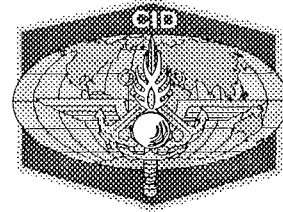


1272 348



MEMOIRE DE STRATEGIE



LA COMMUNICATION DANS LA STRATEGIE MILITAIRE

RESUME: La communication doit être considéré comme une arme dont l'emploi nécessite l'établissement d'une doctrine intégrée à la stratégie militaire. Cette étude s'appuie sur une analyse historique qui permet de dégager les fondements d'une approche stratégique utilisant les moyens modernes de communications, médias réseaux mondial, et prenant en compte l'évolution politique et sociale des démocraties occidentales. Cette étude propose également un certain nombre d'actions médiatiques pouvant être menées dans une situation de crise.

**CDT
GUILLEMIN
Groupe C6**

TABLE DES MATIERES

- 1- L'arme de communication
 - 1-a Constatation et analyse
 - 1-b Les moyens d'aujourd'hui et de demain
- 2- La communication dans la stratégie
 - 2-a Elaboration au niveau stratégique
 - 2-b Elaboration au niveau opératif
 - 2-C Elaboration au niveau tactique
- 3- Communication et conduite des opérations

Introduction

Secrétaire général de l'ONU, monsieur Boutros Ghali prétendait que le sixième membre permanent du conseil de sécurité n'était autre que CNN. Il est un fait que la pression médiatique que subit un gouvernement est un facteur important qui influe sur la volonté politique d'une nation particulièrement dans le cas d'un règlement de crise. Ce phénomène n'est pas totalement nouveau mais il s'est considérablement amplifié depuis le début des années 80 pendant lesquelles les technologies de l'information et de la communication ont décuplé les possibilités de recueil, de circulation et de diffusion de l'information dans le monde. Aujourd'hui, tous les événements ou plus exactement toutes les informations construites comme telles, pénètrent dans l'espace public par l'intermédiaire des médias et font l'objet de débat ou de choix partisans.

En terme de défense, cette évolution pose un double problème compte tenu de la conjoncture géopolitique mondiale et du rôle retrouvé de l'ONU et des pays occidentaux. En effet, les pays occidentaux dont la France doivent faire face à des crises régionales qui n'impliquent pas directement leur sécurité ni leur intégrité. De leur point de vu, il n'y a plus de guerre au sens entendu par les stratégestes anciens mais des crises dont la nature est différente. Cette notion tient compte de l'évolution des pensées, de l'état de non-guerre depuis 1945, de la victoire du capitalisme et de la mondialisation des échanges qui fournit aux nations industrialisées un intérêt commun dans la recherche de stabilité politique régionale propice au développement de nouveaux marchés. Les guerres d'antan étaient régies, elles, par des désirs de conquêtes territoriales ou idéologique, désirs de vengeance ou par d'autres raisons capables de mobiliser un peuple, une nation. Cette notion de crise n'exclue pas les actions de guerre mais elle modifie les intérêts des protagonistes qui, dans le cas de démocraties représentative, sont soumis à l'opinion public. Briser la volonté de lutter de l'adversaire est un objectif sinon l'objectif de la guerre, or les médias détiennent ce pouvoir d'où le double problème évoqué plus haut et auquel la défense doit faire face: assurer le soutien de la nation lors des opérations militaire et assurer le soutien de l'opinion publique internationale. Les moyens de communication doivent être utilisés également de façon directe sur l'ennemi dans un but d'intimidation ou de recherche de compromis de sortie de crise.

Si la stratégie est l'art de d'utiliser les combats pour atteindre l'objectif de la guerre et la tactique l'art d'utiliser les armes dans les combats, en s'appuyant sur l'analyse historique on peut déterminer les possibilités de l'arme de communication dans ces deux niveaux de planification et de conduite des actions de guerre, en montrant comment celle-ci permet de maintenir la guerre, ou plutôt la crise, sous le contrôle politique.

-L'arme de Communication

1-a Constatations historiques et analyse

La communication est l'utilisation de moyens médiatique permettant de diffuser un message, une façon de percevoir les événements, de transmettre des intentions réelles ou fausses. Les opérations de manipulation ont pour objectif de tromper un adversaire sur des intentions véritables et d'affaiblir sa volonté par des actions de désinformation. Dans cette grande bataille des esprits, de nombreux exemples prouvent que les objectifs recherchés sont souvent de nature stratégique.

L'intervention militaire des cubains en Angola pour mettre en place un pouvoir marxiste à Luanda en novembre 1975 constitue l'une des plus grandes falsifications de l'histoire contemporaine. L'opération Carlotta a en effet été présentée par Moscou et La Havane comme une riposte directe à la pénétration des troupes sud-africaines dans l'ancienne colonie portugaise le 23 octobre 1975. En fait, lorsque les forces armées de la République d'Afrique du Sud ont pénétré en Angola, les bâtiments qui transportaient les troupes cubaines étaient déjà dans l'Atlantique. Il y avait en outre plus de 2000 conseillers cubains présents dans la capitale angolaise. Le tapage médiatique de l'époque a fait disparaître cette longue machination qui visait à implanter l'idéologie marxiste sur différents points stratégiques du globe.

La guerre du Viêt-nam a constitué un champ d'action typique de la manipulation des esprits. Tout d'abord, au début des années 60 les Américains menèrent une action psychologique de grande envergure visant à stopper l'infiltration communiste. Les méthodes utilisées s'appuyèrent essentiellement sur la distribution de tracts largués par avion et sur la diffusion par haut-parleurs de messages incitant les paysans à ne pas rejoindre les rangs du Viêt-cong. Les partisans du Viêt-cong utilisèrent des méthodes similaires mais c'est le déclenchement de l'offensive du Têt au début du mois de février 1968 qui a révélé l'efficacité de leurs manipulations. Les communistes nord-viêtnamiens avaient dupé les analystes américains en diffusant par radio des informations erronées sur leur position et l'état de leurs forces. Les opérations psychologiques ont ensuite atteint le territoire même des États-Unis où des propagandistes savamment manipulés, en particulier dans les universités et sur les chaînes de télévision, ont sapé le moral de l'opinion publique américaine contre l'engagement de son armée dans le sud-est asiatique. Ces actions se sont appuyées sur la notion de culpabilité qui imprègne les sociétés occidentales. La guerre du Viêt-nam est ainsi remplie de nombreux paradoxes qui mettent en évidence un enseignement majeur: les moyens militaires les plus destructeurs sont parfois contrecarrés par une communication manipulatrice.

La guerre du Vietnam montre à quel point l'opinion publique dans une démocratie est un élément à ne jamais négliger. L'épisode de l'intervention américaine en Somalie en est un autre exemple. Il aura suffi de montrer à la télévision des cadavres de militaires américains traînés dans les rues de Mogadiscio pour précipiter l'évacuation des troupes de l'opération « restore hope » laissant derrière eux une situation désastreuse. C'est, enfin, après toutes ces leçons, la guerre du Golfe qui démontre l'efficacité de la stratégie de communication mise en œuvre par les Américains pour garantir l'adhésion du peuple et le soutien des nations occidentales et arabes lors de l'opération

« Désert Storm ». Dès le mois de mars 1990 la presse écrite américaine relayée peu après par l'ensemble des médias désignait l'Irak comme un ennemi potentiel faisant peser une menace sur l'équilibre du Moyen Orient et par là même sur les intérêts américains. La chute du prix du pétrole votée par l'OPEP sous l'instigation du Koweït conduisait à l'invasion de celui-ci par l'Irak en juillet 1990. Durant la mise en place du dispositif américain dans le golfe, l'action médiatique va se poursuivre de façon à justifier l'ampleur de la riposte: L'armée irakienne est présentée comme la 4ème du monde, les exactions des militaires irakiens au Koweït sont retransmises à grand renfort médiatique, l'Amérique a le devoir d'intervenir et son action se situe du côté du droit international, de la justice et pour la liberté des peuples. Entre le mois de mars 1990 et le mois de janvier 1991 l'action de communication américaine va durer 11 mois et s'inscrit dans une stratégie militaire et politique où rien n'est laissé au hasard. Durant les opérations militaires, les médias continuent d'être habilement contrôlés provoquant une certaine frustration chez les journalistes.

L'adhésion de l'opinion n'est peut-être pas un facteur déterminant de la réussite d'une opération mais son opposition massive, ou présenté comme tel, à une action militaire est déstabilisante politiquement et risque d'avoir une incidence sur la conduite des opérations. L'opinion est donc un ennemi potentiel qui doit être combattu avec des moyens appropriés.

Il faut ajouter que ce qui est valable chez nous l'est aussi chez nos voisins et particulièrement dans les démocraties représentatives, et toute action médiatique qui touche l'opinion internationale a un impact sur les gouvernements, en remarquant comme précédemment que si une opinion favorable n'est pas déterminant pour la réussite d'une opération le contraire peut s'avérer désastreux. Même les Etats Unis ont besoin d'un soutien de l'opinion internationale qui se traduit par une participation d'autres nations dans des opérations dont la légitimité est parfois douteuse. L'opération « provide comfort » qui doit soi-disant protéger les Kurdes d'Irak a été maintenu très longtemps grâce à l'action médiatique des américains auprès de l'opinion internationale.

Le contexte dans lequel sont conduits les engagements militaires a évolué, d'une part par la présence envahissante des journalistes et d'autre part par le fait qu'il n'y a plus forcément un ennemi désigné.

Tout d'abord, aujourd'hui, avec les progrès des communications et le développement des médias, tout déploiement de troupe sera couvert dans ses moindres détails par un grand nombre de journalistes. Au plus fort de la guerre du Golfe, on a comptabilisé plus de mille journalistes sur le théâtre, pour l'opération ALMANDIN II qui a duré moins d'un mois il y a eu plus de 40 journalistes présents. Les images et les mots diffusés par les médias ont un impact considérable. De plus, les médias confrontés à une logique de marché, privilégient à outrance le contenu émotionnel de leur message pour gagner des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs, et sont en permanence à la recherche du "scoop". Cette action sur l'opinion publique peut à terme influencer les responsables politiques. Les décideurs peuvent alors à tout moment infléchir le mandat confié à une force. Le choc provoqué par la vue du cadavre d'un soldat américain, traîné dans les rues de Mogadiscio, a conduit à terme les Etats-Unis à se retirer de Somalie. L'émotion suscitée par la vision d'un soldat français agitant un drapeau blanc à Sarajevo en mai 96 a entraîné un changement politique et militaire en ex-Yougoslavie.

D'un point de vue militaire, la surprise et la discrétion sont des facteurs clefs du succès, qui justifie l'emploi de la censure. En revanche, dans les nouveaux types d'engagement comme le maintien ou la restauration de la Paix, il n'y a plus d'ennemi désigné et les intérêts vitaux ne sont pas directement menacés. Informer la presse est un impératif, pour justifier l'action auprès de l'opinion faire adhérer et mobiliser les énergies. La gestion des médias dans ces nouveaux types de conflits est certainement plus délicate à mener que dans le cas d'une guerre classique(adversaire bien défini).

L'importance de la communication s'est accrue en même temps que les progrès des techniques utilisés par les médias. Analysons maintenant ces vecteurs de manipulation.

1-b Les moyens d'aujourd'hui et de demain

La télévision est sans conteste le moyen médiatique par excellence car il permet une manipulation rapide et efficace des opinions publique nationales ou internationales. Les commentateurs politiques ont en mémoire la façon dont Saddam Hussein s'est servi de CNN pour émouvoir l'opinion internationale: en organisant des témoignages truqués au sein de la population civile, le dictateur irakien a persuadé les journalistes de la chaîne américaine que les bombardements de la coalition étaient effectués sur des habitations civiles et des écoles. La guerre du Golfe a été considérée comme le premier grand conflit où la télévision aurait pu jouer le rôle qui lui revenait. Or il n'en fût rien car les militaires la contrôlaient et la déception des journalistes fût importantes. Pourtant, on l'a vu, les média ont été utilisés avant et pendant le déploiement des forces alliées. La force de la télévision réside dans l'image. Cela signifie qu'elle recherche des images partout même dans les commentaires et donc les journalistes de télévision effectuent les montages dans cette optique. Un message télévisuel doit être une image, un slogan qui évoque une image. Une communication utilisant la télévision doit prendre en compte cet aspect primordial caractérisant ce type de média. La télévision est assez difficile à maîtriser, d'abord car même si on est maître de soi durant une interview on a aucune influence sur le montage(excepté dans le cas du direct), ensuite car l'impact d'un message sur l'opinion est très difficile à mesurer.

En raison de sa diffusion planétaire, le réseau Internet est également devenu un atout privilégié des professionnels de la dénaturation des informations. Dans cet espace d'échange qui relie aujourd'hui plus de 5 millions d'ordinateurs, soit près de 50 millions d'utilisateurs (500 millions dans dix ans), sur tout le globe, les messages de désinformation abondent. Pour l'instant, ils concernent les grandes firmes qui falsifient certaines données pour discréditer un concurrent sur le marché mondial, ou des personnalités politiques qui sont ainsi attaquées sans pouvoir se défendre par le biais juridique.

2-La communication dans la stratégie

2-a Elaboration au niveau stratégique

La communication élaboré au niveau stratégique vise dans un premier temps à se prémunir contre une désapprobation de la population en remportant une adhésion général de la nation et de l'opinion internationale si possible.

La communication est considérée comme une arme à part entière dont l'impact militaire est connu depuis longtemps mais qui profite aujourd'hui seulement d'une évolution technologique considérable. De plus l'importance de la communication dans l'élaboration et la conduite de la guerre moderne est un fait qui s'explique, d'une part par l'évolution de nos démocraties représentatives vers des démocraties plus participatives ou du moins dans lesquelles l'opinion public est un facteur déterminant, d'autre part par la mondialisation des échanges de toutes nature et l'implication systématique des nations, par le biais d'organisations internationales, dans le règlements des conflits régionaux. Le poids diplomatique, politique, des autres pays industrialisés est d'une importance considérable surtout vis à vis d'un pays démocratique comme la France.

« *L'effet médiatique, constate Le Livre Blanc, peut créer un environnement contraignant, incitant à l'intervention et au recours à des moyens militaires sous le coup d'une émotion forte et générale, dans la précipitation* ». Il ajoute: « *En période de crise, l'information peut perturber le fonctionnement des pouvoirs publics* ». Pour pallier ces méfait le Livre Blanc suggère l'établissement d'un partenariat de fait entre représentant de la défense et représentants des médias. Pour parvenir à une meilleur compréhension il faut instaurer des relations de confiance réciproque entre les deux partenaires, et il propose la création d'une instance de concertation et de conseil. Mais, et chacun le reconnais, le juste milieu parait difficile à trouver entre liberté et restriction de l'information. Pourtant depuis 1969, la communication des armées a connu un développement significatif et a permis à l'institution d'accomplir un progrès remarquable, réduire la distance entre civils et militaire en plaçant son action non par rapport à ses propres codes, mais au sein du public.

Cependant, l'action médiatique ne doit pas être fondée uniquement sur les compromis et les consensus avec les journalistes. Elle doit être offensive et soutenu par des moyens supérieur à ceux de l'adversaire. La reprise des essais nucléaire par la France fût un excellent exemple de bataille médiatique remportée par la Défense.

Il résulte que la communication doit être pensée à un niveau stratégique et nécessite un minimum de théorie. Il est nécessaire, au niveau stratégique, de définir les lois les caractéristiques de cette arme, les différents facteurs qui influence ses effets plus ou moins et donc, de définir les moyens et surtout les tactiques utilisables maintenant et demain.

La théorie du duel logique ne s'applique plus vraiment dans les conflit moderne ou du moins il faut envisager l'existence de divergence de vues chez les alliés d'un même camp et donc divergences d'intérêt, de politique, donc de stratégie. La communication intervient naturellement pour assurer le passage de la guerre à la politique en promouvant par exemple la réussite des actions

civilo-militaire. Par ce biais la guerre sert une stratégie plus large dont une des composante est l'intérêt économique d'un pays.

Enfin, l'adversaire doit être également une cible pour l'arme de communication. La théorie du conflit et la théorie des jeux posent deux axiomes qui font entrer la communication dans l'art de la guerre: 1- il y a toujours une marge d'intérêt commun entre deux belligérants; 2- il existe un besoin fondamentale de faire connaître ses intentions à l'adversaire (ou du moins une partie de ses intentions). La communication s'établit dans la manoeuvre, la mise en place des forces, elle permet de donner une signification claire à tel ou tel acte, d'avertir l'ennemi, de « bluffer », de proposer une issue honorable à la crise ou au contraire de l'acculer à l'emploi de la force. La diversion n'est pas une tactique nouvelle, elle consiste à leurrer l'ennemi pour lui cacher nos véritables intentions, mais le développement des moyens de communication, des média permet de s'assurer de la bonne diffusion du message et de la bonne réception par l'ennemi, il en résulte une seule incertitude quant à la réaction adverse. Aujourd'hui, les USA présentent avec ostentation à la télévision leur centre de renseignement satellite qui dit-on est capable de suivre au centimètre près les faits et geste des autorités irakienne; il s'agit sans aucun doute d'une manoeuvre d'intimidation nécessaire pour obtenir satisfaction alors que peu de pays sont enclins à une reprise des hostilités. Vis à vis de l'adversaire, une bonne communication permet de maintenir le cap de la politique choisie tout en montrant notre détermination sur le terrain. Examinons un exemple durant la guerre au Rwanda. La France avait décidé de ne pas entraver l'action des forces « de libération », tout en protégeant les réfugiés Tutsi regroupés dans des camps. On perçoit déjà l'ambiguïté d'une telle politique qui ne veut pas entraver une action militaire dont on sait pertinemment qu'elle conduira à des massacres de réfugiés. Résultat, un régiment français reçoit l'ordre de Paris de protéger un camp de réfugiés menacé par 2000 rebelles et le commandant de ce régiment est autorisé à tenir une conférence de presse. Il annonce aux journalistes son intention de riposter violemment à toute attaque en insistant sur sa capacité de faire subir à l'adversaire des pertes énormes. Ses propos sont ceux d'un homme de terrain responsable du niveau tactique. Le soir, il est fortement démenti par le gouvernement qui juge son intervention totalement irresponsable. Pourtant, retransmise par RFI, la conférence de presse et la détermination affichée du commandant firent peur aux troupes rebelles qui pour éviter un affrontement qui aurait été sanglant préférèrent contourner le camp de réfugiés. La mission des forces françaises étaient remplies et la politique de la France pouvaient être poursuivie. Malheureusement, nos gouvernants ne l'avaient pas compris, le commandant du régiment fût relevé. Voilà donc un exemple de communication appliquée au niveau tactique et qui se révèle efficace, la déclaration gouvernementale n'étaient pas nécessaire et au cas où elle aurait été décidée quand même, elle aurait du profiter de l'occasion pour réaffirmer notre stratégie politique tout en soutenant la détermination des forces engagées. Il ressort de cet exemple qu'une stratégie de communication doit être pensée dans son ensemble en envisageant l'intervention médiatique de tout les échelons hiérarchiques(les plus bas et les plus haut étant souvent prisés par les journalistes). A partir de ce principe, chaque personnalité peut s'exprimer devant les caméras, ses propos devant cependant rester dans son domaine de compétence. Pour ce faire, il importe de donner des directives claires et de conseiller constamment les différents intervenants

2-b Elaboration au niveau opératif

Vis à vis des médias, en tenant compte des données développées plus haut, il convient au mieux de conduire une manœuvre médiatique en prenant en compte deux principes fondamentaux et au minimum d'adopter une attitude la plus ouverte possible.

Le principe de transparence doit guider toutes nos actions. En effet, des rapports de confiance doivent s'instaurer entre les médias et les militaires. Les militaires, en liaison avec les politiques et les diplomates, doivent comprendre la logique d'information des médias et expliciter dans le détail, leur position, le contexte et l'arrière plan de l'engagement. Bien souvent, le journaliste aura une connaissance ponctuelle de faits précis, que ce soit par des révélations ou par son observation. En revanche, cette vision restera parcellaire car il n'aura pas toujours le temps d'analyser la totalité du conflit. Il convient, pour pallier ses lacunes, de saisir chaque occasion de lui présenter l'ensemble des données militaires de la situation. Dans le cas où un certain nombre d'informations devraient être tenues secrètes, il est souhaitable, dans la mesure du possible, de justifier l'emploi d'une telle démarche afin de préserver le principe de transparence. Ainsi, lors de la reprise des essais nucléaires en 1995, le secret des dates de tir fut préservé, malgré la présence d'une équipe d'une dizaine de journalistes sur le site.

Le principe de liberté de la presse doit être respecté. Croire qu'il est possible de contrôler la presse est irréaliste et provoquerait des réactions contraires à l'effet recherché. Les journalistes sont viscéralement attachés à leur indépendance et à leur pluralité. En revanche, grâce à une bonne connaissance mutuelle, il sera parfois possible de connaître par avance les sujets d'intérêt des médias et la teneur même de leurs reportages. Il sera ainsi possible d'alerter à temps le commandement et de préparer une réaction appropriée. Par exemple, au cours d'une patrouille à Sarajevo, des produits radioactifs ont été découverts et des mesures de protections immédiatement prises. Un journaliste mal informé a préparé un article qui accusait les Français d'utiliser le pays pour entreposer des déchets radioactifs. Le rédacteur en chef, surpris d'une telle chose, a téléphoné au commandant de la force, qui a pu démentir cette information, et éviter ainsi la publication de l'article.

L'attitude de la force doit s'inspirer de ces principes. Les militaires doivent être ouverts et sereins vis à vis des journalistes. En premier lieu, il ne faut pas considérer les journalistes comme des adversaires mais comme une partie prenante de la crise, avec leur logique de métier. En second lieu et dans la mesure où la situation le permet, il convient de leur faciliter le travail en leur fournissant d'une part une aide logistique et en répondant d'autre part à leurs questions. Dans tous les cas, chaque intervenant devra veiller à s'exprimer dans son domaine de compétence et à son niveau de responsabilité.

Actions à mener

De ces principes, un certain nombre d'actions peuvent être déduites. Celles-ci doivent être menées avant puis en liaison avec les opérations militaires.

Tout d'abord, une bonne analyse des médias susceptibles d'agir sur le territoire (nombre, qualité, centre d'intérêt) est indispensable. Elle doit permettre la prise en compte par les responsables des opérations de l'environnement médiatique à toutes les étapes de la méthode de raisonnement tactique, en particulier au moment du choix du mode d'action et de la définition

des règles d'engagement. Il faut disposer d'une étude de l'opinion publique nationale et internationale pour déterminer les axes d'effort de communication. Il faut de plus recenser les moyens de transmissions pouvant être mis à la disposition des médias sur le théâtre et envisager le déploiement éventuel de moyens complémentaires.

Ces actions nécessitent une connaissance approfondie des médias, des journalistes et de leurs méthodes de travail par le personnel chargé de cette mission. Ceux-ci doivent être des experts. En outre, dans chaque ordre d'opération doit apparaître une annexe communication avec une conduite à tenir vis à vis des médias et un argumentaire présentant les opérations militaires. Une information des unités sera indispensable pour les préparer à recevoir les journalistes qui aujourd'hui disposent d'une véritable autonomie sur la plupart des théâtres.

Ensuite, une fois l'opération lancée, il convient de suivre les médias présents sur le théâtre et les reportages diffusés pour analyser l'image de la force. Ce suivi, présenté au travers d'analyses et de synthèses de presse, permettra au commandement de réagir au plus vite. Face à une fausse information, une réaction énergique et immédiate ciblée sur le média dans l'erreur, évitera la propagation d'éventuelles rumeurs. De même, à la suite d'une trop forte réaction émotionnelle de l'opinion, provoquée par un reportage, le commandement pourra être amené à modifier tactiquement ou à justifier médiatiquement sa manoeuvre. Ceci pourrait se traduire, entre autres, par l'aménagement de l'argumentaire en fonction des soucis des médias. Par ailleurs, le suivi de la manoeuvre au plus près doit permettre de répondre judicieusement aux questions des journalistes, en particulier en cas d'accidents ou d'incidents. Il convient également de disposer d'un flux constant d'informations les plus diverses pour faciliter le travail des journalistes, soumis à une contrainte de production. Ainsi, diverses idées de reportages pourront ainsi être proposées par le commandement. En outre, cette action lui permettra de garder une certaine initiative vis à vis des médias et de valoriser l'action des unités.

vis à vis du personnel militaire et des familles

A ce niveau, plus qu'une quelconque manoeuvre médiatique, il s'agit d'information au sens propre du terme. Le maître mot doit, ici encore plus qu'ailleurs, être "vérité".

Dans un souci d'efficacité, l'information opérationnelle dispensée aux membres de la force aura plusieurs buts :

- expliquer l'engagement de la force,
- faire adhérer le personnel à l'action engagée,
- lutter contre la désinformation.

Tous les français, et les jeunes en particulier, sont, ou considèrent être, bien informés. Cela signifie qu'ils ont aujourd'hui une opinion sur à peu près tous les problèmes contemporains, donc "a fortiori" sur la crise qui voit leur engagement. Il est donc très important de faire un effort significatif d'explication concernant l'action militaire en cours ou à venir, ainsi que sur ses objectifs. Ce souci participera bien entendu à la lutte contre la désinformation qui ne manque jamais d'arriver au sein d'une troupe quelle qu'elle soit. Il doit de plus avoir lieu bien avant l'engagement et pourrait trouver sa place au cours de la

préparation opérationnelle. Il est tout aussi nécessaire d'adapter l'information au niveau auquel on veut la transmettre. Il est par exemple inutile d'expliquer le détail des accords de Dayton aux soldats déployés en ex-Yougoslavie. Il faut en revanche les traduire pour leur permettre de comprendre leur engagement. Ainsi, en dépit des problèmes tactiques posés par la surveillance du couloir de Gorazde, son maintien est essentiel pour la réussite du plan de paix.

L'histoire a abondamment démontré que les troupes qui adhéraient aux objectifs étaient plus efficaces. C'est encore plus vrai aujourd'hui car on ne peut plus imaginer, à l'approche du XXI^e siècle, et même pour une armée professionnelle, de faire risquer leur vie à des soldats pour une cause à laquelle ils ne croiraient pas. Là encore des efforts d'explication sont à faire, et en particulier vis à vis des cadres, qui sont le relais le plus évident du commandement. Dans le même ordre d'idées, en raison des progrès réalisés par les moyens de communication militaires, l'emploi d'unités de faible effectif et isolées sur le terrain se généralisera. Dans ce cadre, l'isolement d'un soldat qui n'aurait pas, d'une part compris, d'autre part accepté l'action militaire risquerait de causer des initiatives malheureuses ou des chutes de moral.

Dès le début de l'engagement, le soldat va devenir un des enjeux de la bataille de l'information. Le travail accompli jusque là devra être poursuivi, voire intensifié, en particulier pour lutter contre les rumeurs. La solution est ici d'être soi-même informé. L'information doit fonctionner dans les deux sens. Il faut disposer dans ce cas de "relais" d'information jusqu'au niveau de l'unité élémentaire. Si le rôle du chef est alors primordial, il est cependant important qu'il puisse s'appuyer sur des données précises. Celles-ci existent toujours sous forme d'argumentaires et de directives réalisés au plus haut niveau. Il importe de les adapter et de les diffuser jusqu'au plus bas niveau.

Dès que l'opération est appelée à durer, il est nécessaire d'étudier la possibilité de structurer la diffusion de ces données au travers de la création d'un journal, et éventuellement d'une radio, interne. Ces deux moyens décriront également la vie et les activités quotidiennes et contribueront ainsi au maintien du moral des unités.

Vis à vis des populations locales

L'information opérationnelle vers les populations locales peut avoir des répercussions de tout premier ordre lors de la manoeuvre tactique. En effet, la conséquence principale est qu'elle peut contribuer à épargner ou à sauver des vies, au sein des troupes engagées mais aussi parmi la population locale ou les différents protagonistes. Ensuite, elle peut permettre de réduire la durée d'un engagement par la préparation et l'accompagnement de l'action des forces, ce qui conduit à limiter le coup des interventions.

Ainsi l'information opérationnelle envers les populations locales peut s'exercer avant et pendant l'engagement.

Avant l'engagement

Intervenant au plus tôt, il va s'agir pour cette fonction de comprendre l'environnement opérationnel et de préparer l'engagement des forces par des études documentaires et par des contacts avec la ou les populations locales.

Quel que soit le théâtre d'opération, la compréhension de l'environnement opérationnel est primordiale. Elle doit être conduite d'abord par une étude documentaire par la recherche du renseignement technique et humain. Elle sera confirmée ensuite par des reconnaissances in situ.

Il s'agira en effet de déterminer dans le domaine technique les potentialités de la zone en moyens de communication et d'information : environnement de communication (téléphone local et international, télécopie, internet, tradition orale) et d'information (télévision, radio, journaux, internet, tradition orale) complet ou partiel. De même que l'ennemi générique est exprimé en six niveaux, on peut imaginer de communication et d'information selon les zones d'intervention (voir annexe I). Il faut ajouter à la recherche du renseignement technique de communication et d'information, le renseignement qualité du service public (eau, énergie, transport), car ce dernier, s'il est totalement ou partiellement défaillant, pourrait être rétabli pour satisfaire des besoins fondamentaux des populations par le déploiement de moyens adaptés par les forces ou par la sécurisation de zones, et contribuer ainsi à légitimer la présence et l'action des forces.

Outre le renseignement technique, le renseignement humain est fondamental à la compréhension de l'environnement opérationnel. Il peut s'articuler autour de la nature, de l'attitude et de l'administration des populations locales. La nature de population locale peut en effet être homogène ou hétérogène. En cas d'homogénéité, la communication et l'information envers les populations en seront facilitées. En revanche, si elle est disparate, il conviendra d'analyser finement le milieu humain pour définir des communications adaptées aux différences culturelles, ethniques, ou religieuses (exemple de l'opération américaine UPHOLD DEMOCRACY en Haïti où une carte de la répartition clanique sur le terrain avait été dressée permettant une communication et une information adaptées). Quant à l'attitude, la population locale peut se montrer hostile, amicale ou neutre, ou une combinaison de ces trois comportements. Ici encore, la conduite de la communication et de l'information en sera affectée. Enfin, en ce qui concerne l'administration de ces populations, le système de gestion local influe sur la fonction opérationnelle étudiée. En effet, on peut rencontrer des administrations qui s'échelonnent de systèmes organisés et clairement hiérarchisés à "l'occidentale", à des systèmes "traditionnels" reposant sur des dignitaires locaux, ou encore à des systèmes "maffieux" ou "clandestins" ou à l'absence pure et simple d'organisation.

Il apparaît donc que l'environnement opérationnel de la fonction communication et information se définit par la recherche documentaire, confirmée par des reconnaissances sur zones, de renseignements techniques et humains. Fort de ces renseignements, une idée de manoeuvre et des modes d'action pertinents pourront être mis au point pour cette fonction opérationnelle et l'engagement des forces pourra en être facilité.

A partir des renseignements recueillis pour la compréhension de l'environnement opérationnel, l'engagement des forces pourrait être précédé d'une information adaptée envers les populations locales.

En utilisant les moyens d'information locaux, il s'agira de légitimer l'action future des forces. La mise en exergue des points qui affecteront le plus la population permettra d'emporter d'emblée sa sympathie ou au moins sa neutralité. Il faudra faire effort, si le milieu l'autorise, auprès des autorités locales.

Pendant l'engagement

Une fois la force engagée, l'information opérationnelle devra l'appuyer par son action pour renseigner, faciliter et coordonner les activités des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des organisations internationales (UNHCR¹, CICR² par exemple) et des modules de forces intervenant au profit ou au contact des populations (aide au déploiement, affaires civilo-militaires), tout en médiatisant les bienfaits de leurs actions.

Contrairement à la phase précédant l'engagement où il s'agissait de comprendre l'environnement opérationnel, le renseignement vise ici à suivre les médias locaux et la pertinence des informations diffusées. Si les informations ne correspondent pas à la réalité, la manoeuvre médiatique devra faire effort vers les médias internationaux pour profiter de leur objectivité relative (dans la mesure où ils ne représentent pas d'intérêts nationaux). De plus, la collecte du renseignement humain devra être poursuivie pour suivre les opinions locales et mesurer l'efficacité des actions d'information, et ajuster le cas échéant leur contenu. Une attention particulière devra être portée aux rumeurs, contre lesquelles il conviendra de lutter avec tous les moyens, mais avant tout par des rapports de confiance avec la population et les administrations locales.

Une zone d'action est rapidement occupée, outre les forces intervenantes, par des organismes divers à vocation internationale ou indépendante. La fonction étudiée peut, ici encore, apporter à ces organismes une aide importante grâce à ses informations techniques et humaines. Ainsi il sera possible, indirectement, de bénéficier d'un capital positif auprès de ces organismes en les aidant dans leurs tâches, tout en permettant de nouveau de montrer à la population que l'action militaire n'est pas dirigée contre elle. De fait, la légitimité de l'action en sera renforcée.

De plus, le suivi de l'action des organismes militaires (aide au déploiement, dépollution de zones, rétablissement de services publics, affaires civilo-militaires) permettrait à cette cellule de renseigner le commandement sur l'impact de ces actions auprès des populations. Des manques, générateurs de déséquilibres ou d'insatisfactions et donc nuisibles à l'image de la force, pourront ainsi être évités.

Durant toute l'intervention, la cellule fournira un appui direct à la force en conseillant les commandants de secteurs, en aidant à l'établissement de rapports de confiance entre la force et la population, et en renseignant d'une manière plus large les médias et les administrations de la zone qui sont les premiers relais d'information à destination des populations.

Modes d'action

Avant l'engagement

Des actions simples, s'ajoutant aux actions de renseignement déjà évoquées, peuvent être menées :

- information des médias internationaux qui constituent un relais au niveau local et un gage d'objectivité,
- information des médias locaux et des autorités par des contacts directs, à privilégier dans tous les cas, ou par l'envoi de dossier de presse,

¹ Haut Commissariat aux Réfugiés des Nations Unies.

² Comité International de la Croix Rouge.

- suivi des médias locaux pour appréhender l'ambiance de la zone.

Des actions plus directes, menées par des moyens nationaux, peuvent également être conduites :

- diffusion de tracts,
- contact téléphonique avec les autorités locales, voire des particuliers (exemple de l'opération américaine UPHOLD DEMOCRACY en Haïti où des chefs militaires avaient été contactés directement chez eux pour leur expliquer le but de l'intervention américaine),

Pendant l'engagement

L'ensemble des actions décrites précédemment peut être conduit pendant l'engagement, complété cependant par des modes d'action plus directs :

- messages diffusés par des véhicules porteurs de haut-parleurs,
- mise en place de banderoles ou de panneaux d'information,

mise en place d'un moyen national pour informer avant tout la force, mais aussi les populations (exemple : radio AZUR en ex-Yougoslavie),

- suivi des médias locaux pour avoir un retour en cours d'action, mais aussi en cas d'utilisation de ceux-ci pour lancer des appels à la haine ou à des soulèvements populaires. La neutralisation, voire la destruction, de ces moyens n'est pas à exclure (brouillage de la radio ruandaise lors de l'opération TURQUOISE par exemple) dans ce dernier cas,

- détection et lutte contre les rumeurs nuisibles à l'action des forces par tous les moyens.

Ainsi, la fonction information joue un rôle primordial envers les populations locales d'une zone d'intervention. En effet, elle contribue indirectement à épargner des vies, à protéger des installations et à éviter des destructions. De plus, si elle parvient à légitimer l'action des forces par une information vraie, permanente et récurrente, combinée à des rapports de confiance avec la population et une bonne coordination de l'action des organisations internationales et non gouvernementales, elle participera à rendre ces dernières non hostiles, voire neutres. Par ailleurs, en préparant l'engagement des forces par une information appropriée et par une exploitation des renseignements techniques et humains dans son domaine de compétence, elle contribuera à faciliter la projection, l'engagement et le stationnement des forces, et donc à réduire la durée d'intervention.

2-c Elaboration au niveau tactique

L'information, c'est à dire sa recherche ou sa protection, est un objectif essentiel dans les conflits actuels. La quête du renseignement est un élément vital dans la prise de décision lors d'un engagement militaire. L'I.G.F.T envisage dans sa définition de l'information opérationnelle qu'elle "puisse participer à la désinformation de l'adversaire". Cette possibilité de manoeuvre médiatique à des fins de désinformation peut paraître surprenante alors que pas un jour ne passe sans que le manque de transparence ou encore le besoin de clarté ne soient évoqués au sujet des médias et de ceux qui communiquent. Les armées sont elles même fréquemment soupçonnées de ne pas communiquer avec sincérité. Il est cependant intéressant de s'interroger sur la possibilité de participer une action de déception tactique en utilisant des moyens d'informations.

Après avoir étudié quelques exemples historiques de désinformation à des fins tactiques ou stratégiques qui nous permettront de définir les cibles possibles d'une telle opération, Il conviendra de définir les conditions nécessaires pour qu'elle puisse être réalisée. Enfin, une ébauche de la conduite possible de ce genre d'opération sera évoquée.

L'histoire regorge de tentatives, réussies ou non, de diffusion d'information fausses ou inexactes afin d'induire l'ennemi en erreur et le conduisant à changer son action où encore à l'arrêter. Il convient de les étudier en fonction des cibles que ces actions de désinformation visaient.

Le moral des combattants est un facteur déterminant du succès d'une opération. Ainsi, de nombreuses armées ont utilisé la désinformation afin, souvent, de pallier leur infériorité dans certains domaines. Ainsi, avant l'offensive de 1917 conduite par le général Nivelle, la presse Allemande ne cessa de publier des articles expliquant que son armée renforçait son front et que les armées alliées n'avaient aucune chance de percer. L'influence de telles informations relayées par les familles ou les hommes politiques ont eu incontestablement une influence sur le moral des unités. De même, lors de la guerre du Viêt-nam, les Viêt-cong avaient pris l'habitude de laisser dans les positions susceptibles d'être conquises par les américains un certain nombre de films ou de journaux montrant l'entraînement de leurs unités, la mise en service de nouveaux matériels ou encore l'acheminement des soutiens sur les pistes supposées détruites par les raids aériens américains. Il est certain que ce genre de propagande a eu un impact sur la troupe qui en plus de nombreuses pertes et de combats difficiles avait l'impression de l'inutilité des actions entreprises. Enfin, plus près de nous, lors du conflit des Malouines, l'armée Anglaise a su efficacement montrer la puissance de la force engagée vers les Falkland et surtout diffuser ces reportages afin que les soldats argentins chargés de défendre les îles puissent les voir.

Les trois exemples cités ne sont pas tous du même ordre. En effet, dans les deux premiers cas, il concerne des pays engagés dans une guerre totale, disposant d'un pouvoir fort et centralisateur ayant dans sa main l'ensemble des moyens de communication. Les autorités militaires pouvaient donc conduire ce genre de campagne comme une véritable opération militaire. Dans le cadre des Malouines, la situation fut quelque peu différente la manoeuvre médiatique ne s'apparentait pas directement à un mode d'action militaire, bien que

concourant au succès de l'opération. Ainsi, l'autorité militaire devait fournir les images et les informations susceptibles de faire passer le message souhaité. En dépit de la bienveillance des médias anglais face à cette intervention qui leur semblait justifiée, les autorités militaires anglaises ne pouvaient pas cependant maîtriser l'ensemble de la manoeuvre comme dans une opération militaire.

D'un point de vue tactique, une manoeuvre de déception cherche à entraîner l'adversaire dans une erreur d'appréciation pour qu'il change ses plans ou ne se méfie pas de la menace principale. Notre monde moderne de l'information facilite incontestablement ce genre d'opérations car, avec l'avènement du direct, l'image est souvent synonyme de vérité. Une des plus belles réussites récentes est incontestablement la manoeuvre médiatique des américains lors de la reconquête de Koweït-City. En effet, par l'intermédiaire de CNN, l'armée américaine a montré de longs reportages sur les Marines s'entraînant à débarquer ainsi que sur des regroupements importants de navires. Ces images, qui évoquaient sans le citer un débarquement en force à Koweït-City, a entraîné chez les Irakiens un regain d'intérêt pour cette zone alors que l'action principale ne devait pas s'y dérouler. L'armée américaine, tout en profitant d'une bonne complaisance des médias vis à vis de son action, a incontestablement réussi une manoeuvre de déception en se servant de ceux que Lénine appelait "les idiots utiles". C'est à dire ceux dont la bonne foi n'est pas en cause, mais qui sont victimes d'un jeu de dupes, en l'occurrence tout ceux qui ont interprété ces images comme devant traduire la préparation d'un débarquement en force à Koweït-City.

Conditions nécessaires pour la réussite d'une action médiatique de déception

A la lumière des exemples qui viennent d'être évoqués quelques remarques peuvent être faites concernant les conditions indispensables qui doivent être réalisées pour mener à bien une action de déception médiatique à des fins stratégiques ou tactiques.

Il convient tout d'abord de noter que ce genre d'opérations ne peut se concevoir que dans le cadre de conflits à haute intensité au niveau opératif et dans le cadre d'une tension entre deux blocs importants au niveau stratégique. En effet, dans les opérations autres que la guerre du type maintien de la paix, imposition de la paix ou interposition, la surprise et la déception ne sont pas des modes d'actions envisageables. Car tout le succès de ce genre d'opérations repose sur la franchise et l'impartialité des forces qui interviennent. De plus, un des belligérants qui se sentirait trompé pourrait avoir des réactions imprévisibles et difficilement contrôlables qui seraient contraires aux objectifs recherchés.

La première condition semble être de faire prendre par le pouvoir politique la décision d'une telle opération. En effet les conséquences d'un échec ne pourraient être supportées par les armées qui sont en charge de la conduite des opérations. De plus, l'importance de la presse dans les démocraties occidentales ne permet pas de déconnecter une action militaire des décisions politiques comme cela fut un peu le cas dans les conflits mondiaux du XX^e siècle.

La deuxième condition permettant d'envisager ce genre d'opérations est de pouvoir s'assurer de la bienveillance de la presse, voire de la contrôler.

C'est une condition quasiment irréalisable dans notre société car elle pourrait apparaître comme une tentative d'atteinte au sacro-saint principe de la liberté de la presse. Seul le cadre d'un conflit de haute intensité pourrait permettre d'envisager une telle condition. Il faut aussi noter qu'un refus total d'information sur une zone d'opérations peut, en dépit d'une mauvaise image médiatique, représenter une excellente action de désinformation vis à vis d'un adversaire. On peut également travailler avec un moyen médiatique unique, du type CNN, mais il existe un risque de voir l'action remise en cause ou dénoncée par un autre média.

Ensuite, il convient que ce type d'action soit décidé et conduit au plus haut niveau de commandement et qu'un minimum de subordonnés soient au courant de l'action de désinformation entreprise. l'idéal étant que le maximum de subordonnés croient eux-mêmes à cette désinformation. Il faut cependant noter qu'en cas d'échec de cette action de déception le risque est grand de voir une perte de confiance et un sentiment de tromperie se développer chez les subordonnés ainsi que dans l'opinion publique. Cette condition ne permet pas de faire conduire des actions de déception médiatiques par de petits niveaux de commandements.

Il faut s'assurer qu'il existe une cohérence entre la manoeuvre de déception réalisée et la réalité du terrain, afin que l'ennemi puisse trouver dans la presse une confirmation de son appréciation tactique. Cette remarque d'ordre générale qui s'applique à toute action de déception tactique est d'autant plus importante dans une éventuelle action médiatique que les moyens d'informations sont très présents dans les conflits modernes et qu'il est quasiment impossible de les contrôler. Ainsi, le système des "pools" de journalistes évoqués dans d'autres chapitres de cette étude semblent le plus adapté à ce type d'action.

Enfin, il est important de disposer d'indicateurs et de renseignements permettant de vérifier en permanence l'écho que produit cette action de désinformation sur l'ennemi qui a été choisi comme cible. En effet la découverte de la manoeuvre pourrait avoir des conséquences désastreuses sur la poursuite des opérations dont le coût à payer serait sans commune mesure avec le bénéfice escompté.

En conséquence, il apparaît que maintenant, le meilleur moyen d'envisager une action de déception médiatique concourant au succès d'une manoeuvre stratégique ou opératif est celui qui consiste à suggérer à la presse des actions militaires qui pourraient être conduites sans jamais les évoquer. Ainsi, l'exemple de Koweït-City évoqué précédemment reste un modèle du genre. La nécessité dans laquelle se trouve les médias de faire des "scoops" facilite grandement le travail des militaires. Ce mode d'action permet de plus d'éviter au commandement d'être accusé de désinformation. Il faut simplement accepter le risque, limité, que l'objectif ne soit pas parfaitement atteint. Ce risque est acceptable car il est impossible d'envisager le succès d'une opération de déception sur une seule opération médiatique. Une manoeuvre de déception médiatique ne peut intervenir, maintenant, qu'en complément d'une réelle action militaire de déception.

La conduite d'une opération de déception médiatique

Les remarques et constatations tirées des deux paragraphes précédents limitent donc le cadre possible d'une action de déception médiatique qui pourrait être conduite maintenant dans le cadre d'un conflit de haute intensité

et permettant de renforcer la crédibilité d'une action tactique de déception. La désinformation en soit est un procédé bien connu employé de tout temps et toujours d'actualité, cependant il relève plus du pouvoir politique que du commandement militaire. Le type d'action de désinformation militaire qui sera étudié dans ce paragraphe concerne donc la désinformation de type "suggestif" utilisé avec efficacité par les Etats-Unis durant l'opération "désert storm" et dans une moindre mesure par les croates en 1995 dans les Krajina. Nous n'évoquerons pas la contribution militaire à une opération de déception stratégique relevant davantage du pouvoir politique. En préambule de ce paragraphe il convient de noter que dans ce type d'action il existe une étroite imbrication avec les actions psychologiques évoquées dans un autre chapitre de cette étude. Les moyens et procédures utilisés pour conduire ce genre d'opérations sont les mêmes que ceux évoqués dans les chapitres précédents pour les actions plus traditionnelles de l'information opérationnelle.

Actions à mener en amont de l'opération

Il convient dès le temps de paix de disposer d'un excellent réseau de connaissance et de correspondants dans les milieux médiatiques afin de pouvoir dès que le besoin s'en ferait sentir être sûr des relais médiatiques pouvant être utilisés. Ce besoin passe sans doute par la création d'une filière spécialisée d'officiers de presse ainsi que par l'utilisation dans les rangs des armées de réservistes issus du monde des médias.

Il faut privilégier le travail des "pools" de journalistes dans les zones de combats qui seraient l'objet de cette manoeuvre de déception afin d'éviter des indiscretions provenant de médias travaillant en autonome. Ce système de "pool" qui ne plaît pas par principe aux journalistes peut, dans des conditions de combats de haute intensité qui seuls peuvent faire l'objet d'une manoeuvre de déception médiatique, être favorablement présentés en fournissant aux journalistes un certain nombre de prestations et de moyens ainsi qu'une sécurité dans l'exercice de leur profession. Cet aspect logistique est présenté dans une autre partie de l'étude.

Il faut choisir avec précision le lieu d'application ainsi que la cible visée par cette opération. Ce choix ne peut se faire qu'en impliquant à tous les stades de la réflexion tactique des officiers spécialistes en communication qui seront chargés de la conduite de cette partie de la manoeuvre, tout en évitant de trop diffuser le déclenchement de cette action. Seule la participation habituelle de la cellule information aux travaux de l'état-major peut permettre d'éviter les risques de voir l'action ébruitée ou mal ciblée. Cette participation de la cellule information aux travaux de l'état-major permettra, de plus, d'assurer la cohérence entre la situation tactique et les actions de information.

Actions à mener pendant la conduite de l'opération

Il faut fournir en permanence aux journalistes qui seront la courroie de transmissions de l'opération de déception toutes les informations qu'ils souhaitent en évitant la surinformation et sans suggérer la moindre orientation sur les commentaires à apporter. La difficulté de ce genre d'opérations consiste à être capable de provoquer de la part des médias une explication possible aux actions qui leur seront présentés sans pour autant la confirmer.

Il faut faire admettre par les plus petits échelons de combat la nécessité d'avoir des visites nombreuses de journalistes. Ces unités ne devront pas être

au courant de la manoeuvre et les seules restrictions qu'ils devront avoir vis à vis des médias seront celles qu'exigent leur sûreté et leur sécurité.

Il faut disposer de sources d'informations et de renseignements capables, notamment chez l'adversaire, de juger l'impact de l'action de la manoeuvre médiatique de déception. Ces relais sont essentiels car ils devront permettre éventuellement d'orienter voire d'arrêter la manoeuvre en cours.

Il faut veiller à la cohérence entre les messages délivrés et la réalité tactique

Actions à mener après la conduite de l'opération

Il faut être capable de justifier auprès des journalistes qui s'en inquiéteraient la non-réalisation d'une opération qu'ils pressentaient. Cette phase sera d'autant plus facile à conduire qu'aucune orientation n'aura été fournie lors des différentes visites organisées. Il peut aussi être indiqué que cette action n'a pas été retenue en raison du manque de confidentialité qui l'entourait.

Il faudra éviter toute attitude ou réflexion laissant croire aux journalistes qu'ils auraient été victimes d'un jeu de dupes. La réussite de cette phase dépendra du degré de confidentialité qui aura été respecté tout au long de la conduite. Les bonnes relations permanentes pouvant exister dès le temps de paix avec les médias seront également un facteur déterminant de la réussite de cette phase.

Enfin il faudra maintenir les mêmes règles de comportement avec les médias même si leur présence s'avère moins nécessaire pour la suite des opérations.

3-Communication et conduite des opérations

Depuis Clausevitz, la guerre est une simple continuation de la politique par d'autres moyens, la politique fixe les buts de la guerre; mais il y a depuis une certaine réticence de la part des militaires qui ne veulent pas d'immixtion de la politique dans leur sphère d'influence. La politique intervient avant mais doit céder la place à la stratégie dès le déclenchement des hostilités. En fait les deux points de vue se comprennent bien(celui du politique qui veut garder le contrôle et celui du militaire qui doit mettre en oeuvre sa tactique librement) et on aimerait bien concilier les deux. Seule l'art de communiquer permet cette conciliation en différenciant subtilement le « ce que je fais » du « ce que je dit ou ce que je parait ». Une communication élaborée en même temps que la stratégie et mise en oeuvre selon les événements par le niveau tactique ou le niveau stratégique permet soit d'aider l'action militaire soit au contraire de préparer le désengagement et le retour à la paix (qui demeure celui qui permet de juger du résultat d'un conflit), en préparant les actions civilo-militaire. Poursuite de la politique par d'autres moyens, cette acception clausewitzienne de la guerre est devenue une évidence dans les démocraties occidentales. Elle se manifeste de deux façons:

D'une part avec la notion de « réversibilité » d'un engagement militaire qui est devenu une véritable obsession des hommes politiques, à tel point que dans les centres de planification militaire elle est un critère de choix pour l'acceptation d'un plan d'opération. La « réversibilité » exprime la possibilité lors d'une opération militaire de pouvoir tout arrêter et même de revenir au point de départ. Une opération « réversible » peut à tout moment être stoppée de façon à redonner la gestion de la crise dans les mains politiques.

D'autre part, et c'est la continuation logique de ce qui précède, les progrès extraordinaires des moyens de communication laissent envisager aux chefs la possibilité de contrôler en temps réel l'action, la conduite des opérations jusqu'au plus bas échelon de commandement, voire jusqu'au fantassin, au pilote dans son avion etc...

C'est le second aspect de l'utilisation de la communication dans la stratégie militaire, en effet, cette centralisation très poussée du commandement (jamais égalée dans l'histoire) a une incidence sur l'élaboration de la stratégie et sur l'interventionnisme politique à tout moment dans la conduite des opérations militaires. Nous pensons que cette tendance de l'utilisation des moyens de communication est dangereuse car elle laisse croire aux instances dirigeantes qu'il est possible de diriger tout à tout moment en ne laissant aucune initiative aux échelons subalternes. Le danger réside d'une part dans la pusillanimité qui caractérise souvent l'action politique lors d'une crise, d'autre part dans la mauvaise appréciation des situations sur le terrain par des personnes non qualifiées et non au fait des problèmes militaires.

Conclusion

Il apparaît donc à la fin de cette étude qu'il n'est plus envisageable de considérer l'information opérationnelle comme une action secondaire. Elle participe, en liaison avec l'ensemble des fonctions opérationnelles, au succès ou à l'échec de la mission. En effet, dans les engagements de type interposition, maintien de la paix ou de faible intensité, il n'y a pas de victoire militaire. En conséquence, la reconnaissance par l'opinion publique de l'efficacité de l'intervention devient la marque de la réussite ou de l'échec de cette dernière. La communication militaire est donc un élément primordial de cette reconnaissance.

Le précurseur de l'utilisation de l'arme de communication est sans doute le général DELATRE pendant la guerre d'Indochine. En effet, grâce à son approche médiatique, le général DELATRE réussit à faire changer la nature même du conflit au yeux du monde mais aussi du Vietnam en le faisant passer d'une guerre coloniale à une guerre idéologique. Réunissant les pouvoirs militaires et politique, le général DELATRE mis sur pied une organisation de la communication fondée sur une stratégie parfaitement définie et appliquée méthodiquement. Cette étude reprend en partie les conclusions et les idées émises par ses écrits officiels ainsi que sa correspondance.

Les idées de DELATRE, pour être utilisées, doivent cependant tenir compte de l'évolution de la conjoncture, des mentalités et des moyens médiatiques. Il reste cependant que la communication doit être élaborée avant l'intervention militaire, et même si le contexte actuel privilégie des interventions de maintien de la paix, ou dans le cadre de résolution de l'ONU une stratégie de communication est nécessaire pour planifier tout engagement militaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Communication de défense et lien social: modèle en mutation(Beatrice Cormier)
 - Guerre et contre guerre (Alvin et Heidi Tofler)
 - Revue de défense nationale
 - De la Guerre (Clausevitz)
 -
-