !. L'affaire semble encore plus délicate, si on aborde le problème de la propagande. Pourtant, la guerre médiatique se conçoit aussi de manière offensive. De plus, il nous apparaît préférable de mener des opérations psychologiques, y compris de propagande, en toute transparence, afin qu'on ne puisse pas nous soupçonner d'actions « noires ». La discrétion structurelle qui entoure la guerre psychologique française n'est peut-être pas la meilleure solution. Il conviendrait de réfléchir sur l'opportunité de dissocier certaines actions psychologiques des opérations spéciales.

32 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p400

33 - François GERE « La guerre psychologique » ECONOMICA 1997 p154

34 - Etude DGA « La guerre de l'information : lot 2 – La guerre psychologique » STRATCO 1996 p12

Il est clair que les actions psychologiques s'inscrivent dans un contexte interarmées. Dans le cadre d'une stratégie offensive, en complément des dispositifs de l'Armée de terre et de la Marine, notre pays pourrait se doter d'un aéronef spécifique. Cela lui permettrait de disposer d'une chaîne «psyops» de bout en bout. En effet, les programmes serbes élaborés par le COS durant le conflit du Kosovo ont dû être diffusés par les «commando solo», mais nous n'en avons pas la certitude. Disposer d'un avion conférerait à la France, et plus généralement à l'Union Européenne, une autonomie appréciable et un poids politique supplémentaire. Sans oublier que la guerre psychologique n'a pas la primauté sur les autres modes d'action, nous disposerions d'un outil souple que nous pourrions mettre en œuvre dans le cadre de la gestion des crises ou lors de missions de maintien de la paix. L'opération paraît d'autant plus facile, que les Transall Astarte sont prochainement retirés du service et que les cellules sont parfaitement adaptées à une telle mission. Soulignons, enfin, que nous possédons les compétences industrielles pour une telle entreprise.

En s'orientant vers ces voies, la France pourrait raisonnablement jouer un rôle dans les conflits de troisième vague. Elle serait en mesure de conduire des stratégies globale, offensive et défensive dans le domaine des actions psychologiques. De plus, sa position au sein de ce qui pourrait être l'esquisse d'une défense européenne serait renforcée.

## CONCLUSION

S'inscrivant, a priori, dans une stratégie offensive, nous avons vu que les actions psychologiques pouvaient se décliner selon différentes stratégies, en fonction des buts recherchés, de la nature des émetteurs et récepteurs, et de la maturité politique des acteurs. Par ailleurs, elles ne se réduisent pas à la seule propagande. Elles prennent différentes formes qu'il est parfois difficile de distinguer, tant le monde de l'information, aujourd'hui, en particulier avec l'image, influence voire conditionne nos comportements. A « l'ère hypermédiatique », pour emprunter l'expression à François GERE, il semble fondamental de « penser la guerre » en tenant compte du facteur psychologique. Outil parmi d'autres, la guerre psychologique, sans jamais avoir la primauté, peut et doit être utilisée. Élément d'un projet politique, elle se conçoit dans une stratégie globale. Elle ne s'improvise pas et doit faire l'objet d'une véritable planification.

La France, si elle surmontait les erreurs du passé, pourrait s'engager dans certaines voies. La maîtrise de l'information est une des aptitudes majeures à détenir. Il nous appartient de « faire la publicité de notre intervention ». En d'autres termes, il s'agit d'obtenir le soutien des opinions publiques en expliquant le sens de notre engagement. Cette idée est totalement cohérente de la notion « *d'ascendant moral* » développée dans notre « *concept d'emploi des forces* »<sup>35</sup>. Vulnérable, comme les autres démocraties, notre pays doit aussi contrer la propagande adverse. Cet aspect est particulièrement important, mais délicat, car il nécessite la collaboration des médias. Enfin, il nous incombe de parfaire les actions guerrières. Sans céder au syndrome de l'IDS, nous pourrions envisager l'utilisation d'un avion spécifique. La transformation des Transall Astarte devrait permettre de réaliser un programme à coût raisonnable. Des articles de journaux, postérieurs au Kosovo, indiquent que des réflexions sont d'ores et déjà entamées dans ce domaine.

Nous rappelons que ces orientations nécessitent la définition d'un projet politique clair. A ce sujet, nous accusons un certain retard dans la diffusion, voire même la définition, des concepts. En effet, il n'existe pas, par exemple, des documents comparables aux publications américaines diffusées sur internet. Il apparaît donc nécessaire de préciser, en toute transparence, la position de la France, de définir ce que l'on veut. Bien que les actions psychologiques soient fondamentalement interministérielles, ceci semble d'autant plus important que la professionnalisation des armées vient modifier les liens armées-nation et qu'il ne faudrait pas laisser croire que le facteur psychologique se cantonne au seul domaine militaire.

35 – Lettre n° 827/DEF/EMA/EMP.1 du 23 Juillet 1997 p33

Nous terminerons notre propos en soulignant que l'ensemble de la réflexion a été volontairement menée en marge des aspects juridiques. Dans notre pays emprunt d'humanisme, berceau des droits de l'homme, la construction d'un outil de guerre psychologique est assujettie à un cadre législatif précis. Il conviendrait, dès lors, de réfléchir sur ce point dans une étude spécifique.

## ANNEXES

### TRACTS AMERICAINS DE LA GUERRE DU GOLFE



« Oh mon fils, quand répondras-tu. ? »



« Rester ici signifie la mort »

**اوقف القتال الان. حافظ على حياتك**

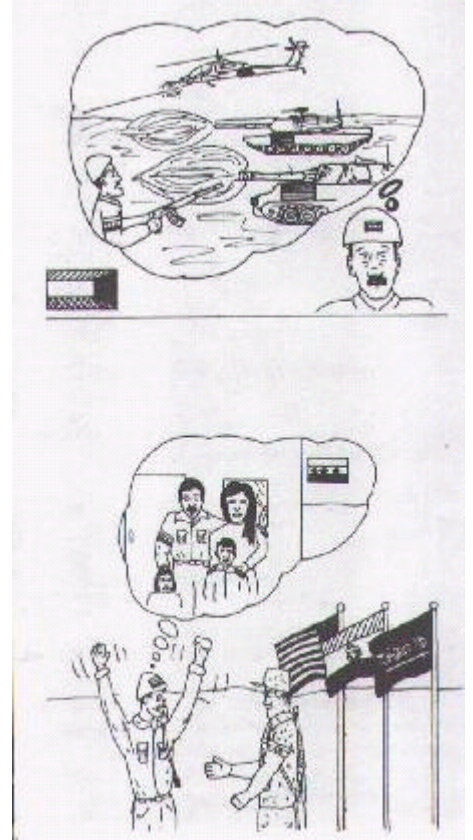
من الفلاح، يجب من حامله التقييد بالخطوات التالية للبحث بالسلام

1. اسحب مغزى القذيفة من سلاحك.
2. سلاحك على كتفك اليسار مع توجيه الماسورة الى الاسفل.
3. ارفع يديك فوق راسك.
4. من مواقع القوات المتصدمة الجنسية، بخطى وري فرد في الترتيب.
5. للخدمة برفع هذه الوثيقة فوق رأسك.
6. اذا حصلت هذا تتجنب من الموت.

**CEASE RESISTANCE - BE SAFE**

To seek refuge safely, the bearer must strictly adhere to the following procedures:

1. Remove the magazine from your weapon.
2. Sling your weapon over your left shoulder, muzzle down.
3. Have both arms raised above your head.
4. Approach the Multi-National Forces positions slowly, with the lead soldier holding this document above his head.
5. If you do this, you will not die.



« Cet emplacement est exposé au bombardement »

TRACTS ALLEMANDS DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE



Dear Father in Heaven!  
Please help bring my Daddy home.  
Mumsy is always so sad and weeps hot tears all day through.  
Mumsy says, if Daddy does'nt come soon, Daddy has  
to stay with that naughty war for ever and ever...

TRACT ALLEMAND DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE



## REFERENCES

### *“ OUVRAGES*

- Gérard CHALIAND « **Anthologie mondiale de la stratégie** » LAFFONT 1990
- Gérard CHALIAND et Arnaud BLIN « **Dictionnaire de la stratégie militaire** » PERRIN 1998
- Carl Von CLAUSEWITZ « **De la guerre** » Ed GERARD LEBOVICI 1989
- Hervé COUTAU-BEGARIE « **Traité de stratégie** » ECONOMICA 1999
- Général FIEVET « **A l’écoute de Clausewitz** » ADDIM 1998
- Général FORGET « **Puissance aérienne et stratégies** » ADDIM 1996
- Loup FRAN CART « **Maîtriser la violence** » ECONOMICA 1999
- François GERE « **La guerre psychologique** » ECONOMICA 1997
- Armand MATTELART « **La communication-monde** » LA DECOUVERTE 1999
- Michel MOURRE « **Dictionnaire encyclopédique d’histoire** » BORDAS 1978
- Valérie NIQUET « **Deux commentaires de Sun Zi** » ECONOMICA 1994
- Alvin et Heidi TOFFLER « **Guerre et contre-guerre** » FAYARD 1994
- Vladimir VOLKOFF « **La Désinformation arme de guerre** » JULLIARD 1986
- Vladimir VOLKOFF « **Désinformation flagrant délit** » Ed DU ROCHER 1999

### *“ REVUES, ARTICLES ET ETUDES*

- « **Médias et contrôle des esprits** » LE MONDE diplomatique MANIERE DE VOIR n° 27 Août 1995
- « **PsyOps aircraft in Balkans role** » AVIATION WEEK & SPACE TECHNOLOGY July 26, 1999
- Patrick BRUNET « **La guerre de l’information au Kosovo** » AIR & COSMOS n° 1703 vendredi 14 Mai 1999
- Etude CHEAr « **Gagner la guerre de l’information** » COMITE 34<sup>ième</sup> SESSION Juin 1998
- Pascale COMBELLES SIEGEL « **L’action psychologique de l’OTAN en Bosnie** » ENJEUX ATLANTIQUES n° 16 Décembre 1998
- Pierre CONESA « **Analyse stratégique de l’information** » in « La persuasion de masse » LAFFONT 1992
- Etude DGA « **La guerre de l’information : lot 2 – La guerre psychologique** » STRATCO 1996
- Pierre-Marie GALLOIS « **Buts de guerre à l’aube du XXIème siècle** » LES CAHIERS DE LA FONDATION POUR LES ETUDES DE DEFENSE Eléments pour les stratégies du futur 03/1996

Colonel Alain GENIN « **Le soutien psychologique** » L'ARMEMENT n° 67 Septembre 1999

François GERE « **Modernité de l'action psychologique** » FONDATION POUR LA RECHERCHE STRATEGIQUE Recherches et Documents n° 10 Octobre 1999

Jacques ISNARD « **Tirant les leçons des Balkans, Paris projette de construire un avion de guerre psychologique** » LE MONDE 28 Octobre 1999

Claude MICHEL « **Les technologies de guerre médiatique à l'aube du 3<sup>ème</sup> millénaire** » ENJEUX ATLANTIQUES n° 16 Décembre 1998

Maurice PRESTAT « **De la guerre psychologique à la guerre médiatique** » in « La persuasion de masse » LAFFONT 1992

Paul VILLATOUX « **Aux origines de l'arme psychologique** » Collection IHEDN 1996

Marie-Catherine et Paul VILLATOUX « **Conception et organisation de la guerre psychologique française en Indochine (1945-1955)** » ENJEUX ATLANTIQUES n° 16 Décembre 1998

Philippe WODKA-GALLIEN « **Les opérations psychologiques : un volet stratégique de la politique de défense des Etats-Unis** » ENJEUX ATLANTIQUES n° 16 Décembre 1998

Philippe WODKA-GALLIEN « **Forces aériennes et opérations psychologiques** » DEFENSE NATIONALE n° 06/99

Philippe WODKA-GALLIEN « **Les opérations psychologiques dans la troisième dimension : quelles perspectives pour la France ?** » RENSEIGNEMENT ET OPERATIONS SPECIALES n°2 Juillet/Août 1999

#### **INTERNET**

« **Psychological operations warfare** » <http://www.pipeline.com/~psywarrior/psyhist.html>

« **Psychological operations Air Force Doctrine Document 2-5.5 22 February 1997** » [www.AF.MIL](http://www.AF.MIL)

« **Psychological operations** » US Army Special Operations Command <http://users.aol.com/armysof1>

Laurent MURAWIEC « **Rôle et statut de l'informationnel dans la Révolution des Affaires Militaires** » in « Guerre informationnelle et nouveaux médias » [www.stratisc.org](http://www.stratisc.org)

#### **CONFERENCE**

Centre d'études d'histoire de la Défense « **Guerre psychologique et troisième dimension** » PARIS 09/11/99

## TABLE DES MATIERES

<b>AVANT – PROPOS</b> -----	5
<b>Domaine de la psyché</b> -----	5
<b>Actions psychologiques : une définition !</b> -----	6
<b>Principales caractéristiques</b> -----	6
<b>LES ACTIONS PSYCHOLOGIQUES : VERS UN ESSAI DE TYPOLOGIE</b> -----	8
<b>Typologies classiques</b> -----	8
<b>Autres approches</b> -----	10
<b>STRATEGIES</b> -----	12
<b>Stratégie globale</b> -----	12
<b>Stratégie de dissuasion</b> -----	13
<b>Stratégie d’usure</b> -----	14
<b>Stratégie d’interdiction</b> -----	15
<b>Stratégie directe</b> -----	15
<b>Stratégie indirecte</b> -----	17
<b>Stratégie conventionnelle</b> -----	18
<b>Stratégie alternative</b> -----	19
<b>Stratégie défensive</b> -----	20
<b>Autres stratégies</b> -----	21
<b>3<sup>ième</sup> et 5<sup>ième</sup> DIMENSION : QUELLE(S) STRATEGIE(S) POUR LA FRANCE ?</b> -----	22
<b>Le syndrome de l’IDS</b> -----	22
<b>Le poids de l’histoire</b> -----	24
<b>Actions psy : élément de la guerre de l’information</b> -----	25
<b>L’apport de l’avion</b> -----	27
<b>Solution(s) pour la France</b> -----	27
<b>CONCLUSION</b> -----	30
<b>ANNEXES</b> -----	32
<b>REFERENCES</b> -----	36