

L'ARMÉE FRANÇAISE SE REMET PROGRESSIVEMENT À L'ACTION PSYCHOLOGIQUE

Mauvais souvenirs ou idées reçues, la guerre psychologique résonne de manière particulièrement négative en France. Pourtant, il ne s'agit plus tellement d'instaurer la terreur dans le cœur de l'ennemi, mais d'assurer le marketing d'opérations militaires modernes. Grâce à la mise en place de vecteurs médiatiques, d'actions de développement ou encore de rencontres avec les acteurs locaux, les spécialistes de l'influence à la française se refont des lettres de noblesse de l'Afghanistan à la Centrafrique.

Le souvenir de l'Algérie et de ses opérations psychologiques a longtemps contraint les armées françaises à se montrer discrètes sur le sujet. Sans avoir jamais tout à fait disparu, la guerre de l'influence a été pendant près de quarante ans reléguée à l'informel. « L'idée même de lutte d'influence a toujours accompagné l'action militaire de façon intuitive dans les opérations, peut-on lire dans un document de doctrine. À l'ère de l'information, cette gestion intuitive n'est plus suffisante, car les armées sont systématiquement attaquées sur le terrain de l'information par des opposants de toutes natures, qu'ils fassent ou non usage de la violence par ailleurs. » Encore récemment, alors que le journal *Le Monde* traitait de contre-propagande (1), la référence à l'Algérie se manifestait comme le synonyme des

Romain MIELCAREK

Spécialiste des questions de défense, auteur du blog <http://www.guerres-influences.com/>.

“ Dans la seconde moitié des années 2000, des spécialistes issus de la communication, ayant ou non une expérience dans les opérations psychologiques, se penchent sur la définition d'une nouvelle doctrine. ”

Photo ci-dessus :

Des marins de la Jeanne d'Arc évacuent des débris causés par le tsunami de décembre 2004 dans le cadre de l'opération « Béryx ». D'essence humanitaire, elle relève de l'action civilo-militaire et donc, de l'influence. (© Marine nationale)

fameuses « PSYOPS », comme on les appelle couramment chez les Anglo-Saxons.

« Ces a priori sont encore très présents au sein des armées, confirme un officier, fin connaisseur des opérations d'influence françaises. Le côté mystérieux, occulte, voire amoral, des opérations psychologiques “canal historique” excite les imaginations. Pourtant, il y a là un malentendu majeur : les PSYOPS actuelles ne font rien d'autre que du marketing de guerre, de l'utilisation de médias particuliers pour des actions plus ou moins transparentes... Et il est absurde de faire un rapprochement entre ces opérations et la pratique de la torture, image d'Épinal de la guerre psychologique en Algérie ! »

Jusqu'à récemment, les opérations psychologiques étaient devenues l'apanage d'unités spécialisées, généralement dans les forces spéciales et les services de renseignement. De tout temps et sur tous les théâtres, on retrouve de telles logiques, déployées dans la plus grande discrétion. En 2005-2006, c'est un détachement d'une dizaine de spécialistes qui est par exemple installé en Côte d'Ivoire sous le nom de « bureau d'études ». Des militaires d'active et de réserve, rattachés aux forces spéciales, ont pour mission de faire de la contre-propagande : il faut alors désamorcer les rumeurs et la campagne de propagande mises en œuvre par l'entourage du président Laurent Gbagbo et prenant souvent pour cible la force Licorne.

L'INFLUENCE, UNE ARME DE SOUTIEN

Dans la seconde moitié des années 2000, des spécialistes issus de la communication, ayant ou non une expérience dans les opérations psychologiques, se penchent sur la définition d'une nouvelle doctrine. L'un des documents clés définit l'influence comme un moyen d'appui aux forces en opération (2) et propose cette définition : « *La stratégie militaire d'influence se définit comme l'art d'organiser et d'utiliser les capacités diplomatiques, économiques, informationnelles, militaires et socioculturelles en vue de servir les intérêts d'un État, d'un groupe d'États ou de la communauté internationale en agissant dans les champs psychologiques et cognitifs.* »

Français, Anglo-Saxons, Russes ou encore Allemands discutent depuis de nombreuses années sur la terminologie à employer. Les Américains, notamment, ont largement contribué à faire émerger le terme « opérations militaires d'information » (MISO – Military Information Support Operations), moins impressionnant que les fameuses « opérations psychologiques ». La doctrine française parvient à identifier les deux champs d'action propres à l'influence, la psychologie et l'information, sans oublier que l'ensemble du domaine physique peut également produire des effets dans ces domaines. Un tir d'artillerie, le passage d'un avion de combat, l'attitude d'une compagnie d'infanterie..., chaque action produit des effets psychologiques chez les acteurs du conflit et contribue à faire passer certains messages.

La stratégie d'influence de l'armée française prévoit l'emploi de plusieurs outils différents. Les principaux sont la communication opérationnelle, les opérations militaires d'influence, les actions civilo-militaires et les actions indirectes. L'objectif est de définir les effets recherchés sur une série de cibles qui peuvent être civiles ou militaires, hostiles, neutres ou amies, afin de définir les actions nécessaires pour y parvenir. L'influence peut être utilisée en appui de la force, ou comme alternative à l'emploi de celle-ci.

LA FRANCE RESTE EN RETARD

Les blocages, longtemps restés présents au sein de l'armée française, notamment comme nous l'avons évoqué plus haut du fait du passé historique militaire, font que les forces de l'Hexagone sont loin d'être en pointe en matière d'influence. D'autres grandes puissances ont à l'inverse développé des moyens importants. Les États-Unis continuent d'être une référence en la matière, surtout parce qu'ils ont massivement investi dans ce secteur. Les Britanniques et les Allemands sont

également en pointe et forment au sein de l'OTAN des acteurs très sérieux. Israël, enfin, profite d'une capacité unique en raison de la liberté d'action de ses spécialistes dans ce domaine. Chez les « adversaires », ce que font des mouvements comme l'organisation de l'État islamique ou le Hezbollah, avec des infrastructures et des compétences très développées, est également à surveiller.

“ La stratégie d'influence de l'armée française prévoit l'emploi de plusieurs outils différents. Les principaux sont la communication opérationnelle, les opérations militaires d'influence, les actions civilo-militaires et les actions indirectes. ”

En France, l'appréhension de l'influence est en constante croissance depuis les années 2000 et la multiplication des opérations extérieures. L'outil reste pourtant méconnu, notamment pour des raisons culturelles. « *L'influence militaire ne s'est pas professionnalisée*, regrette un officier du Centre Interarmées d'Action sur l'Environnement (CIAE). *Faute de volonté, d'imagination et surtout, à mon sens, à cause de la représentation*

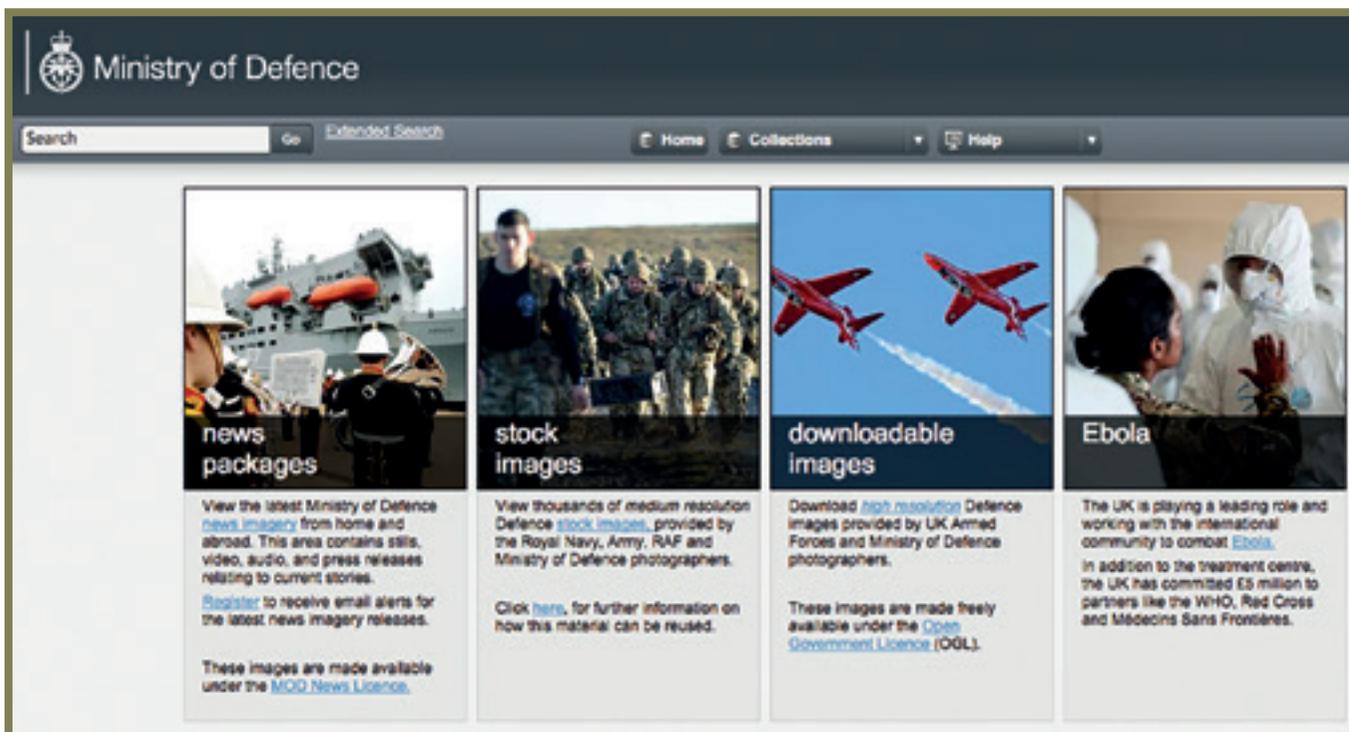
socioculturelle que les chefs militaires actuels se font de la guerre, la noblesse du combat face à face et la recherche d'héroïsme étant la base du récit militaire enseigné dans les écoles d'officiers. L'influence reste donc une affaire de personnes et dépend encore de l'état d'esprit d'un chef militaire, de la performance des individus chargés de ces opérations particulières au sein d'une force. »

Une affaire de personnalités, mais aussi une affaire de conflits. Ainsi, l'Afghanistan a largement contribué à un retour dans le débat des questions liées à l'influence : communication, sociologie, exploitation des médias, contact des populations... La France, comme d'autres pays de l'OTAN, a entrepris alors de se réapproprié ces logiques. À l'inverse, ce volet a été presque oublié lors de l'opération « Serval », au Mali. Cette intervention a en effet donné l'impression d'une victoire d'une petite armée grâce au recours à une coordination parfaite des moyens létaux classiques. « *Le défi de l'opération "Serval" était davantage celui du renseignement, de la logistique, des systèmes d'information et de communication, du combat aéroterrestre... que celui de l'influence* », conclut le même officier.

Des outils de plus en plus efficaces se développent cependant en matière d'analyse, notamment en amont des déploiements, et de contre-propagande. Les spécialistes de l'influence doivent en effet être également capables d'étudier les stratégies d'influence de l'adversaire pour en neutraliser les effets. Ce travail s'effectue de plus en plus avec une veille et une planification avant le déclenchement des opérations, en étudiant dans le



Les opérations d'influence sont traditionnellement peu favorisées en France. Mais la situation évolue. (© DoD)



L'interface de téléchargement d'images du ministère britannique de la Défense. La plupart des armées occidentales – sauf en France – proposent un système similaire ou centré sur des plates-formes telles que Flickr permettant de montrer le drapeau à bon compte jusque dans la presse. (© Crown copyright)

détail le fonctionnement des environnements informationnel et cognitif de zones sensibles où l'armée française serait susceptible d'intervenir.

CONQUÉRIR LES CŒURS...

Il convient tout de même de noter que l'influence n'est pas à penser comme un moyen isolé. Elle sert avant tout la force militaire dans la poursuite de ses objectifs, soit en appui, soit en alternative à la violence et à la menace. La communication, les opérations militaires d'influence ou encore les actions civilo-militaires sont des moyens de préparer le terrain ou de le sécuriser au profit des troupes françaises. On retrouve là notamment la logique développée par Machiavel dans *Le Prince* : « *Quand bien même on aurait une très forte armée, on a besoin pour entrer dans un pays de la faveur des habitants.* »

Au sein du CIAE, à Lyon, toute une unité est ainsi consacrée à la réflexion et à la préparation des Actions Civilo-Militaires (ACM). Des projets qui doivent en général être menés sur une période inférieure à six mois et qui peuvent être variés : construction d'infrastructures, comme des puits, mise en place de moyens sanitaires, soutien d'activités économiques ou encore dépollution. « *Outre les contingences humanitaires,* explique-t-on au

CIAE, *la priorité est accordée au redémarrage des activités et au retour à la vie normale afin de favoriser l'amélioration des conditions de vie des populations. L'intérêt économique que peuvent retirer ces populations constituent un facteur supplémentaire d'adhésion à l'action de la force.* »

“ Tous ces outils ne pourraient pas fonctionner sans un important raisonnement sur l'aspect humain. Pour influencer ses interlocuteurs, il faut d'abord les comprendre et ensuite savoir s'adresser à eux. Les spécialistes des PSYOPS déploient ainsi de petites équipes directement sur le terrain pour aller au contact des populations et des responsables locaux. ”

Ces opérations n'ont en aucun cas un objectif humanitaire au sens propre du terme. En effet, si les ONG ont parfois le sentiment qu'il y a un mélange des genres, les militaires perdent rarement de vue leur mission : sécuriser et stabiliser. Les ACM sont souvent un moyen de nouer le dialogue avec les populations et de les rassurer, pour pouvoir expliquer ce que font les soldats. Elles permettent souvent de poser des bases solides et palpables pour entamer une stratégie d'influence plus globale. « *Au-delà de leur impact au quotidien, explique le CIAE, les projets permettent l'accès aux vecteurs d'influence positive et aux décideurs locaux. Ils constituent une opportunité pour créer du lien.* »

... ET LES ESPRITS

La finalité de l'influence vise à atteindre les volontés. Dans un document de doctrine traitant de ce sujet, on peut ainsi lire que « *la guerre demeure toujours un affrontement des volontés* » et que « *par sa capacité à contraindre par la force ou par la menace crédible de son recours, l'engagement a vocation à infléchir la volonté des adversaires* ». Si toutes les actions peuvent avoir des effets en matière d'influence, toute une panoplie d'outils permettent plus spécifiquement de toucher les esprits et les motivations des acteurs d'un conflit.

Le plus connu, la communication, vise à convaincre par l'information et l'argumentation les différentes opinions publiques en répondant aux questions des médias. Moins connues, les Opérations Militaires d'Influence (OMI, PSYOPS en anglais) ont vocation à faire évoluer la compréhension de l'action par les populations. Les ACM donc, mais aussi des vecteurs comme les tracts, l'impression de journaux, la mise en place de radios ou encore l'organisation de diffusion de films dans des villages (ciné-brousse) permettent d'expliquer aux habitants ce que fait la force française. En légitimant cette action, on s'assure ainsi que les civils échappent à l'influence, et donc au contrôle, de l'adversaire.

CRÉDIBILITÉ ET LÉGITIMITÉ

À l'inverse de beaucoup d'idées reçues, les opérations d'influence bâtissent leur efficacité sur une forte notion de crédibilité. Pour être efficaces, elles doivent pouvoir convaincre leurs interlocuteurs. Et pour pouvoir convaincre, il faut éviter de passer pour quelqu'un de malhonnête. Le CIAE est parfaitement clair là-dessus : « *Le mensonge, aussi appelé désinformation, est contre-productif, car s'il est découvert (ce qui est souvent le cas), il se retourne contre son instigateur, le décrédibilisant et jetant par la suite une suspicion systématique sur tout ce qu'il produit. Il est donc fortement déconseillé de mentir sciemment. Nous nous y refusons.* »



Un soldat de la Légion en Afghanistan. La France y a réappris la nécessité de conduire des opérations d'influence. (© Crown copyright)

Tous ces outils ne pourraient pas fonctionner sans un important raisonnement sur l'aspect humain. Pour influencer ses interlocuteurs, il faut d'abord les comprendre et ensuite savoir s'adresser à eux. Les spécialistes des PSYOPS déploient ainsi de petites équipes directement sur le terrain pour aller au contact des populations et des responsables locaux. Ils doivent à la fois transmettre le message dont ils sont porteurs, mais aussi identifier les opportunités de mises en œuvre des différents moyens d'action français. Ce qui requiert de leur part, comme l'explique le colonel Ancelin (3), chef de corps du CIAE, « *une aptitude certaine pour les relations humaines, un contact facile et une vraie intelligence de situation* ».

L'influence, comme la propagande (terme qui n'est plus utilisé du fait d'une connotation particulièrement négative), est déclinable en trois logiques : blanche, grise ou noire. Les opérations blanches sont effectuées en toute transparence : l'émetteur signe officiellement son vecteur, qu'il s'agisse d'un tract, d'une radio ou d'une affiche sur un panneau dans la rue. Au CIAE, les PSYOPS restent exclusivement dans ce registre. Des opérations grises (l'auteur n'est pas spécifié) ou noires (un faux auteur est spécifié) peuvent en revanche être pratiquées par les forces spéciales ou les services de renseignement.

Dans le document du CICDE, *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, il est également spécifié que « *la crédibilité de l'information et des messages de la force*

« **L'armée française trouve tout de même un rôle à jouer et parvient à obtenir des effets tout à fait honorables, notamment en Afrique, grâce à la mobilisation des différents acteurs à chaque niveau (opératif, diplomatique, politique, économique...).** Aujourd'hui, les spécialistes des opérations d'influence sont systématiquement intégrés aux entrées sur les théâtres d'opérations, dans les premiers avions. »

est importante. Elle repose sur le principe de véracité des informations diffusées. À l'évidence, ce souci de véracité ne doit ou ne peut pas déboucher sur une transparence totale. » Il s'agit donc ici de sécuriser l'environnement des opérationnels en évitant de les mettre en situation délicate. Le même texte de doctrine nuance ainsi : « *La discrétion, et son corollaire, les opérations militaires de déception, sont délicats à mettre en œuvre dans un contexte où les forces armées doivent conserver leur crédibilité, notamment envers les médias, sans sacrifier les objectifs de long terme à ceux de court terme.* » Notamment dès lors que, sur un même théâtre, les audiences ciblées peuvent parfois se rencontrer et se mélanger du fait de la présence, par exemple, de journalistes internationaux. Les messages doivent rester cohérents entre eux.

ET DEMAIN ?

Dans la conduite des opérations, l'influence a retrouvé une place en première ligne et est de plus en plus considérée comme un outil utile, voire indispensable. Un officier résume la situation ainsi : « *Je ne pense pas que les fonctions communications, PSYOPS, ACM ou encore key-leaders engagement soient véritablement revenus au goût du jour. Dans la mentalité militaire française, elles restent des accessoires et on n'obtiendra jamais d'effets déterminants avec elles. Ces fonctions sont encore en gestation et peinent à trouver leur place légitime même si la situation actuelle est incomparablement meilleure qu'en 2000* ».



Débarquement d'un VAB dans le cadre de l'opération «Serval».
Les actions d'influence nécessitent d'être lancées dès le commencement d'une opération. (© Crown Copyright)

L'armée française trouve tout de même un rôle à jouer et parvient à obtenir des effets tout à fait honorables, notamment en Afrique, grâce à la mobilisation des différents acteurs à chaque niveau (opératif, diplomatique, politique, économique...). Aujourd'hui, les spécialistes des opérations d'influence sont systématiquement intégrés aux entrées sur les théâtres d'opérations, dans les premiers avions.

De plus en plus, l'armée française et, en particulier, ses spécialistes du CIAE interviennent dans les réflexions menées avec les pays alliés et partenaires. Le centre a ainsi récemment accueilli des militaires nigériens venus se sensibiliser à l'utilisation de ces outils alors qu'ils sont engagés dans une guerre au long court contre le groupe djihadiste Boko Haram. Certains des architectes de la doctrine française, comme le général François Chauvancy, aujourd'hui à la retraite, interviennent également dans les colloques et les conférences organisées par l'OTAN ou de grands *think tanks* internationaux.

L'un des grands défis de l'avenir reste très probablement l'exploitation d'Internet. Les PSYOPS et la contre-propagande deviennent de véritables enjeux sur ce média très spécifique. Le management des réseaux sociaux devient, au même titre que la photographie ou

“ L'un des grands défis de l'avenir reste très probablement l'exploitation d'Internet. Les PSYOPS et la contre-propagande deviennent de véritables enjeux sur ce média très spécifique. Le management des réseaux sociaux devient, au même titre que la photographie ou la technique radio, un métier indispensable aux capacités du CIAE. ”

la technique radio, un métier indispensable aux capacités du CIAE. Le numérique est à la fois un vecteur d'influence, moyen de communiquer avec les audiences ciblées, et un élément de son environnement dans lequel

les acteurs s'affrontent de plus en plus pour gagner la bataille des perceptions.

Tout reste pourtant à inventer dans le domaine des opérations d'influence. Ni les armées les plus en pointe aujourd'hui, qu'il s'agisse des États-Unis ou d'Israël, ni les forces françaises ne peuvent affirmer avoir les clés assurant la victoire à coup sûr dans le domaine de la guerre psychologique. Alors que l'information joue un rôle croissant dans nos sociétés et dans les conflits qui les agitent, les militaires continuent d'étudier ce qui se fait ailleurs, notamment dans la sphère civile où la publicité, la sociologie, la psychologie, la communication politique ou encore le lobbying offrent une palette considérable de pistes à étudier pour en décliner les logiques sur le champ de bataille. De quoi nourrir encore de nombreuses années de réflexions, de débats, et d'expérimentations sur le terrain. ■

Notes

(1) Nathalie Guibert, « L'armée active une cellule de contre-propagande », *Le Monde*, 4 février 2015.

(2) *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, Étude du CICDE, n° 073 DEF/CICDE/NP31 mars 2012 : http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/20120331_np_cicde_rdia-2012-008-influence.pdf.

(3) Lire à ce sujet l'interview du colonel Ancelin, dans ce même numéro.