UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES – PERSPECTIVES EUROPENNES

[ED 519]

THÈSE présentée par :

Romain MIELCAREK

soutenue le : 01 février 2018

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

L'influence limitée de la communication militaire française sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan (2001-2013)

THÈSE dirigée par :

Professeur BRETON Philippe	Université de Strasbourg

RAPPORTEURS :

Professeure OGER Claire	Université de Paris-Est
Professeur HUYGHE	Institut de Relations Internationales et Stratégiques

---

AUTRES MEMBRES DU JURY :

Professeur DELEU Christophe	Université de Strasbourg
Général CHAUVANCY François	Docteur, Invité

TITRE :

L'influence limitée de la communication militaire française sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan (2001-2013)

RESUME :

L'Afghanistan a été au début du XXIème siècle l'opération majeure des armées françaises. Avec 90 soldats tués sur ce théâtre d'opération entre 2001 et 2013, c'est une intervention militaire où le combat et la mort font partie du quotidien. Un choc pour l'opinion publique qui se cristallise avec la perte de dix hommes lors de l'embuscade d'Uzbin, le 18 août 2008, parangon de la communication de crise loupée. C'est aussi une période tout au long de laquelle la stratégie de communication de cette institution se développe, pour répondre aux standards de l'époque et aux exigences d'une force qui vient de se professionnaliser.

La communication militaire, partagée entre un volet opérationnel sur le théâtre, un volet institutionnel au sein des armées et un volet politique au cabinet du ministre, s'est avérée un exemple original en matière de relations publiques. Nourris d'éthique et d'une forte conviction, les communicants ont opté pour une pratique plus tournée vers l'ouverture d'un dialogue avec les journalistes plutôt que vers la quête de résultats. En résulte une satisfaction relative du travail accompli dans ces deux groupes, sans que l'un ou l'autre n'ait dû renoncer à remplir sa propre mission. Mais avec un impact sur le récit médiatique qui est resté assez modéré.

En découle un récit médiatique relativement équilibré, même s'il est de plus en plus négatif au fil des années qui passent. Il est marqué par une critique majeure : l'absence de progrès sur le terrain. Les journalistes répondent ainsi à leur devoir d'information en révélant les dysfonctionnements de cette opération. Mais il contient également toute la symbolique valorisante de soldats dévoués et persévérants, soucieux de remplir leur mission. Les communicants font ainsi passer leurs principaux arguments. Un équilibre qui évite de froisser les uns ou les autres et facilite une bonne entente profitable aux deux parties sur le long terme.

TITLE :

The Limited Influence of French Army Public Relations on Afghanistan War Media Narratives (2001-2013)

RESUME :

In the early XXIst century, Afghanistan was the major operation for french armed forces. With 90 killed soldiers on this theatre of operation between 2001 and 2013, it is a military intervention in which death is part of daily life. A shock for the public opinion which focus on the Uzbin's ambush and its ten losses the 18th of august 2008, and which became the paragon of failed crisis communication. All along that period, communication strategy of that institution has evolved, to face the standards of time and requirements of a professionalizing force.

Military press relations, shared between communication about operations on the field, institutionnal communication inside the armies and a political communication in the minister's office, has been an original example of public relations. Fostered by ethic and a strong conviction, press officers have opted for an open dialogue with journalists rather than for a search of outcomes. The result is a relative satisfaction of work done in those two groups, without any obligation for both of them to renounce to its own objective. But with an influence on the media narratives which remained moderate.

Ensue a media narrative relatively balanced, even if it goes more and more negative over the years. It is marked by a main critic : the lack of progress on the field. Journalists reach that way their information duty by disclosing dysfunctions of this operation. But it also contains every positive symbols about devoted and persistents soldiers, concerned with fulfilling their mission. Public relations officers channel that way their main arguments. A balance which prevents offending one or the other, and eases a win-win agreement valuable to both sides on the long term.

MOTS CLEFS :

Communication institutionnelle – Influence – Propagande – Opérations psychologiques – Communication stratégique - Défense – Armées – Médias – Journalisme – Guerre – Afghanistan

KEYWORDS :

Public Relations – Influence – Information Operations – Propaganda – Psychological Operations – Stratcom – Defence – French Army – Medias – Journalism – War - Afghanistan

Remerciements de l'auteur :

Mes remerciements les plus sincères vont au professeur Philippe Breton, sans qui cette thèse n'aurait jamais vu le jour. Il a su, en plus de m'accompagner dans cette aventure, avoir confiance en moi au début de ce long chemin.

Merci également aux professeurs Claire Oger, Christophe Deleu et François-Bernard Huyghe d'avoir accepté d'être les juges du travail accompli. De même pour le général de brigade François Chauvancy, regard critique issu de l'institution.

Pour leur aide et leurs précieuses relectures : Gaël Grilhot, Mathias Thura, Matthieu Millecamps, Benoit Faverial, Oriane Barat, Jean Comte, Sarah Nabli, Thibault Jourdan, Fabrice Jonckheere, Paul Denoyel, Marie-Astrid Gollety, Fleur Bouchez, Chantal Bouchez, Thibault Lamidel, « Laurent » et « Anton ».

Pour leur patience et leur énergie positive dans la dernière ligne droite : Léa Vallas et Raphaël Robert.

Pour le temps qu'ils m'ont accordé : tous ceux qui m'ont reçu au cours de ma recherche pour répondre à mes questions.

A tous ceux qui, dans mes différentes activités, m'ont accordé leur confiance et m'ont encouragé à poursuivre toujours plus loin les efforts.

Aux Ecossais, aux Japonais, et à tous ceux qui ont encore la patience de les partager avec moi.

TABLE DES MATIERES

Table des matières 6

Introduction 11

A. Problématique 19

B. Hypothèse 45

C. Méthodologie et terrain 52

D. Une approche introspective 68

Chapitre 1 : Le récit médiatique de la guerre en Afghanistan 71

A. Une histoire médiatique de la guerre en Afghanistan 74

B. La guerre en sons et en images 92

C. Personnages, lieux et temporalité du récit 103

D. Quel recul des acteurs sur leur production du récit ? 111

E. Le ton du récit 119

Conclusion du chapitre 126

Chapitre 2 : Les raisons de l'influence 128

A. L'influence de la communication militaire sur le récit 131

B. La couverture de l'Afghanistan, un travail sous contrainte 138

C. Un ennemi inaccessible, l'absence du contre-récit 146

D. L'influence perçue par les journalistes 156

E. Des journalistes inégaux face à la difficulté du terrain 162

F. La toute petite guerre de la toute petite France 170

Conclusion de chapitre..... 172

Chapitre 3 – L'aboutissement d'une professionnalisation de la communication militaire 174

A. Petite histoire de la communication militaire 176

B. La communication comme outil d'influence..... 204

C. Population : militaires avant d'être communicants 228

D. Relations avec les journalistes : entre défiance et confiance..... 237

E. Le modèle aristotélicien de la communication française 245

F. L'effondrement de la communication dans la crise 251

Conclusion du chapitre..... 259

Chapitre 4 – Le refus de l'influence..... 261

A. Définitions : influence, communication, manipulation, de quoi parle-t-on ? 263

B. La foi en la communication 289

C. L'éthique comme frein à une communication d'influence..... 302

D. Le refus de la manipulation comme pratique de la communication..... 313

E. L'armée, un exemple de « bonne » communication ?..... 323

Conclusion de chapitre..... 332

Chapitre 5 – L'indomptable journaliste 334

A. Communicants : la méfiance a priori..... 336

B. Les méthodes de travail du journaliste : les trains n'arrivent pas à l'heure 352

C. Un récit médiatique cadré par un environnement informationnel réducteur 369

D. La crise, révélateur de tous les dysfonctionnements 376

E. Incompréhensions et enseignements 393

Conclusion de chapitre..... 403

Chapitre 6 : Le récit, résultat d'un braconnage mutuel..... 405

A. Ce que chacun obtient dans le récit..... 407

B. Les braconnages communicationnels : le mythe en renfort de l'image d'Epinal 416

C. Les braconnages journalistiques : le soldat contre le général..... 424

D. Décalages entre évènements réels et récits perçus 431

E. Une situation satisfaisante ?..... 440

Conclusion de chapitre..... 448

Conclusion générale 449

A. La communication militaire en Afghanistan se distingue-t-elle d'autres pratiques contemporaines ? 451

B. Une guerre perdue par la communication..... 457

C. La non propagande, un modèle menacé ? 461

D. Les professionnalismes comme remparts à la manipulation..... 463

BIBLIOGRAPHIE 466

A. Guerres et médias 466

B. Sciences de l'information et de la communication 474

C. Autres sciences humaines 479

D. Etudes de la guerre, armées et stratégie 480

E. Afghanistan 482

F. Publications de l'auteur 484

ANNEXES 486

A. La doctrine militaire français 486

B. Liste des catégories de données du corpus d'archives..... 504

C. Définir le ton d'un article de presse à l'égard de l'institution militaire .. 510

D. Liste des entretiens réalisés..... 516

E. Questionnaires d'entretiens 526

F. Lexique des acronymes utilisés dans la thèse 548

G. Cartes et chronologie de la guerre en Afghanistan 550

H. Ceux qui sont tombés en Afghanistan 569

A ceux qui sont tombés en Afghanistan.

INTRODUCTION

« *La vérité est la première victime de la guerre.* » Cette phrase, que l'on attribue au progressiste états-unien Hiram Warren Johnson, est un poncif devenu récurrent depuis le début du XXème siècle. Il a été repris par le Britannique Lord Arthur Ponsonby, qui fut l'un des premiers après la Grande Guerre à coucher sur le papier des avertissements contre la propagande de guerre : il listait les méthodes utilisées par les gouvernements et les armées pour manipuler les foules afin de les pousser vers la bataille[1]. Pas loin d'un siècle plus tard, les mêmes inquiétudes se manifestent au commencement de chaque nouveau conflit : comment parvenir à extraire une vérité de ce qu'affirment les belligérants ?

Le 11 septembre 2001, le monde est sous le choc du drame qui frappe les Etats-Unis. Après que plusieurs avions détournés par des terroristes islamistes aient percuté le World Trade Center et le Pentagone, causant près de 3000 victimes, tout le monde cherche un responsable. Des images se figent dans les esprits : les corps de désespérés sautant par les fenêtres, les bâtiments emblématiques s'effondrant, les pompiers recouverts de cendres, le visage inexpressif d'un Georges W. Bush visiblement sous le choc… Et beaucoup de larmes, de cris de détresse et d'appels à la vengeance.

Le coupable est rapidement désigné. Les services de renseignements états-uniens et ceux de la plupart de leurs grands alliés le surveillent en réalité depuis longtemps. Le grand public (re)découvre le nom d'Oussama Ben Laden, chef de guerre djihadiste et nouvel ennemi public numéro Un dans le monde entier. Le chef d'Al-Qaïda est déjà riche de nombreux faits d'armes comparables : un premier attentat contre le World Trade Center en 1992 (six morts), le financement de camps d'entrainement dans plusieurs pays, un soutien affiché au Groupe islamique armé en 1995 lors de la campagne d'attaques en France, les attentats contre les ambassades états-uniennes de Nairobi et Dar es Salam de 1998 et celui contre un navire de l'US Navy à Aden en 2000. Ses fidèles progressent et multiplient les actions un peu partout

1 Ponsonby, A. (1928), *Falsehood in War Time : Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*, George Allen & Unwin, Londres.

à travers le monde. Avant même le 11 septembre 2001, ils cumulent déjà un tragique bilan de plusieurs centaines de victimes.

Il faut donc mettre la main sur Oussama Ben Laden. Le chef terroriste est alors installé dans un petit pays peu connu de l'opinion publique internationale. Le « Royaume de l'Insolence »[2], l'Afghanistan, est en proie à la guerre depuis toujours, semble-t-il. Le régime des taliban[3] fait régulièrement les gros titres des journaux du fait d'une politique particulièrement obscurantiste. Ils oppressent les femmes auxquelles ils imposent le voile intégral, ils appliquent la *charia* et dynamitent les antiques statues des bouddhas de Bamiyan, dans le nord du pays. Mais si la communauté internationale s'est montrée patiente jusqu'ici avec ces gouvernants peu recommandables, les attentats de New York et Washington bouleversent la donne : les Etats-Unis leur laissent un choix, livrer Oussama Ben Laden ou sombrer. Les taliban, menés par le mollah Omar, refuseront de dénoncer celui qui est alors l'un de leurs principaux alliés. C'est ainsi que commence une guerre qui, plus de seize ans plus tard, cinq ans après que le fondateur d'Al-Qaïda ait été tué, continue de ravager l'Afghanistan.

C'est aussi là que commence une nouvelle opération française. Les tricolores partent rapidement soutenir leurs camarades états-uniens. Dans les mois qui suivent les attentats, plusieurs commandos des forces spéciales ainsi qu'une flottille de la Marine nationale prennent la direction de l'Afghanistan. Ils contribueront à faire chuter le gouvernement des taliban et à installer à la place l'Alliance du Nord, un agglomérat de chefs de guerre rebelles, dans l'espoir de libérer et de réformer le pays. C'est le début de l'opération Pamir. Des dizaines de milliers de soldats français s'y relaieront pendant treize ans[4]. Ils sécuriseront des routes, démineront des aéroports, distribueront des ressources aux populations, formerons des soldats et des policiers, combattront des insurgés et des terroristes, protègeront des scrutins électoraux et ouvriront même des radios pour informer les Afghans. C'est un engagement inégalé

2 L'Afghanistan féodal du XVIème siècle était appelé Yâghestän, le Royaume de l'Insolence, par ses voisins. L'expression est encore utilisée aujourd'hui par les connaisseurs de ce pays, notamment du fait de pratiques militaires communes entre ces temps anciens et les guerres contemporaines.

3 Taliban étant le pluriel de taleb, nous l'avons écrit dans tout notre document sans S. De même dans les retranscriptions d'entretiens, de documents audiovisuels et dans les traductions de l'anglais. Lorsque nous citons des écrits où les auteurs ont préféré l'orthographier talibans, nous avons respecté leur choix.

4 Voir chronologie en Annexe G.

depuis la guerre d'Algérie : quatre-vingt-dix hommes y laisseront la vie et des centaines reviendront blessés dans leur chair et dans leur esprit. L'embuscade d'Uzbin et ses dix tués, le 18 août 2008, frappent les consciences de l'opinion publique : la France fait la guerre.

« *La vérité est la première victime de la guerre.* » C'est avec ce lourd soupçon que les Français s'engagent dans cette longue et douloureuse guerre[5]. Très vite, l'armée française doit chercher comment raconter ce qu'elle fait là-bas, comment convaincre le public que la mission est juste… Tout en assumant le peu de confiance que suscite la communication d'une telle institution. La coalition otanienne, accusée à de multiples reprises par le passé de vouloir manipuler les médias et l'opinion publique, ne rassure pas certains chercheurs comme Michel Mathien et Gérarld Arboit qui écrivent que « d*e la Bosnie à l'Afghanistan, les mêmes ressorts communicationnels ont été actionnés, tant du côté de la communication militaire que de celui des médias ».*[6] D'autres, comme Anne Morelli, trouvent que l'histoire que racontent les autorités est un peu grosse : « *Ben Laden lui-même, « affreux de service » par excellence lors de la guerre contre l'Afghanistan, officiellement déclenchée pour le capturer, avait précédemment été dans les bonnes grâces américaines et sa famille avait procédé avec la famille Bush à des investissements pétroliers communs. Pourtant, lors des bombardements de l'Afghanistan, c'est son portrait (en costume, cravate, cheveux courts et rasé de près pour suggérer qu'il a lâchement abandonné la cause) qui sera largué sous forme de tract recommandant à la population de ne lui apporter aucune aide.*[7] »

Pour tenter d'approcher la vérité et comprendre les enjeux de ce conflit et de l'intervention militaire française, le public a pu se reposer sur les journalistes. Ce sont eux qui devaient tâcher d'apporter à l'opinion publique les éléments pour se construire un avis, afin de décider souverainement de ce que devait faire la France face à cette situation. A leur propos, Marc Lits note qu'ils « *trient en lieu et place des historiens ce*

5 Voir le bilan humain en Annexe H.

6 Mathien, M. and Arboit, G. (2009), « De la Bosnie à l'Afghanistan : l'Otan, l'information et les médias », *Annuaire français des relations internationales*, No.10.

7 Morelli, A. (2006), *Principes élémentaires de propagande de guerre*, nouvelle édition revue et corrigée, Editions Aden, Bruxelles.

qui va constituer notre histoire commune, et inscrivent certains sujets et moments dans la mémoire collective »[8].

Encore faut-il se demander s'ils en sont capables. Le 11 novembre 2001, dans les premiers instants de l'invasion –la libération ?- de l'Afghanistan, ils sont déjà trois, dont deux Français, à tomber sous les balles et les obus. Johanne Sutton (RFI) et Pierre Billaud (RTL) seront les seuls reporters français à mourir sur ce champ de bataille. Mais cela marque durablement les esprits : les professionnels de l'information savent que sur un tel terrain, ils sont des cibles. Au mieux, on cherchera à les capturer pour les monnayer en échange d'argent et de prisonniers. C'est ce qui arrivera à Hervé Ghesquière et Stéphane Taponnier, envoyés par France 3, en 2009. Au pire, ils sont tout simplement exécutés. Alors pour raconter ce qui se passe en Afghanistan, on préférera souvent suivre les militaires. Le reportage embarqué interroge quant à l'objectivité de ceux qui le réalisent. Rapidement, on se demande s'il n'y a pas collusion. D'autant plus que l'hospitalité des militaires n'a rien de neutre : ils cherchent à exercer une influence sur ce que raconteront les médias d'information.

Les médias produisent, à travers leurs articles, leurs reportages et leur mise en scène, un récit des événements. Objet fondamental, comme le rappelle Roland Barthes : « *Le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés*. *Le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits.*[9] **»** A travers nos journaux et nos écrans de télévision, c'est un objet encore un peu plus spécifique qui émerge, comme l'explique Marc Lits : « ***Les médias construisent désormais les récits organisateurs de la société et apparaissent, dès lors, comme le « berceau » des grands récits de notre temps.*** *C'est à travers eux que passent les grandes interrogations de notre temps : la peur du sida, les attentats terroristes, les images de mort violente,* […] *de conflits armés.*[10] » Et c'est ainsi une grande responsabilité qui repose sur les journalistes dans un pays comme le nôtre, comme le note le juriste Bernard du Grandrut : « *En démocratie*,

8 Lits, M. (2008), *Du récit au récit médiatique,* De Boeck, Bruxelles.

9 Barthes, R. (1966), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, Vol. 8, No.8, pp. 1-27

10 Lits M. Op. cit.

l'exercice du pouvoir procède de la volonté des citoyens qui s'expriment soit directement par la voie du référendum, soit par l'intermédiaire d'élus investis d'un mandat. […] ***Pour exprimer son vote, sous quelque forme que ce soit, le citoyen doit être informé.***[11] »

Dans la continuité des travaux déjà réalisés sur d'autres conflits, nous avons souhaité apporter notre pierre à l'édifice en étudiant les relations entre journalistes et communicants des armées à travers un conflit majeur de l'histoire militaire française contemporaine, afin d'évaluer l'influence des seconds sur le travail des premiers. Pour ce faire, et après avoir détaillé notre problématique, notre hypothèse et notre méthodologie dans les pages qui suivent, nous proposons le plan suivant.

Dans un premier chapitre, nous étudierons dans le détail ce fameux récit médiatique de l'intervention militaire française en Afghanistan. Pour qu'il y ait une influence limitée, il faut déjà vérifier que cette influence existe. Nous reviendrons donc sur ce que les archives nous proposent comme mémoire de ces années de guerre. Les médias nationaux ont rapporté une version reconstruite par leurs soins de ce qui s'est passé là-bas, en texte, en image et en son. Collectivement et au contact de différentes sources, ils ont proposé un récit avec ses personnages, sa chronologie et ses lieux propres. Nous verrons dans ce chapitre comment cette narration a traité les militaires français et si elle a proposé un regard positif, neutre ou négatif sur ce qu'ils faisaient sur ce théâtre d'opérations.

Dans une seconde partie, nous ferons le tour des différents facteurs qui peuvent expliquer comment les communicants militaires ont pu avoir cette influence sur ce récit médiatique. D'abord, nous verrons quel rôle ils ont joué dans la production des journalistes. Puis nous étudierons le contexte bien particulier de l'Afghanistan en guerre : la difficulté pour rencontrer l'Autre, qu'il soit ennemi ou simple civil afghan ; l'inégalité des connaissances sur un tel terrain, d'un journaliste à l'autre ; ou encore le fait que l'histoire des Français ne représente qu'une petite partie d'un enjeu beaucoup

11 Grandrut (Du) B. (1995), « Démocratie et liberté de la presse », *Revue internationale de droit comparé*, Vol. 47, No.1, pp. 133-138

plus large. Comment les différents profils de journalistes, spécialistes de la défense, grands reporters ou généralistes, font-ils face à ces défis ?

Elément tout à fait spécifique de ce contexte : l'armée française a évolué radicalement en l'espace de quelques années, en matière de communication. Entre la professionnalisation, la réforme du rapport à la parole des militaires et la construction au fil des années de toute une doctrine d'influence, cette institution a quitté les oripeaux de la « Grande Muette »[12] pour se diriger vers une logique de communication stratégique. En ce qui concerne l'Afghanistan, l'effort est réparti entre plusieurs organismes distincts. La Délégation à l'information et à la communication de la Défense (Dicod) coordonne la parole de l'ensemble du ministère. Les Services d'informations et de relations publiques des armées (Sirpa) historiques ont un rôle de communication institutionnelle classique. Le service communication de l'Etat-major des armées (EMACOM) a la charge de tout ce qui est en lien avec le théâtre d'opération. Enfin, le cabinet du ministre dispose de ses propres communicants, dédiés aux questions de politique gouvernementale. C'est ce que nous verrons dans le chapitre trois : Comment sont formés les communicants ? Comment font-ils face à la crise ? Quelles différences et quelle répartition des rôles entre les différents acteurs ? Une démarche qui pourrait porter en elle les fruits d'une logique de manipulation : les communicants sont-ils alors en train de se transformer en influenceurs ?

Ce n'est que dans le chapitre quatre que nous aborderons le débat sémantique : propagande, manipulation, communication, influence… Quels mots poser sur quels concepts ? Nous attendrons d'avoir avancé jusque-là dans notre réflexion car il ne s'agit pas d'aborder cette question exclusivement sous l'angle du défi lexical. Il s'agit de voir comment les professionnels interrogés se situent eux-mêmes dans leur rapport à ces concepts. Et nous verrons que les militaires, lorsqu'ils communiquent,

12 Cette expression, qui nous vient de la IIIème République, ne fait à l'origine pas référence à la communication de l'institution ni à son rapport à l'expression individuelle, mais à la perte de droits civiques des conscrits et des officiers. En n'ayant pas le droit de vote, ceux-ci étaient politiquement muets. L'expression est restée par la suite pour dénoncer un manque d'expression chez les militaires, devenant même au XXème siècle un aphorisme, sinon un lieu commun médiatique.

s'interdisent un certain nombre de pratiques, notamment du fait de revendications éthiques, limitant de fait l'influence qu'ils exercent sur le récit médiatique.

Le chapitre cinq s'intéressera plus spécifiquement aux journalistes. Nous questionnerons leurs relations à l'institution militaire et à ses communicants. Souvent soupçonnés de perdre leur libre arbitre lorsqu'ils accompagnent les soldats en opérations, notre étude montre que la réalité de cette cohabitation est à nuancer. Les journalistes, en effet, ont une obligation de résultat pour rester crédibles auprès de leur hiérarchie, de leur public et même de leurs sources : ils doivent mettre en exergue les dysfonctionnements, les dérives et les polémiques. Jouer un rôle de filtre pour limiter l'influence de leurs différentes sources sur le travail qu'ils produisent est au cœur même de leur démarche professionnelle.

Enfin, dans le chapitre six, nous approcherons d'une conclusion sur cette question de la relation entre journalistes et communicants. Lorsqu'ils se rencontrent, les deux partis cherchent à faire ressortir dans le récit médiatique leurs objectifs respectifs. Pour les uns, il s'agit de faire des révélations. Pour les autres, il faut convaincre que la cause est juste. Y a-t-il, dans ce bras de fer informationnel, un gagnant et un perdant ? Nous pensons que ce n'est en réalité ni l'un ni l'autre : ces deux professions fonctionnent dans une logique de gagnant-gagnant, chacun braconnant au quotidien les éléments qui lui permettent de s'épanouir professionnellement, sans pour autant neutraliser l'action de l'autre. Le fait qu'il y ait une influence n'est pas dommageable pour le journaliste et le fait que celle-ci soit limitée ne l'est pas pour le communicant.

« *La vérité est la première victime de la guerre.* » Il nous sera difficile d'affirmer qu'elle ressorte indemne d'un tel niveau de violences. Mais nous espérons démontrer que dans la relation entre journalistes et militaires français, c'est un récit médiatique qui n'a aucune raison de faire rougir qui que ce soit dans une démocratie ambitieuse qui a été produit. La communication des armées a exercé une action qui se voulait la plus ouverte possible au regard de la Nation, dans une logique d'influence limitée. Et les journalistes ont fait au mieux, avec les moyens limités dont ils disposaient, pour informer le public.

Restera alors à se poser une autre question : cette situation est-elle durable ou exceptionnelle ?

A. Problematique

Un travail d'information libre dans les médias est-il compatible avec cette communication de guerre, dont les praticiens, militaires et civils, assurent qu'ils la pratiquent dans une logique d'éthique et de respect des valeurs de la démocratie ? Comment s'exerce cette communication ? Quels en sont les effets ? Comment la négociation entre le communicant et le journaliste, aboutissant à l'objet social qu'est le récit médiatique, facilite ou évite certaines dérives ? Les communicants militaires affirment ne jamais manipuler leurs interlocuteurs : auraient-ils développé une pratique argumentative comme Philippe Breton l'appelle de ses voeux, renonçant aux différents procédés manipulatoires qu'il a identifiés[13] ? Ou serions-nous revenus au coeur de la logique défendue par Harold D. Lasswell, qui voit dans la propagande un moyen de mobiliser les foules plus compatible avec les valeurs démocratiques modernes que la violence[14]?

Ce sont là quelques-unes des dimensions qui animent la problématique que nous avons identifié dans le cadre de cette thèse : **Quelle influence les communicants militaires français ont-ils eu sur le récit médiatique de l'intervention en Afghanistan, entre 2001 et 2013 ?**

a. Contexte général

Dans la guerre en Afghanistan, puisque c'est bien du cadre d'une guerre dont nous parlons ici[15], le rapport à l'information et la construction du récit médiatique sont confrontés à des problématiques bien spécifiques. Le récit médiatique peut en effet être employé comme une arme parmi d'autres, pour faire basculer la volonté de l'adversaire. Il est un moyen de contribuer à briser son esprit. Les éléments constitutifs du récit décrits par Roland Barthes deviennent ainsi autant de leviers d'action stratégique grâce auxquels on espère obtenir des effets sur l'adversaire[16]. Les termes utilisés selon les époques pour qualifier ces champs cognitif et psychologique dans la

13 Breton, P. (2008), *Convaincre sans manipuler*, La Découverte, Paris.

14 Lasswell, H. D. (1927), « The Theory of Political Propaganda », *The American Political Science Review*, Vol. 21, No.3, pp. 627-631.

15 L'Uppsala Conflict Data Program, référence en matière de traitement statistique des conflits, estime que l'on peut parler de guerre à partir du moment où le millier de morts est dépassé au cours des combats.

16 Barthes, R. Op. cit.

guerre ont énormément évolué[17]. Avant de l'appeler manipulation, on la qualifiait de ruse[18]. On parle aussi dans les milieux militaires de déception, une forme de désinformation qui vise à faire percevoir une réalité fausse à l'ennemi pour l'amener à agir contre ses intérêts tactiques et stratégiques. Lorsque l'on cherchera à toucher son environnement, ses amis, ses alliés, ses soldats, on fera alors référence à des opérations d'influence, de la diplomatie publique ou à une guerre psychologique. Les guerres contre-insurrectionnelles du début du XXIème siècle, dont fait partie le conflit afghan, ont vu émerger toute une doctrine moderne d'opérations militaires d'influence, dans lesquelles on retrouve des opérations d'information, des actions civilo-militaires, la mobilisation de relais d'influence[19]... et la communication opérationnelle.

Intéressons-nous un court moment à la question de la propagande. Cette pratique manipulatoire, utilisée massivement dans le cadre des conflits, permet de changer la compréhension que peuvent avoir les audiences ciblées de leur environnement. Elle peut s'attaquer aux différentes parties impliquées dans le conflit, que ce soit les troupes alliées, les opinions publiques ou les ennemis. A partir des écrits de Lord Arthur Ponsonby[20], l'historienne Anne Morelli parvient à identifier les éléments constitutifs du récit qui permettent de mettre en place une stratégie de propagande[21] : la description de l'ennemi comme fondamentalement mauvais, notre volonté de paix avérée, la noblesse de notre cause, la condamnation des avis discordants, sont quelques-uns des dix principes que tous les deux distinguent comme structurant cette pratique dans la guerre. Mais quand parler de propagande et quand parler de communication ? Nous reviendrons sur l'enjeu lexical plus loin dans notre thèse, afin d'éviter de rentrer trop tôt dans le débat sur les définitions, qui reste largement irrésolu[22]. Retenons pour l'instant que la propagande est considérée comme le pendant négatif, coercitif et souvent anti-démocratique de la communication institutionnelle.

17 Voir Chapitre 5, partie A.

18 Holeindre, J.V. (2017), *La ruse et la force, une autre histoire de la stratégie*, Perrin, Paris.

19 Les pays de l'Otan parlent dans leurs doctrines de « Key Leader Engagement », généralement repris comme tel en français. Voir Chapitre 3, partie B.

20 Ponsonby, A. (1928), *Falsehood in War-time*, Garland Publishing Company, Paris.

21 Morelli, A. (2006), *Principes élémentaires de propagande de guerre*, nouvelle édition revue et corrigée, Editions Aden, Bruxelles.

22 Voir Chapitre 4, Partie A.

Nous l'avons vu un peu plus haut, un certain nombre d'auteurs s'inquiète régulièrement de la pratique de la communication au sein des armées, en notant un effort tendant vers la propagande, qui a permis de noyer les médias sous une masse d'informations non vérifiables[23]. Il convient pourtant de se demander si la propagande, dans ce cadre, l'emporte de manière si évidente et si constante sur un effort de communication respectueux des normes éthiques propres à la démocratie, dont nous allons voir qu'il n'a cessé de progresser et de se professionnaliser[24].

Le camp d'en face est d'ailleurs loin d'être en retard en matière de lutte des propagandes. Abdelassiem El Difraoui a étudié dans le détail la production audiovisuelle d'Al-Qaïda[25], qui prend l'ascendant sur les taliban[26], en particulier au début de l'intervention militaire internationale en Afghanistan. Il relève dans l'un de ces films de propagande, baptisé « Martyrs des deux lieux saints », le discours tenu par les disciples d'Oussama Ben Laden : « *Après la guerre en Afghanistan et pendant la guerre en Irak, nous avons vu de nos propres yeux la malice des croisés vis-à-vis de la oumma*[27] ». Ce spécialiste des grands récits djihadistes conclut dans son ouvrage que « *la production audiovisuelle de la propagande d'Al Qaida est parvenue à établir un puissant champs concurrentiel, au sens bourdieusien du terme, dans le paysage médiatique mondial.* » C'est aussi ce que notent Thomas Johnson et Kevin Steele sur l'ensemble du conflit, cette fois à propos du mouvement insurgé national : « *Les taliban ont développé une campagne d'opérations d'information solide, simple et pertinente culturellement pour contrôler la population afghane.*[28] »

Pour la défense française, l'art de la parole est un exercice relativement nouveau. Au début de l'intervention militaire en Afghanistan, elle vient de s'engager dans un nouveau schéma directeur pluri-annuel de la communication, prévu pour 2000 à 2002. Pour les militaires, l'importance de la communication s'impose du fait de leur

23 Mathien, M. (2004), « L'emprise de la communication de guerre, médias et journalistes face à l'ambition de la démocratie », *Revue internationale et stratégique*, Vol. 4, pp. 89-98.

24 Voir Chapitres 3 à 5.

25 El Difraoui, A. (2013), *Al-Qaida par l'image*, Presses universitaires de France, Paris.

26 Taliban ne prend pas de S au pluriel, car il s'agit déjà du pluriel du mot taleb. Nous avons adopté cette orthographe partout dans le texte, sauf dans les citations de textes qui en avaient choisi une autre.

27 La *oumma* est la communauté des croyants en islam.

28 Johnson, T. and Steele, K. (2013), « The Taliban Narrative : Understanding the Group's Messages, Actions and Clues to their endgame », in Corman, S. (Ed.), *Narrating the Exit from Afghanistan*, Center for Strategic Communications, Tempe, pp. 71-98.

entrée dans un monde informationnel globalisé et de la professionnalisation des armées. Toujours surnommée « Grande Muette[29] », elle veut désormais libéraliser le recours à l'expression publique. Ce document manifeste une volonté de rompre avec cette image que continuent de véhiculer les militaires eux-mêmes. Claire Oger relève qu'il propose d' « *améliorer le « style » de la communication,* [d']*en garantir la « cohérence » et la « clarté », tant et si bien que les énonciateurs militaires se trouvent aujourd'hui confrontés au paradoxe d'une liberté d'expression tout à la fois promue, valorisée, et enserrée dans un réseau étroit de contraintes et de normes*[30] ». Un « *paradoxe* » sur lequel s'est notamment penchée cette auteure, afin de comprendre l'articulation entre communication, devoir de réserve, besoin et droit légitime de s'exprimer[31].

La pratique de la parole chez les militaires a continué d'évoluer et de progresser tout au long de la décennie. **En 2006, la réforme du Statut général du militaire[32] a vu disparaître la notion de devoir de réserve.** Considérée comme obsolète par les parlementaires, elle n'a été conservée que pour certains hauts fonctionnaires. Dès lors, le soldat n'est plus soumis réglementairement qu'à certaines contraintes: le devoir de neutralité[33] (politique, philosophique et religieuse), le secret des opérations et le secret défense le cas échéant. Les pratiques, cependant, continuent de maintenir des habitudes au sein de la communauté qui vont d'un abus de pouvoir chez les chefs cherchant à contrôler la parole des subordonnés à une auto-censure quasi-systématique de ces derniers. Plus généralement, une forme de courtoisie veut que celui qui s'exprime dans les médias *« rende compte »* à son supérieur. Ces mêmes

29 L'expression désignait à l'origine l'armée française car entre 1872 et 1945 les militaires n'avaient pas le droit de voter. Elle est cependant restée pour qualifier un contrôle très coercitif de l'expression. Elle continue d'être utilisée dans les médias comme un poncif dénonçant le manque d'expression de l'institution.

30 Oger, C. (2003), « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni*, No.52, pp. 77-92.

31 Voir Chapitre 3.

32 Mielcarek, R. (2011), « Du besoin d'expression à l'obligation de se taire », *Défense et Sécurité Internationale*, No.76, pp. 30-34

33 L'institution militaire joue parfois avec les mots. Dans le Code du soldat, document à valeur pédagogique, non contraignant, l'article 10 affirme qu'il « s'exprime avec réserve pour ne pas porter atteinte aux armées ». La notion de réserve dans l'expression n'ayant aucun statut juridique ou réglementaire, elle est donc particulièrement obscure ici.

habitudes font que l'on continue régulièrement d'enseigner aux militaires qu'ils ont toujours à obéir à un devoir de réserve, en dehors de tout cadre juridique[34].

Si la parole individuelle reste sujette à délicatesse, la pratique de la communication s'est précisée et professionnalisée tout au long de ces années d'engagement en Afghanistan, notamment suite à l'embuscade d'Uzbin, événement bouleversant pour les pratiques de ces spécialistes. La doctrine militaire voit compilée et publiée une série de documents fixant les règles et les bonnes pratiques dans le secteur de la communication[35]. En 2006, un texte encore relativement court propose une méthodologie et une organisation de plusieurs outils, dont la communication opérationnelle, sous le terme d'"opérations d'information"[36]. En 2001 puis en 2007, la doctrine inter-armée sur la communication opérationnelle[37] en définit les tenants et les aboutissants. En 2008, un autre texte est cette fois consacré aux opérations militaires d'influence, aussi appelées *Psychological Operations* par les Anglo-Saxons ou dans un cadre de travail otanien[38]. Enfin, en 2012, un document plus massif d'une centaine de pages propose une réflexion stratégique sur l'utilisation des opérations d'influence et des actions de communication comme un outil dans la guerre[39]. Ce dernier explique de manière très explicite la finalité de ce domaine : *« Influencer les acteurs du « champs de bataille » vise à faire évoluer leurs représentations, leurs perceptions et leurs comportements. Informer les opinions publiques doit les inciter à soutenir les soldats en opération et contrecarrer les effets de la propagande adverse. »* **L'opinion nationale devient, à travers sa lecture du récit médiatique, l'une des « cibles » d'une lutte psychologique, sociale et fondamentalement guerrière contre l'Autre,**

34 Nous avons nous-mêmes été confronté à ce phénomène lors de notre passage à Saint-Maixent, école des sous-officiers de l'armée de terre, à l'été 2011, lorsqu'un instructeur assurait lors d'un cours de « Vie militaire » que le devoir de réserve était une règle absolue. Il est resté sourd à nos commentaires sur l'évolution du cadre réglementaire.

35 Voir Annexe A.

36 Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (2006), *Les opérations d'information*, DIA-3.10.

37 Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (2007), *Doctrine interarmées de la communication opérationnelle*, DIA-3.10.2.

38 Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (2008), *Les opérations militaires d'influence*, DIA-3.10.1.

39 Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (2012), *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, CIA-3.10(A).

l'adversaire, l'ennemi. Elle est considérée comme directement concernée par le *« champ de bataille ».*

Les pratiques et les effets de la communication militaire, nous le verrons, évoluent au fur et à mesure de plusieurs periods distinctes de l'engagement en Afghanistan[40]. Celles-ci dépendent des opérations menées sur le terrain, des objectifs en termes de narration et de l'intérêt des médias pour le sujet. On peut ainsi distinguer une première période qui court du début de l'intervention en Afghanistan, en octobre 2001, jusqu'à 2006. Le sujet reste alors globalement secondaire dans les médias et la communication militaire n'a que peu d'efforts à fournir. Cette dernière reste en grande partie improvisée, pour répondre à des questions générales puisque le gros des opérations les plus concrètes est mené par les forces spéciales françaises... dans la plus grande discrétion. En 2007, la décision d'envoyer des renforts et de prendre la responsabilité de pans entiers du territoire afghan suscite encore modestement l'intérêt de la presse. L'argumentaire reste alors largement dominé par les positions des autorités politiques. De premiers reportages sont menés sur le terrain, aux côtés des militaires français. En août 2008, un cataclysme communicationnel suit la mort d'une dizaine de soldats dans une embuscade en vallée d'Uzbin : les rumeurs se multiplient, la communication est incapable d'être réactive, des familles s'insurgent dans les médias, le pouvoir politique impose son propre agenda[41][42]... Ce sera l'occasion, par la suite, de redéfinir un organigramme beaucoup plus strict en matière de communication, qui est encore aujourd'hui considéré comme un modèle sur l'ensemble des théâtres d'opération des armées françaises. De 2007 à juillet 2011, l'on parle surtout des operations de guerre et des combats. Ce dernier été, marqué par d'importantes pertes au moment du défilé militaire, pousse le president Nicolas Sarkozy à annoncer le retrait. Ce sera la quatrième et dernière partie de ce récit, qui se termine fin 2013 avec le depart des dernières troupes combattantes.

Si nous évoquerons les différentes composantes des stratégies militaires d'influence de la défense française, c'est bien ici sur l'usage de la communication que

40 Jankowsky, B. (2013), « War Narratives in a World of Global Information Age : France and the War in Afghanistan », *IRSEM Paris Papers*, No.8.

41 Merchet, J.D. (2010), *Mourir pour l'Afghanistan*, Editions Jacob-Duvernet, Paris.

42 Voir Chapitre 5, Partie D.

notre étude va se concentrer. Il convient cependant de bien resituer cette dernière dans la palette d'outils et de moyens à laquelle elle a été reliée, pour comprendre la démarche globale de l'institution militaire. La communication des armées, en prenant pour cible la population française à travers un objet fondamentalement démocratique – les médias et le récit médiatique – interroge notre rapport aux valeurs fondamentales de nos sociétés. « *Le vrai défi concerne d'avantage la communication que l'information* », estime dans la même logique Dominique Wolton. D'autant plus lorsque l'on est en guerre et que l'on s'intéresse au glaive de la République : ses armées. Philippe Breton relève de son côté un manque de questionnements des pratiques professionnelles et sociales des acteurs de la communication : « *Depuis le début des années 1980, le thème* [de la propagande politique] *a disparu de l'actualité comme de la scène intellectuelle, comme s'il n'était plus à l'ordre du jour – excepté pendant la courte période de l'après-guerre du Golfe.*[43] » S'inquiétant de dérives dans la pratique de la communication, il interroge la notion de manipulation et son omniprésence dans nos pratiques argumentatives et rhétoriques.

b. Apport à la connaissance

La période 2001 – 2013 a été une période de grandes réformes au sein de l'institution militaire française. La décision de professionnaliser les armées, en 1996, entraîne rapidement de nombreux changements dans les pratiques. Celle qui nous intéressera ici est bien évidemment la communication, et par extension les autres outils de l'influence. A partir de 2008, une réforme constitutionnelle transforme les fondements du pouvoir de décision d'un déploiement militaire. Si la présidence de la République dispose toujours de l'exclusivité de l'initiative, en toute autonomie, elle doit désormais informer le Parlement des raisons de l'intervention. L'approbation de ce dernier est de plus indispensable au bout de quatre mois, sans quoi les troupes doivent rentrer au pays. La guerre n'est plus seulement le choix du chef de l'État seul, mais rapidement celui de l'ensemble des élus, dont le soutien à l'opération peut devenir très rapidement contraignant, voir fatal. Les soldats ne sont plus déployés par le fait d'un président quasi-monarque, mais par celui d'un chef de l'État et des représentants d'un peuple **souverain**, jusque dans la mobilisation de **ses** armées. En parallèle et sur toute la durée de la période étudiée, les effectifs des forces françaises se réduisent

43 Breton, P. (2009), *La parole manipulée*, La Découverte, Paris.

drastiquement. Les soldats sont moins nombreux, mais beaucoup mieux formés. C'est désormais une armée de spécialistes qui part combattre en Afghanistan, sans que les Français ne comprennent toujours bien pourquoi. **Faire la guerre est un devenu un métier de techniciens**. Enfin, c'est dans ce conflit que les pertes humaines ont été les plus élevées depuis la guerre d'Algérie, sans aucune commune mesure avec les opérations en Afrique ou la guerre du Golfe. Le décompte macabre dépasse même celui des interventions dans les Balkans. Quatre-vingt dix militaires ont été tués et 700 blessés (sans compter les traumatismes psychologiques dont le décompte reste compliqué) dans une guerre qui restera une épreuve riche et symbolique pour les armées françaises, du fait d'un retour à des opérations de combat systématiques et particulièrement violentes.

Avec cette réapparition d'une guerre au quotidien, les militaires occidentaux redécouvrent un certain nombre de doctrines de lutte contre-insurrectionnelle. Les États-uniens, notamment, s'émerveillent devant les travaux d'un officier colonial français, le maréchal Lyautey[44], qui fait la fierté de ses héritiers aujourd'hui. Ce militaire s'était longuement interrogé sur le rôle social de l'officier[45] dans la guerre et dans la paix, en France comme dans les colonies. Les soldats d'aujourd'hui redécouvrent également les écrits de David Galula, un autre Français, qui coucha sur le papier des réflexions reconnues sur la lutte contre les insurrections, en Algérie cette fois[46]. En Afghanistan, face à un ennemi ancré dans le territoire et dans les populations, les commandants français se rappellent alors de leurs « anciens »[47] et commencent à comprendre que la guerre est aussi et avant tout un objet social. Ils décident de recommencer à combattre sur des champs de bataille cognitif et informationnel au sein desquels ils espèrent emporter la victoire. « *L'élimination physique n'est pas l'unique moyen susceptible de faire taire le héraut de la cause insurrectionnelle*, écrivent par exemple trois officiers français. *Le discréditer, lui dénier l'accès à une tribune, le contraindre à se terrer à l'intérieur des frontières sont autant de moyens qui permettent*

44 Lyautey, H. (1903), *Dans le Sud de Madagascar, pénétration militaire, situation politique et économique*, Lavauzelle, Panazol.

45 Lyautey, H. (2009), *Le rôle social de l'officier*, Troisième édition, Omnia, Toulouse.

46 Galula, D. (2008), *Contre-insurection : Théorie et pratique*, Economica, Paris.

47 Les militaires font souvent référence à leurs prédécesseurs sous ce terme d' « anciens », insistant sur l'apport à la connaissance à la guerre des différentes générations et l'exemple qu'elles peuvent offrir.

de réduire son action.[48] » Ces derniers ont couché leur expérience de l'Afghanistan sur le papier, renouant avec les traditions d'officiers intellectuels particulièrement répandues au début du XXème siècle[49]. Pour leurs adversaires, la sphère médiatique est également un moyen de frapper le décisionnaire : l'opinion publique. Les mouvements impliqués dans la guerre en Afghanistan ont vite compris l'impact de l'image sur les populations occidentales. S'ils ne savent pas comment briser l'effort militaire sur le terrain, ils développent de vraies stratégies de communication pour affaiblir la volonté nationale, sans laquelle l'intervention militaire peut difficilement être maintenue.

Les relations entre communicants et journalistes sont complexes. Les uns et les autres peinent régulièrement à comprendre leurs contraintes respectives[50]. Le témoignage retentissant du journaliste Hervé Ghesquière, après avoir été retenu un an et demi prisonnier par les taliban, suscitera l'émoi de la communauté militaire. Le reporter et ancien otage des taliban n'hésite pas à dénoncer les pratiques de la communication, se souvenant à quel point échapper à ses protecteurs a été pour lui une libération : *« Je vais pouvoir faire mon métier normalement, sans contrainte, sans l'œil inquisiteur d'un officier presse à l'affût de mes moindres gestes, sûr de son fait dans une contrée dont il ne connaît à peu près rien. Il est vrai qu'il sort rarement du camp militaire et ne voit le pays qu'à travers le hublot d'un véhicule blindé.*[51] » De l'autre côté du miroir, le colonel Georges Neyrac couche sur papier ses souvenirs d'officier presse à Kaboul et notamment ce souvenir d'une « trahison » de la part d'une journaliste française : « *Nous avons été naïfs, moi en premier lieu, et la confiance accordée nous a été prise, volée. Je me sens trahi par… par quoi exactement ? Par ce désir de sensationnel qui pourrit trop souvent l'information ? Par la petite phrase sortie de son contexte qui détruit une carrière, une personne, sans autre forme d'explication ? Par cette avidité à diffuser un scoop ? Par le besoin de reconnaissance caché de cette journaliste qui n'en avait pourtant pas besoin ? Ou bien encore et plus sûrement par cette incompétence à comprendre les choses militaires, la tactique et la*

48 Courreges (de), H., Le Nen, N. and Germain, E. (2010), *Principes de contre-insurrection*, Economica, Paris.
49 Goya, M. (2004), *La chair et l'acier : l'armée française et l'invention de la guerre moderne*, Tallandier, Paris.
50 Voir Chapitre 4, partie A et Chapitre 5, partie E.
51 Ghesquiere, H. (2012), *547 jours*, Albin Michel, Paris.

stratégie, le sens donné à notre action, en somme, l'ignorance ?[52] » Selon les auteurs et les acteurs, il apparaît que ce sont toujours les uns ou les autres qui devraient se sentir lésés. Nous allons voir comment les équilibres se construisent dans le rapport de force entre ces deux groupes.

Le monde des médias est lui aussi en pleine transformation. Les deux conflits, en Irak et en Afghanistan, ont suscité d'intenses débats sur la manière de travailler des grands groupes de presse. Les Anglo-Saxons, notamment, ont remis en question leurs résultats et leurs pratiques. Les Français ont été moins nombreux à réfléchir sur ces sujets et l'ont fait, bien souvent, dans le cadre de journées d'étude ou de conférences organisées... par les militaires. En effet, ces derniers font de leur mieux pour améliorer leur compréhension de ce que sont et de ce que font les journalistes. Ils multiplient les occasions de profiter de l'expérience de ces derniers pour améliorer leurs propres méthodes de travail. Chaque communicant est amené à suivre une formation complète en interne, au sein de l'institution, où sont notamment invités des journalistes qui expliquent leur travail. L'inverse reste exceptionnel : en dehors des journalistes spécialisés, rares sont ceux, dans cette profession, à bénéficier d'une connaissance de ce milieu social bien particulier. Le communicant est perçu par défaut comme un adversaire, sinon un ennemi de l'information.

La couverture des conflits armés reste un exercice particulièrement difficile. Son coût est considérable pour les rédactions, sans garantie que le retour sur investissement sera conséquent, aussi bien en ce qui concerne la mobilisation des annonceurs, que la captation des audiences. On ne couvre les guerres que lorsqu'il faut le faire, pour des raisons d'image, presque par obligation. C'est le témoignage d'un directeur de chaîne française qu'évoque Alexandre Janvier, expliquant que les « *implications économiques sont importantes, mais* [que] *ce type d'événements est un investissement pour asseoir sa crédibilité*.[53] » Ce coût est régulièrement réduit grâce à l'envoi de journalistes au sein des forces armées. Le journalisme « embarqué », ou « *embedded* », suscite bien logiquement de nombreuses critiques. Le débat est intense aux Etats-Unis où cet usage s'est imposé de manière massive, mais reste

52 Neyrac, G. (2004), *Dépêches Kaboul*, Jacob-Duvernet, Paris.

53 Janvier, A. Op. cit. Le propos est attribué à Olivier Mazerolles, responsable du journal télévisé de TF1, au sujet de la couverture de la guerre en Irak.

moins visible en France. Tout le paradoxe étant que tout en se méfiant des reportages au sein des forces, les journalistes français envient souvent les officiers de communication de l'armée états-unienne, considérés comme beaucoup plus sereins et offrant une plus grande liberté de travail. Ce propos, qui revient régulièrement au cours des entretiens avec les reporters, montre que travailler avec les militaires français reste sujet à méfiance pour les journalistes[54].

En France, les journalistes qui couvraient les affaires militaires ont longtemps été une catégorie bien spécifique de spécialistes, accrédités comme « correspondants défense ». Ils étaient les seuls à avoir accès à certains lieux et sujets : les points presse, interviews de grands chefs militaires, reportages avec les forces. Aujourd'hui, le terme de correspondant défense continue d'être employé même s'il n'a aucune valeur réelle. Réunis au sein de l'Association des journalistes de défense (AJD), ils ont perdu leur exclusivité pour suivre les militaires français. Ils sont d'ailleurs de moins en moins nombreux à se rattacher à cette corporation, faute d'intérêt concret. A cela s'ajoute le fait que la jeune génération n'a pas connu le service militaire, qui était pour beaucoup de journalistes l'occasion de découvrir le fonctionnement de l'institution. Aujourd'hui, **rares sont les journalistes à avoir une connaissance approfondie des questions militaires, s'ils ne sont pas amenés à occuper un poste de rubricard dans une rédaction[55]**. Or ces derniers ne sont qu'une petite partie de ceux qui ont produit le récit médiatique de la guerre en Afghanistan.

Les États-uniens, du fait de l'échelle démesurée de leurs forces armées, se sont historiquement interrogés sur les impacts de la communication. Les premiers travaux dans ce domaine visaient à trouver comment convaincre, entre les deux Guerres mondiales, une opinion publique qu'il fallait absolument pouvoir diriger vers la guerre. Les premiers travaux critiques suite à la Grande guerre concluaient qu'il n'était plus possible de se contenter d'une propagande aussi massive que mensongère. Il fallait aller plus loin. Pas forcément pour la bonne cause d'ailleurs, puisque parmi les partisans de plus de véracité, Joseph Goebbels fût d'un des premiers à faire reposer la propagande sur une majorité de faits vérifiés. Ce dernier estimait en effet, contrairement à ce que l'on imagine souvent, que la propagande était plus efficace si

54 Voir Chapitre 5.

55 Voir notamment les travaux sur le sujet de Bénedicte Chéron.

quelques mensonges stratégiques étaient cachés au milieu d'une masse de vérités ne servant qu'à crédibiliser les messages importants[56].

Avant d'être la discipline que l'on connaît aujourd'hui, la communication a d'abord été un art logistique. Par ce mot, on comprenait avant tout la mise en place de réseaux d'information, au profit de l'industrie notamment. Elle devient un moyen de dialoguer avec le développement du télégraphe par les militaires[57]. En 1927, les études sur la propagande commencent à se professionnaliser avec les travaux d'Harold D. Lasswell. Ce dernier voit dans la propagande un moyen plus propice et plus économique que la violence physique d'imposer une idée dans une démocratie[58]. La question est alors fondamentalement politique et vise à guider les choix du peuple. Ses travaux, ainsi que ceux d'autres chercheurs en sciences sociales, se dirigeront plus directement vers la question du conflit armé avec la Seconde Guerre mondiale. Ce sera l'âge de gloire de Paul Lazarsfeld et des *Mass Communication Studies*. Répondant à des commandes de l'État et des armées, ils sont plusieurs comme lui, dont James E. Katz ou encore Kurt Lewin à poser les bases d'une communication destinée à faire valider les choix gouvernementaux ou à mesurer les évolutions de l'opinion publique[59].

Pour les États-uniens, la guerre de l'information et de l'image sera d'abord celle du Vietnam. Ce conflit restera comme « la guerre non-censurée », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Daniel Hallin[60]. Les journalistes, photoreporters et vidéastes peuvent alors très librement parcourir le théâtre des opérations, depuis Saïgon jusqu'en première ligne, pour raconter le quotidien des « *boys* » au feu et à l'arrière. Cette période de gloire pour les journalistes de toutes les nationalités permettra de raconter aussi bien la bravoure de ces jeunes soldats, que la confrontation à l'insoutenable du combat et de la mort[61]. Face à la multitude d'images d'horreur qui sortent dans la presse, le Pentagone peine à faire émerger dans le récit médiatique

56 Huyghe, F.B. (2016), *La désinformation, les armes du faux*, Armand Colin, Paris.

57 Mattelart, A. and Mattelart, M. (2004), *Histoire de la communication*, Troisième édition, La Découverte, Paris.

58 Lasswell, H. D. (1927), « The Theory of Political Propaganda », *The American Political Science Review*, Vol. 21, No.3, pp. 627-631.

59 Voir Chapitre 3, Partie A.

60 Hallin, D. (1989), *The Uncensored War : The Media and Vietnam*, University of California Press, Berkeley.

61 Herzog, T. (2003), *Vietnam War Stories : Innocence Lost*, Routledge, Londres.

un argumentaire qui finit par céder face à la pression de l'opinion publique, imposant un retrait militaire et entraînant une défaite là où la situation opérationnelle sur le terrain était loin d'être désespérée[62]. Les militaires, et notamment les communicants militaires, retiendront la leçon.

La guerre du Golfe a fait l'objet de nombreux écrits académiques. Alors que le Vietnam fût le terrain d'expérimentation d'une grande liberté de la presse, le Golfe fût l'exact inverse. Craignant que le récit médiatique ne cause de nouveau la perte de l'intervention armée, les militaires vont s'engager dans un large exercice de contrôle de l'information. Les journalistes sont guidés, encadrés et ne peuvent que difficilement accéder au terrain. Bill Monroe décrit notamment les mécanismes par lesquels les autorités militaires états-uniennes ont pris l'ascendant sur la presse en la rendant dépendante d'un cycle de conférences de presse[63]. Joshua Muravchik va pour sa part concentrer ses travaux sur l'opposition de paradigme entre le Vietnam et le Golfe, notant avant même le déploiement en Irak que les nouvelles méthodes de communication de la défense états-unienne risquaient de condamner toute forme de débat sur la guerre[64]. Dans un autre ouvrage collectif[65], devenu une référence, plusieurs chercheurs ont établi des liens entre la production médiatique et l'opinion publique états-unienne, afin d'insister sur les conséquences sur le débat public d'un contrôle strict de la production journalistique. Là aussi, la même comparaison avec le Vietnam revient régulièrement, notamment dans les études sémiologiques, pour confronter les deux paradigmes informationnels que sont l'ouverture totale et la recherche de contrôle des médias. Ils observent du fait de ce changement de réalité une frustration marquée chez les journalistes. La responsabilité de cette situation est attribuée par certains à la presse (MACARTHUR 1992 ; RUTTMAN, SHERMAN & SUMMERS 1991 ; FIALKA 1991), dont John MacArthur se demande par exemple si elle a fait suffisamment preuve de leadership et de capacité à innover pour faire face

62 Kimball, J. (2013), « The U.S. Exit from Vietnam : Lessons For Afghanistan ? », in Corman, S. (Ed.), *Narrating the Exit from Afghanistan*, CORMAN Steven. Center for Strategic Communications, Tempe, pp. 38-70.

63 Monroe, B. (1991), « How the Generals Outdid the Journalists », *Washington Journalism Review*, Vol. 13, No.3.

64 Muravchik, J. (1991), « The end of the Vietnam paradigm ? », *Commentary*, Vol. 91, No.5, pp. 17-23.

65 Sahadi, J., Fitzsimon, M., Lamay, C. and Dennis, E. (1991), *The Media at War : the Press and the Persian Gulf Conflict*, Gannett Foundation Media Center, New York City.

à ces situations nouvelles de contrôle de l'information[66]. D'autres attribuent la responsabilité de cette situation aux militaires eux-mêmes (LAMB 1991 ; SUMMERS 1992), accusés d'enfreindre la liberté de la presse par un contrôle excessif.

La Guerre du Golfe semble avoir été à l'excès de contrôle ce que le Vietnam a été à l'excès de liberté. A partir de ce conflit, les armées états-uniennes se concentrent sur la recherche d'un juste équilibre entre autonomie pour le reporter et construction d'un argumentaire sophistiqué pour convaincre les audiences à travers le récit médiatique. Une importance plus ou moins grande est attribuée, dans la mémoire, aux différents conflits. Certains réclameront notamment une plus grande capacité à réagir face à la crise, comme lors de l'intervention en Somalie qui restera dans les esprits comme celle où les hélicoptères états-uniens abattus par de simples rebelles ont imposé le retrait des troupes[67]. Les questions ici restent assez similaires à celles posées par les conflits précédents. Tout d'abord, cette déroute états-unienne est-elle la conséquence d'un échec stratégique sur le terrain, ou d'un impact médiatique mal géré ? Jonathan Mermin, notamment, a tâché de décrypter les mécanismes de cette influence des médias sur la politique étrangère états-unienne[68]. Pour lui, l'échec de l'intervention, présentée comme « humanitaire », n'a pas dépendu autant qu'on le croit du récit médiatique mais serait aussi une conséquence d'un échec tactique et stratégique. La Somalie, comme les autres conflits des années 1990, a marqué le début d'un discours reposant en effet sur des interventions humanitaires. Désormais, on fait la guerre pour aider l'humanité. Cette guerre humanitaire a fait l'objet de nombreux travaux, articles et ouvrages. Pour n'en retenir qu'un, on peut citer *Virtuous War* de James Der Derian[69], qui a entrepris un ambitieux travail de cartographie des réseaux médiatiques et militaro-industriels, afin de comprendre les influences que les uns et les autres exercent mutuellement sur la production médiatique et donc, sur la perception qu'aura l'opinion publique des enjeux. Il commence à identifier la complexité des dispositifs qui interviennent dans les stratégies de communication des

66 Macarthur, J. (1992), *Second Front : Censorship and Propaganda in the Gulf War*, Hill and Wang, New York City.

67 On visionnera avec intérêt le film « Black Hawk Dawn », réalisé par Ridley Scott en 2001, qui met en scène ce traumatisme militaire.

68 Mermin, J. (1997), « Television News and American Intervention in Somalia : The Myth of a Media-Driven Foreign Policy », *Political Science Quaterly*, Vol. 112, No.3, pp. 385-403.

69 Der Derian, J. (2009), *Virtuous War*, Deuxième édition, Routledge, New York City.

différents acteurs dans le conflit : autorités gouvernementales, autorités militaires, intérêts privés ou encore intérêts médiatiques.

L'entrée dans le XXIème siècle marque la récurrence d'une série de conflits qualifiés de quatrième génération[70] [71]. Ce concept, qui apparaît dès 1989, semble devoir se systématiser. Il induit l'idée que lors de conflits, les lignes de démarcation entre combattants et civils disparaissent. Outre le recours massif à la guérilla, l'absence d'uniformes, l'imbrication des combattants dans les populations ou encore la durée des engagements, un important volet psychologique est développé. Désormais, la bataille doit se gagner aussi bien sur le terrain que dans les esprits. Une approche qui sera largement reprise par les militaires états-uniens à travers le concept de « *Battle for Hearts and Minds* », la conquête des cœurs et des esprits. Un concept qui reste cependant largement sujet à débat, puisque certains, comme Antulio Echevarria, estiment qu'il s'agit là d'une réflexion biaisée[72]. Comme le note ce dernier, **la lutte psychologique est vieille comme le monde et a toujours été prise en considération par les belligérants**. Est-ce le cas aujourd'hui plus qu'hier ? Probablement pas. L'évolution se manifeste non pas dans l'émergence de ce phénomène mais dans sa complexification, telle que l'identifie notamment James Der Derian.

La guerre en Afghanistan a suscité des études sur les effets de la communication et le traitement de ce conflit par les médias. Les chercheurs et les organismes qui se sont intéressés au sujet sont principalement originaires des pays ayant participé à la coalition internationale, avec une large surreprésentation d'États-uniens. On note des interrogations sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan, notamment en ce qui concerne la réception par le public. Jill Edy et Patrick Meirick

70 Les études stratégiques définissent quatre générations de conflit. La première génération se résume à l'alignement d'importants contingents humains, organisés en colonnes et regroupées sous l'autorité d'un État. La seconde génération voit s'ajouter de nouvelles formes de tactiques propres à l'utilisation d'armes à feu, notamment les mousquets. La troisième génération consacre la manœuvre : il ne s'agit plus simplement de lancer des blocs de combattants les uns contre les autres mais, à force d'ingéniosité et de vitesse, de contourner les dispositifs adverses pour les surpasser. La quatrième, donc, implique une imbrication systématique entre combattants et civils, faisant des populations un enjeu majeur du conflit.

71 Lind, W. (2004), « Understanding Fourth Generation War », *Military Review*, Fort Leavenworth, pp. 12-16.

72 Echevarria, A. (2005), *Fourth Generation War and Other Myths*, Strategic Studies Institute, Carlisle.

questionnent ainsi les effets de cadrage médiatique au mois d'octobre 2001[73], alors que l'armée états-unienne entame son déploiement. Ces deux chercheurs en sciences de l'information et de la communication rappellent la difficulté d'évaluer les effets des médias sur le public, appelant de leurs vœux, comme nombre de leurs prédécesseurs, à de plus larges efforts de recherche dans ce domaine.

Une partie des travaux interroge la liberté de manœuvre des médias dans le contexte géopolitique de l'Afghanistan des années 2000. La difficulté de déplacement et le risque d'enlèvements contraignent massivement les journalistes à opter pour un embarquement avec les militaires[74]. Ces pratiques restent largement discutées, tant les effets d'influence sur la production du récit médiatique paraissent évidents à beaucoup d'auteurs (SIMORANGKIR 2012 ; ADAY, LIVINGSTONE & HEBERT 2005 ; PFAU 2004). De même, le rapport à la hiérarchisation de l'information et la recherche de nouveauté, voire de scoops, suscitent un questionnement sur le rapport à l'information au quotidien (ADAY 2010 ; THUSSU & FREEDMAN 2003). Les médias seraient en effet tentés de chercher l'exceptionnel, pour ne pas dire le sensationnel, afin de mobiliser les audiences et de maintenir leur intérêt pour un sujet qui dure jusque treize ans d'affilée. Sans parler du besoin de valoriser l'antenne afin d'optimiser les revenus publicitaires. Autre question, récurrente dans l'étude des médias dans les conflits : celle de la sémantique utilisée pour qualifier les choses, les gens et les événements. En Afghanistan, les médias ont largement aseptisé le discours pour décrire la guerre[75]. On peut souligner le paradoxe de cette tempérance dans un récit médiatique très largement focalisé sur la violence dans la guerre, oubliant presque la vie des hommes et des femmes et les démarches visant à une sortie de crise. Cette approche centrée sur la violence a notamment été dénoncée par Rune Ottosen qui suggère le développement d'un « *Peace Journalism* »[76] plus focalisé sur les initiatives positives que sur les actions négatives, affirmant que ces dernières ne peuvent qu'entretenir les différentes propagandes de guerre dans leurs légitimations

73 Edy, J. and Meirick, P. (2007), « Wanted Dead or Alive : Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan », *Journal of Communication*, Vol. 57, No.1, pp. 119-141.

74 Voir Chapitre 2.

75 Lewis, J. (2005), *Language wars : the role of media and clture in global terror and political violence*, Pluto Press, Londres.

76 Ottosen, R. (2010), « The war in Afghanistan and peace journalism in practice », *Media, War & Conflict*, No. 3, pp. 261-278.

respectives. Une approche comparable existe en matière de sémiologie de l'image, domaine où les militaires exercent une censure réelle en interdisant par exemple la diffusion de noms ou de clichés de soldats morts au combat[77]. Sujet tout à fait fondamental, la mise en récit de la notion de victoire est particulièrement intéressante dans le cas de l'Afghanistan où la communication politique et militaire doivent trouver un équilibre entre l'affirmation de la « mission accomplie »[78] (DIMITROVA & STROMBACK 2005) alors qu'elle se poursuit, avec beaucoup de morts largement mis en avant par les médias lorsque l'intensivité du conflit reprend en 2006. L'accumulation de ces bilans de pertes humaines nourrit très naturellement une notion d'embourbement qui devient de manière récurrente un poncif dans le récit médiatique.

Une autre partie des travaux publiés étudie des cas plus spécifiques pour y déceler la manifestation de certains phénomènes plus facilement identifiés. La manipulation des images, par exemple, pour contrôler l'opinion publique à travers la représentation d'événements dans la guerre, comme un crash d'hélicoptère ou une bavure (LONG 2012 ; GRIFFIN 2004). Les femmes ont aussi été utilisées comme moyen de sensibiliser les opinions ciblées, à travers différents exemples qui vont de la femme libérée à la femme prise pour cible par un ennemi aux valeurs inacceptables (KUMAR 2004 ; STABILE & KUMAR 2005 ; KLAUS & KASSEL 2005 ; FAHMY 2004). La figure de la femme victime est, en Afghanistan, l'un des principaux moteurs d'une justification de la guerre juste. Avant même les attentats du 11 septembre 2001, l'Afghane est d'ailleurs déjà brandie par les organisations humanitaires internationales comme la femme la plus mal traitée au monde. Ce symbole entraînera donc de nombreuses études mêlant *Media Studies* et *Gender Studies*. Objet de plusieurs publications, notamment du fait de l'importance médiatique de cet événement aux États-Unis, la diffusion de rapports secrets par l'organisation WikiLeaks a suscité des études sur la manière dont a été traité cette révélation dans les médias[79]. Enfin, toute la phase dédiée au retrait des forces combattantes d'Afghanistan a engendré quelques

77 Silcock, W. B., Scwalbe, C. B. and Keith, S. (2008), « « Secret » Casualties : Images of Injury an Death in the Iraq War Across Media Platforms », *Journal of Mass Media Ethics*, No.23, pp. 36-50.

78 Dimitrova, D. and Stromback, J. (2005), « Mission accomplished ? Framing the Iraq War in the Elite Newspapers in Sweden and the United States », *The international journal for communication studies*, Vol. 67, No.5, pp. 399-417.

79 O'Loughlin, J., Witmer, F. D. W., Linke, A. M. and Thowardson, N. (2010), « Peering into the Fog of War : The Geography of the Wikileaks Afghanistan War Logs, 2004-2009 », *Eurasian Geography and Economics*, Vol. 51, No.4, pp. 472-495.

travaux sur la manière de raconter ce départ. Comment les armées racontent cet abandon d'une guerre qui n'est pas terminée, sans que cela ne passe pour une débandade ? On relèvera sur ce sujet l'ouvrage collectif dirigé par Steven Corman proposant des études comparatives aussi bien en matière de conflits (Vietnam) que de narrateurs (Russes en 1989 ou taliban aujourd'hui)[80].

Les stratégies de gestion des médias des forces militaires se sont largement complexifiées en Afghanistan et en Irak. Les Anglo-Saxons, notamment, ont développé le concept de *Strategic Communications* (*StratCom)*, une communication stratégique prenant en compte l'ensemble des outils propres à la lutte des perceptions : communication politique, communication opérationnelle, opérations psychologiques, mobilisation de réseaux, diplomatie publique... Nous pouvons relever les travaux du Britannique Mark Newton[81], qui a étudié la manière dont les spécialistes de la communication et des opérations d'influence ont utilisé une micro-gestion de la diffusion d'informations dans les médias pour protéger leurs propres faiblesses opérationnelles sur le terrain. Cette manière de communiquer illustre bien l'un des problèmes des stratégies militaires d'influence, notamment en matière d'éthique : les opérations psychologiques ne devant pas être employées contre les audiences nationales, le mélange des genres peut parfois susciter des interrogations sur la définition d'outils relevant des mêmes disciplines et mécanismes que dans les sciences sociales. C'est aussi l'objet du livre de Tadd Scholtis[82], lui-même officier dans l'armée de l'air états-unienne. Il note que les armées des grandes démocraties n'ont plus la possibilité de contrôler le récit médiatique mais qu'elles ont « *l'exigence de convaincre les opinions nationale et internationale* ». La question n'est donc plus celle du contrôle mais de la construction d'un argumentaire complet et de moyens de diffusion efficaces et diversifiés. Certains chercheurs, comme Amy E. Jasperson et Mansour O. El-Kikhia, ont préféré opter pour des études comparatives afin de faire

80 Corman, S. (Ed.) (2013), *Narrating the Exit from Afghanistan*, Center for Strategic Communications, Tempe.

81 Newton, M. (2012), « Strategic News Management in the Iraq War : How were US and UK media organisations utilised by Coalition forces to instigate information and psychological operations against domestic audiences ? », Communication soumise dans le cadre du passage de l'habilitation à diriger la recherche, Vaughan, J. (Ed.), Université d'Aberystmyth.

82 Sholtis, T. (2014), *Military Strategy as Public Discourse. America's War in Afghanistan, Collection Cass Military Studies*, Routledge, Londres.

émerger les effets de la communication gouvernementale et militaire[83]. Ils remarquent ainsi que les réseaux CNN et Al-Jazeera, ayant un accès naturel à des sources différentes, n'ont pas produit les mêmes récits médiatiques, démontrant ainsi l'influence de la communication comme source d'information sur la production.

La recherche anglo-saxonne offre un large paysage scientifique, dont la plupart des éléments restent l'objet de débats au sein de la communauté. De la légitimité à l'éthique, cette relation entre communication d'influence et information ne met que peu de chercheurs d'accord. Les journalistes sont-ils libres ou non de faire leur travail ? La communication a-t-elle des effets nocifs sur la production d'information ? Quelles méthodes employer pour évaluer ces différents effets ? **Tous, cependant, s'accordent sur deux notions fondamentales : la construction d'une stratégie d'influence, incluant la communication, visant à convaincre différents publics cibles, s'est largement complexifiée ; et l'influence de cette communication a plus ou moins d'effets sur la production du récit médiatique.** Mais chaque armée ayant sa propre culture opérationnelle et sa propre histoire, les conclusions au sujet des forces états-uniennes ne peuvent pas s'appliquer de manière systématique aux pratiques des Français. De même, les pratiques journalistiques françaises restent très différentes de celles de leurs homologues outre-Atlantique. Les rapports de force, les objectifs, la relation au public, ou encore aux autorités, sont autant de sujets qui peuvent se manifester de manière fondamentalement différente d'un pays à l'autre. Qu'en est-il donc de ce récit de la guerre et de cette relation entre communication et information, en France ?

En ce qui concerne la France, les travaux scientifiques décrivent souvent une influence de la communication militaire, très souvent qualifiée de propagande, présentée comme majeure au cours des grands conflits du siècle dernier. La Première Guerre mondiale a largement incité les historiens à décortiquer les mécanismes de propagande mis en place par l'armée française -entre autres- pour mobiliser troupes et populations dans un effort global tout entier dédié à la poursuite de la guerre (AUDOIN-ROUZEAU & BECKER 2004 ; AUDOIN-ROUZEAU 2002 ; VERAY 1995 ;

83 Jasperson, A. E. and El-Kikhia, M. O. (2003), « CNN and al Jazeera's Media Coverage of America's War in Afghanistan », in Norris, P., Kern, M. and Just, M., *Framing Terrorism : The News Media, the Government and the Public*, Routledge, New York City, pp. 113-132.

etc.). Cet art de la propagande sera poussé à son paroxysme pendant la Seconde Guerre mondiale, à travers une maîtrise de plus en plus optimale d'outils aussi bien anciens (illustration, journal, affiche) que nouveaux (cinéma, radio). L'armée et les autorités françaises mettent en œuvre ces moyens, aussi bien à travers la Résistance, que des forces françaises libres ou du régime de Vichy (DESCOTES 1998 ; WLASSIKOFF & DELANGLE 2002 ; etc.). L'Algérie, enfin, restera la guerre de la propagande et des opérations psychologiques dans la mémoire des Français. La violence de ces outils d'influence, largement tournés vers la destruction de la volonté des insurgés algériens, rendra ces moyens tabous au moins jusqu'à la fin du XXème siècle. Là aussi, les historiens se sont longuement penché sur les pratiques de l'armée française et sur ses effets sur différents types de publics, de l'ennemi jusqu'aux médias nationaux (BRANCHE 2001 ; GIBERT 2001 ; STORA 2004 ; DROZ & LEVER 1982 ; VILLATOUX 2009 ; etc.). Dans une moindre mesure, l'Indochine fût pour l'armée française une guerre de l'oubli dans laquelle les médias jouaient un rôle partagé entre le désintérêt et un soutien inconditionnel, à une époque et dans un contexte dans lesquels la recherche de l'objectivité n'est pas la priorité (BLAZY 2013 ; VAISSE 2000 ; FORESTIER & SCHOENDOERFFER 2013 ; CHERON 2012 ; VILLATOUX 2009 ; etc.).

Dans les guerres plus contemporaines, le traitement de l'information face à la communication des armées françaises se mélange en général à la communication de la coalition dans laquelle elles interviennent. Que ce soit en Somalie, au Kosovo ou dans le Golfe, les problématiques sont en réalité celles d'interventions internationales. La parole des armées françaises, alors très contrôlée et prudente, est tout simplement noyée dans celle de ses grands alliés, notamment celle des Etats-uniens. Pendant la première guerre du Golfe, les journalistes qui ont suivi le discours de la coalition internationale ont été soumis à ce que beaucoup perçoivent comme un contraignant exercice de propagande, auquel ils se sont majoritairement conformés (CHEVRIER 2002 ; MERCIER 1993 & 2005 ; BADUEL 1993 ; etc.). Au Kosovo, les médias, y compris français, ont également été largement débordés par la communication de l'Otan (VENNESSON 1999 ; MAIGRET 2002 ; DE LA BROSSE 2000 ; etc.). Dans ces différents conflits, la communication des armées françaises se contente du strict minimum et n'est qu'un appui de la communication de l'Otan ou de l'armée états-

unienne, un peu comme on le verra plus tard au début de l'intervention en Afghanistan. Elle va, par exemple, fournir un ou deux officiers presse pour compléter l'équipe de l'Alliance. Faute d'enjeux considérables dans l'action française, c'est en général vers des porte-paroles britannique, comme Jamie Shea au Kosovo, ou états-unien, comme Margaret Tutwiller pour le Golfe, que se tournent les médias français. Chaque fois, ces derniers se sont accusés d'avoir été pour la plupart incapables de décrypter les discours des autorités. Les chercheurs, dans les différentes disciplines des sciences sociales, identifient plusieurs moteurs de faiblesse dans l'indépendance des journalistes : manque de moyens logistiques, absence de connaissance des enjeux du conflit, faible maîtrise de l'agenda (course au scoop), difficulté à recouper les informations ou encore acceptation trop rapide des propos officiels.

Pour l'étude de la communication militaire et des médias français, c'est l'Afrique qui reste le lieu du plus grand nombre d'études universitaires. Ce continent, lieu d'une multitude d'interventions militaires menées depuis Paris (54 des 168 opérations militaires entre 1969 et 2005), fait l'objet d'une attention très forte de la part des armées françaises. Sans entrer ici dans le détail des études portant sur le sujet, on pourra pour le moins relever les travaux de François Robinet[84]. Il relève le rôle et la place des armées françaises, très majoritaires dans les représentations du récit médiatique de différents conflits et crises sur ce continent.

De manière transversale, en dehors du cadre de conflits spécifiques, les réformes et le rapport à la parole de l'armée française ont fait l'objet de différents travaux. On pourra relever, parmi les études les plus récentes, le numéro 20 de la revue Inflexions[85] consacré à « l'armée dans l'espace public ». Edité par le ministère de la Défense, cet opus compile des études de cas sur toute une série de problématiques : service militaire, imaginaire du militaire, médiatisation du militaire, perception du militaire par les jeunes, cas d'un régiment spécifique... Des travaux similaires sont présents dans le numéro 14 de cette revue, sous la thématique « guerre et opinion publique »[86], avec cette fois des approches plus historiques. Ce dernier

84 Robinet, F. (2013), *Les conflits africains au regard des médias français (1994-2008) : construction, mise en scène et effets des narrations médiatiques*, Thèse en histoire contemporaine sous la direction de Christian Delporte, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.

85 Bachelet, J.R. (Ed.), « L'armée dans l'espace public », Inflexions, No.20.

86 Bachelet, J.R. and Cohen, S. (Ed.) (2010), « Guerre et opinion publique », *Inflexions*, Vol. 14.

volume propose notamment une réflexion du général Martin Klotz, chef adjoint de l'un des principaux services de communication du ministère, sur la communication en Afghanistan. Les travaux les plus conséquents sur les pratiques communicationnelles des armées françaises datent cependant d'avant les grandes réformes, à une époque où la mise en application des doctrines actuelles d'influence n'est pas encore d'actualité. On pourra relever l'étude de Claude Weber sur la filière communication[87]. Aujourd'hui dépassé au vu des évolutions professionnelles, cet ouvrage permet tout de même de bien comprendre le contexte historique des pratiques sociales dans ces métiers. On pourra y ajouter les travaux de Claire Oger, déjà citée, qui s'intéresse justement plus directement à l'évolution de ce rapport à la parole et à la difficulté éprouvée par l'institution pour contrôler l'information sans exercer de censure[88]. Ou encore ceux de Céline Bryon-Portet, qui s'est concentrée sur des aspects bien spécifiques de communication militaire, tel que la communication interne[89], dirigée vers les troupes elles-mêmes, ou encore l'importance d'une approche culturelle dans l'étude des enjeux de communication spécifiques aux forces armées[90]. Autre exemple d'étude concentrée sur un cas spécifique : la thèse de Michel Lubac sur la communication des armées au sujet de la professionnalisation dans les années 1990[91].

Tous ces travaux ignorent l'intégration de la communication au sein d'une stratégie militaire d'influence plus globale. Or un peu comme Céline Bryon-Portet estime qu'il est judicieux de comprendre la culture d'une organisation pour en décrypter les enjeux communicationnels, nous estimons qu'il faut saisir dans quelle logique et avec quels objectifs la communication est pratiquée pour en décrypter les effets. Une communication institutionnelle destinée à convaincre un public national n'implique pas les mêmes réflexions si elle est isolée ou si elle s'inscrit au sein d'une série d'outils

87 Weber, C. (2002), *La filière communication au sein de la défense*, Centre d'études en sciences sociales de la défense, Paris.

88 Oger, C. (2003), « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni*, Vol. 52, pp. 77-92.

89 Bryon-Portet, C. (2008), « L'essor de la communication interne dans les armées et ses limites : du commandement au management ? », *Communication et organisation*, No.34, pp. 154-177.

90 Bryon-Portet, C. (2011), « L'approche sémio-herméneutique : une nécessité pour étudier les dispositifs symboliques des organisations et leurs enjeux communicationnels », *Communication et organisation*, No.39, pp. 151-166.

91 Lubac, M. (2003), *La politique de communication sur la professionnalisation des armées françaises (1996-2002)*, Thèse en Sciences politiques, Université de Montpellier.

incluant des pratiques aussi diverses que les opérations psychologiques ou la mobilisation de réseaux d'influence. Cette approche globale de la communication, comparable à la communication stratégique (*StratCom)* anglo-saxonne, n'a été que très peu étudiée en France.

Les évolutions que nous avons soulevées et le travail d'influence réfléchit et organisé de l'institution militaire posent la question de la possibilité de couvrir objectivement le conflit. Comme nous l'avons vu, des travaux conséquents existent aux États-Unis et en Grande-Bretagne où chercheurs, militaires et journalistes travaillent ensemble à mieux comprendre les limites de l'exercice. « *Le reportage de guerre, comme il était pratiqué du temps de William Howard Russell en Crimée*[92]*, n'est plus possible*, estime par exemple Martin Bell. *Les conflits menés au XXIème siècle, en Irak et en Afghanistan, ne laissent aucune place pour un journalisme libre et indépendant.*[93] »

En France, les travaux universitaires sur la médiatisation du conflit en Afghanistan et sur le travail de communication des armées françaises dans cette guerre restent rarissimes, à la limite de l'inexistant. Nous ne savons pas, aujourd'hui, si cette guerre a été l'objet d'une production médiatique proche de la neutralité, ou totalement filtrée par les intérêts des belligérants. Les rares thèses évoquant la question au cours de la décennie n'effleurent qu'indirectement notre problématique. C'est le cas de Marie Veniard, docteure en sciences du langage, qui a soutenu en 2007 des travaux sur la sémantique employée pour décrire -entre autres- la guerre en Afghanistan, à travers une étude comparative entre *Le Figaro* et *Le Monde*[94]. Catherine Croisier, une autre doctorante, en sciences politiques cette fois, se penche depuis 2013 sur l'un des outils de l'influence militaire française, les actions civilo-militaires, afin d'en comprendre leurs effets dans l'Est afghan[95]. Aucune

92 William Howard Russell est considéré comme l'un des pionniers du reportage de guerre contemporain. Voir Chapitre 3.

93 Bell, M. (2008), « The death of news », *Media, War & Conflict*, Vol. 1, No.2, pp. 221-231.

94 Veniard, M. (2007), « La nomination d'un événement dans la presse quotidienne nationale. Une étude sémantique et discursive : la guerre en Afghanistan et le conflit des intermittents dans Le Monde et Le Figaro. Thèse en sciences du langage sous la direction de Sophie Moirand, Université Paris 3.

95 Croisier, C., *L'approche globale, nouveau paradigme de l'aide humanitaire ? L'expérience afghane de l'articulation de l'action civilo-militaire dans la reconstruction d'Etat*, Thèse en cours depuis 2013, sous la direction d'Yves Palau..

interrogation, donc, sur les effets propres à la communication militaire française sur le récit médiatique de ce conflit.

Parmi les rares articles universitaires qui abordent le sujet, il convient de signaler ceux de Barbara Jankowski[96]. Cette dernière relève notamment les différents temps du récit médiatique de la guerre en Afghanistan en étudiant un corpus composé d'articles et de documents de travail du ministère de la Défense[97]. Si elle parvient à établir cette classification chronologique et à identifier les éléments organisationnels aussi bien au sein de l'institution que du fonctionnement politique français, elle ne cherche pas à évaluer les influences de la communication sur l'information. Dans une autre publication, elle décrypte plus directement le contenu du récit médiatique et interroge sa perception par l'opinion publique[98]. Ici non plus, il ne s'agit pas d'articuler les influences provoquées et recherchées par les uns et les autres à travers les actions sociales que sont la communication, la négociation entre le communicant et le journaliste ou encore la production du récit médiatique.

En dehors des travaux de Barbara Jankowski, les publications sur la communication militaire et l'information en Afghanistan sont le fait de praticiens, souvent sur la base de leurs propres expériences. On pourra là relever le témoignage du colonel George Neyrac, se son vrai nom George Peillon, officier communication lors de la première phase de la présence française dans ce pays, alors que l'action militaire se cantonne à des forces spéciales et que le sujet reste alors surtout américano-otanien[99]. L'ouvrage de réflexion du général Benoît Royal, après son expérience à la tête de la communication de l'armée de terre, offre également des pistes sur la difficulté de faire se rencontrer les attentes de la force militaire et des journalistes sur différents terrains, dont l'Afghanistan[100]. A la tête de la communication du ministère de la Défense, le général Martin Klotz se penche spécifiquement sur les efforts mis en œuvre par ses services pour expliquer aux Français les raisons de la

96 Jankowski, B. (2013), « War Narratives in a World of Global Information Age : France and the War in Afghanistan », *IRSEM Paris Papers*, No.8.

97 Voir Chapitre 1.

98 Jankowsky, B. (2014), *Opinion publique et armées à l'épreuve de la guerre en Afghanistan*, Etude de l'Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire.

99 Neyrac, G. (2004), *Dépêches Kaboul*, Jacob-Duvernet, Paris.

100 Royal, B. (2012), *La guerre pour l'opinion publique*, Economica, Paris.

présence de l'armée en Afghanistan[101]. Côté médias, une multitude de journalistes évoquent dans différents témoignages leurs expériences personnelles de la couverture de ce conflit, sans jamais s'attarder sur le rapport spécifique à la communication des armées françaises. Seule exception, Hervé Ghesquière confie dans le récit de sa captivité les difficultés rencontrées à faire son travail dans de bonnes conditions du fait des contraintes importantes exercées par les militaires[102]. Un écrit qui se rapproche plus du règlement de compte que de la réflexion introspective et qui a donné lieu à un procès en diffamation de la part d'un officier français, perdu par le journaliste. Malgré l'effort de franchise intellectuelle et le travail de prise de recul de certains de ces écrits, ils ne peuvent répondre aux exigences d'une rigueur scientifique en termes de méthodologie. Ils ne répondent d'ailleurs que partiellement à la problématique que nous identifions, aucune étude aussi approfondie n'ayant été réalisée sur la couverture médiatique du conflit en Afghanistan.

De nombreuses questions restent donc en suspens. Que nous raconte le récit médiatique de la guerre des Français en Afghanistan ? Quelle mémoire véhiculera-t-il de ce conflit et de l'intervention des armées françaises dans celui-ci ? Aucune étude scientifique conséquente ne nous dit ce que nos médias nous ont raconté de cette guerre, ni avec quels mots. Les limites de notre connaissance sur le sujet induisent un besoin de confrontation de la production médiatique à ses auteurs, journalistes et sources des journalistes[103]. Or dans un contexte militaire où l'on place de plus en plus l'information au cœur de la lutte, quitte à en faire un véritable champ de bataille, comment ne pas envisager qu'il puisse ici y avoir une problématique fondamentale pour notre démocratie ? Les journalistes ont-ils réussi à faire leur travail ? Les communicants ont-ils su respecter les règles professionnelles et éthiques qu'ils se sont eux-mêmes fixés ? La relation entre les deux a-t-elle permis au public d'accéder à un savoir suffisant pour lui permettre de prendre des décisions politiques éclairées, aussi bien à travers l'élection de ses représentants qu'à travers le débat parlementaire ? C'est à toute cette série de questions que nous espérons aujourd'hui fournir des éléments de réponse, afin de poursuivre les efforts entrepris en sciences humaines

101 Klotz, M. (2010), « Afghanistan : un cas concret de communication institutionnelle », *Inflexions*, No.14, pp. 103-106.

102 Ghesquiere, H. (2012), *547 jours*, Albin Michel, Paris.

103 Voir Chapitre 1.

pour mieux articuler information et communication. Afin que nous connaissions les limites induites par le récit médiatique d'une guerre qui fut le témoin, outre de nombreuses atrocités et de nombreuses actions héroïques, d'une transformation fondamentale de l'action de la communication militaire sur la sphère informationnelle et médiatique. Tout comme de nombreux chercheurs États-uniens, Britanniques, Allemands ou encore Scandinaves ont fait ce travail, nous allons à notre tour tenter de mieux comprendre comment notre récit médiatique national de la guerre menée par nos armées en Afghanistan s'est construit. Si l'Afghanistan reste un cas particulier, ce conflit est l'occasion d'étudier les évolutions récentes de la communication militaire française, tout en poursuivant les réflexions qui partagent la communauté scientifique depuis de nombreuses années : **la communication parvient-elle à imposer son discours aux médias ?**

B. HYPOTHESE

De nombreux chercheurs ont souvent retenu que les armées, comme de nombreux détenteurs du pouvoir, bénéficiaient d'une grande efficacité en termes de communication –sinon de propagande- et parvenaient ainsi à prendre un ascendant massif dans les médias. C'est notamment le cas de Michel Mathien, probablement du fait d'un travail reposant sur un corpus restreint à quelques exemples d'une reprise importante du discours de la force armée. C'était aussi les conclusions de Renaud de La Brosse, au sujet du Kosovo, lorsqu'il reprenait l'adage selon lequel « *la première victime de la guerre, c'est la « vérité »*[104]*, ou, du moins, le droit d'accès à l'information, aux faits, qui permettent à chaque citoyen de se faire sa propre opinion*[105] ». Pourtant, comme le relevait ce dernier, certains conflits peuvent être particulièrement inaccessibles pour des raisons de contexte plus que d'autorisations de la part des armées. Au Kosovo, un journaliste pouvait difficilement suivre un avion et ses bombes. En Afghanistan, il ne pouvait pas facilement accéder aux histoires d'hommes et de femmes sans être escorté, au risque de finir otage d'insurgés et/ou de groupes criminels.

Or dans ces deux cas, un corpus limité à une période très courte, sur un temps de crise, peut susciter des interrogations sur ce que couvrent les conclusions. D'autant plus que dans un contexte de crise, les journalistes peuvent ne pas avoir eu suffisamment de temps pour déployer des solutions de contournement des procédés de communication. La crise n'est pour autant pas toujours à l'avantage des communicants, comme nous le verrons plus tard à propos de celles qui ont marqué la couverture de l'Afghanistan[106].

Est-il bien raisonnable de croire que les journalistes restent les éternels dindons d'une farce organisée par de rusés propagandistes militaires ? Nous allons démontrer que dans les faits, la communication militaire française a

104 « The first casualty when War comes is Truth », « la vérité est la première victime de la guerre », est une citation attribuée au sénateur et leader progressiste états-unien Hiram Warren Johnson, lors d'un discours devant le Congrès à propos de l'entrée en guerre des Etats-Unis en 1918. Elle est reprise dix ans plus tard par Lord Arthur Ponsonby.

105 Brosse (de la), R. (2000), « La couverture médiatique de la guerre au Kosovo ou le journalisme impossible », *Les Cahiers du journalisme*, No.7, pp. 196-209.

106 Voir Chapitre 5.

largement peiné à faire accepter son discours au sujet de l'Afghanistan. Certains éléments de l'argumentaire des communicants passent avec régularité dans le récit médiatique. Soit parce que les journalistes partagent les mêmes biais cognitifs que leurs interlocuteurs, soit tout simplement parce que ces arguments sont factuellement vrais[107] ! Ainsi, la bravoure des hommes au combat sera rarement remise en question par les médias. Et pour cause : les soldats eux-mêmes témoignent avec une franchise spontanée de leur rapport à la peur et de leur manière de la gérer. L'accusation de propagande n'est d'ailleurs pas souvent légitime. Les journalistes sont plus contraints par les réalités du terrain (difficultés économiques, élongations logistiques, menaces sécuritaires) que par celles fixées par les militaires. Qu'il s'agisse de la santé économique des rédactions, d'un manque de connaissances des reporters déployés ou encore d'un rapport à l'urgence particulièrement handicapant, les journalistes trouvent en bien souvent dans l'armée un moyen d'accéder à un terrain très hostile[108]. Ainsi, malgré une augmentation des moyens attribués à la communication, notamment en termes de ressources humaines, ainsi que d'une amélioration de la méthodologie et des techniques, les résultats recherchés sont rarement atteints par les communicants. Malgré l'aide logistique, les articles restent souvent sévères[109]. Les reportages embarqués avec l'armée, notamment, ont souvent entraîné des tensions entre la presse et les forces. S'il est aisé de crier à la propagande en se basant sur un petit échantillon de presse produit au moment le plus contraignant d'une crise, l'influence réelle, en particulier sur la durée, est beaucoup plus subtile et limitée.

Dans un réflexe consistant à ne jamais parler des trains qui arrivent à l'heure, les journalistes cherchent majoritairement la partie la plus sombre de l'histoire[110]. Si la professionnalisation de la communication a permis de favoriser le bon fonctionnement des échanges, elle n'a pas empêché les reporters de poursuivre dans cette même logique. Il y a donc des éléments du discours des militaires qui ne peuvent que difficilement intéresser les journalistes. On ne parlera de l'armée afghane que pour raconter son incompétence et rarement pour décrire les progrès réalisés grâce à leurs instructeurs français. D'année en année, on ne décrira pas tant les résultats même

107 Voir Chapitre 6.
108 Voir Chapitre 5.
109 Voir Chapitre 1, Partie E.
110 Voir Chapitre 5, Partie B.

modestes sur le terrain, mais l'impression d'un perpétuel bourbier, que l'on soit en 2001 ou en 2011. Parfois, on cherchera même à évaluer la situation politique afghane dans le sud du pays, le plus exposé à la lutte contre la drogue et la corruption, en interrogeant de simples soldats français. Leur absence de réponse raisonne comme la preuve ultime : cette guerre n'a aucun sens. Si nous exagérons ici volontairement certains des stéréotypes récurrents, c'est bien pour illustrer à quel point le soupçon de propagande est à pondérer. Comme le notent Philippe Breton et Serge Proulx, « le danger qui guette le plus aujourd'hui une société qui se fonde en partie sur l'information n'est pas tant la désinformation que la mauvaise qualité de l'information[111] ».

Notre hypothèse, qui consiste à dire que **l'influence de la communication militaire sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan a été limitée**, demande d'abord de confirmer qu'il y a effectivement influence. Nous travaillerons ensuite à étudier les mécaniques expliquant cette limitation de l'influence.

a. Une influence présente malgré tout

Avant même de pouvoir vérifier notre hypothèse principale, sur les effets limités de l'influence de la communication militaire, **il va falloir démontrer que cette influence existe. Nous allons devoir identifier ses effets, afin d'en évaluer l'ampleur.** Ce que nous ferons dans les chapitres un et deux. Il ne s'agit pas tant de pouvoir dire qu'ici et là, un journaliste reprend les mots d'un communicant. Il faut prouver s'il s'agit de l'exception qui confirme la règle, ou d'un processus systématique. C'est pour cela que nous allons nous plonger dans un corpus d'archives le plus large possible, intégrant l'ensemble des documents traitant de l'intervention militaire française en Afghanistan, plutôt que de nous focaliser sur un échantillon restreint.

En effet, en Afghanistan ou ailleurs, le conflit est le lieu d'une opposition de stratégies d'influence plus ou moins sophistiquées et plus ou moins réfléchies. Comme nous l'avons expliqué, ce théâtre d'opération a été pour les armées françaises un gigantesque laboratoire d'expérimentation communicationnelle qui a vu exploser le rôle des métiers liés à l'influence (communication, actions civilo-militaires, opérations psychologiques...). Le récit médiatique de la guerre en Afghanistan est principalement

111 Breton, P. and Proulx, S. (2012), *L'explosion de la communication*, Quatrième édition, La Découverte, Paris.

partagé, en ce qui concerne la partie spécifiquement française, entre la zone des opérations et Paris. D'un côté, les enjeux opérationnels, stratégiques, tactiques, tels que perçus par les différents acteurs de terrain. De l'autre, les enjeux politiques, diplomatiques et budgétaires.

La montée en puissance des stratégies d'influence, dont la communication est l'un des volets, a été notée aussi bien par la communauté scientifique que par les acteurs eux-mêmes. Le géographe Philippe Boulanger note ainsi que « *de plus en plus,* ***les armées sont tributaires de l'information pour transformer le contexte, le façonner en influençant les décisions et les opinions***.[112] » Relevant l'absence d'une décision parlementaire contraignante, en matière d'intervention militaire, ainsi qu'un consensus global sur ce type de questions en France, la politologue Barbara Jankowski explique que « c*es deux caractéristiques interagissant devraient avoir rendu le récit de la guerre plus facile à construire, consolider et diffuser*[113] ». « *Lors des guerres du Golfe en 1991, du Kosovo en 1999 et d'Afghanistan en 2001, les principaux médias français avaient apporté à la propagande des grandes puissances coalisées le renfort de leur propre propagande*[114] », affirment plusieurs journalistes et observateurs des médias dans un ouvrage devenu référence. Ou encore les militaires eux-mêmes, comme le général Benoît Royal qui insiste sur l'importance de ce sujet : *« L'ennemi, une fois intégré qu'il ne gagnerait pas sur le terrain strictement militaire, cherche à gagner ailleurs en atteignant les esprits et le moral des opinions publiques par tous les moyens possibles. A l'aune de ces réalités, il importe de se battre sans réserves sur un terrain où, jusque-là, beaucoup d'armées conventionnelles démocratiques ne se sont encore engagées qu'avec une certaine frilosité, voir réticence.*[115] »

On le voit donc, cette question du rôle et des effets de l'influence de la communication militaire sur le récit médiatique est un sujet qui revient régulièrement dans les réflexions. Elle est perçue de manières différentes, souvent très orientées,

112 Boulanger, P. (2014), Géopolitique des médias, Armand Colin, Paris.

113 Jankowski, B. (2013), « War Narratives in a World of Global Information Age : France and the War in Afghanistan », IRSEM, Paris Papers.

114 Halimi, S., Vidal, D., Maler, H. and Reymond, M. (2014), *L'opinion, ça se travaille...*, Sixième édition, Agone, Paris.

115 Royal, B. (2012), La guerre pour l'opinion publique, Economica, Paris.

par les acteurs concernés. Les chercheurs s'étant encore peu appropriés le sujet, la sociologie et les sciences de l'information et de la communication proposent encore peu de réponses à cette problématique : influence ou pas influence ? Tout le monde s'accorde pour dire qu'il y a une influence, sans toutefois en démontrer ni les mécanismes précis, ni l'ampleur. Ainsi, lorsque Serge Halimi accuse les journalistes d'être propagateurs de propagande, il n'explicite pas si ils le sont parce que les communicants les ont manipulés ou parce que eux-mêmes veulent défendre une grand cause patriotique. L'expérience et la recherche, par le passé, ont montré que la réponse dépend très largement des conflits et des contextes. A l'inverse, lorsque le général Benoît Royal soupçonne les journalistes d'accorder autant de crédit à la parole d'un « biffin[116] » qu'à celle d'un général, évoque-t-il alors une situation globale ou un accident isolé ?

b. La réforme de la communication, premier pas vers plus d'influence ?

Cette hypothèse de l'influence limitée n'était en réalité pas une évidence lorsque nous avons démarré nos travaux. Nous pensions au départ que la professionnalisation de la communication militaire tendrait à confirmer l'hypothèse de la propagande démocratique, de la communication parvenant à convaincre de manière quasi-systématique, notamment du fait d'un gros avantage en termes de moyens humains et financiers. Les réformes progressives de la communication des armées françaises ont en effet fait évoluer la capacité à intervenir dans le récit médiatique. La « Grande Muette » se transformant en grande bavarde, les paradigmes de cette parole tout à fait spécifique ont changé. S'il fallait le dire de manière très synthétique, la propagande du début du XXème siècle est largement le fait de médias acquis à la cause, qui n'ont presque pas besoin d'être encouragés pour relayer la bonne parole. Progressivement, après l'Algérie et l'Indochine, puis de plus en plus au cours de la Guerre Froide, les journalistes deviennent récalcitrants et en face, les militaires se braquent, devenant taiseux face à des médias perçus comme une menace. Au début du XXIème siècle, la défense comprend qu'elle a besoin d'apprendre à s'intégrer dans le dialogue démocratique et elle apprend à se professionnaliser sur le plan de la communication.

116 Dans l'argot militaire, le biffin est le surnom donné au militaire du rang dans l'infanterie. Par extension, ce terme qualifie tous les soldats servant dans des armes de mêlée telles que les chasseurs alpins ou l'infanterie de marine.

En Afghanistan, cette communication fut probablement dans les premiers temps de l'intervention un simple outil démocratique, imposé par les normes sociétales : l'armée, comme n'importe quelle institution publique, devait partager ses connaissances et faire preuve de transparence. Elle parle presque pour parler, sans vraiment organiser cette parole en un discours construit et cohérent. Progressivement, elle a compris que cette évolution, d'abord subie, pouvait faire l'objet d'une grande force. De contrainte, la communication devient une arme de soutien aux opérations militaires, comme l'affirme le document de doctrine publié à cet effet en 2012[117]. Nous étudierons dans le détail ces évolutions dans notre chapitre trois.

La taille de notre corpus permet d'observer des transformations dans la manière de travailler des communicants et dans les effets qu'ils obtiennent au sein du récit médiatique. Les entretiens menés avec les auteurs de ce récit et avec les communicants eux-mêmes permettent également de voir comment cette professionnalisation est perçue. Parmi les praticiens, le débat sur l'influence est réel et non résolu, en écho à des réflexions menées depuis plusieurs dizaines d'années : faut-il renoncer en partie à la transparence pour s'assurer de mieux maîtriser le discours émis ? Un débat sur lequel nous reviendrons dans le chapitre quatre, notamment en ce qui concerne la définition des différents concepts et leur compréhension par les populations concernées.

D'une franche maladresse, notamment lors des événements de 2008 à Uzbin, l'armée a su se transformer en une machine à communiquer professionnelle et moderne. Inspirée par les expériences d'autres grandes armées, notamment états-unienne et israélienne, elle a fini par déployer une vaste gamme de moyens exploitant les sciences sociales afin d'obtenir des effets sur les environnements humain, cognitif et informationnel qui parcourent le champ de bataille[118]. En Afghanistan, cette hypothèse de la communication parfaitement professionnalisée, capable de « convaincre sans manipuler[119] », commence tout juste à se vérifier. Comme si le « Royaume de l'Insolence » avait été le galop d'essai de la

117 Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (2012), *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, CIA-3.10(A).

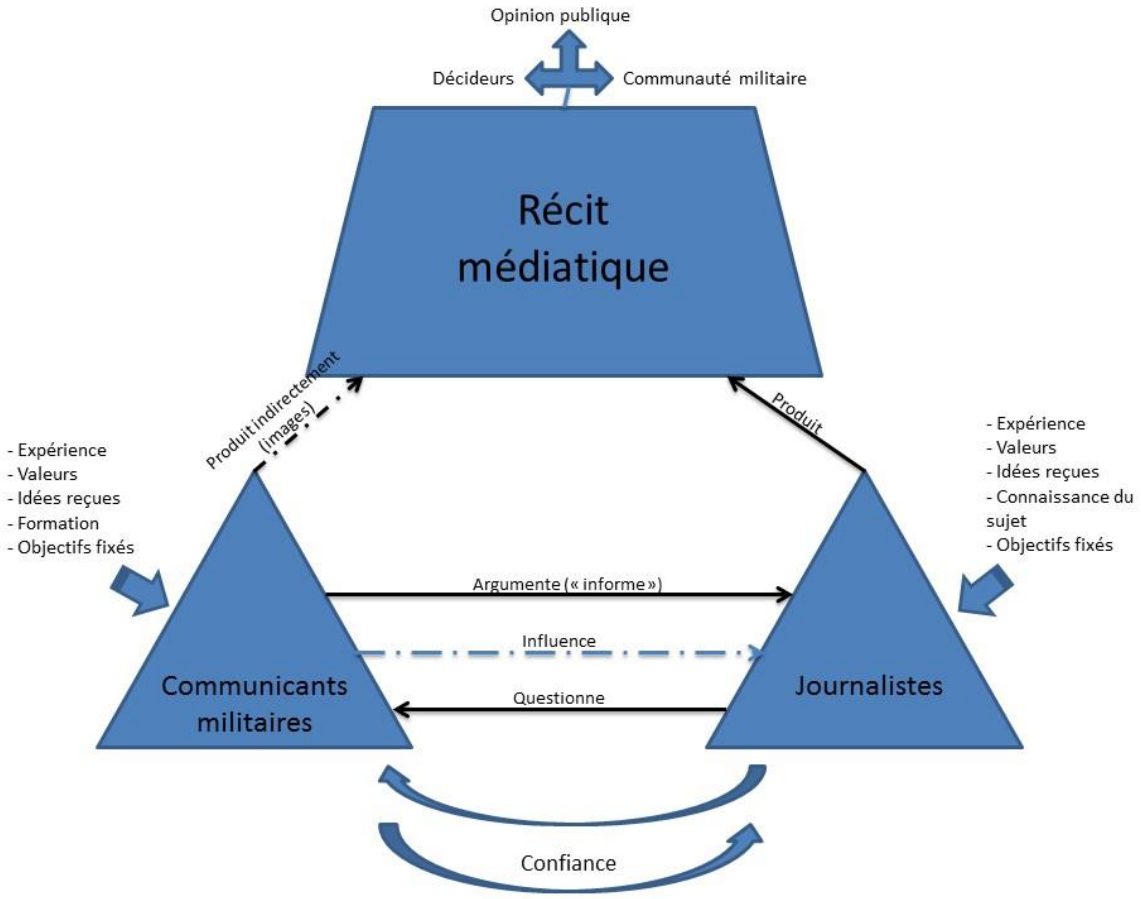
118 Mielcarek, R. (2015), L'armée française se remet progressivement à l'action psychologique. » *Défense et Sécurité Internationale*, HS41, pp. 58-69

119 Breton, P. (2008), *Convaincre sans manipuler*, La Découverte, Paris.

mise en œuvre d'une communication professionnelle, qui se veut éthique, mais aussi de plus en plus pragmatique. Et pourtant, rapidement, les premiers renoncements se manifestent : une telle approche aura-t-elle été exceptionnelle ? C’est ce que nous allons tenter de mesurer et de comprendre.

C. METHODOLOGIE ET TERRAIN

Le choix de la méthodologie doit nous permettre de répondre à l'ensemble des dimensions de notre problématique. Comme évoqué plus haut, il s'agit d'étudier dans le détail le contenu du récit médiatique, les caractéristiques sociologiques des deux populations concernées ainsi que les interactions entre elles. Ces différents questionnements peuvent-être représentés graphiquement comme suit :



a. Etudier le récit médiatique

Plusieurs chercheurs se sont intéressés en profondeur à l'étude du récit médiatique contemporain, à partir des années 1990, dans une approche pluri-disciplinaire. Ils sont parvenus à proposer une grille d'analyse et des outils qui nous ont semblé parfaitement adéquats pour le présent travail de recherche. Benoît

Grevisse[120], d'abord, parle d'un « macro-récit journalistique », qui engloberait au-delà de la pure information une histoire mise en scène de l'actualité couverte. Au sein de celui-ci, il distingue plusieurs « micro-récits journalistiques », autant de sous-composantes de l'ensemble. Dans notre cas, le macro-récit concerne l'ensemble de ce qui a été produit par les médias au sujet de l'Afghanistan. Il est composé de multiples sous-récits que peuvent être la situation tragique des femmes dans ce pays, l'alliance entre les taliban et Al-Qaïda ou encore la guerre des Etats-Uniens.

Cette catégorisation peut encore être précisée pour le chercheur qui veut étudier une part spécifique du récit médiatique. Annick Dubied propose ainsi toute une série de partitions du récit afin d'isoler un objet d'étude. En plus d'un « macro-récit », elle définit un « récit issu d'un groupe de médias », un « récit issu d'un média spécifique », une « séquence » constituée de manière analytique et un « fragment » composé de manière empirique[121]. Lorsque le chercheur se focalise sur un tel fragment, il doit s'assurer que celui-ci comporte bien tous les éléments qu'il veut observer, afin de garantir la pertinence de ses conclusions.

La compilation d'un corpus de documents écrits et audiovisuels n'est pas rare en sciences humaines. L'étude d'un récit médiatique s'y prête d'autant mieux que la matière est de bonne qualité, puisque précisément archivée. Pour ce qui est d'étudier les relations sociales entre les producteurs du récit et leurs sources, l'approche statistique permet de plus de faire face au problème de la subjectivité des acteurs. En effet, si l'on cherche à savoir quelle a été l'influence d'un acteur sur un récit, il faut pouvoir réunir une matière observable[122]. Les ressentis des journalistes et des communicants, ici, sont biaisés par les variations de définitions qu'ils peuvent avoir de leurs rôles respectifs, ou encore par le décalage entre leur production réelle et le souvenir qu'ils ont de celle-ci.

Le principal défi réside dans la taille du corpus envisageable et dans sa construction. La production médiatique au sujet de la guerre en Afghanistan, entre

120 Grevisse, B. (1997), « Récit et analyse des pratiques journalistiques : la pomme, le poisson et le pêcheur », *Recherches en communication*, No.7, pp. 136-150.

121 Dubied, A. (1997), « L'analyse médiatique au croisement de la narratologie et de l'ethnologie : Confrontations, délocalisations et « bricolages » », *Recherches en communication*, No.7, pp. 151-166.

122 Van Campenhoudt, L. and Quivy, R. (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Quatrième édition, Dunod, Paris.

2001 et 2013, comporte des dizaines de milliers de documents. Rien que sur les semaines qui suivent les attaques du 11 septembre, ce sont des milliers d'articles qui sont écrits, certains médias se consacrant exclusivement à cet événement et à ses conséquences. De fait, pour étudier l'influence de la communication militaire française, il est plus pertinent de se focaliser sur le « fragment » que représente l'intervention de la France sur ce théâtre d'opérations. C'est sur cette question que les efforts se sont durablement focalisés et les Français ne sont que très rarement cités sur d'autres sujets, faute de légitimité. On ne demande pas, par exemple, à un militaire français de commenter la qualité littéraire d'un auteur afghan. De manière moins caricaturale, les Français ne sont presque jamais consultés pour commenter ou analyser les actions militaires menées par leurs alliés dans d'autres districts, notamment dans le sud particulièrement violent de l'Afghanistan. Exercice qu'ils ont d'ailleurs tendance à refuser, estimant qu'ils ne sont pas dans leur rôle lorsqu'ils s'y prêtent. Le corpus est ainsi réduit à plusieurs milliers de documents, qui restent traitables sans renoncer à l'ambition d'un volume suffisamment vaste pour être significatif.

Par ailleurs, il est important d'inclure dans ce corpus l'ensemble de la production médiatique et pas simplement un type de médias. « *Quand un chercheur analyse le traitement journalistique de l'événement*, écrit Marc Lits, *il doit nécessairement prendre en compte la presse écrite, la radio, la télévision et les nouveaux médias électroniques qui ont tous des règles d'écriture et de mise en récit spécifiques. Cette hétérogénéité des supports appelle une analyse transmédiatique qui arrive à maîtriser les modes de narration propres à l'image fixe et animée, au texte, à l'oral et à leur utilisation conjointe.*[123] » D'autant plus que des journalistes de la presse écrite ou audiovisuelle ne font pas face aux mêmes contraintes dans leurs relations avec les militaires et leurs communicants.

Nous n'avons abordé les médias numériques, ou nouveaux médias, qu'à la marge. En effet, ils émergent progressivement au cours du conflit en Afghanistan et leur prise en compte par la communication militaire s'est montrée globalement postérieure à ce conflit. On ne trouve ainsi qu'une poignée de blogueurs spécialisés et

123 Lits, M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles.

de rares articles dans des *pureplayers*[124], que le ministère de la Défense ignore longtemps. Cette matière reste trop peu significative pour l'intégrer à part entière dans notre étude. D'autant plus que la plupart de ces médias n'ont tout simplement pas les moyens pour couvrir intégralement la question afghane. De même, les déclinaisons numériques des autres médias, qui peuvent rediffuser les mêmes contenus une deuxième fois ou reprendre de manière brute des dépêches d'agences, ne représentent qu'un intérêt assez modéré.

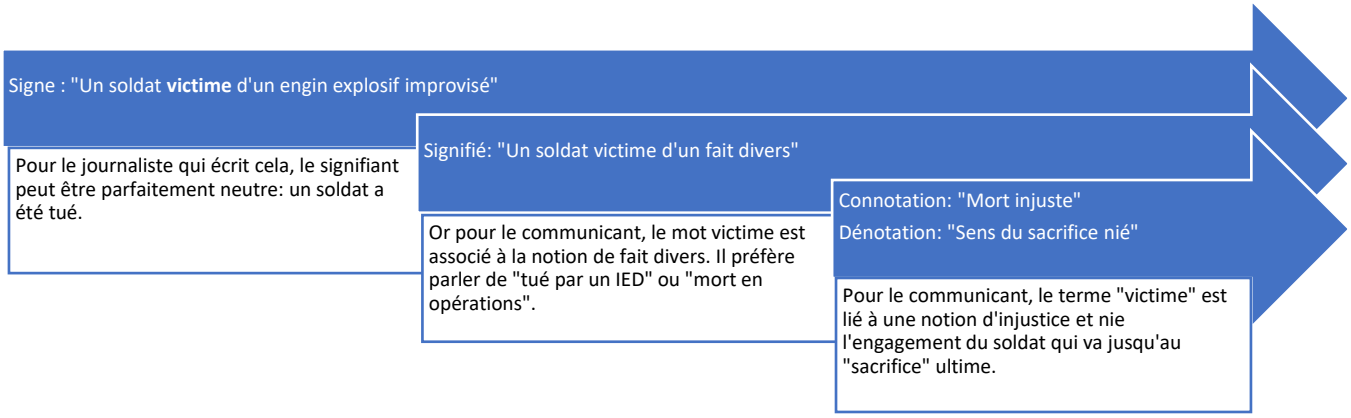
Il est possible d'extraire de nombreux fragments du macro-récit de la guerre en Afghanistan. Certains vont être exclusivement intégrés à celui-ci, comme la place des femmes en Afghanistan, la politique intérieure de ce pays ou encore l'action humanitaire. D'autres, comme c'est le cas du fragment sur l'intervention de la France, vont en déborder partiellement. Parfois, la guerre en Afghanistan ne sera pas le macro-récit englobant le document mais un simple élément de contexte : expérience des soldats déployés lors de l'intervention au Mali en 2013, faits divers en France impliquant des militaires ou encore référence à l'Afghanistan comme archétype du bourbier pour parler d'autres opérations militaires. Ces documents n'entrant pas dans notre objet d'étude, ils ont été extraits du corpus.

Le traitement de ce corpus se veut fondamentalement qualitatif, puisque le champ lexical des journalistes pour qualifier des mêmes choses peut être extrêmement varié. Un même type de source peut être qualifié de multiples manières. Un « lieutenant » peut-être appelé par son grade, mais aussi simplement qualifié d' « officier » ou de « chef de section ». Si l'on parle de lui en référence à un simple soldat, il deviendra un « supérieur ». De la même manière, un « soldat » peut être un « militaire », un « militaire du rang », un « légionnaire », un « sapeur », un « cavalier », un « marin », un « aviateur », et ainsi de suite en fonction de son arme et de son armée d'appartenances. Il peut parfois être présenté comme « victime » lorsqu'il est blessé ou tué au combat. Au-delà de ces questionnements linguistiques, nous puisons dans l'analyse du discours en tant que discipline pour poursuivre les observations réalisées dans l'étude du récit. Le linguiste Emile Benviste insiste sur la distinction entre le

124 Terme utilisé pour qualifier les médias exclusivement numériques. On peut penser à Slate, Mediapart, Atlantico ou encore le Huffington Post.

« récit » comme narration distanciée et le « discours » comme parole impliquée[125]. Or pour étudier l'influence de la communication militaire, il nous faut extraire ce qui, dans le récit produit par les médias, relève des discours proposés par l'armée en tant qu'organisation, ainsi que par les communicants en tant qu'individus. Jean Dubois poursuit la même logique dans sa sociologie du vocabulaire politique en parlant du discours comme performance et comme comportement social[126]. Nous verrons que les choix de mots sont un indicateur important de l'influence du communicant sur le récit produit par les médias.

L'approche qualitative est aussi très importante pour pouvoir appréhender le concept devenu classique de l'opposition entre signifiant et signifié (BARTHES 1985 ; ECO 1988 ; STONIER 1997 ; MAIGRET 2015 ; etc.). Pour distinguer ces notions, l'étude du récit médiatique devra être complétée par les réponses des journalistes et des communicants dans les entretiens individuels. Le choix des mots peut avoir une importance différente pour ces deux populations, puisque le signifié de l'un peut être différent du signifiant de l'autre. Un soldat tué dans une embuscade pourra ainsi être qualifié dans le récit médiatique de « victime ». Or selon les récepteurs de ce simple mot, les signifiés peuvent avoir des dénotations et des connotations très diverses :



Cette méthodologie a déjà été utilisée par des chercheurs étudiant un récit médiatique

125 Cité dans Maziere, F. (2010), *L'analyse du discours*, Presses universitaires de France, Paris.
126 Cité dans Maziere, F. Op. cit.

et l'influence des différents acteurs sur celui-ci. Dans son ouvrage sur la production audiovisuelle d'Al-Qaïda, déjà cité dans le chapitre précédent, Abdelasiem el-Difraoui insiste plus spécifiquement sur le signifié des communicants de l'organisation djihadiste[127]. Pour l'analyser, il a repris dans le détail chaque document vidéo produit par cette organisation. Au sujet du 11 septembre, l'analyse très fine de sa couverture par les médias britanniques réalisée par une équipe de jeunes chercheurs sous la direction de Milena Michalski et Alison Preston emploie les mêmes outils d'observation[128]. On insistera enfin sur l'intérêt des travaux de François Robinet au sujet de l'influence des pouvoirs politique, diplomatique et militaire français sur le récit médiatique de plusieurs conflits africains[129]. Cet historien a lui opté pour une étude comparative entre plusieurs segments délimités autour de plusieurs pics de tension plus ou moins couverts par les journalistes, mais dans des conflits distincts.

Pour vérifier nos hypothèses, la première étape a été de rendre le récit médiatique dans son ensemble lisible. Pour cela, nous avons réunis un corpus de toutes les archives produites par les médias, au sujet de l'intervention militaire française en Afghanistan. Dans ce corpus, dont nous détaillons la composition dans la partie suivante, consacrée au terrain, chaque article ou document audiovisuel a été intégré dans une base de données. Pour chaque élément, les informations suivantes sont relevées[130] :

- Date de publication ou de diffusion
- Titre
- Page ou positionnement dans l'émission
- Auteur(s)
- Média
- Thèmes principaux (les cinq plus importants) et Images principales pour l'audiovisuel (les cinq plus importants)
- Sources (les trois plus présentes)
- Ton du document (positif, neutre, négatif)

127 El Difraoui, A. (2013), *Al Qaida par l'image, la prophétie du martyre*, Presses universitaires de France, Paris.

128 Michalski, M. and Preston, A. (Ed.), « Le 11 septembre vu de Grande-Bretagne », in Lits, M. (Ed.) *Du 11 septembre à la riposte*, De Boeck, Bruxelles, pp. 61-103.

129 Robinet, F. (2016), *Silences et récits : Les médias français à l'épreuve des conflits africains (1994-2015)*, INA Editions, Paris.

130 Le détail des catégories retenues pour qualifier les « thèmes », les « types de documents », les « types de sources » ainsi que le « positionnement dans l'émission » des documents audiovisuels sont détaillés dans l'Annexe B) Catégorisation du récit.

- Type de document

Cette base de données permet d'extraire un certain nombre d'éléments quantitatifs, sur l'évolution des volumes de publication ou encore du format des documents au fil du temps. Elle permet également une lecture qualitative afin de distinguer les thématiques qui ont dominé le récit et leur évolution chronologique, les sources qui sont le plus souvent évoquées ou encore le ton général des documents. Ce dernier point a été le plus délicat à déterminer et souffre forcément d'une forme de relativité. Nous avons estimé qu'un article positif pour l'institution militaire était un article qui faisait état des missions militaires en Afghanistan, de leur intérêt et de la manière dont elles étaient menées, sans les contester ou les confronter à des avis contradictoires. Un article négatif se contente d'évoquer des raisons ou des avis s'opposant à la présence militaire française en Afghanistan ou dénonçant leur mission et leurs actions. Les articles neutres, à la croisée des chemins, évoquent l'ensemble des points de vue et les contextualisent, offrant ainsi un panorama des arguments et des contre-arguments[131].

Les articles retenus au sein du corpus sont ceux qui citent à la fois l'Afghanistan et l'activité militaire française sur ce terrain. Plus de détails sont donnés dans la partie suivante consacrée au terrain, qui donne la composition du corpus retenu. Ce « fragment » du « récit médiatique général », pour reprendre le vocable d'Annick Dubied, permet d'observer pour chaque média la part qu'occupe le récit de l'intervention militaire française dans celui, plus large, de la guerre en Afghanistan.

Le corpus constituant notre segment du récit médiatique de l'intervention militaire française en Afghanistan a été constitué à partir de deux sources. Concernant la presse écrite, nous avons récupéré les archives via la librairie publique « Europresse », spécialisée dans la veille médias. Cette société met à disposition des grandes bibliothèques une banque de données regroupant la majeure partie des titres de presse français. Pour les documents audiovisuels, nous avons utilisé les archives stockées par l'Institut national de l'audiovisuel (INA)[132], gardien de la mémoire de

131 Voir note explicative en Annexe C.

132 Tous les documents ont été consultés à l'Inathèque, sur le site de la Bibliothèque nationale François Mitterand.

l'image et du son des médias télévisuels et radiophoniques français, privés comme publics.

Dans une première approche, nous avions tenté à propos des archives de presse écrite d'étudier tous les documents évoquant l'Afghanistan, afin notamment d'identifier la part concernant l'intervention militaire française. Face au volume d'articles, nous avons finalement opté pour une recherche ciblée sur les documents traitants de ce seul sujet. La formule adoptée pour effectuer le tri initial a consisté à regrouper tous les articles qui comprenaient la mention « Afghanistan » accompagnée de l'une des références suivantes : « armée française », « soldat français », « soldats français », « militaire français » ou « militaires français ».

Nous avons récolté de cette manière 5353 articles, évoquant les mots clefs sélectionnés. Dans ce lot, il existait encore de nombreux articles qui ne concernaient pas directement notre sujet. Il peut s'agir par exemple d'articles évoquant le rôle de l'armée française en Côte d'Ivoire et rappelant que d'autres engagements sont en cours dans plusieurs pays dont l'Afghanistan. Nous avons donc procédé à une lecture qualitative de ces articles pour réduire le corpus à un segment qui ne concerne que l'intervention de la France sur ce théâtre d'opérations. Nous arrivons ainsi à 1483 articles pour les médias suivants : *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix*, *Le Parisien*, *L'Express*, *Marianne*, *Valeurs Actuelles* et *Le Point*. Il est probable que ce corpus ne soit pas parfaitement exhaustif et que quelques articles y échappent parce que leurs auteurs n'ont eu recours à aucune des mentions retenues. A noter également : plusieurs des journaux étudiés n'ont pas été intégralement archivés par Europresse. Manquent ainsi au corpus la période 2001-2002 pour *Le Point*, 2001-2005 pour *Marianne*, et 2001-2006 pour *Valeurs Actuelles*. Le volume de documents analysés reste cependant suffisant pour en tirer des enseignements de qualité.

Pour la télévision et la radio, une méthode comparable a été utilisée en puisant dans les archives de l'INA les documents faisant référence à l'« Afghanistan » et à l'une des mentions évoquées plus haut. La base de cet organisme exploite les données qui ont été rentrées par les archivistes pour chaque émission diffusée en France. Pour qu'un document ressorte, il faut donc que la personne qui l'a édité ait

pensé à préciser ces mentions dans la description, le titre ou ses autres champs descriptifs. Le corpus réalisé ici est donc moins exhaustif que celui de la presse écrite.

Nous avons ainsi pu travailler sur 394 documents télévisuels pour TF1, France 2, BFM TV et France 24, ainsi que sur 293 documents radiophoniques pour Europe 1, Radio France Internationale et France Inter. Comme pour la presse écrite, il existe plusieurs manques pour RFI et Europe 1 entre 2001 et 2007, dus aux critères qui ont été retenus à l'époque pour archiver les documents. De même pour France 24 et BFM TV qui n'ont ouvert respectivement qu'en 2006 et 2005.

L'ensemble de ces documents a été intégré dans une base de données dont nous avons décrit la composition plus haut. Pour tout lecteur, chercheur ou non qui souhaiterait se l'approprier, l'étudier ou l'utiliser pour son propre travail, elle est téléchargeable en ligne sur le site de l'auteur[133].

b. Comprendre les communicants et les journalistes

Rappelons-le, notre hypothèse principale consiste à dire que l'influence de la communication militaire sur le récit médiatique est limitée. Mais pour démontrer que cette influence est limitée, encore faut-il être certain qu'elle existe. L'analyse du récit va nous permettre de mettre en exergue ce préalable. La seconde étape consiste à étudier les actions sociologiques qui ont permis à cette influence de se manifester. Il s'agit d'observer comment les communicants font pour franchir le filtre journalistique et comment les journalistes jouent leur rôle de *gatekeeper*, comme évoqué plus tôt dans ce chapitre.

Des entretiens menés avec les communicants et les journalistes qui ont vécu cette production du récit médiatique de la guerre en Afghanistan ont été menés afin d'identifier leurs fonctionnements respectifs. Les notions d'influence, de propagande, de communication étant relativement floues, il était difficile d'opter pour un questionnaire à entrées. Des entretiens compréhensifs, semi-directifs, laissant une part de liberté aux interrogés pour nourrir l'hypothèse, ont été préférés. Le sociologue Jean-Claude Kaufmann suggère que « *l'apprenti chercheur ne peut avoir accès aux*

133 La base de données est téléchargeable sous format Excel à l'adresse suivante : http://www.guerres-influences.com/?attachment_id=1755

différentes méthodes disponibles avec un égal bonheur. Il lui est surtout demandé de faire progresser la connaissance, d'apprendre à construire l'objet scientifique dans toutes ses dimensions. L'entretien compréhensif est particulièrement adapté à cette perspective.[134] » Suivant son conseil, nous avons opté pour ce type d'outil de récolte de données afin d'aborder le plus ouvertement possible les dimensions de l'interaction entre journalistes et communicants.

Il s'est ainsi agit de construire progressivement une matière permettant de répondre aux différentes dimensions de notre hypothèse, selon la logique d'un « artisanat intellectuel » chère à Norbert Elias ou Charles Mills[135]. Le guide d'entretien vise ainsi à donner des directions aux individus interrogés, afin d'identifier ce qui, selon leurs propres perception, a pu contribuer ou non à l'influence étudiée. Il s'agit ainsi d'observer à la fois les positionnements professionnels, aussi bien en tant qu'individus qu'en tant que groupes sociaux ; tout en mettant en perspective des expériences individuelles au regard du résultat collectif.

Les guides d'entretiens, distincts pour les communicants et les journalistes, ont été inspirés par la littérature déjà existante et par une première série de recherches exploratoires réalisées entre 2011 et 2012. La liste des questions est plus indicative que parfaitement formelle, puisque certaines interrogations sont plus explicites et pertinentes pour certains profils que pour d'autres. Ainsi, le communicant qui a eu une expérience dans les opérations militaires d'influence, aura plus de choses à exprimer sur sa définition de concepts comme la manipulation, la désinformation et l'influence. Lors des entretiens, les communicants et les journalistes ont été invités à exprimer librement leurs réflexions et leurs expériences. Le cas échant, lorsqu'ils survolaient trop une question ou ne l'abordaient pas, l'auteur rebondissait pour les y amener, dans une approche semi-directive. Le détail de la construction de ces questionnaires d'entretien est donné en annexe[136].

La principale limite de cette méthode reste celle de la mémoire des personnes interrogées. Pour certaines, leur action en Afghanistan peut remonter à une bonne

134 Kaufmann, J.C. (2011), *L'entretien compréhensif*, Collection universitaire de poche No.128, Armand Colin, Paris.

135 Cités par Kaufmann, J.C. Op. cit.

136 Voir Annexes D et E.

dizaine d'années. Lorsqu'elles montraient des signes de doute, nous avons veillé à ne pas trop insister. De même, il faudra prendre en compte l'aspect déclaratif de leurs propos, qui peuvent masquer une opinion plus profonde ou une pratique réelle différente. Le nombre d'entretiens permet cependant un nivellement des réponses en dégageant des tendances sur les principales questions qui nous intéressent. Le fait d'avoir en parallèle une base de données détaillée sur le récit médiatique permet de plus de situer chaque interlocuteur en fonction de la période qui le concerne. Un communicant présent sur le terrain sur la période 2005-2006, par exemple, est concerné par la médiatisation de l'action des forces spéciales. Ce qui n'est pas le cas pour un communicant présent sur la période 2007-2008 puisqu'elles ne sont plus présentes.

Le questionnaire destiné aux communicants vise à isoler un certain nombre de caractéristiques de leurs sociologies individuelle et collective :

- Formation, expérience professionnelle.
- Souvenir global du récit médiatique de la guerre en Afghanistan : part de la France, ton, personnages…
- Objectifs professionnels en termes d'influence sur le récit.
- Rapport avec les journalistes : cadre géographique, niveau d'intimité, lieux, attitudes, contraintes imposées, interlocuteurs.
- Rapport personnel à la confiance avec les journalistes.
- Rapport personnel à l'éthique.
- Qualification de l'ennemi.
- Compréhension personnelle du rôle de communicant.
- Compréhension personnelle du rôle d'information.
- Compréhension personnelle du rôle d'influence.
- Compréhension personnelle du rôle de manipulation.
- Evaluation des résultats de la communication.
- Evaluation des résultats de la communication ennemie.

Le questionnaire destiné aux journalistes vise à isoler de la même manière d'autres caractéristiques de leurs sociologies individuelle et collective :

- Domaine de compétence et d'expertise.
- Connaissance de l'Afghanistan, de son histoire et des conflits liés.
- Connaissance des milieux militaires.
- Souvenir global du récit médiatique de la guerre en Afghanistan : part de la France, ton, personnages…
- Type de sources utilisées et variation des rapports professionnels en fonction de celles-ci.

- Processus de décision de la production d'un reportage ou d'un document.
- Compréhension personnelle de la notion de récit médiatique.
- Compréhension personnelle du rôle d'information.
- Compréhension personnelle du rôle de communication.
- Perception personnelle de tentatives de manipulation de la part des interlocuteurs militaires.
- Moyens mis en œuvre pour échapper à la manipulation et/ou à l'influence.
- Connaissance personnelle de la stratégie militaire d'influence.

Une fois compilées, ces données ont permis d'identifier les freins et les moteurs de l'influence de la communication militaire. Elles vont également nous permettre de déterminer des profils types des acteurs impliqués dans ces négociations, d'un côté comme de l'autre, afin d'isoler les caractères des journalistes les plus résilients face à la communication et ceux qui sont le plus efficaces pour faire passer leurs messages du côté des communicants.

La population militaire n'est pas toujours la plus facile d'accès pour les chercheurs en sciences sociales. Pour travailler sur de tels terrains, de nombreux sociologues témoignent régulièrement de plusieurs difficultés[137] : méfiance du public étudié à l'égard du chercheur dont il ne comprend pas bien la démarche, éloignement géographique de nombreuses affectations, flux de mutations entrainant des mouvements permanents des militaires à étudier…[138] Nous avons, nous aussi, fait face à de telles complications.

En effet, une carrière d'officier peut l'amener à changer très régulièrement d'affectation. Un militaire qui était dans l'un des services de communication nous intéressant il y a quelques années peut aujourd'hui se retrouver aussi bien dans un état-major otanien à Bruxelles, un état-major national en Polynésie, un régiment n'importe où en France ou encore reconverti dans le privé. Plusieurs de nos interlocuteurs étaient ainsi basés à l'étranger, soit toujours en tant que cadres des armées, soit fraîchement retraités.

Nous n'avons cependant pas été confronté à l'une des difficultés les plus récurrentes dans le secteur : les officiers intéressants dans le cadre de notre étude se

137 Bruneteaux, P. (1995), « Manœuvres scientifiques en terrain militaire », *Genèses*, No.19, pp. 108-121.

138 « Faire des sciences sociales en terrain militaire : une opération spéciale ? » : journée d'étude, Paris, Ecole Militaire. Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (Irsem), 7 février 2013.

sont montrés particulièrement disponibles et ouverts à un tel exercice. Que ce soit à l'état-major des armées (EMA), à la délégation à l'information et à la communication de la défense (Dicod) ou dans les différents services d'informations et de relations publiques des armées de l'air et de terre (Sirpa Air et Terre), tout a été fait pour nous aider à retrouver les officiers qui ont été déployés en Afghanistan pour des missions de communication. Chacun de ces services a répondu favorablement, soit à travers sa hiérarchie en place au moment des demandes, soit en retrouvant les principaux concernés. Exception notable : malgré des retours favorables, le Sirpa de la Marine nationale n'a pas été en mesure de nous transmettre des contacts d'officiers de cette armée ayant travaillé comme communicants dans le cadre de l'intervention en Afghanistan.

Au-delà de ces services, nous avons également interrogé deux responsables communication de cabinets de ministres de la Défense à deux époques différentes (Alain Richard et Jean-Yves Le Drian). En complément, un entretien a été réalisé avec un responsable d'enseignement de l'Ecole de Guerre, auteur des différents textes de la doctrine militaire en matière de communication et d'influence.

Le contact avec les services concernés a été le premier moyen d'accès aux officiers communication des armées. Une fois ces premiers contacts mis en place, nous avons pu profiter de leurs recommandations pour identifier d'autres interlocuteurs, sur le principe de la mise en réseau. Une minorité de communicants a pu être approchée par le biais d'ouvrages ou d'études qu'ils avaient rédigés. De même, quelques-uns ont pu être démarchés suite à des rencontres d'opportunité lors d'événements publics ou dédiés à la presse.

Plusieurs des officiers ont demandé à ce que leurs propos soient en partie anonymisés. Nous avons chaque fois, le cas échéant, rappelé et précisé pour quelles raisons cette demande avait été faite. Tous ont demandé à recevoir une copie de la thèse, le moment venu de sa publication. Ils se sont montrés intrigués par la possibilité de critères d'évaluation de la production médiatique et par une analyse du travail qu'ils avaient effectué au sujet de l'Afghanistan.

Ce sont finalement dix-neuf entretiens différents qui ont été réalisés, d'une durée d'une heure à deux heures et demie. Chaque fois que cela était faisable, les discussions ont eu lieu en face à face, soit sur le lieu de travail de l'officier, soit dans un lieu public neutre. Lorsqu'il n'était pas possible de se voir physiquement, parce que les concernés n'étaient pas présents sur Paris ou pas assez disponibles, des entretiens ont pu être réalisés par téléphone. Dans un cas, à la demande expresse de l'officier concerné, l'entretien a été réalisé par échange de mails. Le détail des conditions de récolte des réponses, ainsi que les parcours précis des différents officiers, sont explicités en Annexe[139].

La liste des communicants interrogés[140] :

- Colonel (Terre) Thierry Burkhard (EMACOM)
- Capitaine (Terre) Stéphanie Lugrin (EMACOM)
- Sacha Mandel (Cabinet de Jean-Yves Le Drian)
- Rémy Féraud (Cabinet d'Alain Richard)
- Lieutenant-colonel (Terre) Pierre-Yves Sarzaud (Sirpa Terre)
- Lieutenant-colonel (Terre) Philippe Baille (Dicod)
- Lieutenant-colonel (Terre) Nicolas Engelbach (Dicod, EMACOM)
- Capitaine (Terre) ® Mathieu Mabin (Armée de terre)
- Général (Terre) Martin Klotz (Dicod)
- Capitaine (Terre) Marc Dejean (Fias, Dicod)
- Lieutenant-colonel (Terre) Jérôme Sallé (EMACOM)
- Jean-François Bureau ® (Dicod)
- Lieutenant-colonel (Terre) ® Jackie Fouquereau (Sirpa Terre, EMACOM)
- Gérard Gachet ® (Dicod)
- Colonel (Terre) ® Georges Peillon (EMACOM)
- Lieutenant-colonel (Air) Frédéric Solano (Sirpa Air, cabinet de plusieurs ministres, Dicod)
- Colonel (Terre) François Chauvancy (Ecole de Guerre)
- Lieutenant-colonel (Terre) ® Christophe Varennes (Dicod)
- Colonel (Terre) Bruno Louisfert (EMACOM, Dicod)
- Lieutenant-colonel (Terre) ® Bertrand Fayet (GIO, Sirpa Terre)

En ce qui concerne les journalistes, l'intérêt a été moindre chez la plupart des personnes sollicitées pour des entretiens. Il a souvent fallu beaucoup plus de relances

139 Voir Annexe D.

140 Lorsque le grade est suivi de la mention ®, cela signifie que l'officier en question avait quitté le service au moment de l'entretien. Dans les cas des civils Jean-François Bureau et Gérard Gachet, cela signifie qu'ils avaient arrêté toute activité de politique et de communication au moment de l'entretien. Les grades retenus sont ceux qui étaient en cours au moment des entretiens.

pour les professionnels de l'information que pour les communicants pour parvenir à décrocher des rendez-vous. La faute, souvent, à un emploi du temps particulièrement chargé. On notera également qu'ils ont été plus rares à se montrer intéressés pour consulter le résultat final de ces travaux.

Nous avons concentré nos efforts sur les journalistes qui revenaient le plus en tant qu'auteurs des documents regroupés dans notre corpus. Après la phase exploratoire de nos recherches, il ne nous a pas paru utile d'interroger des directeurs de rédactions : dans la majorité des cas, la décision de couvrir le sujet venait soit d'un impératif dû à l'actualité, soit d'un effort de conviction des journalistes chargés de suivre le sujet. Les directeurs de rédaction n'interviennent en réalité que pour le déclenchement d'opérations spéciales pour leur média, comme lors de l'invasion initiale de l'Afghanistan, des émissions spéciales 14 juillet ou au moment du retrait final. Ces opérations ont été largement documentées dans des ouvrages (WOLTON 1991, LITS (Dir.) 2004, JANVIER 2009 ; etc.) ou des publications spécialisées (Télérama, Médias). Les décisions de couvrir et de comment couvrir l'Afghanistan sont en réalité le résultat d'une négociation entre les échelons hiérarchiques subalternes des médias. Les positions de rédacteurs en chef et de chefs de service sont couvertes par notre étude, plusieurs des journalistes interrogés ayant occupé de telles fonctions.

Parmi les journalistes qui nous ont répondu, nous avons de plus un éventail large de médias mais aussi de fonctions. En ce qui concerne la diversité des supports, se trouvent ainsi des journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, dont un journaliste reporter d'images. Plusieurs d'entre eux ont écrit des ouvrages sur le sujet et même animé des blogs spécialisés. Pour la diversité des sujets couverts, on retrouve des journalistes ayant travaillé depuis Paris ou depuis Kaboul, concentrés sur des problématiques internationales, régionales ou militaires.

Comme pour les communicants, nous avons mené la plupart des entretiens en face à face, soit sur le lieu de travail des journalistes, soit dans des lieux publics. Lorsqu'ils ne pouvaient pas se rendre disponibles pour de telles rencontres, les entretiens ont été réalisés par téléphone. Là aussi, le détail des conditions de récolte des réponses ainsi que les parcours précis des professionnels interrogés sont donnés

en Annexe[141]. Au final, ce sont vingt-deux entretiens qui ont été réalisés, d'une durée d'une à deux heures. Ici aussi, bien que plus rarement, certains propos ont été couverts par l'anonymat sur demande des personnes interrogées.

La liste des journalistes interrogés :

- Agnès Rotivel (La Croix)
- Bruno Fanucchi (Le Parisien)
- Claire Billet (France 24, Arte, Ouest France, RFI)
- François d'Alençon (La Croix)
- Frédéric Pons (Valeurs Actuelles)
- Gérard Grizbeck (France 2)
- Harry Roselmack (TF1)
- Isabelle Lasserre (Le Figaro)
- Jean Guisnel (Le Point, blog)
- Jean-Dominique Merchet (Libération, Marianne, blog, ouvrage)
- Jean-Pierre Perrin (Libération, ouvrage)
- Luc Mathieu (Libération, RFI)
- Mathieu Mabin (France 24)
- Matthias Second (France 2)
- Michel Scott (TF1)
- Nathalie Guibert (Le Monde)
- Olivier Fourt (RFI)
- Olivier Santicchi (TF1)
- Patricia Allemonière (TF1)
- Thomas Hoffnung (Libération)
- Stéphane Fort (France Inter)
- Nicolas Bertrand (France 2, BFM TV, RFI)

141 Voir Annexe D.

D. Une approche introspective

Cet exercice de recherche a été également marqué par une part d'introspection[142], l'auteur de cette thèse étant aussi un journaliste indépendant et un officier de réserve dans l'armée de terre. C'est surtout cette première identité professionnelle qui a pu avoir des effets sur le dialogue avec nos interlocuteurs, puisque parfaitement connue. Etant identifié comme journaliste, il a fallu à chaque fois bien préciser le contexte de l'entretien aux personnes que nous avons rencontrées : il s'agissait bien de réaliser un travail de recherche académique et non pas d'écrire un article. Les journalistes ont semblé bien avoir intégré cette idée que nous n'étions pas là en tant que confrère, même si cela a été plus difficile dans le cas de certains avec qui nous pouvions être plus régulièrement collègue (RFI notamment). Pour les communicants, la distinction n'a pas semblé poser de difficultés.

La nuance entre les deux approches, celle du journaliste et celle du chercheur, pourrait de fait paraitre subtile. On pensera ainsi à l'exemple donné par Robert Ezra Park, qui dès la première moitié du XXème siècle effectue ce passage de la presse au milieu académique, en soutenant sa thèse à 49 ans et en devenant l'un des fondateurs de l'école de Chicago. Pour lui, la sociologie n'était ni plus ni moins qu'une forme plus aboutie du journalisme[143]. Plus récemment, on pourra penser à Eric Lagneau, journaliste à l'AFP ayant soutenu en 2010 sa thèse de doctorat en sciences politiques, au sujet de l'objectivité journalistique, en étudiant sa propre entreprise et ses propres collègues[144]. Ce dernier se revendique plutôt d'une sociologie pragmatique, au service d'une meilleure pratique de son métier d'origine, que d'une sociologie introspective[145]. Autre exemple avec Anne Nivat, journaliste indépendante qui a d'ailleurs travaillé sur l'Afghanistan, auteure d'une thèse en sciences politiques sur les relations entre médias

142 Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. and Passeron, J.C. (2005), Le métier de sociologue : préalables épistémologiques, Cinquième édition, Walter de Gruyter & Co, Berlin.

143 Mattelart, A. and Mattelart, M. (2004), *Histoire des théories de la communication*, Troisième édition, La Découverte, Paris.

144 Lagneau, E. (2010), *L'objectivité sur le fil : la production des faits journalistiques à l'Agence France Presse*, Thèse en sciences politiques sous la direction de Gérard Grunberg, Institut d'études politiques de Paris.

145 Lagneau, E., Barthe, Y., Blic (de), D., Heurtin, J.P., Lemieux, C., Linhardt, D., Moreau de Balland, C., Remy, C. and Trom, D. (2013), « Sociologie pragmatique : mode d'emploi », *Politix*, No.103, pp. 175-204.

et pouvoir politique dans la Russie post-soviétique[146]. Des journalistes franchissent ainsi le pas de la thèse de doctorat, dans différentes disciplines, tout en continuant par la suite d'exercer leur profession.

Cette double expérience professionnelle et intellectuelle peut cependant permettre d'éviter les incompréhensions. Comme dans toute étude en sciences humaines, il est important que la personne entretenue comprenne bien quelle est la démarche du chercheur. Dans notre cas, il a été probablement plus aisé d'expliciter les attendus de cet exercice. Lors d'une journée d'étude en congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) en 2008, académiques et professionnels de l'information avaient témoigné des difficultés qu'ils avaient à comprendre leurs métiers respectifs[147]. Beaucoup diffère en effet dans leur rapport au savoir : langage, méthodologie, lexique, attentes, rapport au public et à l'autre… On pourra également consulter l'article de Christophe Hanus qui va jusqu'à parler de « faux frères ennemis » pour qualifier les relations entre journalistes et sociologues[148]. Ce dernier savait de quoi il parlait puisqu'il avait, lui-même, travaillé comme journaliste pour la radio suisse RSR pendant la durée de sa thèse.

Il était important dans notre cas que notre profession ne soit pas un biais dans notre recherche académique. En effet, il ne s'agissait en aucun cas de travailler dans une logique introspective sur notre propre rapport à la couverture d'un conflit ou dans notre relation à la communication. Il est néanmoins évident que, malgré les efforts de prise de recul, expériences et regards personnels sont à prendre en compte à la lecture de cette thèse. Nous avons cependant fait de notre mieux pour assumer cette posture méthodologique et pour nous détacher de notre propre condition lors de nos échanges avec nos interlocuteurs en ne prenant que très exceptionnellement des exemples

146 Nivat, A. (1996), Médias et pouvoir politique en Russie pendant la transition : une difficile marche vers l'autonomie de la fin de l'URSS à la renaissance e la Russie, 1985-1994,Thèse en Science politique, études soviétiques et est-européennes sous la direction d'Hélène Carrère d'Encausse, Institut d'études politiques de Paris.

147 Cardy, H., Froissart, P. and Tavernier, A. (2008), *Le chercheur et le journaliste : regards croisés sur l'information et la communication*, Journée d'étude du SFSIC, Paris.

148 Hanus, C. (2011), « De faux frères ennemis, sur les liens entre sociologues et journalistes », *Regards sociologiques*, No.41-42, pp. 177-191.

personnels lors des entretiens et en marquant volontairement une certaine distance avec la profession[149].

Côté militaire, l'expérience de l'auteur dans la réserve opérationnelle a également permis de lever des malentendus, notamment en maîtrisant le lexique et les coutumes propres à cette profession. Le colonel François Chauvancy notait par exemple lors de notre entretien qu'il était important pour lui que son interlocuteur s'adresse à lui en employant son grade. Pour cet officier, il s'agissait d'un signe de respect et de la démonstration d'un intérêt pour son interlocuteur. Au-delà, nous avons pu participer au stage initial de formation aux opérations militaires d'influence au sein du Centre interarmées d'action sur l'environnement, en 2012, qui nous a permis de rencontrer des cadres de cette spécialité et d'assimiler l'ensemble de la doctrine des armées française dans le domaine de l'information.

Dans les deux cas, nous nous sommes appliqué autant que faire se peut à faire disparaitre de notre travail scientifique nos autres expériences professionnelles. Le parcours de l'auteur a été utilisé comme un moyen d'identifier des pistes de lectures et de contacts, en soutien au travail de recherche académique, plutôt que comme une référence ou une comparaison. Nous admettons cependant bien volontiers que malgré un effort de prise de recul, notre identité, notre parcours et nos expériences ont eu un impact sur notre approche du sujet… Ne serait-ce que dans le choix de ce dernier.

149 Kaufmann, J.C. (2011), *L'entretien compréhensif*, Collection universitaire de poche numéro 128, Armand Colin, Paris.

CHAPITRE 1 : LE RECIT MEDIATIQUE DE LA GUERRE EN AFGHANISTAN

Quel pourrait avoir été le récit de la guerre de la France en Afghanistan, si tant est que l'on puisse en identifier un ? A cette question, la plupart de ceux qui ont contribué à le concevoir peine aujourd'hui à répondre avec précision. Comme nous allons le voir dans les chapitres suivants, communicants et journalistes ont du mal à se remémorer le fil de ce qu'ont raconté les médias au sujet de cette opération militaire. Étudier le contenu et le déroulé de ce récit médiatique est pourtant crucial pour mesurer l'influence qu'ont pu avoir les communicants sur celui-ci. Pour cela, il convient de reprendre dans le détail l'ensemble de la production des médias. Au final de cette lutte pour faire passer une vision de la vérité, les uns ou les autres ont-ils remporté les différentes batailles narratives ?

« *Le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits.*[1] » Roland Barthes a proposé une importante réflexion sur l'omniprésence des récits. Marc Litts a poursuivi ce travail de recherche sur les productions d'un genre de récit qui nous est plus contemporain : le récit médiatique. Il écrit que « *les récits peuvent raconter des événements réels ou imaginaires, et la frontière entre ces deux mondes est plus floue qu'il ne semble* […]. *Ainsi, la presse nous relate l'actualité, mais elle est aussi le réceptacle de nos imaginaires.*[2] »

Qu'est-ce que ce récit médiatique ? Il est la production conjointe de sources, qui apportent des informations, des témoignages et des ressentis ; et de journalistes qui retranscrivent et interprètent ces éléments pour en faire un contenu médiatique que le public pourra consulter et consommer. Dans le cadre d'une action de communication, le communicant a pour objectif de faire passer un certain message et d'orienter les éléments de réel et d'imaginaire dans un sens qui répond à ses objectifs

1 Barthes, R. (1966), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, Vol. 8, No.8, pp. 1-27.

2 Lits, M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles.

argumentatifs. De son côté, le journaliste aussi est confronté à ses propres conceptions du réel et de l'imaginaire. Lui doit informer, en cherchant une lecture plus ou moins objective ou engagée, selon la ligne éditoriale du média pour lequel il travaille. Bien souvent, l'un et l'autre sont imprégnés de toutes sortes de stéréotypes hérités de leurs cultures professionnelles et de leurs parcours individuels. Ces stéréotypes, Michel Otten écrit qu'ils sont « *garants de la stabilité du sens* » et qu'« *une fois repérés* [ils] *assurent la lecture de reconnaissance* »[3]. Autrement dit, ils doivent assurer que les récepteurs de la production médiatique ne se trompent pas d'interprétation. Une interprétation dont on espère pour les communicants qu'elle sera imprégnée de conviction et de croyance, et dont on souhaite chez les journalistes qu'elle soit le plus proche d'une forme de vérité qui bien que subjective, n'en compose pas moins un certain idéal.

Marc Lits fait le lien entre le récit médiatique et la notion de mythe. Pour lui, trois aspects doivent être pris en compte : la présence du mythe dans nos sociétés contemporaines, sous des formes qui peuvent être mystificatrices ou manipulatoires ; la présence de ce mythe même si information il y a ; le questionnement croissant sur la frontière entre réalité, mise en récit de la réalité et fiction. « *La presse*, écrit-il, *qui est censée rendre compte du réel de manière objective et qui serait donc un lieu de pure restitution des faits, est elle-même, en soi, une fabuleuse usine de mythes.* » Puis il conclut que « *le fait même d'être mentionné dans un journal rend un personnage ou un événement, de banal et quotidien, mythique* ».

En échappant au réel pour entrer dans la mise en récit, un personnage ou un événement prend une place particulière dans la compréhension et dans la mémoire collectives. Communicants et journalistes vont chercher, du fait d'objectifs professionnels, de recours à des stéréotypes facilitant « *la lecture de reconnaissance* » ou encore de leurs cultures personnelles, à faire émerger tel ou tel événement et tel ou tel personnage. La visibilité d'un événement ou d'un personnage à un moment et sur une durée donnés donnent autant d'indices de l'influence de la communication sur le récit médiatique.

3 Otten, M. (1994), « Sémiologie de la lecture », in Delcroix and Hallyn (Ed.), *Introduction aux études littéraires*, De Boeck, Bruxelles, pp. 340-384.

Nous retenons pour étudier la composition de ce récit médiatique l'approche « contextuelle » que Marc Lits décrit comme une « *analyse* [du] t*exte dans ses relations avec la réalité extérieure ou avec d'autres textes* ». Ce récit, nous le verrons plus loin, sera confronté au contexte dans lequel il a été produit et plus particulièrement à la relation entre les deux populations chargées de retranscrire ce réel, les communicants et les journalistes.

Pour reprendre la structure définie par Annick Dubied[4], nous allons chercher à déconstruire le macro-récit, ou récit médiatique général, afin d'en extraire les différentes séquences permettant l'analyse de sa composition. Ces séquences, qu'elles parlent de la libération de l'Afghanistan, des persécutions des femmes par les taliban, de la chasse aux terroristes, d'une guerre devenue « bourbier » ou du retrait, nous disent quelle histoire ont raconté les médias de cette intervention et du rôle des Français dans celle-ci.

En 1982, Louis Quéré posait la question suivante : « *Pour qu'elle soit opérationnelle, l'information postmoderne ne doit-elle pas continuer à se transmettre sous forme de récit, c'est à dire sous forme d'histoire ?*[5] » Nous allons voir comment, de 2001 à 2013, les médias ont répondu à cette question et ce qui peut distinguer leurs récits, en fonction des types de médias, des rédactions et des journalistes.

4 Dubied, A. (2004), *Les dits et les scènes du fait divers*, Droz, Genève.

5 Quere, L. (1992), *Des miroirs aux équivoques, aux origines de la communication moderne*, Aubier, Paris.

A. Une histoire mediatique de la guerre en Afghanistan

La lecture qualitative des archives permet d'identifier les grandes étapes du récit médiatique. Si l'historien n'avait comme terrain à étudier que ce qu'ont écrit les journalistes, c'est ce qu'il retiendrait de l'intervention française en Afghanistan.

Quatre séquences principales émergent. La première, qui va de la fin de 2001 à 2003, couvre la période allant des premiers débats sur la nature et le calendrier de l'intervention militaire française, jusqu'à la disparition de l'intérêt pour le conflit afghan au profit du conflit irakien. Il est marqué par le choc causé par les attentats aux Etats-Unis, qui empêchent l'émergence du moindre débat et de la moindre réflexion critique sur la légitimité d'une intervention. De 2003 à 2007, l'action française, notamment parce qu'elle est menée par des forces spéciales, est largement ignorée par les médias français. On peut parler de guerre oubliée. Non pas qu'il n'y ait pas eu de volonté des journalistes d'en parler, mais plutôt une incapacité physique à suivre des hommes qui refusent d'être suivis et de parler. Faute d'un intérêt supposé du public, les rédactions n'investissent que peu de moyens pour suivre cette guerre de l'ombre[6]. De 2007 jusqu'à l'été 2011, l'armée française reçoit des renforts et prend une part croissante de responsabilité sur le terrain. Elle se confronte très directement à la réalité des combats. Les contacts quotidiens avec l'ennemi, dont l'apogée médiatique est l'embuscade d'Uzbin en 2008, font prendre conscience aux médias que les Français sont engagés dans une vraie guerre. Au fil des mois, le compteur des morts au combat s'égrène alors que l'opinion publique se montre de plus en plus sceptique. Enfin, entre fin 2011 et 2013, le récit se concentre sur le retrait des Français après que plusieurs incidents meurtriers ne condamnent définitivement tout maintien de troupes dans ce pays. L'Afghanistan est devenu le « bourbier » ou le « Vietnam », des Français, sinon une nouvelle « Algérie ». L'armée se replie sur un bilan mitigé, opposé au nombre des blessés, notamment psychologiques.

6 On notera d'ailleurs que l'historien Jean-Christophe Notin a choisi cette expression de « guerre de l'ombre » pour parler de la guerre menée par les Français en Afghanistan, d'ailleurs avec les services de renseignement au cours des années 1970 et 1980, puis des forces spéciales au cours des années 2000. Op. cit.

Avant les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis, la question de l'Afghanistan est presque absente des médias français. Le pays, qui sort de plusieurs dizaines d'années de guerre civile, est sous le contrôle des taliban. Les rares articles qui en parlent se concentrent sur l'obscurantisme dont on accuse ce gouvernement religieux, plus ou moins toléré par la communauté internationale. En janvier 2000, le mollah Omar, leader des taliban, accuse les Etats-Unis de s'opposer à son régime pour des raisons politico-religieuses en déclarant que « *l'Amérique persécute les Afghans parce qu'elle est contre l'islam et déteste le système islamique mis en place par les talibans en Afghanistan* »[7]. On évoque parfois la mémoire de soldats russes ayant combattu dans ce pays, le sort réservé aux femmes par les taliban (notamment parce que l'ONU multiplie les déclarations et les publications sur le sujet) et la destruction des bouddhas géants de Bamiyan en février 2001. Oussama Ben Laden est presque un non sujet même si l'on sait qu'il opère dans ce pays, en dehors d'un écho de la Une que lui consacre l'hebdomadaire états-unien *Newsweek* en février 2001[8]. Il n'est jamais fait mention d'une relation militaire, voir même politique ou diplomatique françaises, à l'égard de l'Afghanistan malgré la présence de la mouvance terroriste Al-Qaïda dans ce pays. Il n'est jamais non plus fait mention des souvenirs militaires des forces tricolores dans ce pays, où les services de renseignement ont mené de nombreuses opérations de soutien aux moudjahidines lors de la guerre contre les Soviétiques[9].

De la même manière, au moment où les avions détournés frappent les Etats-Unis en septembre 2001, l'ensemble des médias y voit une problématique purement états-unienne. Dans les jours qui suivent les crashs, la majorité des médias consacre la quasi-totalité des contenus à ce sujet. On y explique qui est Oussama Ben Laden et on fait rapidement le lien avec l'Afghanistan. Côté autorités, l'ensemble de l'administration états-unienne est mis en avant : le président Georges W. Bush, le secrétaire à la Défense Donald Rumsfeld et son adjoint Paul Wolfowitz. La totalité des tribunes est également dédiée à ce sujet et au choc ressenti par les uns et les autres face à l'horreur. En Afghanistan, de premiers reportages sont menés à Kaboul pour

7 AFP, « Le leader de la milice islamiste des talibans a accusé les Etats-Unis d'hostilité envers l'islam et les musulmans ». Le Monde. 10 janvier 2000.

8 Frachon, A. « La menace Ben Laden selon Newsweek ». Le Monde. 14 février 2001.

9 Notin, J.C. (2011), *La guerre de l'ombre des Français en Afghanistan*, Fayard, Paris.

suivre les taliban, à la frontière pakistanaise pour suivre les opérations états-uniennes et dans le nord du pays pour décrire les préparatifs de l'Alliance du Nord, agglomérat de forces locales soutenues par Washington contre les taliban. Les réactions internationales sont compilées, y compris les plus étonnantes comme celle du président syrien Bachar al-Assad qui dénonce le projet d'intervention états-unien en estimant qu'elle ne fera qu'augmenter le nombre de terroristes[10].

C'est là que débute le récit médiatique de la guerre des Français en Afghanistan, que nous allons d'abord étudier à travers les archives de la presse écrite.

a. 2001-2003, la France à la rescousse des Etats-Unis

Les premières allusions à un possible rôle de l'armée française surviennent un peu plus d'une semaine après les attentats. Dans un article d'analyse du Parisien le 20 septembre 2001, l'un des experts interrogés, un ancien officier général, fait valoir les qualités dont disposent les forces tricolores si elles devaient jouer un rôle[11]. Puis le 24 septembre, c'est au tour du Monde de spéculer sur le rôle logistique potentiel de la base militaire française à Djibouti, en appui aux déploiements états-uniens[12]. C'est aussi la première fois qu'une source militaire française est citée à ce sujet, assurant qu'aucune démarche n'avait été entreprise en ce sens. Le lendemain, dans le Parisien, des sources militaires anonymes assurent que les forces spéciales françaises se sont mises en alerte[13]. Le 8 octobre, toujours dans le Parisien, c'est cette fois l'ancien commandant de la DGSE, le service de renseignement extérieur qui dépend du ministère de la Défense, qui rappelle encore une fois que « *la France dispose de forces spéciales* »[14]. Le 7 octobre, le président Jacques Chirac va finalement annoncer au cours d'une allocution publique que la France va participer aux opérations en Afghanistan, sans donner le moindre détail et sans proposer de calendrier[15].

C'est cette annonce présidentielle qui va initier la première séquence du récit médiatique de l'intervention française en Afghanistan, consacrée bien évidemment au

10 Zecchini, L. « Le président syrien lance un avertissement aux Occidentaux ». Le Monde. 1 octobre 2001.
11 Vernet, H. « Une frappe éclair ». Le Parisien. 20 septembre 2001.
12 Jarreau, P. « Dibouti pourrait servir de base arrière à un déploiement ». Le Monde. 24 septembre 2001.
13 Verdiguie, L. « Les commandos d'élite français ». Le Parisien. 25 septembre 2001.
14 Vernet, H. « La France dispose de forces spéciales ». Le Parisien. 5 octobre 2001.
15 Non signé. « L'allocution de Jacques Chirac ». Le Monde. 9 octobre 2001.

moment de l'intervention. Elle commence par une interrogation médiatique au sujet de celle-ci. Les enjeux sont alors liés à trois questionnements principaux. La France va-t-elle participer militairement ? Quels moyens la France va-t-elle déployer ? Dans quel cadre politico-stratégique ces moyens vont-ils être envoyés ? Dans Libération, un article résume cette problématique le 12 octobre 2001 sous le titre « *L'armée française s'interroge sur sa participation* ». Le journaliste Jean-Dominique Merchet y écrit qu'il n'est « *pas question, pour les milieux militaires français, de se mettre à la remorque de ce qu'ils décrivent comme une « campagne américaine »*[16] ». De son côté, dans La Croix, Antoine Fouchet note que « *Le conflit en Afghanistan révèle, assurément, des « carences » dans le potentiel militaire tricolore. Des « carences » que la ligne de conduite affichée par les plus hautes autorités de l'Etat masque difficilement, et que les spécialistes de la défense n'hésitent pas, quant à eux, à souligner* »[17]. Dans Le Parisien, des « *spécialistes* » cités de manière générale et anonyme estiment que la participation de la France serait probablement plus utile en Afrique puisque « *nos moyens d'action en Afghanistan sont limités et, de toute façon, les Américains ne souhaitent guère notre coopération* »[18]. La question de la possible intervention en Afghanistan vient elle-même télescoper les autres enjeux liés à la Défense. L'Express explique qu' « *alors que les parlementaires s'apprêtent à voter le premier budget de la Défense sans appelés (et en euros), le conflit qui commence en Afghanistan pourrait être une épreuve de vérité pour une armée française en pleine transformation* »[19]. Dans une interview au journal Le Monde, le ministre de la Défense Alain Richard explique que « *nous poursuivons la discussion sur la répartition des missions avec notre partenaire américain* »[20]. Le ministre assure à ce moment-là que l'intervention de la France en Afghanistan n'est « *qu'une question de jours* ». Les médias rapportent à la même époque le scepticisme de l'opinion publique identifié par un sondage de l'IFOP estimant à 49% les Français favorables à une participation de leur pays aux opérations de guerre[21] qui, précisons-le, sont déjà en court en Afghanistan puisque les

16 Merchet, J.D. « L'armée française s'interroge sur sa participation ». Libération. 12 octobre 2001.

17 Fouchet, A. « La fierté en berne de l'armée française ». La Croix. 11 octobre 2001.

18 Vernet, H. « La France pourrait agir en Afrique ». Le Parisien. 10 octobre 2001.

19 JSI. « Quelle armée pour la France ». L'Express. 25 octobre 2001.

20 Cohen, p. and Courtois, G. « Alain Richard : « La France peut entrer en action, c'est une question de jours ». Le Monde. 9 octobre 2001.

21 Ternisien, X. « L'immense majorité des musulmans jugent le terrorisme contraire aux préceptes du Coran ». Le Monde. 5 octobre 2001.

États-Unis et le Royaume-Uni sont déjà engagés. Alors que le ministère de la Défense reste discret, Jean Guisnel rapporte le ressenti d'un officier de manière anonyme dans Le Point : « *Le moral est descendu très bas, et la comparaison des rôles militaires respectifs des armées française et britannique dans les opérations en cours autour de l'Afghanistan autorise un officier général d'active à évoquer, en privé, son sentiment de « honte »*[22] ».

Ces discussions sont finalement tranchées quelques jours plus tard lorsque la décision politique d'intervenir militairement en Afghanistan est prise par le président de la République. Il va alors y avoir une véritable cacophonie avec des déclarations contradictoires entre Jacques Chirac et son Premier ministre de cohabitation Lionel Jospin. L'opposition entre les deux monopolise l'attention médiatique et entraîne des réactions particulièrement négatives. Pendant ce temps, la cellule de crise de l'Elysée planche sur le plan militaire, poussant un diplomate anonyme à rétorquer dans Le Monde au sujet des deux dirigeants : « *Le drame, c'est qu'il faut bien qu'ils parlent* »[23]. Le même journal parle de « *bataille des communications* »[24] entre Jacques Chirac et Lionel Jospin, alors que les militaires sont totalement inaudibles. Cette communication politique désastreuse de l'exécutif suscite la colère, comme l'écrit l'influent Jacques Attali dans une tribune dans le magazine L'Express intitulée « *le ridicule peut tuer* » : « *Pas un* [le président et le Premier ministre] *pour s'inquiéter de la situation de l'armée française, à laquelle les contribuables sont si chèrement attachés et qui fait rire en ce moment la planète entière par son incapacité à fournir à la coalition qui se met en place plus que deux barcasses de ravitaillement.* »[25]

Les premiers éléments de l'intervention tombent au compte-gouttes. Le 26 octobre 2001, Jacques Chirac explique que la France « *a renforcé récemment sa capacité de recueil de renseignement* » en Afghanistan[26]. Début novembre, un premier contingent de 2000 soldats français est annoncé par les différents médias. Les détails

22 Guisnel, J. « L'armée française et le défi terroriste ». Le Point. 12 octobre 2001.

23 Chemin, A. and Bacque, R. « Les conseillers du président et du premier ministre, les diplomates et les militaires assurent un suivi quotidien de l'engagement de la France aux côtés des Etats-Unis ». Le Monde. 20 octobre 2001.

24 Chemin, A. and Bacque, R. « La bataille de communication entre l'Elysée et Matignon a commencé au lendemain des attentats ». Le Monde. 20 octobre 2001.

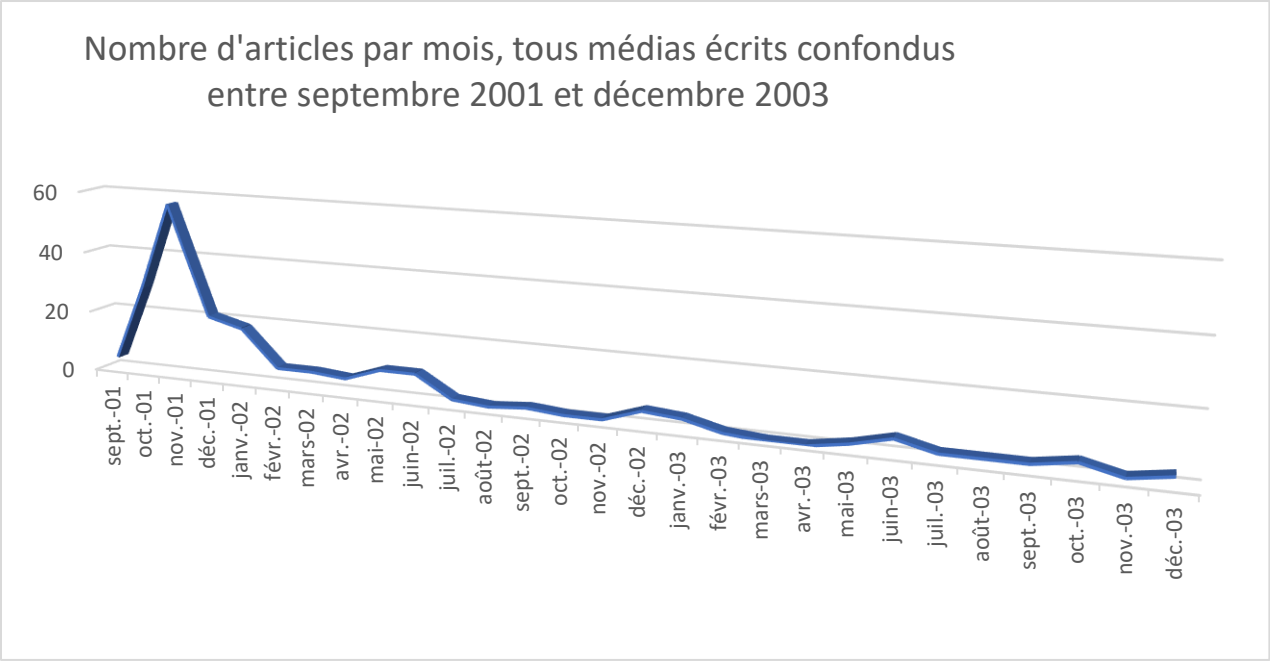
25 Attali, J. « Le ridicule peut tuer ». L'Express. 18 octobre 2001.

26 Merchet, J.D. « Chirac prête ses « grandes oreilles » à Washington. Libération. 26 octobre 2001.

sont d'abord peu connus : un peu de renseignement, quelques moyens de la Marine nationale... On sait simplement que des hommes sont présents dans la ville afghane de Mazar-e-Charif. La participation française est présentée comme d'abord humanitaire[27]. Très rapidement, la mission tricolore bénéficie d'une couverture négative car les soldats envoyés en Afghanistan sont bloqués du mauvais côté de la frontière pour des raisons diplomatiques. « *Les marsouins bloqués en Ouzbékistan* » titre le Parisien[28] tandis que Libération enfonce le clou en évoquant « *ces Français qui n'arrivent jamais* »[29]. Quelques jours plus tard, le même journal cite des militaires anonymes qui rapportent les tensions internes à l'état-major alors que les forces spéciales sont elles aussi bloquées à la frontière[30]. Ce premier écho à l'action militaire française est globalement négatif. Surtout, le nombre de 2000 hommes et femmes est largement exagéré : il regroupe l'ensemble de tous les militaires impliqués… Dont très peu sont réellement sur le terrain.

Début novembre, finalement, les Français atteignent Kaboul. Un détachement de 550 soldats s'installe dans la capitale afghane, tombée aux mains de l'Alliance du Nord. Plusieurs reporters présents sur place parviennent à rencontrer les deux principaux contingents, à Kaboul et à Mazar-e-Sharif, où leur mission consiste surtout à sécuriser, notamment en déminant, des sites logistiques, comme l'aéroport[31]. Il n'y aura aucune action d'éclat lors de ces premiers mois. Alors qu'au sud de l'Afghanistan, Etats-Uniens et Britanniques sont engagés dans d'intenses combats contre les poches de résistance des taliban qui n'ont pas encore fui vers le Pakistan. La couverture de cette présence initiale s'essouffle rapidement, faute d'opérations très concrètes de la part des militaires français.

27 Fouchet, A. « Attentat terroriste aux Etats-Unis ». La Croix. 8 novembre 2001.
28 Fannuchi, B. « Les marsouins bloqués en Ouzbékistan ». Le Parisien. 21 novembre 2001.
29 Merchet, J.D. « Ces Français qui n'arrivent jamais ». Libération. 22 novembre 2001.
30 Merchet, J.D. « Faux départ pour les commandos français ». Libération. 24 novembre 2001.
31 Shihab, S. « A Mazar-e-Sharif, les « marsouins » rongent leur frein sous l'aile américaine ». Le Monde. 4 novembre 2001.



b. 2003 – 2007, la guerre de l'ombre des Français

La guerre est avant toute celle des Etats-Unis contre le terrorisme. Les Français sont présentés comme des humanitaires en uniforme, qui font ce qu'ils peuvent pour réparer les dégâts[32]. Le Monde va jusqu'à publier un éditorial analysant à l'aube de 2003 que 2002 « *fût une année marquée par la fin de la campagne en Afghanistan* »[33]. Les rares nouvelles que l'on a des Français restent assez neutres et lointaines des préoccupations du public. En 2004, dans une interview donnée à l'Express, la ministre de la Défense Michèle Alliot-Marie n'évoque même pas ce théâtre d'opérations[34], même si sa visite à Kaboul la même année permet, grâce à l'invitation des journalistes dans ce voyage, un écho soudain et éphémère. En 2005, la France prend le commandement de la région de Kaboul, sans que cela ne paraisse très important[35]. A la même époque, de telles passations de commandement ont aussi lieu au Kosovo où les troupes de l'Otan assurent la sécurité dans une atmosphère globalement calme. Rien ne semble devoir distinguer les deux situations. La communication est particulièrement discrète car le volet principal des opérations militaires a été confié à un contingent de forces spéciales appelé Task Force Ares, dont la presse ne fera

32 Non signé. « Les nouveaux habits des officiers ». La Croix. 19 janvier 2002.
33 Non signé. « 2002 : le défi de Bush, le sacre de Chirac ». La Monde. 2 janvier 2003.
34 Barbier, C. and Bernard, E. « Armée : « le moral est meilleur, mais fragile ». L'Express. 25 juillet 2004
35 Merchet, J.D. « Kaboul va tomber dans l'escarcelle des Français ». Libération. 19 septembre 2005.

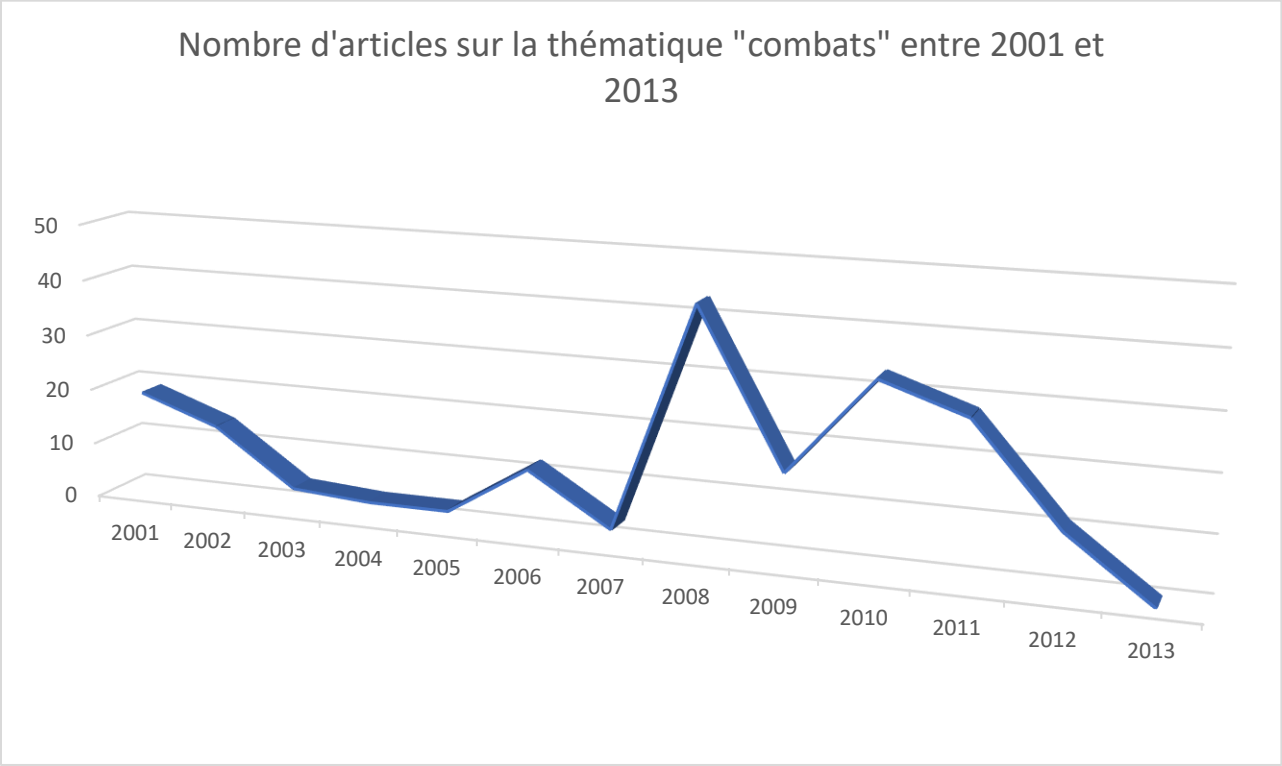
quasiment aucun écho[36]. Dans ce quasi-silence médiatique, le nouveau chef d'état-major des armées, le général Jean-Louis Georgelin, manifeste tout de même en 2006 son « *inquiét*[ude] *pour la situation sur les théâtres d'opérations, notamment l'Afghanistan* »[37].

Dans ce contexte, le premier soldat français tué ne suscite qu'une modeste mobilisation médiatique. Libération titre sobrement « *un militaire français tué* »[38]. Près de six mois plus tard, le second mort donne simplement lieu à une brève dans La Croix sous l'intitulé « *un soldat français tué* »[39]. Chaque fois, on évoque les forces spéciales, sans donner aucun élément. Tout juste sait-on vaguement qu'elles continuent de chasser Oussama Ben Laden. Si la majorité des décès sur cette période sont dus à des accidents de la route, plusieurs commandos tombent sous le feu insurgé. Ces premières pertes de l'armée française sont annonciatrices de la séquence suivante, avec deux problématiques qui deviendront ensuite récurrentes : le bal des décès opérationnels et celui des renforts envoyés sur ce théâtre.

Comme nous le verrons plus loin, la quasi-totalité des acteurs, communicants comme journalistes, qui ont travaillé sur cette période, identifient l'embuscade d'Uzbin comme le point de bascule entre deux époques à la fois dans l'opération en elle-même, et dans sa retranscription médiatique. En réalité, le changement de situation survient un an plus tôt. S'il est difficile d'en situer le point de départ exact, on voit émerger entre 2006 et 2007 de premiers reportages alarmants. Le 9 novembre 2006, dans un reportage du Point intitulé « *les Français dans le guêpier afghan* », un officier raconte que « *l'insécurité grandit. Dans ces cas-là, il faut serrer les rangs et donner l'image de soldats déterminés. Nous pouvons être confrontés à des situations difficiles*. »[40] A peine une vingtaine de jours avant l'embuscade, c'est une journaliste du Parisien qui accompagne des militaires en opérations sur ce théâtre. Elle écrit que « *si les vallées avoisinantes paraissent accueillantes, elles sont aussi truffées de talibans, qui multiplient les embuscades et les attaques contre la base. Pour les décourager,*

36 Notin, J.C. (2011), La guerre de l'ombre des Français en Afghanistan, Fayard, Paris.
37 Fouchet, A. « Jean-Louis Georgelin, un général des armées au franc-parler ». La Croix. 16 octobre 2006.
38 Merchet, J.D. « Un militaire français tué ». Libération. 19 septembre 2005.
39 Non signé. « Un soldat français tué ». La Croix. 6 mars 2006.
40 Guisnel, J. « Les Français dans le guêpier afghan ». Le Point. 9 novembre 2006.

l'armement de la compagnie est impressionnant. »[41] Petit à petit, les médias renoncent au discours sur l'intervention « humanitaire » pour parler de plus en plus de « guerre » et de « combats ». En novembre 2007, Marianne relève que les soldats français « *étaient venus de Normandie ou de Savoie pour aider le peuple afghan à reconstruire son pays. En réalité, les « p'tits gars » de l'armée française engagée en Afghanistan se retrouvent de plus en plus mêlés aux combats.* »[42]



c. 2007-2011, la France en guerre

L'augmentation du niveau de violences sur ce théâtre d'opérations est due à trois éléments principaux. Les deux premiers sont stratégiques : le retrait des Etats-Uniens au profit de l'intervention en Irak a largement démuni le front afghan ; dans le même temps, le 6 aout 2008, les Français prennent le commandement de la zone centrale (Kaboul) ainsi que d'une partie de la zone est (Surobi et Kapisa) ; la troisième cause est politique : pour augmenter la crédibilité des forces françaises dans ce contexte, le président nouvellement élu Nicolas Sarkozy augmente les effectifs présents. Cette question des renforts va progressivement devenir un sujet récurrent

41 Tardrew, C. « Avec les soldats français à Kapisa ». Le Parisien. 21 juillet 2008.
42 Goylan, M. « Les Français dans le bourbier ». Marianne. 17 novembre 2007

des articles consacrés à l'Afghanistan. Ce dernier aspect tend à faire émerger un clivage politique, principalement alimenté par des élus et dont les opérationnels restent totalement exclus. Le Monde écrit par exemple en avril 2008 que l'opposition socialiste discute au Parlement de la décision d'envoyer des renforts, craignant un « *enlisement dans un conflit sans but et sans fin* »[43]. A l'inverse, le ministère de la Défense tente d'équilibrer le propos en insistant sur le rôle clef des OMLT, des détachements d'instructions au profit de l'armée afghane, dont ils espèrent tirer une image positive. Malgré cela, la question de l'engagement en Afghanistan reste marginale dans les médias, comme le note Dominique Quinio dans un éditorial de La Croix le 1er avril 2008 en parlant d'un « *Front oublié* »[44].

L'embuscade d'Uzbin, le 18 août 2008, déchaîne un tonnerre de couverture médiatique le plus souvent très critique. La mort de dix soldats français dans des combats particulièrement intenses contre des taliban frappe les journalistes : c'est le plus lourd bilan dans un même affrontement encaissé par la France depuis la guerre d'Algérie. Plusieurs journalistes se rendent immédiatement sur place, pour raconter l'émotion des survivants. « *Les paras pleurent leurs morts* »[45], écrit Le Parisien. La dramatisation puise même dans des références culturelles, comme Le Monde du 5 septembre qui titre « *Afghanistan, 18 août : retour sur le jour le plus long* »[46].

Le manque de réactivité de la communication militaire dans le contexte d'Uzbin entraine rapidement un grand nombre de reproches. « *Ils ne reconnaissent jamais leurs erreurs* », titre un article de Marianne qui estime que « *parce que George Bush l'avait décidé, cette présence française devint décisive, au point d'être accrue de 700 hommes. Sans que le président de la République ne s'en explique devant les Français.* »[47] Encore plus tard, c'est au tour de La Croix de se poser la question : « *Pourquoi la vérité sur l'embuscade en Afghanistan est-elle si longue à établir ?* »[48] Le journal Le Monde va jusqu'à renvoyer dos à dos la communication des taliban et

43 Equy, L. « Ne pas s'enliser dans un combat sans but ni fin ». Le Monde. 1 avril 2008.

44 Quinio, D. « Le front oublié ». La Croix. 1 avril 2008.

45 Fanucchi, B. « Les paras pleurent leurs morts ». Le Parisien. 21 août 2008.

46 Follorou, J. « Afghanistan, 18 août : retour sur le jour le plus long ». Le Monde. 5 septembre 2008. Référence au film américain « Le jour le plus long », réalisé par Ken Annakin et Andrew Marton, avec John Wayne dans le rôle principal, sorti en 1962.

47 Conan, E. « Ils ne reconnaissent jamais leurs erreurs ». Marianne. 30 août 2008.

48 Non signé. « Pourquoi la vérité sur l'embuscade en Afghanistan est-elle si longue à établir ? » La Croix. 23 septembre 2009.

celle des armées françaises, comme deux sources tout aussi discutables l'une que l'autre, dans un article intitulé « *Les médias entre deux propagandes* »[49]. L'impact sur l'opinion publique est rapporté à travers l'évolution des sondages, qui montrent que désormais, une majorité de Français réclame un retrait des troupes de ce pays[50]. Un rejet qui peut aussi être tempéré par des articles relativisant cette opposition, comme Le Monde dans un reportage du 12 septembre, qui explique que « *chaque année, l'armée française recrute plus de 20 000 jeunes, qui signent des contrats de trois ou cinq ans. La mort de dix soldats français en Afghanistan n'a pas tari le flot des volontaires.* »[51]

Les conséquences médiatiques de l'embuscade d'Uzbin se poursuivent dans la durée jusqu'à la fin du conflit, cet accrochage étant systématiquement présenté comme le symbole de la violence afghane et du sacrifice des soldats français. Uzbin donne également naissance à un nouvel épisode qui donnera en fond une image négative de l'intervention militaire dans un contexte de justice. Plusieurs familles de soldats tués entreprennent une action en justice pour identifier les responsabilités du commandement militaire. Une démarche qui interrogera beaucoup les militaires quant à la judiciarisation des conflits modernes et à la victimisation de soldats qui donnent leur vie pour leur pays et leurs convictions[52]. A l'inverse d'une logique d'héroïsation, les tués du 18 août 2008 sont systématiquement présentés selon cette grille de lecture. Un an après le drame, une mère témoigne ainsi de son ressenti dans les colonnes du Parisien : « *Je pense qu'on n'est pas très loin de la vérité, même si je crains que l'armée nous cache encore des choses*. »[53]

Par la suite, la couverture de l'Afghanistan se fait plus martiale. On y raconte les combats, la violence et le courage des Français. L'ennemi reste flou, rares étant les journalistes à parvenir à approcher les taliban et les autres groupes insurgés. Certains médias ont le parti pris de traiter le sujet d'une manière favorable à l'action militaire française, comme Valeurs Actuelles qui insiste sur le bilan coercitif des

49 Larrochelle, J.J. « Les médias entre deux propagandes ». Le Monde. 29 septembre 2008.
50 Houchard, B. « 55% des Français souhaitent ». Le Parisien. 22 août 2008.
51 Vincent, E. « Demain, vous serez soldats ». Le Monde. 12 septembre 2008.
52 Collectif. « La judiciarisation des conflits ». Revue Inflexions Vol.15. 2010. 175p.
53 Cordillot, G. « Afghanistan : un an après, la mère d'un jeune soldat français témoigne ». Le Parisien. 16 août 2008.

militaires : « *Depuis le début de l'année, le nombre d'insurgés éliminés est significatif, surtout dans le Sud et l'Est.* »[54] Le niveau de violence est tel que lors de certains combats, des drames sont évités de justesse. Libération raconte par exemple comment le ministre de la Défense Gérard Longuet échappe en avril 2011 à un attentat taleb[55]. En matière de stratégie, les militaires qui décrivent leurs difficultés et expliquent leurs réflexions restent très majoritairement anonymes, comme ces officiers qui racontent l'avantage des insurgés par rapport à l'armée française dans leur rapport au temps, dans les colonnes du Monde[56].

Paradoxalement, ce ton martial tend à redonner un narratif globalement positif car valorisant pour des soldats présentés comme courageux, déterminés et résilients. Ces sujets sont aussi l'occasion pour les communicants et les autorités militaires de présenter leur argumentaire. Les articles restent tout de même suffisamment durs pour que le ministère de la Défense ne puisse crier victoire en matière de communication, comme le montre Le Parisien en décrivant « *les Français harcelés par les talibans* »[57]. Une nouvelle perception des réalités opérationnelles qui relance le débat politique sous forme de polémique, comme l'illustre La Croix en notant que « *la violence en Afghanistan relance le débat sur la guerre* »[58]. De nombreux documents s'intéressent à l'équipement insuffisant ou au trop jeune âge des soldats. Mais souvent, la faute est portée sur le responsable politique, le militaire se contentant finalement de remplir au mieux la mission qui lui a été confiée. Il est ainsi rare que l'animosité porte sur ce dernier.

C'est aussi le début des années les plus meurtrières pour les forces françaises, avec la litanie lente et régulière des noms et des biographies des soldats tués. Pour chaque mort, on relaie son histoire à partir des éléments fournis par l'Etat-major des armées. Rapidement, la plupart des journaux se contentent de brèves. C'est la titraille qui donne le ton : « *Nouveau décès d'un soldat français* »[59], « *Encore des morts en*

54 Pons, F. « Nous chasserons les talibans de leurs tanières ». Valeurs Actuelles. 27 novembre 2008.
55 Mathieu, L. « Gérard Longuet annule un rendez-vous et échappe à un attentat taliban ». Libération. 19 avril 2011.
56 Guibert, N. « Le temps, principal ennemi de l'armée française ». Le Monde. 9 avril 2011.
57 Fanucchi, B. « Les Français harcelés par les talibans ». Le Parisien. 28 septembre 2009.
58 Bassette, G. « La violence en Afghanistan relance le débat sur la guerre ». La Croix. 12 août 2009.
59 Tardrew, C. « Nouveau décès d'un soldat français ». Le Parisien. 7 septembre 2009.

Afghanistan »[60]. Malgré la place qu'il occupe dans le récit, ce sujet reste globalement peu valorisé. Il est systématiquement répété à travers le rappel du nombre de morts dans chaque article évoquant l'Afghanistan. Rares sont les articles proposant une analyse en la matière : on ne contextualise que très rarement les morts français par rapport aux autres alliés de la coalition internationale, par rapport aux Afghans ou encore par rapport à l'histoire militaire de France. On comprend simplement que les morts sont nombreux, trop nombreux. Mais on ne sait pas par rapport à quoi. Même lorsque des éléments ou des propos pourraient présenter une vraie force informationnelle, ils restent cantonnés à des articles très courts, comme cette brève publiée dans L'Express, qui note dès 2008 – de manière macabrement prémonitoire - que « *les généraux de l'armée de terre s'inquiètent : à la rentrée, la France pourrait compter trois ou quatre morts par semaine en Afghanistan* »[61].

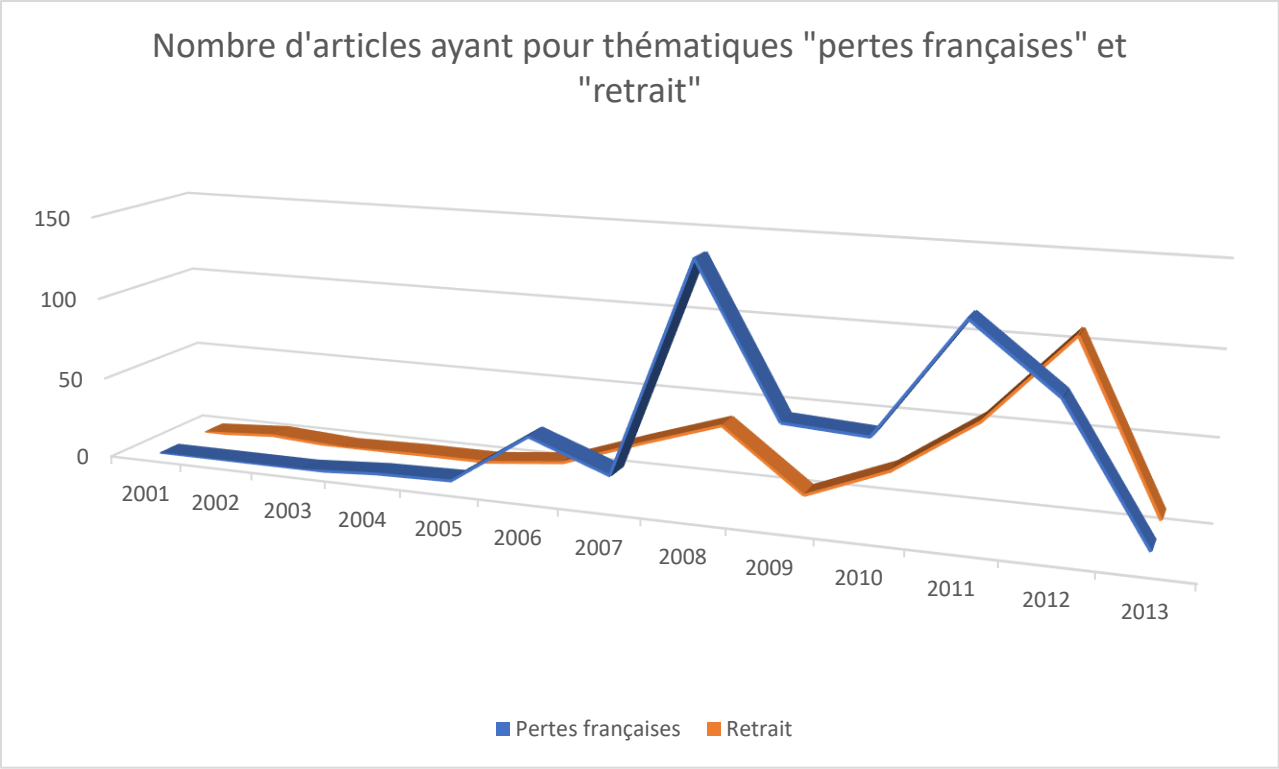
Le récit va être marqué, le 29 décembre 2009, en dehors de tout contexte opérationnel ou politique par la capture de deux journalistes de France 3 par des insurgés. Cela bloque les capacités d'action de l'armée française et réduit presque à néant les possibilités de reportage. Les médias vont alors se concentrer sur cette affaire d'otages en dressant un parallèle entre la longueur de leur captivité et l'absence de perspectives politiques en Afghanistan. Les militaires deviennent alors parfaitement inaudibles et leurs résultats sur le terrain invisibles. A tel point que le chef d'état-major des armées, l'amiral Guillaud, prend la plume le 17 juillet 2010 dans Le Monde pour expliquer qu' « *en Afghanistan, la guerre demande de la patience* » et que « *notre contingent là-bas doit être soutenu* »[62]. Sur le terrain, la situation est pourtant « *globalement calme* » si l'on en croit les militaires interrogés par l'Express[63]. Certains médias prennent très directement parti en analysant la situation de manière à défendre l'une ou l'autre des positions politiques en ce qui concerne le désengagement de l'Afghanistan. La notion de « bourbier » s'impose, de même que les références au Vietnam qui étaient jusque-là réservées aux Etats-Uniens. Dans Marianne, un officier général anonyme est parmi les premiers en juillet 2011 à évoquer concrètement l'hypothèse du retrait : « *En Afghanistan, gagner la guerre, c'est bien. Partir, c'est*

60 Fanucchi, B. « Encore des morts en Afghanistan ». Le Parisien. 28 septembre 2009.
61 Kerdellant, C. « Afghanistan : pertes humaines en vue ». L'Express. 12 juin 2008.
62 Guillaud, E. « En Afghanistan, la guerre demande de la patience ». Le Monde. 17 juillet 2010.
63 Rosso, R. « Afghanistan : la France accélère ». L'Express. 5 janvier 2011.

mieux. »[64] Comme en miroir, Valeurs Actuelles cherche à saluer les progrès et le journaliste Frédéric Pons s'interroge sur « *pourquoi partir* » alors que « *nos soldats ont magnifiquement rempli leur mission en Afghanistan* »[65].

Le décompte des morts sera encore accentué par deux attaques particulièrement meurtrières. D'abord le 13 juillet 2011, au cours duquel cinq soldats sont tués. Le Parisien voit dans l'attentat suicide qui leur coute la vie une réponse politique : « *S'agit-il d'une cruelle réplique des talibans à la visite surprise de Nicolas Sarkozy avant-hier à Kaboul et en Surobi* ?[66] » Puis fin janvier 2012, quatre soldats français sont tués sur la base de Tagab par un infiltré habillé en policier afghan qui tire sur une section en pleine séance de sport. Un mois plus tôt, deux légionnaires avaient subi une attaque similaire. Libération enfonce le clou en titrant « *Afghanistan, échec et morts* »[67]. Jean-Dominique Merchet révélait de son côté dans Marianne dès octobre 2011 que des consignes ont été données pour limiter au maximum les sorties de l'armée française[68]. Les Afghans doivent être mis en avant car ils devront bientôt prendre la responsabilité sécuritaire dans les provinces où sont présents les tricolores. A l'approche de la présidentielle, un dernier événement vient s'ajouter à ce contexte déjà particulièrement tendu pour les opérations : les attentats de Mohamed Merah. Les revendications du jeune terroriste français, qui revendique une vengeance contre l'armée française du fait de cette opération, font dire à L'Express que « *l'affaire Merah* […] *est venue rappeler que nous étions entrés en Afghanistan en 2001* »[69].

64 Merchet, J.D. « Afghanistan : « Partir c'est mieux » ». Marianne. 17 juillet 2011.
65 Pons, F. « Pourquoi partir ? » Valeurs Actuelles. 7 juillet 2012.
66 Fanucchi, B. « Un 14 juillet endeuillé ». Le Parisien. 14 juillet 2011.
67 Mathieu, L. « Afghanistan : échec et morts ». Libération. 21 janvier 2012.
68 Merchet, J.D. « Aux abris jusqu'en 2012 ! » Marianne. 8 octobre 2011.
69 Non signé. « Afghanistan : Pourquoi partir ? » L'Express. 6 juin 2012.



d. 2012-2013, le retrait

Le premier geste en faveur du retrait, symbolique en réalité, est entamé par Nicolas Sarkozy dès juillet 2011 avec le rapatriement d'un millier de soldat. Le journaliste Bruno Fanucchi évoque ce qui est alors perçu comme un « *revirement* »[70]. Au cours de la campagne pour l'élection présidentielle, et de plus en plus lors des premiers mois de 2012, le retrait devient le principal angle de traitement de la présence française en Afghanistan. En réalité, le débat ne porte pas sur la question de savoir s'il faut partir ou non, mais quand il faut partir, les deux principaux candidats ne s'opposant plus en réalité que sur un écart d'un an. Le journaliste Jacques Follorou le raconte par exemple dans un article du Monde intitulé « *désaccord sur le calendrier du retrait* »[71]. Romain Rosso qualifie cette dernière étape de la campagne française en Afghanistan de « *sortie très politique* »[72]. Le suivi du retrait se fait alors de deux manières, à l'occasion de moments charnières sur le terrain. Les premiers mois, il s'agit de raconter comment les militaires français forment leurs collègues afghans pour pouvoir prendre le relai. La communication militaire tente alors de convaincre que la formation des

70 Fanucchi, B. « La France va rapatrier un millier de soldats ». Le Parisien. 13 juillet 2011.
71 Follorou, J. « Afghanistan : désaccord sur le calendrier du retrait ». Le Monde. 4 mai 2012.
72 Rosso, R. « Une sortie très politique ». L'Express. 16 mai 2011.

soldats locaux se déroule bien. Les résultats sont largement critiqués, mais des progrès sont parfois présentés comme dans le reportage de Libération « *la force afghane mise à l'épreuve* »[73]. La seconde partie vise plus directement à raconter la passation de responsabilité, comme le fait par exemple Valeurs Actuelles au sujet de la Kapisa en insistant encore une fois pour dire que la mission est « *remplie* »[74]. Courant 2013, très rares sont les articles à évoquer la présence des derniers effectifs français sur ce théâtre, consacrés à la surveillance de l'aéroport de Kaboul, à l'animation de l'hôpital militaire de KAIA et, pour encore quelques mois, à la formation de certains spécialistes militaires afghans. La mission se termine officiellement fin 2014, même s'il ne reste depuis longtemps qu'une poignée d'instructeurs. Le sujet a lui aussi totalement disparu des médias.

Les dernières années du conflit son également marquées par une question qui va progressivement émerger. Alors qu'au départ, les blessés sont simplement évoqués comme un résultat des combats, de manière totalement anonyme, ils vont progressivement être présentés comme des victimes de la guerre, qui survivent péniblement à leurs difficultés, avec des visages et des noms –ou plutôt des prénoms-. De plus en plus régulièrement, on ne se contente pas de répéter le bilan du nombre de morts mais aussi celui du nombre de blessés. Dans Le Monde, Nathalie Guibert propose par exemple le récit de soldats blessés qui reprennent pied grâce au sport[75], approche que la communication militaire tâche de pousser en avant. Plus polémique, la question du suivi des blessés psychologiques suscite beaucoup de critiques. Marianne le dénonce par exemple dans un article très dur intitulé « *les soldats brisés de la guerre perdue*[76] ». Libération consacre un long papier à cette problématique en mai 2011, s'inquiétant des lacunes du suivi institutionnel[77]. La mise en place d'un sas de décompression lors des retours d'Afghanistan, devenu obligatoire, permettra quelques articles plus favorables à l'armée, comme Le Monde qui raconte le retour de

73 Ropert, N. « La force afghane mise à l'épreuve ». Libération. 20 avril 2012.
74 Pons, F. « Mission remplie en Kapisa ». Valeurs Actuelles. 29 novembre 2012.
75 Guibert, N. « Des soldats blessés reprennent pieds sur la piste ». Le Monde. 7 avril 2012.
76 Gmeline (de), V. « Les soldats brisés de la guerre perdue ». Marianne. 16 juin 2012.
77 Chabas, C. and David, H. « Ces invisibles blessures de guerre ». Libération. 10 mai 2011.

soldats du 152ème régiment d'infanterie et les explications qu'ils reçoivent sur les fameux syndromes de stress post-traumatiques[78].

Le retrait lui-même est évoqué sous l'angle du défi logistique. La manœuvre est complexe et toute une série d'articles décrit la difficulté qu'il y a à trancher entre l'axe sud à travers le Pakistan et l'axe nord à travers l'Asie mineure. Les médias se posent tout de même la question du bilan politique, économique (le coût de la guerre) sécuritaire et stratégique. Si tous s'accordent pour dire que la situation est restée catastrophique, la plupart n'en attribue aucune responsabilité aux militaires, qui sont plus facilement présentés comme des sacrifiés dévoués. Dans La Croix, on rapporte le sentiment de soldats satisfaits de leur travail : « *Ce sentiment de la mission accomplie est exprimé avec humilité et sens de la nuance. Rien de plus compréhensible car en Kapisa comme ailleurs en Afghanistan, le terrorisme n'a pas été totalement éradiqué.*[79] » Alors qu'une polémique émerge sur un projet de loi autorisant la lapidation dans ce pays, Marianne souligne le coût humain pour en arriver à une telle absence de résultats : « *Rappelons que 89 français, sans parler des pertes américaines et autres, sont morts pour que ça change.* »[80]

Sur l'ensemble du conflit, l'Afghanistan est progressivement devenu le synonyme de la guerre difficile, éprouvante pour les hommes et les matériels. Régulièrement, ce théâtre d'opération est cité comme référence ou comme comparaison afin de donner une échelle à la violence d'un événement. Lors de combats au Mali, un officier explique par exemple au Point que « *même en Afghanistan, on n'a pas eu d'accrochage aussi dur* »[81]. Dans un tout autre registre, l'expérience afghane devient la garantie d'une qualité pour un matériel militaire, comme le Rafale lorsqu'il est en compétition en Inde « *après avoir fait ses preuves au combat en Afghanistan et en Libye* »[82]. L'Afghanistan devient également le point de départ d'une nouvelle réalité pour les militaires français, dans laquelle la mort et la lutte ne sont plus des exceptions. Dans un article consacré au Mali, dans Le Monde en janvier 2013, le journaliste Jean-Philippe Rémy expliquait ainsi que « *depuis leur*

78 Guibert, N. « De retour à Kaboul, l'impossible récit de guerre ». Le Monde. 18 février 2012.
79 Fouchet, A. « Le régiment de Vannes tire les leçons de l'Afghanistan ». La Croix. 18 décembre 2012.
80 Non signé. « Le plan lapidation ». Marianne. 30 novembre 2013.
81 Nexon, M. « Dans le nid d'AQMI ». Le Point. 28 mars 2013.
82 Victoroff, D. « Rafale sur un tapis volant ». Valeurs Actuelles. 9 février 2012.

intervention en Afghanistan, les militaires français préfèrent éviter de donner leur nom, pour éviter que leurs familles soient l'objet de menaces »[83].

83 Remy, J.P. « Militaires français et maliens verrouillent Sévaré ». Le Monde 23 janvier 2013.

B. La guerre en sons et en images

La production médiatique de la télévision et de la radio a ceci de différent avec la presse écrite qu'elle nécessite des moyens techniques. Historiquement, la radio a intéressé le pouvoir, du fait de sa capacité à toucher une audience particulièrement vaste[84]. Au cours de la seconde moitié du XXème siècle, c'est la télévision qui est progressivement devenu le média des masses. Elle a notamment été critiquée par Pierre Bourdieu qui lui reprochait d'être un « *formidable instrument de maintien de l'ordre symbolique* »[85]. Pour les militaires, ces deux médias doivent être pris en compte, notamment du fait du poids logistique qu'ils impliquent lorsqu'une équipe est emmenée en reportage sur le terrain.

Le général Benoît Royal, dans son ouvrage sur la « Guerre pour l'opinion publique », estime qu'aujourd'hui, seules la presse écrite et la presse numérique sont encore capables d'informer le public[86]. Pourtant, la plupart des militaires ne relève pas spécialement de différences entre les journalistes des différents médias mais entre les journalistes spécialisés et non spécialisés, comme nous le verrons dans les chapitres suivants. L'image et le son offrent-ils un autre récit que la presse écrite ?

a. Le récit télévisuel

En télévision, les premiers temps de préparation de l'intervention française en 2001 sont plus difficiles à couvrir du fait des nombreuses supputations. Alors que les uns et les autres évoquent les hypothèses de renforts français, notamment en matière de renseignement, les professionnels de l'image cherchent comment illustrer visuellement ces réflexions. L'abstrait et le conditionnel restent complexes à mettre en images. Le 3 octobre 2001, TF1 va par exemple proposer en début de journal télévisé un reportage sur le 13ème régiment de dragons parachutistes, l'une des unités des forces spéciales pressenties pour un départ prochain[87]. Faute de pouvoir accompagner des militaires dans l'action, le récit se concentre largement sur le débat politique. On retrouve l'opposition entre le président Jacques Chirac et le Premier

84 Balle, F. (2004), *Les Médias*, Huitième édition, Presses Universitaires de France, Paris.
85 Bourdieu, P. (2008), *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris.
86 Royal, B. (2012), *La guerre pour l'opinion publique*, Economica, Paris.
87 Coudray, A.C. and Pallee, C. « Le 13ème RDP se prépare ». TF1, 03 octobre 2001.

ministre Lionel Jospin, tempérée à l'occasion par les militaires. Le 20 novembre, le colonel Christian Baptiste, porte-parole de l'armée de terre, insiste dans le journal télévisé de France 2 sur l'importance d'être patient[88] : une opération militaire ne s'improvise pas sur un claquement de doigts.

La très grande majorité des documents évoquant l'intervention française en Afghanistan est présentée dans les journaux télévisés. Ils profitent souvent d'une opportunité, une « accroche actu », pour couvrir cette opération. Le 3 janvier 2002, en marge d'une visite du ministre de la Défense Alain Richard, TF1 réalise un reportage sur les démineurs français travaillant sur l'aéroport de Kaboul[89]. Le 1er janvier 2003, France 2 suit la nouvelle locataire de Brienne Michelle Alliot-Marie lors de sa visite aux troupes pour Noël, offrant une occasion aux militaires de raconter leur travail[90]. Ce rapport à l'événement prétexte reste une tendance lourde jusqu'à la fin de l'engagement militaire.

Entre 2003 et 2007, le conflit afghan, ou tout du moins l'action des Français dans celui-ci, disparait tout simplement du petit écran. Il est en effet difficile pour les caméras de pouvoir accompagner des commandos des forces spéciales dans des missions discrètes. En mai 2006, le magazine Infrarouge diffuse un documentaire sur ces unités. Toute une séquence est alors consacrée au détachement déployé en Afghanistan, dont on apprend surtout « qu'ils seraient environ 200 »[91]. Les images, elles, sont des illustrations : elles n'ont pas été tournées par les journalistes sur place. L'action militaire est généralement évoquée en aparté de sujets sur ces soldats d'élites. Par exemple avec « L'Ecole des commandos » diffusé dans Envoyé Spécial en mai 2005[92] ou encore en avril 2007 pour l'adieu aux armes de Jacques Chirac aux armées, depuis le casernement du 1er régiment d'infanterie de marine de Bayonne[93]. Dans ces deux cas, le commentaire suggère simplement, sans aucun détail, l'action des forces spéciales en Afghanistan. Le nom même de l'opération, Task Force Arès, n'est jamais précisé.

88 Réalisateur non précisé. « Colonel Christian Baptiste ». France 2, 20 novembre 2001.
89 Baillancourt, I. and Kenck, C. « Soldats français à l'aéroport de Kaboul »
90 Curtet, T. « Noël à Kaboul ». France 2, 01 janvier 2003.
91 Rybojad, S. « Forces spéciales, la guerre autrement ». Infrarouge, France 2, 04 mai 2006.
92 Rybojad, S. « L'école des commandos ». Envoyé Spécial, France 2, 19 mai 2005.
93 Morand, P. « Hommage de Chirac aux forces spéciales ». TF1, 03 mai 2007.

Début 2008, plusieurs sujets sont consacrés à la situation décrite comme tendue sur le terrain. Un magazine de France 24 s'intéresse à la mission des militaires sur place[94], avec un atterrissage musclé sur l'aéroport de Kaboul et un message clair : « *la menace est permanente* ». Sur TF1, Sept à Huit rapporte le quotidien d'un « *héros* » français à Kaboul[95] : un médecin militaire qui raconte à quel point le travail est éprouvant, alors que les taliban remontent en puissance. Pendant que l'on commence à évoquer l'envoi de renforts, le ministre de la Défense Hervé Morin est systématiquement interrogé sur la mission en Afghanistan, qui devient l'un des sujets clefs des problématiques liées à la défense nationale.

C'est avec l'embuscade d'Uzbin le 18 août que le ton se muscle pour de bon. Les journalistes des différentes chaînes affichent leur ignorance du sujet. Sur France 24, le présentateur du journal Jean-Bernard Cadier parle d' « *une guerre dans laquelle la France serait rentrée sans vraiment s'en apercevoir* »[96]. Sur France 2, les journaux du matin parlent toutes les demi-heures du « *plus grand drame pour l'armée française depuis l'attentat du Drakkar* »[97]. Les commentateurs relaient la parole des familles et des Français qui habitent près des casernes concernées. On s'étonne de la jeunesse des soldats tués au combat. Seule exception dans le ton, le journaliste Mathieu Mabin, sur France 24, qui était avec les militaires impliqués dans l'embuscade deux jours avant l'accrochage[98]. Il insiste sur la détermination des hommes et sur le fait que ce type de drames fait partie intégrante d'une guerre bien réelle.

A partir de ce moment, les reportages sur le terrain, presque toujours avec les militaires français, vont se succéder. On y découvre un quotidien marqué par les opérations au sein des populations et les combats. Lorsqu'il n'y a pas d'accrochages, les journalistes le soulignent, telle Dorothée Ollieric sur France 2 qui relève que « *loin des clichés de la guerre, les patrouilles sont accueillies par les enfants* »[99]. Un peu plus tard, sur BFM TV, un reportage particulièrement naïf donne la parole aux militaires sur leur mission. A peine quatre mois après Uzbin, le journaliste demande à un officier

94 Ransom, N. « Les militaires français à Kaboul ». Reportages, France 24, 05 décembre 2007.
95 Tollet, A.I. and Alexandre, J. « Héros d'Afghanistan ». Sept à Huit, TF1, 6 janvier 2008.
96 Cadier, J.B. « Afghanistan : la France en guerre ? ». A la Une, France 24, 20 août 2008.
97 Cuvillier, L. « Factuel Afghanistan ». France 2, 20 août 2008.
98 Mabin, M. « Afghanistan ». Reporters, France 24, 29 août 2008.
99 Ollieric, D. and Second, M. « La mission en Afghanistan ». France 2, 22 septembre 2008.

ce qui lui manque sur le théâtre[100]. Réponse : « *30 degrés de plus, à part ça, tout va bien* ».

Il reste difficile pour les journalistes de télévision de raconter les combats, puisque l'image nécessite qu'ils soient présents au moment des échanges de tirs. Les sujets plus rares qui montrent ces combats apparaissent pourtant par la suite. En plus du reportage déjà évoqué de Mathieu Mabin, on pourra retenir celui de TF1, réalisé par une société de production, qui montre le quotidien de soldats déployés dans la vallée d'Uzbin un an après l'embuscade[101]. Les séquences réalisées sont particulièrement impressionnantes et seront reprises dans plusieurs des journaux de la chaîne, y compris sous forme d'archive pendant de nombreux mois. Les soldats, particulièrement éprouvés par la violence des combats, admettent leurs difficultés. Le narrateur tient un discours relevant de l'épique, insistant sur l'omniprésence de la peur et des menaces. Il conclut que les soldats français « *ne peuvent compter que sur eux-mêmes* ». Le document sera diffusé au cours d'une soirée spéciale, le jour de la fête nationale.

A gauche, plan de combats du "Reporters" de Mathieu Mabin, en juillet 2007. A droite, des soldats français sous le feu sur TF1, en juillet 2009. Chaque fois, des séquences dans les bases, au cours desquelles les militaires expliquent leurs missions, alternent avec des séquences au combat, confuses et palpitantes.

Au fil des mois, des reportages embarqués avec les militaires se succèdent. A diverses reprises, les journalistes vont être exposés à des tirs au cours de combats dont les images sont rediffusées sous forme d'archives chaque fois que l'on évoque la situation en Afghanistan. Se succèdent dès lors, tout comme en presse écrite, l'énumération des noms et des photos des soldats tués en opérations, sur fond de

100 Menage, F.X. and Bernard, G. « L'armée française a lancé une opération au sud de Kaboul, en Afghanistan ». BFM TV, 3 décembre 2008.

101 Comiti, P. « Au cœur du piège afghan ». TF1, 14 juillet 2009.

débat sur le retrait exclusivement alimenté par les politiques. A l'été 2011, sur le plateau de France 24, le journaliste Mathieu Mabin résume la couverture médiatique du conflit afghan en expliquant qu'« *en dehors des jours où des soldats sont tués, le sujet est peu évoqué* »[102]. La séquence type pour illustrer l'Afghanistan est presque toujours la même : des paysages rustiques, un survol d'hélicoptère, des soldats pris sous le feu et/ou abrités dans leurs camps fortifiés. Les Afghans sont comme les arbres : rares, muets et simples éléments de décors.

Plusieurs programmes dédiés aux troupes sur le terrain, franchement positifs, sont pourtant diffusés. Chaque 14 juillet est l'occasion pendant l'édition spéciale des différentes chaînes de valoriser l'engagement des militaires. En 2011, deuil oblige, Marie Drucker insiste tout au long du défilé sur les régiments qui ont été en Afghanistan[103]. Déjà en 2009, c'était Michel Drucker qui proposait une série de soirées spéciales consacrées aux trois armées. Pour celle consacrée à l'armée de terre, l'Afghanistan est un thème central et positif. L'acteur Gérard Darmon est même envoyé aux côtés des troupes sur place afin de recueillir leurs témoignages. Un jeune militaire assure sa détermination en affirmant qu' « *un soldat n'a jamais peur* ». Dans un autre style, le présentateur phare de TF1 consacre un épisode de son émission « Harry Roselmack en immersion », au cours duquel il s'est rendu en Afghanistan pour raconter la vie des soldats[104]. Là aussi, le document est très positif pour les militaires, même s'il aborde aussi les difficultés propres à la guerre. On notera que lors de la capture des deux reporters de France 3, Stéphane Taponier et Hervé Ghesquière, en 2009, le ton à donner à l'émission est l'un des sujets de tension entre ce dernier et la communication militaire. Alors que ce dernier entend bien faire son travail en toute indépendance, y compris en révélant le niveau d'insécurité réelle sur le terrain, les officiers presse eux estiment s'être mis d'accord avec la rédaction en chef sur un programme qui devait rendre hommage aux troupes sur place.

102 Mabin, M. « L'engagement des troupes françaises en Afghanistan ». Focus, France 24, 14 juillet 2007.
103 Drucker, M. « Défile du 14 juillet ». Spéciale, France 2, 14 juillet 2011.
104 Roselmack, H. « Harry Roselmack sur le théâtre afghan ». Harry Roselmack en immersion, TF1, 21 septembre 2010.

A gauche, Gérard Darmon apporte une vidéo enregistrée par une épouse à un soldat en Afghanistan, qui verse quelques larmes. A droite, Harry Roselmack discute avec des militaires qui viennent de perdre l'un de leurs camarades au combat.

Différence notable par rapport à la presse écrite, le retrait militaire, tout au long de 2012, est très largement couvert. Plusieurs reportages décrivent par le détail toute l'ambition de la manœuvre logistique. « *On sait faire* », rassure un officier français à l'antenne de TF1 à propos du rapatriement des hélicoptères[105]. Sur France 2, les images d'enfants en train de jeter des pierres aux militaires montrent l'atmosphère qu'ils quittent[106]. Le gouvernement, et notamment Jean-Yves Le Drian, insiste sur le fait que le président François Hollande, nouvellement élu, tient là l'une de ses promesses de campagne. Le retrait n'est pas terminé en Afghanistan que les télévisions détournent déjà les yeux vers de nouvelles interventions, notamment en Afrique. Sur BFM TV, Jean-Jacques Bourdin demande au chef du groupe socialiste de l'Assemblée nationale, Bruno Le Roux : « *Pourquoi envoyer nos jeunes au Mali alors qu'on vient de les rapatrier d'Afghanistan ?* »[107].

La plupart des chaînes d'information en continu françaises ont poursuivi leur maturation, voir ont carrément été ouvertes au cours du conflit afghan. Les deux plus anciennes sont LCI, lancée en 1994 et i-TELE, lancée en 1999, respectivement filiales de TF1 et Canal +. BFM TV en 2005 et France 24 en 2006, sont les seules à avoir été intégrées dans notre étude. La première est devenue progressivement une obsession des militaires, dont chaque communicant affiche le direct sur grand écran dans son bureau[108]. Mais sur l'Afghanistan, elle n'a pas voulu ou pu fournir un récit et des images spécialement originales. France 24, en tant que chaîne d'information de l'audiovisuel

105 Santicchi, O. and Salmon, D. « L'armée française quitte l'Afghanistan ». TF1, 18 novembre 2012.
106 Mornais (de la), L. « Afghanistan : Kapisa, le dernier convoi ». France 2, 20 novembre 2012.
107 Bourdin, J.J. « Bruno Le Roux ». BFM TV, 17 mars 2013.
108 Au-delà de 2013, si cette tendance reste marquée, elle est de plus en plus complétée par l'ajout des autres chaînes d'information en continu et la veille de plus en plus assidue des réseaux sociaux.

public extérieur, a par contre fait un vrai effort pour couvrir ce terrain, en multipliant les reportages et les débats consacrés à ce sujet. Pour les chaînes d'information en continu, l'Afghanistan a largement manqué de l'événement perturbateur qui justifie une couverture assidue. Les sujets de fond, durables, restent peu adaptés au modèle de ces médias.

b. Les images de la guerre

Les images diffusées sont d'une certaine pauvreté. Au vu du coût et de la difficulté de se rendre sur place, les chaînes de télévision rediffusent très souvent d'importants volumes d'archives. Ces dernières peuvent être tirées de reportages précédents, d'agences de presse ou encore fournies par les armées elles-mêmes. Alors que cela devrait être mentionné systématiquement, il n'est pas rare que des images produites par le ministère de la Défense soient diffusées sans autre mention que le terme générique « archives », a priori parce que les plans stockés dans les serveurs des chaînes ne sont pas toujours facilement identifiables comme tels[109]. 33% des documents analysés dans le corpus ont recours à des images d'archives.

Les images de combats restent, comme nous l'avons dit plus haut, rarissimes. Alors que 30% des documents vidéo retenus dans le corpus font allusion aux combats et aux opérations menées par les forces françaises en Afghanistan dans leur commentaire, à peine 7% d'entre eux sont illustrés par des images des dits combats.

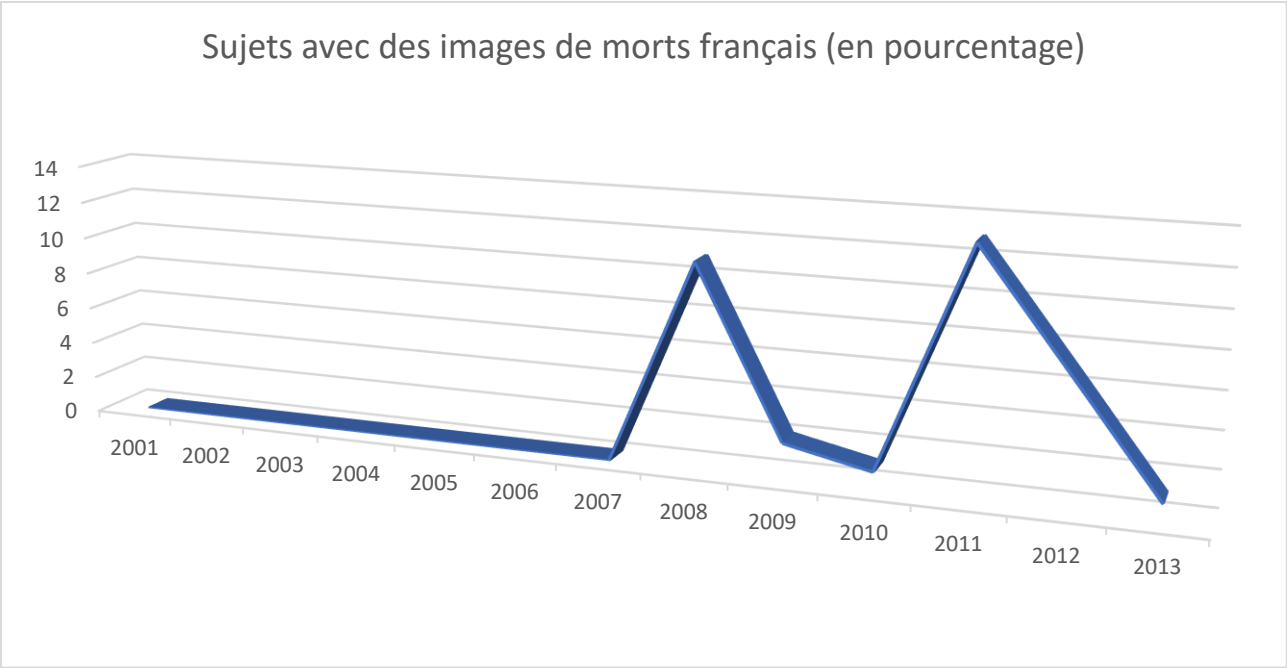
Sans aucune surprise, les militaires sont particulièrement visibles à l'écran. Des soldats et des sous-officiers français apparaissent dans 53% des sujets étudiés, tandis que les officiers sont présents dans 10% d'entre eux. Les équipements sont eux-aussi très souvent mis en avant, notamment afin d'illustrer les sujets. Des avions de combat sont montrés dans 5% des sujets, des hélicoptères dans 9% et des véhicules blindés de tous les gabarits dans 24%. Ces chiffres peuvent cependant être considérés comme peu élevés puisque nous avons étudié les sujets consacrés à l'intervention

109 Plutôt que d'aller récupérer les plans bruts fournis au départ, on va recycler ceux d'un sujet précédemment diffusé. A travers cette récupération de plans, certains monteurs oublient de repréciser la mention « images ECPAD » ou « images ministère de la Défense » sur les plans concernés. Une mauvaise pratique similaire est observable avec les photographies fournies par le ministère de la Défense. Ce manque de précision est régulièrement dénoncé par les équipes images des armées qui se sentent dépouillées de leur travail.

militaire française en Afghanistan et pas à l'ensemble du conflit. Cela implique que dans un document sur deux parlant de l'opération française, aucun militaire ne figure.

Lorsqu'ils sont montrés à l'écran, les militaires sont généralement valorisés. Ils paraissent forts, professionnels et déterminés. Les engins de combat donnent souvent l'impression d'être particulièrement sophistiqués. C'est d'autant plus paradoxal que le véhicule de l'avant blindé (VAB), l'un des plus visibles, est en service depuis… 1976. Il était déjà présent lors de la guerre du Golfe. De même pour l'arme la plus visible sur les images, notamment de combat, le FAMAS. Agrémenté de différents accessoires comme des lunettes ou des sangles, le fusil d'assaut des fantassins français semble tout à fait récent. Il les accompagne pourtant depuis 1973.

A partir de 2008, les morts au combat apparaissent de manière récurrente. Là aussi, les chaînes de télévision illustrent le deuil comme elles peuvent. Le plus souvent, elles diffusent les photographies officielles des soldats tués. Des archives des cérémonies menées aux Invalides sont également utilisées, faisant réapparaitre très régulièrement ceux qui sont tombés à Uzbin. Là aussi, on soulignera une pauvreté relative des images : alors que 45% des documents ont comme thématique les morts français en opérations, à peine 9% sont illustrés par des images de ces soldats dont, rappelons-le, une partie avec des archives.



c. Le récit radiophonique

Récit assez similaire à la radio où l'on commence par critiquer la faiblesse de l'engagement initial de l'armée française, en notant par exemple sur France Inter que les deux navires déployés sont un maigre effort[110]. Entre 2002 et 2007, il reste rare de parler de la France en Afghanistan. Ici et là, on évoque de loin la présence de troupes sur ce terrain. On ne sait pas grand-chose de la mission des forces spéciales, dont on évoque simplement les pertes lorsque l'occasion se présente. On explique alors que ces commandos sont là pour poursuivre la traque d'Oussama Ben Laden[111].

Là aussi, c'est au moment de l'embuscade d'Uzbin que le nombre de sujets consacrés à l'Afghanistan va exploser. Des extraits sonores des discours des politiques sont présentés en alternance avec les témoignages de familles de soldats et de militaires. Sur France Inter, le spécialiste des questions de défense, Stéphane Fort, liste tout ce qui a mal fonctionné pendant cet accrochage[112]. Même discours sur Radio France Internationale où Eric de la Varène, correspondant à Kaboul, fait la liste des erreurs : pas de renforts, pas de munitions, pas de reconnaissance…[113] On pourra relever des commentateurs assez originaux, comme l'ancien commandant de l'opération Daguet, dans le Golfe[114], sur Radio France Internationale, ou encore le patron de la 7ème brigade blindée, sur France Inter[115]. Ce dernier insiste sur le fait qu'au combat, les jeunes sont accompagnés des plus anciens et que cela a toujours été ainsi. Des spécialistes que l'on n'a pas entendus ailleurs. Les parents des défunts ne sont pas convaincus pour autant. « *Ils ont mis les plus jeunes devant*, pleure une mère sur France Inter. *C'est pas une mission pour les enfants.*[116] »

Entre 2009 et 2011, le récit des combats est assez comparable à ce qui s'est fait en télévision. On relèvera quelques approches originales, notamment sur Radio France Internationale où le journaliste Olivier Four multiplie les reportages avec des angles très précis, totalement ignorés ailleurs : rôle des groupes cynophiles[117], la place

110 Andre, D. « Participation de l'armée française ». France Inter, 19 octobre 2001.
111 Varene (de la), E. « Décès d'un soldat en Afghanistan ». France Inter, 4 mars 2006.
112 Fort, S. « L'armée manque de précautions ». France Inter, 3 septembre 2008.
113 Varene (de la), E. « Un avion de l'armée de l'air a rapatrié les corps ». 21 août 2008.
114 Auteur non précisé. « Par téléphone, le général Michel Roquejoffre ». RFI, 21 août 2008.
115 Abiteboul, P. « Interview général Yakovleff ». France Inter, 21 août 2008.
116 Leclere, E. and Roussel, H. « Conséquences de l'embuscade d'Uzbin ». France Inter, 20 août 2008.
117 Four, O. « Equipes cynophiles ». RFI, 9 octobre 2011.

des femmes dans l'armée française[118], le choix d'un nouveau drone[119], la chaîne médicale[120] ou encore la formation en France de soldats géorgiens avant leur déploiement en Afghanistan[121]. Peut-être par sympathie pour le média, il y aura aussi une série de reportages sur Radio Surobi, une radio d'influence mise en place par la Légion étrangère avec l'aide d'un journaliste réserviste. Sur Europe 1, on présente cette démarche comme une réussite dont les militaires se félicitent, convaincus que l'information libre est plus efficace que la propagande[122][123]. Le responsable du projet, Raphaël Krafft, sera de nouveau invité en 2013 à l'occasion de la sortie de son livre témoignage sur cette expérience[124].

En dehors de ces quelques angles originaux, la radio souffre de la même pauvreté que la télévision. Faute de pouvoir envoyer régulièrement des journalistes et des techniciens sur le terrain, les sujets sont souvent très sobres. Rares sont ceux qui sont enrichis d'ambiances sonores, de moments de vie ou encore de musique. Sur 293 documents étudiés, à peine 11% sont dotés de ces embellissements qui font traditionnellement le charme de la radio.

d. Les nouveaux médias et l'Afghanistan

Les nouveaux médias digitaux n'ont pas eu le temps de couvrir durablement la guerre en Afghanistan. Pas suffisamment en tout cas pour proposer un récit qui leur soit propre. Les *pure-players*, médias exclusivement en ligne, en France, sont pour la plupart nés alors que l'intervention française était déjà largement avancée : Slate en 2009, Mediapart et Rue 89 en 2008, Atlantico et le Huffington Post en 2011. La plupart manquent largement de moyens pour couvrir durablement ce sujet, en dehors de quelques articles occasionnels.

Les grands médias traditionnels qui commencent à se décliner sur le format numérique se contentent encore de reproduire leurs contenus originaux sur Internet.

---

118 Four, O. « Les femmes soldats de l'armée ». RFI, 8 septembre 2013.
119 Four, O. « Le ministère de la Défense doit annoncer son choix en matière de drone ». RFI, 2 janvier 2011.
120 Four, O. « La chaîne d'évacuation sanitaire de l'armée française ». RFI, 3 juin 2012.
121 Four O. « Formation de soldats géorgiens ». RFI, 20 février 2011.
122 Leroy, A. « Deux journalistes enlevés en Afghanistan ». Europe 1, 2 janvier 2010.
123 Si le reportage ne présente aucune critique à ce discours, la radio sera rapidement laissée en désuétude, les unités assurant la relève des légionnaires n'étant absolument pas convaincus par la démarche.
124 Maalouf, Z. « Raphaël Krafft, fondateur de radio Surobi ». L'atelier des Médias, RFI, 12 octobre 2013.

Il n'est pas encore répandu d'avoir des équipes dédiées à la production de formats innovants sur les sites dédiés. Lorsque des journalistes numériques sont présents dans les rédactions, l'intervention française en Afghanistan n'est pas pour eux un sujet privilégié.

Les réseaux sociaux, qui joueront un rôle plus important sur les conflits plus récents, notamment la Libye, la Côte d'Ivoire ou la Syrie, ne sont pas encore très répandus. Facebook reste un outil du privé ou de l'intime et n'a pas encore percé comme média d'information ou d'influence. Même chose pout Twitter, qui est encore loin d'être connu dans l'Hexagone.

Les blogs, à l'inverse, sont déjà un vecteur médiatique important au cours du conflit afghan. Plusieurs blogueurs, souvent des journalistes professionnels qui utilisent ce média pour élargir l'espace dont ils disposent dans leur journal, l'utilisent assidument. Les opérations française en Afghanistan sont largement évoqués sur plusieurs d'entre eux : Le Mamouth (Jean-Marc Tanguy), Secret Défense (Jean-Dominique Merchet), Opex 360 (Laurent Lagneau), Bruxelles 2 (Nicolas Gros-Verheyde), Défense Ouverte (Jean Guisnel)[125]… Les blogs en tant que tel restent pourtant largement ignorés par la communication militaire. Leurs auteurs sont pris en compte en fonction de leur statut de journaliste et de leur média d'appartenance. Une situation qui évoluera par la suite. Certains communicants considèrent de tels blogs comme des médias semi-internes, notamment du fait de la technicité des informations diffusées et du public très communautaire qui les consulte. L'absence de relation sociale propre aux blogueurs avec les communicants militaires au sujet de l'Afghanistan fait que nous n'approfondirons pas plus ce sujet. En 2017, le statut des blogueurs reste particulièrement ingrat, comme le relève le lieutenant-colonel Planiol : « *En ce qui concerne les activités proposées aux journalistes, on peut remarquer que l'effort est avant tout fait sur les journalistes dits classiques. Si un spectre assez large de journalistes est convié aux voyages de presse, seuls quelques journalistes de blogs spécialisés seraient invités ce genre d'activités*.[126] »

125 Jean-Dominique Merchet et Jean Guisnel ont été interrogés dans le cadre de cette recherche, du fait de leur production pour des organes de presse classique.

126 Planiol, A. (2017), *Les blogs de défense en France*, Etude de l'IRSEM No.47, Paris.

C. Personnages, lieux et temporalite du recit

Marc Lits suggère pour étudier le récit médiatique de se concentrer sur trois aspects : le temps du récit, les personnages et la rhétorique[127]. Il écrit : « *Raconter, c'est donner à voir des personnages, qu'ils soient réels ou fictifs. Ces personnages sont les organisateurs de la structure narrative, mais ils sont aussi des lieux d'investissement pour le lecteur. Sans personnages, il n'y a pas de récit.* » A propos des personnages, cet auteur note que souvent, dans le récit médiatique, le discours se focalise autour d'acteurs politiques « *selon des critères de vraisemblabilité, souvent suggérés par les services de communication* »[128].

Nous nous pencherons également sur la question des lieux, car nous verrons que les personnages évoluent à travers un espace qui va du territoire français jusqu'au théâtre d'opération afghan. C'est aussi dans cet espace que les journalistes doivent aménager leur manière de travailler, en fonction de leurs moyens. Une distorsion géographique qui n'est pas sans conséquence sur le récit médiatique. Nous verrons enfin comment les médias retranscrivent les réalités temporelles de cette –longue- intervention militaire. La question de la rhétorique et du style, elle, sera étudiée dans une sous-partie en fin de ce chapitre.

a. Les militaires, personnages clefs du récit

Les militaires restent les principaux personnages de ce récit. Les simples soldats sont visuellement présentés en groupes, rarement seuls. Leurs propos sont souvent modestes et peu pondérés. Ils racontent leur détermination au combat, leur tristesse après la mort d'un camarade, la nostalgie de leurs familles et la volonté de poursuivre leur engagement jusqu'au bout. De manière exceptionnelle, ils deviennent des hommes perdus qui ne savent pas si la guerre a un sens et qui rient de la violence, comme dans « C'est pas le pied la guerre », un documentaire réalisé à partir d'images filmées directement par des soldats[129]. Loin des regards des journalistes, ils assument ouvertement leur rapport à la guerre, à la violence et à l'Afghanistan, « *pays de malédiction* ». Alors que des avions états-uniens bombardent un village, ils

127 Lits, M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles.
128 Lits, M. Op. cit.
129 Hissbach, F. « C'est pas le pied la guerre ». Infrarouge, 29 septembre 2011.

s'enthousiasment : « *putain, c'est un truc de dingues !* » Sur les images de combats elles-mêmes, c'est le chaos. Ca tire et les soldats ne cessent d'exprimer leur incompréhension de la situation. « *On arrive à situer à peu près d'où viennent les tirs, mais c'est certain qu'on ne voit pas toujours où on tire* », raconte l'un des soldats qui a filmé. Quels que soient les sujets, qu'ils soient montrés en images ou en mots, ils sont jeunes, beaux et musclés. Il est intéressant de noter que ce document, exception dans le récit, n'a justement pas été filmé par des journalistes.

Harnachés dans de lourds uniformes et équipements lorsqu'ils sortent, les soldats sont aussi plus occasionnellement en shorts et tenues de sport dans les bases. Il est rare de les retrouver habillés en civil, en France, à quelques exceptions près. Les blessés au combat n'apparaissent presque jamais à l'écran. Les corps des décédés, ne sont jamais apparus. En France, les corps éprouvés ne commencent à être montrés qu'à partir de 2011 et les premiers sujets sur les blessés, principalement dans en milieu hospitalier. De même pour les blessés psychiques.

Les officiers se montrent globalement plus pondérés dans leurs discours. Ils répondent aux questions des journalistes avec une certaine franchise. Ils racontent leurs difficultés, le faible niveau opérationnel des Afghans qu'ils doivent former, l'hostilité des enfants qu'ils croisent ou encore les besoins en matériels. Mais ils précisent également, presque toujours, qu'ils font avec les moyens du bord et que ça fait partie des réalités du métier. Peu après Uzbin, alors que la polémique sur la qualité du matériel grimpe, un officier explique au micro de RFI qu'il y a toujours des besoins de mieux, mais que l'armée est déjà très bien équipée[130]. De la même manière, après que quatre soldats français aient été tués dans une base par un militaire afghan, un officier chargé de former l'armée locale affirme qu'il s'agit d'un cas isolé et que la plupart de ceux qu'il accompagne sont tout à fait dignes de confiance[131]. Généralement moins jeunes, ils sont aussi en uniformes. Ils s'expriment en dehors des combats, avec un maximum de recul.

130 Malibeaux, S. « L'armée française continue son déploiement ». RFI,15 septembre 2008.

131 Perez, S. and Mornais (de la), L. « Visite du ministre de la défense en Afghanistan suite à l'attentat contre l'armée française ». France 2, 21 janvier 2012.

Militaires et officiers apparaissent comme un archétype de personnage, presque exclusivement masculin. Les individus n'émergent pas mais sont tous représentants d'une même identité collective : le soldat en Afghanistan. Le rythme des relèves, tous les six mois, fait que d'un reportage à l'autre, les visages changent, mais l'identification reste la même. Cet effet est encore renforcé par l'anonymisation croissante des militaires. Alors qu'au début du conflit, ils apparaissent tous à visage découvert et porteurs de leurs noms, l'évolution des consignes de sécurité réduit les patronymes à de simples prénoms. Progressivement, à partir de 2005-2006, ils deviennent le sergent Sébastien ou le capitaine Nicolas. Une absence de personnification qui est particulièrement signifiante en presse écrite où ils deviennent encore plus facilement interchangeables.

Les deux seules figures qui deviendront récurrentes, sans pour autant pouvoir être qualifiés des personnages du récit médiatique, sont le capitaine de vaisseau Christophe Prazuck puis le colonel Thierry Burkhard. Ces deux porte-paroles de l'état-major des armées vont, à partir de 2008, porter la voix officielle des armées. Ils incarnent le discours de l'institution et sont particulièrement présents en télévision et en radio où chaque fois qu'un incident survient, notamment la mort d'un soldat, ils expliquent pourquoi ce sacrifice compte. Les deux officiers tendent à s'imposer comme des narrateurs du récit, dont ils s'appliquent à extraire une sorte de morale, de leçon.

En face, l'ennemi n'est pas beaucoup plus incarné, comme nous le verrons au chapitre suivant. Au début de l'intervention, en 2001, les chefs d'Al-Qaïda et des taliban, Oussama Ben Laden et le mollah Omar, apparaissent comme un objectif, une quête. Ils sont l'ennemi qu'il faut capturer pour rendre justice après le 11 septembre 2001. Progressivement, leur présence se fait toujours plus abstraite, jusqu'à la mort d'Oussama Ben Laden au Pakistan en 2011. Lorsque les Français se retirent d'Afghanistan, le mollah Omar, lui, n'a toujours pas été retrouvé[132]. Cela n'a guère d'impact sur le récit : on ne parle plus de lui depuis des années, en particulier dans les articles concernant l'armée française.

132 Le leader taleb est supposé mort au printemps 2013. L'information a circulé à partir de 2015, de sources au sein des services de renseignement afghans.

Côté politique, de nombreux représentants de l'exécutif et du législatif s'expriment régulièrement sur l'Afghanistan. Tous manifestent leur admiration et leur soutien, à quelques rares exceptions près. L'incarnation du politique en Afghanistan se fait à travers Nicolas Sarkozy, au moment d'Uzbin. Mis en cause du fait de sa décision d'envoyer des renforts en 2007, le président doit convaincre de l'importance de cette mission. Il multiplie les visites sur place et apparaît dans les médias en véritable chef des armées, sinon en chef de guerre. Il ne cesse de répéter, lors des cérémonies qui se succèdent les unes aux autres : « *vous n'êtes pas morts pour rien* »[133]. Dès 2006, plusieurs élus de l'opposition commencent à manifester leur désaccord avec la présence française en Afghanistan et à réclamer un débat sur le retrait. Les socialistes Jean-Marc Ayrault et François Hollande sont les plus actifs sur le sujet, sans que l'on sache alors s'il s'agit d'une manœuvre politicienne ou d'une conviction profonde. Ce dernier, lorsqu'il sera élu, deviendra le président qui a ramené les troupes d'Afghanistan[134].

Chaque fois que des soldats meurent au combat, le président Sarkozy et les chefs militaires voient leurs discours mis en opposition avec ceux des familles. Des mères, des épouses et des amis qui ne comprennent pas pourquoi leurs proches tombent en Afghanistan. L'un d'entre eux, Joël Le Pahun, père de l'un des tués d'Uzbin, ne cesse de multiplier les déclarations médiatiques et les procédures en justice. Un homme simple au visage rond et à l'expression commune, qui devient l'incarnation de ceux qui pleurent des morts ou des blessés inutiles. De nombreux médias reprennent l'imagerie suggérée par ces familles en deuil, créant une narration de l'opposition entre elles et les autorités militaires. Alors qu'en 2001, les soldats français sont présentés comme des humanitaires qui nettoient le pays et aident les populations, ils deviennent progressivement à partir de 2007 des guerriers… Et des victimes.

Autour de ces acteurs de premier plan, les civils restent de simples figurants. En France, les citoyens ne s'expriment que lors des 14 juillet et à travers des micro-

133 Forestier, M. and Wittenberg, J. « Kaboul ». France 2, 19 juillet 2011.

134 De la même manière que son prédécesseur, François Hollande se verra affublé de l'habit du chef de guerre, mais au Mali et dans une moindre mesure en Centrafrique. Voir sur ce sujet : REVAULD D'ALLONES David. « Les guerres du président ». Seuil : Paris, 2015, 256p.

trottoirs lorsqu'il y a des pertes. Ils se montrent fiers de leurs armées, sans pour autant soutenir l'intervention en Afghanistan[135] : comme les familles, ils ne comprennent pas ce que les soldats font là-bas. En Afghanistan, les locaux sont régulièrement interviewés pendant les opérations dans leurs villages. Difficile pourtant de dire si leurs compliments sont francs : la pression exercée par la présence physique des soldats tout autour d'eux peut dissuader les témoignages critiques. Pourtant, de temps en temps, certains rejettent les Français, comme cet enfant sur France 2 qui explique que « *nous on n'aime pas les soldats, quand ils tirent sur les taliban, ils tirent aussi sur nous* »[136] ; ou encore ces adolescents qui caillassent un blindé français pendant les opérations de retrait en 2012[137]. Physiquement, rien ne permet de distinguer les Afghans des taliban, jusque dans un narratif qui ne cesse de répéter qu'ils peuvent être l'un et l'autre selon les périodes de la journée.

Tout au long du conflit, le récit ne verra pas émerger de grande quête. Si certains responsables politiques ont tenté de mettre en avant la cause des femmes afghanes, l'idée n'est guère reprise par les journalistes. La chasse aux terroristes se fait aussi discrète que l'action des forces spéciales pendant les premières années. C'est assez normal puisque cet enjeu est relativement absent de la zone où sont déployés les Français. Ensuite, les objectifs militaires que sont la formation d'une armée afghane, la sécurisation de districts ou la lutte contre les taliban restent impalpables et peu engageants. Dans les articles et sur les images de la télévision, l'Afghanistan reste un champ de ruine en proie à la guerre, où l'on peine à distinguer les civils des insurgés, où la drogue demeure la principale source de revenus et où pas un responsable politique n'échappe à la corruption. Autrement dit, un bourbier.

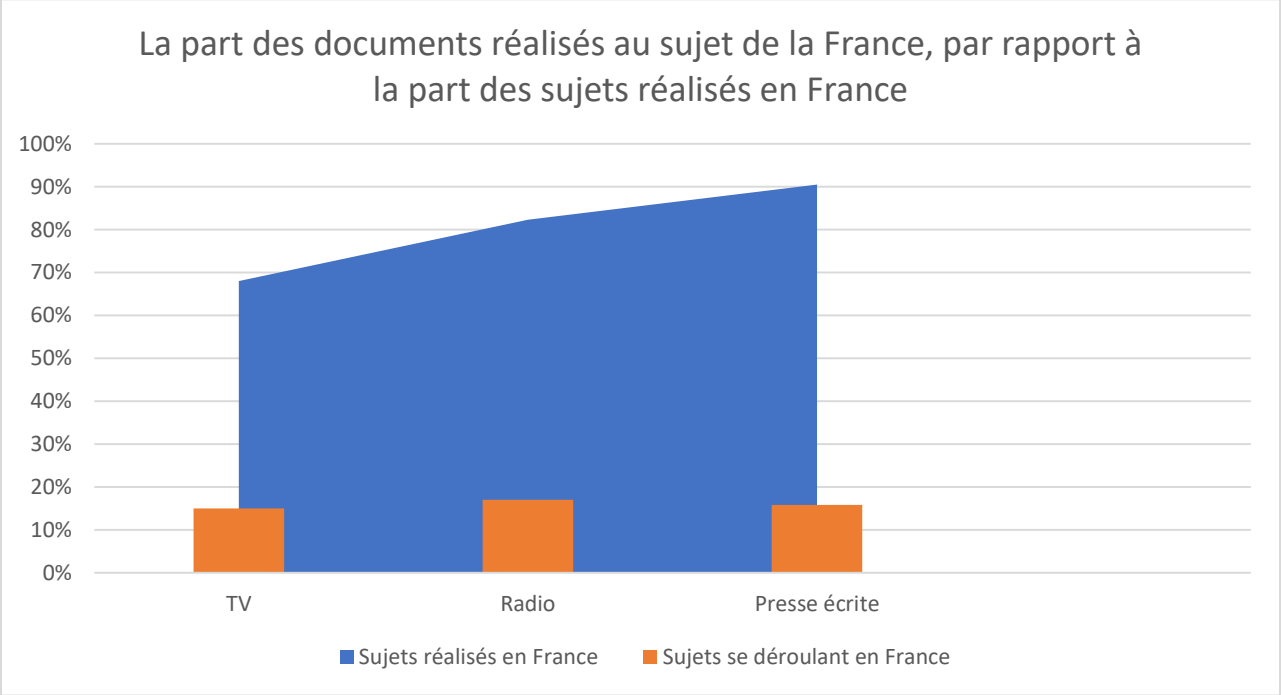
b. De la France à l'Afghanistan

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, la majeure partie de l'intervention française en Afghanistan… N'est pas mise en récit directement sur place. Du fait de la difficulté à accéder à ce terrain -nous y reviendrons dans le chapitre suivant- mais aussi du faible nombre de journalistes présents sur place, une bonne partie de l'activité médiatique a lieu en France. Seuls 8,6% des articles de la presse

135 Voir Chapitre 5, Partie C.
136 Grizbeck, G. and Second, M. « Recherche otages ». France 2, 2 janvier 2010.
137 Mornais (de la), E. « Afghanistan : Kapisa, le dernier convoi ». France 2, 20 novembre 2012.

écrite sont produits par des journalistes qui se sont rendus en Afghanistan. Un chiffre qui grimpe à 9,5% si l'on ajoute les correspondances réalisées depuis des pays de la région. En radio, ce sont 17,7% des documents qui sont produits sur place. C'est en télévision que l'on va le plus sur le terrain, avec 32% des documents qui sont tournés directement en Afghanistan ou dans la région.

Pourtant, le récit reste largement concentré sur ce qui se passe en Afghanistan. La thématique dominante des combats, notamment, ne peut se dérouler que sur le théâtre lui-même. Une part minoritaire des documents diffusés se déroule en France. Il peut s'agir des commémorations ou des hommages aux morts, il peut s'agir de reportages avec des militaires à l'entrainement ou encore des discussions qui ont lieu au sein du Parlement. Leur volume est assez stable d'un média à l'autre : 15% en télévision, 15,8% en presse écrite et 17% en radio.



Comme l'illustre ce graphique, une majeure partie des articles et reportages sont réalisés en France, alors qu'une minorité parle d'événements se déroulant en France. Entre les deux, une bonne partie du récit médiatique échappe aux frontières physiques, en se réfugiant dans des lieux neutres. Ainsi, depuis le plateau du journal télévisé, celui d'un débat radiophonique ou celui d'une abstraction littéraire, les auteurs des articles se retrouvent souvent dans une simple position de relai d'une information :

des sources, diverses, témoignent de ce qu'elles ont vu ou su sur le terrain. Celui qui rédige, monte ou commente, n'a bien souvent pas été lui-même témoin sur place. Ce qui donne une géographie des lieux particulièrement discrète dans le récit. Lorsqu'il a une connaissance de l'Afghanistan, il agrémente son récit d'une part de symbolisme puisé dans sa mémoire, sinon dans son imaginaire.

Cette discrétion de la géographie dans la narration se retrouve tout particulièrement dans les images diffusées à la télévision. De nombreux journalistes qui se sont rendus en Afghanistan témoignent de l'aspect impressionnant, presque mythique, des paysages qu'ils ont vus dans ce pays. Ce ressenti dont ils font part en entretien se retrouve en partie le petit écran où l'on insiste sur des plans de paysages dans 10 % des documents, avec là encore, beaucoup d'archives. Les mêmes plans filmés depuis les mêmes hélicoptères sont recyclées régulièrement. Il s'agit en général d'images introductives servant à situer le spectateur dans un lieu impressionnant de par la diversité de son climat : steppes, montagnes enneigées, rivières encaissées…

Si cette proportion peut paraître modeste, on notera tout de même qu'elle est plus importante que l'un des lieux de vie les plus importants pour le militaire : sa base. En effet, à peine 5% des sujets télévisés présentent des plans importants des infrastructures des soldats, donnant l'impression que la majeure partie de leur vie en opération a lieu en extérieur[138]. Ainsi, le plus souvent, les militaires sont en opérations dans des territoires déserts et hostiles ou dans des villages. Cela peut s'expliquer par la demande des armées de ne pas diffuser d'images de leurs bases.

c. Les temps du récit

La guerre en Afghanistan a ceci de particulier qu'elle est tout sauf une guerre du temps réel. Avec la Guerre du Golfe, plusieurs auteurs (WOLTON 1991, VIRILIO 1991, LITS 2008) se sont interrogés sur le rapport de l'information médiatique au temps. Ce que certains ont appelé l' « effet CNN » ne se manifeste sur le conflit qui nous intéresse qu'au cours des premiers mois de l'intervention internationale et au moment des drames majeurs (Uzbin, attentat de juillet 2011, attaque « *green on blue* »[139] de janvier 2012). Les militaires états-uniens ont certainement été confrontés

138 C'est aussi parce que l'armée fixe des contraintes sur ce type d'images pour des raisons de sécurité.
139 Attaque d'un green (militaire local, ici soldat afghan) contre un blue (militaire allié).

à cette problématique, mais pas les Français. D'autant plus que les chaînes d'information en continu françaises ne se sont pas passionnées pour ce théâtre d'opérations.

L'Afghanistan échappe rapidement au temps de l'actualité, qui se détourne dès 2003 vers l'Irak. Sans capture d'Oussama Ben Laden ni du Mollah Omar, les médias ne trouvent plus d'accroches pour raconter ce qui se passe sur ce théâtre. Il faut attendre la visite d'un ministre de la Défense ou la mort d'un soldat pour évoquer le sujet. La routine s'installe, donnant rapidement l'impression que le conflit s'est enlisé dans un quotidien banal. Dans le discours médiatique, ce sont deux chronologies distinctes qui émergent. La première est celle de la guerre contre le terrorisme, initiée par le président Bush en Afghanistan et en Irak contre Al-Qaïda et ses alliés. C'est alors la guerre des Etats-Unis.

C'est à partir de l'embuscade d'Uzbin que démarre une nouvelle guerre d'Afghanistan. A partir de l'été 2008, la plupart des articles et des reportages prennent cet événement comme nouveau point de départ du récit. Dans les années qui suivent, on ne prend plus comme élément initiateur du récit les attentats du 11 septembre, mais les soldats tombés dans la vallée afghane. Cette rupture chronologique dans le récit accentue l'impression d'un bourbier : on ne sait plus pour quoi ou contre qui on se bat. Alors on patiente tandis que les morts s'égrainent.

D. Quel recul des acteurs sur leur production du recit ?

Les journalistes prennent-ils du recul sur leur production ? La question, posée systématiquement aux professionnels interviewés, donne un résultat qu'il faut pondérer : pour certains d'entre eux, leur travail sur l'Afghanistan date de plusieurs années. Malgré cela, il est intéressant de chercher à comprendre quels fragments ils gardent en mémoire du récit global de la guerre en Afghanistan, de la part prise par l'armée française dans celui-ci et surtout, de ce qu'eux, en tant qu'individus, ont produit de ce récit.

De la même manière, nous allons nous pencher sur ce que les communicants en retiennent. Là aussi, il faut garder en vue que pour certains, leur mission sur ce théâtre est lointaine dans le temps. L'enchaînement de postes à différents points de la chaîne hiérarchique leur permet cependant plus régulièrement d'avoir un regard assez global sur le sujet. Ils parviennent plus souvent que les journalistes à distinguer un récit médiatique général, un récit médiatique visé (leurs objectifs de communicants, sur lesquels nous reviendront plus tard) et les éventuelles distorsions que représentent des articles ou des reportages dénotant particulièrement du reste.

Tous les journalistes ont été interrogés sur leur compréhension de la notion de récit médiatique. **Aucun n'a jamais entendu ce terme**. Cela n'a rien d'étonnant, puisqu'en dehors des sciences humaines et de l'environnement académique, il n'est pas répandu. Après explications, la plupart des professionnels interrogés peine toujours à bien comprendre le concept. Pour certains, le lien se fait plus facilement avec une notion de manipulation, qui serait la responsabilité de leurs interlocuteurs et des sources, notamment des communicants. Spontanément, ils évoquent régulièrement la notion de **storytelling**, rendue populaire par le succès en librairie de l'ouvrage de Christian Salmon[140]. Là encore, ce sont les sources des journalistes qui sont mises en cause par ces derniers. Aucun des journalistes interrogés ne remet de lui-même en question les effets que pourrait avoir son travail en termes de mises en

140 Salmon, C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.

récit. Tout juste évoquent-ils, pour la plupart, une subjectivité dont on ne peut se départir, mais que l'on peut s'appliquer à réduire au mieux.

a. Le récit médiatique vu par les journalistes

Le début du récit de la guerre en Afghanistan est assez clair dans l'esprit de la plupart des journalistes. Globalement, on sait ce qui déclenche ces opérations, comme le résume Jean Guisnel (Le Point) : « *L'intervention en Afghanistan est intimement liée à la solidarité franco-américaine. Dès octobre 2001, les Français sont là-bas. Ils ne le disent pas. Si on cherche le message essentiel, sur la période Chirac-Jospin : la France y va à reculons. Sur la période Sarkozy, en 2007, les Français y sont. Sarko pense que c'est une erreur d'y être. Tout le message politico-militaire va consister à dire que la présence française en Afghanistan est majeure, indispensable, alors qu'elle est minuscule dans le dispositif.*[141] » Ce spécialiste des questions de défense est l'un des rares à avoir publié des informations sur les forces spéciales avant 2007. Il est aussi l'un des rares à avoir une vision aussi claire du récit médiatique de la guerre en Afghanistan. On le retrouve aussi chez François d'Alençon (La Croix) à propos de l'action des militaires : « *Il y a eu une frustration des militaires français, qui étaient en fait assez spectateurs. Puis il y a eu le déploiement en Kapisa et là, on avait l'impression qu'on faisait un travail équivalent à ce que faisaient les autres dans les zones plus chaudes, comme les Canadiens ou les Britanniques. Puis dans les mois qui ont suivi l'embuscade d'Uzbin, les consignes ont de nouveau changé. On a eu l'impression que l'engagement français ne servait qu'à peser au sein de l'Otan. On a essayé d'expliquer qu'il fallait lutter contre le terrorisme et pour le droit des femmes en Afghanistan. Mais pour moi, l'engagement afghan, c'est une variable de la gestion de la relation entre la France et les Etats-Unis.*[142] »

Le regard sur l'Afghanistan reste critique. Harry Roselmack (TF1) se souvient de la manière dont les sujets diffusés sur sa chaîne sont concentrés sur une part bien spécifique de l'histoire afghane : « *Les journalistes ne parlent pas du peuple afghan. Ils vont parler des milices. L'idée que ça peut donner à quelqu'un qui ne connait pas du tout l'Afghanistan, liée aux événements dramatiques et spectaculaires commis par*

141 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.
142 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.

les taliban sur les bouddha de Bamiyan, du patrimoine mondial, ça peut donner l'idée d'une population qui méprise la culture, qui manque de sensibilité. Alors qu'en vérité, ce qu'on a vu et ce qu'on a essayé de montrer, de façon un peu elliptique, c'est que les Afghans sont des gens très sensibles et passionnés de poésie.[143] »

Au moment de l'embuscade d'Uzbin, plusieurs journalistes se sentent poussés au positionnement. « *Les choses sont allées très vite*, raconte Bruno Fanucchi (Le Parisien). *On découvre le B-A BA : qu'une guerre ça fait des morts. Après, ça se décline en deux logiques. Ceux qui sont pour l'engagement et ceux qui sont pour le retrait. La France se partage.*[144] » De son côté, Frédéric Pons (Valeurs Actuelles), par ailleurs officier de réserve, va jusqu'à se comparer à un porte-parole de la cause des militaires : « *Ce qu'on peut faire de plus et que ne font pas les armées, c'est nous faire les relais de ces questions et des interrogations sur la finalité de la mission. On commence à émettre des doutes. Moi, pour le coup, j'étais à la fois confiant parce que je les voyais travailler et très sceptique parce qu'un certain nombre de problèmes n'avaient pas été résolus.*[145] » Les Français obtiennent ainsi de bons résultats tactiques sur les zones où ils travaillent, mais souffrent d'une situation globale moins positive : corruption des politiques afghans, trafic de drogue et hostilité de la population pachtoune dans le sud du pays. Sur cette troisième séquence du conflit (2008-2011), c'est le narratif sur l'armée nationale afghane qui marque les esprits. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne), dénonce un discours peu crédible : « *On nous a raconté qu'on formait une magnifique armée afghane, qu'elle pourrait prendre le relais, qu'en Kapisa, les gens nous adorait. Un récit quoi. Que l'on menait des batailles formidables dans les vallées afghanes.* […] *Et puis tout ça, d'un coup, ça s'est terminé, et plus rien.*[146] »

Ce narratif suggéré par les militaires s'est-il retrouvé dans les médias ? « *Bien sûr*, estime Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne). *Pour une raison très simple : c'est que le principal média d'information, c'est la télévision. Un truc comme l'Afghanistan, ou le Sahel aujourd'hui, offre des images spectaculaires. Ce sont des*

143 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.
144 Entretien référencé [JOU05]. Voir Annexe D.
145 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
146 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

beaux pays, télévisuels. Ça permet de raconter de belles histoires.[147] » De la même manière, Jean Guisnel (Le Point) se souvient d'une histoire relayée par Nicolas Sarkozy, dont il regrette que la plupart des médias l'ait relayée sans la vérifier. En réalité, elle n'apparait guère dans le récit, autrement qu'à travers l'évocation qu'en fait le président de la République, qui accuse les taliban de torturer les fillettes qui veulent mettre du vernis à ongle : « *L'histoire des ongles peints a été reprise et n'a jamais été contestée par la presse. Personne n'a été voir si c'était vrai. Et l'histoire est fausse. C'est une invention de communicants. Elle n'a jamais existé.*[148] »

Chez d'autres, on retrouve très clairement certaines des dominantes du récit global. Agnès Rotivel (La Croix) garde cette compréhension des événements de l'été 2008 : « *Je pense qu'Uzbin a été le résultat de la politique intérieure française qui ont fait que des jeunes qui n'étaient pas les plus aguerris pour ce genre de missions sont partis.*[149] » Les journalistes qui ont réussi à sortir du récit classique en gardent une certaine fierté. Nathalie Guibert (Le Monde) a été parmi les premières à s'attaquer à la question des traumatisés psychiques. Du reste, elle ne garde pas grand-chose en mémoire : « *Je ne me souviens pas comment l'Afghanistan était couvert. C'était très couvert sous l'angle des opérations françaises. Le reste, je ne m'en souviens pas.*[150] »

Sur son travail personnel, on se montre en général moins critique. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne), se félicite par exemple d'avoir anticipé l'échec afghan. Il se souvient de son raisonnement, notamment en 2008 : « *Je pense qu'on ne gagne pas la guerre en Afghanistan. Je pense que les Britanniques se sont cassé les dents au XIXème siècle, que les Soviétiques se sont cassé les dents dans les années 1980 et que les Occidentaux se sont cassé les dents dans les années 2000. On ne gagne jamais la guerre en Afghanistan.*[151] » Chez les journalistes spécialisés, l'analyse stratégique du conflit va souvent chercher loin dans l'histoire. C'est aussi le cas de Jean-Pierre Perrin (Libération) qui avait déjà couvert le conflit avec les Soviétiques. A propos d'un ouvrage qu'il a écrit sur le pays[152], il note que

147 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
148 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.
149 Entretien référencé [JOU19]. Voir Annexe D.
150 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
151 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
152 Perrin, J.P. (2017), *Le djihad contre le rêve d'Alexandre*, Seuil, Paris.

l'Afghanistan était déjà un bourbier pendant l'Antiquité : « *Lorsqu'Alexandre* [le Grand] *arrive en Afghanistan, il était à la poursuite de Darius. Alexandre lui voue une haine extraordinaire. C'est une course à travers tout l'Afghanistan où, par une trahison, on va finir par l'avoir. Le parallèle avec Ben Laden est absolument troublant. Alexandre a un mandat de la ligue de Corynthe. Il va l'outrepasser. Un peu comme Bush outrepasse les Nations Unies.*[153] »

Plusieurs journalistes se montrent tout de même critiques à l'égard de leur propre travail. Jean Guisnel (Le Point), par exemple, ne s'exclut pas du constat sévère qu'il fait du travail de la presse : « *Le message est repris massivement. Il n'y a aucune contestation de ce message dans la presse généraliste. Dans la presse spécialisée, certainement pas. Il y a des points critiques de temps à autres. Mais il n'y a pas de contestation forte du message. Je ne crois pas en avoir fait non plus. Les papiers très critiques sont plus vers la fin, en 2010.*[154] »

La plupart des journalistes ont un discours très positif sur les militaires. Les simples soldats sont perçus comme courageux et volontaires. Les officiers sont régulièrement présentés comme des intellectuels, en plus d'hommes et de femmes d'action. L'admiration et le respect transparaissent dans le discours de la plupart des journalistes interrogés. A tel point qu'Olivier Santicchi (TF1) s'interroge sur les conséquences de cette image : « *Ce sont de sacrés bonhommes qui sont capables de faire des choses avec rien. Il y a un côté admiratif, à manier avec précaution. Il ne faut pas qu'on se retrouve stockholmisé. Grosso modo, on donne une image qui est plutôt flatteuse. Je ne sais pas combien de personnes j'ai pu convaincre de s'engager, de même pour mes autres collègues qui sont aussi responsables que moi de nombreux destins militaires.*[155] » Cet aspect est d'autant plus présent chez les journalistes de télévision, sensibles à l'esthétique visuelle des troupes. Gérard Grizbeck et Matthias Second (France 2) vont jusqu'à qualifier les soldats affectueusement en parlant de « *nos piou-piou* ».

153 Entretien référencé [JOU16]. Voir Annexe D.
154 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.
155 Entretien référencé [JOU20]. Voir Annexe D.

b. Le récit médiatique vu par les communicants

Côté communicants, on a bien noté le scepticisme des journalistes sur cette opération militaire. Le lieutenant-colonel Nicolas Engelbach remarque qu' « *il y a toujours eu dans la presse un fond de discours qui exprimait un doute sur la réussite de l'opération, sur sa pertinence*[156] ». Pour Jean-François Bureau, « *les explications qu'on apportait étaient à la fois reprises, mais en même temps tombaient dans un grand océan de scepticisme*[157] ».

Cette critique est d'autant plus présente que le récit de l'intervention française se télescope rapidement avec celui, plus global, de l'ensemble de la guerre. Un sujet qui devient complexe, comme le remarque le lieutenant-colonel Jérôme Sallé : « *L'histoire globale de l'Afghanistan est compliquée. Chaque contingent a sa propre vie. La menace est la même. Nous on était plus intégrés avec les Américains, mais dans un dispositif particulier : on avait la responsabilité de la capitale et un bataillon intégré dans un groupe tactique interarmes (GTIA) américain. Donc il fallait montrer qu'à Kaboul, on pouvait transmettre le relai aux soldats afghans, pendant que le GTIA Kapisa devait faire la guerre.*[158] » Des nuances qui ne sont pas toujours évidentes à retrouver dans le récit médiatique, qui entraîne une simplification des événements retranscrits. Le colonel Pierre-Yves Sarzaud confirme cette sensation : « *Nous faisons des choses compliquées, de longue haleine, dont on ne sait même pas aujourd'hui mesurer l'impact sur les soldats. Il faut éviter l'effet zapping.*[159] » Les simplifications retrouvées dans la production médiatique entrainent parfois des frustrations, note le même officier : « *Dans un reportage sur les PTSD*[160]*, une information essentielle a été oubliée : le soutien apporté aux blessés par la Cellule d'aide aux blessés de l'armée de terre (Cabat).* »

Les premières années, les militaires retrouvent globalement le récit qu'ils cherchent à suggérer. A ce moment-là, « *la France est en Afghanistan pour faire de l'aide médicale, pour former l'armée afghane, mais le travail des mecs pour monter*

156 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.
157 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
158 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
159 Entretien référencé [COM18]. Voir Annexe D.
160 Post Traumatic Stress Disorder (PTSD), ou Syndrome de Stress Post Traumatique (SSPT). Les blessures psychologiques des professionnels ayant été confrontés à la guerre et/ou à la mort.

vers la Surobi et empiéter sur une zone verte acquise aux taliban n'a pas forcément été mise en valeur[161] », se souvient le capitaine Marc Dejean. Jean-François Bureau, en tant que civil et porte-parole du ministère de la Défense, a le même souvenir : « *La crise en Afghanistan, c'est le renversement des taliban en 2001, l'engagement des forces françaises dès octobre 2001.* […] *On a une crise dans laquelle jusqu'en 2006-2007, ce n'est pas un sujet extraordinairement vif parce qu'il n'y a pas de grande opération militaire. C'est de la stabilisation.*[162] »

Le souvenir global des communicants est celui d'un récit médiatique qui, malgré les critiques, reste positif à l'égard des troupes. Ainsi, le lieutenant-colonel Nicolas Engelbach précise que « *globalement, les forces françaises n'étaient pas attaquées sur les choix tactiques qu'elles faisaient* »[163]. Les militaires ne se sentiraient ainsi pas concernés par les commentaires relevant du politique ou de la diplomatie. « *J'ai eu l'impression que c'était assez neutre*, note le lieutenant-colonel Jérôme Sallé. *Les premières années, ce n'était pas sur le devant de la scène. C'était une espèce de théâtre un peu lointain. La problématique afghane est arrivée après 2007-2008. Après Uzbin, on a commencé à se poser des questions.* » Il confirme que « *les reportages qui ont été faits représentaient la réalité* »[164].

Certains civils ont tâché de communiquer au-delà de la simple problématique militaire. Un effort difficile au vu de la focalisation sur la thématique des combats. Jean-François Bureau s'en souvient : « *L'une des difficultés que nous avons ressenti, c'était de ne pas parvenir à montrer aux opinions publiques en Europe qu'il y avait un travail de fond qui était fait dans ce pays, de transformation, du sort des femmes, de la scolarisation des filles…* [165]» Des problématiques discrètes dans le récit médiatique concernant l'armée française, puisque tous médias confondus, les sujets liés à la reconstruction du pays ne représentent que 6% du corpus étudié. Tout ce qui touche à des démarches liées au développement et à l'humanitaire n'est pas mis en lien avec ce que font les militaires là-bas.

161 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
162 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
163 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.
164 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
165 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.

De la même manière, après l'embuscade d'Uzbin, le colonel Bruno Louisfert s'étonne du refus d'intégrer ce qui lui paraît être une réalité évidente, potentiellement constitutive du récit, par une journaliste. Un soldat témoigne de son rapport à la mort comme « partie » intégrante de son métier. Colère de la reporter, convaincue d'être confrontée à de la propagande. Malgré cet échange qui marque la mémoire de l'officier, on relèvera que ce discours transparait tout à fait dans le récit médiatique qui présente de nombreux soldats tenant de telles paroles[166].

Si chaque communicant est assez à l'aise pour resituer les éléments du récit au moment où il est déployé sur le théâtre, il reste difficile de bien situer dans le détail ce qui a pu se raconter avant, et parfois après ce déploiement. Le sentiment le plus répandu reste que les médias ont produit un récit au sujet de l'intervention militaire qui était neutre, voir positif.

166 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

E. LE TON DU RECIT

Pour étudier le ton du récit médiatique, nous avons procédé à une lecture qualitative de l'ensemble des archives traitant de l'intervention militaire française en Afghanistan. Lorsque l'opération militaire et le rôle de l'armée sont valorisés, sans aucune forme de contre-discours, de critique ou de remise en cause, nous avons considéré que l'élément de récit étudié (un reportage, une interview ou un article) était positif pour l'institution. Dans le cas contraire, si la critique ne laisse aucune place à la position des militaires, le ton est négatif. Lorsque les arguments sont équilibrés, pondérés, le ton est neutre.

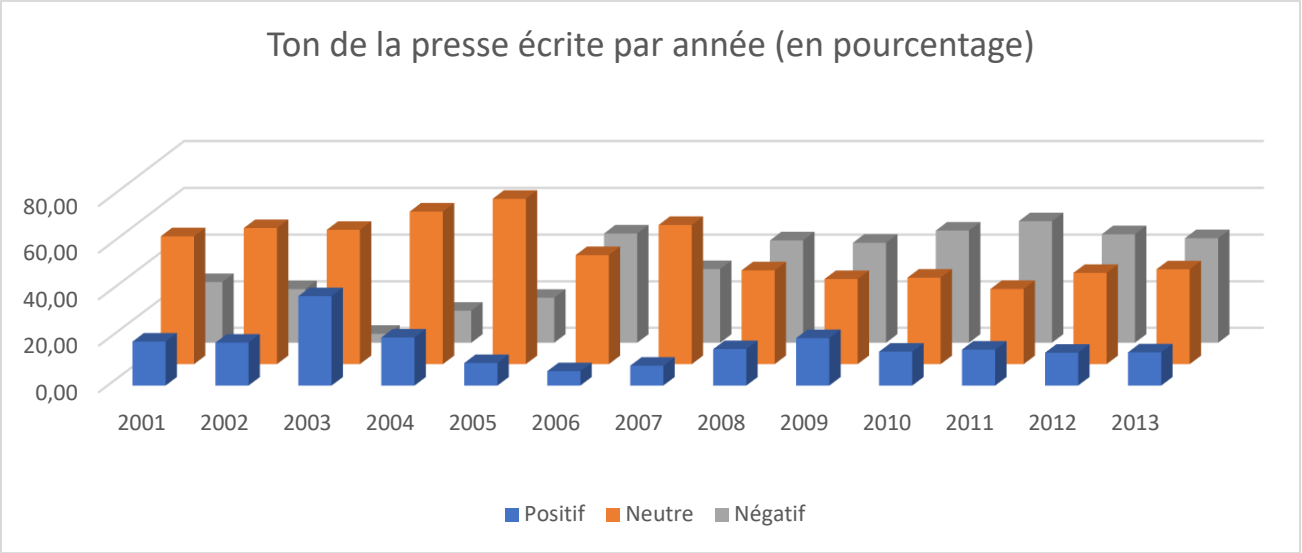
Cette classification reste bien évidemment subjective. La base de données mise en place par l'auteur pourrait donner des résultats différents si un autre chercheur réalisait une lecture comparable. Il s'agit cependant d'identifier ici des rapports de force argumentaires et rhétoriques afin d'avoir une grille de lecture utilisable. Un tiers réalisant exactement le même travail de recherche pourra ainsi trouver une répartition différente entre documents positifs, neutres ou négatifs. Le ratio sera pourtant dans tous les cas similaire : une dominante négative, neutre ou positif. Et c'est bien cela qui nous intéresse.

Cette classification de la tonalité des articles s'inspire des modalités suggérées par la doctrine de communication des armées[167], par les méthodes classiques d'argumentation (BRETON & PRIOULX 2005, BRETON 2016, LIBAERT 2010, PERELMAN 2000) ainsi que par les objectifs visés par les communicants eux-mêmes et dont ils témoignent dans les entretiens. Trois exemples de la classification des textes en fonction de leur « ton » sont donnés en annexe de cette thèse, afin de détailler la méthode[168].

Nous allons voir à présent comment ce ton évolue, en fonction de la chronologie, du type de médias et du format des documents (reportages ou articles/desk).

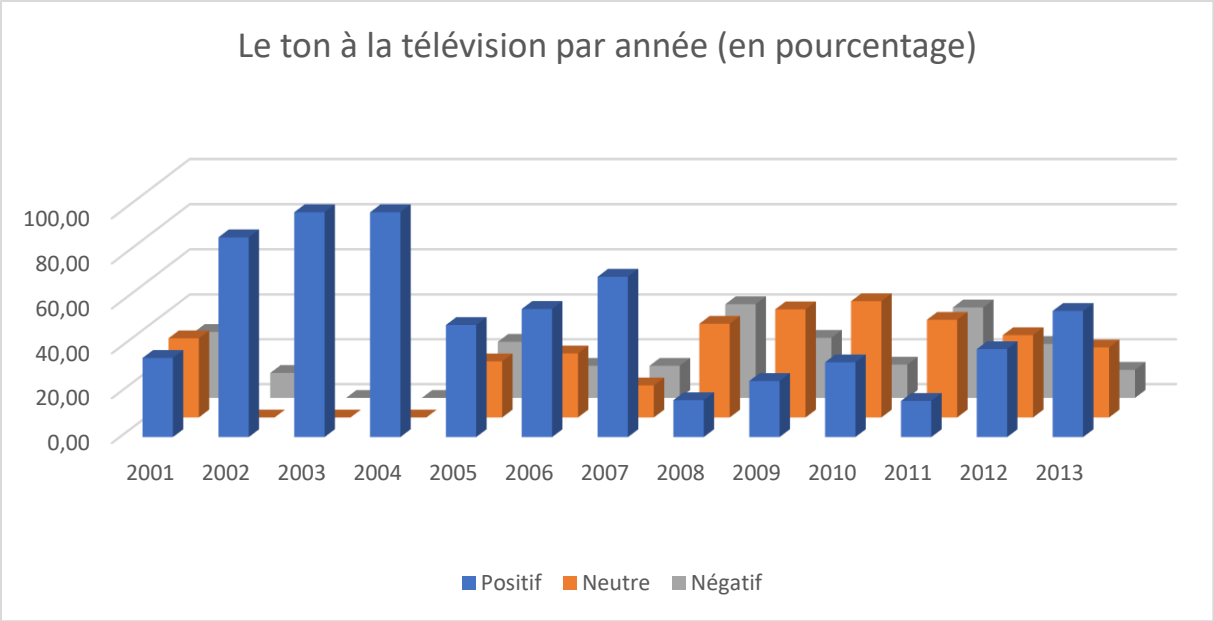
167 Le détail de cette doctrine est étudié dans le chapitre 3.
168 Voir Annexe C.

a. Le ton par années et par type de médias



En presse écrite, comme on le voit sur ce graphique, le ton neutre domine largement le récit jusqu'en 2007. Articles positifs et négatifs sont au cours de ces années relativement équilibrés. Avec 38% de documents positifs, 2003 reste l'année la plus favorable aux militaires déployés en Afghanistan au cours du conflit. C'est un moment où la guerre semble terminée et où les militaires sont engagés dans des actions de dépollution des mines et d'aide humanitaire. Les forces spéciales entrent tout juste en scène. La part d'articles négatifs commence à grimper à partir de 2005, doucement, avec 20%, mais surtout 2006 avec 47%, soit autant que les articles neutres.

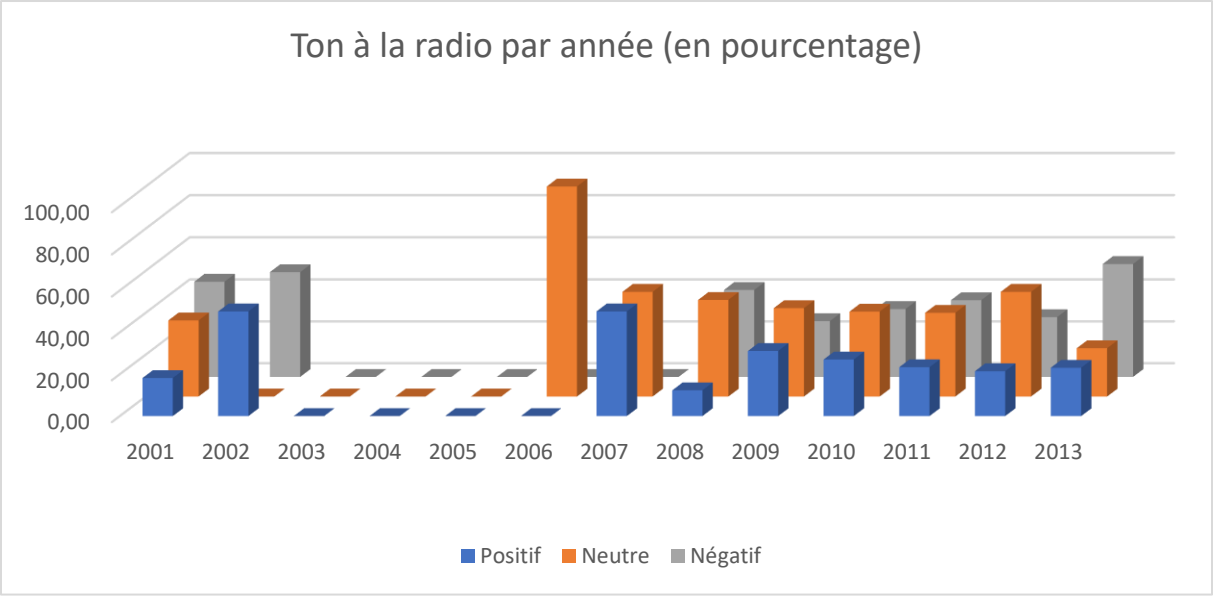
C'est en 2008 que le ton se durcit fortement à l'égard de l'intervention militaire. La dominante négative restera jusqu'au retrait des Français. L'embuscade d'Uzbin apparait ici comme un tournant dans le récit médiatique. 2011 est l'année avec le plus fort taux de documents négatifs, soit 52%, notamment du fait de nombreux commentaires suite aux attentats et aux pertes de l'armée française. L'annonce du retrait, par Nicolas Sarkozy, puis son accélération par François Hollande, amènent à un retour à l'équilibre entre articles neutres et négatifs. Sur la période 2008-2013, les documents positifs restent cependant très largement minoritaires, avec un maximum de 20% en 2009.



A la télévision, l'analyse du ton est plus difficile à réaliser au cours des premières années du conflit, faute d'un investissement de la part des chaînes pour aller couvrir ce sujet. En 2001, les documents diffusés sont équilibrés. Entre 2002 et 2007, ils sont presque exclusivement positifs, car très peu de choses sont faites sur cette question. Tout juste peut-on noter qu'en 2005 et 2006, le récit se fait un peu plus équilibré.

Le changement de discours est cependant manifeste à partir de 2008. Si le récit est neutre, voir clairement positif jusque-là, à partir de l'embuscade d'Uzbin, les documents positifs se font minoritaires. La télévision se montre malgré cela assez neutre dans sa manière de produire le récit. Les pics négatifs surviennent en 2008 (embuscade d'Uzbin) et en 2011 (beaucoup d'attentats, fortes pertes).

Le récit se fait de nouveau positif à partir de 2012. La couverture du retrait par les chaînes de télévision est en effet favorable, notamment parce qu'elle donne beaucoup la parole aux militaires français. Le défi logistique, présenté comme un enjeu majeur, est montré comme mené de main de maître par des professionnels qui parviendront à accomplir leur mission.

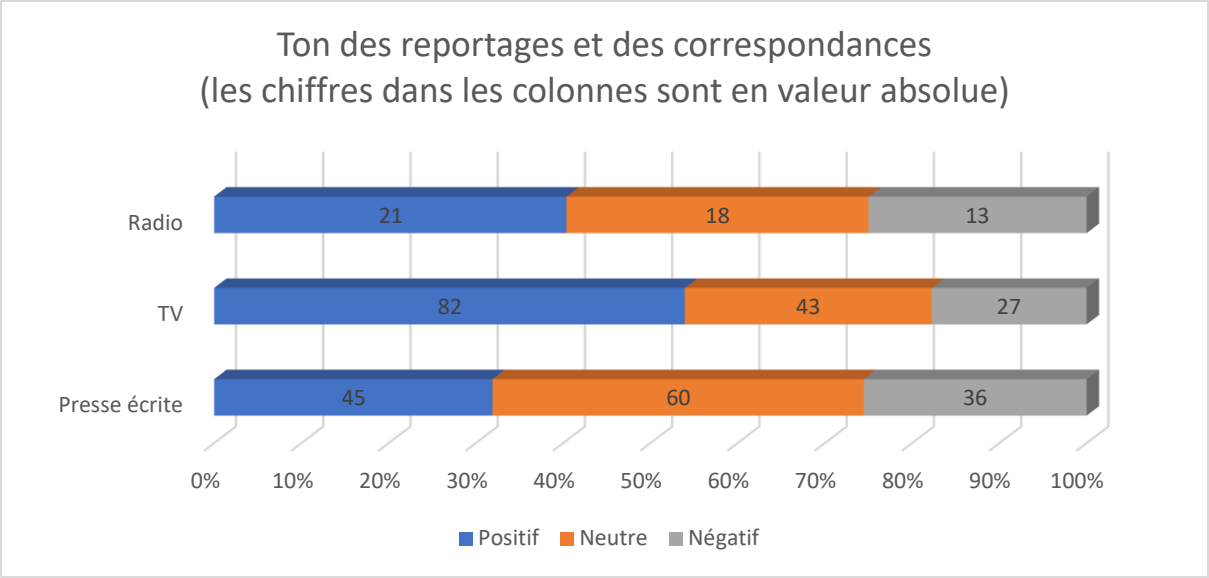


En radio, nous avons la même limite d'analyse qu'en télévision pour les premières années. Faute d'un nombre conséquent de documents diffusés par les chaînes, les écarts se montrent facilement élevés. Seule l'année 2001 est lisible (11 documents) et montre l'exception radiophonique : c'est le seul média à être hostile à l'intervention dès le début des opérations.

En 2008, la même dominante négative se manifeste que dans les autres médias, avec une majorité de sujets neutres et négatifs. Les sujets positifs sont ultra-minoritaire avec seulement 12% du total. Les années suivantes, l'équilibre revient, avec une croissance régulière des sujets négatifs.

En 2013, la radio est le média à produire le récit le plus négatif. 54% des sujets ne laissent aucune place à un regard positif, ce qui est encore plus élevé qu'en presse écrite (45%). Cela peut s'expliquer par les nombreuses émissions de débat qui dressent le bilan de la situation sur le terrain : en général, les intervenants affirment que les taliban sont toujours là et que la population afghane vit toujours dans une grande misère.

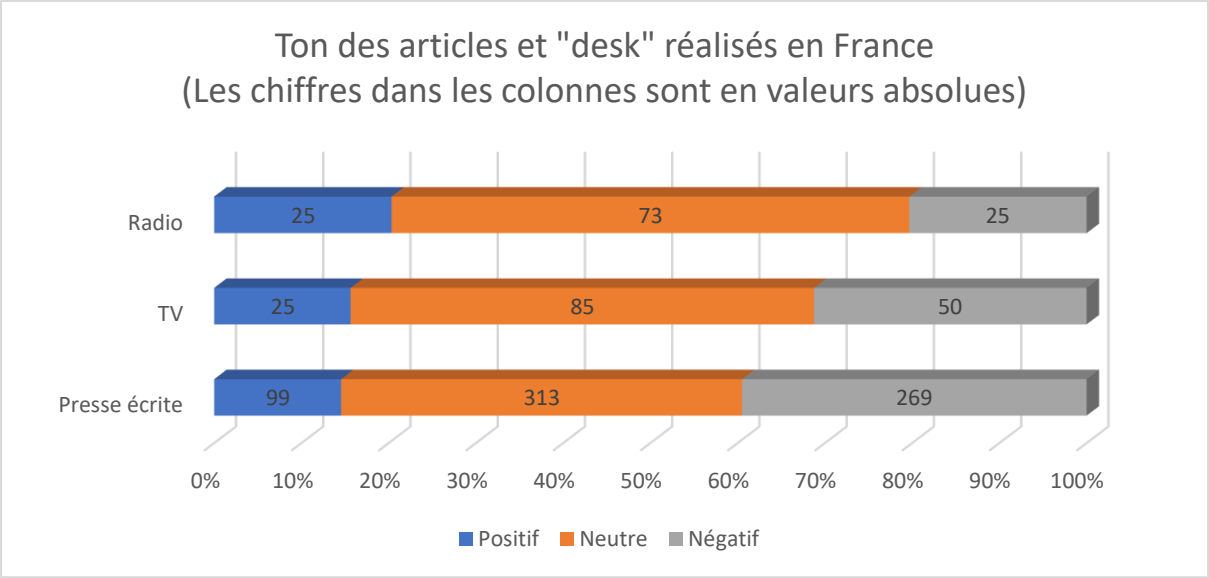
b. Le ton en fonction du format



Les documents produits directement sur le terrain, qu'il s'agisse de reportages en Afghanistan ou de correspondances dans la région, sont plus positifs que la moyenne. Ils offrent un récit qui valorise les militaires et leur combat sur ce théâtre.

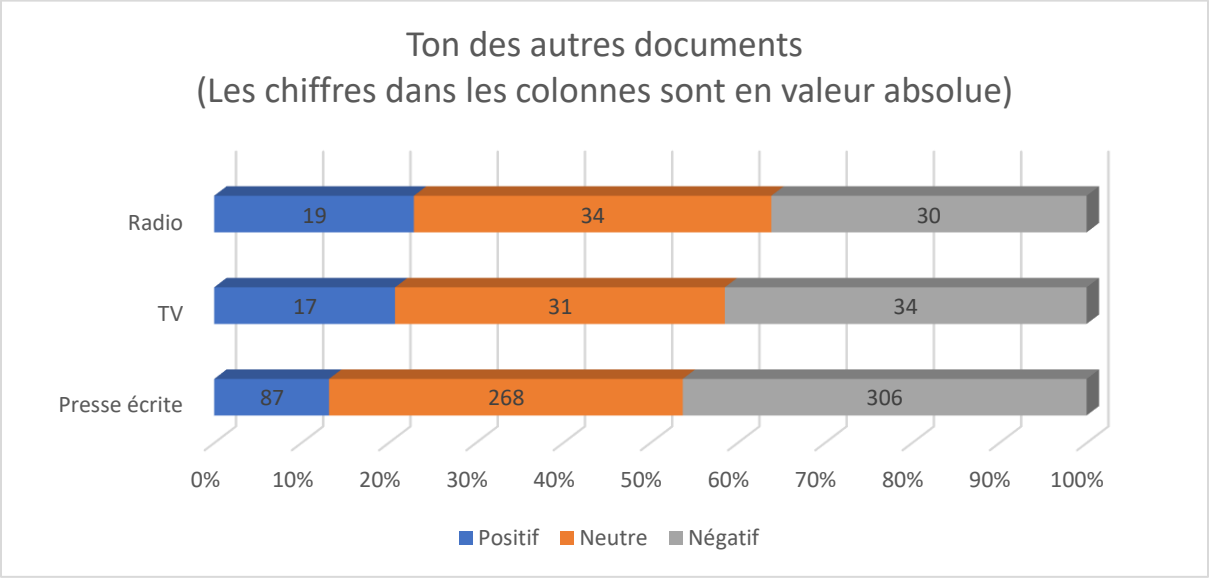
C'est en télévision que cette tendance est la plus forte, avec 54% de reportages positifs pour l'institution militaire et 28% de neutre. C'est le résultat le plus élevé de tous : le récit le plus favorable est celui produit sur place, en Afghanistan, par des équipes de télévision. La même tendance s'observe dans une moindre mesure en radio avec une majorité de 40% de documents positifs.

En presse écrite, le récit reste équilibré : une majorité de 42% des reportages et correspondances offre un discours équilibré, suivis de 32% d'articles positifs et 25% de négatifs. Ainsi, les journalistes de la presse écrite offrent un récit très légèrement positif lorsqu'ils sont présents sur le terrain.



Pour les documents réalisés en France, qu'il s'agisse d'un « desk » en télévision, d'un article en presse écrite, d'un son ou d'un « enrobé » en radio, on voit bien une tendance moins positive. Tous médias confondus, il y a une forte tendance à la production d'un récit neutre, qui oppose arguments favorables et défavorables à l'intervention militaire en Afghanistan.

Sur ce type de production médiatique, la presse écrite reste encore une fois le support qui propose le récit le plus critique, avec 46% d'articles neutres et 40% d'articles négatifs. La radio est le média le plus positif, avec seulement 20% de documents positifs, à part égale avec les documents négatifs.



Sur les autres types de documents, une tendance semblable se manifeste. La presse écrite reste le média le plus critique avec une majorité d'articles négatifs (46%), suivi par la télévision (41%), puis la radio (36%). Ce dernier média est le seul à avoir une légère domination de documents neutres. Il est cependant difficile de déduire quoi que ce soit des chiffres de cette catégorie, tant les contenus sont divers : brèves, interviews, débats, courriers des lecteurs… Nous relèverons simplement que la presse écrite reste le média le plus critique.

Conclusion du chapitre

A propos des journalistes, Marc Lits écrit qu'ils « *trient en lieu et place des historiens ce qui va constituer notre histoire commune, et inscrivent certains sujets et moments dans la mémoire collective* »[169]. Ce témoignage des événements, les médias le mettent en récit, avec une intrigue, des personnages et des rebondissements.

A propos de l'intervention militaire française en Afghanistan, ce récit médiatique partage la chronologie en quatre séquences distinctes. La première raconte le soutien de la France aux Etats-Unis, dans leur guerre contre le terrorisme et leur chasse à Oussama Ben Laden, d'octobre 2001 à la fin de 2003. La seconde est abstraite, flou. Elle rapporte le peu que l'on saura du travail des forces spéciales, entre 2003 et 2007. On y découvre les premiers morts de la France, dans un conflit particulièrement méconnu. A partir de 2007, mais surtout à partir de l'embuscade d'Uzbin d'août 2008, la troisième séquence raconte la guerre des militaires français avec un récit qui se focalise sur les morts et les combats. En 2012 et 2013, la dernière séquence conclut ce récit avec le retrait de l'armée française de ce théâtre d'opérations.

Cette organisation chronologique du récit est commune aux trois types de médias étudiés, même si elle est moins distincte à la télévision et à la radio. On y retrouve des personnages communs : des soldats et des officiers, multitude de visages anonymes d'un même archétype militaire. Dans les deux premières séquences du récit, ce visage est celui d'un soldat-humanitaire qui aide à reconstruire l'Afghanistan en voie de recouvrer la paix. Dans les deux dernières, il devient celui d'un soldat-guerrier et d'un soldat-victime, pris dans une guerre dont on ne comprend pas les enjeux.

De ce récit médiatique, les journalistes gardent plusieurs frustrations : ils ont le sentiment de ne pas avoir su raconter la diversité de l'Afghanistan. Leurs articles et leurs reportages se sont concentrés sur l'action militaire, oubliant souvent de parler des Afghans. Ils sont nombreux à estimer que les communicants militaires ont essayé de leur raconter des histoires, éloignées de la réalité observée. Cette version tronquée

169 Lits, M. Op. Cit.

de la situation, on accuse généralement les autres médias de la retranscrire, tandis qu'on s'applique soi-même à révéler une vérité cachée. La télévision, en particulier, est montrée du doigt comme le média qui permet de relayer ce discours manipulateur.

Le ton général du récit médiatique est sceptique, puis très clairement hostile à l'intervention militaire à partir de l'été 2008. La télévision, si elle produit un discours légèrement plus favorable, n'est pas en manque. La presse écrite est le média qui produit le discours le plus négatif. Lorsque les journalistes se rendent sur le terrain, en Afghanistan ou dans la région, ils produisent des reportages dont le ton est plus positif que la moyenne. A l'inverse, ceux qui écrivent depuis Paris, une très grosse majorité, ont un discours plus sévère.

CHAPITRE 2 : LES RAISONS DE L'INFLUENCE

Dans ce récit de l'intervention militaire française en Afghanistan, diverses sources ont participé à nourrir le récit diffusé par les médias. En s'exprimant, en témoignant, en argumentant, ces acteurs de l'événement deviennent, chacun à leur niveau, les personnages du récit médiatique. Les militaires français sont l'une des sources qu'utilisent régulièrement les journalistes et l'un des personnages les plus visibles. Les communicants de l'institution ont comme mission d'organiser le témoignage et l'argumentation des forces, afin de convaincre l'opinion publique à travers les médias que la cause est juste.

Cet effort de conviction se fait dans un contexte qui favorise ou gène leur capacité à influencer le récit médiatique. La situation sur la zone de conflit, par exemple, évolue au fil des années. On ne couvre pas l'Afghanistan, lorsqu'on est journaliste, de la même manière en 2001 et en 2011, tant le niveau de violence a évolué. De la même façon, comme on l'a vu dans le chapitre précédent, on ne couvre pas de la même manière l'Afghanistan selon que l'on travaille depuis Kaboul ou depuis Paris.

Sans rentrer dans le débat lexical tout de suite[1], nous admettrons que l'influence est, selon la définition de Philippe Baumard, l'art de « *communiquer avec intelligence, par la persuasion, par l'explication, bref de donner du sens* »[2]. Au-delà de la question de la communication, certains militaires, comme le général Vincent Desportes, qui fût le directeur de l'Ecole de Guerre, considèrent la guerre en elle-même comme un exercice d'influence : « *La guerre est vue comme un moyen de communication, qui a pour but de faire changer la perception que le monde extérieur peut avoir de celui qui intervient* »[3]. L'officier reprend ainsi à son compte les logiques développées par le passé par de grands stratèges comme Sun Tzu, Machiavel et Carl von Clausewitz.

---

1 Il faudra encore patienter jusqu'au Chapitre 4, Partie A.

2 Baumard, P. (2012), *La pensée et l'influence confrontées au défi du vide stratégique* [En ligne], in Communication et influence no.35, France, juillet 2012. Site disponible sur : http://www.communicationetinfluence.fr/category/la-lettre-mensuelle/ (Page consultée le 9 avril 2013).

3 Desportes, V. (2013), *Opérations extérieures et opérations d'influence* [En ligne]. in Communication et influence No.40, France, janvier 2013. Site disponible sur : http://www.communicationetinfluence.fr/category/la-lettre-mensuelle/ (Page consultée le 9 avril 2013).

Avant de nous pencher sur le rapport qu'ont les militaires français à cette question de l'influence, dans le chapitre suivant, nous allons d'abord chercher à en vérifier l'existence. Comment apparaissent les militaires dans le récit ? Quel est le rôle du communicant dans cette émergence du militaire comme personnage du récit ? Quelle est la compréhension qu'ont les journalistes de ce travail de communication et d'influence ? L' « ennemi » exerce-t-il son expression médiatique de la même manière ?

Nous allons dans une première partie apprécier cette influence des communicants et des militaires sur le récit médiatique. Nous pourrons ainsi qualifier et quantifier cette influence, afin d'en démontrer l'existence et de pouvoir dans la suite de notre thèse la mettre en discussion. Dans une seconde partie, nous allons nous intéresser au contexte afghan de la couverture médiatique : les questions de sécurité, de logistique, de langues, de rapport à l'actualité, sont autant de points qui créent le cadre dans lequel travaillent les journalistes. Ce cadre est l'une des variables qui conditionne l'exposition des médias à l'influence des différents acteurs.

Mais les militaires ne sont pas seuls à communiquer, à influencer : quid de l'activité des insurgés et des terroristes impliqués dans la guerre en Afghanistan ? Leur manière de s'exprimer et le contenu argumentatif de leur contre-discours sont l'une des composantes du récit médiatique. Nous allons de la même manière en mesurer les activités, afin de réaliser une comparaison avec ce que fait l'armée française.

Dans une quatrième et une cinquième partie de ce chapitre, nous allons étudier le rapport des journalistes à ces stratégies d'influence de la part des acteurs impliqués dans le conflit. Nous allons d'abord écouter leur compréhension de ces outils et des actions des acteurs déjà évoqués, français comme afghans. Nous allons emprunter à la sociologie du travail pour observer les journalistes couvrant la guerre en Afghanistan et voir comment selon les profils professionnels, les uns et les autres sont inégaux face à la communication.

Enfin, nous étudierons un dernier élément de contexte qui servira à faire la liaison avec le chapitre suivant, consacré aux communicants. L'intérêt des médias, de 2001 à 2013, pour le conflit en Afghanistan, est lié à l'activité de la France sur ce théâtre d'opérations. Or cette-ci reste modeste en comparaison de ce que font les autres acteurs du conflit, notamment les Etats-Uniens ou les Britanniques. Le fait que la France soit un acteur

relativement secondaire n’est pas sans effet sur l’influence de la communication militaire sur ce que racontent les médias.

A. L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION MILITAIRE SUR LE RECIT

La communication des armées peut avoir de l'influence sur le travail des journalistes de trois manières. Les communicants peuvent intervenir dans leur fonction de porte-parole, en répondant directement à des interviews. Ils sont alors cités nominativement et le nom du service pour lequel ils travaillent est généralement précisé. Ce marqueur est le plus aisé à évaluer, puisque parfaitement visible et transparent dans les médias.

Viennent ensuite le travail de coulisses, dont l'impact est plus complexe à étudier. Les communicants interviennent dans la relation entre les journalistes et les militaires en général. Il peut s'agir de préparer les interlocuteurs avant une interview, en les entrainant à répondre aux questions ou en leur suggérant d'employer certains mots et expressions. Troisième levier d'action, totalement impossible à quantifier celui-ci, les communicants peuvent donner des informations en « off » aux journalistes. Les sources deviennent alors anonymes, voire ne sont pas citées, ce qui ne permet pas d'évaluer avec précision quelle part est le fait de communicants, en dehors des avis des personnes interrogées.

a. Les communicants, comme sources citées dans le récit

Lorsqu'ils sont cités, les communicants sont présentés comme « porte-parole de » tel ou tel organisme. Dans le récit de l'intervention militaire française en Afghanistan, ce sont souvent les porte-parole de la force sur le théâtre qui sont concernés ainsi que le porte-parole de l'état-major des armées à Paris. Ils interviennent majoritairement pour donner des informations concernant un événement d'actualité précis, comme une opération militaire récemment menée, un soldat tué au combat ou un attentat. Ils donnent alors des éléments parfaitement factuels et s'appliquent à systématiquement rappeler les objectifs de la mission.

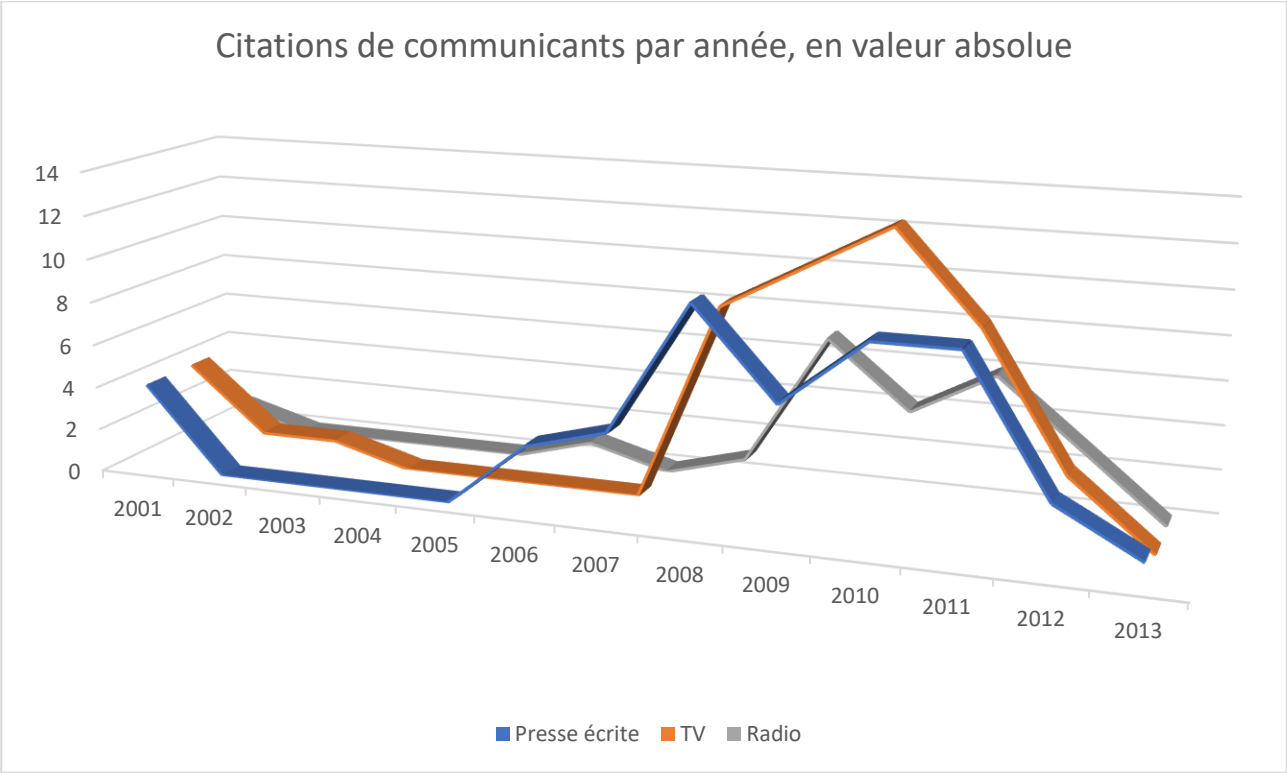
En dehors de ces communicants visibles, presque exclusivement les chefs de service, le reste de la hiérarchie de cette spécialité est absent dans le récit. Les officiers presse qui accompagnent les journalistes sur le terrain, coordonnent leurs activités sur les bases et les protègent pendant les opérations ne sont presque jamais cités. Les communicants ne sont pas l'un des visages du personnage militaire mais plutôt une sorte de narrateur bis, en plus du journaliste qui écrit ou raconte. Ce narrateur explique et défend les actions du personnage militaire dans le récit.

Le média qui cite le plus souvent les porte-paroles est la télévision, avec 13% des documents étudiés. Viennent ensuite la radio avec 8% et la presse écrite avec 3%. Cela peut s'expliquer par un besoin de matière diffusable lorsqu'il y a une actualité qui tombe : la télévision ne peut pas toujours se rendre rapidement sur le terrain ou même dépêcher son correspondant. Lorsqu'il faut traiter de la question afghane dans un journal télévisé ou radiophonique, on va ainsi avoir recours à des solutions économiques en temps, en argent et en moyens humains. Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, le recours aux images d'archive répond à ce besoin. De la même manière, on va pouvoir aller réaliser une petite interview rapide du porte-parole directement au ministère de la Défense pour expliquer la situation.

Autre indicateur que cette pratique est liée à un besoin de contenu depuis Paris : les communicants ne sont presque jamais cités par les journalistes présents sur le terrain, qu'ils soient envoyés spéciaux ou correspondants. Des porte-parole ou des officiers presse n'ont alors la parole que dans 2,28% des cas en télévision, 1,02% des documents de la radio et à peine 0,27% des publications de la presse écrite. Sur le théâtre, le rôle du communicant est donc parfaitement invisible dans le récit médiatique.

Mais si la télévision est le média qui a le plus recours aux porte-parole comme source visible, c'est aussi le média qui équilibre le plus leur déclaration avec un contre-discours. 72% des documents citant les communicants à la télévision sont neutre, devant la radio (60%) et la presse écrite (57%). Le média le plus positif pour l'institution dans cette situation est, de manière surprenante, la presse écrite avec 22,5% de publications qui n'offrent aucune contradiction aux déclarations des communicants, devant la radio (21,7%) et la télévision (15,7%). La presse écrite est tout de même aussi le média qui publie le plus de documents négatifs, avec 20% de publications qui, si elles donnent la parole à des communicants, n'accordent aucun crédit à leur argumentaire.

Le nombre des citations des communicants est lié au volume des activités opérationnelles, à l'exception des forces spéciales. Encore une fois, comme on peut l'observer sur le graphique ci-dessous, les années de déploiement de la Task Force Arès et de ses commandos à la frontière pakistanaise fait l'objet d'un blackout communicationnel. Avec l'embuscade d'Uzbin en 2008 et la multiplication des morts au combat, les porte-parole sont plus régulièrement sollicités.



b. L'appui aux militaires

Les communicants interviennent également dans un rôle d'appui à l'expression de tous les représentants de l'institution. Les principaux personnages du récit, comme nous l'avons vu, sont les soldats et les officiers des armées françaises. Ils sont considérés comme les plus crédibles pour parler de leur mission, à la fois par les journalistes et par les communicants.

Comme nous le verrons au chapitre suivant, l'intégralité des corps militaires est désormais au moins sensibilisée aux médias. Les communicants veillent à ce que chacun puisse exprimer au mieux son regard, en cohérence avec les besoins de l'institution et de manière à éviter tout malentendu avec les journalistes d'une part et avec le public d'autre part. Ils interviennent de trois manières différentes :

- **Sélection des interlocuteurs :** Les services de communication peuvent se mobiliser pour proposer aux journalistes des interlocuteurs, en fonction de leurs demandes. Ces derniers sont alors choisis parce qu'ils sont volontaires et plutôt à l'aise avec l'exercice. Ils peuvent être conseillés et dirigés sur les sujets à aborder ou non.
- **Préparation des interlocuteurs :** En amont de la rencontre avec un journaliste, les interlocuteurs militaires peuvent être préparés par les communicants qui vont généralement leur rappeler de s'exprimer à leur juste niveau de responsabilité et de connaissance.
- **Présence physique :** En étant physiquement présents lors des entretiens, les communicants exercent une pression sociale. Elle peut pousser les militaires à retenir leur parole. Mais elle

peut aussi inciter le journaliste à ne pas poser de questions trop délicates ou trop éloignées du sujet négocié.

Ils peuvent de plus ajouter un filtre supplémentaire en décidant qui pourra ou non réaliser un reportage. Si plusieurs communicants assurent faire leur possible pour recevoir un maximum de journalistes, le fait est que les places dans les unités et dans les voyages de presse sont limitées. La sélection se fait alors sur des critères plus ou moins subjectifs, tels que le caractère du journaliste, sa connaissance du sujet, sa relation avec les communicants et l'audience du média pour lequel il travaille[4].

Il n'est jamais précisé dans un article ou un document audiovisuel si les militaires interrogés ont été sélectionnés ou préparés par les communicants. La part de leur parole qui est contrôlée ou qui ne l'est pas est donc impossible à évaluer. Il reste certain que sur le volume, une part conséquente, notamment sur le théâtre d'opérations, est coordonnée et gérée par la communication. Les entretiens avec les journalistes le confirment : ils sont d'ailleurs majoritaires à le dénoncer. Les entretiens avec les communicants laissent cependant entendre que cette gestion par la communication ne vise en aucun cas à contrôler la parole, mais plutôt à la faciliter.

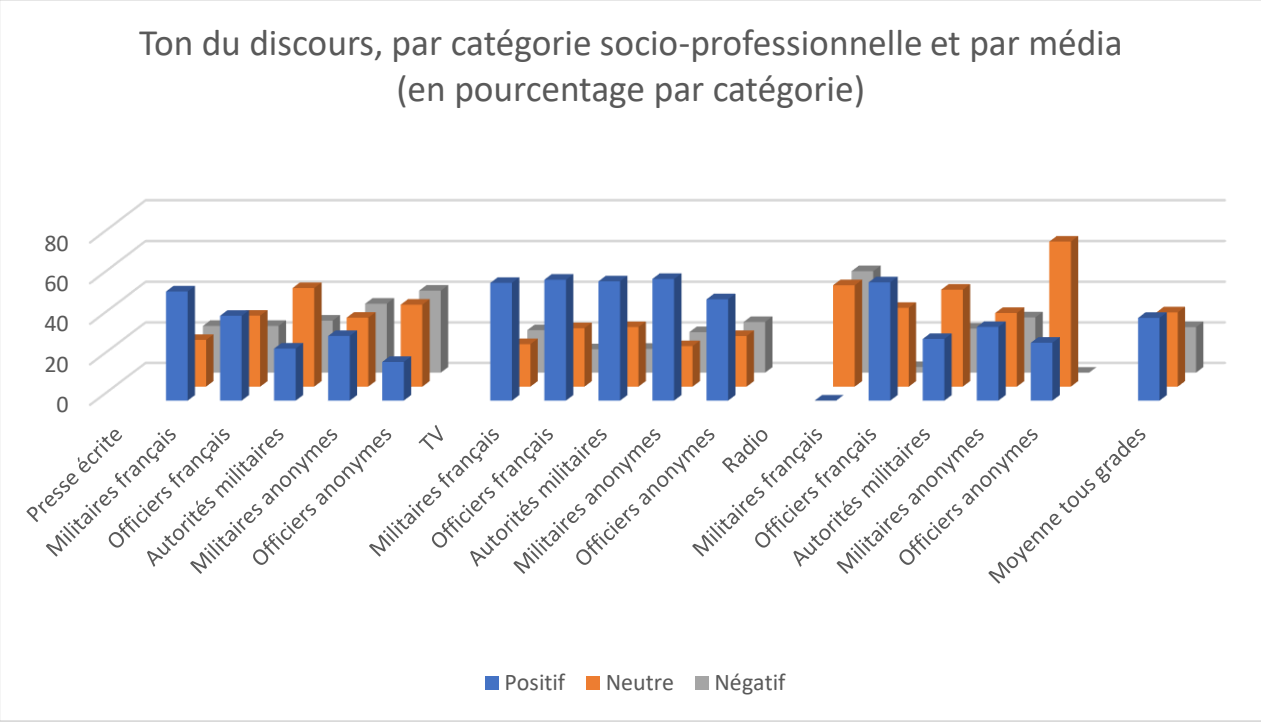
En étudiant dans le détail notre corpus, un premier constat s'impose : les militaires du rang et les sous-officiers sont largement sous-représentés. En presse écrite et en radio, ils sont cités avec leurs noms dans moins d'un article sur cent. Couverts par l'anonymat, le chiffre grimpe à 3%. A l'inverse, les officiers, hors autorités militaires, sont interrogés nominativement en presse écrite dans 8% des publications et anonymement dans 6% des cas. En radio, les militaires du rang et les sous-officiers sont présents avec leurs noms dans 12% des documents et anonymement dans 2% d'entre eux. C'est en télévision qu'il y a le plus de militaires du rang et de sous-officiers présents. Mais la différence se joue sur l'anonymat, presque impossible à garantir à l'image : ils sont 16% de petits grades, pour 26% d'officiers. Sur l'ensemble de la période, les officiers ne représentent pourtant que 15% des effectifs en moyenne.

Cette sous-expression des militaires du rang n'impliquerait pas pour autant une volonté de la communication des armées. Les communicants avec lesquels nous avons mené des entretiens affirment tous être parfaitement ouverts aux interviews de militaires du

4 Voir Chapitre 4, Partie E.

rang, dont ils notent qu'ils décrivent particulièrement bien leurs métiers[5]. Plusieurs communicants font spontanément l'éloge de la capacité des moins gradés à bien raconter leur métier. Ce décalage peut s'expliquer par de nombreux facteurs : cohérence socio-professionnelle entre les officiers et les journalistes (niveau d'étude, niveau de revenu, âge), facilité de rencontrer des officiers dans les colloques et conférences à Paris, timidité de militaires du rang qui hésitent à s'exprimer, intérêt des journalistes pour des sujets politiques et stratégiques sur lesquels les militaires du rang sont peu légitimes, connaissance plus large des enjeux que celle de leurs subalternes… Et surtout tradition militaire de donner spontanément la parole au chef lorsqu'une question se pose. Citons ce trait d'humour connu des militaires : « *Réfléchir, c'est déjà désobéir.* »

Malgré cela, on notera qu'en moyenne, lorsque des militaires de tous grades sont interrogés, les récits sont majoritairement positifs (41%), puis neutres (37%) et enfin négatif (22%). C'est encore en télévision que le résultat est le plus favorable, avec 57% de positif. Lorsque les personnes interrogées sont anonymes, le récit se fait plus critique. On peut supposer que c'est parce que les efforts de la communication sont amoindris dans une bonne partie de ces cas, les journalistes contactant directement leurs sources, ou ces dernières demandant l'anonymat pour éviter de pondérer leurs réponses.



5 Voir Chapitre 4, Partie E.

c. Le communicant, source informelle et effort pédagogique

La troisième manière d'influer sur le récit médiatique est par définition impalpable. Il s'agit de l'effort pédagogique fourni par le communicant à destination des journalistes. Que ce soit par téléphone, aux points presse du jeudi matin au ministère de la Défense ou lors de déjeuners, les communicants expliquent les situations tactiques, stratégiques, politiques et géopolitiques aux journalistes.

La plupart des journalistes qui nouent ce type de relations avec des communicants notent que ces rencontres permettent d'obtenir des éléments de « off ». Des confidences de hauts responsables bien avertis qui sous couvert d'anonymat révèlent quelques éléments à un journaliste de confiance. C'est en tout cas le sentiment que l'on peut avoir lorsqu'on lit dans un article ou que l'on entend dans une émission une information venant d'une « source proche du dossier », d'un « proche du ministre » ou d'un « haut responsable militaire ».

Comme l'expliquait Jean-Baptiste Legavre dans un article de 1992, le « off » est effectivement un « instrument cognitif » permettant une « *stabilisation des attentes réciproques* » entre journalistes et sources en position de responsabilité[6]. Parmi les usages possibles du « off » évoqués dans cette publication, l'auteur relève la situation dans laquelle « *un acteur questionné qui se relâche au fil d'un entretien veut éviter de se trouver pris au piège par le journaliste* ». Lors d'une discussion informelle, cela permet ainsi d'offrir une sorte de « parler vrai » au journaliste, qui gagne en sincérité et en spontanéité. Cette motivation est probable pour les militaires et les officiers témoignant de manière anonyme, comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent : ils offrent ainsi un discours plus franc, qui peut rendre le récit moins positif.

Pour les communicants, cet anonymat peut répondre à d'autres contraintes. Pour les subalternes, par exemple, cela peut permettre d'appuyer le porte-parole. Mais comme ils ne sont pas mandatés pour s'exprimer au nom de l'institution, ils le font sous couvert d'anonymat. Ainsi, lorsqu'un journaliste cite un officier presse sur le théâtre d'opérations, il ne le fait généralement pas nominativement.

6 Legavre, J.B. (1992), « Off the record, mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, Vol. 5, No.19, pp. 135-158.

A un plus haut niveau hiérarchique, le « off » fait pleinement partie d'une stratégie de communication. Plusieurs journalistes expliquent avoir occasionnellement des entretiens avec des porte-parole de l'état-major des armées ou avec les responsables de la communication du ministère de la Défense. Ils obtiennent ainsi des informations tirées au plus haut niveau et leurs interlocuteurs, qui n'auront pas à assumer les propos, peuvent donner des éléments plus variés. Mais sur ce ton de confidence, ils peuvent chercher à valoriser certaines informations à des fins stratégiques.

Nous avons assisté à une telle manœuvre, lors de l'un de nos entretiens avec un haut responsable de la communication au sein du ministère de la Défense. Pendant la discussion, celui-ci décroche son téléphone pour répondre à un journaliste d'une agence de presse, sur un sujet lié à l'industrie de l'armement. Le communicant répond au journaliste en lui demandant de citer « l'entourage du ministre ». Ce qui aura l'air dans la dépêche d'une information glanée auprès d'une source bien informée est donc en réalité une position on ne peut plus officielle.

B. La couverture de l'Afghanistan, un travail sous contrainte

Pour pouvoir travailler en Afghanistan, les journalistes sont soumis à diverses contraintes qui évoluent au fil des années, en fonction de la situation sécuritaire et stratégique dans le pays. La principale est celle de la sécurité : les journalistes occidentaux étant une cible pour les insurgés et les groupes criminels, ils ne peuvent circuler librement dans le pays. Pour beaucoup, cela amène à ne pas pouvoir se passer d'une protection en rejoignant l'un ou l'autre des belligérants. Cela soulève une problématique bien connue et largement discutée : celle du journalisme embarqué ou *embedded*[7].

A la fois de ce fait, mais aussi pour des raisons géographiques, l'Afghanistan reste un terrain difficile d'accès pour les Français. Pour les rédactions, cela implique d'importants coûts logistiques, souvent mis en opposition avec le maigre intérêt supposé du public pour ce conflit. Dans un contexte économique toujours plus précaire pour une majorité de médias, cela implique de trouver des solutions pour couvrir la guerre à moindre coût.

Nous verrons enfin qu'au-delà de la question sécuritaire et logistique, les journalistes sont partis sur ce terrain avec divers handicaps plus ou moins importants selon les individus : méconnaissance de l'histoire du pays, absence de contacts locaux, non maîtrise de la langue voir inculture des enjeux et des acteurs liés à la guerre en général.

a. Le journaliste, une cible dans la guerre

L'Afghanistan est très vite, pour les médias français, synonyme de danger de mort[8]. Dès le 11 novembre 2001, deux reporters sont tués en compagnie d'un collègue allemand. Johanne Sutton pour RFI et Pierre Billaud pour RTL, sont touchés par des tirs et des éclats d'obus alors qu'ils sont sur un char de l'Alliance du Nord, au cours d'une embuscade tendue par des taliban. Ils seront les seuls Français tués en Afghanistan.

Une autre menace plane cependant sur les journalistes : le kidnapping. Quelques semaines avant la mort des deux reporters français, c'était Michel Perard, journaliste à Paris

7 Dans les rédactions françaises, le terme anglais est plus souvent utilisé que sa traduction en français. Nous utiliserons indifféremment les deux.

8 Voir en Annexe H la liste des journalistes et professionnels des médias tués en Afghanistan.

Match, qui était capturé par les taliban dans le sud du pays[9]. D'abord condamné à mort, il est finalement gracié au bout de 26 jours par le mollah Omar. Le 29 décembre 2009, ce sont deux envoyés spéciaux de France 3, Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier, qui sont enlevés après un reportage auprès de l'armée française. Ils se déplacent alors par leurs propres moyens en Kapisa. Si la capture semble avoir un mobile initial crapuleux, les deux otages feront finalement l'objet de négociations au plus haut niveau entre la France et les taliban[10].Ils seront libérés au bout d'un an et demi.

Entre 2001 et 2013, 14 journalistes étrangers ont été tués en Afghanistan. La plupart sont morts dans des combats alors qu'ils couvraient la guerre, y compris dans l'explosion d'engins explosifs improvisés. Sept d'entre eux ont été tués au mois de novembre 2001, lors de l'éviction initiale des taliban par l'Alliance du Nord, soutenue par les Etats-Unis et leurs alliés. Les autres décès surviennent à partir de 2006. Sur la même période, huit professionnels afghans, fixeurs, interprètes ou journalistes locaux, ont également été tués[11].

Selon une étude de l'ONG états-unienne Internews, entre 2001 et 2016, les années les plus violentes pour les journalistes sont 2007, 2009, puis à partir de 2011 sans amélioration. Sur l'ensemble du conflit (cela court donc au-delà de 2013), 111 journalistes ont été menacés, 142 ont été battus, 64 arrêtés, 42 tués, 24 enlevés et 24 blessés. Les responsables des violences ne sont pas systématiquement les insurgés et une partie des agressions sont le fait des autorités afghanes, locales ou nationales[12].

Cette chronologie est un bon indicateur de l'évolution du niveau de menace sur les journalistes, confirmé par plusieurs de ceux avec lesquels nous avons mené des entretiens. Une fois la période initiale de combats passée, les correspondants sur place ont pu travailler dans une relative quiétude entre 2002 et 2006-2007. Lorsque des envoyés spéciaux se rendent sur place, ils dorment simplement à l'hôtel et font des allers-retours jusqu'aux bases militaires. Progressivement, à partir de 2006, alors que les combats et les attentats se multiplient, la majorité des rédactions considèrent qu'il est trop dangereux de laisser leurs reporters hors des bases de la coalition. L'*embedment* devient quasi-systématique.

---

9 On peut ici discuter de la situation et de la terminologie : est-il prisonnier d'une autorité en cours d'effondrement ou prisonnier d'un groupe armé illégal ? Difficile à trancher.

10 Ghesquiere, H. (2012), *547 jours*, Albin Michel, Paris.

11 Selon les suivis de l'ONG internationale Committee to Protect Journalists.

12 Projet « Violence Against Journalists in Afghanistan 2001-2017 », consultable sur data.nai.org.af [consulté le 06 septembre 2017]

Les correspondants qui vivent encore dans Kaboul à partir de 2008 sont dans le quartier sécurisé. Le moindre déplacement, notamment pour partir en reportage, fait l'objet d'une minutieuse préparation. Leur connaissance du terrain leur permet d'évaluer le niveau de risque en fonction des acteurs qui ont le contrôle des différentes régions et routes. Le secteur où sont enlevés Ghesquière et Taponier, par exemple, est considéré comme hautement risqué par les correspondants français. Lorsque, pour une raison ou une autre, ces journalistes se sentent menacés, ils préviennent l'ambassade. Une équipe de secours, probablement composée de commandos français des forces spéciales ou de la DGSE, peut intervenir pour tenter de secourir les ressortissants en danger.

Pour toutes ces raisons, la majorité des journalistes qui se rendent en Afghanistan accompagne un voyage officiel du président ou d'un ministre, ou suit les troupes en opérations. Cette proximité avec l'un des acteurs, avec lequel on a déjà une forte proximité culturelle, n'est pas sans effet sur la production médiatique. C'est aussi pour cette raison que les militaires sont le personnage le plus représenté dans le récit médiatique alors que leurs ennemis, comme nous allons le voir un peu plus loin, sont si discrets.

De nombreux auteurs se sont inquiétés de cette perte d'objectivité qu'implique l'*embedment*[13]. Aimé-Jules Bizimana, par exemple, explique comment cette intégration des médias auprès des troupes a d'abord été un effort de l'armée états-unienne, ensuite déclinée par les Britanniques, les Canadiens, les Australiens, les Néerlandais, les Belges et les Français, sur les théâtres afghan et irakien[14]. S'inspirant des travaux de Michel Foucault sur la « société disciplinaire »[15] ou encore de Gilles Deleuze, sur le « contrôle continu de la communication », Aimé-Jules Bizimana explique comment l'intégration volontaire des journalistes au sein des forces amène à un processus de discipline cadrant son travail. Les journalistes se retrouvent soumis à l'autorité de la hiérarchie militaire. Leur liberté de circulation est restreinte par les règles fixées par les militaires. Si leur travail satisfait les militaires, ils pourront de nouveau venir suivre les troupes. S'il déplait, ils courent le risque d'être « blacklistés ». Les journalistes ont donc le choix : accepter les contraintes des

13 Voir Chapitre 5, Partie C.

14 Bizimana, A.J. (2011), « Intégrer pour mieux surveiller les journalistes de guerre », *Les Cahiers du journalisme*, No.22/23, pp. 180-199.

15 Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.

militaires, ou prendre le risque de tenter leur chance dans le *no man's land* afghan où ils deviennent des cibles.

D'autres auteurs notent comment cette intégration des journalistes fait partie intégrante d'une stratégie de communication. Kylie Tuosto note dans un article de 2008 que ce journalisme embarqué « *amplifie les biais classiques du journalisme* », qui s'enfonce toujours plus dans la subjectivité[16]. L'auto-censure et la volonté de la ligne éditoriale de satisfaire les attentes du public sont renforcées. Elle cite un militaire qui résume ainsi la relation entre journalistes et combattants : « *Vous ne pouvez pas couvrir objectivement les deux côtés alors que je suis en train de protéger votre cul.* » Un autre groupe de chercheurs sous la direction de Michael Pfau a également démontré que les journalistes embarqués avaient plus tendance à produire un récit scénarisé, avec du suspense, des épisodes et des rebondissements. Selon ces chercheurs, le ton est globalement plus positif lorsque les journalistes sont intégrés parmi les forces[17].

Pourtant, un certain nombre de journalistes insistent sur leur capacité à prendre du recul et à proposer un travail de qualité, même lorsqu'ils sont embarqués avec les militaires. Une connaissance fine de ces milieux et des réalités de la guerre peut aider. On pensera à David Finkel, journaliste du *Washington Post* qui a multiplié les articles et les ouvrages critiques, tout en passant un an à accompagner des soldats états-uniens au combat en Irak[18]. En France, parmi les journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus, force est de constater que le discours peut se faire critique, même lorsqu'ils accompagnent les troupes. Gérard Grizbeck, sur France 2, ne cesse de faire des plateaux particulièrement négatifs depuis le théâtre des opérations… Sans garder le moindre souvenir d'un ton spécifiquement critique et alors qu'il témoigne d'une réelle tendresse pour les militaires qu'il accompagne[19].

b. Barrière logistique

Couvrir une guerre a un coût élevé pour les rédactions. Il faut financer, en plus des reporters eux-mêmes, le salaire d'un fixeur et/ou d'un traducteur, les billets d'avion, les

16 Tuosto, K. (2008), « The « Grunt Truth » of Embedded Journalism : The New Media/Military Relationship », *Stanford Journal of International Relations*, Vol. 10, No.1, pp. 20-31.

17 Pfau, M. (Ed.) (2004), « Embedding Journalists in Military Combat Units : Impact on Newspaper Story Frames and Tone », Journalism & Mass Communication Quaterly, Vol. 81, No.1, pp. 74-88.

18 Finkel, D. (2010), *De bons petits soldats*, Robert Laffont, Paris.

19 Voir Chapitre 5.

hôtels, ainsi qu'une assurance. Dans les zones à risque, ces budgets peuvent rapidement exploser.

Ces dépenses n'impliquent pas forcément un retour sur investissement pour autant. Au moment de la guerre du Golfe, Dominique Wolton avait déjà listé l'impact négatif sur les recettes des entreprises de presse de la couverture du conflit : -41% de bénéfices pour le groupe *Wall Street Journal*, -49% de bénéfices pour le groupe *Los Angeles Time*, un déficit de recettes publicitaires de 35 millions de dollars pour NBC, un million de pertes de publicité pour CBS ou encore ABC qui voyait des contrats publicitaires supprimés pendant une émission pour enfants où le sujet de la guerre est évoqué. En France, Le Monde voyait ses ventes baisser de 1,9%[20].

Au moment du 11 septembre, aucune étude comparable n'a été réalisée. Mais plusieurs des journalistes interrogés se souviennent des difficultés ressenties dans de nombreux médias papiers : le public suit alors les événements en direct à la télévision, voir à la radio, et il est déjà trop tard lorsque le journal publie l'information.

Pour les médias, il faut alors faire un choix : couvrir la guerre est une obligation qui coûte beaucoup mais rapporte peu sur le plan financier. Reste la difficulté d'évaluer le gain ou les pertes en matière de crédibilité, si l'on ignore un sujet aussi crucial. Olivier Mazerolles, lorsqu'il dirigeait le journal télévisé de France 2, notait ainsi à propos de l'invasion de l'Irak que les « *implications économiques sont importantes, mais ce type d'évènements est un investissement pour asseoir sa crédibilité*[21] ».

« *Les médias ont des objectifs et même des impératifs de rentabilité, qui les guident dans leur sélection*, note Jean-Baptiste Jeangène Vilmer. *Ils éclairent ce qu'ils pensent pouvoir leur rapporter de l'audience, en fonction de leur représentation du public et des « qualités » de l'histoire en question, c'est-à-dire de son opportunité, son potentiel émotionnel et sa proximité géographique et psychologique. Tout cela est pesé avec, sur l'autre plateau de la balance, le coût de la couverture médiatique, qui dépend notamment*

20 Wolton, D. (1991), *War Game, l'information et la guerre*, Flammarion, Paris.
21 Cité dans Janvier, A. (2009), *Les grands reporters*, L'Harmattan, Paris.

de l'éloignement, des moyens engagés et du risque associé.[22] » Un « savant calcul » qui va amener à couvrir, ou non, une crise.

En pesant le pour et le contre, opposant l'intérêt supposé du public au coût de couverture de sujets peu mobilisateurs d'audiences, les médias en arrivent à faire des choix drastiques. En 2005, une étude montrait ainsi que « *le procès de Michael Jackson, la couverture d'un nouveau film de Tom Cruise et de la relation de celui-ci avec Katie Holmes* […] *ont obtenu plus de temps d'antenne que l'ensemble des reportages sur la crise du Darfour* »[23].

Parfois, c'est au journaliste en tant qu'individu de convaincre sa hiérarchie de l'importance de traiter d'un sujet. C'est en tout cas la réflexion de Frank Chalk et Roméo Dallaire qui relèvent que « *les journalistes peuvent et doivent exercer un leadership individuel dans la salle de rédaction afin d'attirer l'attention sur les violations massives des droits humains et sur les conditions qui mènent à des atrocités* »[24]. Cela ne ressort pas dans les entretiens que nous avons menés. La quasi-totalité des journalistes interrogés estime que c'est l'actualité qui mène à la décision de partir sur le terrain[25]. Cette actualité semble une évidence et aucun d'entre eux n'a souffert d'une opposition significative sur ce sujet avec ses chefs.

C'est donc la faible actualité qui expliquerait le peu de couverture entre 2002 et 2007. Par la suite, notamment à partir de 2008, les décisions semblent plus évidentes. Mais le coût logistique reste conséquent et de nombreuses rédactions comptent alors sur l'armée française pour réduire en partie les dépenses. Les journalistes vont par exemple profiter d'un déplacement du ministre de la Défense sur le théâtre des opérations pour économiser un billet d'avion et rester plus longtemps sur place. Sur le terrain, les militaires viennent chercher les reporters à l'aéroport puis s'occupent de toute la logistique pendant la durée de leur présence sur place. Un reportage embarqué devient ainsi substantivement moins coûteux qu'un reportage en autonomie hors des corps de troupe. Bon nombre des déplacements sont liés à des voyages officiels des autorités politiques et militaires,

22 Jeangene Vilmer, J.B. (2012), *La guerre au nom de l'humanité : Tuer ou laisser mourir*, Presses universitaires de France, Paris.

23 Cité dans Jeangene Vilmer, J.B. Op. Cit.

24 Chalk, F. and Dallaire, R., « Mobiliser la volonté d'intervenir. Leadership et action pour la prévention des atrocités de masse », cité dans Jeangene Vilmer, J.B. Op. cit.

25 Voir Chapitre 5.

notamment au moment de la traditionnelle visite aux troupes en fin d'année. Les coûts sont alors très faibles, les rédactions remboursant les frais à l'Etat étant largement minoritaires. Les demandes sont parfois telles que certains militaires s'en plaignent, considérant que les journalistes abusent parfois de leur « générosité ».

A titre indicatif, des étudiants de l'école de journalisme de Sciences Po Paris ont tenté d'évaluer le coût d'une année de reportage au moment des élections présidentielles afghanes de 2009. A partir d'entretiens avec plusieurs grands reporters, ils parviennent à chiffrer ces dépenses à 50 000 euros l'année pour le Figaro et 20 000 pour Le Monde[26]. Ils peinent cependant à évaluer le temps passé à travailler par les journalistes, celui-ci étant très variable d'un article à l'autre. Le calcul étant difficilement vérifiable, de l'aveu des responsables des rédactions concernées, il s'agit ici d'un ordre de grandeur. On notera de plus que la logistique de la presse écrite est la moins coûteuse : son coût est encore démultiplié en radio ou en télévision puisque les journalistes travaillent alors généralement en équipe, avec un matériel beaucoup plus lourd.

Plusieurs journalistes soulignent que leurs rédactions leur donnent les moyens de continuer de travailler, y voyant une chance devenue rare. Les journalistes indépendants sont d'ailleurs l'exception sur le terrain afghan, en dehors de quelques correspondants travaillant pour plusieurs médias. La majorité des journalistes ayant couvert ce conflit sont intégrés dans les rédactions.

c. Autres contraintes

Parmi les autres contraintes propres au contexte afghan, on soulignera la question de la langue. Les Afghans dans leur grande majorité ne parlent pas anglais et seule une toute petite minorité de l'élite du pays est parfois francophone. Nous n'avons croisé aucun journaliste qui parle les langues du pays, le pachto, le dari et l'ourdou. Sur le terrain, ils sont donc toujours dépendants de traducteurs. Lors des *embed*, les journalistes doivent de plus souvent se contenter des interprètes de l'armée française, qu'ils partagent avec les soldats.

L'Afghanistan est également un pays globalement éloigné des préoccupations de la plupart des médias, au moment où le conflit éclate. Quelques journalistes ont des souvenirs lointains de la guerre avec les Soviétiques mais très rares sont ceux qui ont déjà une

26 Fossati, M. and Montane, N. (2010), *Elections en Afghanistan, le coût de la couverture*, consultable sur http://numerico.wordpress.com [consulté le 06 septembre 2017]

expérience et une connaissance de ce pays. Exception notable, le cas de Jean-Pierre Perrin (Libération), qui a arpenté le pays dans tous les sens. Il est l'un des rares à avoir vécu l'Afghanistan des « French Doctors »[27] et à avoir des contacts à travers le pays. Pour la plupart des autres, c'est à travers quelques livres que l'on essaie de se faire une culture générale. La majorité avoue être partie en Afghanistan sans connaître précisément la culture, l'histoire et les traditions locales.

27 Les « French Doctors » étaient généralement tous les humanitaires, aventuriers et autres individus aux profils parfois curieux qui se sont rendus en Afghanistan dans les années 1970 et 1980 pour soutenir la lutte des moudjahidines en aidant les populations, face aux Soviétiques.

C. Un ennemi inaccessible, l'absence du contre-recit

Parmi les acteurs qui participent au récit, les taliban restent très peu visibles au regard de leur rôle dans le conflit. Même si ils ont étoffé leur communication, ils ne sont pas parvenus à se faire entendre largement. On peut y voir une conséquence de plusieurs facteurs : une technique peu adaptée aux médias étrangers pour des raisons de fond, une difficulté des journalistes à aller les rencontrer sur le terrain et une difficulté pour ceux-ci à comprendre leur sociologie dans la profondeur.

a. La communication des insurgés

En réalité, l'insurrection afghane est d'une composition sociologique complexe, variée et mouvante. Sans entrer dans le détail, nous soulignerons simplement que d'une région à l'autre, parfois d'une vallée à l'autre, les allégeances et les idéologies peuvent varier. Les relations avec les « Arabes »[28] d'Al-Qaïda, par exemple, ne font pas l'unanimité, certaines tribus les rendant responsables du conflit en cours[29]. De nombreux Afghans sont totalement opposés aux techniques terroristes comme les attaques suicides. Si les taliban sont le groupe le plus important, d'autres jouent un rôle stratégique dans le conflit, notamment le réseau Haqqani et le Hezb-e-islami[30]. Selon les périodes, des bandes armées et des groupes criminels peuvent s'ajouter à ce paysage, s'alliant tantôt aux uns, tantôt aux autres. Certains d'entre eux vont par exemple se spécialiser dans la capture d'étrangers qu'ils revendent aux taliban qui eux, les utiliserons comme levier de négociation. D'autres nuances peuvent encore se manifester d'une génération à l'autre, entre les moudjahidines vétérans des combats contre les Soviétiques et la nouvelle génération d'insurgés qui va notamment contribuer à moderniser les outils de communication[31]. Les motivations, enfin, peuvent aussi bien être religieuses, politiques, que sociales. Dans le sud du pays, les traditions pachtounes incitent les hommes à venger un frère, un ami ou un voisin tué, entrant dans une vendetta qui mobilise un nombre croissant de combattants au fil des années.

28 Terme générique par lequel les Afghans qualifient tous les combattants djihadistes étrangers, depuis la guerre contre les Soviétiques.

29 Glyn Williams, B. (2008), « Return of the Arabs : Al-Qa'ida's Current Military Role in the Afghan Insurgency », *CTC Sentinel*, 2008, Vol. 1, No.3.

30 Jones, S. G. (2007), *The State of the Afghan Insurgency*, Rand Corporation, Santa Monica.

31 Giustozzi, A. (2009), *Koran, Kalashnikov and Laptop : The Neo-Taliban Insurgency in Afghanistan 2002-2007*, Oxford University Press, Oxford.

Parmi les groupes insurgés, les taliban sont ceux qui ont développé la communication la plus complète. Surtout, ils se sont intéressés à des audiences internationales, même si les populations locales sont restées prioritaires. Thomas Johnson et Kevin Steele écrivent à ce sujet que « *les taliban ont conçu une campagne d'opérations d'information simple, forte et pertinente sur le plan culturel pour contrôler et menacer la population afghane* »[32]. Pour ces auteurs, l'argumentaire est resté globalement le même tout au long de la période étudiée : réclamer le retour d'un émirat islamique et mener le djihad jusqu'au retrait des envahisseurs étrangers.

En ce qui concerne les médias étrangers, les taliban se comportent encore lors des premiers mois de la guerre, fin 2001, comme ils le faisaient auparavant. Ils affirment leur légitimité et plusieurs porte-parole s'expriment. En France, c'est surtout Françoise Chipaux, alors correspondante pour Le Monde dans la région, qui recueille régulièrement leurs réactions aux événements. Avant les attentats de septembre 2001, elle les rencontrait régulièrement puisqu'ils étaient alors les autorités officielles du pays. Les premières semaines, avant que les bombardements des Etats-Uniens ne commencent, elle peut encore se rendre sur place à Kaboul et discuter avec les Afghans de la rue aussi bien qu'avec les taliban des ministères. Dans leur fuite, les taliban nomment un premier porte-parole courant décembre. Il aura de nombreux successeurs, les uns et les autres se faisant soit arrêter, soit tuer. Au moins jusqu'en 2007, la très grande majorité des journalistes auxquels ils partent sont pakistanais. Ils s'adressent également aux grandes agences de presse internationale (Reuters, Associated Press) et aux principaux médias opérant dans la région (Al Jazeera, Radio Free Europe). La majorité du temps, les journalistes français reprennent donc des citations et des messages qui ont été publiés par ces médias. Quelques exceptions notables, comme Claire Billet, correspondante pour plusieurs médias français, parviennent à échanger régulièrement avec ces sources.

Dès 2002, les réseaux de communication des taliban se remettent progressivement en place, dans la clandestinité. Au fil des années, de nombreux commandants locaux vont prendre en charge leur propre communication, de manière plus ou moins cohérente avec les objectifs politiques de l'ensemble du mouvement islamiste. Lorsqu'ils s'adressent aux médias, les taliban développent un discours adapté à chacun de leurs interlocuteurs. « *Le*

32 Steele, K. L. and Johnson, T. (2013) , « The Taliban Narrative », in Corman, S. T. (Ed.), *Narrating the Exit from Afghanistan*, Center for Strategic Communications, Tempe, pp. 71-98.

groupe reconnait que sa capacité à atteindre ses objectifs globaux dépend de sa capacité à influencer une variété d'audiences domestiques comme internationales. […] *Les taliban emploient des messages stratégiques uniques et spécifiquement conçus par objectifs, thèmes et canaux de communication pour chaque groupe qu'ils cherchent à atteindre.* »[33] Les communiqués de presse diffusés restent tout au long du conflit aussi aléatoires que maladroits dans leurs contenus. Tim Foxley, dans un article sur la propagande taleb, se montre plus circonspect et estime pour sa part que parler d'une réussite de la communication des taliban est « exagéré ». Il note que les messages sont « *simples, souvent infestés de violence et de menaces, et qu'ils paraissent plus efficaces lorsqu'ils sont dirigés vers les audiences pakistanaises des deux côtés de la frontière afghano-pakistanaise* »[34].

Les taliban ont tenté d'imposer dans le récit l'idée qu'ils étaient des héros nationaux, faisant reposer leur combat sur une logique nationaliste[35]. Une narration qui n'est guère ressortie dans les médias occidentaux en général, français en particulier.

Les principaux vecteurs de communication sont le téléphone portable ou satellite et le fax. Les taliban ont également mis en place un site Internet baptisé « al-Emarah », destiné à des publics étrangers, qui dispose notamment d'une section plus succincte en anglais. Ce recours à la technologie n'est pas des plus naturels, les taliban ayant historiquement dénoncé et interdit l'utilisation de la télévision et de la photographie : Internet n'est pas un outil évident pour eux. Pour Tim Foxley, cette innovation technologique est probablement le fait d'une observation des méthodes employées par d'autres insurrections, ailleurs dans le monde[36]. Viennent aussi d'autres outils comme la radio, la télévision et des journaux, tout cela de manière plus marginale et locale.

Mais que racontent les taliban ? Au sujet de la France, pas grand-chose. La majeure partie de leurs discours sont tournés contre les Etats-Unis, le gouvernement afghan et, dans une moindre mesure, les alliés majeurs comme le Royaume-Uni et le Canada. Les quatre principaux thèmes évoqués dans leurs messages concernent les victoires sur le champ de

33 Steele, K. L. and Johnson, T. H. Op. cit.

34 Foxley, T. (2007), *The Taliban's propaganda activities : how well is the Afghan insurgency communicating and what is it saying ?*, SIPRI Project Paper, Stockholm.

35 Steele, K. L. and Johnson, T. H. Op. cit.

36 Foxley, T. Op. cit.

bataille, les valeurs, les consignes à la population et la dénonciation des messages de l'Otan et du gouvernement.

La communication des taliban est considérée comme peu crédible, du fait d'importantes exagérations (FOXLEY 2007, STEELE & JOHNSON 2012). Dans leurs communiqués, ils font systématiquement état de pertes colossales au sein de la coalition et s'arrangent en général pour sous-évaluer les leurs. A un point tel qu'il est évident qu'il s'agit de mensonges. Si cela marche plus ou moins auprès des audiences locales, les journalistes étrangers soulignent toujours la faible crédibilité de ces déclarations. Malgré cela, dans un souci de contradiction, leurs commentaires sont souvent rapportés, en particulier par l'Agence France Presse. Une pratique qui heurte les communicants militaires dont beaucoup ont le sentiment que cela les met sur un pieds d'égalité avec les taliban, pourtant peu honnêtes dans leurs discours.

b. La communication des terroristes

Al-Qaïda apparaît de la même façon de manière assez marginale dans le récit médiatique français. Ses membres étant particulièrement menacés et la plupart ayant fui l'Afghanistan, ils sont difficiles d'accès pour les journalistes. Ils doivent souvent se contenter de faire parler des analystes extérieurs à l'organisation, notamment au sein de la communauté scientifique. On pense notamment à Gilles Kepel et à ses travaux sur la doctrine djihadiste[37], qui offrent un savoir conséquent à propos d'Al-Qaïda.

L'organisation n'a pourtant jamais négligé sa communication. Abdelasiem El Difraoui estime dans son étude sur la production audiovisuelle d'Al-Qaïda que si Oussama Ben Laden a été un acteur clef du djihad global, c'est en matière de communication qu'il a eu un impact : « *Sa plus grande contribution à la mouvance djihadiste est* […] *d'abord d'ordre médiatique.*[38] »

Ce groupe djihadiste a commencé à investir dans le domaine de la communication dès les années 1980, lors des combats contre les forces soviétiques. L'un de ses principaux inspirateurs, Abou Moussab al-Souri, affirme l'importance de ce type de luttes : « *Une*

37 Kepel, G. and Milelli, J.P. (Ed.) (2005), *Al Qaida dans le texte*, Presses universitaires de France, Paris.
38 El Difraoui, A. (2013), *Al Qaida par l'image, la prophétie du martyre*, Presses Universitaires de France, Paris.

condition primordiale pour combattre le halo médiatique mensonger est de comprendre les médias et les politiques médiatiques de l'adversaire.[39] »

L'une des raisons du peu de visibilité d'Al-Qaïda en Afghanistan est aussi la conviction qui émerge au sein du groupe, selon laquelle la guerre est globalement terminée en 2003. C'est alors en Irak que les terroristes vont porter l'effort et c'est sur ce second champ de bataille contre les Etats-Uniens qu'ils vont poursuivre leur effort de développement des outils de communication. Al Sahab, qui est historiquement une construction des djihadistes, devient alors une agence médias animée par les taliban, qui vont s'en servir pour produire des vidéos, diffusées en Afghanistan et au Pakistan.

Si Al-Qaïda est plus présente dans le récit global, puisque les Etats-Uniens insistent dans leurs combats contre ce groupe, la France n'a que peu de contacts avec cet ennemi, faiblement représenté dans ses zones d'action militaire. En tout cas dans le récit. En effet, ces chiffres restent particulièrement faibles alors qu'au moins entre 2003 et 2007, l'armée française mène un effort conséquent pour pourchasser les terroristes à la frontière avec le Pakistan.

Le seul moment où Al-Qaïda évoque l'action militaire française de manière directe, c'est par la voix de son leader, Oussama Ben Laden, en octobre 2010. Dans un enregistrement, ce dernier réclame le retrait de l'armée d'Afghanistan, sans quoi les deux journalistes de France 3 retenus en otages par les taliban ne seront pas relâchés. Quelques jours plus tard, le ministre de la Défense Hervé Morin annonce de premiers retraits de détachements de ce théâtre d'opérations : plusieurs médias feront le lien entre les deux actualités, s'interrogeant sur l'hypothèse d'une France qui cède face aux exigences des terroristes[40].

c. Les taliban et les terroristes dans le récit

Dans le récit médiatique, il est rare que la distinction soit faite entre les différents groupes insurgés et terroristes. Les qualifications restent souvent maladroites. Difficile par exemple de distinguer les procédés terroristes utilisés par certains mouvements insurgés de la méthodologie globale d'Al-Qaïda. Si tous ces groupes se soutiennent, s'appuient,

39 Cité dans El Difraoui, A. Op. cit.

40 Lire par exemple Leparmentier, A. and Mandraud, I. « Afrique, Afghanistan : Al Qaida menace Paris ». Le Monde, 29 novembre 2010.

échangent des ressources, ils ont pourtant des objectifs et des stratégies très différents. Alors qu'Al-Qaïda poursuit un combat global, les taliban, eux, ont des buts nationaux, voir bi-nationaux si on élargit au Pakistan. Mais il y a aussi des groupes armés, comme le réseau Haqqani, dont les objectifs sont régionaux, si ce n'est ultra-locaux.

Du fait de leur faible expression dans le récit, insurgés et terroristes ne peuvent pas expliciter ce qu'ils font et qui ils sont. Comme c'est souvent le cas dans des conflits dits asymétriques, les multiples acteurs sont ainsi décrits de manière tout à fait superficielle. Alors que les militaires occidentaux peuvent raconter les motivations collectives et individuelles qui les poussent à combattre, leurs ennemis en sont dépossédés. Ils sont déshumanisés et désindividualisés. Ils sont l' « insurrection », la « rébellion » ou « les taliban ».

Dans le récit médiatique de l'intervention militaire française en Afghanistan, l'ennemi reste lointain et abstrait. Lorsqu'il y a des combats, on ne sait pas bien quels sont leurs objectifs tactiques, alors que les militaires expliquent régulièrement pourquoi ils cherchent à contrôler tel village ou telle vallée. Des sources terroristes (Al-Qaïda) sont citées dans moins de 1% des documents, tous médias confondus et des sources insurgées (tous groupes confondus) ne sont citées que dans 1,95% des documents. Le camp adverse est donc presque muet et lorsqu'il s'exprime, ce n'est que très rarement comme source primaire. Il s'agit globalement de communiqués ou de témoignages provenant d'autres médias, avec de régulières reprises des messages enregistrés par Oussama Ben Laden.

En images, les terroristes et les insurgés sont également peu visibles. Les premiers n'apparaissent que dans 1,2% des documents télévisés et les seconds dans 1,8% des cas. Là aussi, il s'agit presque exclusivement d'archives et de documents de propagande diffusés par les concernés. Ils apparaissent alors en groupe, armés et inquiétants.

d. Ce que les militaires français disent des insurgés

L'une des sources d'information au sujet des taliban, pendant le conflit, a été l'armée française. Dans la majorité des cas, les communicants s'abstenaient cependant de parler de leurs ennemis. Dans leurs discours, les insurgés n'apparaissent que lorsqu'ils montent des embuscades ou des attaques : on explique rarement qui ils sont, ce qu'ils font, combien d'entre eux ont été tués au combat, quelles sont leurs forces et leurs faiblesses.

La première réflexion des communicants a porté sur la manière de qualifier leur ennemi. « *La façon de parler de l'ennemi et de le désigner comme ennemi, c'est à la fois un choix politique, mais aussi un choix de communication*, confirme le colonel Nicolas Engelbach. *C'est un enjeu. La façon dont on définit l'ennemi, avec des mots, une définition, ce sont les premiers temps de la politique. Qui est mon ennemi ? Comment je le décris ? Est-ce un insurgé ou un ennemi ?*[41] »

Assez vite, à partir de 2007-2008, on commence à éviter de parler de taliban. « *On parlait des rebelles en tant que tel, ou des insurgés*, se souvient le lieutenant-colonel Bertrand Fayet. *On ne parlait quasiment pas de taliban parce que la situation est beaucoup plus complexe et qu'il y a de tout.*[42] »

Sujet récurrent dans les interrogations des journalistes : quid des pertes de l'ennemi ? Le sujet revient sur la table de plus en plus souvent à partir de 2008 et de l'embuscade d'Uzbin. Alors que les médias ne cessent de parler des dix morts français, le général Benoît Puga, alors responsable des opérations à l'état-major des armées, affirme lors d'une conférence de presse que « *l'adversaire a été détruit. Ils ont pris une sacrée raclée. Une quarantaine d'insurgés ont été mis hors de combat.* » Une réaction exceptionnelle car en général, les militaires s'abstiennent de tenir ce genre de discours. Le colonel Bruno Louisfert explique pourquoi : « *La politique de communication sur le bilan humain n'a pas beaucoup changé depuis. On ne veut pas rentrer dans le décompte macabre. C'est une guerre de morts contre des morts. Je t'en ai tué plus que tu m'en as tués. On ne veut pas rentrer dans ce jeu-là.*[43] »

Une telle rhétorique serait d'autant plus difficile à assumer qu'il faudrait disputer aux insurgés, qui exagèrent systématiquement les bilans humains, la moindre virgule. Tuer des rebelles ou des taliban n'est d'ailleurs pas un objectif des militaires qui parlent plus volontiers de sécuriser des vallées ou des axes logistiques. A la rigueur, ils concèdent avoir « neutralisé » un « groupe de combat ennemi ». Dans un conflit asymétrique, on raisonne en pions tactiques, plutôt qu'en volumes de pertes[44].

41 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.
42 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
43 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
44 Mielcarek, R. (2017), « Kill them all. Le bilan des pertes ennemies dans la communication militaire ». *Défense et Sécurité Internationale* No.129.

Cela se traduit dans le récit médiatique par une surmédiatisation des morts français face à une impression de « zéro mort » -ou presque- dans le camp d'en face. Les pertes françaises sont autant de drames nationaux, quand celles de l'ennemi sont un détail négligé, sinon négligeable. On peut s'interroger sur l'effet que cela peut produire sur le public en général, et sur les militaires, en particulier. Sur la période étudiée, la presse écrite évoque les pertes françaises dans 37% de ses articles, contre 1,1% pour les pertes adverses. En radio, on grimpe à 44% de documents évoquant des morts français, pour 1,3% de morts ennemis. L'écart est encore plus important à la télévision, où l'on parle des pertes françaises dans 45% des cas… Contre 0,8% de documents faisant références à des morts dans les rangs de l'insurrection.

e. Les exceptions

Les journalistes qui ont pu et/ou voulu interroger les ennemis de l'armée française sont largement minoritaires. Parmi ceux avec lesquels nous avons pu nous entretenir, seule Claire Billet (France 24/Arte/RFI/Ouest France) s'est retrouvée dans cette situation. Régulièrement en contact avec des taliban, elle a pu réaliser trois reportages pour les suivre : « *J'ai rencontré des taliban à Ghazni pour Arte Reportages en 2006. En 2007, j'ai rencontré un commandant taleb avec qui j'ai passé du temps. En 2008, je l'ai retrouvé de nouveau pour aller le voir au combat. Et en 2009, je suis allé à Nimrôz où là j'ai rencontré des combattants taliban du sud-ouest du pays. J'en ai rencontré aussi à Peshawar, dans le Nangarhar avec une copine qui faisait un bouquin… J'en ai rencontré pas mal. C'est à peu près l'équivalent des embed que j'ai fait avec les Français.*[45] »

Cette manière de travailler, consistant à traiter sur le même plan tous les acteurs du conflit, vaudra à Claire Billet un certain nombre d'inimitiés. Les autorités militaires, mais aussi les services de renseignement, lui auraient fait comprendre indirectement qu'elle était perçue comme étant pro-taliban. Selon la journaliste, ce sont encore les militaires du rang qui réagissent le mieux en se montrant curieux de sa démarche et surtout, de ce à quoi ressemblent leurs ennemis.

Si certains journalistes décrivent la difficulté à nouer un contact fiable avec des sources insurgées, d'autres n'y voient aucune difficulté spécifique. Hervé Ghesquière, l'un des deux reporters de France 3 retenus en otages de 2009 à 2011, estime ainsi dans son

45 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.

ouvrage qu'une telle démarche aurait pris un temps colossal sans pour autant garantir sa sécurité[46]. Un temps qu'il n'avait pas à sa disposition. Mathieu Mabin (France 24) précise à l'inverse : « *Oui, je suis en contact avec des insurgés. Ce qui n'est pas très compliqué.*[47] » Cette position est plus fréquente chez les correspondants locaux et régionaux.

Quelques autres ont pu réaliser le même genre de démarches. Cela n'humanise que partiellement les insurgés : beaucoup d'images ne révèlent que des visages masqués et cagoulés. On parvient cependant à entendre le discours des taliban et de leurs proches, même si le commentaire des journalistes rappelle régulièrement leur tendance à exagérer leurs réussites au combat.

Arrêtons-nous un instant sur un cas particulier, à savoir le reportage publié dans Paris Match par Eric de Lavarène et Véronique de Viguerie[48]. Quelques semaines après l'embuscade d'Uzbin, ce document donne la parole aux taliban qui ont attaqué les Français. Ils y menacent de nouveau les tricolores et paradent en photo, affichant des trophées : un fusil d'assaut FAMAS, des protections balistiques et une montre. C'est notamment cette dernière qui génère une forte polémique en France. Les militaires, mais aussi certains médias, accusent les deux reporters de faire le jeu de l'ennemi en relayant sa propagande. Surtout, dans les cercles plus fermés, on dénonce la méthode d'Eric de Lavarène qui n'a pas physiquement rencontré le commandant taleb cité dans l'article. L'interview a été faite par un intermédiaire… Et ce n'est pas précisé dans la publication. Cela n'aurait probablement pas changé grand-chose mais montre à quel point travailler avec les insurgés est difficile pour les journalistes.

Dans un ouvrage du journaliste de Valeurs Actuelles Frédéric Pons, dédié au 8ème régiment parachutiste d'infanterie de marine, on peut lire un échange épistolaire entre un militaire du régiment et la photographe Véronique de Viguerie au sujet de cet article[49].

Le sous-officier commence ainsi : « *Je suis un enfant du 8. Un enfant car j'y ai fait toute ma carrière de parachutiste. Un régiment de parachutistes, vu de l'extérieur, c'est un microcosme opaque, une société hiérarchisée : « Oui chef ! Non chef ! ». C'est aussi un*

46 Ghesquiere, H. (2012), *547 jours*, Albin Michel, Paris.
47 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.
48 Lavarene (de la), E. and Viguerie (de), V. « La parade des talibans avec leurs trophées français ». Paris Match, septembre 2008.
49 Pons, F. (2009), *Opérations extérieures*, Presses de la cité, Paris.

monstre froid, qui broie les personnalités et transforme l'homme en machine. C'est ce que beaucoup se plaisent à dire tandis que d'autres se satisfont de le croire. En vérité, ce régiment est une communauté d'hommes et de femmes qui réagissent aux mêmes valeurs, aux mêmes codes. C'est un petit univers où tout le monde se reconnaît, se parle. On y rit, on y pleure. Nous saluons les trois couleurs. Nous nous redressons pour la Marseillaise. Nous aimons notre chef et notre chef nous le rend bien. On a perdu huit garçons. Naïvement, on a cru qu'on allait un peu s'intéresser à nous. Non, l'héroïsme ne doit pas payer, car la presse s'est intéressée à autre chose. La « Parade des taliban ». »

Réponse de Véronique de Viguerie : « *J'ai été scout pendant onze ans. Et ça fonctionne un peu comme l'armée. J'aime cet environnement. Je voulais même rentrer dans l'armée. Il y a eu dix soldats tués, mais aussi 40 Afghans, pour la plupart des femmes et des enfants. J'aime beaucoup l'Afghanistan et quand je vois une mère à l'hôpital se faire amputer la jambe gauche, qui essaie d'allaiter son fils de quatre mois qui lui-même a les deux jambes en morceau, mon cœur saigne.* »

Cet échange montre à quel point il est difficile pour les militaires français d'accepter que des médias nationaux regardent ailleurs que vers eux. Le sentiment d'abandon manifesté par l'auteur apparait dans de nombreux entretiens que nous avons menés. La mise en avant d'un regard taleb, aussi exceptionnel soit-il, les choque. On voit ici comme la perception des événements, dans le cadre d'une seule et unique phase de combats, peut varier en fonction des observateurs et des acteurs, selon la posture professionnelle qui est la leur.

D. L'influence perçue par les journalistes

Pour les journalistes, la volonté des communicants d'influencer leur travail est une évidence. Ils évoquent tous un exercice qu'ils peinent à définir, mais qui est régulièrement qualifié de propagande[50]. Pour la plupart, le communicant est au mieux une contrainte, au pire une menace pour leur travail d'information. Les journalistes n'ont cependant pas forcément beaucoup d'aisance à décrire les méthodes et les outils qu'eux-mêmes mettent en œuvre pour résister à l'influence de la communication.

Nous allons le voir, pour les journalistes, le travail d'influence des communicants est perçu comme quelque chose d'extrêmement fort. Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur ce que les journalistes comprennent du métier des communicants. Nous allons voir ensuite ce qu'ils savent de la stratégie militaire d'influence française. Nous allons enfin évoquer les méthodes de résistance à l'influence qu'ils déploient.

a. Les communicants, tous propagandistes

Il y a d'abord les journalistes les plus hostiles aux communicants militaires, qui décrivent une expérience particulièrement négative. Sur le terrain, on se plaint de l'omniprésence d'officiers presse qui cherchent à tout contrôler, comme dans le cas de Luc Mathieu (Libération/RFI) : « *J'avais deux mecs qui me suivaient. J'allais pisser, ils me suivaient. Et ils ne me laissaient parler qu'aux mecs qu'eux avaient choisis. Et forcément le discours n'est pas le même.* […] *Il y a un rempart : ils t'amènent des gens, qui ont été briefé avant. Tu le repères aux éléments de langage qui sont toujours les mêmes.*[51] » Chez certains spécialistes des questions de défense, le regard est tout aussi négatif, comme Bruno Fanucchi (Le Parisien), qui estime que les communicants « *sont des gens doués, qu'on va payer cher pour ne pas dire grand-chose* », les pires étant « *prêts à vendre père et mère pour nous vendre leurs salades* »[52]. Nathalie Guibert (Le Monde) utilise le même type de comparaison commerciale : « *Ils vendent leur boutique. Que ce soit pour le ministère de la Défense ou une entreprise de petits pois, ils défendent un intérêt particulier. Nous, on est là pour aller au-delà.*[53] »

50 Voir Chapitre 4.
51 Entretien référencé [JOU14]. Voir Annexe D.
52 Entretien référencé [JOU05]. Voir Annexe D.
53 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.

Parfois, cela est une conséquence de l'écart qu'il y a entre théorie et pratique, comme l'explique Michel Scott (TF1) : « *Dans l'idéal, le communicant est celui qui nous donne accès dans la mesure du possible aux choses qu'on demande. Il va savoir si ce qu'on demande, qui est intéressant journalistiquement, est possible ou pas du point de vue opérations et de la sécurité du renseignement*. […] *Très souvent, ça devient le contraire. Ça devient un personnage au service de l'institution militaire qui dans la mesure du possible, nous empêche de faire beaucoup de choses*. »

Même constat chez Jean Guisnel (Le Point) qui distingue tout de même plusieurs profils chez les communicants : « *Les communicants militaires sont très différents des communicants politiques qui n'en ont rien à branler et font juste passer un message* […]. *Il s'agit pour eux de profiter de la présence d'un politique dans un poste régalien pour préparer le coup d'après. Le communicant militaire, il est plus dans la communication. C'est à dire qu'il essaie de faire passer son message, si possible en planquant les trucs emmerdant.*[54] »

Pour d'autres, le constat est plus pondéré. Claire Billet (France 24/Arte/RFI/Ouest France) n'a pas cherché à multiplier les contacts avec l'institution militaire, en laquelle elle n'a pas une grande confiance. Pourtant, elle décrit le rôle des communicants comme celui d'un intermédiaire qui peut aussi avoir son intérêt : « *Ce sont des hommes et des femmes qui ont été mis à cet endroit pour servir de traducteur avec les journalistes.* […] *Ce ne sont pas des gens qui vont informer, ce sont des gens qui font de la propagande. C'est quand même indispensable qu'ils soient là parce que le système est très compliqué. Mais c'est très contraignant par le manque d'autorisations que l'on arrive à obtenir.*[55] »

Cette compréhension du communicant comme intermédiaire revient dans la bouche de Patricia Allemonière (TF1) : « *Ils sont pris en tenaille entre le politique, les militaires et nous. Ils comprennent en général les trois. Ils doivent naviguer entre les demandes du journaliste et la pression du politique sur ses chefs et la transcription pour le civil de ce qu'il peut savoir et de ce qu'il a le droit de dire.* » Pour elle, « *communiquer, ça veut dire transmettre ce que le corps veut que l'extérieur voit et retienne* »[56].

54 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.
55 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.
56 Entretien référencé [JOU02]. Voir Annexe D.

Une minorité de journalistes ne manifeste pas d'hostilité à l'égard de la communication. Pour Frédéric Pons (Valeurs Actuelles), « *la communication est très importante parce qu'on vit dans un monde de communication. Je dirais même d'hyper communication. Le Vatican, EDF, les armées, tout le monde communique. Donc il faut des communicants.*[57] » Pour lui, les communicants militaires doivent être avant tout des opérationnels, connaisseurs des réalités des armées. Il conclut que « *ce sont des gens très importants qui sont chargés d'expliquer ce qui souvent n'est pas simple : le pourquoi du comment, les choix budgétaires et autres.* » Harry Roselmack (TF1), parce qu'il n'est pas spécialisé et qu'il a besoin des communicants, voit un rôle « légitime » : « *On est dans un contexte dangereux, dans lequel il ne faut pas surexposer les militaires et les équipes qui viennent tourner par la diffusion de certaines informations.*[58] »

b. La méconnaissance de la doctrine d'influence

La grande majorité des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus ne situe pas ce que peut être la doctrine d'influence de l'armée française, que nous allons étudier plus en détail dans le chapitre suivant. Ainsi, ils ne voient pas comment des évolutions de la théorie de la communication des armées peuvent faire évoluer les relations entre la communication et les autres outils d'influence que sont les opérations militaires d'influence (opérations psychologiques), les actions civilo-militaires sur le terrain et certaines actions des forces spéciales.

De nombreux journalistes vont réagir à cette question de la stratégie militaire d'influence par des mots, des concepts, qui pour eux pourraient y faire écho. Gérard Grizbeck (France 2) évoque le « softpower »[59]. Isabelle Lasserre (Le Figaro) pense à un lien avec la « contre-insurrection »[60]. Pour botter en touche, certains ont recours à l'humour, comme Matthias Second (France 2) : « *J'imagine que c'était un peu le côté sombre de la force.*[61] »

Certains journalistes approchent un peu plus l'enjeu de cette doctrine. Claire Billet (France 24/Arte/RFI/Ouest France) a entendu parler de ces réflexions au sein de l'armée états-unienne : « *Je suis consciente de ce qu'ils font. C'est l'idée de gagner les cœurs et les*

57 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
58 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.
59 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.
60 Entretien référencé [JOU12]. Voir Annexe D.
61 Entretien référencé [JOU21]. Voir Annexe D.

esprits des Afghans. Ça revient au même avec les journalistes. Ca me semble logique que l'armée française fasse pareil.[62] » Du côté de Jean Guisnel (Le Point), on pense aux opérations psychologiques et on donne quelques exemples datant de la Bosnie, plutôt tournés vers les populations et les médias locaux[63]. Même chose chez Patricia Allemonière qui fait un lien avec la guerre d'Algérie[64].

Dans certains cas, la méconnaissance est avant tout lexicale. Une fois les concepts décryptés, ils situent de quoi il s'agit, sans pour autant avoir une connaissance précise du sujet. Après explication, Michel Scott (TF1) se souvient de ce qu'il a observé sur le terrain : « *Il y avait ça. Parce qu'une opération d'envergure qui se passe sur des années consiste à conquérir le terrain mais aussi les cœurs. Je crois que ça fait partie des opérations militaires de notre temps, dans un contexte de guerre asymétrique où les populations sont un élément à part entière du conflit, qu'il faut gérer.* » Encore une fois, on distingue ici ce qui relève des opérations psychologiques de la communication classique, sans y voire de lien.

Chez Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne), la connaissance du sujet semble partielle, mais est clairement négative : « *Ce n'est rien. Ce sont des mots vides. Il faut remplir des cases parce que dans les machins de l'Otan, il y a des « non kinetic actions »*[65]*. Ça ou rien c'est pareil. Efficacité zéro. Ni sur le terrain, ni sur l'opinion. Là, ce sont les militaires qui se racontent des histoires.*[66] »

c. Les méthodes de résistance

Pour ne pas tomber sous l'influence de ses sources, les journalistes invoquent les méthodes de leur profession[67]. La réponse la plus récurrente est le recoupement de l'information. « *J'applique les principes de base du journalisme*, explique Jean Guisnel (Le Point). *Jamais une seule source. Et quand deux sources nous disent la même chose, il faut vérifier quand même auprès d'une troisième source.*[68] » Nathalie Guibert (Le Monde)

62 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.
63 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.
64 Entretien référencé [JOU02]. Voir Annexe D.
65 Actions non-cinétiques, ou actions militaires n'ayant pas recours à la violence physique.
66 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
67 Voir Chapitre 5 et 6.
68 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

confirme : « *Il faut travailler, c'est tout. Il faut avoir des sons de cloche différents, il faut compiler des dossiers… Il faut prendre du temps.*[69] »

Pour les correspondants ou les grands reporters, les meilleures sources pour recouper les discours de l'armée française sont les locaux, les Afghans. Isabelle Lasserre (Le Figaro) voit par exemple une réponse évidente : « *On fait du reportage, on va voir ce qui se passe.*[70] » L'accumulation de connaissances sur l'Afghanistan et sur l'intervention militaires est aussi une protection pour éviter de répéter des discours de communicants qui seraient décalés d'avec la réalité. Cela peut se faire à travers la lecture d'ouvrages ou la consultation de chercheurs.

L'un des moyens d'assurer une meilleure qualité de l'information fournie par les militaires est de nouer des relations humaines privilégiées. Claire Billet (France 24/Arte/RFI/Ouest France) a malgré ses tensions avec l'institution pu créer de tels contacts avec les soldats sur le terrain : « *Je pense qu'avec la proximité avec les hommes, tu peux avoir des choses, parce que les gens te font confiance.*[71] » L'expérience au feu crée des liens que certains journalistes disent exploiter pour obtenir des témoignages et des informations moins filtrés. Cette ancienne correspondante en Afghanistan propose un moyen encore plus radical pour ne pas tomber sous l'influence des militaires : ne pas les accompagner. Elle réduit au strict minimum les reportages réalisés avec les troupes. Il peut également s'agir de refuser de participer à des activités au profit de l'institution, comme du « media training » ou de l'enseignement. Sur ce dernier sujet, les professionnels sont très partagés, s'interdisant tout ou partie de ce type d'activités afin de se protéger de toute influence ou subordination au profit des militaires. La majorité s'est pourtant déjà prêté à de telles activités extra-professionnelles au moins une fois.

Enfin, il convient de ne pas sous-estimer une question de caractère. Cela peut venir d'un parcours et d'une histoire personnelle. Gérard Grizbeck (France 2) remarque que ses convictions de jeunesse sont connues de ses interlocuteurs : « *Je n'ai pas fait mon service, je n'ai pas fait l'IHEDN*[72]*, ils savaient tous que dans ma jeunesse j'avais été trotskiste.*[73] »

69 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
70 Entretien référencé [JOU12]. Voir Annexe D.
71 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.
72 Institut des Hautes Etudes de la Défense Nationale, think tank et réseau d'influence sous tutelle du Premier ministre, au profit de la Défense et des armées.
73 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

Patricia Allemonière (TF1) exprime avec beaucoup de clarté cette idée : « *Je me sent fondamentalement indépendante. J'ai été fabriquée comme ça par mes parents.*[74] »

74 Entretien référencé [JOU02]. Voir Annexe D.

E. DES JOURNALISTES INEGAUX FACE A LA DIFFICULTE DU TERRAIN

En nous inspirant de la méthodologie proposée par les sociologues Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy, nous avons répartis les journalistes avec lesquels nous avons mené des entretiens en plusieurs « types »[75]. Après analyse, nous définissons « *une typologie à partir d'un cadre conceptuel composé de facteurs d'intelligibilité* ». Il s'agit de décomposer la population des journalistes en plusieurs grands groupes autour de récurrences dans leur sociologie afin d'extraire une nouvelle grille d'analyse.

A partir des entretiens, il est possible de distinguer trois types de journalistes ayant couvert l'intervention militaire française en Afghanistan. Les premiers sont les spécialistes des questions de défense. Ce sont eux qui sont chargés dans les rédactions de veiller sur tout ce qui a un lien avec les armées. Ils sont aussi amenés à se rendre sur les zones d'intervention où sont déployés les militaires français. Les seconds sont les spécialistes régionaux, qui ont la responsabilité d'un pays ou d'une région. Ils peuvent être basés à Paris, au service monde, ou être correspondants directement sur place. Les troisièmes sont spécialisés sur le reportage à l'international et peuvent couvrir n'importe quels pays en fonction de l'actualité. Nous ajouterons à ces trois types un quatrième : les journalistes qui ne couvrent l'Afghanistan que de façon exceptionnelle, en ne produisant qu'un ou deux articles sur le sujet ici ou là.

Pour chaque type, nous allons nous intéresser à ses connaissances du sujet, à la fois sous l'angle du contexte afghan et sous celui des questions militaires. Nous verrons également les relations qu'ils entretiennent avec les communicants militaires, le type de sources qu'ils utilisent et le lieu depuis lequel ils travaillent. Enfin, nous comparerons le ton de leur production, pour voir si les types sont producteurs d'un récit plus ou moins positif.

75 Van Campenhoudt, L. and Quivy, R. (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris.

a. Les spécialistes militaires

Les spécialistes des questions de défense	
Connaissances de l'Afghanistan	Pour la plupart, les spécialistes défense ont une connaissance assez générale de l'histoire de l'Afghanistan, souvent à travers la guerre entre les Soviétiques et les Moudjahidines. En dehors de cet aspect géopolitique, ils ne connaissent pas grand-chose des traditions et des cultures des populations du pays. Ils ignorent les problématiques civiles des Afghans.
Connaissances des milieux militaires	C'est dans ce domaine que les spécialistes défense ont le plus de connaissances. Ils vont savoir identifier les enjeux de l'actualité pour les armées et creuser au-delà des apparences des sujets pointus sur le moral, l'armement, les relations hiérarchiques, les résultats tactiques des opérations ou encore la qualité du matériel.
Relations avec les communicants	Les relations avec les communicants sont relativement sereines. Les spécialistes défense considèrent globalement que ces derniers ne font que leur travail et qu'ils restent, en général, assez peu utiles. Ils ne les voient cependant pas comme une contrainte majeure ou une gêne.
Sources	Ils ont un vaste réseau de sources au sein des armées, à tous les grades et notamment dans les organes de décision. Il s'agit souvent de relations tissées sur le long terme. Ce sont presque exclusivement eux qui sont invités à suivre le voyage officiel d'une autorité militaire ou du ministre de la Défense. Ils n'ont pas de contacts privilégiés avec des Afghans.
Lieu de travail	Ils travaillent majoritairement depuis Paris et se rendent occasionnellement en Afghanistan, soit pour accompagner un ministre ou un général, soit pour suivre les troupes.
Journalistes concernés	Jean Guisnel (Le Point) Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) Nathalie Guibert (Le Monde) Olivier Fourt (RFI) Thomas Hoffnung (Libération) Bruno Fanucchi (Le Parisien) Olivier Santicchi (TF1) Stéphane Fort (France Inter)

Dans les rédactions, ce sont ceux qui ont comme charge de suivre les questions militaires, principalement françaises. Selon les médias, cette charge peut être plus orientée vers des aspects industriels (à RFI par exemple), internationaux (Le Figaro) ou politiques (au Monde). Ils doivent aussi bien s'intéresser aux déplacements et à l'agenda du ministre de la Défense, qu'aux opérations menées par les forces ou à leur équipement.

Les spécialistes défense ont des profils et des rapports à l'armée très variés. Il y en a qui ont une connaissance très fine des questions d'équipement et dont les regards s'illuminent lorsqu'ils parlent de tel drone ou tel hélicoptère. Et il y en a qui s'intéressent plus aux enjeux politiques et avouent le plus profond ennui lorsqu'il s'agit de parler de calibres de mortiers.

De Jean-Dominique Merchet qui a rêvé dans sa jeunesse de devenir officier dans la marine nationale à Olivier Santicchi qui a mal vécu son service militaire, de Nathalie Guibert qui ne s'était pas intéressée à ces sujets avant d'arriver à ce poste à Frédéric Pons qui est officier de réserve dans l'armée de terre, ils ont des vécus différents. Certains de leurs collègues voient les spécialistes de la défense, ou au moins une partie d'entre eux, comme des « fana-mili » qui confondent couverture du sujet et hobby.

La production de ces spécialistes est globalement plus positive pour les militaires que le reste du corpus. Tous médias confondus, la moyenne des documents positifs est de 26%. Pour les spécialistes défense, elle est de 32%. Pour les documents négatifs, alors que la moyenne se situe à 31%, les spécialistes défense descendent à 28% de productions critiques.

Si ils peuvent se passer de demander l'avis de l'institution militaire, c'est parce qu'une bonne partie de leurs sources sont, justement, des militaires. Lorsque plusieurs officiers leurs confient qu'il y a un disfonctionnement, ils ne trouvent aucun intérêt à demander à la communication officielle une explication. Ils vont cependant chercher assez globalement à équilibrer le discours en pondérant les réactions suscitées par l'énervement et la fatigue de leurs interlocuteurs.

Malgré cette indépendance vis-à-vis des réseaux de communicants, ils doivent tout de même gérer avec une certaine diplomatie leurs relations avec l'institution. En effet, ils doivent pouvoir couvrir l'ensemble des sujets de la défense et un « black listage » pourrait être gênant pour le média concerné. C'est arrivé à Nathalie Guibert, au Monde, sans que cela n'ait un lien avec les opérations extérieures, même si les reproches n'étant pas fait

formellement, il n'est pas évident d'identifier la raison exacte. Le directeur du journal a immédiatement dénoncé cette exclusion de la part du cabinet du ministre de la Défense[76].

Le ton des spécialiste défense reste cependant extrêmement variable. Certain peuvent être particulièrement critiques comme Jean-Dominique Merchet (11% de positif, 41% de négatif), Jean Guisnel (9% de positif, 55% de négatif) ou encore Thomas Hoffnung (0% de positif, 52% de négatif), tandis que d'autres proposent un récit particulièrement favorable, comme Frédéric Pons (39% de positif, 18% de négatif) ou Olivier Santicchi (100% de positif).

b. Les spécialistes régionaux

Les spécialistes régionaux	
Connaissances de l'Afghanistan	Ces journalistes sont ceux qui ont la connaissance la plus fine de ce qui se passe en Afghanistan. Ils distinguent les acteurs locaux, en fonction de leurs régions d'influence, de leur histoire, de leurs amitiés. Cette connaissance n'est pas toujours antérieure à la couverture qu'ils font du conflit. Ils arrivent pour plusieurs d'entre eux sur ce sujet sans rien y connaître. C'est alors au contact de ce terrain qu'ils engrangent un savoir précis. Ils sont plusieurs à relever que les militaires qu'ils croisent ne connaissent, eux, pas grand-chose de l'Afghanistan.
Connaissances des milieux militaires	Pour la majorité d'entre eux, le milieu militaire est assez opaque. Ils témoignent d'une méfiance au mieux, d'un rejet au pire, à l'égard de cet univers. La situation de guerre en Afghanistan les oblige à s'informer sur ce sujet, mais ils ne cherchent pas à rentrer dans le détail. C'est une thématique qui leur est majoritairement imposée par Paris et l'actualité, qu'ils trouvent relativement frustrante.
Relations avec les communicants	Elles sont particulièrement tendues. Ces journalistes les voient comme une contrainte importante, voir comme un outil de contrôle et de censure. Plusieurs d'entre eux ont été confrontés à des problèmes de « blacklistage » auprès des forces.
Sources	Ils ont le plus large réseau de sources afghanes. Il peut s'agir de notables et d'intellectuels locaux, comme des journalistes, des chercheurs, des entrepreneurs afghans. Il peut aussi s'agir pour les correspondants de fixeurs qui leur offrent un relai auprès des habitants.

76 Fenoglio, J. « « Le Monde » proteste contre l'exclusion d'une de ses journalistes par le ministère de la défense ». Le Monde, 21 janvier 2017.

	Ils sont les seuls à avoir des contacts avec les insurgés.
Lieu de travail	Une bonne partie travaille directement depuis l'Afghanistan ou depuis un pays riverain. Quelques-uns sont basés à Paris mais font régulièrement le voyage. Ils sont ceux qui ont passé le plus de temps sur le terrain afghan et qui ont visité le plus de régions différentes dans le pays.
Journalistes concernés	Jean-Pierre Perrin (Libération) Luc Mathieu (Libération/RFI) Claire Billet (France 24, Arte, RFI, Ouest France) Nicolas Bertrand (France 2, BFM TV, RFI)

Les spécialistes régionaux couvrent un ou plusieurs pays pour une ou plusieurs rédactions. On y retrouve les correspondants basés en Afghanistan, à Kaboul. D'autres sont installés à Delhi en Inde ou à Islamabad au Pakistan. Enfin, certains travaillent depuis Paris et multiplient les voyages vers l'Afghanistan et les pays riverains. Ces journalistes sont ceux qui ont passé le plus de temps sur le terrain et qui ont la plus grande diversité de sources locales. Ils ne parlent pourtant pas les langues, à quelques rares exceptions près.

Ces journalistes s'intéressent à la vie du pays, politique et sociale, avant de se plonger dans le conflit en lui-même. Ils ont comme priorité d'expliquer les rouages locaux et les militaires ne sont pour eux qu'un interlocuteur secondaire. Peu familiers de cet univers, ils cherchent à garder leurs distances avec lui, considérant que tout effort de communication de la part de l'institution a un objectif de propagande.

Des trois types de journalistes identifiés, ils sont de loin celui qui a le récit le plus critique. Ils ne produisent que 10,5% de documents positifs, pour 53% de négatif (rappel : 26% positif et 31% négatif en moyenne).

Les correspondants basés à Kaboul sont ceux qui sont le plus sévères à l'égard des armées. Ils décrivent des relations particulièrement tendues avec les militaires en général, et avec les communicants en particuliers. Ils ne parviennent pas à trouver de terrain d'entente avec ces derniers. Ceux qui sont régulièrement en contact avec les taliban souffrent encore plus de difficultés pour travailler avec l'armée française.

c. Les grands reporters

Les grands reporters	
Connaissances de l'Afghanistan	Les connaissances sur l'Afghanistan sont variables. Elles reposent en général sur une approche par épisodes : les grands reporters se font un avis fort sur un moment qu'ils couvrent, puis valorisent ces différents moments pour construire une analyse personnelle reposant sur le vécu. Leur savoir et leur manière de décrire l'Afghanistan sont fortement mis en récit.
Connaissances des milieux militaires	Les connaissances sur les milieux militaires sont variables. Elles sont en général le résultat d'expériences de reportage. Les grands reporters apprennent à connaître les militaires lorsqu'ils les croisent sur les zones de crise. Selon les sensibilités, ils s'imprègnent de certaines références militaires ou au contraire gardent une vision approximative de cet univers.
Relations avec les communicants	Le communicant est un outil dont on cherche en général à s'affranchir. S'il n'y a aucun autre choix, on passera par lui. On s'en méfie par principe et on s'applique à le contourner autant que possible, tout en considérant que cela fait partie des règles du jeu.
Sources	Les sources sont en général des sources d'opportunité : un facilitateur qui donne l'accès au terrain visé, les gens sur place, les militaires pendant un *embed*… Ce qui compte est de pouvoir raconter la bonne histoire. Les relations avec les sources sont rarement durables du fait de la diversité, notamment géographique, des sujets couverts. Leur principale source est bien souvent leurs yeux : ils insistent sur l'importance d'aller voir soi-même ce qui se passe.
Lieu de travail	Ils font en permanence des allez retours entre la rédaction à Paris et leurs terrains de reportage. L'Afghanistan n'est cependant qu'une zone couverte parmi beaucoup d'autres et leur régularité dans ce pays dépend largement de l'actualité et des préoccupations des rédactions.
Journalistes concernés	Agnès Rotivel (La Croix) François d'Alençon (La Croix) Gérard Grizbeck (France 2) Matthias Second (France 2) Isabelle Lasserre (Le Figaro) Michel Scott (TF1) Patricia Allémonière (TF1)

Les grands reporters restent des généralistes qui se déplacent sur toutes les zones de crise du globe. En réalité, « grand reporter » est un grade honorifique que les rédactions attribuent à leurs journalistes de terrain les plus expérimentés. On en trouve dans toutes les grandes spécialités (politique, économie, international, sport… et même défense). Plus

généralement, on regroupe sous ce terme les journalistes habitués à partir à l'étranger couvrir les sujets les plus difficiles. Ce terme se mélange d'ailleurs souvent avec celui de reporter de guerre.

Ces journalistes, dotés d'une grande autonomie, sont amenés à se rendre sur les terrains les plus difficiles. Sur la période étudiée, l'Afghanistan en fait bien évidemment partie. Ils ont globalement une bonne culture générale des régions les plus éprouvées et connaissent dans les grandes lignes les tenants et les aboutissants des guerres en cours. De même, ils ont accumulé une certaine culture générale des habitudes des militaires, à force de les croiser sur les différentes zones couvertes.

Pour eux, l'Afghanistan est un pays en crise comme un autre. En fonction de l'actualité, ils vont s'y rendre en 2001 puis l'abandonner au profit de l'Irak en 2003 avant d'y revenir en 2008 au moment d'Uzbin. Les aller-retours se font alors plus réguliers, jusqu'à ce qu'en 2011, puis en 2013, l'actualité française ne se passionne pour une toute autre série d'interventions militaires en République de Côte d'Ivoire, en Libye, puis au Mali et en République Centrafricaine.

Les types de sources et les angles de sujets sur lesquels ils se focalisent peuvent être très variables, selon les personnalités et l'intérêt des rédactions. Pour eux, les communicants militaires sont des facilitateurs et des sources comme d'autres, dont ils n'hésitent pas à demander l'aide, sans pour autant les considérer comme spécialement utiles et indispensables.

Leur ton est plus positif que la moyenne. Les journalistes regroupés au sein de ce type produisent un récit positif dans 31% des cas, neutre dans 41% et négatif dans 27%, quand la globalité du corpus atteint le résultat de 26% de positif, 43% de neutre et 31% de négatif. Cela peut s'expliquer par la part de reportages réalisés au sein des forces, qui donnent largement la parole aux militaires.

d. Et les autres

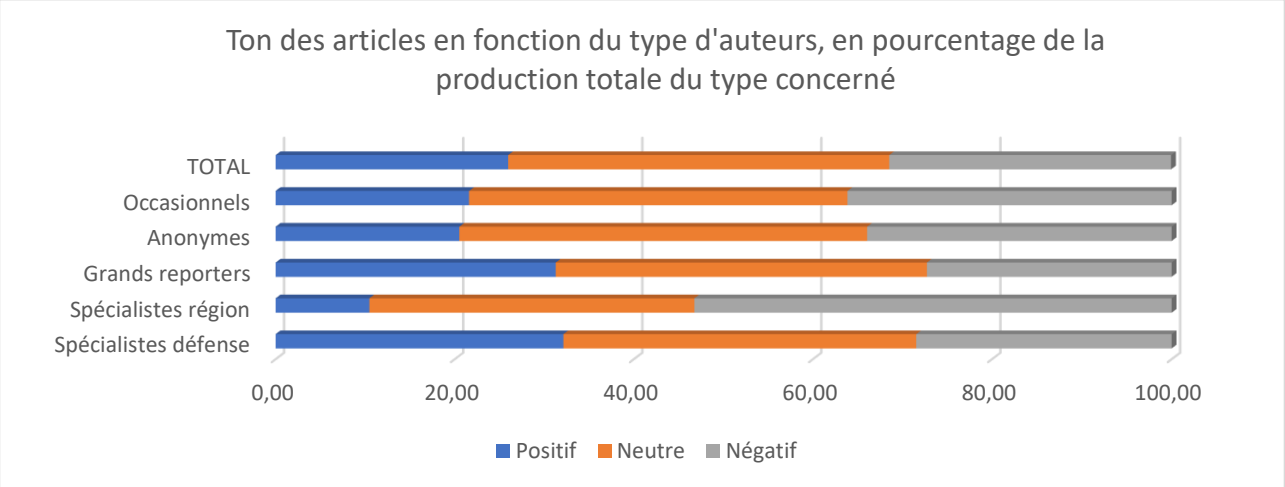
Une très grande partie de la production médiatique au sujet de l'intervention militaire en Afghanistan n'a pas été faite par des journalistes des trois types que nous venons de décrire. Une majorité du récit est en fait composée par des auteurs anonymes, dont les

noms ne sont pas cités, et par des journalistes qui ne traitent qu'occasionnellement ces sujets.

Les contenus non signés par les auteurs représentent 23% de ce qu'a publié la presse écrite, 11% de ce qu'a diffusé la télévision et 12% des contenus de la radio. Il s'agit en général d'éléments diffusés entre des reportages, de brèves, d'encadrés et autres éléments confiés à des petites mains dans les rédactions. Ces documents sont plus critiques que la moyenne, avec seulement 21% de discours positif contre 26% tous auteurs confondus. Les contenus négatifs représentent 34% du total, contre 31% pour tous les auteurs.

Un grand nombre de journalistes ne produit que quelques documents sur ce sujet. Il s'agit soit de journalistes des services qui dépannent un collègue en vacances ou en déplacement, soit, plus souvent, de généralistes qui doivent répondre aux exigences de l'actualité. Nous avons regroupé dans cette catégorie tous les auteurs de moins de cinq documents sur toute la période, en excluant la production des agences de presse et les tribunes signées par des personnes extérieures aux rédactions dans les journaux papiers. Ces intérimaires de la couverture du conflit afghan sont responsables de 26% des articles de la presse écrite, de 64% des documents télévisés et de 59% des contenus radiophoniques.

Ces auteurs de passage sur la problématique du conflit afghan sont, tout comme les auteurs anonymes, plus critiques à l'égard de l'institution et de son action. 22% des contenus seulement sont positifs. Ils atteignent le taux le plus élevés de documents négatifs avec 36%, contre 31% pour la moyenne de tous le corpus.



F. La toute petite guerre de la toute petite France

Comme nous l'expliquions dans la présentation de notre méthodologie, nous nous sommes focalisé sur un fragment du récit médiatique de la guerre en Afghanistan : celui de l'intervention militaire française dans ce conflit. Ce fragment en est un parmi d'autres qu'il aurait été possibles d'extraire. Nous l'avons étudié en particulier parce qu'il est le seul dans lequel les communicants militaires français sont impliqués. Il représente pourtant une maigre part du récit global de ce qui se passe en Afghanistan.

Sur la période courant de 2001 à 2013, le récit global de ce qui se passe en Afghanistan cumule 84 495 documents pour l'ensemble des médias étudiés. On y parle des opérations menées par l'Otan, de la politique nationale afghane, des négociations diplomatiques de la communauté internationale ou encore de la culture des Afghans lors d'expositions à Paris. Plus largement, l'Afghanistan est devenu sur cette période une référence à l'obscurantisme, à la violence et à la détresse. On l'évoque lorsque l'on parle des souffrances des femmes, du terrorisme ou de la guerre, même si la situation afghane n'est pas au cœur du propos. Notre fragment, ou corpus, ne regroupe pour sa part « que » 2167 documents.

Cela montre que, si les médias sont connus pour se focaliser sur les phénomènes de proximité, la simple question des Français et de leurs militaires n'ont pas été une obsession majeure en Afghanistan. La fameuse loi du « mort au kilomètre », qui suggère que les médias s'intéressent aux crises et aux catastrophes à mesure de leur proximité, à moins d'un nombre de victimes exponentiel, est ainsi en partie précisée par ces chiffres. Nous constatons en effet ici qu'alors que le nombre de soldats tués augmente, le nombre d'articles du segment augmente… Mais aussi le nombre d'articles en général. Cela implique qu'à mesure que les médias s'intéressent à ce que fait l'armée française, ils s'intéressent aussi à tous les autres aspects du conflit afghan.

Sur l'ensemble du macro-récit de la guerre en Afghanistan, le segment que nous étudions représente donc 3,2% du total. Une part mineure, mais pourtant équivalente au nombre de documents évoquant l'armée états-unienne : 3%. On voit ici un véritable décalage entre les récits médiatiques et la réalité. Alors que l'armée états-unienne représente une très grosse majorité de l'effort militaire, elle apparaît dans les médias comme un acteur moins suivi que l'armée française.

Les taliban apparaissent également d'une manière intéressante à souligner. Ils sont présents dans 10% des documents, en particulier du fait d'un pic très important en 2001, année où il est important d'expliquer qui ils sont. Les insurgés ne sont pourtant présents que dans 1,2% des sujets du segment concernant l'armée française.

Les communicants militaires français ayant focalisé leurs efforts sur l'action de leurs armées, leur « terrain » est donc ce modeste segment de 3,2% de l'ensemble du récit médiatique de la guerre en Afghanistan, que l'on pourrait presque qualifier de « petite guerre de la France en Afghanistan ». Leur axe d'effort porte sur une part minoritaire de l'ensemble du travail des journalistes à propos de la guerre en Afghanistan.

Conclusion de chapitre

Les communicants militaires français influencent le récit médiatique de trois manières. D'abord, ils commentent et racontent ce qui se passe en Afghanistan, en exerçant une fonction de porte-parole des armées. Ensuite, ils préparent l'ensemble des militaires en les sélectionnant et en leurs donnant des conseils afin de préparer les interviews avec les journalistes. Enfin, ils transmettent des informations qui vont alimenter les connaissances de leurs interlocuteurs dans les médias.

A partir de 2008, le nombre de citations de communicants explose dans les différents médias et notamment en télévision et en radio. Ces deux derniers formats ont recours aux porte-paroles pour faire face à l'actualité, ne pouvant pas toujours dépêcher dans l'urgence des reporters.

Globalement, les officiers sont plus nombreux à intervenir dans les médias que les militaires du rang et les sous-officiers. Dès lors qu'ils s'expriment de manière anonyme, leur ton se fait plus critique. L'expression de militaires, quels que soient leurs grades, fait grimper le nombre de documents positifs à 41%.

Pour couvrir la guerre en Afghanistan, les journalistes ont été soumis à des contraintes logistiques et financières importantes. Ces difficultés les ont régulièrement poussés à demander l'aide de l'armée française, afin de garantir leur sécurité et de réduire le coût des reportages.

A l'inverse, ils ont rarement suivi les insurgés et les groupes terroristes combattant l'armée française. Il est en effet particulièrement difficile de pouvoir les approcher et les journalistes ayant pu nouer des contacts sont une exception. Dans le récit médiatique, cela se traduit par une faible expression de ces acteurs du conflit afghan, souvent caricaturés, anonymes et déshumanisés.

Lorsqu'ils ont à faire avec les communicants militaires, les journalistes se plaignent majoritairement de leurs méthodes de travail. Ils sont nombreux à évoquer l'idée d'une propagande inefficace, contre-productive et évidente. Pour éviter de tomber sous l'influence des communicants français, ils font appel aux méthodes

classiques du journalisme : recoupement des sources, préparation des sujets et travail de fond.

Parmi les différents types de journalistes ayant couvert l'intervention militaire en Afghanistan, les spécialistes défense et les grands reporters polyvalents sont ceux qui produisent le discours le plus positif, même s'il existe de vraies exceptions. Les premiers parce qu'ils s'appliquent à équilibrer les arguments. Les seconds parce qu'ils saisissent souvent l'opportunité de travailler avec des militaires auxquels ils donnent largement la parole.

A l'inverse, ce sont les journalistes qui traitent le moins souvent de l'Afghanistan qui produisent le récit le plus critique. Ceux qui n'écrivent qu'un article de temps en temps ou qui rédigent des brèves de manières anonymes insistent sur les aspects les plus négatifs, sans donner l'occasion aux militaires de défendre leurs actions.

Nous notons enfin que le récit de l'intervention militaire française en Afghanistan ne concerne que 3,2% de l'ensemble du récit de la guerre dans ce pays. C'est sur ce segment, équivalent à celui de l'armée états-unienne en volume, que les communicants militaires ont dû focaliser leurs efforts. Si le nombre d'articles sur ce sujet a augmenté avec le nombre de soldats tués, on relèvera que les journalistes ont aussi publié dans le même temps plus de documents sur l'Afghanistan en général. Plus on s'intéresse à ce que font les armées françaises là-bas, plus on s'intéresse à l'ensemble des enjeux.

CHAPITRE 3 – L'ABOUTISSEMENT D'UNE PROFESSIONNALISATION DE LA COMMUNICATION MILITAIRE

La communication des armées a muté considérablement au cours des années 1990 et 2000. Les relations avec les journalistes se sont démocratisées, pour dépasser le petit milieu des spécialistes défense. Les militaires, désormais, s'adressent à tout le monde via une large diversité de médias. Nous allons commencer ce chapitre par un retour sur les évolutions historiques des pratiques communicationnelles au sein des forces militaires françaises. Comme nous allons le voir, les méthodes actuelles sont le résultat d'expériences opérationnelles nationales, mais aussi d'appropriations de celles des principaux alliés de la France, notamment les Etats-Unis et l'Otan.

Ces transformations ont donné lieu à la rédaction de toute une littérature doctrinale qui fait office de référence méthodologique pour les communicants militaires. Cette documentation précise le cadre théorique, organisationnel et opérationnel dans lequel la communication est mise en œuvre. Elle précise également les différents métiers qui relèvent de ce que les armées qualifient d' « influence » : opérations psychologiques, actions civilo-militaires, communication opérationnelle et actions des forces spéciales. Nous allons voir quels liens et quelles distances sont prévues entre ces disciplines et comment les communicants luttent pour préserver leur autonomie à l'égard des autres spécialistes des opérations d' « influence ».

Nous verrons ensuite qui sont les communicants. De la même manière que pour les journalistes dans le chapitre précédent, nous proposerons une typologie pour comparer les différents profils et leurs caractéristiques sociologiques : rôle dans l'organisation globale de la communication du ministère de la Défense, parcours professionnels, responsabilités et relations avec les journalistes. Ces relations oscillent entre le besoin de créer une relation de confiance avec ces derniers et des périodes où il faut gérer la défiance.

Cette organisation de la communication fait penser à la rhétorique d'Aristote. Ce dernier expliquait qu'il fallait, pour convaincre, mobiliser des arguments faisant l'apologie du juste, du beau et du bien. Il est évident que le contexte contemporain n'a rien de comparable

avec la démocratie naissante en Grèce antique. Et pourtant, les trois tendances que nous observons dans la communication des armées y font écho : la communication opérationnelle sur le théâtre défend la justesse des actions militaires, la communication institutionnelle fait l'éloge de la beauté de l'outil militaire dans son ensemble, la communication politique du cabinet du ministre s'applique à convaincre que les armées œuvrent pour le bien de la France. Il est dès lors intéressant d'interroger cet héritage de la rhétorique classique dans la manière de communiquer des militaires d'aujourd'hui.

Enfin, avant d'aborder le chapitre suivant consacré aux limites de l'influence de la communication, nous allons étudier une situation de communication bien spécifique : la crise. C'est dans ce contexte que le dialogue entre les journalistes et les communicants est le plus tendu, réduisant la capacité de ces derniers à affirmer leur argumentaire et leur point de vue. Les crispations que cela entraine de part et d'autre nourrissent des difficultés croissantes, qui peuvent amputer les armées de leur capacité à se faire entendre.

A. PETITE HISTOIRE DE LA COMMUNICATION MILITAIRE

Les enjeux liés à la communication sont au moins aussi anciens que l'histoire de la guerre elle-même. Parmi les actions de communication militaire, l'une de celles qui ont le plus marqué les esprits reste la rédaction de la Guerre des Gaules de Jules César. Si certains y voient une volonté de transmettre une mémoire à travers l'Histoire[1], d'autres y perçoivent une logique d'influence politique, destinée à préparer le terrain pour son ambition politique à Rome. Un autre exemple historique en France est la fameuse Chanson de Roland, rédigée près de trois siècles après la bataille de Roncevaux (778), à laquelle elle fait référence en incriminant les Sarrasins, dans le contexte des croisades. La majorité des historiens s'accorde pourtant pour dire que les Carolingiens y avaient en réalité affronté des Vascons[2]. A la même époque, la mobilisation des archanges puis des saints chrétiens dans les récits de bataille des croisades, tend de la même manière à motiver les combattants et à légitimer les raids vers la Terre Sainte[3]. Autant d'exemples d'une volonté de mise en récit visant à faire passer des messages à des publics ciblés afin de leur faire adopter certaines attitudes et comportements.

Peut-on alors, déjà, parler de communication militaire ? D'influence ? Ne s'agit-il pas plutôt de propagande ? Ou d'autre chose encore ? Les croisés croyaient peut-être fondamentalement avoir côtoyé des êtres mystiques sur les champs de bataille, ce qui relèverait dès lors du biais cognitif plutôt que de la manipulation informationnelle. Ou du miracle divin. Comme nous le verrons dans le chapitre quatre (Définitions : influence, propagande, manipulation, de quoi parle-t-on ?), la définition de toutes ces notions est particulièrement difficile à arrêter et dépend largement du contexte. Pour ce qui nous intéresse, à savoir l'influence d'une communication militaire sur le récit médiatique, il convient donc d'attendre que l'histoire voit survenir la rencontre régulière entre les deux acteurs de cette construction narrative : des armées d'un côté, des médias de l'autre. On s'accorde souvent pour situer le premier « reportage de guerre » lors de la guerre de Crimée en 1855[4]. Ils sont alors plusieurs à suivre les troupes. William Howard Russell, que nous

1 Meurant, A. (2002), « Le Bohec (Yann). César chef de guerre, César stratège et tacticien [compte rendu] », *Revue belge de philologie et d'histoire*, No.1, p.297-298.

2 Laradji, A. (2008), *La légende de Roland : de la genèse française à l'épuisement de la figure du héros en Italie*, L'Harmattan, Paris.

3 Dehoux, E. (2010), « Le Clerc, le combattant et le saint », *Inflexions*, Vol. 14, pp. 139-150.

4 Mulligan, T., Wooters, D. and Winward, A. (Ed.) (2000), *Histoire de la photographie de 1939 à nos jours*, Editions Taschen, Koln.

avons évoqué dans notre introduction, qui reste dans la mémoire comme le premier correspondant de guerre. Mais aussi Roger Genton, un premier photographe de guerre, comme le note Alexandre Janvier dans son ouvrage sur les Grands reporters : « *Financé par un éditeur de Manchester, il est également le premier journaliste « embedded » de l'histoire, contraint comme nombre de nos contemporains à une certaine forme de censure. Pour pouvoir accompagner les soldats, il doit suivre à la lettre les conditions imposées par la Reine Victoria, c'est à dire ne pas montrer le sang des soldats blessés ou morts au combat*.[5] »

On objectera volontiers qu'avant William Howard Russell et Roger Fenton, d'autres ont raconté les guerres, sous diverses formes. Des récits d'aventuriers aux chroniqueurs historiques, ils ont été nombreux à décrire les combats de différentes époques et ainsi à transmettre une compréhension généralement mythifiée au sens où l'entend Roland Barthes, avec ses personnages et ses symboles. Dans l'Antiquité, la transmission de l'information se faisait d'abord grâce à l'oral, comme l'Iliade[6], les récits sumériens ou juifs. Le Grec Thucydide avait assisté aux guerres du Péloponnèse, qu'il racontera par écrit[7]. Les Romains placardaient également des affiches dans certains lieux publics qui racontaient notamment les actualités militaires[8]. On retrouve cette logique sous une autre forme dans la tradition de chronique médiévale en Europe, dont les auteurs, parfois multiples, racontent entre autres les exploits guerriers des chevaliers de leur camp[9]. Plus proche de nous, on pensera encore au peintre hollandais Willem van de Velde le Vieux qui observa les batailles navales entre Hollandais et Anglais depuis un petit bateau loué pour l'occasion[10].

Le fait que Roger Fenton était photographe n'est probablement pas neutre dans l'identification de son voyage comme un tournant organisationnel des médias contemporains : l'image est incontestablement un facteur clef des récits modernes. Surtout, on considérera désormais qu'il est indispensable dans la couverture d'une guerre d'accompagner les combattants, ce qui n'était jusque-là qu'une démarche exceptionnelle. C'est enfin la démarche qui est originale : il ne s'agit alors pas de célébrer l'un des acteurs du conflit, mais plutôt de rendre compte des événements tels qu'ils se déroulent, afin

5 Janvier, A. (2009), *Les Grands reporters*, L'Harmattan, Paris.
6 Sauge, A. (2006), *Iliade, langue, récit, écriture*, Peter Lang, Berne.
7 Vidal-Naquet, P. (2000), « Préface », in Thucydide, *La guerre du Péloponnèse*, Folio classique, Paris.
8 M'Sili, M. (2000), *Le fait divers en République : histoire sociale de 1870 à nos jours*, CRNS Editions, Paris.
9 Dunphy, G. (2010), *Encyclopedia of the Medieval Chronicle*, Brill, Leiden.
10 Robinson, M. S. (1990), *The paintings of the Willem van de Veldes*, National Maritime Museum, Londres.

d'informer un public curieux[11]… Même si l'on restera encore longtemps assez engagé moralement et patriotiquement.

Si ces tâtonnements historiques doivent nous inspirer, la communication militaire d'aujourd'hui est plus certainement l'héritage de deux évolutions fortes. La première est la nouvelle échelle des guerres du XXème siècle globales et industrialisées. Si elles n'ont pas été, en proportion, les plus meurtrières, elles ont porté la perception de la guerre loin au-delà de la ligne de front[12]. Avec la guerre globale, ceux de l'arrière savent désormais parfaitement à quoi sert leur action et sont directement concernés par les événements de l'avant. La seconde est l'omniprésence nouvelle de l'information dans le quotidien de tout un chacun, qu'il soit simple citoyen, témoin ou victime des luttes ; ou qu'il soit un belligérant. Nous allons ici nous pencher d'abord sur le cas des Etats-Unis, qui a beaucoup inspiré en France, notamment du fait d'une vraie richesse de la recherche scientifique au milieu du siècle dernier, puis d'expériences militaires de relations avec les médias qui ont fait réfléchir les armées du monde entier. Nous étudierons ensuite plus en détail l'évolution historique propre aux armées françaises elles-mêmes. Ensuite, nous verrons qu'en Afghanistan, les armées de l'Otan et la coordination des efforts sous le pavillon de l'Alliance atlantique ont amené à des influences mutuelles. Enfin, nous ouvrirons le débat en nous penchant sur d'autres expériences de la communication à destination des médias de la part d'acteurs divers impliqués à différentes époques sur le terrain afghan.

a. L'école états-unienne de la communication militaire

Aux Etats-Unis, l'intérêt pour la communication naît en même temps que l'émergence des sciences sociales. Au sein de la première Ecole de Chicago, alors que l'on cherche à étudier l'homme comme animal social, on commence à s'interroger sur sa manière de communiquer avec autrui. Pour ces pionniers, pas question de définir une réalité absolue. On comprend la communication comme un objet mouvant, qui évolue, source de « partage d'expériences » et de « création de lien »[13]. L'expérience de la Première Guerre mondiale

11 Même si en l'occurrence, le public curieux à ce moment-là est composé principalement d'élites aristocratiques.

12 Si la Seconde Guerre mondiale a coûté plus de vies en termes absolus, rapporté à la population globale, elle n'est pas la plus meurtrière. En proportions, d'autres conflits ont causé la perte de parts plus importantes des populations, telles la chute de Rome, la révolte d'An Lushan dans la Chine du VIIIème siècle, les conquêtes mongoles, les conquêtes de Tamerlan en Asie centrale au XIVème siècle ou encore les guerres de religion françaises. Une intéressante mise en perspective statistique est consultable sur : HALLORAN Neil, « The Fallen of World War II », www.fallen.io/www2, consulté le 21 février 2017.

13 Proulx, S. (2007), « Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux Etats-Unis », *Hermès, La Revue*, No.48, pp.p61-67.

fait prendre conscience de l'impact de la propagande dans le contexte de son exploitation par les armées. L'un des premiers à se pencher sur la question et à s'inquiéter de ses effets est le philosophe John Dewey. En pédagogue, il voit d'un mauvais œil les premières consignes données aux enseignants états-uniens d'être attentifs aux formes de propagande qui pourraient viser les enfants. La logique de contre-propagande lui déplaît : elle n'est qu'une propagande dirigée contre une propagande adverse. Or pour Dewey, c'est l'éducation qui doit permettre aux individus de se défendre contre la propagande. Pour lui, les médias doivent aller dans ce sens et « intéresser le public à ce qui l'intéresse »[14]. Pour reprendre le résumé de la pensée du philosophe proposé par Serge Proulx, « *selon John Dewey, la manière la plus efficace de résister aux actions de propagande consiste à vivre une vie riche et authentique au sein de sa communauté ; or, l'emprise des médias de masse risque d'accroître le conformisme et d'appauvrir la qualité de cette vie communautaire* »[15]. Le média d'information est ici perçu comme un appui à la propagande militaire.

La série de conférences critiques proposée en 1929 par Dewey est un premier écho au débat qui se densifiera sur la seconde moitié du XXème siècle : jusqu'où peuvent aller les Etats pour encadrer la pensée des populations, notamment à des fins militaires ? Il faut dire que la Première Guerre mondiale a été une illustration particulièrement flagrante des effets, voir du pouvoir, de la propagande. Lord Arthur Ponsonby rédige en 1928 son Falsehood in War Time[16], dans lequel il décrypte vingt grands mensonges de la propagande de guerre. Le diplomate et homme politique britannique cherche ainsi à démontrer que les haines entre les peuples avaient largement été alimentées par des mensonges distillés par leurs gouvernements, afin de les convaincre de soutenir la guerre. Des travaux qui continuent aujourd'hui d'inspirer une logique de défiance à l'égard des médias en temps de guerre, notamment à travers sa modernisation sous la plume d'Anne Morelli[17], qui défend la thèse d'une poursuite des mêmes méthodes à notre époque.

Si la notion de propagande se fait largement connaître en 1914, son principe n'est pas nouveau, comme nous l'avons expliqué plus haut. Ce qui est inédit, c'est l'échelle de la

14 Baran, S. and Davis, D. (2008), *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future*, Cinquième édition, Cengage Learning, Stamford.

15 Proulx, S. Op. Cit.

16 Ponsonby, A. (1928), *Falsehood in War Time : Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*, George Allen & Unwin, Londres.

17 Morelli, A. (2010), *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Aden, Bruxelles.

démarche. Les stratèges commencent à envisager la notion de « guerre globale »[18], qui doit impliquer l'ensemble des sphères de la vie sociale, y compris celles de la presse, de la communication entre les individus ou encore de la culture. La propagande vise alors à encadrer le discours de médias aussi divers que les journaux, les pièces de théâtre ou les cartes postales. Avec l'arrivée tardive des Etats-Unis dans ce conflit, l'armée états-unienne décide de mettre en place un Bureau pour l'information de la presse (Office of Press Information), chargé de transmettre des informations aux journalistes aux Etats-Unis mais surtout d'organiser l'accueil sur la ligne de front de reporters de guerre. Le contrôle n'a pas besoin d'être plus intense que cela, puisque les envoyés spéciaux sont eux-mêmes très largement convaincus par la cause. Dans la logique de remplir leur propre devoir, ils rapportent les actes héroïques de combattants états-uniens luttant pour la liberté et la justice[19].

Cette première expérience à grande échelle de la propagande nourrit les réflexions de toute une génération de chercheurs états-uniens de différentes traditions des sciences sociales au cours de la première moitié du XXème siècle. L'idée que les médias peuvent être utilisés pour relayer une doctrine politique fait de la communication un enjeu de première importance. En 1939, à l'initiative de la Fondation Rockefeller, une douzaine de chercheurs travaillant sur la question commence à se réunir mensuellement pour « *dégager un cadre théorique général qui permettrait à la Fondation de fixer des critères pertinents servant à sélectionner les programmes de recherche en communication qu'elle subventionnerait* »[20]. Dans le contexte naissant de la guerre, il s'agit désormais de persuader. Plusieurs des chercheurs présents joueront un rôle clef dans l'appréhension du rôle de la communication par le Département de la Défense états-unien. Wilbur Schramm, journaliste et futur fondateur de l'Institut de recherche en communication de Stanford, s'installe au tout nouveau Bureau des faits et statistiques (Office of Facts and Figures), qui deviendra le Bureau de l'information de guerre (Office of War Information). Il prépare au sein de cette agence gouvernementale des discours pour le président Roosevelt, destinés à être diffusés à la radio. Le service dans lequel il travaille développe par ailleurs des messages de propagande destinés à la totalité des publics, amis comme ennemis[21]. Le psychologue

18 Porte, R. (2010), « Information et désinformation, 1914-1962 », *Inflexions*, No.14, pp. 71-82.

19 Chiaventone, F. J. (2009), *A Horrible Fascination : The Media and the Military ». In. Dir. GOTT Kendall D. « The US Army and the Media in Wartime : Historical Perspectives*, Combat Studies Institute Press, Fort Leavenworth.

20 Proulx, S. Op. Cit.

21 Rogers, E. (1997), *History of Communication Study*, Free Press, New York City.

Carl I. Hovland travaillera lui directement au profit de l'armée états-unienne, où il teste des films destinés directement aux soldats eux-mêmes, qu'il faut persuader du bien-fondé de leur sacrifice[22]. A un autre niveau, au sein de la bibliothèque du Congrès, le politologue Harold D. Laswell analyse les contenus des messages de propagande[23]. Les militaires entendent d'autant plus l'intérêt de la propagande qu'ils y voient un outil incontournable dans la poursuite des batailles. Comme Laswell le défend très bien, « *la propagande constitue le seul moyen de susciter l'adhésion des masses ; en outre, elle est plus économique que la violence* »[24]. L'histoire de la recherche en sociologie des médias se lie, aux Etats-Unis, avec celle de la guerre. L'approche pédagogique de Dewey est progressivement abandonnée au profit de la volonté normative et des études quantitatives inspirées par Laswell et ses collègues.

Pour les armées états-uniennes, la Seconde Guerre mondiale, comme la Première, n'implique aucun besoin de négociation avec les journalistes. Ces derniers croient dur comme fer à la cause et font leur devoir en racontant les exploits des soldats. De grands noms comme Ernest Pyle (qui meurt au front à Okinawa en 1945), Ernest Hemingway ou encore Robert Capa marqueront la couverture médiatique de la guerre. Les armées les intègrent directement dans leurs unités de combat, afin de permettre l'envoi d'images et de compte rendus aux Etats-Unis. Sur le terrain, des officiers proposent des briefings à ces reporters, généralement positifs et enthousiastes[25]. Il ne viendrait alors pas à l'idée de ces journalistes de critiquer la stratégie militaire ou de décrire trop en détail les souffrances des jeunes soldats mourant au combat. Il est d'ailleurs intéressant de relever le parcours d'une personnalité comme Robert Capa : figure du photo-reportage encore adulée aujourd'hui par la profession, l'auteur de la photographie iconique des soldats débarquant à Omaha Beach avait derrière lui une riche expérience militante lors de la Guerre d'Espagne, financé alors par le Parti communiste français. On est loin des logiques d'indépendance à l'égard du pouvoir que l'on recherche aujourd'hui chez les journalistes. Pour les militaires, permettre à des reporters de raconter ce que fait l'armée est aussi un devoir politique, comme le relève Paul Gardner : « *Depuis le début des années 1940, les hauts responsables de l'armée de terre* [Army], *en particulier les chefs d'état-major et le Secrétaire* [à la Défense], *ont reconnu*

22 Rogers, E. Op. Cit.
23 Rogers, E. Op. Cit.
24 Mattelart, A. and Mattelart, M. (2004), *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris.
25 Chiavenstone, F. J. Op. Cit.

le besoin de parler au public, parce qu'ils pensaient que l'armée de terre appartenait au peuple.[26] »

A mesure de l'évolution de l'organisation des armées états-uniennes elles-mêmes, des médias et des interactions entre les différents acteurs, les différents conflits qui marqueront la seconde moitié du XXème siècle verront se multiplier les réformes des outils de communication militaire. Si les sciences de l'information et de la communication émergent comme un domaine de recherche dans le civil, la communication, les relations publiques et les stratégies d'influence sont largement étudiées par les militaires eux-mêmes qui seront à l'origine d'une production littéraire régulière, ambitieuse et conséquente. Parler au public, mais aussi parler à l'ennemi, sont devenus des nécessités pour l'institution.

La guerre du Vietnam sera peut-être le seul conflit dans lequel la communication militaire suit les logiques défendues au début du siècle par John Dewey. Comme l'explique Serge Proulx, « *en résonance avec les travaux de la première Ecole de Chicago, la communication a d'abord été définie par John Dewey comme un processus de création de liens assurant l'émergence et la stabilisation de la vie communautaire* »[27]. Or au Vietnam, les journalistes sont invités à couvrir la guerre dans un souci de garder le lien informationnel avec l'arrière. Les armées états-uniennes gardent le souvenir des deux Guerres mondiales au cours desquelles la presse n'a jamais remis en question leurs actions. Dans la même logique, elles espèrent continuer de simplement transmettre leurs messages, très sélectifs dans ce qu'ils reflètent de la réalité. Les journalistes le savent puisqu'ils ont un accès presque illimité au terrain et qu'ils peuvent constater en temps réel les difficultés des Etats-uniens. Si les explications concernant la rupture entre militaires et journalistes au cours de la guerre du Vietnam sont variées, Frederick J. Chiavenstone suggère que « *le problème était que* [l]*es briefings étaient systématiquement optimistes, régulièrement incomplets, ou tout simplement trompeurs. Compliquant cela, les correspondants circulaient dans Saigon, avaient fait du terrain et été témoins de la guerre, sapant rapidement la crédibilité qu'avait espéré l'état-major*.[28] » Certains auteurs soulignent le fait que le Vietnam a été la première guerre télévisée (BRAESTRUP 1977 ; EMERY 1972 ; PATTERSON III 1984 ; MANDELBAUM 1982 ; etc.), d'autres y voyant plus généralement une absence de gestion

26 Gardner, P. (2009), « Professionalism's Impact on Public Affairs Education at the Army War College, 1950-1989 », in Gott, K. D. (Ed.), *The US Army and the Media in Wartime : Historical Perspectives*, Combat Studies Institute Press, Fort Leavenworth, pp. 147-168.

27 Proulx, S. Op. Cit.

28 Chiavenstone, F. J. Op. Cit.

de son discours par l'armée, lorsqu'on n'évoque pas tout simplement de l'incompétence (HALLIN 1989, ADAY-LIVINGSTONE-HEBERT 2005). Quelles que soient les raisons, le fait est que par la suite, peu importent les résultats des opérations militaires, les images et les témoignages relayés par la presse achèvent de faire douter l'opinion publique états-unienne et d'alimenter le courant anti-guerre. Le Pentagone en tirera une conclusion radicale pour la suite, qui transformera définitivement l'approche de la communication à destination des médias. Le général français Benoît Royal résume ainsi cette expérience : « *Cet effort louable de transparence de l'armée américaine, avec ses conséquences sur la stratégie de l'opération, fera que jamais plus les journalistes n'obtiendront une telle liberté d'action sur les théâtres de guerre* »[29].

Dix ans après le retrait du Vietnam, l'armée états-unienne décide de faire l'exact inverse et de ne pas informer les médias au moment de l'invasion de la Grenade. « *Pour la première fois dans l'histoire de l'Amérique*, écrit le lieutenant-colonel Snyder, *les militaires ont exclus les médias de la couverture d'Américains au combat. Le commandant de l'opération à Grenade était le vice-amiral Joseph Metcalf, et il n'a au départ formulé aucune excuse pour sa décision d'exclure les médias pendant les deux premiers jours de l'opération*.[30] » L'officier finira par faire marche arrière. Mais trop tard : la colère des journalistes est telle qu'une commission est mise en place pour étudier les relations entre médias et armée. Sous la direction du major général Winant Sidle, à la retraite, elle propose que « *les relations publiques soient planifiées dès que la planification des opérations commence ; les militaires doivent établir un pool de médias dès ce moment pour mettre en place une couverture libre ; les militaires doivent fournir la logistique pour permettre aux journalistes de couvrir les opérations* ». Des conclusions qui tombent trop tard pour être prise en compte au moment de l'invasion de Panama. Un certain Richard « Dick » Cheney, Secrétaire à la Défense en 1989, décide que les médias n'ont pas à être conviés sur le champ de bataille. Nouveau scandale, nouvelle mobilisation d'un panel, dirigé cette fois par un journaliste de l'agence Associated Press, Fred Hoffman, qui en arrive aux mêmes conclusions que son prédécesseur[31]. En 2003, Dick Cheney, alors Premier ministre, n'oubliera pas la leçon, comme nous le verrons.

29 Royal, B. (2012), *La guerre pour l'opinion publique*, Economica, Paris.

30 Snyder, J. B. (2003), *Seeing through the Conflict : Military-Media relations*, projet de recherche stratégique rédigé dans le cadre du Army War College.

31 Young, P. (1997), *The Media and the Military*, Saint Martin's Press, New York City.

Les leçons du Vietnam et de Grenade amèneront au développement du modèle actuel de la communication militaire états-unienne. Sa première mise en œuvre massive est la première guerre du Golfe, en 1991. Elle nous intéresse tout particulièrement parce qu'elle marque la rencontre entre l'histoire de la communication militaire de ce pays et l'histoire de la communication militaire française, à travers notamment les infrastructures communes de l'Otan. En préparant son intervention, le Pentagone a décidé de prendre en compte les recommandations des commissions Sidle et Hoffman : la gestion des relations publiques est totalement prise en compte dans la manœuvre militaire. L'armée états-unienne met en place un énorme dispositif d'accueil des journalistes, dont certains pourront accompagner les troupes sur le terrain. Elle les noie sous des volumes énormes d'informations, très précises, sur le type de munitions utilisées ou encore le nombre de véhicules détruits. Pour ce qui est de la couverture du conflit, les chercheurs en sciences sociales relèveront la naissance de l'information télévisée en continu, avec ce que certains appelleront l' « effet CNN » (WOLTON 1991, HAWKINS 2011). Beaucoup, notamment à l'époque, dénoncent la censure mise en place par l'armée états-unienne, qui pourtant, n'a jamais autant « communiqué ». Cependant, pour éviter une situation comparable à celle du Vietnam, elle fixe des règles qui peuvent paraître particulièrement contraignantes[32] :

- Tous les reporters dans les zones de combat doivent appartenir aux médias officiellement désignés comme faisant partie du pool et être escortés par des officiers presse.
- Tous les reportages réalisés par le pool doivent faire l'objet d'une « lecture de sécurité » par les officiers presse accompagnant.
- Interdiction de diffuser les informations considérées comme « non publiables » pour des raisons de sécurité par le Pentagone, comme la position des troupes états-uniennes, le volume de forces et d'armement, la révélation d'avions abattus ou de navires coulés.
- Incitation à ne pas parler de soldats états-uniens grièvement blessés (et non pas interdiction).
- Les interviews d'officiers de l'armée états-unienne ne peuvent être réalisées que dans des lieux publics, à condition d'être « on the record ».
- Les journalistes dont le physique serait jugé inadéquat par des commandants militaires, doivent faire des examens médicaux.

La couverture médiatique de la guerre du Golfe suscitera de nombreux débats. Les logiques de communication des armées états-uniennes, sur lesquelles nous reviendrons

32 Fialka, J. J. (1992), *Hotel Warriors : Covering the Gulf War*, Johns Hopkins University Press, 1992, Baltimore.

plus tard, tendront au cours des conflits du début du XXIème siècle vers un juste milieu entre la liberté totale du Vietnam et le contrôle absolu de l'Irak. L'énorme machine de communication de l'armée états-unienne dans le Golfe reçoit alors plus de 1500 journalistes, dont une bonne centaine de Français. Dominique Wolton en conclut pourtant que « *jamais dans une guerre, il n'y a eu autant de médias impliqués et jamais l'opinion publique n'a eu autant le sentiment de n'être pas informée* »[33].

b. La « Grande Muette » française

Les armées françaises ont pris l'habitude, en matière de parole publique, d'être qualifiées de « Grande Muette ». Cette expression, qui nous vient de la IIIème République, ne fait à l'origine pas référence à la communication de l'institution ni à son rapport à l'expression individuelle, mais à la perte de droits civiques des conscrits et des officiers. En n'ayant pas le droit de vote, ceux-ci étaient politiquement muets. L'expression est restée par la suite pour dénoncer un manque d'expression chez les militaires, devenant même au XXème siècle un aphorisme, sinon un lieu commun médiatique. Selon les époques et les conflits, les armées ont pourtant cherché à faire évoluer leur rapport à la parole, à la fois en s'inspirant au cours de la seconde moitié du XXème siècle des expériences états-uniennes, et en maintenant certaines spécificités de l'époque coloniale. A l'inverse des Etats-Unis, les grands noms de la sociologie en France n'ont pas accompagné l'évolution des armées et se sont relativement peu intéressé au sujet de la guerre, autrement que sur le plan idéologique. Bernard Boëne, qui a notamment dirigé l'enseignement et la recherche aux Ecoles militaires de Saint-Cyr, explique cette situation par l' « effet de sidération » qu'ont entraîné les conflits du XXème siècle chez les chercheurs : « *Les horreurs du second conflit mondial, puis les tensions qu'engendrent la Guerre Froide et les guerres coloniales n'ont guère contribué à rendre ces thématiques populaires parmi les auteurs du premier rang au sein des courants généralistes dominants*. […] *La période qui va de 1950 à 1980 voit émerger, en marge du marxisme ou contre lui, nombre de programmes de recherche structurants qui cultivent l'oubli, ou le déni, de la guerre, des armées et de la coercition physique*.[34] »

Le modèle actuel des armées hérite sur de nombreux points de celui imaginé par Napoléon Bonaparte. De nombreuses appellations et structures sont restées, même si bien

33 Wolton, D. (1991), War Game : l'information et la guerre, Flammarion, Paris.
34 Boene, B. (2014), *Les sciences sociales, la guerre et l'armée*, Presses Universitaires Paris Sorbonne, Paris.

évidemment, les missions, l'organisation et les doctrines ont évolué. L'Empereur cherche déjà à contrôler ce qui se dit dans la presse, dont il fixe les contraintes par décret le 10 juillet 1804. Il le fait alors en exprimant l'intention de laisser la presse faire son travail, comme il le sous-entend lui-même ici : « *Mon intention est qu'on laisse une liberté entière à la presse, qu'on n'y mette aucune gêne, qu'on se contente d'arrêter les ouvrages obscènes ou tendant à semer des troubles dans l'intérieur*.[35] » L'Empereur, qui orchestre par ailleurs une censure forte de la même presse, fait aussi mettre en place pour la première fois des « communiqués de guerre », ancêtres des communiqués de presse, qui visent à fournir des informations sur ses campagnes militaires aux journaux[36]. Pour Hervé Coutau-Bégarie, il a été un spécialiste en la matière : « *La propagande a trouvé son maître avec le général Bonaparte. Toujours, il prendra soin de compléter le succès de ses armes par une médiatisation souvent outrancière, toujours percutante.* »[37]

Pendant la Première Guerre mondiale, le ministère de la Défense a dépêché des représentants dans les rédactions des différents journaux, avec comme mission d'exercer un contrôle strict des publications et de faire correspondre leurs contenus aux objectifs de la propagande d'Etat[38]. L'armée exerce la censure sur la totalité des médias, y compris les plus étonnants. Les cartes postales, qui sont envoyées pour permettre aux soldats et à leurs familles de rester en contact, sont elles aussi mises au service de la propagande. L'effort se poursuit jusque dans l'encadrement de la prière, qui est elle aussi mobilisée pour servir le combat national[39]. Les Allemands imposent de leur côté la force de l'image, à travers la photographie. En réponse, l'armée française se dote en 1915 de plusieurs Sections photographiques et cinématographiques des armées (SCPA) qui approvisionnent en clichés le ministère des Affaires étrangères, afin de contre-influencer les pays neutres qui sont courtisés par l'Allemagne. Ces services produiront également les premières vidéos militaires. On pourra aussi noter que c'est en cette même année 1915 qu'un cinquième bureau, en charge du renseignement, est mis en place à l'état-major des armées[40].

En 1939, alors que débute la Seconde Guerre mondiale, la France tente de mettre en place en urgence un Commissariat général à l'information. Il a pour mission de mener

35 Bonaparte, N. (2012), *Correspondance générale : la campagne de Russie 1812*, Fayard, Paris.
36 Royal, B. Op. Cit.
37 Coutau-Bégarie, H. (Ed.), *Les médias et la guerre*, Economica, Paris.
38 Mercier, A. (2004), « Guerres et médias : permanence et mutations », *Raisons politiques*, No.13, pp. 97-109.
39 Lambert, F. (Ed.) (2014), *Prières et propagandes*, Hermann, Paris.
40 Coutau-Bégarie, H. (Ed.), Op. cit.

« une action morale conforme aux intérêts de la défense nationale » sur la population[41]. La défaite rapide de la France met cependant vite un terme à cette initiative. Les forces de la France libre seront totalement dépendantes, pour leur communication, des moyens des Alliés. C'est dans ce cadre qu'une série de spécialistes en opérations psychologiques se formeront aux côtés de leurs homologues outre-Atlantique. On les retrouvera en Indochine et en Algérie.

Au sortir de la guerre, en 1946, le nouvel état-major de l'armée française se voit doté d'une « section moral-information ». Son objectif : « *Renseigner le commandement sur l'état moral de l'armée et préparer son action dans le domaine moral ; l'informer sur les réactions de l'opinion vis-à-vis de l'armée et inversement, établir et maintenir les rapports entre l'armée et la nation*.[42] »

Plus que la propagande, l'armée française cherche alors à développer des moyens d'action psychologique plus large et notamment tournés vers l'ennemi. L'Indochine sera un véritable terrain d'expérimentation en la matière, le Viet-minh étant lui-même très actif dans ce domaine. L'armée développe progressivement une doctrine de guerre psychologique et de contre-subversion qui cherche à la fois à contrer la propagande adverse et à semer le doute dans ses rangs[43]. Un Bureau de la guerre psychologique et un Bureau militaire d'information sont mis en place en 1953, mais leur action est limitée à un modeste soutien des actions militaires, à travers des lâchés de tracts ou des messages par haut-parleurs[44]. Les médias nationaux ne sont alors pas une priorité. Comme les Etats-Uniens au Vietnam, les Français croient toujours leurs compatriotes journalistes acquis à la cause patriotique. Pourtant, l'Indochine est loin des préoccupations de la France en pleine reconstruction et les batailles qui s'y mènent n'intéressent guère. D'autant plus que l'essentiel des soldats mobilisés sont des professionnels. L'armée tente pourtant d'intéresser l'opinion au combat mené. Des photographes et des cadreurs réalisent des images que les militaires font diffuser en métropole. Figure emblématique de ces « reporters militaires », le caporal Pierre Schoendoerffer réalise ses premiers films, jusqu'à la défaite

41 Porte, R. Op. Cit.

42 Porte, R. Op. Cit.

43 Villatoux, P. (2002), *La guerre et l'action psychologiques en France (1945-1960)*, Thèse en histoire sous la direction de Maurice Vaisse, Université Paris I.

44 Villatoux, P. (1998), « La guerre psychologique en Indochine (1945-1955) », *Revue historique des armées*, No.4, pp. 104-115.

de Dien Bien Phu, qu'il filme et qui marquera durablement sa carrière[45]. L'absence de couverture libre par des journalistes de ce conflit en fera l'un des premiers cas d'école cités par les observateurs les plus critiques des relations entre médias et armées, dont notamment l'Etats-Unien Noam Chomsky qui l'associe directement à la future guerre du Vietnam[46]. Malgré un modeste mouvement pacifiste, c'est surtout le désintérêt de l'opinion publique qui poussera les politiques à renoncer à cette guerre, dont on ne cherchera plus à surmonter les difficultés opérationnelles suite à une série de lourdes défaites. Les vétérans se sentiront largement trahis et abandonnés, aussi bien par les autorités politiques que par la population. Surtout, ils reprocheront longtemps l'abandon des supplétifs hmongs qui ont combattu à leurs côtés et dont on parlera peu dans les médias.

Afin de tirer des leçons de l'Indochine, un groupe d'officiers décide de ne pas subir les mêmes travers en Algérie que pendant leur propre Vietnam. L'un d'eux, le colonel Charles Lacheroy, prend la tête du Service d'action psychologique et d'information de la Défense nationale et des Forces armées (SAPIDNFA), avec notamment comme tâche d'exercer une censure stricte sur les médias qui ne jouent pas le jeu en Algérie. Parmi eux, des journaux aussi divers que L'Express, Témoignage chrétien ou Temps moderne se voient frappés de saisies massives. En 1961, les choses n'évoluent pas avec l'arrivée de la Vème République et du président de Gaulle. Au contraire, la censure au sujet de l'Algérie s'étend même à l'Office de radio-télévision qui devient un outil de propagande gouvernementale[47]. Côté armée française, la bataille de l'information suscite à travers la notion de guerre psychologique un vif intérêt. Marqués par la défaite de 1939, que certains attribuent encore à l'action d'une « cinquième colonne » dans le pays, les militaires pourchassent des espions et des militants cachés à travers toute l'Algérie. Entre 1956 et 1957, des « cinquièmes bureaux » sont créés dans différents ministères et états-majors. Une psychose mène de nombreux militaires à croire que derrière le FLN, se trouve l'action subversive de Moscou[48]. Tous les officiers sont formés à la propagande, par tracts ou par haut-parleurs, au Centre d'instruction, de pacification et de contre-guérilla d'Arzew. En 1957, un premier document de doctrine est publié sur l'arme psychologique, dans lequel se mélangent des notions de renseignement, de propagande et d'éducation morale des

45 Cheron, B. (2012), *Pierre Schoendoerffer*, CNRS Editions, Paris.

46 Chomsky, N. and Herman, E. S. (2008), *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*, Agone, Paris.

47 Faivre, M. and Villatoux, P. (2003), *La guerre d'Algérie, un conflit sur-médiatisé*, Colloque de Bucarest, 2003.

48 Villatoux, P. (2002), « L'institutionnalisation de l'arme psychologique pendant la guerre d'Algérie au miroir de la Guerre froide », *Guerres et conflits contemporains*, Vol. 4, No. 208, pp. 35-44.

troupes[49]. Pourtant, c'est bien à travers les médias en France que se manifestera l'échec des méthodes de l'armée. Malgré les efforts liés à la censure, le nombre des morts et les témoignages de nombreux appelés traumatisés par leur expérience algérienne soulèvent l'opinion publique. En plus, le Front de libération nationale (FLN) ne cesse de dénoncer les tortures pratiquées par l'armée, même si les insurgés eux-mêmes recourent largement à de telles méthodes. Le général Benoît Royal, dans son ouvrage sur l'éthique, en arrive à écrire à ce sujet que « *la « médiatisation », arme du FLN, marque une importante rupture dans la guerre d'Algérie* »[50].

En parallèle des conflits liés à la décolonisation, la France est également impliquée dans la Guerre Froide. Les armées, inquiètes de la menace communiste, commencent à parler d' « action psychologique » plutôt que de « propagande » en 1951 au sujet du territoire national. Les difficultés sémantiques émergent donc en pleine lutte idéologique. En février 1950, le président du Conseil René Pleven décide la mise en place de bureau ACPO, pour action politique. Dans chaque région militaire, des officiers ACPO sont chargés de la protection psychologique des forces, dans un travail mêlant veille informationnelle et conseil aux officiers et sous-officiers[51]. Pleven s'inquiète de l'influence de la presse et des intellectuels communistes, qu'il décrit lui-même comme une cinquième colonne de l'Union soviétique[52]. Ces moyens sont rapidement rattachés à partir de 1957 au Service de documentation extérieure et de contre-espionnage (SDECE)[53], le service de renseignement extérieur, qui gardera largement la main sur le volet influence jusqu'à la fin du XXème siècle.

La question de l'information est suffisamment importante au sein du ministère de la Guerre, puis de la Défense, pour qu'on lui consacre des moyens conséquents. « *Les structures administratives spécialisées*, écrit Caroline Ollivier-Yaniv, *tour à tour consacrées à l' « information », à l' « action psychologique », aux « relations publiques », puis à la « communication », sont anciennes et ont rapidement été dotées de moyens matériels et humains conséquents. Cette chronologie administrative nous dit au moins deux choses. Elle témoigne tout d'abord, du caractère stratégique conféré à l'information que l'on organise,*

49 Ministère de la Défense nationale et des Forces armées (1957), *TTA 107 : Instruction provisoire sur l'emploi de l'arme psychologique*, Etat-major des forces armées, 5ème Division.

50 Royal, B. Op. Cit.

51 Villatoux, M.C. (2010), « La lutte contre la subversion en France au tournant des années 1950 », *Inflexions* No.14, pp. 86-96.

52 Faivre, M. and Villatoux, P. Op. Cit.

53 Faivre, M. and Villatoux, P. Op. Cit.

coordonne, voire que l'on centralise depuis le cabinet du ministre. D'un point de vue sémantique, ses dénominations changeantes révèlent ensuite l'état des savoirs et des concepts en matière de propagande : elles permettent d'en déduire l'importance qui lui est accordée au sein de l'institution militaire.[54] »

Au sortir des guerres d'Indochine et d'Algérie, l'armée française va réorganiser sa communication autour d'un Service d'Information et de Relations Publiques des Armées (SIRPA), qui remplace en 1969 les SCPA et le Bureau d'information militaire. Il ne s'agit plus alors uniquement de produire des contenus mais aussi de répondre à des sollicitations de la part des journalistes de manière plus organisée. Le Sirpa central coordonne les moyens de bureaux et de cellules répartis entre les différentes armées (Terre, Air, Marine nationale) et les régions militaires. Il est intéressant de noter que le créateur du Bureau militaire d'information en 1953 et du Sirpa en 1969 est le colonel Michel Frois, passé par les Forces françaises libres, par l'Indochine et par l'Algérie. L'officier de cavalerie découvre la communication avec les Etats-Uniens en 1944 à Casablanca[55]. Il sera par la suite l'un des inspirateurs de plusieurs grandes agences de communication civile en France et conseillera notamment le Medef. Il est parmi les premiers à développer les logiques de storytelling au sein des forces armées puis dans le civil[56].

Pendant la première guerre du Golfe, le Sirpa central est directement intégré dans la machine de guerre communicationnelle de l'armée états-unienne. Une équipe est déployée au Koweït afin de répondre aux demandes de la presse. Elle envisage même un tri des journalistes en fonction de leur rapport à l'institution, afin d'écarter les reporters les plus critiques[57]. L'absence de liberté d'action des médias est souvent portée au crédit des communicants militaires qui n'auraient pas, selon de nombreux journalistes, réellement joué le jeu (MAURY 1992, HECKER 2003). Une critique largement modérée par Dominique Wolton qui salue le « civisme » des militaires en renvoyant dans les filets ceux qui aurait crié un peu vite à la censure et au contrôle des médias : « *Un des non-sens de cette guerre aura été d'ironiser sur le rôle des militaires dans l'information alors même que leur présence*

54 Ollivier-Yaniv, C. (2000), « Quels « professionnels » de la communication et des relations avec les médias à la Défense ? », *Langage et Société*, Vol. 4, No.94, pp. 75-96.

55 Frois, M. (1999), *La révélation de Casablanca, mémoires d'un officier de cavalerie atteint par le virus de la communication*, Atlantica, Biarritz.

56 Gorius, A. and Moreau, M. (2011), *Les gourous de la com'*, La Découverte, Paris.

57 Blanc, F., Loisel, S. and Scherrer, A. (2005), « Politique étrangère et opinions publiques : les stratégies gouvernementales d'influence et de contrôle de l'opinion publique à l'épreuve de son internationalisation », *Raisons Politiques*, Vol. 3, No.19, pp. 119-141.

était au contraire le symbole de leur intégration dans l'espace public. Et s'il était choquant, aux dires de certains, de voir tant de militaires commenter seuls les faits militaires, rien n'interdisait de les confronter à des journalistes spécialisés dans ces mêmes questions militaires -spécialistes que l'on a, hélas, fort peu vus. Ce qui met en cause non pas les militaires, mais les responsables de rédaction... Si l'on suivait ce raisonnement, il faudrait interdire d'antenne les médecins qui parlent de médecine, les prêtres de religion, les sportifs de sport... » Et de rappeler « *la nature exceptionnelle de la guerre induit une certaine censure, sans remettre en cause la démocratie* »[58].

A partir des années 1990, l'armée française prend l'habitude d'emmener des journalistes dans ses opérations, notamment en Afrique. A Kigali en 1994, à Abidjan en 2003 et 2004, ou encore à Ndjamena en 2008, des reporters accompagnent les soldats dans une nouvelle logique institutionnelle de l'*embedment*, ou journalisme « embarqué ». En parallèle, le ministère de la Défense communique depuis Paris pour affirmer les positions de la France. Les officiels insistent alors pour toujours répéter les mêmes arguments clefs : l'armée intervient dans une logique humanitaire, la France n'est pas seule dans l'action, il y a un mandat de l'ONU, la durée de l'opération sera limitée. François Robinet identifie une récurrence dans les interventions africaines des armées françaises : « *La communication officielle insiste principalement sur les aspects positifs des actions engagées par la France en mettant en valeur le respect du droit international et du multilatéralisme, la défense des populations civiles menacées, la protection et l'évacuation des ressortissants ou la neutralité de la France. Cette communication cherche dès lors à réactiver l'image très positive d'une France puissance pacificatrice ou salvatrice en territoire étranger dont les interventions sont légales, légitimes et justes*.[59] » Le même auteur relève l'omniprésence de la figure du militaire français dans les récits des médias au cours de ces différents conflits, notamment en images. A l'image, le soldat se retrouve présent sur 15% des clichés, juste derrière les réfugiés[60]. Le discours officiel des armées est désormais parfaitement cohérent, du fait de la professionnalisation croissante de ses communicants. Pourtant, des voix discordantes gagnent parfois en visibilité et sont largement valorisées dans les médias. A tel point qu'un nombre toujours plus important de militaires s'exprime personnellement dans la rédaction

58 Wolton, D. Op. Cit.

59 Robinet, F. (2013), « Journalistes, responsables politiques et militaires français en Afrique : une information en co-production (1994-2008) ? », *Relations internationales*, No.153, pp. 95-106.

60 Robinet, F. (2016), *Silences et récits : les médias à l'épreuve des conflits africains (1994-2015)*, INA Editions, Paris.

d'ouvrages destinés tantôt à la communauté de Défense, tantôt au grand public. Le cas du Rwanda, où l'opération Turquoise a été sérieusement mise en accusation, a généré un nombre inédit d'écrits de ce type défendant l'action militaire française[61].

En 1994, le Livre blanc sur la défense, document qui définit les grands axes et enjeux stratégiques de l'armée, répète l'importance du rapport à l'information. « *La gestion médiatique devient l'un des éléments de la stratégie militaire* », « *l'information est désormais au cœur de toute politique de défense* », peut-on y lire[62]. En 1998, ce mot d'ordre est formalisé par la création de la Délégation à l'information et à la communication de la Défense (Dicod) qui remplace le Sirpa central et permet ainsi à la communication institutionnelle des armées de gagner en autonomie vis-à-vis du cabinet du ministre, dans ce que Céline Bryon-Portet décrit comme une « volonté d'émancipation ». Le ministère de la Défense dispose dès lors, à travers ces différentes administrations, du plus gros dispositif de communication publique en France. La réforme est d'autant plus difficile que les armées se transforment plus globalement, notamment du fait de la suspension de la conscription. Résultat : il faut rajeunir l'image de l'institution et attirer les volontaires. Céline Bryon-Portet porte un jugement sévère sur l'évolution de la communication des armées à travers les politiques de la Dicod, aussi bien sur le plan des relations avec les médias que du marketing du recrutement : « *En termes platoniciens, les armées ont suivi la voie de la « doxa » plutôt que celle de la vérité. Au lieu d'effectuer ce choix sophistique, fondé sur le règne de l'apparence, les armées auraient pu se lancer pour défi de cultiver leur différence. Dans une époque désenchantée où l'homme, déplorant la faillite des repères moraux, religieux et politiques déjà dénoncée par Nietsche à la fin du XIXème siècle, part en quête de sens, les armées, dépositaires de valeurs humaines et de jalons directifs (rigueur, solidarité...), ont sans nul doute un rôle crucial et salvateur à jouer*.[63] »

Cette réorientation importante des efforts des Sirpa vers la communication grand public serait, selon Loisel, Blanc et Scherrer, une conséquence de la guerre en Bosnie[64]. En effet, parmi les principaux membres de l'Otan qui participent aux opérations en Bosnie en 1995, la France passe pour celle dont l'armée laisse le moins de liberté aux journalistes.

61 Smith, E. (2014), « Les derniers défenseurs de l'empire : quand l'armée française raconte ses Rwanda », *Les temps modernes*, No.680-681, pp. 66-100.

62 Bryon-Portet, C. (2006), « Quand la Grande Muette communique : exemple d'une conduite de changement », *Communication et organisation*, No.28, pp. 138-149.

63 Bryon-Portet, C. Op. Cit.

64 Blanc F., Loisel, S. and Scherrer, A. Op. Cit.

Les militaires états-uniens laissent une grande marge de manœuvre aux reporters et recherchent l'ouverture la plus large possible, avec un accès privilégié aux commandants d'unités. Les Britanniques considèrent eux que l'information ne doit être diffusée que si elle sert les objectifs opérationnels. L'accès au terrain de la presse n'est pas un « droit » mais un « privilège ». Pour l'armée française, l'accès à l'information n'est pas un droit de la presse. La communication opérationnelle n'est qu'une activité de soutien qui ne doit pas gêner les opérations. Rien n'est fait pour susciter l'intérêt sur les opérations françaises et les discours officiels sont parfois contradictoires avec ce que disent certains commandants d'unités[65]. Le Kosovo ne verra guère plus d'ouverture aux médias et sera marqué du sceau de la propagande. L'armée française est simplement intégrée dans les mécaniques multinationales de l'Alliance atlantique. Pour ne relever que quelques-uns des reproches adressés au service communication de l'Otan au Kosovo, comme le relève Renaud de la Brosse, « *dans ses relations avec les médias, l'Alliance atlantique a manifestement pris quelque liberté avec les faits et donc la vérité* », notamment du fait de « *l'absence de vérification sérieuse, par ses services, des informations qu'elle transmet à la presse internationale*[66] ». Au fil des campagnes de bombardements, les communicants militaires ne cessent de se contredire eux-mêmes, faute de pouvoir correctement donner des éléments sur les résultats des tirs. A l'époque, quelques spécialistes en communication français tournent également en parallèle des officiers délégués par le Sirpa à la communication de l'Otan. Des officiers comme François Chauvancy, futur rédacteur de la doctrine d'influence militaire, bénéficient d'une grande autonomie et commencent à multiplier les expérimentations directement sur le terrain.

Les difficultés de communication de l'armée française dans les deux conflits en ex-Yougoslavie sont concomitantes à la réforme de l'outil de communication. Ces événements feront dire en 2001 au chef d'état-major des armées, le général Jean-Pierre Kelche, que « *lorsqu'une crise se déclenche quelque part dans le monde et que les armées y sont engagées, elles se retrouvent aussitôt au cœur de l'actualité ; leur personnel doit alors être capable de prendre instantanément en compte la dimension médiatique de l'opération*[67] ». Le besoin de faire évoluer le rapport à la parole, que les échecs en communication en

65 Combelles, P. (1998), *Target Bosnia : Integrating Information Activities in Peace Support Operations*, National Defence University, Washington.

66 Brosse (de la), R. (2000), « La couverture médiatique de la guerre du Kosovo ou le journalisme impossible », *Les cahiers du journalisme*, No.7, pp. 196-211.

67 Cité dans Mathien, M. and Arboit, G. (2009), « De la Bosnie à l'Afghanistan : l'Otan, l'information et les médias », *Annuaire français des relations internationales*, No.10.

Bosnie et au Kosovo ont amplifié, aboutissent en 1998 à une réforme totale de l'outil de communication des armées françaises. Nous y reviendrons un peu plus loin.

c. L'Otan face à l'Afghanistan

Dès le déclenchement des opérations militaires en Afghanistan, la communication dépend très largement de l'armée états-unienne, à l'initiative dans tous les domaines opérationnels. Au départ, les militaires états-uniens et britanniques sont seuls sur le terrain, sous le leadership du Pentagone. La mission Justice sans limites (Operation Infinite Justice), rapidement rebaptisée Liberté immuable (Enduring Freedom) pour éviter les vexations des musulmans pour qui la justice ne peut être rendue que par Allah, vise à pourchasser Al-Qaïda et ses alliés taliban[68]. Auteur critique à l'égard de la politique états-unienne néoconservatrice, le philosophe Douglas Kellner relève à quel point la communication au sujet de l'invasion initiale de l'Afghanistan était peu préparée, en comparaison de celle liée à la première guerre du Golfe. La campagne de bombardements, ainsi que les premières actions des forces spéciales au sol, sont difficiles à médiatiser. Les journalistes doivent donc se contenter de ce qu'ils peuvent facilement observer : les conséquences. « *La guerre en Afghanistan a été une guerre plus cachée, dans ses déploiements et ses effets*, écrit Kellner. *De nombreuses images qui circulaient sur l'Afghanistan dans les médias montraient les victimes civiles des bombardements américains, les milliers de réfugiés qui fuyaient vers le Pakistan et les souffrances des Afghans, soulevant des questions au sujet de la stratégie américaine et de son intervention*.[69] » L'auteur renvoie ainsi dos-à-dos la « terreur » des djihadistes et celle de l'administration Bush, alors lancée dans un discours distinguant les forces du bien et celles de l' « Axe du mal ». Le discours particulièrement belliciste des Etats-Uniens vise alors surtout à assouvir le besoin de vengeance de l'opinion publique nationale, sans vraiment chercher à préserver celles des alliés ou partenaires des Etats-Unis. Rares seront ceux, par exemple, qui critiqueront la nature des alliés afghans de la coalition sur le terrain, l'Alliance du Nord, dont beaucoup sont des chefs de guerre et des djihadistes impliqués dans la guerre civile qui dure depuis le départ des Soviétiques.

68 Notin, J.C. Op. Cit.

69 Kellner, D. (2006), « 9/11, spectacles of terror, and media manipulation », *Critical Discourse Studies*, Vol. 1, No.1, pp. 41-64.

Dans ce contexte, l'armée états-unienne a suivi les ordres et le narratif alors géré au niveau de la Maison Blanche. Le Pentagone fourni des images aux journalistes qui restent pour l'instant largement à distance d'opérations peu médiatisables. Sur le terrain, les reporters accompagnent souvent les groupes armés anti-taliban, principalement dans le nord du pays. Quelques-uns parviennent à passer clandestinement par le Pakistan, entraînant plusieurs captures par les taliban[70]. La structure d'accueil des journalistes est marginale et gérée au niveau de Washington. Alors que l'opération s'installe dans la durée et que des moyens militaires terrestres sont déployés, une structure de communication à destination des médias est mise en place. Dès 2002, une mission de stabilisation et de reconstruction de l'Afghanistan est confiée à l'Otan, à travers la Force internationale d'assistance et de sécurité (FIAS/ISAF). Elle disposera de son propre service de communication, armé par les pays contributeurs, tandis que les Etats-Unis, qui poursuivent Liberté immuable en autonomie, gèrent leurs propres relations avec la presse. Si à travers la Fias, émerge une volonté de coordonner la communication, chaque pays reste en réalité maître de son propre récit. Les Etats-Uniens resteront durablement dominants dans la gestion de la politique d'influence de la Fias.

Les logiques informationnelles de la Fias et des différents membres de la coalition restent globalement assez proches. Les pays de l'Otan ont appris à travailler ensemble et ont développé une doctrine en ce qui concerne ce type bien spécifique d'opérations assez semblable. Si chaque pays reste bien entendu libre d'adapter sa propre doctrine, les ressemblances sont assez récurrentes. Les spécialistes de la communication et des opérations d'influence des pays alliés se rencontrent régulièrement pour échanger et comparer leurs expériences. L'organisation tourne globalement autour de quatre pôles que nous aurons l'occasion de développer plus loin : la communication politique ou stratégique (Stratcom chez les Anglo-Saxons), la communication opérationnelle sur le théâtre (Communication Operations), les opérations psychologiques (Psychological Operations) et les opérations civilo-militaires (Civil Military Cooperation, notamment dans le cadre des Province Reconstruction Teams)[71].

En Afghanistan, le service de communication de la Fias reprend peu ou prou ces différentes missions. Il doit ainsi assurer sa propre communication politique et stratégique,

70 Notin, J.C. Op. Cit.

71 Les éléments doctrinaux de ces différentes spécialités sont décrits dans la partie suivante de ce chapitre.

ainsi que ses relations avec les médias. Dans ce cadre, un bureau presse est ouvert à Kaboul dès 2002. Au départ, il s'agit d'une action assez spartiate, à destination des quelques journalistes qui s'installent ou transitent par la capitale afghane. Le colonel George Peillon, l'un des premiers Français à occuper un poste au sein de cette équipe, raconte dans un ouvrage le peu de moyens dont il dispose à l'époque : chaque matin, un point presse est organisé dans un hangar « pitoyable » aux « *portes disjointes, fenêtres bancales, sol poussiéreux, trois panneaux d'informations quasi-muets, deux petites alcôves sordides, une quinzaine de chaises pliantes, trois bancs recouverts de formica, un pupitre grossier* », où « *la presse internationale est invitée à venir se nourrir -et encore pas toujours!- des informations que veut bien lui donner la force militaire*.[72] » Au fil des années et à mesure que les moyens de la Fias augmenteront, cette situation se résoudra et le bureau presse disposera de bureaux et d'équipes plus étoffés, à travers tout le pays. Son travail sera adressé au départ à une dizaine de représentants quotidiens de la presse internationale et notamment aux correspondants basés à Kaboul des grandes agences de presse et des médias globaux. Ce nombre grimpera à quelques dizaines de journalistes, dans les moments critiques de la fin du conflit, auxquels s'ajoutent des journalistes afghans dont les médias émergeront progressivement. Quelques Français, en particulier ceux qui travaillent pour l'AFP, consultent cette source. Peu de communicants des armées françaises y passeront, la plupart étant dédiés à une communication strictement nationale, surtout dès lors que la France aura sa propre zone de responsabilité.

La Fias et la communauté internationale s'appliquent à développer les médias nationaux afghans, à travers le financement direct et la formation de reporters. Pourtant, on peut associer cette démarche au volet des actions psychologiques puisque les dits médias ne se voient pas dotés d'une réelle liberté de manœuvre. Si la loi sur les médias adoptée en février 2002 est satisfaisante pour l'ONG internationale Reporters Sans Frontières, les responsables politiques et militaires afghans exercent une forte censure. Encore en 2006, les services secrets afghans convoquent des journalistes et distribuent une note définissant les règles imposées à la presse : « *Les médias se voyaient interdire de publier des « interviews ou des rapports* [...] » *s'opposant ou critiquant la présence en Afghanistan des forces de la Coalition internationale et de la Fias. Les autorités demandaient notamment aux journalistes de « ne pas interviewer ou filmer les taliban », de « ne pas lire de communiqués d'organisations armées », « ne pas démoraliser l'armée », « ne pas appeler*

72 Neyrac, G. (pseudonyme) (2004), *Dépêches Kaboul*, Jacob-Duvernet, Paris.

les moudjahidin des chefs de guerre », ou encore de « ne pas publier des propos contraires à la politique étrangère du gouvernement ». En plus d'interdire, le document élaboré par les services secrets afghans demandait la collaboration des médias pour « *montrer le vrai visage des terroristes* », « *promouvoir l'esprit de la résistance et la bravoure des forces armées dans la capitale et plus particulièrement dans les provinces frontalières* ».[73] »

Pour suivre des troupes de la Fias, les journalistes doivent remplir un dossier d'accréditation. Ils doivent être mandatés nominativement par un média qui signe une décharge reconnaissant que le gouvernement du pays de l'armée d'accueil n'est pas responsable en cas d'accident. Le journaliste et son rédacteur en chef reconnaissent sur papier que le reporter est « *au courant des réalités d'un reportage en conditions de combat* » et que « *la Fias ne peut garantir* [s]*a sécurité* ». Le journaliste s'engage de plus à respecter les conditions du bureau Médias de la Fias :

- Obtenir un visa afghan et se rendre en Afghanistan par ses propres moyens (lignes aériennes civiles).
- Porter en permanence le badge remis par la Fias.
- Ne pas se rendre dans des zones d'accès restreint sans escorte militaire.
- Avoir son propre équipement de protection balistique (gilet et casque).
- Lorsque hébergés par la Fias, respecter les règles de conduite militaire : pas d'alcool, de drogue ou de trophées de guerre.
- La Fias n'est pas responsable du journaliste lorsqu'il rejoint les forces de sécurité afghanes pour un reportage.
- Toutes les interviews avec des personnels militaires sont considérés comme « on the record » et ces derniers doivent être informés lorsque l'interview débute.
- Suivre les instructions concernant les déplacements et les activités.
- Ne pas porter d'armes.
- Respecter la discipline concernant le bruit et les mouvements tactiques pendant des opérations (pas de lumière, infrarouges, etc).
- Un embargo temporaire peut-être imposé pour assurer la sécurité des opérations.
- Les commandants d'unités peuvent interdire temporairement l'utilisation et la détention de moyens de communications (téléphones, satellite, etc).
- Les médias doivent être autonomes pour transmettre leurs reportages à distance.
- Les commandants d'unités peuvent refuser la présence d'un journaliste dont ils jugeraient qu'il n'est pas apte physiquement et moralement.

---

73 Jacquard, E. (2006-2007), « Les médias afghans cinq ans après la chute des talibans : une situation précaire », *Policy Options*, pp. 44-48.

- La Fias fournira les soins médicaux en cas de blessures au combat du journaliste.
- En cas de mort ou de blessure du journaliste, la Fias informera son employeur. Ce dernier doit prendre en charge le rapatriement et/ou l'annonce à la famille.
- Sauf autorisation, interdiction de diffuser informations et images concernant : installations militaires restreintes, infrastructures carcérales, centres de commandement, cartes, équipements de navigation, moyens de défense anti-explosifs improvisés, équipements et moyens classifiés, lignes aériennes, informations concernant des faiblesses de l'armée (radar, eau, artillerie, camions, ect), détail sur les unités présentes dans la zone, opérations en cours, à venir ou annulées, sécurité des infrastructures, détails sur les conditions d'engagement au combat, renseignement, informations concernant des personnels ou matériels sensibles disparus, informations sur le camouflage, sur les actions de déception, de ciblage, images de prisonniers en dessous des épaules, interviews de prisonniers, informations ou images de forces spéciales, noms et photos de personnels afghans des forces spéciales.

Si cette liste de conditions paraît particulièrement contraignante, elle est en réalité souvent accompagnée d'exceptions dans les faits sous le coup de pratiques informelles. Les militaires mettent par exemple régulièrement à disposition des moyens de transport ou de protection balistique. Malgré cela, une majorité des journalistes avec lesquels nous avons eu des entretiens citent l'armée états-unienne et, dans certains cas, des alliés comme les Australiens ou les Canadiens, comme un exemple de liberté en comparaison des forces françaises. Après une critique très négative de la communication militaire française, le journaliste François d'Alençon (La Croix) décrit la différence avec un autre membre de la Fias : « *Chez les Canadiens, ce n'est pas du tout comme ça. Une fois qu'on est embedded dans une unité, on a le contact direct avec le chef de l'unité. C'est beaucoup plus informel et il n'y a pas le contrôle de l'officier presse derrière. C'est plus intéressant. On parlait facilement avec eux. On est plus au contact de la troupe qu'avec les Français*.[74] » Même témoignage chez Patricia Allemonière (TF1) : « *Avec les Américains, on fait des briefings en « off ». Vous signez une décharge et si vous trahissez votre signature, vous ne remettez plus les pieds dans l'armée américaine. Mais vous apprenez plein de choses, car ces briefings incluent tout : même le renseignement. C'est tellement précis qu'on est parfois perdu*.[75] » Jean-Pierre Perrin (Libération) a le même ressenti, toujours à propos de l'armée états-unienne : « *Vous aviez un briefing militaire à 8h, vous étiez presque considéré comme un soldat. Il n'y a pas d'aparté. Ils vous établissent un programme de la journée : opération ici, opération là. Vous avez le choix d'y aller ou pas, sauf raisons exceptionnelles. Si un truc*

74 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.
75 Entretien référencé [JOU02]. Voir Annexe D.

vous intéresse, on vous emmène.[76] » Cette grande liberté de manœuvre accordée aux journalistes français est aussi due au fait que pour les Etats-Uniens, les médias français ne sont pas une priorité stratégique. La Fias, grâce à d'importants moyens en matière de communication presse, peut cependant accueillir dans de bonnes conditions un grand nombre de reporters. D'autant plus qu'ils sont rapidement remis entre les mains des commandants des unités qu'ils vont accompagner sur le terrain.

Il faut bien comprendre que les journalistes parlent ici de la communication opérationnelle des militaires états-uniens, qui semble s'appliquer à ouvrir un maximum de portes. Tous pensent aussi aux Etats-Unis lorsqu'il s'agit de désigner une propagande évidente et dangereuse. Le cas de l'invasion de l'Irak en 2003 a durablement marqué les esprits. Les militaires ont de fait subit de plein fouet la perte de crédibilité entraînée par la divulgation de la manipulation, même si le mensonge était une initiative de l'administration Bush Jr., avec l'appui de plusieurs services de renseignement. Pour les chercheurs et observateurs critiques à l'égard de la communication militaire, le mensonge irakien des Etats-Unis devient l'exemple type de la malhonnêteté présumée des forces armées lors de leurs interventions à l'étranger (WESTERN 2005, KELLNER 2004, ALTHEIDE & GRIMES 2005, PATRICK & THRALL 2007, ARBOIT & MATHIEN 2006...).

Si la Fias dispose de gros moyens en matière de communication opérationnelle, elle déploie également en Afghanistan un effort conséquent sur le plan des opérations militaires d'influence. Outre la formation de journalistes et de médias afghans, évoquée plus haut, toute une série d'opérations d'informations seront menées au cours du conflit. Le secteur privé s'engouffre dans la brèche en multipliant les propositions face à des appels d'offres très nombreux. Depuis 2001, des entreprises comme Leonic Industries ou Rendon Communication accumulent des dizaines de millions de dollars de chiffre d'affaires sur ce théâtre d'opérations[77]. De nombreux réservistes sont également mobilisés, afin de déployer une multitude de supports pour les messages de la coalition : affiches, tracts, radios, journaux, contact direct avec des influenceurs locaux... Pourtant, certains opérationnels dressent un bilan modéré des résultats, estimant que malgré la démesure des moyens, l'armée états-unienne a encore beaucoup à apprendre en matière d'opérations d'influence. Steve Tatham conclut ainsi que « *la dispersion des thèmes dans notre propagande de*

76 Entretien référencé [JOU16]. Voir Annexe D.

77 Mielcarek, R. (2014), « Echec des opérations d'information en Afghanistan : la guerre n'est pas une affaire de marketing », *Défense et Sécurité Internationale* No.106.

combat pourrait avoir été causée par le passé de journalistes ou de publicitaires de nombreux propagandistes. La propagande de combat et les autres propagandes, destinées aux populations ennemies[78] *en temps de guerre, posent cependant des problèmes très différents de ceux de la publicité domestique*.[79] » Pour Richard Josten, un civil qui a dirigé la structure en charge des opérations d'influences en Afghanistan, le Joint Information Operations Warfare Center (JIOWC), l'échec relatif de ces outils est dû à un mélange des genres dans l'esprit de nombreux opérationnels : « *Ils sont trop nombreux à considérer qu'il s'agit ici de marketing ou de communication*.[80] »

d. Autres expériences de communication sur le théâtre afghan

Il est intéressant, sans rentrer dans le détail, de se pencher sur quelques autres expériences de communication militaire, en complément du tableau historique que nous avons dressé jusqu'ici. Elles permettront de voir que les approches des acteurs et des Etats peuvent être très différentes, mais aussi avoir des points communs parfois étonnants.

Pour reprendre un peu de profondeur historique, rappelons qu'avant l'arrivée de l'Otan en Afghanistan, les Soviétiques y ont vécu l'un de leurs conflits les plus durs de la seconde moitié du XXème siècle, que beaucoup ont comparé au Vietnam des Etats-Uniens. Pourtant, à l'inverse de Washington, Moscou cadenasse alors totalement la parole des militaires et ne laisse guère d'accès aux journalistes indépendants à ce théâtre. Dans l'armée soviétique, les seuls qui sont autorisés à traiter du sujet sont des « journalistes-militaires » qui alimentent en contenu des médias appartenant à l'institution, dont le plus important est le journal Krasnaïa Zvezda. « *A l'époque soviétique, le journalisme militaire apparaît comme très contrôlé et semble constituer une voie de promotion sociale pour des classes plus modestes car l'armée dispose de son propre système de formation* », écrit Ivan Chupin. Comme ce dernier l'explique dans son étude de l'évolution des standards de cette fonction à la croisée des chemins, plus que le développement d'une communication à destination des médias, c'est vers un contrôle des médias que l'Union soviétique s'est dirigée[81]. L'armée s'est pourtant ouverte par moments, y compris à des journalistes

78 L'auteur parle ici de population au sens sociologique du terme. Il parle donc de l'ennemi en tant que « population cible » et pas de la population afghane en général.

79 Tatham, S. (2013), *U.S. Governmental information operations and strategic communications : a discredited tool or user failure ?*, United States Army War College Press, Carlisle.

80 Mielcarek, R. Op. Cit.

81 Chupin, I. (2014), « Le journalisme militaire en Russie : les tiraillements d'un journalisme d'institution », *The Journal of Power Institutions in Post-Soviet Societies*, No.16.

étrangers, mais toujours en s'appliquant à maintenir un contrôle absolu de ce qui sortirait de ces reportages. Cette sécurité était mise en place à la fois en distribuant des accréditations au compte-gouttes et en n'exposant aux sujets risqués que des « journalistes » acquis à la cause. Lester W. Grau explique ainsi comment s'est organisée la couverture du retrait soviétique d'Afghanistan : « *Les journalistes voulaient accompagner les troupes soviétiques pour fournir une meilleure couverture et raconter des histoires humaines. Malgré le fait que les Soviétiques soient convaincus que leur route était bien sécurisée, il n'y avait aucune garantie que des moudjahidines n'attaquent pas la force en train de se retirer. Des journalistes étrangers morts ne susciteraient pas une bonne publicité. Quelques journalistes soviétiques ont pu le faire, mais la majorité a dû se contenter d'une conférence de presse à Kaboul le 14 mai* [1989] *puis de s'envoler vers Khariton et Termez pour être témoin du retour des forces en Union soviétique*.[82] » Parmi les 212 journalistes accrédités pour l'occasion, seuls 22 étaient occidentaux, sans aucun français.

Alors que les Soviétiques combattaient en Afghanistan, la France s'est retrouvée dans une situation assez étonnante dans ce conflit. Si elle était militairement absente, de très nombreux humanitaires, journalistes et aventuriers se sont rendus sur place pour protéger les populations et/ou soutenir les moudjahidines. C'est notamment à travers l'influence du journaliste et documentariste Christophe de Pontfilly que la figure de Massoud s'est faite connaître auprès de l'opinion publique française[83]. Pourtant, tout au long de cette période, plusieurs officiers du renseignement extérieur se rendent sur ce terrain. Ils fourniront quelques armes aux rebelles, récolteront des informations sur les armées soviétiques, sur les combattants djihadistes arabes (notamment les Français) puis sur les taliban. L'un d'entre eux, basé au Pakistan et se rendant régulièrement en Afghanistan, aura un contact privilégié aussi bien avec Massoud qu'avec le chef du renseignement taliban. Ces officiers, des militaires, ont du fait de leur appartenance aux services une interdiction stricte de communiquer. Il semble en effet que leurs activités sont restées inconnues pendant très longtemps, alors même qu'ils croisaient des journalistes ici et là. Ces derniers ont toléré, ou n'ont pas percé, leurs couvertures de reporters ou d'humanitaires. Leur action modeste mais régulière, les échanges avec le pouvoir politique à Paris puis leur influence sur la politique intérieure afghane ont été documentés avec précision par Jean-Christophe

82 Grau, L. W. (2013), « Soviet Withdrawal from Afghanistan », in Corman, S. R. (Ed.), *Narrating the Exit from Afghanistan*, Center for strategic communications, Tempe, pp. 38-70.

83 Ponfilly (de), C. (1998), *Massoud l'Afghan*, Arte Editions, Paris.

Notin qui décrit ainsi l'exemple parfait d'une non-communication par un service de renseignement militaire (SDECE puis DGSE)[84]. Cette logique de ne pas parler aux journalistes aura d'ailleurs des conséquences sur le récit médiatique puisque l'un des narratifs des médias au début du conflit en 2001 résulte très directement d'une intoxication initiée dans les années 1990, mais démasquée par les services français, fait probable des Iraniens : l'histoire de fillettes dont les taliban auraient coupé les mains parce qu'elles s'étaient mis du vernis sur les ongles[85]. Une histoire qui sera encore reprise par le président français... en 2008, alors que la vérité avait déjà été largement relayée par les journaux.

Avant l'invasion de 2001, les taliban s'étaient organisés en un gouvernement quasi-étatique. Un porte-parole répondait aux questions des journalistes et une agence de presse officielle diffusait les communiqués des autorités. Il n'était alors pas spécialement compliqué pour les journalistes d'aller à la rencontre des « étudiants de Dieu »[86]. Une fois que le mouvement est repassé dans la clandestinité armée, le terme taliban a été utilisé pour qualifier l'ensemble de l'insurrection afghane, sans que tous ses combattants ne soient vraiment proches de l'idéologie religieuse prônée par les mollahs. Une diversité qui a pour effet de réduire l'efficacité des initiatives en matière de communication. « *Les efforts des taliban pour communiquer ne montrent pas de preuves de coordination et ils semblent peu intéressés par les enjeux stratégiques plus larges qui pourraient servir leur cause*, analyse Tim Foxley. *Il y a des indices de confusion dans les messages des taliban qui suggèrent des divergences d'opinions sur les enjeux stratégiques et idéologiques comme les attaques suicides, les pertes civiles ou les attaques d'écoles*.[87] » Les messages des taliban circulent d'abord à travers le pays, grâce à la diffusion de DVD et de tracts distribués la nuit dans les villages (nightletters). L'audience privilégiée des insurgés est la population afghane, parfois à une échelle micro-locale. Internet, en particulier à partir de 2007, a permis de communiquer vers les médias et l'opinion internationale. Grâce aux réseaux sociaux et à un site dédié, les taliban ont pris l'habitude de réagir aux différents événements de l'actualité de l'Afghanistan. Les batailles, qui restent l'un de leurs sujets de communication privilégiés, sont décrites avec des détails peu crédibles, exagérant systématiquement les pertes de la coalition de manière massive[88]. Les taliban ont toujours présenté leur lutte comme un

84 Notin, J.C. (2011), La guerre de l'ombre des Français en Afghanistan, Fayard, Paris.
85 Notin, J.C. Op. Cit.
86 Notin, J.C. Op. Cit.
87 Foxley, T. (2007), *The Taliban's propaganda activities : how well is the Afghan Insurgency communicating and what is it saying ?*, Sipri, Stockholm.
88 Foxley, T. Op. Cit.

« djihad » aux motivations nationalistes, visant à chasser l'ennemi. Le mélange entre propagande et violence à l'égard des populations, malgré une rusticité des moyens de communication, a eu des effets considérables sur le terrain : « *Les taliban ont su créer une campagne d'information solide, simple et culturellement pertinente pour contrôler et mettre sous pression la population* », concluent T. Johnson et K. Steele[89].

Autre acteur clef du conflit afghan, Al-Qaïda suit la logique de nombreux groupes djihadistes en matière de propagande. Le groupe d'Oussama Ben Laden, dont les actions ont justifié l'invasion de l'Afghanistan, s'inspire de la doctrine médias d'Abou Moussab al Souri. Cet Espagnol d'origine syrienne, compagnon de djihad du chef terroriste au cours des années 1980, a beaucoup écrit sur la communication. « *Depuis le début du djihadisme contemporain*, écrit le sociologue Abdelasiem el Difraoui, *un certain nombre de ses figures clefs ont réfléchi de manière bien plus conceptuelle que Ben Laden à la propagande du djihad et ont essayé de développer diverses stratégies à ces fins*.[90] » Si la propagande d'Al-Qaïda prospère en Afghanistan à la fin des années 1990, notamment grâce à la diffusion de cassettes vidéo, elle peine à poursuivre ses actions une fois les armées occidentales présentes sur le terrain. Internet deviendra ensuite le nouveau support des images des djihadistes. La fondation Al-Sahab, organe de communication d'Al-Qaïda, devient également au cours du conflit celui des taliban. Ces derniers deviennent en partie des porte-parole de l'organisation internationale qu'ils soutiennent. Dès lors, la production de films reprend plus largement avec en 2006 près d'une centaine de vidéos réalisées entre l'Afghanistan et le Pakistan. Pour El Difraoui, « *la production audiovisuelle d'Al Qaeda est parvenue à établir un puissant champs concurrentiel, au sens bourdieusien du terme, dans le paysage médiatique mondial* ». « *Lorsqu'une nouvelle œuvre de propagande est diffusée par Al Qaeda, elle occupait souvent une place disproportionnée au regard de l'actualité mondiale, non seulement dans les relais d'informations acquis à la cause d'Al Qaeda, mais également dans les réseaux officiels musulmans et occidentaux*.[91] »

89 Johnson, T. H. and Steele, K. L., « The Taliban Narrative : Understanding the Group's Messages, Actions and Clues to Their Endgame », in Corman, S. R. (Ed.), *Narrating the Exit from Afghanistan*, Center for Strategic Arizona State University, Tempe, pp. 71-98.

90 El Difraoui, A. (2013), « Al Qaida par l'image, la prophétie du martyre », Presses Universitaires de France, Paris.

91 El Difraoui, A. Op. Cit.

B. La communication comme outil d'influence

Au cours de l'intervention militaire française en Afghanistan, les logiques et les outils de la communication ont évolué. Quelques années avant le déploiement tricolore sur ce théâtre, les armées ont fait face à une importante transformation avec la suspension de la conscription, qui a nourri une réforme de l'outil communicationnel. Les transformations organisationnelles se sont poursuivies à partir de la seconde moitié des années 2000 avec une reprise de contrôle de la communication par le politique. En parallèle, les militaires eux-mêmes ont fait évoluer, avec un important effort de professionnalisation, leurs doctrines et leurs méthodes. Ce cadrage doctrinal correspond en partie à une appropriation des canons normatifs de l'Otan, qui a notamment donné lieu à une opposition entre deux conceptions de la communication : la communication comme dialogue social, au sens où l'entends Dominique Wolton ; et la communication comme outil d'influence, dans une logique plus instrumentale. Enfin, on ne peut étudier la théorie de la communication militaire sans s'intéresser au rapport de cette institution à la parole des individus qui la composent.

a. Une réforme civile et politique de la parole institutionnelle

La première réforme d'envergure de la communication militaire française est actée avec la professionnalisation. En 1998, avec la suspension du service militaire, l'institution change d'identité et surtout, de besoins. Le ministre de la Défense d'alors, le socialiste Alain Richard, décide de mettre en place un outil commun pour l'ensemble du ministère, qui doit permettre de coordonner les efforts de communication sur les théâtres d'opérations, au niveau des armées et au niveau politique. Il a alors une double volonté de coordination des efforts de parole de l'ensemble du ministère, tout en cherchant à en rendre l'expression plus simple dans une société qui doit désormais composer avec un rapport fort à la communication.

Le premier document qui prendra en compte ces efforts est le Schéma directeur pluriannuel de communication de la Défense 2000-2002. La sociologue Claire Oger, auteure d'une étude sur la communication de Défense en 2003, résume ainsi les démarches entreprises à cette époque : « *Transparence : tel est le « principe majeur » qui gouverne le schéma directeur pluriannuel de communication de la Défense 2000-2002. La volonté de rompre avec son image de « Grande Muette » a été inlassablement réaffirmée par l'institution militaire et l'exercice quotidien de cette transparence a donné lieu à un*

foisonnement de documents prescriptifs, appelant à améliorer le « style » de la communication, à en garantir la « cohérence » et la « clarté », tant et si bien que les énonciateurs militaires se trouvent aujourd'hui confrontés au paradoxe d'une liberté d'expression tout à la fois promue, valorisée, et enserrée dans un réseau étroit de contraintes et de normes.[92] »

Le 27 juillet 1998, un décret acte la naissance de la Délégation à l'information et à la communication de la Défense (Dicod)[93]. Ce service est placé sous l'autorité directe du ministre et est dirigé par un délégué, à qui est confié la mission suivante : « *Le délégué a pour mission de proposer et de conduire la politique générale d'information et de communication du ministère de la Défense, des armées, directions et services. Il s'assure de sa mise en œuvre, en liaison avec les autorités concernées.* » Cet organisme nouveau vient remplacer le Sirpa central et vise à jouer deux rôle principaux en matière de communication à destination des médias[94] : porter la parole du ministère en tant qu'institution et coordonner les efforts de communication des autres services et armées.

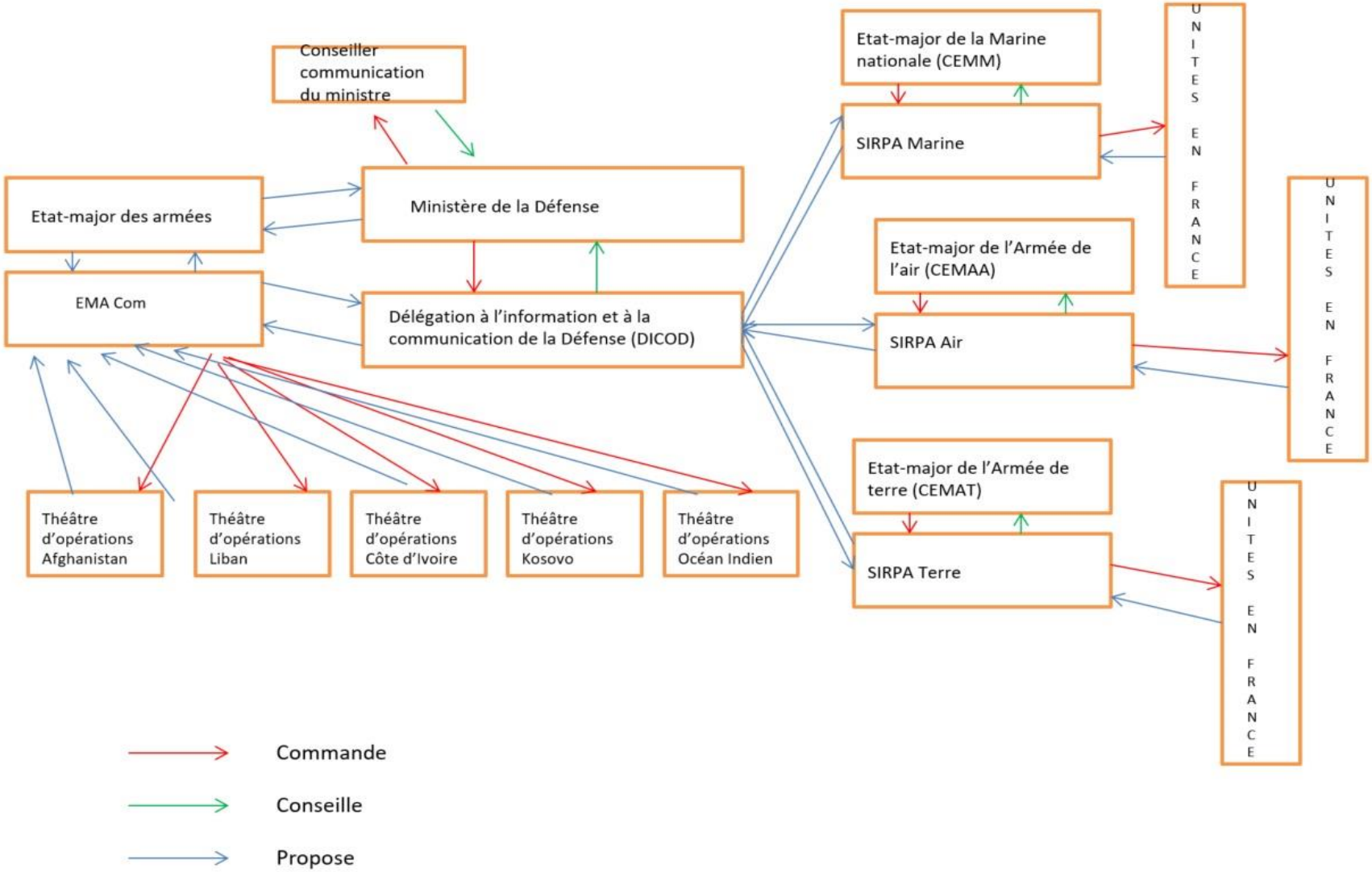
En ce qui concerne l'intervention en Afghanistan, la Dicod doit donc coordonner les efforts de communication des Sirpa des trois armées (Terre, Air, Marine nationale) et de l'état-major des armées. Officiellement, toute demande d'un journaliste doit passer désormais par la Dicod qui dispose d'un bureau « médias » chargé de répartir les requêtes. Si la question du journaliste concerne les opérations, on le redirigera vers le service communication de l'état-major des armées (EMAcom). Si la question porte sur le fonctionnement spécifique d'une armée, sa préparation, son entraînement, on le renverra vers le Sirpa correspondant. Si la question porte sur l'acquisition d'équipements ou la politique de recherche, ce sera pour le service communication de la Délégation générale à l'armement (DGA). Les questions relevant de l'action globale, de l'action politique de l'institution, seront prises en charge par la Dicod elle-même. Son délégué, en tant que porte-parole, a également comme rôle d'incarner la parole du ministère dans son ensemble. Enfin,

92 Oger, C. (2003), « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni*, No.52, pp. 77-92.

93 Décret N°98-641 du 27 juillet 1998, consultable sur Legifrance.

94 Le délégué/Dicod est également chargé d'animer les efforts de communication destinés au recrutement, de contribuer au développement du « lien armée-nation » et d'exercer la tutelle de l'Etablissement de communication et de production audiovisuelle de la défense (ECPAD).

un communicant au sein du cabinet du ministre s'occupe de la communication personnelle de ce dernier.



Interactions entre les organismes chargés de la communication des armées.

Seul le premier Dicod a incarné cette mission dans sa totalité et avec une telle assise. Jean-François Bureau a occupé cette fonction de 1998 à 2007. Lorsqu'il est recruté par Alain Richard, il a déjà une certaine expérience du ministère de la Défense. Il avait déjà fait partie du cabinet de Charles Hernu entre 1983 et 1985, puis de Pierre Joxe en 1991. Sur cette période, il s'occupe notamment de la communication au sujet de la Guerre du Golfe. Le premier Dicod conçoit lui-même sa fonction, en étroite collaboration avec le ministre et le chef d'état-major des armées d'alors, le général d'armée Jean-Pierre Kelche. Tous deux lui accordent une pleine et absolue confiance, le trio s'accordant pour dire qu'il faut que ce soit un civil qui occupe le poste de Dicod, afin de faciliter le dialogue avec l'opinion public. Par tradition, le Dicod est donc depuis un civil tandis que son adjoint est un militaire.

Au fil des années, les différents services vont se livrer à une lutte informelle pour contrôler la parole. Les contacts entre communicants et journalistes se poursuivent en effet une fois que certains militaires changent de postes, alternant des positions dans ces différents services à Paris ou sur les théâtres d'opérations. Selon les caractères des uns et des autres, des dominations s'imposent. Enfin, plusieurs des communicants rencontrés identifient la volonté du président Sarkozy de contrôler la communication au sujet de l'Afghanistan comme un changement important dans le fonctionnement de la Dicod. Cette dernière se voit de fait dépossédée de son rôle de porte-parolat au profit de l'Elysée. Suite à l'élection de François Hollande à la présidence, la situation restera sensiblement la même, cette fois au profit du cabinet du ministre de la Défense.

Ces luttes de chapelles vont principalement se manifester à travers deux actions. Dès 2007, les Sirpa vont profiter d'un Dicod moins influent pour chercher à regagner un peu d'autonomie dans la gestion de leurs sujets et de leurs réponses aux journalistes. Cette interaction-là n’a cependant que peu d'impact sur la couverture médiatique de l'Afghanistan, les Sirpa n’interviennent que très peu sur la question afghane. La seconde, est caractérisée par l'intrusion croissante de la communication politique dans la communication opérationnelle, via l'Elysée d'abord (2007-2012), puis le cabinet du ministre de la Défense (2012-2013), qui imposent leurs choix en termes de stratégie à l'EMAcom. Ces concurrences nous interrogent : selon que le politique ou le militaire répond le premier (voir seul?) à une interrogation des médias, le récit est-il transformé ?

b. Une professionnalisation de la doctrine

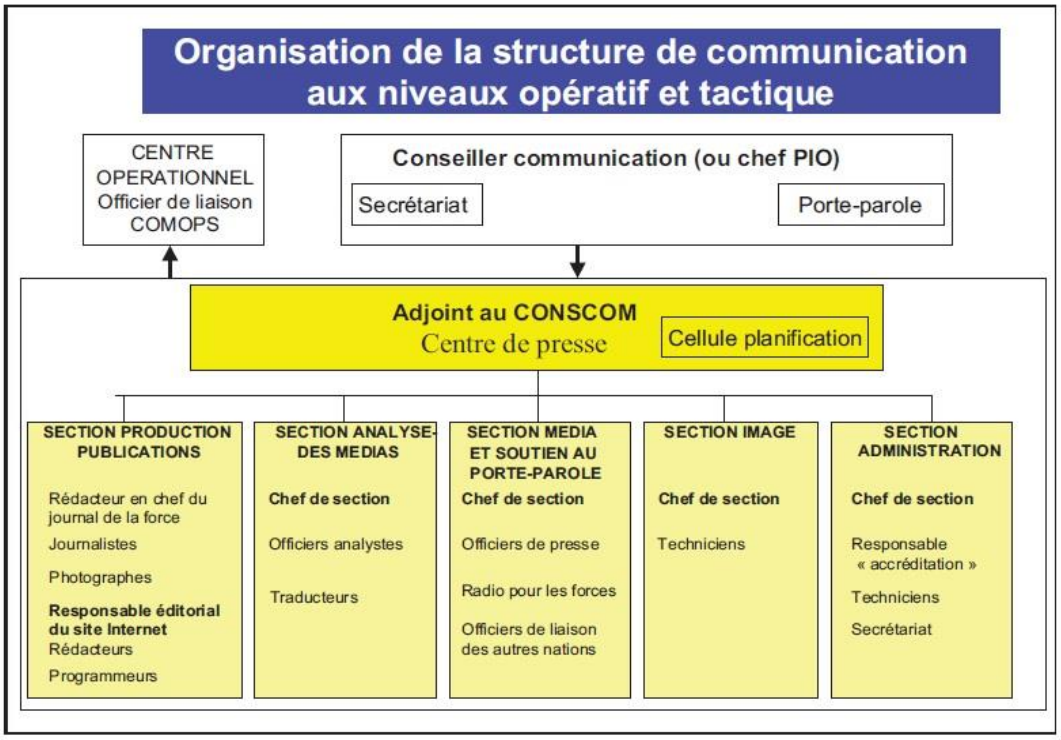
Dans le même temps, tout au long des années 2000, le ministère de la Défense a mis à jour l'ensemble de ses textes de doctrine militaire en matière de communication. L'objectif est de mettre à disposition des opérationnels un ensemble de documents à la fois théorique et réglementaire qui définit les métiers et les missions. Il s'agit également de parler un langage commun à tous les pratiquants. Au fil des années, c'est tout un corpus d'une précision probablement jamais égalée dans une autre institution ou organisation de premier rang qui se met en place. La contingence chronologique et l'importance du théâtre afghan dans le quotidien des militaires sur cette période ont un impact direct sur ces réflexions. Ces textes reflètent à la fois la professionnalisation des métiers de la communication initiée en 1998 et la naissance de questionnements stratégiques sur les notions de communication et d'influence. Ils ne résolvent cependant pas le détail des répartitions de responsabilités entre les différents services de communication que sont l'EMACOM, la DICOD, le cabinet du ministre et les Sirpa. Le détail de chaque texte de cette doctrine est consultable en annexe.

Il est d'abord important de noter que la doctrine militaire française est d'un grand niveau de précision. Elle regroupe une bonne cinquantaine de textes, répartis entre les différents niveaux de commandement, pour évoquer des questions aussi diverses que la lutte contre les engins explosifs improvisés, la fouille opérationnelle ou les missions du génie militaire. En matière de communication, le texte qui définit les normes de travail pour les communicants de terrain est la doctrine interarmées DIA-3.10 – Communication opérationnelle (Comops)[1]. Une première mouture de 2001 a été mise à jour en 2007. Elle propose la définition suivante : « *La Comops regroupe l'ensemble des activités menées pour communiquer des informations publiques sur une opération militaire ou un exercice.* […] *Partie intégrante du commandement, la Comops est une fonction opérationnelle spécifique.* » De plus, elle répartit les domaines de communication en fonction de « publics-cibles » :

1 Voir Annexe A.

	Communication médias	**Communication interne interarmées**	**Communication de réseau**	**Communication grand public**
Décideurs français ou alliés	X		X	X
Forces françaises et leur environnement	X	X	X	X
Opinion publique française	X			X
Organisations internationales	X		X	X
Forces et opinions publiques de la coalition	X		X	X
Locaux	X		X	X
Décideurs et opinions publiques neutres	X		X	X

Le document insiste, à propos de la communication destinée aux médias, sur le besoin de crédibilité. Il incite les communicants à prendre en compte les contraintes des journalistes et à ne proposer que « *des informations claires, exactes, précises et vérifiées* ». Le but du communicant est de « *valoriser les aspects favorables aux objectifs suivis* » à l'intérieur du conflit. L'ensemble de la réflexion est surtout concentré sur les aspects de terrain, avec par exemple la place du communicant aux côtés du chef militaire. Il est à la fois responsable des activités liées à la communication (répondre aux journalistes, préparer les argumentaires, proposer un voyage de presse) mais aussi du conseil auprès de son commandant, afin que ce dernier soit en mesure d'identifier des opportunités.



Les communicants et leurs métiers sur le théâtre d'opérations.

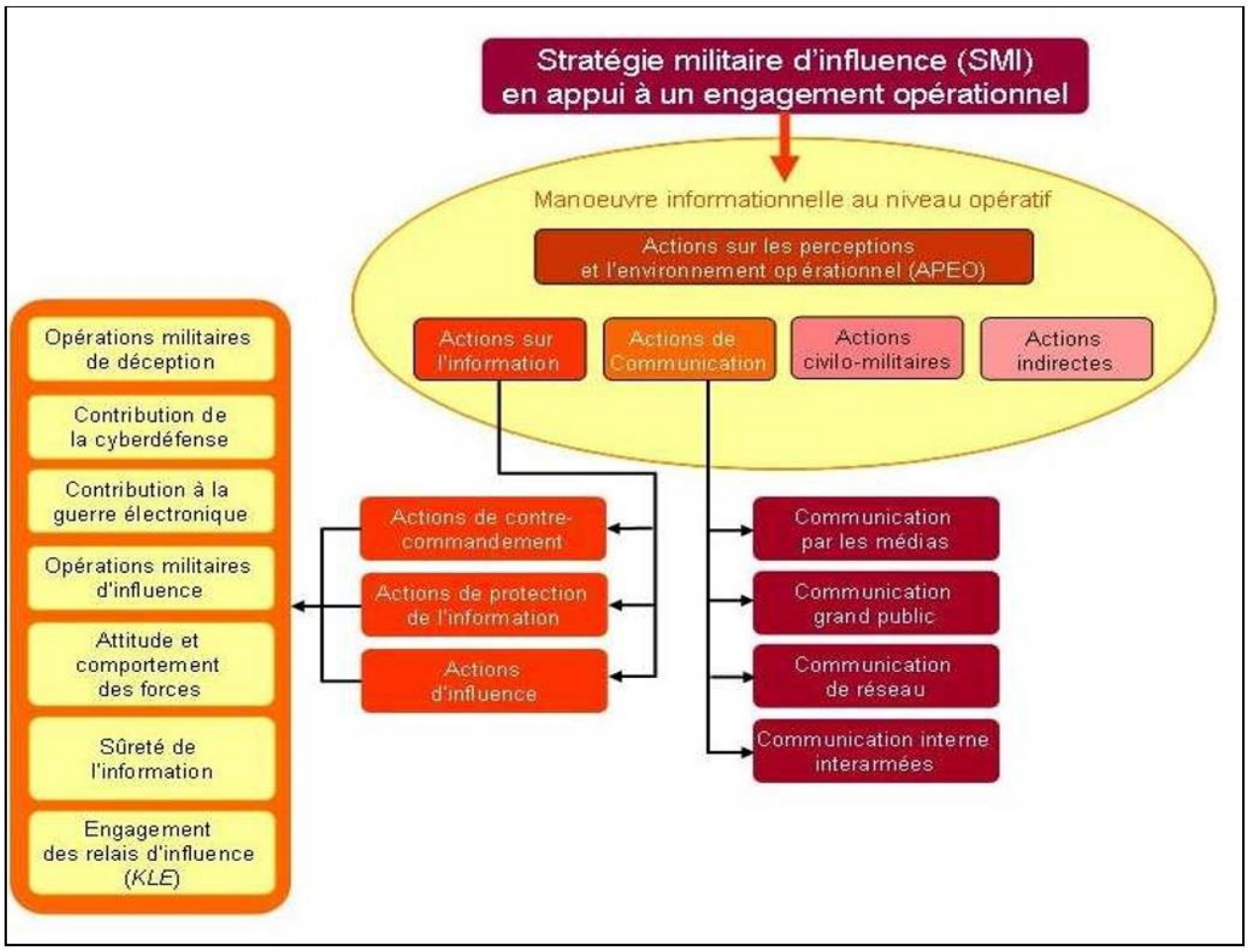
L'organisation présentée par ce schéma reste idéale. Elle a pu exister en Afghanistan entre 2009 et 2012, au moment où les besoins étaient les plus élevés. A l'inverse, en 2002, le conseiller communication ne disposait que de deux collaborateurs pour réaliser l'ensemble de ces missions. On relèvera que les personnels dédiés à la prise en compte des journalistes ne sont que l'une des cinq sections du centre de presse[2]. La section production/publications et la section image produisent des contenus, notamment des photographies et des vidéos, qui sont mises à disposition -gratuitement- des médias qui souhaiteraient les utiliser. Ces images ne sont d'ailleurs pas toujours créditées par les médias qui les exploitent, à la fois pour des soucis d'organisation et d'administration, et à la fois parce qu'il est délicat pour un organe de presse d'assumer la diffusion d'images de propagande[3]. Certains préfèrent donc « oublier » ces crédits de manière opportune. La section analyse des médias, sur le théâtre, a rarement les moyens de se consacrer à cette tâche. De l'aveu de la totalité des communicants militaires avec lesquels nous nous sommes entretenus, cette fonction d'analyse des résultats de la communication a presque

2 De manière classique, dans l'armée de terre française, une section compte une trentaine de soldats sous le commandement d'un officier subalterne et de plusieurs sous-officiers. Dans le cas de groupes spécialisés et techniques, comme dans la communication, la section est un ensemble organique regroupant des personnels au nombre variable selon les besoins et les contextes. Ici, une section peut aussi bien compter cinq personnes que vingt.

3 Dupont, S. (2016), *Journal d'un reporter militaire*, Editions de la Flèche, Ventiseri.

systématiquement été limitée en Afghanistan. Au mieux, elle s'est résumée à la production d'une revue de presse plus ou moins régulière et d'un suivi quantitatif du nombre de reportages réalisés.

La communication est également évoquée dans l'ensemble des textes de doctrine liés aux opérations dites d'influence, qui évoquent la lutte dans les champs de l'information et des perceptions. Une multitude de domaines d'action sont ainsi évoqués, allant de la guerre électronique à la lutte informatique en passant par la communication médias ou les actions des forces spéciales. Tout au long de la période afghane, les spécialistes s'interrogent sur la bonne place à donner à cette vaste palette de métiers. En 2012, un concept interarmées propose de parler d' « influence en appui aux engagements opérationnels ». Le texte explique que « *l'engagement a vocation à infléchir la volonté des opposants et à modifier le cours des événements* ». Pour cela, il propose une « *capacité à bâtir et façonner la perception et la représentation d'une situation. Toutes deux font appel à des faits, des textes et des images qui influencent les décideurs ou les opinions publiques amies, neutres, défavorables ou hostiles.* » Dans ce cadre, plusieurs approches sont proposées, dans une logique offensive ou défensive : « *Influencer les acteurs du « champ de bataille » vise à faire évoluer leurs représentations, leurs perceptions et leurs comportements. Informer les opinions publiques doit les inciter à soutenir les soldats en opération et contrecarrer les effets de la propagande adverse.* » Quatre grands domaines sont distingués comme les principaux vecteurs de cette influence : la communication opérationnelle (Comops), les opérations militaires d'information (OMI/PsyOps), les actions civilo-militaires (Cimic) et les actions indirectes menées par les forces spéciales (AI).



Capacités de la stratégie militaire d'influence au niveau opératif (CICDE).

On voit dans le schéma ci-dessus à quel point la stratégie militaire d'influence met la communication vers les médias dans une position particulièrement restreinte au sein de l'organisation. Cette fonction communication, qui a obtenu d'être placée au plus près du commandant de force, se retrouve ainsi simple maillon de la chaîne Actions sur les perceptions et l'environnement opérationnel (APEO).

Les différents documents insistent sur des aspects assez variables de leur relation avec la communication. La doctrine sur les opérations militaires d'information confirme ainsi que ces deux champs d'action doivent rester distincts. Les « opérations militaires d'information » vont viser des publics généralement locaux, sur le terrain, afin d'obtenir des effets tactiques. On va chercher par exemple à convaincre les habitants d'un village que les militaires français ne sont pas une menace, grâce à l'utilisation de tracts, d'affiches ou par un contact humain direct. Il est précisé qu'il n'est « *pas* ***souhaitable*** *d'y associer la communication* ». Plus marginalement, l'ennemi pourra être visé directement par de tels

messages mais en général, le travail sur l'adversaire est réservé aux « actions indirectes » des forces spéciales. Les « actions civilo-militaires » sont à la croisée des chemins. La doctrine liée à cette spécialité précise qu'il est possible d'exploiter ces opérations normalement destinées à convaincre les populations locales, au profit de la communication médias : « *Les thèmes de la CIMIC et les cibles prioritaires sont pris en compte dans les plans de communication des forces* ». L'organisation de reportages sur ces actions civilo-militaires a été particulièrement médiatisée en France jusqu'en 2007-2008, sur les périodes plus calmes et alors que le récit est concentré sur une logique de reconstruction du pays.

c. Le modèle otanien

Avant que les armées françaises ne commencent à parler de stratégie militaire d'influence, l'Otan menait ses propres réflexions. Il existait jusqu'en 2009, tout comme en France, un corpus de textes dédiés aux fonctions opérationnelles de l'information, telles que la communication ou les opérations psychologiques. En 2009, les responsables de l'organisation manifestent cependant le besoin de coordonner tous ces efforts dans une stratégie commune, afin de prendre en compte les nouvelles réalités informationnelles et l'environnement des opérations. Cette réflexion est présentée comme une conséquence de la difficulté à convaincre les populations locales en Afghanistan, malgré la panoplie de moyens déployés. L'Otan choisit de parler de « Communication stratégique » (Stratcom, Strategic Communication) pour qualifier l'effort coordonné de tous les leviers d'action dans les champs informationnel et cognitif.

Le texte de référence est publié en juillet 2010 et s'intitule « Concept militaire pour la communication stratégique »[4]. Il est demandé aux différents pays membres de l'Alliance atlantique de prendre en compte cette nouvelle manière de concevoir la communication et d'en adapter les concepts à leurs propres organisations militaires. La communication stratégique de l'Otan coordonne plusieurs fonctions ou métiers qui existaient déjà par le passé. Les affaires publiques sont destinées à informer les citoyens des pays membres de l'Otan sur ce que fait cette organisation. La diplomatie publique vise à faire de même auprès d'audiences globales. La communication opérationnelle, enfin, se focalise sur les aspects militaires de terrain. S'y ajoutent les opérations d'information, ou opérations psychologiques,

4 OTAN (2010), *MCM-0085-2010, Concept militaire pour la communication stratégique*.

qui visent à obtenir des effets sur les populations locales en utilisant des moyens psychologiques ou médiatiques.

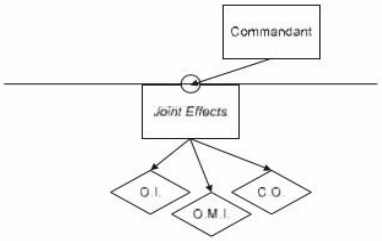
La réflexion de l'Otan vise à coordonner l'ensemble des efforts interministériels et intergouvernementaux pour avoir un argumentaire et une expression communs et cohérents, afin de gagner en efficacité. Il n'existe pas, en France, de structure comparable. Ainsi, l'Elysée communique selon les priorités de la présidence sur le sujet des opérations. Charge au ministère de la Défense de s'adapter aux prérogatives fixées par le chef de l'Etat. La Défense et les Affaires étrangères font alors office de conseils. L'Etat-major des armées ne se mêle pas de justification politique de la mission et se limite à faire le lien entre les effets recherchés sur le terrain et les objectifs fixés par l'exécutif.

Il existe quelques différences entre la doctrine finalement retenue en 2012 par les armées françaises et celle adoptée par l'Otan. Les concepts de l'Alliance atlantique n'évoquent pas les actions civilo-militaires et le rôle des forces spéciales comme des outils de la communication stratégique.

Les réflexions de l'Otan n'ont pourtant pas réellement permis de résoudre la question du bon modèle organisationnel. L'un des principaux dilemmes reste irrésolu : comment coordonner les différentes fonctions de la communication stratégique sur le terrain ? Une fois les objectifs définis, comment faire travailler ensemble les opérations militaires d'influence (PsyOps) et la communication opérationnelle, tout en respectant la contrainte fixée par l'Otan de maintenir une distance entre elles ? En Afghanistan, les commandants successifs de la Fias qui se sont relayés ont expérimentés différents modèles, sans trouver de réponse satisfaisante et définitive. Une étude de la Rand Corporation les a schématisés de la manière suivante, sur la période 2006-2010[5] :

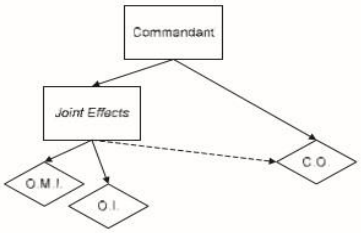
5 Reding, A., Weed, K. and Ghez, J. J. (2010), *Le concept de communication stratégique de l'Otan et sa pertinence pour la France*, Rand Corporation.

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général Richards (1)



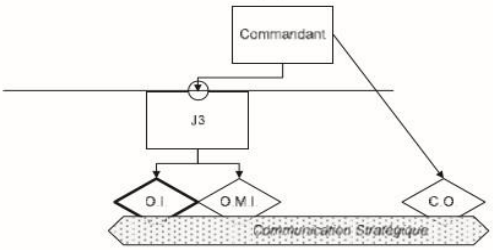
Légende:
C.O. = communication opérationnelle
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général Richards (2)



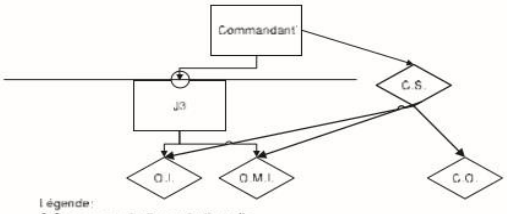
Légende: Une ligne complète suggère une fonction de commande - ligne en tirets suggère une fonction de coordination
C.O. = communication opérationnelle
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général McNeill



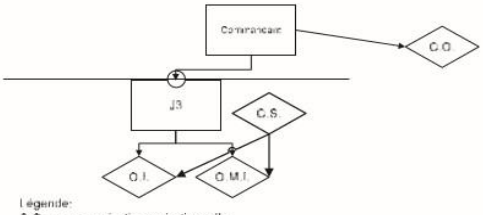
C.O. = communication opérationnelle
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général McKiernan (1)



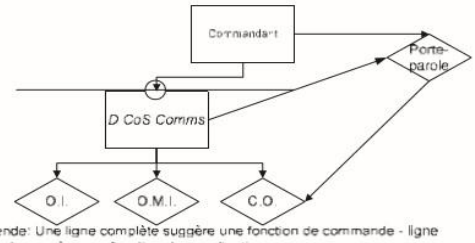
Légende:
C.O. = communication opérationnelle
C.S.= communication stratégique
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général McKiernan (2)



Légende:
C.O. = communication opérationnelle
C.S.= communication stratégique
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Organisation de la communication stratégique de la FIAS sous le Général McChrystal



Légende: Une ligne complète suggère une fonction de commande - ligne en tirets suggère une fonction de coordination
C.O. = communication opérationnelle
O.I. = opérations d'information
O.M.I. = opérations militaires d'influence

Cette difficulté à coordonner les outils de la communication stratégique se retrouve dans les pays membres de l'Alliance atlantique, où les avis restent partagés. Il semble difficile pour les praticiens de trouver comment répondre à ces deux exigences : communication opérationnelle et opérations militaires d'influence doivent être dissociées et respecter une distance pour éviter les accusations de manipulation ; mais dans le même temps, elles doivent être coordonnées pour mener à bien les objectifs de la communication stratégique. *In fine*, l'Otan laisse une marge de manœuvre importante aux commandants de forces et aux pays membres pour choisir leur propre modèle : « *Un responsable de la communication stratégique à l'Otan précise qu'en raison des difficultés à trouver une structure qui puisse favoriser cohérence et rapidité des communications tout en respectant la doctrine de l'Otan, l'institution ne préconise que deux principes pour l'organisation de la communication stratégique au sein des pays membres. Premièrement, l'Otan suggère que les responsabilités des différentes fonctions d'information et de communications, et leurs relations, soient claires. Deuxièmement, l'Otan recommande que la communication stratégique soit sous l'autorité de la personne la plus apte.*[6] »

d. Lutte d'influence entre communication et influence

En France, cette difficulté à trouver le bon modèle organisationnel se retrouve dans les réflexions menées dans ces domaines. Si le document de doctrine « L'influence en appui aux opérations », évoqué plus haut, positionne la communication comme l'une des quatre branches de la stratégie militaire d'influence, la plupart des communicants n'est pas à l'aise avec ce terme. « *C'est un débat*, explique par exemple le colonel Bruno Louisfert. *Oui, forcément, nous faisons de l'influence. Mais pas dans l'acceptation actuelle du terme.* […] *Pas au sens PsyOps.*[7] » L'officier oppose son travail de communicant à une influence qui serait imprégnée de notions comme le mensonge ou la manipulation. A la question « Votre mission est-elle d'influencer ? », le colonel Georges Peillon, porte-parole en Afghanistan en 2002 répond : « *Certainement pas.*[8] » Même rejet chez le lieutenant-colonel Jérôme Sallé : « *Influencer, c'est un terme négatif. Ça implique d'avoir fait une action pour aller montrer quelque chose. On transforme. Ça devient du marketing. On cherche à vendre un produit.*[9] » D'autres s'approprient à l'inverse cette idée, comme le capitaine Marc Dejean : « *Un bon*

6 Reding, A., Weed, K. and Ghez, J. J. Op. Cit.
7 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
8 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
9 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.

communicant, à mon sens, fait de l'influence. Il connaît parfaitement la structure des médias et quelle est la cible de chacun des médias. Ensuite, il va cibler tel ou tel média en fonction de sa cible à lui.[10] » Tous s'accordent cependant sur l'importance de séparer les opérations militaires d'influence, ou opérations psychologiques, de la communication opérationnelle. Le lieutenant-colonel Philippe Baille oppose les deux spécialités : « *Dans la doctrine française des opérations d'information, il y a deux mondes totalement séparés. Les communicants, seuls de leur côté, chevaliers blancs de la vérité, qui n'ont pas le droit de se compromettre, font de la communication. De l'autre côté, il y a tous les autres, les psyops, le cyber, les actions indirectes.*[11] »

La fonction communication opérationnelle bénéficie dans l'organigramme du commandement d'une place à part, comme conseil direct du chef de la force. Les communicants avaient en réalité réussi à s'extraire de la hiérarchie classique de l'organisation militaire. La doctrine interarmées Opérations d'information et le concept interarmées Influence en appui aux engagements opérationnels, que nous avons évoqués plus haut, marquent une évolution de cette logique. Dans les deux cas, la communication opérationnelle est remise au cœur d'une stratégie d'influence globale, qui comprend également les opérations militaires d'influence, les actions civilo-militaires et les actions indirectes. Elle devient l'une des « fonctions contributrices ». L'auteur de ces deux textes, le colonel Chauvancy a au cours de sa carrière fait trois ans au Sirpa Terre entre 1988 et 1991, puis comme enseignant à l'Ecole de guerre. Il décrit lui-même son approche de cette spécialité : « *J'ai été parmi les premiers capitaines balancés comme ça dans la nature. J'ai fait une mission au Pakistan et une à Berlin. Notre boulot, c'était de conseiller tel ou tel général. Consignes ? Néant. Dans l'esprit, je ne suis pas très communicant. Pour moi, la communication est un outil sans profondeur stratégique. La communication est un outil au service de l'influence. L'influence, c'est penser à mener la guerre par d'autres moyens que physiques. Je mets l'influence au-dessus de la communication, ce qui a été mal perçu par les communicants.*[12] »

Le colonel François Chauvancy milite en faveur d'une plus grande marge de manoeuvre des militaires en matière d'influence, tout en appelant de ses vœux à la mise en place d'une coordination interministérielle. Il réclame un officier influence au Centre de

10 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
11 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.
12 Entretien référencé [COM04]. Voir Annexe D.

planification et de commandement des opérations (CPCO), le cœur opérationnel des armées françaises. Il défend aussi l'idée que la stratégie d'influence intergouvernementale qui impliquerait entre autres, le ministère de la Défense et le ministère des Affaires étrangères. Pour lui, les communicants doivent être de simples exécutants. De même, il estime que les journalistes ne sont pas décisionnaires, à l'inverse de leurs rédacteurs en chefs. Un sentiment partagé par de nombreux autres professionnels de la communication militaire. Dans la doctrine interarmées Opérations d'information, on peut lire à propos de la communication opérationnelle la raison pour laquelle elle doit être soumise aux opérations d'information : « *La communication opérationnelle exerce de facto un impact sur l'adversaire, les alliés et les neutres et contribue ainsi à la stratégie d'information. Afin de garantir la cohérence de tous les messages délivrés, il est donc essentiel que la communication opérationnelle et la cellule OI entretiennent des rapports étroits, sans toutefois être rattachés l'une à l'autre par un quelconque lien hiérarchique.* »

Cette dernière précaution, dans la formulation du lien entre opérations d'information et communication montre la limite de l'effort entrepris par le colonel Chauvancy lors de la rédaction de ces textes. A chaque fois, ils ont du préserver la volonté des communicants en précisant que communication opérationnelle, opérations militaires d'influence et actions civilo-militaires devaient bénéficier de bureaux séparés. En effet, si tous doivent participer aux groupes de travail Opérations d'information, dans l'effort de « cohérence » évoqué plus haut, chacun préserve son indépendance d'action et de décision. La doctrine sur les opérations militaires d'influence précise que « *afin de maintenir leur crédibilité et leur efficacité auprès de leurs audiences respectives, les activités des OMI et de la Comops sont strictement séparées. En aucun cas, le personnel employé à la communication opérationnelle n'est amené à participer directement ou indirectement à des OMI. La séparation physique et organisationnelle des cellules Comops et OMI est donc la règle dans un état-major.* »

Cette logique est confirmée par la quasi-totalité des communicants avec lesquels nous avons mené des entretiens. Certains laissent même percevoir un certain malaise lorsque l'on évoque le sujet, les opérations d'influence étant même au sein des forces militaires perçues comme quelque chose d'assez sensible. En particulier pour ceux qui associent cette notion d'influence ou de *psyops* (OMI) à de la manipulation, voir à du mensonge. Le lieutenant-colonel Philippe Baille, s'il montre une bonne connaissance des

différents champs doctrinaux, associe ainsi les opérations militaires d'influence à une approche potentiellement « compromettante », même si les textes précisent que ce type d'opérations doit éviter le mensonge[13]. Pour le lieutenant-colonel Jérôme Sallé, « *influencer est un terme négatif.* […] *On cherche à vendre un produit. Notre but à nous, c'est de présenter les choses telles qu'elles sont.*[14] » Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet a fait une partie de sa carrière dans les opérations militaires d'influence, lorsqu'elles étaient basées à Lille. Il a ainsi été attentif à ces métiers sur le théâtre afghan, alors qu'il était lui-même communiquant, et fait le constat suivant : « *Il n'y avait pas grand-chose. Je n'ai pas eu beaucoup à faire avec eux. La partie qu'on appelait psyops, en direct vers la population, émettait les mêmes messages que ceux que nous donnions aux journalistes. Les deux cellules étaient séparées, mais c'est un travail d'état-major : on fait une opération et le message qu'on délivre, c'est ça. Ces différents éléments étaient coordonnés à l'époque par une cellule qui je crois s'appelait Info Ops à l'Otan. Mais ce n'était que de la coordination.*[15] »

Si l'Afghanistan a marqué la communication opérationnelle, il a aussi marqué les opérations d'information en général. Aujourd'hui regroupées à Lyon, au sein du Centre interarmées d'actions sur l'environnement (CIAE), les opérations militaires d'influence et les actions civilo-militaires ont été renforcées sur la fin de l'intervention, comme l'explique le chef de corps du CIAE, le colonel Renaud Ancelin : « *L'Afghanistan a marqué une évolution dans l'approche des conflits modernes. L'action cinétique n'est désormais plus la seule dimension prise en compte.* […] *Lors du conflit afghan, la prise en compte de l'environnement humain des opérations (EHO) a gagné ses lettres de noblesse. A partir des années 2004-2005, la France déploie des équipes d'Actions civilo-militaires (ACM) et d'Opérations militaires d'influence (OMI). Elles sont, dans un premier temps, intégrées aux forces de l'Otan. Les Retex* [Retours d'expérience] *de ces équipes ACM et OMI ont amené l'EMA, dès mi-2009, à vouloir accroître la capacité des armées françaises en matière d'action sur l'environnement humain des opérations.* […] *Dans le même temps et dès la constitution de la Task Force Lafayette (TFLF) en novembre 2009, une cellule information opérationnelle et une section d'environnement opérationnelle étaient mises en place. Ces entités avaient pour mission principale la coordination du travail des ACM et des OMI avec les autres composantes de la TFLF. En effet, l'expérience démontrait la nécessité*

13 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.
14 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
15 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.

indispensable de cette coordination afin de développer les synergies et d'intégrer l'ensemble des éléments utiles au commandement pour la conduite de ses missions. En mars 2010, l'EMA lance des études sur le regroupement des acteurs de l'EHO. En mars 2011, il décide de les regrouper sous une autorité unique et de les réunir en un même lieu géographique, sur une infrastructure adaptée, afin d'accroître la cohérence du système. Lyon où se situait déjà le Groupement interarmées des actions civilo-militaires (GIACM) est désignée pour accueillir le Groupement d'information opérationnelle (GIO) de l'armée de terre, devenu alors le Groupement interarmées des opérations militaires d'influence (GIOMI) Le 1er juillet 2012, le CIAE est créé. […] *Le CIAE est donc une unité jeune qui bénéficie des savoir-faire et de l'expérience acquis par les deux unités qui ont été regroupées sous sa coupe.*[16] »

Les personnels qui rejoignent le CIAE sont en partie issus de la filière communication, et en partie issus des métiers du renseignement. Ainsi, si d'autres militaires avec une riche expérience opérationnelle viennent grossir les rangs, ce sont ces deux logiques qui se rencontrent principalement, entraînant des tensions dans la manière de percevoir le métier. Les spécialistes des OMI piochent régulièrement dans les professionnels de la communication, un certain nombre d'entre eux ayant suivi des formations dans les différents Sirpa. Le chemin inverse, de spécialistes OMI se redirigeant vers la communication semble plus rare. Dans des cas particuliers, des OMI peuvent être réalisées par des profils plus originaux. Radio Surobi, une radio mise en place à l'initiative du chef de corps du 2ème régiment étranger d'infanterie, le colonel Benoît Durieux, a été animée par un capitaine de réserve, journaliste dans le civil, recruté pour l'occasion. Ce dernier a travaillé hors de la chaîne organisationnelle des opérations d'informations, directement avec des légionnaires et des notables afghans[17]. Les spécialistes OMI avaient mis en place leur propre radio d'influence, baptisée Omid FM. Les deux radios émettaient sur la région sous responsabilité des militaires français, des messages d'information et des programmes culturels ou religieux. Chez Omid FM, les messages étaient rédigés par les Français et traduits par les interprètes. Chez Radio Surobi, le capitaine Raphal Krafft a formé des Afghans pour qu'ils puissent réaliser leurs programmes eux-mêmes, allant jusqu'à organiser des libre-antennes musicales et des débats en direct[18].

16 Mielcarek, R. (2015), « France : Le CIAE, « une unité jeune, mais riche en expérience et en savoir-faire », *Défense et Sécurité Internationale* Hors-Série No.41, pp. 64-69.

17 Krafft, R. (2013), Captain Teacher, Buchet Chastel, Paris.

18 Mielcarek, R. (2013), « Radios d'influence : la double expérience française de l'Afghanistan », *Défense et Sécurité Internationale* No.99, pp. 38-42.

Si quelques spécialistes des OMI ont été déployés dès 2003, au sein de l'Otan, sous commandement allemand, le gros effort a porté comme on l'a vu, sur la période qui débute en 2009. Le détachement OMI comprenait à ce moment 17 militaires et 8 interprètes. C'était la première fois qu'un tel détachement, complet, était mis en place. Il est resté jusqu'en 2012, pour appuyer le retrait de la force française. Ses missions consistaient à mobiliser leurs différents outils (radio, tracts, contact humain, haut-parleurs, émissions de sons depuis des hélicoptères, affiches...) pour faire accepter les militaires français puis afghans, pour soutenir les processus électoraux et pour discréditer les insurgés à travers un effort contre-propagande.

Si les communicants et les influenceurs sont réunis au sein de groupes de travail commun, c'est pour garantir ce que les militaires appellent une « déconfliction ». Il s'agit d'éviter que les messages des uns et des autres ne se contredisent. « *Pour cela, il faut savoir ce que font les autres* », explique un opérateur OMI. Ainsi, lorsque ces derniers réalisent un produit destiné aux publics locaux, une affiche ou un tract par exemple, le conseiller communication est présent dans la boucle de validation. La principale zone de flou porte sur les journalistes locaux. En général, s'ils ne parlent pas le français, comme dans le cas afghan, ce sont les OMI qui s'en occupent. Lorsqu'ils parlent français, OMI et communicants peuvent avoir tendance à se marcher sur les pieds. Ces contacts entre les deux spécialités, malgré la volonté de bien distinguer les activités, ne peut qu'avoir des effets sur la manière de travailler des communicants.

e. Et la parole individuelle dans tout ça ?

Comme nous l'avons déjà dit à plusieurs reprises, la parole de l'institution militaire reste largement contrainte. En 1998, avec la professionnalisation, les armées prennent pourtant conscience que pour continuer d'exister au sein de la société, il va leur falloir trouver un autre moyen que la conscription pour entretenir ce que les militaires appellent le « lien armée-nation ». Or les habitudes professionnelles des journalistes les incitent à chercher le plus souvent possible à échapper aux contacts proposés par la communication militaire, pour trouver d'autres interlocuteurs[19]. Au début des années 2000, cette situation pose un problème aux organes de communication qui vont chercher à reprendre le contrôle de la parole collective, notamment en faisant des rappels à l'ordre. En janvier 2003, le général qui dirige le cabinet du chef d'état-major de l'armée de terre fait ainsi envoyer à tous

19 Voir chapitre cinq.

les personnels de son armée le message suivant : « *Suite aux propos rapportés dans la presse par des officiers de l'armée de terre concernant l'engagement éventuel de forces en Irak, il est rappelé que chaque militaire est tenu par le devoir de réserve et qu'il ne peut être amené à communiquer que sur ordre et en restant à son niveau de responsabilités.*[20]»

Claire Oger décrit par le détail la difficulté à faire émerger la notion de transparence à cette époque, marquée par le début des guerres en Afghanistan et en Irak. Le commandement militaire se retrouve confronté à des attentes importantes, en termes d'information, de la part du public. Dans le même temps, il doit composer avec cette nouvelle dynamique de communication. **Il est en permanence partagé entre le besoin de contrôler la parole, et les nécessités d'une expression efficace de celle-ci, notamment en termes de diffusion.** La sociologue relève la volonté de poursuivre cette seconde tendance de la part des communicants avec lesquels elle a pu s'entretenir, en précisant qu' « *aucun indice ne permet de douter de la conviction avec laquelle le souci de « transparence » est relayé par les officiers chargés de la communication, conviction qui semble toujours sincère, parfois enthousiaste*[21] ».

On retrouve effectivement ce sentiment chez les communicants que nous avons pu rencontrer en entretien, qui ont été déployés en Afghanistan lors des premières années de l'intervention. La totalité d'entre eux reconnaît que chacun peut s'exprimer face aux médias, sans préciser s'il doit en demander l'autorisation. Cette question reste compliquée et la réponse dépend en général des individus. Pourtant, il nous paraît difficile de qualifier cette posture d' « enthousiaste ». Elle semble plutôt pragmatique : les communicants sont conscients de ne pas pouvoir contrôler la parole. Le colonel George Peillon, chef du centre presse de Kaboul en 2002, assure que « *tout le monde peut s'exprimer dans la mesure où il s'exprime à son niveau de responsabilité. Un colonel parle de son job de colonel, un cuisiner de son job de cuisinier. C'est aussi simple. Ceux qui doivent s'exprimer sont ceux qui sont habilités à être pro-actifs, le chef et le porte-parole.*[22] » On notera ici la distinction entre ceux qui peuvent et ceux qui doivent prendre la parole. Le colonel Bruno Louisfert en donne une parfaite illustration au moment de l'embuscade d'Uzbin[23] où, après plusieurs déceptions et confrontés à un contexte particulièrement éprouvants, les soldats ne jouent

20 Cité dans Oger, C. Op. Cit.
21 Oger, C. Op. Cit.
22 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
23 Voir Partie F de ce chapitre et Partie D du chapitre 5.

plus le jeu des médias : « *Le jour de la venue du président, j'ai en mémoire une jeune journaliste, et j'avais mal pour elle, qui essayait de faire son travail et voulait absolument avoir quelques mots d'un soldat. C'est ce que lui demandait sa rédaction. Ils ont tous refusé de lui parler. Je n'en ai trouvé aucun. Les soldats estimaient, et ça a été le cas pendant pas mal de temps, qu'il y avait une déformation totale de ce qu'ils voyaient, vivaient et disaient.*[24] » Le colonel Thierry Burkhard explique qu'en tant que communicant, il lui a souvent fallut négocier avec le chef militaire pour le convaincre de l'importance de libéraliser la parole des soldats. Convaincu que plus de transparence réduit le risque, il résume ainsi le dialogue classique pour convaincre un supérieur : « *Plus on ouvre, plus les scories sont écrasées dans le fond. Nos soldats ne sont pas des cons. Ils font le job. « C'est dangereux ? » « Oui mais bon, c'est eux qui en parlent le mieux.*[25] *» Et puis un jour il y a une connerie. Soit parce que c'est un con, soit parce qu'il s'est trompé, soit parce que le journaliste l'a amené à le dire. Mais bon, s'il y en a un qui dit une connerie sur vingt-cinq qui disent des choses bien, je me dis que c'est positif.* »

Cette question du juste niveau de parole est une préoccupation majeure des communicants, qui y voient souvent la principale malice des journalistes. Jean-François Bureau le décrit ainsi : « *Un jeu facile pour tout organe de presse, c'est d'opposer quelqu'un d'en haut à quelqu'un d'en bas, de terrain, qui dément le porte-parole. Ça fait partie des sujets auxquels il faut réfléchir. Il ne faut jamais être en position de démenti par ceux qui sont perçus comme connaissant les sujets de fond. Il y aura toujours quelqu'un de terrain qui parlera, parce que, tout simplement, si on lui demande, il répond. Et pour l'opinion, il sera perçu comme percevant les tenants et les aboutissants.*[26] » C'est également le propos tenu par les différents communicants interrogés, lorsqu'on leur demande qui est légitime pour parler du conflit en Afghanistan : ils estiment que chacun doit parler à son échelon. Le général peut analyser la stratégie globale, le première classe peut témoigner de son quotidien. L'on pourra tout de même s'interroger : le ressenti du soldat sur sa participation au conflit n'est-il pas tout aussi légitime ? Dans son ouvrage sur l'opinion publique, le général Royal propose ainsi d'exploiter cette logique : « *Force est de constater que pour beaucoup*

24 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
25 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.
26 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.

de journalistes, les mots d'un caporal valent ceux d'un général. […] *Dés lors, la parole d'un soldat obtient une crédibilité certes excessive, mais qu'il convient d'exploiter*.[27] »

Cette difficulté à contrôler la parole des militaires a abouti, en 2006, à une suppression du devoir de réserve. Dès 2004, des débats parlementaires évoquent à propos de cette notion des « *dispositions anachroniques ou inapplicables* » et réclament de favoriser « *la participation des militaires à la vie de la cité* »[28]. Les textes sont mis à jour. L'article L4121-2 du code de la Défense précise désormais que « *les militaires doivent faire preuve de discrétion pour tous les faits, informations ou documents dont ils ont connaissance dans l'exercice de leurs fonctions* ». Une phrase qui peut prêter à interprétation. Dans les faits, on retiendra deux idées principales. La première, c'est que les militaires ont une obligation de neutralité politique, religieuse et philosophique qui leur interdit d'afficher leurs opinions intimes en tant que porteurs de l'uniforme ; ils ne peuvent donner d'éléments sur des opérations en cours ou à venir ; ils ne peuvent trahir le secret (diffusion restreinte, confidentiel défense, secret défense, très secret défense). Le second, c'est que la pression sociale au sein de l'institution continue de s'exercer, empêchant beaucoup de militaires de se sentir libres de s'exprimer, même à leur niveau légitime, devant les médias. Cette pression, vecteur de règles informelles, est décrite par le général (2S) Vincent Desportes : « *Les règles sont élémentaires et connues de tous. La première : tant que le militaire est sous l'uniforme, il ne peut s'exprimer en dehors de quelques avis techniques, et lorsqu'il ne l'est plus, il n'a plus de légitimité à le faire. La seconde : si, sous l'uniforme, il s'exprime – même de manière mesurée – en dehors du champ technique, il est immédiatement sermonné ou sanctionné ; si, ayant compris cette impossibilité, il s'exprime sous le couvert de l'anonymat, on lui reproche illico sa couardise.*[29] » L'officier, ancien directeur de l'Ecole de guerre, a lui-même subit cette logique en se voyant sanctionné après une tribune critique sur la stratégie des Etats-Unis en Afghanistan publiée dans Le Monde. Il y dénonçait l'attitude suiveuse de la France dans ce conflit.

Sur le théâtre afghan, les communicants assurent ne pas avoir cherché à contrôler la parole. Ils ont le sentiment d'avoir plutôt cherché à prévenir les effets de journalistes mal intentionnés qui pourraient orienter les réponses des soldats interviewés. Le lieutenant-colonel Jérôme Sallé, explique que « *le but est aussi de dire aux soldats de faire attention :*

27 Royal, B. Op. Cit.
28 Débats au sujet du projet de loi à l'Assemblée nationale sur le statut général des militaires du 21 juillet 2004.
29 Desportes, V. (2015), *La dernière bataille de France*, Gallimard, Paris.

ce que vous dites peut être pris pour argent comptant en France, même si ce n'est pas ce que vous pensez, ou que ça n'est pas la réalité des choses. Le soldat qui dit « on a peur », oui il a peur. Mais ce n'est pas pour ça que les autres ont peur. J'essayais d'expliquer aux soldats que les journalistes avaient tendance à monter en généralités. Qu'il ne fallait pas que leur cas particulier devienne l'image de la France.[30] » Côté journalistes, ils sont nombreux à dénoncer les pratiques des communicants français. La présence systématique d'un officier presse à leurs côtés les rebute et leur donne l'impression de ne pas pouvoir travailler en liberté. Ils opposent souvent cette pratique à celle des Etats-uniens, chez qui le journaliste est embarqué dans une compagnie sans présence communicante. Les militaires français semblent pourtant être parfaitement sincères dans leur approche. Le lieutenant-colonel Jean-Yves Sarzaud estime que l'officier presse accompagnateur est surtout là pour conseiller les soldats qui en auraient besoin, et pour observer la situation : « *Je fais partir le plus possible mes officiers presse sur le terrain. Ils reviennent toujours avec des anecdotes. Ils voient comment nos gens parviennent à s'exprimer. Ça me bluffe toujours de voir que nos soldats, qui n'ont pas été formés à la communication, se débrouillent très bien. Ça leur permet aussi de voir comment travaillent les journalistes.*[31] » Les officiers presse en question sont aussi chargés d'assurer la sécurité des journalistes. L'armée pense ainsi éviter au commandant de l'unité qui accueille une équipe de presse la charge supplémentaire en y adjoignant l'appui nécessaire. En cas de combats, l'officier presse peut ainsi s'occuper lui-même de protéger les journalistes.

Cette différence d'appréciation des situations, entre journalistes et militaires, peut parfois s'expliquer par des grosses différences culturelles. Le colonel Louisfert rapporte ce souvenir : « *Une journaliste me demande, en gros, trois-quatre jour après Uzbin, à pouvoir interroger à Kaboul un soldat d'une unité qui s'apprête à partir en patrouille comme ils le faisaient avant Uzbin, comme ils le faisaient après. Je prends contact avec l'unité. J'avais pour principe de dire que je ne voulais que des volontaires. Je ne voulais pas de gens qui ne se sentaient pas à l'aise, qui n'avaient pas envie de parler, de s'exprimer. Et donc, on me dit qu'un jeune soldat, un première classe de 19 ans, est d'accord pour répondre. On va voir le jeune en question juste avant son départ en patrouille et elle lui dit « bon, alors, après Uzbin, qu'est-ce que ça vous fait ? Est-ce que vous avez peur ? » Et le jeune il dit « bah oui forcément, on n'est pas plus rassurés que ça. On se rend compte de la dangerosité de la*

30 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
31 Entretien référencé [COM18]. Voir Annexe D.

chose. Encore plus qu'avant. Mais en même temps c'est comme ça, il faut y aller, c'est la mission. » Elle accroche là-dessus et lui dit « quand même, c'est un risque ». « Ben ouais, ça fait partie de mon métier. Je fais partie d'un groupe, on est solidaires, tout le monde compte sur moi et moi je compte sur eux. » Enfin bref, le basique de la vie militaire on va dire. Et elle poursuit dans cette veine-là. Et au bout d'un moment elle s'arrête et elle me regarde, et elle me dit « c'est pas possible qu'un jeune de 19 ans parle comme ça, vous lui avez dicté ses propos ». Donc je lui dis que non, je n'ai rien dicté du tout, que c'est un soldat, qu'il a ses sentiments personnels. D'autant plus que le gars avait dit « parce que mes camarades sont morts, faut pas laisser tomber, parce que sinon la mission n'a plus aucun sens. Et leur mort n'a plus aucun sens. Il faut aller jusqu'au bout de la mission. » C'est un soldat. Et un soldat ça raisonne à peu près comme ça. Elle n'a pas voulu me croire. Le mur total. Je lui ai dit : « ils sont tous là, prenez celui que vous voulez. Je m'en vais si vous voulez. Je pense que les réponses seront sensiblement les mêmes. » Deux mondes se sont rencontrés.[32] »

32 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

C. Population : militaires avant d'etre communicants

Comme nous l'avons fait dans le chapitre précédent à propos des journalistes, nous allons ici identifier des types[33] de communicants travaillant au profit des armées. Grâce aux entretiens menés avec une série de représentants de cette population, nous allons les répartir en fonction de leurs caractéristiques professionnelles pour rendre la lecture de leur sociologie du travail plus « intelligible », selon les mots de Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy.

Suite à nos entretiens, il est possible d'identifier trois types de communicants. L'appartenance à une armée plutôt qu'à une autre n'a pas fait émerger de distinctions. Un marin et un aviateur ont, à quelques subtilités près, les mêmes méthodes de travail dans ce domaine et des parcours personnels comparables. De même pour les spécialités au sein d'une même armée : un légionnaire ou un marsouin, un sous-marinier ou un pilote de l'aéronavale, travaillent de manière semblable. Ce qui différencie les communicants militaires, c'est la manière dont ils ont été formés et la manière dont ils pratiquent la communication. Le premier type, les militaires communicants, est composé d'officiers qui sont devenus communicants sans suivre de formation professionnelle dans ce domaine. Issus des régiments, ils ont fait le choix de cette spécialité qu'ils pratiquent avec une certaine spontanéité et en suivant leur instinct. Le second type, les communicants en uniforme, ont à l'inverse une formation professionnelle dans le domaine de la communication. Ils ont le bagage théorique le plus élevé et complètent la spontanéité du premier type, majoritairement en position de responsabilité, de leur méthodologie.

Les communicants sont presque exclusivement des officiers. Il existe dans les services de communication des sous-officiers et quelques militaires du rang, qui travaillent à des tâches de soutien ou de production de contenus (photographie, vidéo, réseaux sociaux, logistique, administration…). Ces derniers ne sont cependant pas directement au contact des journalistes et n'entrent donc pas dans notre champ d'étude.

Un troisième type regroupe les civils, qui ne sont de fait pas des communicants militaires mais qui participent à la communication des armées, généralement sur des sujets plus politiques. On les retrouve au service du ministre lui-même ainsi qu'au sein de la Dicod.

33 Van Campenhoudt, L. and Quivy, R. (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris.

Leurs connaissances des milieux militaires sont très variables et, comme nous allons le voir, les relations avec ceux qui portent l'uniforme ne sont pas toujours évidentes.

Nous évoquerons enfin brièvement le rôle des militaires non communicants lorsqu'ils se retrouvent, avec ou sans leur consentement, projetés dans ce rôle de porteurs d'une partie de la parole de l'institution à laquelle ils appartiennent. Il peut s'agir de militaires de tous les grades invités par leur hiérarchie ou le contexte à s'exprimer auprès des journalistes. Il peut aussi s'agir de militaires dont l'expression est involontaire et qui deviennent malgré eux des ambassadeurs de l'armée mis en avant par l'actualité.

f. Militaires communicants

Militaires communicants	
Rôles et fonctions occupées	Ce type de communicants est principalement composé des hauts responsables des services spécialisés. Il s'agit d'officiers qui, au cours de leur carrière, choisissent de s'orienter vers les affaires politico-militaires. L'un des domaines qui en fait partie est la communication. On les retrouve à la tête des différents services de communication. Ces officiers ont en général un rôle de conseiller en communication auprès des chefs militaires qui les commandent. Par exemple, le chef du Sirpa Terre doit conseiller le chef d'état-major de l'armée de terre.
Formation et références en communication	Leur formation est presque exclusivement militaire. Ils ont appris à commander. On pourrait presque parler de managers de la communication. Ils notent qu'ils ont appris ce métier « sur le tas » en se reposant à la fois sur leur « bon sens » et sur les connaissances de leurs subalternes, les communicants en uniforme.
Relations avec les journalistes	La plupart de ces officiers ont également un rôle de porte-parolat. Lorsqu'ils s'adressent aux journalistes, ils sont dans cette logique. Ils représentent l'institution et sont cités nominativement. Ils gèrent l'interaction entre les officiers presse et les journalistes en s'assurant que les premiers ont bien compris la mission qui leur est confiée et que les seconds ont bien accepté les règles qui leur sont imposées. Ils nouent également des relations privilégiées avec certains journalistes, avec lesquels ils déjeunent régulièrement, distillant quelques informations sur le mode du « off the record ».
Connaissance de l'institution	Ces officiers ont une connaissance opérationnelle et organisationnelle de l'institution militaire. Ils ont pour beaucoup exercé des fonctions de commandement, parfois à la tête d'un régiment. Ils ont également une riche carrière opérationnelle qui a pu les mener sur divers autres théâtres d'opération. Pour ceux qui ont pris un virage vers la communication plus tôt, ils ont aussi une forte connaissance de la manière dont s'est développée la communication au sein des armées.
Ethique	Le questionnement éthique n'est pas distinct de l'identité militaire. Ces officiers voient dans ce sujet une évidence impliquée par leur métier. Pour ce qui est de la communication, ils attachent l'éthique au strict respect des doctrines du domaine : on ne ment pas aux journalistes, on ne diffuse pas de fausses informations.

	Ils sont ceux qui ont l'approche la plus stratégique de l'information, dont ils tentent de temporiser la diffusion en fonction des intérêts politiques de l'institution dans son ensemble, et des intérêts stratégiques et tactiques du théâtre afghan en particulier.
Communicants concernés	Général Martin Klotz Colonel Thierry Burkhard Lieutenant-colonel Jackie Fouquereau

La communication, en particulier à propos des théâtres d'opération, est fondamentalement transversale au sein des armées. Les professionnels qui travaillent dans ce domaine viennent de toutes les armées, de toutes les spécialités et ont des expériences particulièrement différentes. Les organismes de la communication sont souvent amenés à évoquer des sujets très variés. Ainsi, un aviateur peut devoir expliquer une réforme des matériels de l'armée de terre, tandis qu'un marin va devoir annoncer le crash d'un avion de l'armée de l'air. Les services de communication ont donc besoin d'avoir à leur tête des chefs capables de poser une réflexion globale sur l'ensemble du spectre des sujets qu'ils couvrent.

A la tête d'un Sirpa d'armée, on va donc trouver des officiers ayant une riche culture générale des différentes spécialités. Au sein de l'EMACOM et de la Dicod, fondamentalement interarmées, il faudra des officiers qui comprennent les missions des trois armées et de tous les services connexes. Les chefs de ces différents organismes doivent de plus prendre la parole face aux journalistes, en public, et donc être capables d'aborder tous les sujets et de décider des questions auxquelles ils sont tenus ou non de répondre. De la même manière, sur les théâtres d'opérations, certains commandants de la communication se sont ainsi retrouvés à coordonner une équipe importante composée de représentants des trois armées.

Les militaires communicants ont un rapport aux médias qui se veut le plus neutre possible. Ils tâchent de répondre à un maximum de requêtes, sans trop prendre en considération les orientations politiques et les audiences. Le général Martin Klotz l'explique ainsi : « *Nous sommes un service d'information et de communication donc je réponds à toutes les sollicitations. Aussi bien le magazine féminin qui veut faire un reportage sur les femmes en Afghanistan qu'un journal apolitique ou encore un autre qui aurait une vision politique très tranchée de l'échiquier politique français. Il est logique que l'argent du contribuable qui nous finance serve à une communication parfaitement neutre. On ne peut pas se permettre de faire une communication politique en faisant par exemple le choix du*

Monde qui serait susceptible de soutenir le choix du gouvernement. Ce n'est pas notre travail.[34] »

Ces hauts gradés de la communication impulsent les initiatives et les réformes opérationnelles en matière de relations avec les médias. Ils travaillent également à rendre plus intelligible les discours émis par l'institution dans son ensemble. Le colonel Burkhard, par exemple, a imposé une modification des cartes présentées pendant les points presse du ministère de la Défense, afin de changer les symboles tactiques en symboles plus intuitifs que les journalistes arriveront à comprendre.

On trouve ici également des purs communicants, comme le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau, qui s'est formé sur la durée par le biais de stages professionnels et d'expériences au sein des organismes de communication des armées. Ce type de profil se retrouve plus généralement chef d'une section médias d'un service de communication ou à la tête de la communication d'un théâtre d'opérations. Ils sont alors à la croisée entre les « Militaires communicants » et les « Communicants en uniforme ».

g. Communicants en uniforme

Communicants en uniforme	
Rôles et fonctions occupées	Ces officiers interviennent comme chefs de sections ou comme officiers presse, à Paris ou sur le théâtre d'opérations. Ce sont eux qui répondent aux sollicitations des journalistes, qui les accompagnent sur le terrain, leur trouvent des interlocuteurs et veillent à ce que les réponses soient correctement fournies. Ils sont l'interface entre l'institution militaire et les médias. Sur le théâtre d'opérations, ils sont armés et doivent protéger les reporters. Ils préparent également les militaires qui seront interviewés.
Formation et références en communication	Ces officiers ont appris en partie par la pratique, et en partie sur les bancs de l'école. Que ce soit en cours de carrière, ou avant de s'engager, ils ont presque tous un master en communication ou en marketing.
Relations avec les journalistes	Le contact avec les journalistes est franc et direct. Ces officiers savent quoi et comment leur répondre. Ils s'appliquent à mettre en place une relation de confiance qui doit permettre d'éviter les incompréhensions.
Connaissance de l'institution	Leur expérience militaire étant en général moins diversifiée que celle des « Militaires communicants », ils comptent sur leur méthodologie pour trouver les informations et les interlocuteurs nécessaires pour répondre aux attentes des journalistes.
Ethique	Ces communicants se définissent comme tous leurs collègues d'abord comme des militaires et pour eux, l'éthique fait partie intégrante du métier. Ce questionnement

34 Entretien référencé [COM11]. Voir Annexe D.

	est plus souvent tinté de réflexions sur l'éthique du communicant, notamment sur la définition de ce qu'est la manipulation : ils s'interrogent sur le stade à partir duquel leur travail pourrait être ainsi qualifié.
Communicants concernés	Lieutenant-colonel Pierre-Yves Sarzaud Lieutenant-colonel Nicolas Engelbach Lieutenant-colonel Jérôme Sallé Lieutenant-colonel Philippe Baille Colonel Bruno Louisfert Capitaine Marc Dejean Lieutenant-colonel Christophe Varennes Lieutenant-colonel Georges Peillon Lieutenant-colonel Bertrand Fayet

Ces communicants forment le gros des troupes des différents services. Ils sont également les plus visibles et ceux qui sont le plus régulièrement en contact avec les journalistes. C'est eux qui sont chargés de préparer la réponse aux demandes de la presse, aussi bien en amont, en prenant en compte les requêtes, qu'en aval en préparant le terrain à leur arrivée et en les accompagnant lors des reportages embarqués avec l'armée française.

Ces officiers ont presque tous suivi des cursus académiques dans le domaine de la communication. Pour certains, ils l'ont fait avant de s'engager dans l'armée et sont devenus des « officiers sous contrats spécialistes ». Pour d'autres, ils ont suivi une telle formation alors qu'ils étaient déjà sous l'uniforme, au cours de leur seconde partie de carrière au moment de passer officiers supérieurs.

Ils pratiquent la communication comme on pourrait la pratiquer n'importe où ailleurs. A partir de « plans de communication », ils organisent les réponses de l'institution aux médias. Ils peuvent le faire en réponse à une requête, ce qui arrive le plus souvent. Mais ils peuvent aussi être à l'initiative en organisant des voyages de presse ou en valorisant certains sujets lors des points presse du ministère de la Défense.

Les relations avec les journalistes sont professionnelles. Tous font le constat que les incidents sont rarissimes et qu'en général, les interactions se déroulent bien. Ils ont une bonne compréhension du métier des journalistes et de leurs attentes lorsqu'ils partent en reportage. Ils font tout pour y répondre même si parfois, eux-mêmes ne sont pas spécialement les bienvenus au cœur de la troupe.

Ils décrivent leur travail comme une obligation démocratique. Les questionnements éthiques sont ceux de n'importe quel militaire. Les questions déontologiques liées à la communication sont de toute façon tranchées par la doctrine et par ce qu'ils présentent comme une certaine forme d'évidence : on ne ment pas, on ne triche pas. On n'est d'ailleurs pas là pour ça. La seule contrainte qui peut empêcher d'aider un journaliste à faire son travail est la sécurité des opérations.

h. Les civils

Communicants civils	
Rôles et fonctions occupées	Quelques cadres civils interviennent dans la communication du ministère de la Défense. Les plus importants sont le Délégué à l'information et à la communication de défense, qui est à la tête de la Dicod, et le responsable de la communication du cabinet du ministre. Le Dicod a une fonction de porte-parole qui est plus ou moins importante selon les personnalités qui occupent ce poste. Il n'intervient pas à proprement parler sur la question de l'Afghanistan mais peut, au cours d'une interview, évoquer les enjeux liés à ce théâtre d'opérations. Les communicants du cabinet sont pour leur part des hommes et des femmes de l'ombre. Ils ont une approche plus ou moins pro-active des journalistes et cherchent à valoriser le rôle du ministre dans l'action du ministère et des armées dans leur ensemble.
Formation et références en communication	Les profils académiques de ces communicants sont nourris de grandes écoles et de sciences politiques. Les carrières sont généralement marquées par des grandes agences de communication, avec plusieurs profils issus du géant Euro RSCG. La plupart ont également une forte implication politique, ne serait-ce que dans le moment de leur activité : ils accompagnent en général le ministre depuis les campagnes électorales précédentes. Le marqueur idéologique politique reste cependant variable en fonction des personnalités.
Relations avec les journalistes	Les relations avec les journalistes sont très politiques et stratégiques. On pense beaucoup à l'image du ministre, ou de l'institution, selon le poste. En cabinet, les communicants ne s'expriment jamais à titre personnel et imposent des figures obscures et anonymisantes, du type « selon un proche du ministre ». Les plus précis comptent au point près la popularité de chaque décision, répondant aux journalistes en fonction des audiences et des profils sociologiques de leurs publics.
Connaissance de l'institution	La connaissance de l'institution est globalement marginale. Les relations avec les militaires ne sont d'ailleurs pas toujours bonnes. Ce n'est clairement pas la priorité de leur mission, largement tournée vers les aspects politiques.
Ethique	L'éthique n'est pas pensée ici selon les mêmes codes que chez les militaires. Les civils affirment avoir une réflexion éthique, comparable à celle que l'on trouve dans les milieux de la communication et de la politique. Le sentiment de responsabilité à l'égard de l'institution et du corps militaires ne ressort pas.
Communicants concernés	Jean-François Bureau Sacha Mandel Rémy Feraud Gérard Gachet

Il y a, dans la communication du ministère de la Défense, quelques fonctionnaires et contractants civils à différents postes. On en trouve notamment à la Dicod où une partie du

personnel chargé de gérer les demandes de la presse n'est pas militaire. On pourrait également ajouter les stagiaires qui se relaient régulièrement dans ces différents services.

Mais pour parler de l'Afghanistan, seule une poignée de hauts responsables est impliquée. Il y a d'abord le Dicod, qui reste traditionnellement depuis la création de cet organisme, un civil épaulé par un second qui est lui militaire. Le premier à occuper ce poste, Jean-François Bureau, est à l'époque un communicant fortement politisé. Très pro-actif, il s'exprime beaucoup dans les médias et participe à la réforme de la communication militaire à la fin des années 1990 et 2000.

Les successeurs de Jean-François Bureau seront des personnalités moins influentes et imposantes, qui ne laisseront pas le même poids à la Dicod dans les équilibres communicationnels. Ils gardent cependant tous en commun d'avoir une coloration politique cohérente avec le gouvernement en place. Les Dicod ont une expression politique : ils répondent au nom du ministère de la Défense dans son intégralité.

Dans un autre registre et beaucoup moins visibles, tous les cabinets de communication se sont adjoint les services d'un conseiller en communication. Là aussi, les profils varient en fonction des attentes des ministres et de leurs directeurs de cabinet. Certains, comme Rémy Feraud, servent à la fois d'attaché de presse à leur ministre tout en remplissant d'autres tâches, comme les relations avec le Parlement. Dans ce cas, il s'agit de n'intervenir que dans les dossiers impliquant la personnalité politique du ministre, presque en dehors de tout contexte militaire. D'autres, comme Sacha Mandel, s'impliquent beaucoup plus fortement dans la vie des armées. Ce dernier a ainsi été au cœur de tensions assez fortes avec les militaires qui avaient parfois l'impression que le cabinet civil voulait donner des ordres aux généraux, sur fond de désengagement d'Afghanistan et d'intervention au Mali[35]. Tous ont en commun d'accompagner leur ministre en général bien avant son arrivée au poste : ils font partie de son état-major politique rapproché, parfois depuis les campagnes électorales.

Les civils conçoivent la communication comme une forme de rapport de force avec les journalistes. Généralement en position de force, ils savent négocier une interview du ministre ou les conditions d'un reportage ou d'un documentaire. Il s'agit moins de faire

35 Mielcarek, R. « Comment militaires et politiques luttent pour le pouvoir ». Slate.fr, 15 octobre 2013.

preuve de transparence que de valoriser la parole et l'image du ministre ou du ministère. L'exercice est en cela très différent de ce que font les communicants militaires.

i. Les autres militaires

A l'ère de la communication dans laquelle nous vivons, n'importe qui peut se retrouver à un moment ou à un autre exposé aux médias. Aujourd'hui, tous les militaires sont au moins sensibilisés à ces problématiques. Si, comme nous l'avons vu plus haut, ces formations ne sont pas toujours adaptées, elles ont au moins le mérite de rappeler que la question de l'information est omniprésente sur un théâtre d'opérations. Avant le départ pour une mission à l'étranger, un rappel est systématiquement fait sur le contexte médiatique sur place.

D'après les communicants, les militaires qui s'expriment sont invités à le faire sur volontariat. Ils ne sont en général pas spécialement préparés, en dehors de quelques petits conseils. Ceux qui acceptent sont globalement plus à l'aise à l'oral et surs d'eux. Les journalistes doutent, pour beaucoup d'entre eux, d'une réelle transparence en la matière. Les documents diffusés dans notre corpus montrent qu'en réalité, les situations peuvent être très diverses. Dans certains cas, des militaires n'hésitent pas à exprimer une parole à l'égard de l'institution ou de leur mission, y compris face à une caméra. Dans d'autres, ils proposent un discours qui semble parfaitement formaté.

Ce formatage n'est d'ailleurs pas forcément le fait d'une préparation des interviews. Les militaires adoptent des codes linguistiques bien spécifiques qui marquent l'ensemble de leur expression, y compris au-delà de leur activité professionnelle. Marie-Anne Paveau va jusqu'à parler d'une « ethnolinguistique de l'armée de terre française »[36], tant ce langage peut être particulier. Entre ses expressions, ses intonations, ses codes hiérarchiques, son symbolisme… C'est presque une langue étrangère. Pour le journaliste qui n'est pas habitué à ce milieu, cela peut donner l'impression d'une certaine mécanisation du discours, voire d'un manque de naturel, qui laisse entendre une préparation à l'interview en amont.

Une partie des militaires, tous grades confondus, reste méfiante à l'égard des médias. Cette crainte se fait plus manifeste lors de périodes de crises, dont l'embuscade d'Uzbin reste l'archétype. Plusieurs communicants témoignent de la difficulté, dans de tels

36 Paveau, M.A. (1996), « Le langage des militaires, éléments pour une ethnolinguistique de l'armée de terre française », *L'Information Grammaticale*, Vol. 69, No.1, pp. 53-55.

moments, pour trouver des volontaires pour répondre aux interviews. Les soldats font alors remonter l'idée qu'ils ont le sentiment d'une approche biaisée de médias qui ne s'intéressent à leur travail que sous des angles négatifs : la mort inutile, la victimologie, l'image d'envahisseurs d'un pays étranger et innocent.

Il convient également d'évoquer les militaires qui se retrouvent dans une situation d'expression involontaire. Les propos ou les actions de l'un d'entre eux peuvent ainsi être exploités dans le récit médiatique sans qu'ils aient été consultés, ou même conscients de cela. Stéphane Fort (France Inter) en donne un exemple explicite. Alors qu'il est en reportage dans une base en Afghanistan, il profite d'un temps mort pour aller enregistrer des sons d'ambiance sur le pas de tir. Il y découvre plusieurs soldats en train de s'entrainer sur des cibles qu'ils ont affublés de burqa. L'image est particulièrement symbolique et pourrait avoir un impact médiatique fort. Les tireurs n'en sont alors pas conscients et les communicants sont absents. C'est le journaliste qui décide, après réflexion, que la scène n'a pas un intérêt suffisant.

De tels incidents sont d'autant plus simplifiés par la montée en puissance des réseaux sociaux. De nombreux militaires ont pris l'habitude de s'exprimer sur ces espaces qu'ils pensent privés, mais dont des pans entiers sont en réalité publics. La parole de l'intime peut alors totalement leur échapper pour devenir un discours relayé par les médias. Sur le sujet qui nous intéresse, c'est notamment arrivé à la suite de l'embuscade d'Uzbin : plusieurs journalistes ont retrouvé le blog de l'un des soldats tués, dans lequel il raconte sa peur d'aller au combat, ses doutes et le niveau de tension. Il devient ainsi malgré lui – et alors qu'il est décédé – un témoignant[37].

37 Royal, B. Op. Cit.

D. Relations avec les journalistes : entre defiance et confiance

Interrogés sur leurs rapports avec les journalistes, la majorité des communicants témoigne d'une relation sereine, reposant sur la confiance. Cette confiance apparaît comme quelque chose de crucial pour permettre de travailler dans de bonnes conditions. Elle repose d'abord sur l'acceptation des règles fixées par l'armée par le journaliste que l'on reçoit. Elle est donnée a priori à tout reporter qui vient suivre les opérations sur le terrain ou qui s'intéresse au sujet. Elle peut par la suite grandir lorsque le communicant a le sentiment que son interlocuteur produit un récit équilibré. Il bénéficiera alors de facilités, comme des accès privilégiés ou une plus grande sincérité de la part du communicant qui lui confiera plus facilement des éléments d'information.

La confiance peut cependant être rompue, lorsque le journaliste refuse les conditions fixées par les communicants ou lorsqu'il tente de les contourner. Les communicants décrivent alors un sentiment de trahison. S'ils semblent comprendre et accepter de manière large les attentes et les méthodes des journalistes, dans certains cas, et pour des raisons variables selon les individus, il peut y avoir un sentiment que ces motivations sont mauvaises. On se plaint alors d'une chasse au scoop, d'une méconnaissance des réalités militaires ou encore d'un travestissement de la parole de ceux qui ont été interrogés.

Lorsque de trop nombreux incidents de ce type ont lieu, ou lorsque la communication entre dans une phase de crise, le climat peut rapidement se transformer en défiance. On se méfie alors par principe de presque tous les journalistes et on s'applique à ne leur donner que le strict minimum. De tels épisodes ont pu survenir notamment au moment de l'embuscade d'Uzbin ou de l'enlèvement des deux reporters de France 3. La relation entre communicants et journalistes devient alors particulièrement tendue.

a. Sur quoi repose la confiance

Interrogés sur ce qui permet d'instaurer la confiance, la plupart des communicants mettent en avant le respect des règles instaurées par l'institution. Si le journaliste ne les transgressait pas, tout se passerait bien. Au-delà de cette question réglementaire, un aspect plus humain ressort, les uns et les autres évoquant des notions plus intimes telles que la « parole donnée ». En acceptant de s'adresser à eux ou en allant accompagner les troupes

sur le terrain, le journaliste prendrait ainsi un engagement tacite à ne pas travestir la réalité des militaires.

La relation de confiance n'induit pas forcément une perte de repères sur les rôles des uns et des autres. Le colonel Georges Peillon estime que « *la confiance mutuelle s'inscrit dans une relation professionnelle*[38] », chacun faisant son métier. Il précise que pour fonctionner, cette confiance doit être réciproque. Même chose pour le colonel Bruno Louisfert : « *C'est fondamental. Mais c'est réciproque. Il faut que le journaliste puisse avoir confiance en le communicant. Si le communicant veut vendre sa soupe à tout prix, raconte des bobards, ça ne fonctionne pas et on ne peut pas travailler en bonne intelligence. Cette relation de confiance est fondée sur ça : la communication, c'est l'échange, le partage.*[39] »

Les communicants considèrent que cette confiance est cruciale pour pouvoir travailler dans de bonnes conditions. Ils font leur possible pour l'instaurer au plus vite avec les journalistes amenés à couvrir le conflit afghan. « *La confiance est primordiale*, témoigne le lieutenant-colonel Jérôme Sallé. *Je reçois le journaliste assez longtemps, je discute avec lui, je vois si je peux ou pas avoir confiance en lui. S'il ne connait pas assez le sujet pour être exposé. Pour moi, c'est le rôle principal du communicant de dire au chef : attention, ce gars-là ne connait pas bien le sujet, ou il va chercher à passer un message qui ne traduit pas la réalité.*[40] » Ici, la confiance est ancrée dans un souci d'efficacité professionnelle et dans une logique de défense communicationnelle. Créer de la confiance, c'est aussi apprendre à connaître son interlocuteur et ainsi éviter les incompréhensions.

Au-delà du reportage lui-même, certains communicants s'appliquent à créer et entretenir ces relations de confiance sur le long terme. Ils sont nombreux à relever qu'ils croisent et recroisent certains journalistes sur différents théâtres d'opérations ou dans les états-majors parisiens. Les journalistes confirment que le visage connu d'un officier avec lequel on a pu travailler en bonne intelligence lors d'un précédent reportage est un phare dans le brouillard de la guerre auquel on n'hésite pas à se rattacher pour trouver des informations ou des contacts. Le capitaine Marc Dejean décrit ainsi l'effort effectué en ce sens sur la durée : « *On ne peut pas appeler un journaliste le jour où on a une merde et lui dire qu'on a absolument besoin qu'il soit là, alors qu'on ne l'appelle jamais. C'est une relation*

38 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
39 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
40 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.

qui se tisse petit à petit, on entretient des liens. Après, on est des hommes et on a tous des affinités particulières avec les uns ou avec les autres. Mais à partir du moment où on sait comment fonctionnent les uns et les autres, comment fonctionnent les médias, quelles sont les contraintes techniques, à quelle heure ils doivent boucler... Il faut apprendre à se connaître. Puis entretenir régulièrement ce lien de confiance.[41] »

La réputation d'un journaliste ou d'un média peut contribuer à rassurer le communicant sur ses intentions. Certains reporters en sont d'ailleurs conscients. A La Croix, on relève ainsi que les officiers croyants ont parfois plus facilement tendance à répondre aux questions des reporters du journal chrétien. Frédéric Pons, à Valeur Actuelles, sait que les sensibilités droitières d'une partie du corps des officiers lui ouvrent un certain nombre de cœurs[42]. De la même manière, lorsque le communicant a face à lui un grand professionnel, réputé pour son expérience, il va plus facilement fournir des efforts pour satisfaire ses demandes, même si elles sont délicates. On relèvera les exemples de Jean Guisnel (Le Point) et Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) qui ont respectivement produit 9 et 12% d'articles positifs seulement sur l'intervention militaire française en Afghanistan et qui sont pourtant régulièrement cités par les communicants eux-mêmes comme des références de professionnalisme et de sérieux.

Dans certains cas, qui semblent échapper à la simple relation professionnelle, le lien de confiance se poursuit parfois à travers toute une vie. Plusieurs communicants et journalistes évoquent ainsi ce qui est devenu, avec le temps, une amitié avec leur interlocuteur, même lorsque celui-ci a quitté ses fonctions. Les déjeuners ou les verres entre « amis » sont aussi l'entretien d'un réseau sur le long terme : certains de ceux que nous avons classés dans le type des militaires communicants sont appelés à grimper jusqu'aux plus hautes fonctions de l'institution. L'exemple emblématique est celui de l'amiral Christophe Prazuck, qui après avoir dirigé l'EMACOM s'est retrouvé à la tête des commandos de marine puis en 2016 à celle de la Marine nationale.

On notera que les civils communicants au profit du ministère de la Défense évoquent moins facilement de telles relations de confiance. Ils disent limiter leur rapport aux journalistes au plus strict professionnalisme.

41 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
42 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

b. Les cas de défiance

Les situations dans lesquelles la relation de confiance est rompue sont souvent le fait d'un contexte, d'un événement d'actualité particulier et d'individualités parmi les professionnels qui interviennent. Une partie des communicants estime ainsi que lorsque des erreurs sont commises, c'est avant tout leur faute à eux. C'est l'avis du lieutenant-colonel Bertrand Fayet : « *Quand il y a des incidents, je considérais que le journaliste faisait son boulot. Quand quelqu'un dit un truc, il sait que l'autre est un journaliste et que ça peut être diffusé. La responsabilité vient plus en interne de qui dit quoi à qui. Tout le monde aime parler de tout. On croit détenir l'info, on croit détenir le pouvoir. On se met en valeur soi, alors que ça ne sert à rien.*[43] » Par principe, lui refusait de divulguer des informations ou des commentaires en off aux journalistes pour éviter toute prise de risque.

Lorsqu'un journaliste donne l'impression de ne pas vouloir respecter les règles fixées par les militaires, la confiance peut rapidement se transformer en défiance, sinon en tension, comme le raconte le colonel Nicolas Engelbach : « *Après, il y avait le comportement sur le terrain. Il y a des journalistes qui pouvaient remettre en cause les règles de protection qu'on mettait en place pour lui. Je pense à un grand journaliste de la presse écrite qui se plaignait d'avoir un gilet pare-balles. C'est la règle du jeu. C'est gilet par balle ou rien du tout. Ou alors il s'éloigne alors que les véhicules commencent à partir dans l'autre direction. Ce comportement individuel, ça peut être voulu de leur part, ou ça peut être une forme d'inconscience. Ou de la méfiance.*[44] »

En période de crise, la défiance se fait plus régulière. Le colonel Bruno Louisfert se souvient d'une ambiance tendue après l'embuscade d'Uzbin. A ce moment, un journaliste du Monde vient de mettre le ministère de la Défense en porte à faux en profitant d'un voyage de Nicolas Sarkozy en Afghanistan pour aller interviewer des soldats blessés. Les autres journalistes admirent et respectent l'audace d'un collègue qui réalise un beau coup et révèle une vérité. Les communicants, rappelés à l'ordre par la hiérarchie militaire, ont le sentiment d'un abus de confiance. L'officier explique être devenu « *extrêmement méfiant* » et qu'il n'était pas le seul dans cet état d'esprit[45]. Un regard négatif sur les journalistes qui s'étend alors à l'ensemble de ceux qui portent l'uniforme, tous grades et fonctions confondues.

43 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
44 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.
45 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

La méfiance s'instaure également vis-à-vis de journalistes qui seraient dans une logique de chasse aux scoops. Si les communicants comprennent que les rédactions aient des exigences, ils n'acceptent pas que celles-ci puissent justifier le non-respect d'une promesse. Le colonel Georges Peillon a vécu une expérience de ce type : « *Une journaliste de France 3 qui veut faire un scoop et qui balance un commentaire alors que je lui avais demandé d'être prudente à propos d'une interview d'un officier qui n'était pas bonne. Elle s'était engagée à le faire et ne l'a pas fait. Pas de respect de la règle et de la déontologie.*[46] »

De la même manière que la réputation d'un média ou d'un journaliste peut encourager le communicant à avoir confiance, l'inverse se vérifie. Le colonel Nicolas Engelbach le décrit ainsi : « *Ce qui mine la confiance, ou plutôt ce qui nous met sur la défensive, c'est le parti pris rédactionnel, éditorial, du journaliste. Ca ne met pas en situation de confiance. Ça ne veut pas dire qu'on ne peut pas travailler ensemble. Mais c'est plus dur.*[47] » Cela peut venir du physique du reporter, dont le militaire considère qu'il n'est pas propice à la couverture d'opérations de guerre. Le colonel Nicolas Engelbach se souvient ainsi avoir du accompagner sur le terrain un photojournaliste dont le niveau de forme lui paraissait précaire.

Dans de tels cas, des distinctions peuvent cependant être opérées entre les différents journalistes d'un même média perçu comme hostile. Libération, par exemple, a historiquement une réputation antimilitariste. Plusieurs correspondants de ce journal auront des relations tendues avec les militaires et les communicants sur le théâtre afghan. Pourtant, les deux journalistes déjà évoqués plus haut que sont Jean Guisnel et Jean-Dominique Merchet ont toujours été bien reçus par les militaires sur les périodes pendant lesquelles ils ont travaillé eux-mêmes dans ce quotidien. Les stratégies individuelles de ces journalistes peuvent aussi être une stratégie de la rédaction dans son ensemble : un journaliste plus agressif peut être « sacrifié » en tentant des approches plus audacieuses tandis qu'un autre moins véhément garantira le maintien d'un lien quoi qu'il arrive.

c. Ruptures de dialogue

Dans certains cas, presque anecdotiques, la rupture de l'échange entre les communicants et les journalistes peut-être le fait de graves dérives, clairement

46 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
47 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

condamnables. Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet se souvient ainsi lors de l'intervention au Kosovo d'une journaliste qui, trouvant la situation trop calme, avait décidé de payer des enfants pour jeter des pierres sur les Serbes, engendrant une manifestation à Mitrovica. Le lieutenant-colonel Sallé évoque un souvenir au Liban, au cours duquel un journaliste aurait monté en épingle l'hostilité des populations locales en filmant des chiens qui aboyaient au passage des soldats. Un reportage qui remporte un franc succès mais qui selon l'officier ne représente pas la réalité[48]. Aucun des communicants rencontrés n'a pu fournir d'exemples similaires en Afghanistan, en douze ans de conflit.

Lorsque les situations de défiance évoquées plus haut peuvent cependant s'aggraver jusqu'à la rupture de contact entre le communicant et le journaliste si aucun terrain d'entente n'est trouvé. Le colonel Bruno Louisfert quantifie la perte de confiance lors du mandat auquel il a participé en Afghanistan. Il estime que sur les 120 journalistes qu'il a reçus, 5 ne bénéficieront plus jamais de sa confiance s'il devait retravailler avec eux à l'avenir. Il les décrit ainsi : « *Ce sont des gens qui ne respectent pas les gens. Qui arrivent avec une idée toute faite, font semblant d'écouter ce qu'on dit mais n'en ont cure.*[49] »

Certaines situations très particulières ont pu causer des tensions plus graves. Le reportage de Paris Match sur les taliban à l'origine de l'embuscade d'Uzbin, évoqué dans le chapitre précédent, en est un exemple. Il est évoqué par plusieurs communicants comme l'exemple d'une dérive de la part de journalistes qui préfèrent sortir un scoop plutôt que de respecter leurs propres concitoyens, militaires tombés au combat. De tels témoignages semblent échapper à la raison : leurs auteurs comprennent le principe qui pousse les journalistes à aller rencontrer l'ennemi, mais leurs cœurs les empêchent d'accepter une telle démarche.

L'enlèvement des deux reporters de France 2, Hervé Ghesquière et Stéphane Taponnier, le 29 décembre 2009, est très certainement l'incident qui a causé la plus forte tension entre communicants et journalistes. Tous les deux décident, après un reportage embarqué avec l'armée française, de retourner seuls sur un secteur visité avec les militaires afin de vérifier la teneur des propos des habitants. Informés de cette volonté, l'officier qui coordonnait la communication s'insurge du niveau de risque. Le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau s'en souvient : « *J'ai été mis au courant de la volonté d'aller là-bas par*

48 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
49 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

Ghesquière et Taponnier au téléphone, quand ils sont rentrés de Kapisa. J'ai dit que c'était fou, hystérique, impensable.[50] »

Hervé Ghesquière a répété à de nombreuses reprises, notamment dans son récit de sa captivité[51], que les militaires lui avaient caché le niveau de risque réel. Ces derniers ont toujours nié et une poursuite judiciaire a même été menée contre le journaliste. Le tribunal a finalement donné raison aux communicants militaires, estimant que les reporters étaient responsables de leurs mésaventures et que les armées avaient dispensé les informations nécessaires[52].

Pendant l'année et demie qu'a durée sa captivité, les journalistes ont été presque systématiquement refusés d'accès aux troupes sur le terrain. Malgré la forte mobilisation des médias en soutien des deux otages, beaucoup de journalistes, notamment en entretien, confessent un certain malaise. Ils questionnent les méthodes des deux reporters de France 3. Ont-ils été suffisamment prudents ? Ont-ils assez préparé le déplacement en prenant des contacts locaux ? « *J'ai passé du temps à leur expliquer comment était la Kapisa et que s'ils devaient prendre la route, ils devaient passer par le nord et pas par le sud*, se souvient Claire Billet (Arte/France24/RFI/Ouest France), *qui a reçu les deux reporters à Kaboul. Hervé ne l'a pas fait.*[53] » Alors correspondante, elle explique que cet enlèvement a bouleversé la situation sur le terrain et que pendant de nombreux mois, la région où opéraient les militaires français n'a tout simplement pas pu être couverte par la presse.

Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) estime que cette affaire a mis un frein à la bonne relation entre les communicants et les journalistes, dont il laisse entendre qu'elle devenait presque malsaine : « *L'enlèvement des deux journalistes Ghesquière et Taponier va stopper les reportages sur place. ca va dériver une partie des forces militaires vers la recherche de ces fameux otages. Et ça va interrompre l'espèce de lune de miel entre les journalistes et les militaires. Beaucoup de journalistes allaient tourner avec les militaires en opération. Ils étaient vraiment du Terre Magazine plus*[54]*. C'était assez drôle. Tout s'arrête avec les otages et on voit ressortir des réflexes hostiles dans les forces parce que « ces*

50 Entretien référencé [COM09]. Voir Annexe D.

51 Ghesquiere, H. (2012), *547 jours*, Albin Michel, Paris.

52 Auteur non spécifié. « Hervé Ghesquière, ancien otage, condamné en appel pour diffamation ». France 3, 08 décembre 2014.

53 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.

54 Frédéric Pons fait ici allusion à la revue de communication interne de l'armée de terre, Terre Information Magazine, éditée par le Sirpa Terre.

cons de journalistes nous emmerdent, ne racontent que des conneries, nous empêchent de faire nos missions ». On a fait là un bon en arrière. Les communicants de la défense ont eu du mal à le corriger.[55] »

Des années après, les communicants militaires continuent de prendre cette affaire à témoin de ce qu'ils considèrent comme des dérives du journalisme. L'argument sert notamment à justifier et prouver l'utilité des règles imposées par l'institution lors de tout reportage embarqué avec les forces. Cette prise d'otages est devenue le symbole de la conséquence pour les journalistes eux-mêmes, lorsqu'ils « trahissent » la parole donnée. Pourtant, dans la profession, la situation n'est pas perçue de façon si manichéenne. Beaucoup considèrent que la prise de risque fait partie de la réalité du métier de reporter, comme le relève Alexandre Janvier : « *Si c'est pour rester calfeutrés dans un hôtel pour lire les dépêches qu'ils pourraient lire depuis leur rédaction à Paris ou Bruxelles, certains refusent de le faire.*[56] » Le rapport des journalistes de terrain au risque est en effet complexe. Beaucoup vivent leur métier avec l'idée que le bon reporter est celui qui est au bon endroit au bon moment. Un état d'esprit qui peut amener à prendre des chemins de traverse, même lorsqu'ils sont dangereux.

Il n'existe pas de politique claire sur les « blacklistages » de journalistes. Au sujet de l'Afghanistan, il semblerait que plusieurs correspondants à Kaboul en aient fait l'objet. Les communicants se montrent globalement évasifs sur le sujet. La démarche semble alors assez informelle : un chef décide de ne plus recevoir tel journaliste ou tel média et ses subalternes s'arrangent alors pour éviter de pouvoir répondre favorablement aux requêtes de celui-ci. Ces blocages semblent en général avoir été temporaires.

55 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
56 Janvier, A. (2009), Les grands reporters, L'Harmattan, Paris.

E. Le modele aristotelicien de la communication française

Nous avons trouvé intéressant de nous interroger sur ce que la rhétorique pouvait nous dire de la communication des armées. Cette discipline nous permet en effet, comme le note Chaïm Perelman, de ne pas nous contenter de la « vérité » cherchée par le philosophe mais de chercher l' « influence » et la « conviction » défendues par le rhéteur[57]. Comme l'écrit Michel Meyer, « *la rhétorique se présente comme la négociation de la distance entre les êtres, ou plutôt comme l'étude de la façon dont ils la négocient, pour l'accentuer ou au contraire la réduire* »[58].

Cette distance, c'est justement ce qui évolue alors que la communication des armées se réforme à partir des années 1990. L'institution cherche en effet alors à s'ouvrir un peu plus, en ne limitant plus la couverture médiatique aux correspondants défense mais en recevant tous les journalistes ayant des questions. Le discours des communicants rencontrés en entretien va également dans ce sens : réduire la distance.

La relation entre le communicant et le journaliste est bien une négociation[59]. Chacun cherche à faire progresser certaines informations afin de nourrir le récit d'éléments répondant à son objectif professionnel. Pour le journaliste, il faut approcher d'une « vérité » absolue, idéale, non atteignable, en favorisant les révélations de ce qui serait cachée en tout ou partie. Pour le communicant, il s'agit de mettre en avant les « convictions » des membres de l'institution en « influençant » le journaliste afin de le convaincre que le vrai est là.

En suivant la définition faite par Chaïm Perelman, on peut s'interroger et parcourir les références de la rhétorique ancienne. Et si le métier de journalisme faisait écho à l'allégorie de la caverne de Platon ? Dans *La République*, le philosophe explique comment l'homme vivant dans l'ombre au fond d'une grotte, ignore les réalités extérieures[60]. Si l'auteur laisse entendre que la vérité est ailleurs, il cherche surtout à faire accepter l'idée selon laquelle le savoir est le résultat d'un effort et d'un travail intenses et éprouvants. La dialectique de

57 Perelman, C. (2012), *L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation*, Vrin, Paris.
58 Meyer, M. (2012), « Préface », in Aristote, *Rhétorique*, Le Livre de Poche, Paris.
59 Mielcarek, R. (2017), « Le récit médiatique, résultat d'une négociation entre les imaginaires guerriers du communicant et du journaliste », *Etudes Polémologiques* No.55, pp. 63-74.
60 Platon (2016), *La République*, Flammarion, Paris.

Platon, raisonnement par la discussion cherchant à établir le réel, est décrite par Michel Meyer comme « *obnubilée par l'idée d'une vérité à établir* »[61].

Pour Meyer, la dialectique est fondamentalement opposée à la rhétorique du disciple de Platon qu'est Aristote. Il explique ainsi que « *les fins sont importantes en rhétorique, puisqu'on discute du meilleur moyen d'y parvenir, alors qu'elles n'entrent pas en ligne de compte en dialectique, ou la victoire argumentative est l'unique objectif* ». Si le philosophe cherche le vrai, le rhéteur cherche lui à établir, selon la classification d'Aristote, le juste, le beau et le bon. Le père de la rhétorique explique lui-même ce qu'est sa discipline, dans un phrasé qui n'est pas sans évoquer le métier de communicant : « *La rhétorique est la faculté de considérer pour chaque question, ce qui est propre à persuader.*[62] » Chaïm Perelman propose des définitions assez comparables, estimant que l'argumentation du rhéteur a pour but de « *provoquer ou accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses qu'on présente à son assentiment* »[63].

Pour revenir à Aristote, rappelons que le Grec distinguait dans sa rhétorique trois genres bien distincts et complémentaires. Le genre judiciaire décrit ce qui est juste, le genre épidictique valorise ce qui est beau et le genre politique fait l'apologie du bien. Ce triptyque se retrouve dans la communication des armées où les rôles sont répartis, comme nous allons le voir, d'une manière assez comparable : la communication des armées est profondément aristotélicienne.

a. L'EMACOM et le juste

> *« Le premier genre de rhétorique examine ce qui aurait pu se passer, si les événements s'étaient produits autrement. La responsabilité est le critère de jugement, et c'est pourquoi on trouve avant tout ce mode de raisonnement en droit, la discipline rhétorique par excellence. Deux thèses s'affrontent, on attaque et on se défend. »*

Le genre judiciaire défend le juste[64]. Factuel par essence, Aristote note à propos de celui-ci que « *ce qui tient à la réalité vaut mieux que ce qui tient à l'opinion* ». C'est clairement le rôle que remplit la communication de l'état-major des armées qui ne cesse,

61 Meyer, M. Op. Cit.
62 Aristote. Op. Cit.
63 Perelman, C. Op. Cit.
64 Les trois définitions en encadrés sont celles proposées par Meyer, M. Op. Cit.

semaine après semaine, de lister les événements qui ont eu lieu sur le théâtre des opérations. Ses membres décrivent le plus factuellement possible ce qui s'est passé sur le terrain : des combats, des comptes rendus d'opérations, des bilans humains.

Ce registre est celui d'une autorité. Elle expose des faits à un public, qui fait office de juge, sans que le débat ne soit ouvert. Les événements mis en avant ne peuvent pas être discutés en eux-mêmes : c'est leur qualité qui fait l'objet d'un effort de conviction. Ils sont justes ou ils ne le sont pas. Les communicants, lorsqu'ils exposent le résultat d'une opération militaire, sont dans cette logique : eux cherchent à protéger la population, à contrer l'insurrection, à appuyer les forces de sécurités légitimes. L'ennemi, lui, multiplie les embuscades et les explosifs improvisés qui menacent directement les populations.

« *On s'applique à paraître honnête, car l'auditoire prête plus attention aux paroles de ceux qui le sont*[65] », explique Aristote à propos du rhéteur judiciaire. L'EMACOM est aussi le service de communication qui s'applique le plus à fournir des « preuves » : cartes détaillées, photographies, vidéos. Lorsqu'un drame survient sur le théâtre d'opérations, comme une bavure ou un mort, c'est là qu'on annonce l'enquête à venir pour établir la justice.

Si en rhétorique, le genre judiciaire a une place particulièrement forte, l'EMACOM est aussi l'acteur incontournable pour couvrir cette mission clef des militaires : faire la guerre. L'EMACOM, plus que tout autre service, est confronté à un adversaire, un opposant. Le taleb, l'insurgé ou le terroriste lui font face. Chacun expose sa propre version des événements et, en fonction des situations, attaque ou défend. Le juge, qui déterminera si la justice est dans un camp ou dans l'autre, sera le journaliste et, derrière lui, le grand public.

b. Les Sirpa et le beau

> *« Le second type de genre rhétorique a trait au plaisir et à l'accord des esprits qui en résulte. On flatte, on séduit, et le discours peut aller jusqu'à être grandiloquent pour ce faire. On y juge du beau et même du caractère honorable (ethos) de la thèse et de l'orateur. »*

65 Aristote. Op. Cit.

Le genre épidictique est l'objet de la communication des différents Sirpa d'armées et de la Dicod. Ces spécialistes de la communication institutionnelle n'ont de cesse de montrer à quel point les forces ont une place cruciale au sein de la société française. On séduit avec grandiloquence en affichant d'une manière particulièrement esthétique la grandeur des armées : les hommes à l'entrainement, les matériels et l'efficacité avec laquelle tout cela s'articule.

Lorsqu'Aristote décrit le registre épidictique, il semble avoir eu en tête le rôle des armées, dont les soldats sont aussi les citoyens qui animent la société, organisation militaire et civile étant largement confondues à l'époque : « *On honore par-dessus tout les justes et les braves. Car la dernière de ces vertus rend des services aux autres durant la guerre et la première durant la paix.*[66] » Ce genre est bien celui d'avant la guerre. Celui de la préparation de ceux qui seront les héros de la République. Aristote en liste les vertus : « *la justice, le courage, la tempérance, la magnificence, la magnanimité, la libéralité* [au sens du désintéressement], *la mansuétude, le bon sens, la sagesse*.[67] » On pourrait presque coller sur cette énumération les valeurs mises en avant par les Sirpa au sujet des hommes et des femmes qui constituent les forces.

Ici, on ne se prononce pas sur la légitimité des opérations ou sur l'intérêt. On explique à quel point les armées sont calibrées pour répondre au besoin. Rappelons-le, plusieurs journalistes évoquent la capacité de séduction des armées notamment d'un point de vue visuel. Ils donnent alors des exemples : le temps passé avec les troupes ou encore les voyages de presse sur le porte-avions. Et c'est bien là que c'est le plus facile. On pourra plus aisément suivre sur la durée des hommes et des femmes à l'entrainement, lors des mises en conditions opérationnelles (MCP, période d'instruction avant le déploiement sur le théâtre), où l'on peut voir comme ils sont en mesure de remplir la mission. Là, dans la sécurité de l'exercice, la peur et le doute sont absents. « *Il faut s'efforcer de montrer son héros faisant des actes en rapport avec son dessein* », explique Aristote.

C'est bien l'*ethos*, la manière d'être naturelle et les habitudes de l'institution, que l'on valorise au sein de ces organismes. On cherche à convaincre que l'institution, l'armée, est

66 Aristote. Op. Cit.
67 Aristote. Op. Cit.

un bel ensemble doté de toutes les caractéristiques physiques et morales nécessaires à l'accomplissement de sa mission au service de la République et de ses concitoyens.

c. Le cabinet et le bien

> *« Quant à la rhétorique du troisième type, elle est le fait des assemblées, c'est la rhétorique du politique, ou pire, du politicien. La séduction se mue en propagande. »*

Dans l'étude de la communication des armées, le rôle des communicants civils du cabinet du ministre n'est pas la première chose à laquelle on pense. C'est pourtant bien là que l'on mène la rhétorique du genre politique. Il s'agit d'expliquer pourquoi ce que l'on fait est bien. C'est l'argumentaire avec lesquels les militaires sont le moins à l'aise puisqu'ils ne font qu'obéir aux ordres : la mission, c'est le pouvoir exécutif, politique, qui leur confie. Et c'est donc au gouvernement d'expliquer pourquoi il faut mener à bien l'opération.

Aristote explique, à propos du genre politique, ou délibératif, qu'il couvre cinq domaines : « *les revenus, la guerre, la paix, la défense du pays, l'importation et l'exportation, enfin, la législation* ». On le voit, l'action militaire est un sujet clef. Pour le cabinet du ministre de la Défense, mais aussi pour le porte-parole de la Dicod lorsque celui-ci est fortement politisé (on pense notamment à Jean-François Bureau), ces sujets sont les plus importants : les opérations extérieures, évidemment, mais aussi l'exportation d'armement et le budget de la Défense.

Ce registre de délibération vise à discuter, dans l'agora, où est l'intérêt de la République et où est le dommage. Le ministre de la Défense, que ce soit dans un entretien avec un média ou face au Parlement, est exactement dans cet exercice, que le communicant contribue à préparer, notamment en choisissant les bons mots et les bons arguments.

Aristote estime aussi que l'un des buts recherchés est « *l'amitié d'un grand nombre d'hommes et celle des gens honnêtes*[68] ». On pense aux sondages que les communicants

68 Aristote. Op. Cit.

du cabinet suivent avec précision pour veiller à garantir que l’opinion publique soit en accord avec les choix politiques du ministre.

F. L'EFFONDREMENT DE LA COMMUNICATION DANS LA CRISE

La crise est un moment de communication sur lequel il faut se pencher. Crise et communication sont intiment liés. Arlette Bouzon note que « *certains spécialistes des sciences de l'information et de la communication ont souligné le rôle souvent déterminant de la communication dans les situations de crise* »[69]. La crise, explique Thierry Libaert, est « *la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise* »[70]. On pourrait préciser, comme le faisait cet auteur dans la première édition de son ouvrage : d'une entreprise ou d'une organisation. La crise se caractérise par différents éléments constitutifs : la surprise, l'intrusion de nouveaux acteurs ou encore la saturation des capacités de communication du fait d'un trop grand nombre de demandes de la part de la presse.

Une crise peut avoir de graves conséquences pour l'image de l'organisation et pour son fonctionnement interne. En effet, les perceptions négatives de ses activités peuvent nuire au moral de ses membres et réduire sa capacité de travail. Dans le cadre des armées, cela implique un effet négatif sur les troupes dans leur ensemble. C'est ainsi l'ensemble de la force qui peut se retrouver fragilisée.

Le mot crise vient du grec « décision ». Il s'agit à l'origine de répondre à une situation. La communication de crise est, en réalité, une communication de décision. Elle implique pour l'organisation de réaliser des choix qui vont s'effectuer dans l'urgence, dans un climat tendu, avec un risque important. Cette décision, en ce qui concerne la relation avec les médias, suggère de respecter une série de principes listés par Thierry Libaert : faire preuve de réactivité en répondant au plus vite aux interrogations, assumer ses responsabilités, faire preuve de transparence, s'assurer que les messages émis soient relayés efficacement, occuper le terrain informationnel, affirmer son message de manière claire, soigner la tonalité de son discours, connaître le paysage journalistique, gérer l'urgence en hiérarchisant les priorités et enfin travailler à la gestion de l'après-crise[71].

69 Bouzon, A. (1999), « Communication et maîtrise des risques dans les organisations », *Communication et organisation*, No.16.

70 Libaert, T. (2015), *La communication de crise*, Quatrième édition, Dunod, Paris.

71 Libaert, T. Op. Cit.

Dans les ouvrages traitant de communication de crise, on parle bien souvent d'affaires économiques et industrielles. Il y a cependant un exemple qui revient de manière récurrente dans le domaine de la stratégie et de la géopolitique : le 11 septembre 2001 (LIBAERT 2015, LAMY 2006, ROUX DUFORT 2005, ALINTAS & ROYER 2009). Un revers important dans un conflit, son déclenchement en l'occurrence, est un cas typique de crise à affronter pour une organisation militaire. En général, sur le champ de bataille, la crise concernera un important volume de pertes humaines, lors d'un attentat par exemple, ou encore une bavure. Plus largement, il pourra s'agir d'une situation impliquant l'armée comme acteur responsable : le massacre de civils sans intervention pour les protéger, une prise d'otages ou encore la déclaration d'une personnalité très influente.

a. Les crises afghanes

En Afghanistan, le cas le plus courant de communication de crise est le décès d'un soldat. Chaque fois qu'un militaire est tué, les communicants font face à un nombre de requêtes plus élevé de la part des journalistes. Ils doivent parvenir à temporiser et cherchent systématiquement à négocier un délai, afin de permettre que les familles soient informées avant que les noms ne circulent dans les médias. A chaque fois et de manière toujours plus marquée au fur et à mesure que les années passent, la banalisation des morts au combat réduit le phénomène de crise. Les services de communication sont plus rodés, les journalistes connaissent les procédures et l'information en elle-même n'est plus marquante.

Le cas le plus important de crise a été l'embuscade qui a coûté la vie à dix militaires le 18 août 2008 à Uzbin. Tout le monde est alors surpris. Dans les médias, on ne s'attend pas à un tel événement et l'on ne sait alors pas encore comment l'interpréter. On va alors chercher des responsables : la jeunesse des soldats, le manque d'équipement, une faute de la hiérarchie… Sans que la question ne soit jamais vraiment tranchée. Cette crise est surtout marquée par la circulation de nombreuses rumeurs : on évoque des soldats exécutés à l'arme blanche, des tirs fratricides par l'armée états-unienne ou encore des pièces manquantes sur les mortiers qui auraient dû servir à appuyer les troupes prises à partie. Le manque de transparence et de réactivité de l'institution font que la crise s'installe, dure, sans que la communication ne parvienne jamais à reprendre l'ascendant.

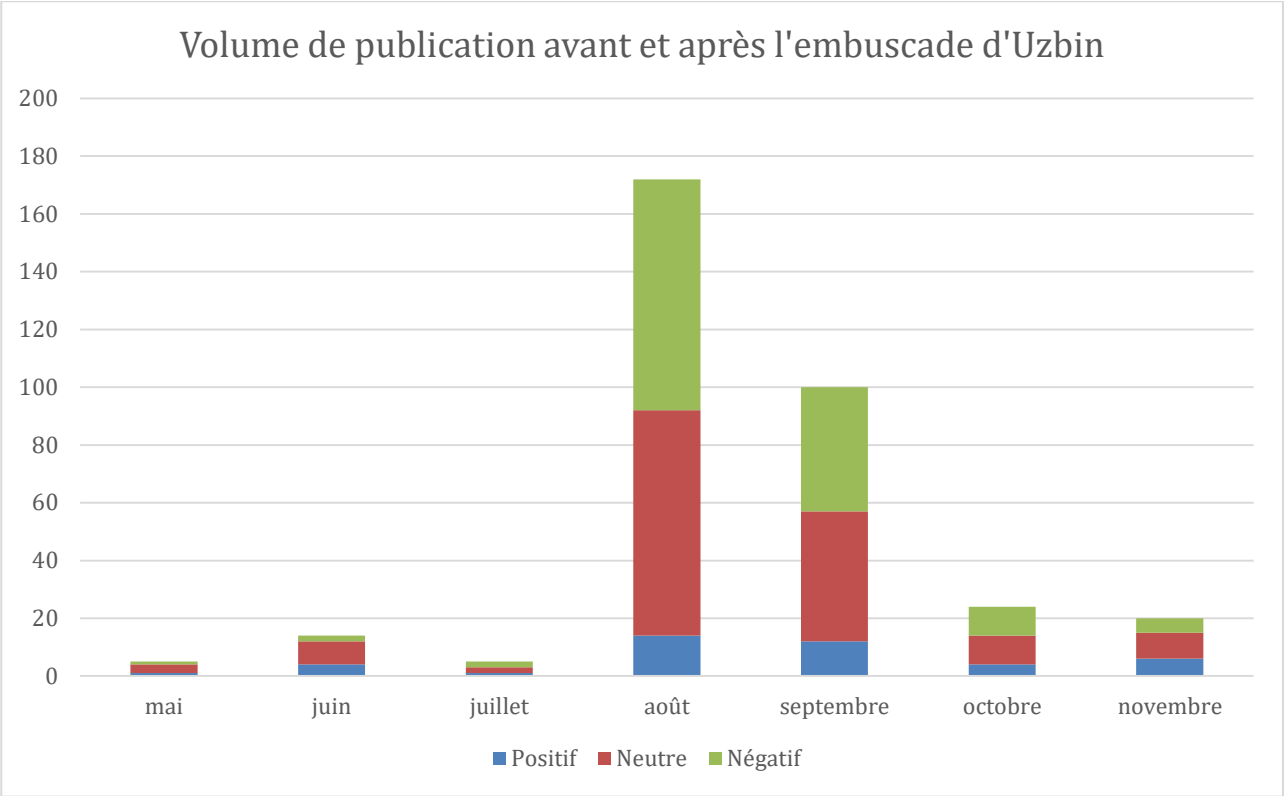
Dans un registre semblable, plusieurs attentats ont des effets assez similaires. La mort de cinq soldats dans une attaque suicide le 13 juillet 2011 à Joybar génère un fort

questionnement de la presse, dans un contexte marqué par la fête nationale le lendemain. Gros moment de communication institutionnelle, on pourrait presque dire publicitaire, le défilé militaire est alors marqué par cet événement. La question majeure devient alors : faut-il se retirer d'Afghanistan ? Cette interrogation reviendra sur la table avec les attaques « *green on blue* » perpétrées par des soldats afghans sur des soldats français dans leurs bases, le 29 décembre 2011 (deux tués à Tagab) et plus encore le 20 janvier 2012 (cinq tués à Gwan)[72].

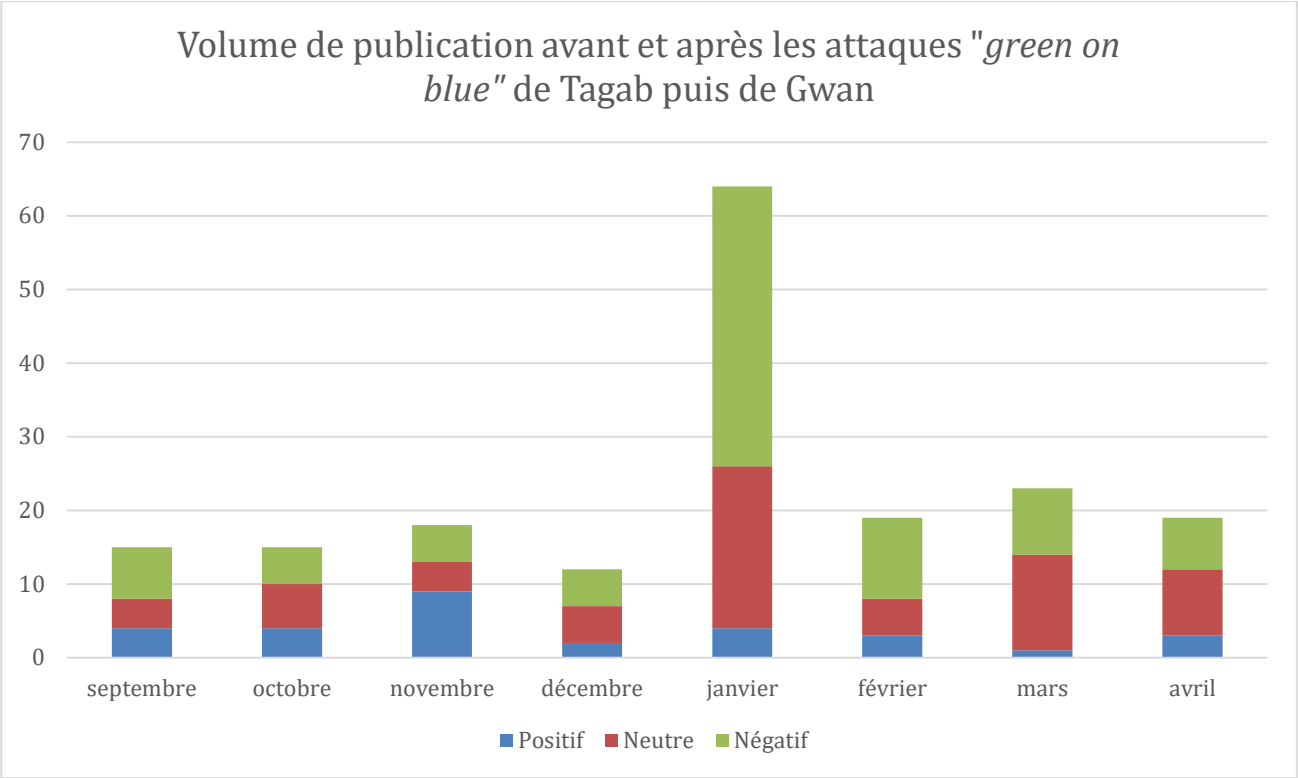
Dans une situation très différente, la communication des armées s'est également retrouvée en situation de crise après l'enlèvement des deux journalistes de France 3 le 30 décembre 2009. Les armées sont alors interrogées massivement par les médias qui veulent en savoir plus sur la situation, les responsables du kidnapping et les efforts réalisés pour retrouver les captifs. Le secret qui entoure naturellement de telles affaires rend très difficile la communication de crise pour l'institution.

Si dans tous ces cas, la communication a encaissé des coups durs, il y a aussi eu des cas où la crise a été efficacement évitée. A deux reprises, des civils ont été tués par des tirs de militaires français. Ces bavures, immédiatement assumées par le ministère de la Défense, n'ont pas donné lieu à de fortes critiques : les militaires se sont exprimés rapidement, avec clarté et en affichant leur responsabilité.

72 Ferraro, A. (2015), *Trahison sanglante en Afghanistan, 20 janvier 2012, massacre de militaires français à Gwan*, Publibook, Paris.



Comme le montre ce graphique, le volume de documents négatifs explose au moment de l'embuscade d'Uzbin d'août 2008. Au moment de l'embuscade, le nombre de publications augmente massivement par rapport aux mois précédents. En part du total par mois, la tendance devient également plus négative après l'embuscade. Alors qu'entre mai et juillet, on trouve une majorité de documents neutres, à partir d'août, ils sont aussi négatifs que neutres avec très peu de sujets positifs. Sur le mois de l'embuscade, à peine 8% des documents sont positifs.



Dans le cas des deux attaques commises par des militaires afghans contre des Français en décembre 2011 puis surtout en janvier 2012 (cinq morts), on observe une tendance comparable. Si le pic du nombre de publications est moins important que pour Uzbin, il apparaît là aussi très fortement. Au moment de la crise, puis les mois qui suivent dans une moindre mesure, le ton des médias se fait beaucoup plus sévère à l'égard de la présence militaire en Afghanistan.

b. La communication face à la crise

L'embuscade d'Uzbin a été, de l'aveu de nombreux communicants, le moment où l'on a découvert l'importance de développer une communication de crise efficace. Jusque-là, le sujet n'est évoqué qu'à la marge et n'est pas réellement une priorité. Depuis, suite à plusieurs retours d'expériences et des discussions en interne intégrant communicants et journalistes, des outils ont été mis en place et des exercices sont régulièrement menés.

Au moment d'Uzbin, la communication du ministère de la Défense se retrouve dans la pire situation possible. Le chef de l'EMACOM est bloqué outre-mer où il est en vacances et il peine à trouver un moyen de rentrer. Il lui faudra trois jours avant de pouvoir rallier Paris. Les équipes des communicants sont réduites, période estivale oblige. De la même manière, dans les rédactions, la majorité des journalistes spécialisés sur la défense sont en congés.

Ce sont, pour la plupart des médias, des fait-diversiers et des généralistes qui vont prendre la question en main.

Sur le fond, la communication des armées ne déploie pas la liste d'outils suggérés par Thierry Libaert, évoqués un peu plus haut. Le discours n'est pas clair et l'on relaie même des rumeurs. Ainsi, un officier l'état-major des armées, pendant un point presse, lance aux journalistes que les tués d'Uzbin n'ont pas pu être achevés à l'arme blanche puisqu'ils ont été tués sur le coup. Problème, d'autres témoignages parlent de combats ayant durés de longues heures. On apprendra par la suite qu'un des corps portait effectivement des traces de coups de couteau. Les contradictions se font évidentes et se multiplient entre officiers généraux non communicants, ministre de la Défense et communicants.

Suite à Uzbin, les communicants ont retenu la leçon et se sont mis à développer des réponses et une méthodologie adaptées. Désormais, en cas de crise, une cellule de communication de crise est mobilisée avec un nombre accru de communicants. Pendant qu'une équipe réunit les informations et les recoupe à partir de contacts avec le terrain, une autre équipe prépare les messages à diffuser. Une fois la position claire établie par l'autorité militaire, les communicants diffusent via des communiqués de presse envoyés à toutes les rédactions, soutenues par un effort téléphonique. Lorsqu'ils ont un journaliste en ligne, ils ne s'éloignent pas du message défini et se contentent d'énumérer les faits : on ne spécule pas, on ne confirme pas ce qui n'est pas certain et on coupe rapidement cours à la discussion pour s'assurer de répondre à un maximum de requêtes. Il s'agit de s'assurer qu'un message clair et efficace soit diffusé le plus largement possible.

Il est possible que ce soit cet effort qui ait en partie réduit l'impact de la crise au moment de l'attaque de Gwan. Il n'a cependant pas suffit à réduire le volume d'articles négatifs. Malgré les moyens mis en œuvre par l'institution pour communiquer plus efficacement au moment de la crise, le discours des armées reste inaudible pour une majorité de journalistes.

Cela s'avère plus nuancé sur la question des pertes au combat. Sous l'autorité du capitaine de vaisseau Christophe Prazuck puis du colonel Thierry Burkhard, il devient habituel d'avoir une expression plus claire sur ces événements. Les deux chefs successifs de l'EMACOM jouent totalement leur rôle de porte-parole. Chaque fois, la presse reçoit un communiqué suivant globalement le même canevas : les faits liés à la mort sont détaillés,

avec le type d'attaques, le nombre de blessés, le but de la mission ; la biographie du tué, avec notamment la liste de ses qualifications et expériences préalables afin de montrer qu'il est compétent ; une photographie avec un drapeau tricolore du tué ; un rappel de la mission de l'armée en Afghanistan.

Cette méthode permet progressivement de s'assurer que la majorité des publications reprendront les faits évoqués par l'EMACOM. Cela devient, au cours des dernières années, une pratique normalisée dans les médias qui prennent l'habitude de se référer à ces déclarations officielles de l'institution. On notera qu'elles sont presque invérifiables, puis qu'il n'y a presque jamais de journalistes en mesure d'aller sur le terrain recouper cette version diffusée par l'armée française.

c. Les conséquences d'une mauvaise gestion de la crise

Lors de ces différentes crises, les journalistes ont pris l'habitude de chercher des responsables. Les militaires, en général, bottent en touche en réaffirmant leur place au sein de la République : le politique ordonne, le militaire exécute. Ce sont donc, à chaque fois, les autorités politiques qui prennent la décision. Et les militaires qui la subissent. C'est là la première conséquence d'une communication de crise inefficace : les armées se sont bien souvent retrouvées soumises à un nouveau calendrier opérationnel, découlant de l'événement en lui-même, mais aussi de la mauvaise image qu'il entraine. Ainsi, pour échapper au bourbier, Nicolas Sarkozy décide après l'attaque de Gwan d'accélérer le retrait d'Afghanistan. Il avait déjà, lors de l'attentat de Joybar du 13 juillet 2011, annoncé un recul de l'effort militaire national.

Dans un autre registre, au moment de l'embuscade d'Uzbin, l'ensemble de l'institution militaire se retrouve secouée par les conséquences d'une mauvaise communication de crise. Le moral est au plus bas non seulement parce que les hommes ont perdu dix de leurs camarades, mais aussi parce qu'ils voient étaler de nombreuses versions contradictoires dans les médias. Beaucoup de militaires ne savent plus eux-mêmes s'ils peuvent croire la version avancée par leurs chefs. On s'inquiète également d'un décalage entre le discours et la réalité : beaucoup font alors le constat au quotidien d'une insuffisance matérielle. Peu après Uzbin, des efforts seront d'ailleurs fournis pour améliorer l'équipement.

Au-delà des conséquences sur l'institution militaire et sur son image, c'est toute la relation entre communicants et journalistes qui peut être entachée par des communications de crise loupées. Gérard Grizbeck, l'un des rares spécialistes à avoir été présents à Paris, puis à Kaboul, au moment d'Uzbin, explique qu'au sein de la rédaction de France 2, on hésitait désormais à faire confiance à la communication des armées. A chaque communiqué de leur part, la question se posait alors : est-ce vrai ? Est-ce une rumeur ? Est-ce une manipulation ?[73] Plusieurs communicants confirment qu'il a fallu pendant de nombreux mois réaliser un important travail pour retisser la relation de confiance.

Encore au moment où nous rédigeons ces lignes, la communication de crise reste l'un des points durs d'effort de la communication des armées. Nous avons pu assister à un exercice de simulation sur une situation de ce type, sans lien avec les opérations. Les fautes commises par les communicants à l'entrainement sont alors les mêmes qu'au moment d'Uzbin en 2008 : faute de suffisamment de matière, ils improvisent des réponses maladroites, voire fausses, pour satisfaire la demande du journaliste ; stressés, ils mélangent certains éléments de leur message, qui ne passe pas clairement ; maladroits, ils utilisent des mots inquiétants qui vont à coup sûr être exploités par les médias afin de décrire la gravité de la situation.

73 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

CONCLUSION DU CHAPITRE

La communication des armées a été marquée par les expériences de l'Algérie et de l'Indochine, où l'on a commencé à mettre en place des logiques de guerre psychologique. Toute la seconde moitié du XXème siècle voit se transformer les méthodes et les outils consacrés à cette discipline. Progressivement, à partir de la guerre du Golfe en 1991, les Français apprennent aussi des expériences de leurs alliés, notamment Etats-Uniens. Les méthodes du Pentagone transparaissent de plus en plus dans celles des militaires français, notamment en Afghanistan.

Avec la professionnalisation des armées, le ministère de la Défense comprend qu'il va trouver de nouveau moyen d'entretenir la relation entre armées et nation. En 1998, la Dicod est mise en place afin de centraliser l'effort de communication. Au fil des années et sous l'influence de différentes personnalités, les services cherchent et finissent pas trouver leur équilibre : l'EMACOM parle des opérations, la Dicod et les Sirpa d'armées décrivent le fonctionnement de l'institution sans s'immiscer sur les théâtres eux-mêmes, le cabinet du ministre justifie la volonté du gouvernement de mener à bien l'opération et cherche à convaincre de son bien-fondé.

Les communicants sont de trois ordres différents. Chez les militaires, les chefs sont généralement des officiers supérieurs avec un très gros bagage opérationnel. Ils n'ont pas été formés à la communication : ils commandent, comme ils pourraient le faire avec n'importe quel régiment. Leurs subalternes sont des communicants en uniforme. Formés en écoles, ils mettent en œuvre toute la méthodologie qu'on leur a enseignée, adaptée aux besoins des militaires. Enfin, les civils, principalement au cabinet du ministre, sont dans une stratégie de communication politique très différente des logiques développées par les militaires. Cela peut, lorsque les civils cherchent à s'imposer un peu plus, conduire à des tensions entre les corporations.

Tout cela donne un corpus doctrinal qui précise les métiers liés à l'information. La communication opérationnelle est l'un d'entre eux et défend vigoureusement son indépendance et son autonomie. Il existe cependant un fort débat entre communicants et influenceurs qui défendent une approche plus globale regroupant, en plus de la communication opérationnelle, les opérations psychologiques, les actions civilo-

militaires et certaines actions des forces spéciales dans ces registres. Les textes doctrinaux peuvent parfois paraître contradictoires, ou en tout cas peu clairs, sur les frontières entre les uns et les autres.

La communication des armées, telle qu'elle s'est équilibrée au cours de la guerre en Afghanistan, rappelle le modèle de rhétorique aristotélicien. L'EMACOM défend le juste, les Sirpa et la Dicod défendent le beau, le cabinet du ministre défend le bien. Ce sont les trois registres proposés par le Grec, qui doivent permettent de convaincre un auditoire. Cet auditoire immédiat, avant d'être le grand public, est le journaliste qu'il faut amener à considérer les argumentaires.

Pour cela, les communicants investissent beaucoup dans la création de relations de confiance avec les journalistes qui se veulent le plus durable possible. La majorité des témoignages note que les rapports sont globalement de cet ordre. La confiance est associée au professionnalisme. Elle est une nécessité pour pouvoir travailler correctement. Pourtant, il arrive que la défiance s'installe, en particulier sur des périodes de crise.

La crise, justement, reste le moment où la communication est le plus à la peine. Lors de ces événements, les communicants ne sont pas parvenus à canaliser les médias vers leur discours. Alors que le volume de publication explose, le ton se fait particulièrement négatif. L'embuscade d'Uzbin a été le révélateur de cette faiblesse communicationnelle, qui n'a jamais pu être endiguée malgré les efforts effectués sur la formation et les moyens.

CHAPITRE 4 – LE REFUS DE L'INFLUENCE

Malgré cette profonde transformation de la communication des armées en France, le résultat dans les médias reste comme nous l'avons vu relativement modeste. En étudiant le récit médiatique, il apparaît que le ton est majoritairement négatif au sujet de l'intervention militaire française en Afghanistan. Ceux qui portent l'uniforme prennent part, en tant que sources et acteurs du terrain, à la conception du contenu des médias. Les communicants s'appliquent à être les artisans les plus fins possibles de ce récit et de l'image de leur institution. Et pourtant, leur influence, toute existante qu'elle soit, demeure relativement limitée.

Pour bien comprendre les raisons de cette faible influence, il convient de se plonger dans la définition précise des différents concepts évoqués jusqu'ici. Le débat académique complexe sur ce qu'est la communication et ce que peuvent être ses composantes et ses déclinaisons est intense. En parallèle, les opérateurs eux-mêmes peinent à s'accorder sur les termes et les idées qui doivent contribuer à circonscrire leurs métiers au quotidien.

Ce chapitre va donc s'ouvrir sur une confrontation de ces différentes approches, pour mieux identifier ce que chercheurs, communicants et journalistes comprennent par communication, influence, information et manipulation. Si les communicants militaires gardent leurs distances avec leurs collègues de l'influence, c'est aussi du fait de la manière dont ils comprennent ces spécialités.

En réalité, nous allons voir que si la quête d'influence ne séduit guère les communicants militaires, c'est d'abord parce qu'ils ne ressentent pas le besoin de chercher à obtenir plus de résultats. Tous se montrent convaincus par la cause qu'ils défendent : l'institution militaire, les hommes et les femmes qui l'animent, sont un objet de communication convaincant par lui-même. Le contexte bien spécifique de l'Afghanistan n'expose pas trop la mission de ces communicants aux difficultés qu'ils pourraient rencontrer dans leurs relations avec les journalistes, du fait d'une certaine forme de dépendance de la part de ces derniers (sécurité, logistique, accès au terrain…).

L'éthique bien spécifique de cette population, s'inspirant à la fois d'une éthique de la communication et d'une éthique du militaire, est un autre frein à l'influence. La plupart des communicants peinant à distinguer influence et manipulation, leurs valeurs morales tendent à les dissuader de s'intéresser à de telles pratiques. Ils ont le sentiment qu'ils n'ont qu'une obligation de moyens, pas une obligation de résultats.

La manipulation reste un tabou absolu chez la très grande majorité des communicants. A la fois pour ces motifs moraux que nous venons d'évoquer, mais aussi parce que la pratique leur paraît inefficace : pour eux, manipuler les journalistes ne fonctionne pas. Nous verrons cependant que si l'idée de manipulation est un interdit, certaines des pratiques adoptées et acceptées peuvent être qualifiées ainsi.

Enfin, avant de nous pencher sur la situation des journalistes dans le chapitre suivant, nous nous poserons la question suivante : la communication des armées serait-elle un exemple de « bonne » communication ? Transparente, ouverte au plus grand nombre de reporters, imprégnée d'éthique… Elle pourrait être citée en référence pour saluer pratiques et motivations de communicants qui s'appliquent à exercer dans un esprit le plus démocratique possible. A moins qu'au sortir de l'Afghanistan, les logiques issues de l'influence n'aient gagné du terrain au sein des esprits et des services de communication militaires français.

A. Definitions : influence, communication, manipulation, de quoi parle-t-on ?

Nous avons fait le choix de patienter jusqu'ici avant de nous pencher plus en profondeur sur la question des définitions. Si nous avons décidé, en début de thèse, de nous contenter d'une définition la plus large possible de ce qu'est la communication militaire et de ce que peut être l'influence, c'est parce qu'il nous semblait que cet exercice de définition participait pleinement à la compréhension des démarches entreprises par les communicants militaires, de leurs relations avec les journalistes et du résultat de leur rencontre sur le récit médiatique. Plus que dans un état de l'art de la recherche scientifique dans les sciences de l'information et de la communication, nous allons plutôt nous appliquer à confronter certaines des définitions les plus répandues dans cette discipline à ce que retiennent les deux populations étudiées de leurs pratiques.

La communication, en tant qu'objet, se voit régulièrement redéfinie. Et elle n'est pas la notion la plus compliquée à délimiter : dès lors que l'on s'attaque à la propagande, à la manipulation, à la désinformation… Les définitions se multiplient en fonction des auteurs, de leurs domaines de recherche, des délimitations scientifiques ou historiques qu'ils adoptent et parfois de parti-pris plus personnels. Ainsi, pour ne prendre qu'un exemple, l'historien Fabrice d'Almeida, auteur de nombreux travaux sur la propagande, s'exclamait avec humour lors d'un colloque sur la difficulté que lui-même ressent à poser une définition définitive sur cette notion : « *Il serait intéressant que quelqu'un se lance dans une thèse pour identifier et analyser toutes les définitions qui existent de la propagande, tant elles sont variées.*[1] »

Or nous allons voir que s'il existe de nombreux débats au sein de la communauté scientifique, les opérationnels que nous avons rencontrés ont au moins autant de mal à poser des définitions sur leurs propres activités professionnelles. Journalistes et communicants, pourtant praticiens de l'information et de la

1 IAMHIST & CARISM, *Crisis, culture and propaganda in the 20th century*, Journée d'étude, Paris, 9 janvier 2015.

communication, ont de vraies difficultés à trouver un accord sur la définition de ce qu'ils font. Là encore, il existe presque autant de définitions que d'individus.

Pour parvenir à étudier les effets de la communication sur la production des journalistes, il nous faut pouvoir traduire les idées que les populations concernées expriment parfois en des termes contradictoires. C'est ce à quoi nous allons nous appliquer ici : confronter les définitions académiques, celles des communicants et celles des journalistes.

a. L'art de la communication

« *On ne peut pas ne pas communiquer* », estimaient les fondateurs de l'école de Palo Alto, Paul Watzlawick, Janet Beavin ou encore Don Jackson[2]. Ces pionniers californiens ont puisé dans la sociologie, la psychologie et la psycho-sociologie pour étudier ce qu'ils abordent comme un phénomène d'interaction humaine. Ils s'appliquent alors à comprendre la « grammaire[3] » plus ou moins consciente qui constitue les échanges entre les hommes. Avant d'être une pratique professionnelle, la communication est pour eux une série de comportements humains, individuels et collectifs. Une réflexion qui se poursuit de manière plus contemporaine à travers des auteurs comme Dominique Wolton, l'une des rares références citée à de multiples reprises par les communicants militaires que nous avons rencontrés. Pour ce dernier, la communication est un liant entre les hommes. Elle est « *l'idée de lien, de partage, de communion* »[4]. Elle est surtout ce qui donne du sens à une donnée, une information : « *Aucune information n'existe sans un projet de communication*[5] ».

Philippe Breton et Serge Proulx distinguent trois genres de communication : la communication expressive, la communication informative et la communication argumentative[6]. Pour ces auteurs, la communication expressive « *permet d'extérioriser une sensibilité personnelle, un sentiment, une manière singulière, souvent chargée d'émotions* »[7]. C'est le genre de l'individu, du ressenti personnel et

2 Beavin, J. H., Jackson, D. D. and Watzlawick, P. (1967), *Une logique de la communication*, Points, Paris.
3 Winkin, Y. (Ed.) (2000), *La nouvelle communication*, Points, Paris.
4 Wolton, D. (2009), *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris.
5 Wolton, D. Op. Cit.
6 Breton, P. and Proulx, S. (2012), *L'explosion de la communication*, Quatrième édition, La Découverte, Paris.
7 Breton, P. and Proulx, S. Op. Cit.

de la mise en récit. Communication du partage et de l'authenticité, elle intervient plus secondairement dans notre objet d'étude, par exemple dans l'échange entre le communicant et le journaliste, « d'homme à homme », lors de reportages embarqués sur le théâtre d'opérations. Elle joue également un rôle dans le style des journalistes et de leurs médias. On pensera par exemple aux alertes sonores des chaînes d'information en continu ou à la titraille souvent caustique du quotidien Libération, les deux suscitant au-delà du fond une réaction émotive chez le public.

Plus conséquent dans l'étude de notre problématique, la communication informative est le genre privilégié du journaliste. Elle « *sert à décrire le plus objectivement possible un fait, un événement, une opinion*[8] ». Si l'absolu de l'objectivité est inatteignable, il s'agira de l'approcher par un « *oubli de soi* » pour restituer le plus fidèlement possible ce qui est observé. Philippe Breton et Serge Proulx notent à ce propos que « *le journaliste, spécialiste de l'information objective, se voit souvent suspecter de ne pas remplir son contrat* »[9]. Avec cette approche, on se remémore que la production du journaliste est aussi une communication, visant à adresser un message (l'actualité, le reportage) à un récepteur (son lecteur, son auditeur, son spectateur).

Enfin, la communication argumentative vise à « *convaincre un auditoire de partager l'opinion d'un orateur* ». C'est le genre de la politique et du choix de société, celui des professionnels de la communication. Les autres professionnels de la communication, pourrait-on dire. La communication argumentative est un exercice de construction des idées et des opinions, au sens où l'entend Philippe Breton : « *l'opinion* […] *n'est pas une croyance molle ou une vérité peu rigoureuse, mais bien la matière de notre vie quotidienne* »[10]. Cette opinion doit être défendue grâce à une argumentation élaborée de la même manière qu'une démonstration permet d'établir des faits.

Genre de communication	**Expressive**	**Informative**	**Argumentative**

8 Breton, P. and Proulx, S. Op. Cit.
9 Breton, P. and Proulx, S. Op. Cit.
10 Breton, P. (2016), *L'Argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris.

Nature de la parole mise en forme	Etat ressenti, vision imaginative	Fait, événement	Opinion
Rapport au réel	Imaginé	Perçu	Interprété
Valeurs	Authenticité, intériorité partagée, imagination	Universalité, neutralité	Honnêteté, empathie
Rapport à l'auditoire	Partage et compréhension	Auditoire universel	Adoption du point de vue de l'orateur
Nature de la description	Subjective	Objective	Orientée
Rapport à l'émotion	Emotion extériorisée	Emotion contrôlée	Emotion refoulée
Métiers	Publicitaires, chroniqueurs	Reporter, spécialiste-multimédia, documentaliste	Chroniqueurs, publicitaires, spécialistes de la communication
Dérive	Mensonge, harcèlement	Désinformation	Manipulation

D'après BRETON & PROULX, 2012

D'autres auteurs, encore, vont regrouper sous le terme de communication les fins et les moyens, dans une description du métier de ces fameux « professionnels de la communication » évoqués par Philippe Breton et Serge Proulx. On pourrait parler ici d'une sociologie des métiers de la communication. Alice Krieg-Planque propose comme définition : « *La communication concerne bien entendu la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété. Mais elle signifie aussi que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit repris en d'autres circonstances, repris par d'autres types de locuteurs, repris en d'autres termes, sous d'autres genres et dans d'autres registres : la compétence à communiquer concerne ici la question de la réappropriation des discours. Enfin, cette définition signifie que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours ne soit pas repris : savoir communiquer consiste donc aussi à savoir tenir secret.* »[11] On le voit ici, l'auteure se concentre sur le message, sur le contenu, et sur la manière de le faire circuler, plutôt que sur la relation entre émetteur et récepteur. Elle envisage une spécificité

11 Krieg-Planque, A. (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, Paris.

particulièrement significative à propos des questions militaires : la capacité d'une organisation à taire certains éléments dans son discours.

Si la communication argumentative est le genre qui correspond le mieux aux professionnels de la communication, encore faut-il relever que ces métiers sont eux-mêmes qualifiés de bien des manières. On trouvera dans ce large vocabulaire les relations publiques, « *à la fois une branche de communication mais également une forme de communication par elle-même. On peut se dire qu'au-delà d'une technique et d'un métier, elle est surtout un « état d'esprit », une attitude, une façon d'appréhender le problème de communication* »[12]. Par cette définition, Lionel Chouchan et Jean-François Flahault précisent l'objet de la communication : « E*tablir et entretenir des relations efficaces avec les publics utiles.* »[13] Dans leur ouvrage, ils précisent les fondements identifiés par Ivy Lee, qu'ils identifient comme le pionnier de la théorie des relations publiques, au profit de John D. Rockefeller en 1906 : stratégie de la confiance, fondée sur la transparence, prééminence du facteur humain, importance des médias dans la constitution et la diffusion des images et des réputations, capacité à produire des informations que les médias pourront reprendre[14]. Dans la revue *Communication et organisation*, Dominique Bessières parle successivement de « communication publique » et de « communication institutionnelle publique ». Sa définition reste très proche de celle de Lionel Chouchan et Jean-François Flahault à propos des « relations publiques », en précisant que le terme vise surtout à distinguer la communication des institutions de la communication politique[15]. Cette communication institutionnelle publique s'impose plus spécifiquement dans les pratiques du secteur public : « *L'Etat est amené à utiliser de nouveaux procédés de gestion, y compris de gestion d'opinion* »[16]. Cette obligation de communiquer dans une démocratie contemporaine est relevée par de nombreux auteurs (FLICHY 1995, KRIEG-PLANQUE 2012, WOLTON 2009, ROYAL 2011, etc.).

12 Chouchan, L. and Flahault, J.F. (2011), Les relations publiques, Presses universitaires de France, Paris.

13 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. Cit.

14 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. Cit.

15 Bessieres, D. (2009), « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation*, No.35, pp. 14-28.

16 Miege, B. (1989), *La société conquise par la communication*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Sous-genre de cette communication des organisations, que l'on retrouvera dans la plupart des services de communication institutionnelle : les relations presse. Lionel Chouchan et Jean-François Flahault notent à ce propos que « *l'acceptation franco-française « relations publiques » a tendance à confondre relations publiques et relations presse* »[17]. Une tendance que l'on retrouve effectivement régulièrement dans nos entretiens, journalistes et communicants ayant tendance à réduire la communication à la relation qui les concerne directement. Ces deux auteurs précisent les contours de ce métier, en lien avec un public bien spécifique, les journalistes : « *Les relations presse constituent la seule technique de communication dans laquelle le message est confié par l'annonceur à un intermédiaire indépendant – le journaliste – qui est entièrement libre de le retransmettre ou non, sous la forme et à la date qu'il aura choisies, avec ou sans commentaires.* […] *C'est cette caractéristique essentielle* […] *qui confère aux relations presse une crédibilité incomparable.* »[18].

S'ils ne sont pas toujours parfaitement à l'aise avec l'exercice de la définition, les communicants que nous avons interrogés reprennent à leur compte ces différents éléments. Le colonel Bruno Louisfert pense, tout comme Alice Krieg-Planque, à la question de la non-communication : « *Si on applique* [la communication] *aux opérations, il y a* [une] *spécificité : préserver le secret* ». Puis il note que « *communiquer, ça ne peut que se faire à travers l'échange, le partage*. […] *Il faut accepter d'écouter l'autre, ce qui est très difficile*[19] ». De son côté, le colonel Thierry Burkhard rappelle le besoin d'authenticité : « *La communication n'invente rien. Communiquer, ce n'est rien inventer. On part du fait : ce qu'il y a. Et on cherche comment on communique dessus. Dans mon métier, l'essentiel, c'est de comprendre les opérations puis de l'habiller d'un prisme de communication* »[20]. La focalisation sur le « faire comprendre » est particulièrement soulignée par les communicants.

On notera que s'ils retracent les différentes constituantes des définitions de la communication dont nous avons parlé plus haut, nos interlocuteurs omettent la notion d'argumentation. Aucun des communicants que nous avons eu en entretien n'évoque

17 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. Cit.
18 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. Cit.
19 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
20 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

l'idée selon laquelle communiquer consisterait pour eux à argumenter afin de convaincre. Ce qui s'en rapproche le plus est l'évocation par la capitaine Stéphanie Lugrin[21] d'un « plan de communication ». Celui-ci vise en effet à construire un argumentaire articulé en fonction des audiences auxquelles s'adresse le communicant et en fonction d'une chronologie détaillée. Dans une logique proche, une partie des communicants évoque les « éléments de langage », qui sont également une liste d'arguments où l'effort est plus spécifiquement porté sur le choix des mots. Eléments de langage qui souffrent d'une image négative : ils sont souvent perçus par les journalistes comme une manœuvre visant à atténuer la spontanéité et la franchise des propos. A tel point que les communicants eux-mêmes les voient souvent comme des outils à pondérer, pouvant entraîner des discours maladroits car trop construits. Les communicants militaires se perçoivent assez peu comme des débatteurs, des rhéteurs, engagés dans un exercice de conviction.

Chez les journalistes, la définition de la communication se limite souvent à une action réduite à la publicité et au marketing. Les références à des logiques commerciales sont récurrentes. Pour Nathalie Guibert (Le Monde), « *ils vendent leur boutique. Qu'elle s'appelle ministère de la Défense ou entreprise de petits pois. Ils défendent un intérêt particulier*[22] ». Olivier Fourt (RFI) fait la même comparaison : « *Le boulot des communicants dans l'armée, c'est comme le boulot du communicant de Total ou DCNS*[23]*. Ils sont là pour vendre une entreprise. Ils ne sont pas là pour t'aider à la manifestation de la vérité. Le mec de Total, il va te vendre sa plateforme. Le type de l'armée de terre, il va te vendre son unité.*[24] »

b. De la communication à l'influence

Le colonel Nicolas Engelbach voit la différence entre communication et influence dans une approche culturelle de ces pratiques : « *Je dirais qu'il y a une manière française et une manière anglo-saxonne. La manière française consiste à distribuer des informations de manière à ce que les personnes puissent les relayer, les exploiter. Alors que les Anglo-Saxons sont beaucoup plus marqués par le*

21 Entretien référencé [COM13]. Voir Annexe D.
22 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
23 DCNS, devenu Naval Group en 2017, est un industriel de défense spécialisé dans la construction de navires militaires.
24 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

marketing. C'est-à-dire que la communication sert à agir sur les comportements. […] *C'est-à-dire de l'influence.*[25] » Pour cet officier, l'influence serait une approche plus pragmatique de la communication institutionnelle, concentrée sur l'obtention de résultats mesurables en termes de modification des comportements et des attitudes, adoptée par certains acteurs pour des raisons professionnelles et culturelles.

Cette évolution se retrouve chez le chercheur en sciences de l'information et de la communication Francis Balle, qui voit dans l'évolution de la communication vers l'influence, le résultat d'une transformation de la relation sociale : « *La communication est devenue utilitaire. Désormais, communiquer n'est plus seulement échanger, instaurer un dialogue, perpétuer une relation de personne à personne, mais plus précisément influencer autrui, pour vendre quelque chose, pour lui inculquer une idée, ou bien lui donner, d'un homme public ou d'une institution, une image qui incline à la bienveillance ou à la considération* »[26]. L'influence, ou la communication d'influence, serait une sublimation de la communication argumentative de Philippe Breton et Serge Proulx, en partie dépouillée de ses aspirations –contraintes ?- éthiques et démocratiques. La communication deviendrait influence lorsque l'intérêt porte plus sur le résultat que sur la pratique.

D'autres parlent encore à propos de l'influence d'une « gouvernance invisible[27] ». Selon le Larousse, la gouvernance est à la fois l' « action de gouverner » et la « manière de gérer, d'administrer ». Ludovic François et Romain Zerbib, deux auteurs issus du milieu de l'intelligence économique, précisent encore ce que peut être l'influence : « *Allocation de ressources informationnelles et une mobilisation de vecteurs visant à orienter les attitudes et comportements d'individus ou de publics en agissant sur leurs perceptions.*[28] » Là encore, l'intérêt et la liberté des publics ciblés semblent laissés de côté. Pour Alex Mucchielli, il y a un lien entre influence et manipulation : « *Influencer, c'est faire surgir, par des manipulations contextuelles ad*

25 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

26 Balle, F. (2004), *Les médias*, Huitième édition, Presses universitaires de France, Paris.

27 François, L. and Zerbib, R. (Ed.) (2015), *Influentia, la référence des stratégies d'influence*, Lavauzelle, Panazol.

28 François, L. and Zerbib, R. (Ed.). Op. Cit.

hoc, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui.[29] »

Régulièrement, on associe à ces logiques d'influence la communication politique. Pléonasme par excellence, ce que l'on appelle communication politique est en réalité une communication **du** politique. Pour Jacques Gerstlé et Christophe Piar, si l'on emploie ce terme, c'est parce que la communication est devenue une part importante de l'action politique[30]. Ils définissent ainsi leur objet : « *La communication politique se présente comme un ensemble disparate de théories et de techniques, mais elle désigne aussi des pratiques directement politiques*[31] ». On pourrait aussi parler de communication appliquée à l'action politique. Nous retiendrons également la définition proposée par l'un des communicants que nous avons eu en entretien, Sacha Mandel, qui était le conseiller communication du ministre de la Défense Jean-Yves Le Drian. Pour lui, le métier de communicant politique est d'abord un métier d'influenceur : « *L'influence, c'est quand on essaie d'accommoder la pensée de l'environnement en fonction de ce qui nous importe compte tenu des intérêts que nous défendons*.[32] »

La communication politique revient souvent dans les entretiens que nous avons menés comme l'objet d'une critique par défaut. Elle serait plus que de raison marquée par des logiques de manipulation. Certains journalistes et communicants font référence à la notion de *storytelling*, ou mise en récit, démocratisée par Christian Salmon[33]. Le recours excessif à l'histoire, métaphore se voulant argumentative, est selon les détracteurs de cette technique une simple manipulation dont Christian Salmon estime qu'elle nuit à la démocratie. Les communicants interrogés parlent eux d'un effort de pédagogie particulièrement efficace, les communicants politiques faisant plus facilement référence à des personnalités les inspirant, dont Jacques Pilhan et Jacques Séguéla… Tous deux partagés entre des activités de conseil en communication auprès de politiques et la publicité.

29 Mucchielli, A. (2009), *L'art d'influencer*, Armand Colin, Paris.
30 Gerstle, J. and Piar, C. (2016), *La communication politique*, Troisième édition, Armand Colin, Paris.
31 Gerstle, J. and Piar, C. Op. Cit.
32 Entretien référencé [COM15]. Voir Annexe D.
33 Salmon, C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.

Les Anglo-Saxons parlent plutôt pour leur part de communication stratégique (Stratcom). Dans la recherche en gestion, la communication stratégique est un développement managérial des techniques de communication plus classique. On va ainsi ajouter aux relations publiques, à la communication politique, aux campagnes d'information et à la technique en elle-même des notions de marketing et de management[34]. On ne se contente plus de créer un dialogue entre un locuteur et un récepteur, on gère chaque aspect de cette relation afin d'en optimiser les effets, dans une logique plus motivée par l'efficacité que par l'éthique.

Dans le domaine plus spécifique du militaire, des théoriciens de l'Otan, et plus spécifiquement des Etats-Uniens et des Britanniques ont repris cette notion de communication stratégique. Un peu comme pour l'influence dans la doctrine des armées française, la Stratcom y apparaît comme la synthèse entre les autres métiers liés à la communication : elle regroupe les affaires publiques (Public Affairs), les opérations d'information (Information Operations), les opérations psychologiques (PsyOps). Tout comme la notion d'influence en français, la communication stratégique faisait déjà l'objet d'études dans les années 1970, dans les domaines du marketing et de la gestion d'entreprise[35]. Côté Pentagone, on commence à parler de Stratcom dans les années 1990 au moment des conflits des Balkans, puis dans les guerres d'Irak et d'Afghanistan. Il s'agit de régler « *le débat entre les communautés des affaires publiques, des opérations d'information et des opérations psychologiques sur comment créer des synergies qui optimisent les effets des trois en un effort de communication coordonné, synchronisé, complet.*[36] » La Stratcom se distingue de l'influence à la française en cela qu'elle cherche à se positionner un échelon plus haut : elle ne coordonne pas les moyens militaires, mais les récits et messages de l'Etat à son sommet, en incluant la participation du militaire.

Sur le plan militaire, le rhétoricien Philippe-Joseph Salazar préfère parler d' « économie de la persuasion » plutôt que de « gestion de la communication » : « *La*

34 Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler (van), B., Vercic, D. and Sriramesh, K. (2007), « Defining Strategic Communication », *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 1, No.1, pp. 3-35.

35 Botan, C. (1973), « Ethics in strategic communication campaigns : The case for a new approach to public relations », The Journal of Business Communication, Vol. 34, No.2, pp. 188-202.

36 Keeton, P. and McCann, M. (2005), « Information Operations, STRATCOM, and Public Affairs », *Military Review*, Vol. 85, No.6.

Stratcom est avant tout une « économie » de persuasion : elle permet de réduire les actes coercitifs, lourds à mettre en place, les gestes punitifs, difficiles à gérer, les interventions matérielles, coûteuses et voyantes et souvent perçues comme des abus de pouvoir, donc suspectes aux populations et à l'opinion internationale ; la Stratcom prend le relais de la prise brutale de contrôle, elle adoucit l'effet d'emprise, jusqu'à ce que le pouvoir ainsi établi se donne aux esprits comme un bénéfice naturel. La Stratcom permet d'agir sur le mental collectif et donc de parachever l'action (militaire) en lui donnant plus que du pouvoir, de l' « influence ».[37] » Le même auteur parle d'une « *somme de méthodes visant à établir une influence exercée systématiquement par une entité, laquelle a déjà prise sur le pouvoir, afin de s'assurer que cette prise soit une emprise et soit suffisamment intériorisée par ceux qui en sont les objets pour que l'entité en question occupe tout le champ d'application et achève l'objectif de départ – un contrôle reconnu comme admissible par ses objets avec une diminution progressive de la coercition*[38] ».

Dans une bonne partie des doctrines de communication stratégique actuellement en cours, le mensonge reste largement déconseillé, même s'il n'est pas un interdit absolu. La manipulation est dans la même situation, même si ses contours restent plus délicats à tracer. L'influence, vision utilitariste, sinon coercitive de la communication, flirte déjà avec les limites éthiques de cette discipline : la notion de dialogue s'efface, la saturation du discours est encouragée et les fins semblent plus importantes que les moyens. Autant de curseurs identifiés par Philippe Breton comme des portes d'entrée dans le champ de la manipulation[39].

Le débat sur l'éthique intervient au sujet de l'influence comme au sujet de la communication. En 1994, alors que la Stratcom envahit les réflexions des communicants militaires états-uniens, Ralph D. Barney et Jay Black questionnent cette problématique : « *Les praticiens des relations publiques sont tiraillés entre deux héritages distincts : l'éthique objective du journaliste et l'éthique de persuasion de l'avocat. Une confusion morale en découle. Nous défendons l'idée que l'éthique de*

37 Salazar, P. J. (2013), *Strategic Communications : A new Field for Rhetoric*, Note du CF2R.
38 Salazar, P.J. Op. Cit.
39 Breton, P. (2009), *La parole manipulée*, La Découverte, Paris.

persuasion est défendable et louable dans la démocratie participative.[40] » La question se pose du juste degré de manipulation : faut-il se positionner dans un absolu ? Les défenseurs de cette thèse argumentent en insistant sur le gain immédiat pour le public « convaincu » presque malgré lui d'adopter un comportement ou une attitude dont d'autres décident pour lui qu'ils lui sont profitables. On pensera ici à la réflexion d'Arthur Schopenhauer sur le rapport à la vérité dans l'argumentation : « *Il arrive en effet qu'on ait objectivement raison, tout en ayant tort aux yeux de son auditoire, parfois même à ses propres yeux, et ce lorsque l'adversaire réfute la preuve que j'avance et que cette réfutation porte sur la proposition en elle-même, qui pourtant admettrait d'autres preuves –auquel cas la réciproque s'applique à l'adversaire : il a raison, et ce en ayant objectivement tort. La vérité objective d'une thèse et sa validité aux yeux des disputants et de l'auditoire sont deux choses bien distinctes.*[41] » Difficile de dire, dès lors, qui du public ou du rhéteur est le plus légitime à juger de la juste vérité. Seule compte la volonté de persuader.

Les journalistes sont eux très peu familiers de cette notion d'influence (ou de communication stratégique). La plupart ignore ce terme et retrace vaguement un lien avec des idées de manipulation, souvent ancrée historiquement dans la guerre d'Algérie. Parmi les rares à en avoir entendu parler, François d'Alençon (La Croix) situe la hiérarchie induite par la doctrine militaire française en la matière : *« J'ai étudié la nouvelle doctrine de l'EMA sur les opérations d'information. Ca date d'avant l'Afghanistan. L'aspect presse-médias n'est qu'une toute petite partie de la communication stratégique, qui est destinée aux populations locales, aux populations des pays qui ont leurs contingents, etc.*[42] » Même chose chez Olivier Fourt (RFI) qui exprime une rare connaissance du sujet en faisant même référence au numéro du bureau dédié aux actions sur l'environnement au sein des états-majors otaniens : « *Officiellement, ce qu'ils appellent le J9, l'influence, est découplée de l'information. A mon avis, l'information nourrit aussi l'influence.*[43] »

40 Barney, R. D. and Black, J. (1994), « Ethics and professional persuasive communications », *Public Relations Review*, Vol. 20, No.3, pp. 233-248.

41 Schopenhauer, A. (2014), *L'art d'avoir toujours raison*, Librio, Paris (édition originale, 1830).

42 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.

43 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

Une question demeure posée à propos du communicant dit « opérationnel ». Selon la doctrine militaire que nous avons vue au chapitre trois, celui-ci est présent « en appui » des forces déployées sur le théâtre d'opérations. S'agit-il pour lui de pratiquer une communication institutionnelle, visant à créer du dialogue entre son organisation (l'armée dans son ensemble, le contingent déployé) et son public (les journalistes, les Français en général) ? Ou s'agit-il pour lui de pratiquer une communication d'influence, visant à gagner par tous les moyens le soutien d'une opinion publique indispensable au bon déroulement de l'opération militaire ? Selon les individus, les périodes, les enjeux, la réponse évolue d'un extrême à l'autre, généralement imprégnée partiellement des deux logiques.

c. Propagande et manipulation

Les notions liées à la manipulation sont tout aussi multiples. L'historien Fabrice d'Almeida note que si le mot en lui-même apparaît au XVIIIème siècle, des idées approchant ont existé par le passé comme la ruse ou la tromperie[44]. Pendant longtemps, il n'y a là rien de péjoratif : le rusé et le manipulateur sont tout à fait respectables, voir valorisés. Il relève que ce mot entre dans le lexique militaire en 1690, signifiant alors « *ensemble des moyens mis en œuvre pour atteindre un but, un objectif* »[45]. Il relève également dans une problématique plus contemporaine une série de comportements permettant de manipuler des publics sans forcément mentir : une argumentation qui pousserait un individu à agir contre son gré, ou encore le conditionnement de certaines institutions –notamment l'armée- et la publicité. Fabrice d'Almeida note notamment qu'il n'est pas nécessaire de mentir pour manipuler.

Pour Philippe Breton, la manipulation est une « *privation de liberté de l'auditoire pour l'obliger, par une contrainte spécifique, à partager une opinion ou à adopter un tel comportement* »[46]. Pour cet auteur, lorsqu'il y a manipulation, il n'y a plus d'argumentation possible. Il évoque la publicité, mais aussi la séduction, précisant : « *La manipulation commence quand son « bien parlé » se substitue à l'argument lui-même*.[47] » Comme Pierre Bourdieu[48], il relève que le besoin de concision de plus en

44 Almeida (d'), F. (2011), *La manipulation*, Presses universitaires de France, Paris.
45 Almeida (d'), F. Op. Cit.
46 Breton, P. Op. Cit.
47 Breton, P. Op. Cit.
48 Bourdieu, P. « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, No.101-102.

plus marqué dans de nombreux médias facilite la voie vers la manipulation. Pour Philippe Breton, et l'on repensera ici à la question évoquée plus haut, la manipulation est une « influence coercitive[49] ».

Liste des procédés manipulatoires, d'après BRETON 2009 :

	Manipulation des affects		Manipulation cognitive	
	Appel aux sentiments	Recherche d'un effet fusionnel	Cadrage manipulateur	Causalité non fondée
Séduction par la personne				
Séduction par le style				
Esthétisation du message				
Recours à la peur				
Répétition du message				
Hypnose et synchronisation				
Recours au toucher				
Cadrage menteur				
Recadrage abusif				
Cadrage contraignant				
Amalgame				

Ce tableau, issu de *La Parole manipulée* de Philippe Breton, montre la multitude de procédés qui peuvent être considérés, dans un exercice de communication, comme relevant de la manipulation. Au fil des pages, l'auteur donne d'autres exemples comme l'utilisation de « mots leviers » comme le terrorisme. La référence aux « terroristes » a été régulière lors du conflit en Afghanistan, créant par réflexe un lien de communauté entre les insurgés en général et les membres d'Al-Qaïda. De même pour les « rails mentaux » considérant que la coalition « délivre » des bombes ou commet des « dommages collatéraux » en opposition à un ennemi qui « massacre » des civils[50].

A partir de quel moment la communication devient-elle manipulation ? La propagande est l'un des termes les plus récurrents et les plus facilement employés par les journalistes pour dénoncer les pratiques de la communication institutionnelle. Là aussi, le terme est ambivalent puisque la signification qu'il a aujourd'hui est très éloignée de celle qu'il a pu avoir à d'autres époques. Philippe Breton explique que le mot propagande fait son apparition en 1622. Il s'agit alors de l' « *action de propager*,

49 Breton, P. (2016), *L'argumentation dans la communication*, Cinquième édition, La Découverte, Paris.
50 Breton, P. (2009), *La parole manipulée*, La Découverte, Paris.

en toute légitimité, des croyances religieuses ». En 1790, on y ajoute les « *idées politiques* »[51]. Au milieu du XXème siècle, il est perçu par certains chercheurs comme Harold D. Lasswell, dont nous avons déjà parlé dans l'introduction de cette thèse, comme l'un des mécanismes de la décision politique en démocratie[52]. Pour Jacques Ellul, la propagande est un procédé « ouvertement unilatéral » et « largement artificiel »[53].

Dans la plupart des définitions contemporaines, la propagande est une communication politique reposant sur des arguments manipulatoires. Les notions d'idées politiques, et de manipulation volontaire, sont récurrentes. Dans un article épistémologique confrontant ces différentes définitions, Caroline Ollivier-Yaniv résume ainsi l'enjeu des débats : « *La tension entre les catégories « propagande » et « communication politique » est devenue particulièrement manifeste dans les années 1980, décennie caractérisée par la construction de la communication comme catégorie d'analyse dominante, dans la sphère politique et au-delà. Cette tension se cristallise autour de la notion de manipulation, c'est-à-dire de la potentialité d'influencer et de transformer les idées ou les comportements des citoyens sans qu'ils en aient conscience, en s'adressant à leurs émotions plutôt qu'à leur raison ou encore en faisant usage du mensonge ou de la désinformation*.[54] » Même écho chez Fabrice d'Almeida qui estime que « *la manipulation contemporaine correspond à une forme très subtile de propagande et cela d'autant plus qu'elle ne se donne généralement pas pour telle*[55] ». On pourrait résumer en disant que lorsque la communication politique devient manipulatoire, elle se fait propagande.

Les dérives extrêmes de la propagande lors de la Seconde Guerre mondiale ont fait de ce terme une référence presque systématique à toutes les formes les plus coercitives de communication manipulatoire en temps de guerre. A tel point qu'Anne Morelli, s'inspirant d'un ouvrage de la Première Guerre mondiale[56], a fait de la

51 Breton, P. Op. Cit.

52 Lasswell, H. D. (1927), « The Theory of Political Propaganda », *The American Political Science Review*, Vol. 21, No.3, pp. 627-631.

53 Cité dans : Coutau-Bégarie, H. (Ed.) (2005), *Les médias et la guerre*, Economica, Paris.

54 Ollivier-Yaniv, C. (2010), « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique*, No.94, pp. 31-37.

55 Almeida (d'), F. (2013), *Une histoire de la propagande mondiale, de 1900 à nos jours*, Editions de la Martinière, Paris.

56 Ponsonby, A. (1928), *Falsehood in War-time,* Garland Publishing Company, Londres 1928.

propagande l'un des principaux outils de la guerre moderne. Sans spécialement chercher à démêler le vrai du faux, la communication argumentative de la propagande, elle énumère surtout dix thématiques de discours employées pendant la Seconde Guerre mondiale, la guerre d'Algérie, les guerres des Balkans, puis d'Afghanistan et d'Irak[57] :

- « Nous ne voulons pas la guerre »
- « Le camp adverse est seul responsable de la guerre »
- « L'ennemi a le visage du diable »
- « C'est une noble cause que nous défendons et non des intérêts particuliers »
- « L'ennemi provoque sciemment des atrocités, si nous commettons des bavures, c'est involontairement »
- « L'ennemi utilise des armes non autorisées »
- « Nous subissons très peu de pertes, les pertes de l'ennemi sont énormes »
- « Les artistes et intellectuels soutiennent notre cause »
- « Notre cause a un caractère sacré »
- « Ceux qui mettent en doute la propagande sont des traitres »

On notera pourtant quelques rares exceptions. On parle ainsi encore relativement régulièrement du « matériel de propagande » pour qualifier les supports de campagne des partis politiques en France. Cette utilisation du terme ne semble pas encore être affublée d'une connotation négative. De même, les spécialistes des opérations militaires d'influence parlent entre eux d'opérations et de supports de propagande pour qualifier le matériel sur lequel ils travaillent. Pour eux, un tract ou un blog peuvent ainsi être des vecteurs de propagande, sans qu'ils y associent quelque chose de négatif. Le recours au terme officiel opération militaire d'influence (ou *psychological operations* en anglais) semble donc relever de l'euphémisation.

Autre terme employé, la désinformation fait en général référence à une manipulation bien précise : « *La désinformation consiste à propager délibérément des informations que l'on sait fausses, prétendues de source neutre, pour influencer une opinion et affaiblir un camp* »[58]. C'est l'un des termes les plus récents puisqu'il n'apparaît dans le dictionnaire français qu'en 1980 (contre 1790 pour propagande). Philippe Breton complète cette définition, en rappelant notamment que la désinformation est un sous-genre de la manipulation, elle-même sous-genre de la

57 Morelli, A. (2006), *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Nouvelle édition revue et corrigée, Aden, Bruxelles.

58 Huygue, F. B. (2016), *La Désinformation, les armes du faux*, Armand Colin, Paris.

communication : « *La désinformation est une action qui consiste à faire valider, par un récepteur que l'on veut intentionnellement tromper, une certaine description du réel favorable à l'émetteur, en la faisant passer pour une information sûre et vérifiée. Toute l'habileté technique de la désinformation tient justement dans le mécanisme qui permet de travestir une information fausse en une information « vraie » qui soit parfaitement crédible et qui oriente l'action de celui qui la reçoit dans un sens qui lui est défavorable.* […] *La désinformation est la technique de communication qui corrompt le plus surement la cause qu'elle entend défendre.*[59] »

Michel Klen propose de plus une série de nuances de la désinformation inspirées des techniques de propagande : « *On parle ainsi de « désinformation blanche » pour désigner un ensemble de faits réels qui ne sont pas révélés pendant un certain temps, mais qui sont ensuite portés à la connaissance du peuple. Ce décalage dans le temps permet de modifier sensiblement le crédit ou la portée d'un événement. La « désinformation grise » correspond à un mélange subtil de vérités et de mensonges. Dans un ensemble de faits crédibles et vérifiables sont introduits de faux renseignements qui viennent compléter une entité mise sur pied dans un but déterminé. Le résultat de cette habile combinaison est destiné à produire une impression de grande authenticité. La « désinformation noire » repose sur des informations totalement inventées et dont la crédibilité ne peut résister que pendant une période courte, mais suffisamment longue pour jeter le trouble dans les esprits.*[60] » On voit ici que le simple fait de retenir pendant un certain temps une information avant de la rendre publique peut déjà être considéré par certains auteurs comme une forme de désinformation.

Pour ces différents auteurs, il y a manipulation, et notamment propagande, lorsque la possibilité d'un contre-discours est manifeste et que le locuteur cherche à pousser le récepteur à agir contre son intérêt propre. La propagande, longtemps synonyme de publicité, n'est plus désormais qu'un qualificatif d'une communication antidémocratique, contraignante voir coercitive. Relevons que pour Hervé Coutau-Bégarie, *« les Etats-Unis théorisent une guerre de l'information stratégique, dont la*

59 Breton, P. Op. Cit.

60 Klen, M. (2013), *Les ravages de la désinformation, d'hier à aujourd'hui*, Favre, Lausanne.

différence avec la propagande est pour le moins ténue »[61]. Chez les communicants interrogés, il n'y a manipulation qu'à partir du moment où l'on ment. Une tendance presque identique se retrouve chez les journalistes, qui n'ont que rarement le sentiment d'être manipulés. Une minorité de ces derniers accuse cependant les communicants militaires d'être des propagandistes.

d. Informer en opposition avec la communication

Dans le métier de journaliste, l'information est l'objet d'une production complexe diffusée par différents types de médias. Mais comme pour la communication, il existe toute une variété de définitions de ce que peut être cette information journalistique. Dans la pratique professionnelle des journalistes, la communication est pourtant devenue une notion faisant référence à une adversité réelle, antinomique de la quête d'information. Lionel Chouchan et Jean-François Flahault le relèvent dans leur ouvrage sur les relations publiques : « *Il y a quelques années, nombre de journalistes considéraient les professionnels des relations publiques comme des parasites les empêchant d'accéder à l'information « objective »* »[62]. Une opposition que relève également Dominique Wolton, qui estime que le XXIème siècle est marqué par deux grandes ruptures : une victoire de l'information et un échec de la communication[63].

Eric Rohde remarque que « *de tous les termes qui touchent au journalisme, celui d'information est à la fois le plus important et, paradoxalement, le moins précis*[64] ». Le journalisme n'apparaît que rarement comme un genre de la communication. Chez les professionnels, l'idée paraît saugrenue. Dans la communauté scientifique, la distinction entre les deux, nourrie par les vécus des populations concernées, se fait de plus en plus systématique. Et pourtant, Francis Balle rappelle qu' « *un média est avant tout un moyen –un outil, un intermédiaire, une technique- qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer* »[65]. Ce média peut contribuer à transférer une donnée brute, une « information » qui peut n'être qu'un simple signal numérisé, réduit à son plus simple dénominateur. C'est notamment ce qui intéresse les chercheurs qui se penchent sur la cybernétique. Mais l'information

61 Coutau-Bégarie, H. (Ed.) (2005), *Les médias et la guerre*, Economica, Paris.
62 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. Cit.
63 Wolton, D. Op. Cit.
64 Rohde, E. (2010), *L'éthique du journalisme*, Presses universitaires de France, Paris.
65 Balle, F. Op. Cit.

produite et diffusée par les journalistes et les médias d'information[66] est plus complexe, plus construite. Elle est le résultat d'une fabrication qui implique l'action de plusieurs sources et de plusieurs artisans (le journaliste auteur, le caméraman, le secrétaire de rédaction, le correcteur, le rédacteur en chef…), avec chacun leurs subjectivités, leurs éventuelles erreurs. Eric Maigret note à propos des éléments qui constituent le contenu des médias qu' « *ils peuvent être vus comme condensant les mondes sociaux et comme nourrissant d'autres mondes sociaux* […]. *Mais il n'existe pas d'autonomie absolue des contenus qui permettrait de saisir le sens authentique du texte, sa vérité hors relation avec les vivants et les morts*[67] ». L'information, dans les médias, est à la fois contenu et contenant, soumis à autant de compréhensions qu'elle aura de consommateurs. Michel de Certeau note d'ailleurs que ces derniers en tireront ce qu'ils veulent, même si cela diffère du message reproduit par le journaliste[68].

Parmi les journalistes, les reporters passent encore pour une catégorie à part, presque privilégiée, comme le souligne Alexandre Janvier : « *Le reportage apparaitra* […] *comme le genre-roi du journalisme, avec un piédestal particulier*.[69] » Notons que dans les grands reporters, ceux qui couvrent régulièrement des guerres sont encore une élite au sein de l'élite.

Mais qu'est-ce que cette information rapportée par le journaliste ? « *La majorité des événements rapportés par les journalistes sont des événements de routine prévisibles*, écrivent Harvey Molotch et Marilyn Lester. *Si l'actualité la plus chaude aboutit à ce qu'une couverture importante soit accordée à des faits relevant du type scandale, ou accident, l'occurrence la plus fréquente du travail journalistique est bien l'événement de routine prévisible.*[70] » De leur côté, Johan Galtung et Mari Holmboe

66 Notons que dans le langage commun, on parle simplement de « médias », sans distinguer s'ils sont de communication, d'information ou de divertissement. Il est généralement sous-entendu alors que l'on parle de médias d'informations… Encore que cela suscite régulièrement des doutes, par exemple lorsqu'un parti politique décide de lancer un « média ».

67 Maigret, E. (2015), *Sociologie de la communication et des médias*, Troisième édition, Armand Colin, Paris.

68 Certeau (de), M. (1990), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris.

69 Janvier, A. (2009), *Les grands reporters*, L'Harmattan, Paris.

70 Molotch, H. and Lester, M. (1996), « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des évènements », *Réseaux*, Vol. 14, No.75, pp. 23-41.

Ruge[71] identifient dans leur étude des informations internationales dans la presse norvégienne douze critères qui transforment l'événement en information[72] :

- la fréquence : proximité temporelle entre le moment où a lieu l'événement et le rythme de publication du média concerné.
- l'amplitude : l'importance relative dans un environnement donné de l'événement.
- l'absence d'ambiguïté : Plus il est facile de comprendre l'événement, plus il est traité par les médias.
- la signification : le sens que prend l'événement pour le public, dans une culture donnée, et l'importance accordée par celui-ci à l'événement.
- la consonance : la situation, la demande, étaient-ils prévisibles, plus le besoin d'une couverture est perçu comme indispensable, plus son traitement est systématique.
- l'aspect inattendu : l'événement est rare, imprévisible.
- la continuité : si le sujet a été très important, il sera suivi plus longtemps, dans sa continuité.
- la composition : l'organisation plus générale des sujets traités, dans une idée de variété, les médias étant à la recherche d'équilibre et de contraste.
- référence à des nations puissantes : les pays impliqués sont-ils puissants et influents.
- référence à des personnes puissantes : l'événement concerne-t-il ou implique-t-il des personnes faisant partie d'une forme d'élite.
- références aux personnes : l'implication de personnes, en général, augmente la chance de traitement.
- référence quelque chose de négatif : les journaux s'intéressent plus facilement à des événements négatifs.

Si cette liste de variables identifiée par Johan Galtung et Mari Holmboe Ruge est l'une des plus complètes, d'autres chercheurs proposent des approches différentes. Selon les auteurs, on hésite entre la naissance de l'information, résultat d'une décision hiérarchique, comme chez David White qui insiste sur le rôle du rédacteur en chef pour trier les événements et choisir les informations[73] ; résultat d'une pêche aux informations nourrie d'une bonne dose de chance de la part des reporters chez Abraham Bass[74] ; ou encore d'un processus commercial dans une logique de chasse à l'audience tenant compte du marché des lecteurs et du marché des annonceurs chez Pierre Bourdieu[75]. Ces différentes logiques sont en réalité plus ou

71 Galtung, J. and Holmboe Ruge, M. (1965), « The structure of foreign news », *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No.1, pp. 64-91.

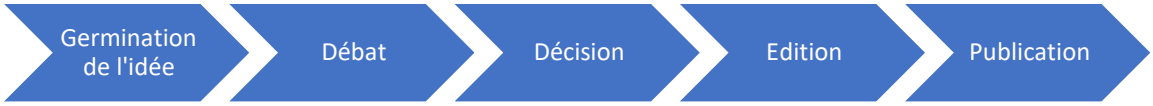
72 En anglais, les douze variables retenues sont : frequency, threshold, unambiguity, meaning fulness, consonance, unexpectedness, continuity, composition, reference to elite nations, reference to elite people, reference to persons, reference to something negative.

73 White, D. M. (1949), « The Gate Keeper : A Case study in the selection of news », *Journalism Quaterly*, No.27, pp. 383-390.

74 Bass, A. Z. (1969), « Refining the « Gate Keeper » concept : a UN radio case study », *Journalism & Mass Communication Quaterly*, Vol. 46, No.1, pp. 69-72.

75 Bourdieu, P. Op. Cit.

moins présentes et complémentaires selon les types de médias, les rédactions, leur santé économiques, les époques ou encore la capacité de persuasion des journalistes et des chefs impliqués. Eric Rohde remarque de son côté qu' « *autant les journalistes savent comment ils s'informent eux-mêmes en amont, autant ils sont bien en peine de décrire ce qui conduit leurs choix*[76] ». Cet auteur résume la chaîne de fabrication de l' « information-média » en cinq étapes :



Selon cette approche, l'idée d'un reportage ou d'un article germe dans l'esprit d'un membre de la rédaction, qui peut être le rédacteur en chef, un journaliste, un correspondant, motivé par des raisons qui peuvent être très variées : intérêt perçu pour le public, goût personnel, opportunité, valorisation économique pour le média… Dans un second temps, les membres de la rédaction discutent du bien-fondé de ce sujet et de sa juste place dans la hiérarchie de l'information, afin de déterminer s'il s'agira ou non d'une priorité. La décision, selon les médias, est prise par le rédacteur en chef ou à travers un consensus au sein de l'équipe. Au cours de la phase d'édition, les différents acteurs impliqués rédigent, mettent en page, montent et corrigent les documents qui, enfin, seront publiés.

Plusieurs officiers semblent accorder à leur travail de communicant un ensemble d'objectifs qui est plus proche de la communication informative qu'argumentative. La notion d'argumentation disparait régulièrement totalement du discours, au bénéfice d'une omniprésence de l'information. Le colonel Jérôme Sallé, par exemple, définit ainsi la communication : « *La communication, c'est la personne dans l'institution qui se présente au public. On diffuse l'information vers le public. On dit toujours qu'un officier de presse ne sert à rien. Il est là pour faciliter le travail du journaliste et pour éviter que la troupe n'ait besoin de s'occuper du journaliste et puisse rester concentrée sur sa mission.*[77] » Dans de tels discours, on pourrait avoir

76 Rohde, E. Op. Cit.
77 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.

l'impression que le communicant n'est pas tellement au service de son institution, mais à celui des médias et des journalistes. En réalité, il est plutôt au service de la communication **entre** son institution et les médias : selon cette logique, le communicant ne communique pas mais construit le contexte permettant à d'autres de le faire. Ils sont nombreux à être plus concentrés sur un rôle de facilitation de la diffusion de la communication informative, réduisant leur rôle argumentatif au strict minimum.

Cela peut d'ailleurs donner l'impression de mélanger les genres. Le colonel Jérôme Sallé poursuit : « *Notre mission, c'est d'informer. Le but de la communication, c'est de canaliser cette information. De donner un angle qui soit celui qui nous intéresse*. » Reprenant la notion d'angle chère aux journalistes, il confond ainsi une volonté d'argumentation, de conviction, avec une recherche d'information, d'objectivité.

Schizophrénie de la part de communicants ayant perdu de vue leur place professionnelle ? Le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau témoigne de sa fascination pour le métier de ses interlocuteurs : « *Si je n'avais pas été officier, je pense que j'aurais été journaliste*.[78] » C'est peut être Mathieu Mabin, ancien officier de l'armée de terre devenu journaliste, qui explicite le mieux la raison de ce positionnement trouble des communicants militaires. Pour lui, elle découle en réalité de la culture professionnelle des soldats et de la place de cette institution dans la République française : « *Communiquer, c'est rendre compte. Il m'est arrivé de former des communicants de l'armée de terre lorsque j'y étais encore. Je leur disais : « communiquer, c'est l'essence même du métier de soldat ». Ma rhétorique était toute simple. Le premier mandataire du soldat, c'est qui ? Le mandataire ultime, c'est le citoyen. C'est le chef, en gros. Or la première chose qu'on enseigne au soldat lorsqu'il rentre dans l'armée, c'est de rendre compte. Et le seul moyen de rendre compte au mandataire ultime, c'est le journaliste, sa caméra, son micro.*[79] » Cette tendance a par ailleurs été relevée par Francis Balle qui remarque que les communicants « *préfèrent parler d'information afin d'obtenir un surcroit de confiance de la part de ceux auxquels*

78 Entretien référencé [COM09]. Voir Annexe D.
79 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.

ils s'adressent »[80]. Ce raisonnement n'est d'ailleurs pas propre aux militaires. Jean-François Bureau, civil et premier patron de la Dicod, illustre bien ce mélange entre information et communication : « *C'est un travail d'information au sens de la pédagogie et de l'explication. Le point de départ permanent est de restituer le cheminement d'une décision ou le cheminement des événements. Non pas de raconter au sens du storytelling mais d'exposer ce qui s'est passé et comment ça s'est passé. Et ça, effectivement, c'est un travail d'information. Mais ça ne se limite pas au travail d'information quand même. Les faits ne parlent pas tout seul. Il faut leur donner du sens. Quelle est la logique de ce qu'on fait ?* [81] »

Les journalistes que nous avons interrogés sont pour leur part parfaitement clairs sur leur définition de l'information. Ils en donnent tous une assez semblable. Ainsi, Harry Roselmack (TF1) explique que « *faire de l'information, c'est être un passeur, un relais entre un événement, une organisation, qui pose des actes ou qui déclare des choses, ou des individus, et le public* »[82]. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) propose avec beaucoup de modestie : « *Mon job, c'est d'avoir des informations, si possible vraies, et de les présenter à mon lecteur de la manière la plus agréable et la plus compréhensible* »[83]. Ou encore François d'Alençon (La Croix) : « *Explorer la réalité. Essayer de la comprendre et de la décrypter pour le public, pour les lecteurs.*[84] » Gérard Grizbeck (France 2) circonscrit cependant les faits à rapporter à un type bien particulier d'informations : « *On n'est pas là pour raconter les trains qui arrivent à l'heure. On met le doigt là où ça fait mal. C'est notre job.*[85] » Nous développerons plus longuement cette logique dans le chapitre cinq. Enfin, ils sont quelques-uns (Michel Scott, Mathieu Mabin, Isabelle Lasserre), plus spécifiquement parmi les reporters, à estimer qu'une information n'est viable que lorsqu'ils en ont été les témoins directs, positionnant hiérarchiquement le recoupement visuel au-dessus du recoupement par la multiplication des sources.

80 Balle, F. Op. Cit.
81 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
82 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.
83 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
84 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.
85 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

A noter que dans leur quasi-totalité, comme nous l'avons souligné dans le chapitre un, les journalistes rencontrés ne comprennent pas la notion de récit médiatique. Il leur arrive pourtant, lorsqu'il s'agit de définir le métier de journaliste, de faire des références très concrètes à l'idée d'une mise en récit des informations qu'ils collectent. Claire Billet, par exemple, définit ainsi son métier : « *Je dirais que c'est raconter des histoires d'hommes, à hauteur d'homme.*[86] »

Comme Philippe Breton et Serge Proulx, que nous citions plus haut, une bonne partie des journalistes s'interroge sur la question de l'objectivité. Claire Billet, ancienne correspondante en Afghanistan estime que « *le seul point de discorde, c'est la neutralité. Il y a des gens qui ne le sont pas. Il y a des gens qui ne s'en rendent pas compte. Mais il y a des gens qui s'en rendent compte et qui trouvent normal de défendre ceux qu'ils estiment être des victimes. C'est une majorité*. » Isabelle Lasserre (Le Figaro), pondère également sa « *recherche de vérité* » à cette limite : « *L'objectivité absolue est un mythe. Un article est toujours une interprétation. On interprète avec nos yeux, nos choix, notre culture.*[87] »

Tableau récapitulatif des notions qui reviennent, par type d'auteurs. En gras, les notions les plus récurrentes.

Eléments de définition des notions étudiées	**Communauté scientifique**	**Population étudiée : communicants**	**Population étudiée : journalistes**
Communication	**« Echange social, omniprésent dans les relations humaines »** « Action plus ou moins consciente » **« Distinction entre communication**	« Rendre compte au citoyen » **« Omission des faits gênants »** **« Refus du mensonge »** « Aide aux journalistes, facilitateur »	**« Publicité de l'institution »** « Métier antinomique » « Dissimulation des faits gênants » **« Contrainte »**

86 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.
87 Entretien référencé [JOU12]. Voir Annexe D.

	expressive, informative et argumentative » « Montée en puissance de la communication institutionnelle » « Communication institutionnelle distincte de la communication politique »		
Influence	**« Communication utilitaire »** **« Optimisation des moyens »** **« Domination des fins sur les moyens »** « Communication politique » « Synergie entre les différents moyens de communication » **« Lien avec la gestion et le management »**	**« Effets plus concrets »** **« Approche Anglo-Saxonne »** « Vendre un produit »	« Notion creuse, copiée sur l'Otan » **« Notion méconnue »** « Réflexion liée à l'Otan »
Manipulation	**« Absence de dialogue »** « Arguments contraignants » « Coercition » « Emotion » « Peut reposer sur du vrai » **« Nuit aux intérêts du public »**	**« Mensonge »** « Interdit absolu » « Influence » « Désinformation »	« Dérive rare » **« Mensonge délibéré»** « Pratique liée aux services de renseignement »
Propagande	**« Emotion »** « Communication politique » **« Pendant politique de la manipulation »** **« Peut reposer sur du vrai »** « Outil dans la guerre »	**« Mensonge »**	**« Mensonge »** « Pratique des communicants militaires »

	« Nuit aux intérêts du public »		
Information	**« Elément transmis grâce à la communication »** **« Perception croissante de l'opposition entre communication et information »**	**« Communication »** **« Approche noble »** « Notion relative » « Argument »	**« Quête de vérité »** « Pédagogie » « Objectivité inatteignable » « Récit d'histoires individuelles » **« Faire le lien entre les événements et le public »** **« Révéler les choses qui ne vont pas »** **« Faits vérifiés et recoupés »**

B.La foi en la communication

Comme nous l'avons vu dans le chapitre trois, les communicants militaires sont particulièrement peu cités dans les articles et reportages en lien avec la guerre en Afghanistan. Leurs propos ne sont rapportés que dans 13% des cas à la télévision, 8% à la radio… Et 3% en presse écrite. Les propos relevant du « off » ou l'effort de conviction qui peut être mené en aparté lorsque les journalistes sont présents sur le terrain sont-ils plus importants ? La plupart des journalistes que nous avons rencontrés assure en tout cas que les communicants restent une source marginale, à la fois peu intéressant… Et peu digne de confiance. C'est donc sur la manière de donner la parole aux autres militaires, aux soldats et aux officiers, que les communicants peuvent jouer un rôle.

Dans les entretiens, les communicants militaires affichent une véritable foi en leur métier et en l'objet sur lequel ils communiquent. Pour eux, la nature même de l'institution qu'ils représentent, au service de la patrie, assure l'intérêt et garantit l'efficacité de leur mission. Ce que sont ces hommes et ces femmes pour lesquels ils travaillent est si particulier qu'ils semblent penser que la perception du public sera a priori positive. Plusieurs d'entre eux relèvent d'ailleurs qu'ils bénéficient d'une situation bien particulière en termes d'image : une opinion nationale très favorable depuis de nombreuses années[88]. Ce bénéfice reste pondéré dans le cas spécifique de l'intervention en Afghanistan puisqu'au fil des années, le soutien populaire ne cesse de baisser[89] [90].

Une majorité des communicants remarque d'ailleurs que les journalistes ne leur ont pas posé beaucoup de difficultés. Ces derniers font leur travail d'une manière qualifiée d' « honnête », sans chercher à « tricher ». Les incidents sont assez minoritaires. Face à ces interlocuteurs qui respectent les normes attendues d'un

88 Voir à ce sujet les différentes vagues de sondage réalisés par le Cevipof dans le cadre du « Baromètre politique français ».

89 Jankowski, B. (2014), *Opinion publique et armées à l'épreuve de la guerre en Afghanistan*, Etude de l'Irsem No.34.

90 Voir Chapitre 5, Partie C.

dialogue constructif –au moins du point de vue des communicants-, ils ont le sentiment que leur mission se déroule globalement assez bien.

Rares sont ceux qui évoquent le besoin de faire évoluer leurs méthodes de travail vers plus de contrôle de la presse. Laisser un maximum de liberté aux journalistes semble être une tendance assez généralisée dans les différents services de communication du ministère de la Défense. On s'interroge assez peu sur la recherche de résultats et on se dit prêt à répondre à tous les journalistes dans la mesure des capacités disponibles.

Plus que l'établissement d'une stratégie de communication précise et détaillée, c'est la construction d'un lien de confiance entre communicants et journalistes qui est privilégiée. Les communicants assurent que grâce à un tel lien, les pires accrocs sont facilement évités. Ils sont alors en mesure de faire passer leurs messages sans que les journalistes ne soient gênés dans leur travail.

a. Faciliter la parole des membres de l'institution

Pour les journalistes, la parole crédible restera celle des acteurs de terrain. Dans leur quasi-totalité, ils considèrent que le discours des communicants est trop formaté pour intéresser le grand public. Ils préfèreront à ces derniers des interviews de militaires de tous les grades. Les communicants interviennent alors plus ou moins directement et cadrent plus ou moins fortement la parole des autres militaires afin de répondre aux demandes des médias.

Nous l'avons vu dans le chapitre deux, parmi les militaires qui s'expriment dans notre corpus d'archives, les militaires du rang et les sous-officiers sont très largement sous-représentés. Alors que des officiers sont cités dans près d'un document sur quatre, les plus petits grades ne sont interrogés que dans 6% des cas. Une situation qui permet de relativiser les propos du général Benoît Royal qui écrit que « *pour beaucoup de journalistes, les mots d'un caporal valent ceux d'un général* »[91]. Les communicants estiment en effet souvent que si le journaliste veut comprendre la situation stratégique sur le terrain, il lui faut pour cela discuter avec celui qui maîtrise

91 Royal, B. (2012), *La guerre pour l'opinion publique*, Economica, Paris.

les tenants et les aboutissants : le chef militaire. Les subalternes n'ont accès qu'à une partie du puzzle, dépendant de leur champ de compétence.

Une incompréhension semble assez récurrente. Alors que les journalistes aimeraient régulièrement pouvoir poser l'ensemble de leurs questions à la totalité des interlocuteurs militaires possibles, dans l'idée de recouper les informations, les communicants s'appliquent à mettre en lien le bon interlocuteur avec la bonne question. Si le reporter formule sa demande aux services communication en expliquant vouloir comprendre la situation sur le terrain, le réflexe sera souvent de le mettre en relation avec des gradés, à moins qu'il ne spécifie qu'il veut pouvoir échanger avec des soldats pour avoir leur ressenti. Le cas échéant, le communicant rappelle régulièrement aux volontaires qui vont répondre qu'ils doivent veiller à s'exprimer à leur juste niveau de compétence : un tireur mortier n'est pas sensé exprimer son opinion sur la géopolitique de la France. Les communicants rappellent de même assez régulièrement aux journalistes eux-mêmes que les simples soldats ne sont probablement pas les mieux placés pour analyser la politique étrangère de la France et qu'ils n'ont pas de vision globale. Un soldat peut être confronté à un terrain particulièrement éprouvant parce qu'il est dans un secteur beaucoup plus violent que la moyenne. Son regard pourrait alors être biaisé.

« *Chacun peut s'exprimer à son niveau*, résume le lieutenant-colonel Bertrand Fayet. *Les colonels chefs de corps, le général qui commande et le porte-parole* [sur la stratégie globale]. *Et ensuite, quand un journaliste était dans une unité, chacun était habilité à parler. Mais seulement de sa mission, de lui. Ça, c'était une des règles : que le soldat ne fasse pas de commentaires sur pourquoi on était là.*[92] » Pour éviter les expressions intempestives des subalternes, chacun est préparé à respecter cette règle, comme l'explique le général Martin Klotz : « *Nous sensibilisons les militaires avant de partir en opération. Ils ont un petit module pour savoir ce qu'ils peuvent dire ou ne pas dire. La base, c'est que chacun s'exprime à son niveau de compétence. Ce n'est pas à un caporal d'aller commenter le Livre blanc*[93].[94] »

92 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.

93 Référence au Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale, publié par le ministère de la Défense en général en début de mandat présidentiel pour définir les grands enjeux stratégiques.

94 Entretien référencé [COM11]. Voir Annexe D.

Ce cadrage par les communicants peut s'entendre. Il est aussi le résultat de mauvaises expériences. La crainte est de voir émerger un article titré « une guerre pour rien » parce qu'un soldat a raconté ne pas voir d'évolution concrète sur le terrain à son niveau. Sa parole domine alors celle de l'officier général qui lui, suit la situation dans son ensemble. Mais il pose tout de même des questions sur la liberté de la presse de faire ses propres choix éditoriaux et informationnels, ainsi que sur la liberté des soldats eux-mêmes à s'exprimer librement en toutes circonstances. Après tout, le regard d'un simple maillon de la chaîne sur l'ensemble de la mécanique peut aussi présenter un intérêt. Reste à discuter de l'attitude de l'auteur du document lorsqu'il décide de mettre sur un même niveau les deux discours.

Les communicants ne semblent pas pour autant hésiter à exposer les soldats les moins gradés au questionnement de la presse, au contraire. Ils sont plusieurs, en entretien, à vanter les talents d'expression des militaires du rang et des sous-officiers. Le colonel Thierry Burkhard estime même qu'il faut ouvrir au maximum l'accès aux petits grades : « *Plus on ouvre, plus les scories sont écrasées dans le fond. Nos soldats ne sont pas des cons. Ils font le job. C'est eux qui en parlent le mieux. Et puis un jour, il y a un con qui dit une connerie. Alors soit il dit une connerie parce qu'il est con, soit il dit une connerie parce qu'il s'est trompé, soit le journaliste l'a amené à le dire. Mais bon, s'il y en a un qui dit une connerie sur vingt-cinq qui disent des choses bien, je me dis que ce qui en est resté est plutôt positif.*[95] »

b. Communication plutôt qu'influence

Cette conviction que la parole des militaires nourrira un discours globalement positif est récurrente chez les communicants. Elle justifie un effort de communication cherchant à recevoir un maximum de journalistes et à ouvrir un maximum de portes pour favoriser les échanges donnant les résultats espérés. Dans une logique de résilience de l'image, les communicants estiment que même lorsqu'il y a des loupés, les reportages sont suffisamment positifs pour ne pas avoir à partir en quête de plus de maîtrise des discours émis.

95 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

Nous l'avons vu, la communication argumentative, celle qui correspond le plus aux métiers liés à la communication des institutions et des entreprises, se définit comme un moyen de « *convaincre un auditoire de partager l'opinion d'un orateur* »[96]. Pour qu'il y ait communication, il doit y avoir dialogue, échange et respect de l'opinion de l'autre. Locuteur et destinataire doivent être en mesure de prendre du recul sur le message et d'en vérifier la véracité, la légitimité, la qualité. Communiquer, pour reprendre les mots du colonel Thierry Burkhard, c'est « *ne rien inventer* » et raconter « *ce qu'il y a* ».

Le sentiment de sérénité qui ressort dans le discours des communicants que nous avons rencontrés peut expliquer le peu d'intérêt de la plupart d'entre eux pour les logiques liées à l'influence. Nous l'avons vu dans le chapitre trois, les communicants militaires affectés à la communication opérationnelle et institutionnelle rejettent la notion d'une communication d'influence. Cette logique est-elle présente dans leur métier ? « *Certainement pas* », tranche le colonel George Peillon[97]. Le lieutenant-colonel Philippe Baille rappelle que « *dans la doctrine française des opérations d'information, il y a deux mondes totalement séparés* »[98]. Et en effet, en matière de doctrine comme en matière d'organigrammes, communicants et influenceurs sont espacés d'une certaine distance physique et intellectuelle.

A l'aise avec leur définition de leur métier, les communicants militaires se voient à la fois comme des conseillers de leur hiérarchie et des facilitateurs du travail des journalistes. En tant que médiateurs, ils cherchent à satisfaire l'ensemble des acteurs impliqués. Et ils témoignent d'échanges qui se passent globalement bien. Ainsi, le lieutenant-colonel Frédéric Solano estime que « *les journalistes ont toujours joué le jeu, ont respecté les règles*[99] ». Le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau cherche dans ses souvenirs pour trouver des cas où les choses se seraient mal passées avec les journalistes : « *En 18 ans… Non. Des mauvais coups que m'auraient joués des*

96 Breton, P. and Proulx, S. (2012), *L'explosion de la communication*, Quatrième édition, La Découverte, Paris.

97 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.

98 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

99 Entretien référencé [COM19]. Voir Annexe D.

journalistes… Peut-être une fois ou deux. Mais si j'avais été eux, j'aurais fait la même chose ![100] »

Nous l'avons vu, plusieurs communicants font référence aux travaux de Dominique Wolton. Ce dernier relève une dizaine de dérives propres aux professionnels de l'information, aux journalistes et aux médias[101] :

- Plus d'information ne crée pas plus de diversité mais plutôt plus de rationalisation et de standardisation.
- Conséquence : il n'y a pas assez d'ouverture, de comparaison et souvent trop d'idées convenues, de stéréotypes.
- Trop de simplification car l'information coûte cher et qu'il faut aller à l'essentiel.
- Une idéologie du scoop, seul moyen de se singulariser dans cette course à la concurrence.
- Une course à la vitesse.
- Une logique économique.
- Une mondialisation de l'information qui accentue les défauts précédents, à une échelle globale.
- Une explosion des rumeurs, une croissance du « off ».
- Une confusion entre le progrès des techniques et la lenteur du travail de production de l'information.

Faire face à ces exigences demande de la part des communicants d'adapter leurs pratiques professionnelles, notamment en matière de réactivité, afin de pouvoir répondre aux attentes des journalistes. Pourtant, dans le cas de la guerre en Afghanistan, la plupart de ces dérives semblent relativement atténuées par les contraintes propres à ce terrain. Dans l'ordre, la standardisation de l'information est assez favorable aux militaires, qui sont relativement seuls à s'exprimer sur leur quotidien sur le terrain en direction du public français. Les dissonances émanent rarement des militaires et sont nourries par des sources autres (politiques notamment). Les idées convenues et les stéréotypes peuvent être à double tranchant. Il s'agit évidemment d'éviter les figures les plus négatives, comme la « Grande Muette ». Mais les nombreuses références héroïques, inspirées notamment par le cinéma, sont globalement à l'avantage de l'institution. Les simplifications, en évitant de trop rentrer dans le détail, facilitent également le travail de communication : le discours n'a pas besoin d'être complexe et reste facile à retranscrire. La problématique économique des journalistes est une opportunité pour les communicants : en les recevant sur le

100 Entretien référencé [COM09]. Voir Annexe D.

101 Wolton, D. (2009), *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris.

terrain et en les prenant en charge, ils allègent la pression qui pèse sur leurs épaules. Quant aux progrès techniques, les militaires apportant toute l'aide logistique qu'ils peuvent, ils gagnent ainsi la reconnaissance des journalistes.

Plusieurs points sont plus problématiques. La course à la vitesse, notamment, a causé d'importantes difficultés aux communicants qui n'ont pas toujours été en mesure de fournir des réponses et des éléments suffisamment vite. La question du « off » est également à double-tranchant. Si cette pratique permet assez facilement de glisser des informations sur le ton de la confidence, elle donne aussi l'opportunité aux individus en désaccord avec leur hiérarchie de s'exprimer plus facilement. En période de crise, l'anonymat facilite également la diffusion de témoignages qui, dans l'urgence, n'ont pas toujours été suffisamment recoupés. Des rumeurs circulent ainsi, démultipliées par le nombre de médias qui reprennent les propos des uns et des autres faute d'une position officielle. Cette situation a notamment été observée au moment de l'embuscade d'Uzbin, comme nous le verrons plus dans le détail au chapitre suivant.

Les communicants bénéficient donc d'un contexte de travail relativement serein. La majorité du temps, leurs interlocuteurs dans les rédactions sont facilement identifiés : rares sont les médias à avoir plus d'une ou deux personnes travaillant sur ces sujets (contre souvent plus d'une dizaine dans un service politique). En cas de difficulté, ils peuvent rapidement contacter les concernés pour préciser une situation ou proposer de les emmener en opérations afin de leur montrer la situation. Tout au long de l'intervention en Afghanistan, l'idée selon laquelle seuls les « correspondants défense » peuvent suivre les armées sur le terrain est encore bien présente dans les rangs… Et dans les rédactions. Si cette accréditation a en réalité disparu depuis de nombreuses années, cette croyance donne l'impression que seuls les grands spécialistes peuvent travailler sur ces sujets. Ils parlent avec les communicants un langage commun et ne cherchent pas spécialement à les piéger.

Relativement libres, les communicants opérationnels et institutionnels n'ont pas d'objectifs à atteindre réellement précis. Ils répondent aux questions qu'on leur pose et multiplient les invitations, sans spécialement chercher à faire bouger les lignes. Rares sont ceux, d'ailleurs, qui peuvent décrire leurs méthodes ou leurs outils pour

convaincre les journalistes de relayer leurs messages : ils sont même plusieurs à affirmer… Qu'ils ne cherchent à convaincre personne ! Pour le colonel Georges Peillon, par exemple, la chose est parfaitement claire : « *Je n'ai pas à les convaincre. Ce sont eux qui interprètent mes propos. Je leur donne une information factuelle, après, ils travaillent.*[102] » Même chose pour le lieutenant-colonel Frédéric Solano : « *Quand tel ou tel journaliste nous appelle, on ne cherche pas forcément à convaincre. On cherche au moins à expliquer.*[103] »

c. Confiance plutôt que stratégie

Rares sont les communicants militaires à raisonner en termes de résultats. Si la théorie prévoit que dans une cellule communication opérationnelle, des personnes soient consacrées à leur collecte, cette tâche est restée en général très secondaire. Le seul travail de ce type qui est effectué régulièrement est en réalité une revue de presse, majoritairement réalisée à Paris, qui permet de garder un œil sur ce qui est publié.

Là aussi, c'est l'une des différences entre communication et influence. Si la seconde est dans une recherche de résultats, que l'on quantifie à travers des critères objectifs, la première se contente d'une obligation de moyens. Les communicants relèvent d'ailleurs qu'il serait particulièrement difficile d'identifier des critères concrets pour évaluer l'efficacité de leur travail, si ce n'est la satisfaction des différentes parties prenantes. A cette pauvreté des éléments d'évaluation s'ajoutent des difficultés organisationnelles et logistiques qui rendent encore plus difficile un retour sur le travail réalité. « *C'était une grande difficulté pour moi*, se souvient le colonel Bruno Louisfert à propos de son passage en Afghanistan. *La Dicod le faisait à l'époque mais moi je n'avais pas les retours de la Dicod. Le dispositif que j'avais était extrêmement faible en termes d'effectifs.* […] *La télévision était en panne la plupart du temps. La station Internet était en panne une fois par mois.*[104] »

La plupart des communicants militaires insiste de toute façon pour dire que leur travail consiste simplement à permettre aux journalistes de réaliser le leur. Il ne leur

102 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
103 Entretien référencé [COM19]. Voir Annexe D.
104 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

est pas spécialement demandé de parvenir à générer un discours particulier. « *Nous n'avions pas une communication qui était planifiée au cordeau*, se souvient le colonel Nicolas Engelbach. *Il y avait des axes permanents et des lignes rouges.*[105] » Rares sont ceux qui parviennent de fait à se souvenir des thématiques précises sur lesquelles était concentrée leur mission. Ils s'appliquent tout de même à valoriser l'institution et ses membres. Pour cela, ils s'appliquent à nouer avec les journalistes une relation de confiance. Cette confiance doit permettre à ces derniers de travailler dans de bonnes conditions tout en garantissant aux communicants qu'il n'y aura pas de volonté à charge contre l'institution.

Les communicants interrogés notent pour la plupart que nouer cette relation de confiance est relativement simple. Elle s'installe par défaut lorsqu'un journaliste est reçu, puis se renforce au fur et à mesure des années qui passent. Les communicants témoignent de relations de confiance fortes avec des journalistes qui couvrent la défense depuis longtemps et qu'ils ont côtoyé dans diverses situations. D'autant plus que ces spécialistes restent relativement peu nombreux et occupent longtemps ces postes. Le lieutenant-colonel Frédéric Solano raconte ainsi : « *Cela fait 20 ans que je suis dans la com'. Il y a des journalistes qui m'ont connu tout petit communicant. Il y a des journalistes que je connais depuis très longtemps, comme Pierre Julien, Jean-Dominique Merchet, Jean Guisnel… Ce sont des gens que je connais depuis 20 ans. La confiance, c'est comme partout. Elle se crée et se bâtie depuis des années. On a des journalistes qui couvrent depuis longtemps les affaires de défense.*[106][107] » Faut-il craindre qu'avec le temps, les journalistes se retrouvent contraints à la collusion ? Les réactions semblent en réalité très individuelles. Si Jean-Dominique Merchet n'hésite pas à rendre des services, Jean Guisnel affirme sa volonté de ne rien laisser passer[108]. Chacun construit donc son propre équilibre dans la relation de confiance.

Qu'implique cette confiance ? Principalement le « respect des règles ». Un journaliste en qui on a confiance est un journaliste dont on sait qu'il travaillera sans chercher à « piéger » ses interlocuteurs : il pose les bonnes questions aux bonnes

105 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

106 Respectivement journaliste spécialisés défense à RTL pour Pierre Julien ; Libération, Marianne puis L'Opinion pour Jean-Dominique Merchet ; Libération puis Le Point pour Jean Guisnel.

107 Entretien référencé [COM19]. Voir Annexe D.

108 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

personnes, ne joue pas avec les consignes de sécurité, n'essaie pas de divulguer des informations à risque (renseignement, forces spéciales…) et il s'engage à produire un document équilibré et honnête. Il contextualisera les discours des uns et des autres sans chercher à mettre sans raison en opposition ceux émis par les chefs et par les subalternes.

Le lieutenant-colonel Frédéric Solano note aussi comme composante de cette confiance la connaissance des journalistes de leur sujet. Un journaliste qui sait de quoi il parle est plus digne de confiance qu'un autre. Comme si la bévue d'un journaliste peu averti était aussi dommageable qu'une volonté d'écrire à charge contre l'institution.

En réalité, c'est la création d'un réflexe que cherchent à obtenir les communicants : celui de leur passer un coup de fil. Ils notent ainsi une certaine satisfaction lorsque confronté à un sujet délicat, un journaliste leur téléphone pour avoir la version du ministère. Une telle démarche, outre qu'elle permet de pouvoir équilibrer les points de vue, assure aux communicants d'être informés au plus vite lors d'une crise afin de pouvoir préparer une réponse.

Lorsque ces règles ne sont pas respectées, la confiance est rompue. Différentes formes de sanctions peuvent alors se mettre en place. Les communicants affirment pour la plupart que les journalistes récalcitrants ne sont pas mis sur des listes noires. Les invitations et les accords sont, selon eux, dépendants uniquement de la qualité du média concerné. L'ostracisation peut cependant être adoptée en cas de situation grave, comme la mise en danger de personnel militaire. Gérard Gachet donne un exemple : « *Pendant un voyage du chef d'état-major des armées en Afghanistan, des journalistes étaient du voyage et nous leur avions demandé, pour des raisons de sécurité évidentes, de ne pas dévoiler le jour et l'heure d'arrivée. Une journaliste a balancé l'information. Donc il a été décrété que « unetelle » était tricard pendant trois mois.*[109] »

Plus largement, la rupture de confiance entre les militaires en général et les médias dans leur ensemble peut entrainer une sanction à l'initiative des soldats eux-

109 Entretien référencé [COM10]. Voir Annexe D.

mêmes. La confiance est ainsi une notion qui dépasse la relation entre deux individus, le journaliste et le communicant, et qui s'étend à la relation entre deux populations dans leur totalité. Dans le cas de l'Afghanistan, c'est au moment de l'embuscade d'Uzbin que ce phénomène a été le plus visible. Plusieurs communicants présents à ce moment racontent qu'il devenait difficile de trouver des volontaires pour répondre aux questions des journalistes : une croyance s'était alors généralisée selon laquelle les médias, de toutes les manières, déformeraient leur discours.

Les communicants politiques font exception. Ils investissent plutôt sur un rapport de force qui, du fait de leur maîtrise de la parole du ministre, convoitée par les médias, leur donne l'avantage. Sacha Mandel raconte ainsi comment, devant la multitude de demandes d'interviews des différents médias, il a pu répondre selon ses objectifs en termes d'opinion publique. Grâce à des catalogues professionnels référençant les audiences de chaque média selon de nombreux critères socio-professionnels (niveau de vie, opinion politique…), il répond aux demandes en sachant que tel programme ou telle rubrique de journal lui garantira un point dans les sondages sur tel type de profils[110]. La notion de confiance devient dès lors beaucoup moins prioritaire.

d. La foi dans son objet de communication

Les communicants militaires ont une foi absolue en l'institution qu'ils servent et les missions qui lui sont confiées. Pour Mathieu Mabin, la communication militaire est ainsi facilitée à l'extrême : « *Il suffisait de retourner les médailles commémoratives qu'on nous remet en opérations, notamment celles de l'Otan. C'est marqué « au nom de la paix et de la liberté ». Dès lors qu'on agit au nom de la paix et de la liberté, la communication est assez simple !*[111] »

Aucun n'a exprimé la moindre inquiétude au sujet de la légitimité des armées et de leur rôle. Dans les rares cas où un doute pourrait se manifester, les intéressés préfèrent alors ne pas communiquer sur le sujet. Le capitaine Marc Dejean insiste sur l'importance de croire en ce sur quoi on communique : « *Je ne suis pas certain de*

110 Entretien référencé [COM15]. Voir Annexe D.
111 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.

convaincre les journalistes. J'essaie surtout d'être convaincu moi-même. Ce que je ne pense pas profondément, je préfère ne pas le dire.[112] »

A tel point que pour convaincre les journalistes de la qualité du travail effectué, ils estiment qu'il suffit de leur montrer en direct. Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet l'explicite ainsi : « *Convaincre était assez simple. Il fallait qu'ils aillent sur le terrain et qu'ils voient ce qui se passe.*[113] »

Comme nous l'avons relevé plus tôt, les communicants manifestent une certaine confiance envers les soldats pour s'exprimer efficacement face aux journalistes. Au-delà, les communicants rencontrés expriment tous un profond respect et une profonde admiration envers les hommes et les femmes qui servent sous l'uniforme.

Cette conviction forte se montre plus nuancée quant à la justification de la mission, réduite à son plus simple dénominateur : l'armée est en Afghanistan parce que l'autorité politique lui a ordonné. Les militaires s'abstiennent ainsi globalement de commenter l'intérêt de la mission en elle-même. La communication porte sur les moyens et les méthodes, par sur les motifs. « *Je ne commente pas la politique* »[114], tranche par exemple le général Martin Klotz. « *Nous, ce qu'on faisait ressortir, c'était l'engagement français avec sa détermination et sa précision, la valeur des hommes, la valeur des tactiques, les résultats qui étaient produits* », se souvient le colonel Nicolas Engelbach[115].

Ce positionnement amène le communicants à avoir un ressenti positif sur la production médiatique même si, comme nous l'avons vu dans le chapitre deux, partie F, le récit est majoritairement négatif à l'égard de l'intervention en Afghanistan, notamment à partir de 2008. Les communicants cherchent en effet à transmettre une image positive du travail des militaires : faire la guerre. Il s'agit donc de montrer qu'ils la font bien et pas spécialement de convaincre qu'ils la font pour de bonnes raisons. Cela évite en réalité de se confronter à la plus grande difficulté sur le dossier afghan :

112 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
113 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
114 Entretien référencé [COM11]. Voir Annexe D.
115 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

démontrer que cette intervention a du sens. Cela limite d'ailleurs énormément le champ de communication des militaires, comme le remarque Jean-François Bureau : « *Il n'y a aucun sujet militaire en Afghanistan. Tout est politico-militaire. C'est la conscience que l'action armée a un effet social. On agit sur une société. L'enjeu de l'ensemble des affrontements, entre les uns et les autres, c'est bien la prééminence sur la société. Qui structure et encadre ? En quoi les opérations militaires modifient l'hégémonie sur les populations ? Et si on se pose la question comme ça, on voit que ce ne sont pas des armées étrangères qui vont avoir l'hégémonie. Elles peuvent au mieux imposer de l'ordre.*[116] »

Le travail des communicants militaires se retrouve ainsi réduit à une petite partie du sujet afghan : ils ne communiquent pas sur la situation du pays, ni sur ce que font leurs alliés, ni sur ce que décident les politiques, ni sur les raisons de l'intervention, ni sur la décision de rester ou de partir… En réalité, c'est une communication très technocratique sur les applications de l'intervention au plus bas niveau : comment combattent les soldats, ce qu'ils ressentent sous le feu, comment ils œuvrent à améliorer les conditions de vie des populations locales, quels équipements ils utilisent. Des sujets qui restent peu soumis à la critique médiatique, si ce n'est lorsque les journalistes ont la connaissance technique suffisante pour analyser dans le détail ces questions.

116 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.

C. L'ETHIQUE COMME FREIN A UNE COMMUNICATION D'INFLUENCE

Pour les communicants militaires, la question des fins et des moyens est l'objet d'une réflexion personnelle et collective. Nous avons vu dans le chapitre trois que pour arriver à leurs fins (convaincre l'opinion publique de soutenir l'opération militaire et l'institution militaire dans son ensemble), les communicants militaires disposaient de divers outils (communication institutionnelle, communication d'influence, mise en réseaux…). Nous avons vu dans la partie A de ce chapitre la nuance qui pouvait exister entre la communication institutionnelle et la communication d'influence. Jusqu'où aller pour convaincre ? Pour la plupart des militaires, le tabou le plus fréquemment cité est le mensonge.

Derrière cet interdit, parfois mis en discussion par certains communicants qui se demandent s'il faut toujours le bannir ou s'il y a des nuances de mensonges, on voit apparaître le début d'un raisonnement éthique. C'est la question du bien et du mal, de la morale, confrontée aux réalités de toutes les nuances de la vie. Nos communicants restent marqués par un héritage fondamentalement chrétien et cet interdit absolu de Saint-Augustin : « *Il ne faut jamais mentir puisque l'on ne trouve dans la conduite et les actions des saints aucun exemple de mensonge qu'on puisse imiter.*[117] » Dans le même temps, les officiers ont été systématiquement confrontés pendant leurs études en stratégie et en tactique à des exemples de mensonges qui ont permis de remporter des batailles, sinon des guerres. La fameuse déception, le mensonge qui doit perdre l'ennemi, en est l'illustration absolue. Pour ne prendre que l'exemple le plus connu, le fait d'avoir exposer le corps d'un faux messager avec de fausses informations au cours de l'opération *Mincemeat*[118], laissant croire aux Allemands que les Alliés préparaient une invasion des Balkans plutôt que de la Sicile, n'a-t-il pas contribué au triomphe ? D'ailleurs, Saint-Augustin lui-même ne distingue-t-il pas différents niveaux de gravité, selon qu'ils soient volontaires ou involontaires notamment ?

---

117 Augustin (Saint) (2013), *Sur le mensonge*, Librio, Paris.

118 Organisée par l'armée britannique, cette opération a consisté à abandonner un corps à proximité des côtes espagnoles. Dans ses affaires, des documents laissaient entendre à un projet de débarquement en Sardaigne et dans les Balkans. Les armées nazi ont alors manœuvré pour protéger ces fronts, laissant la Sicile, objectif réel des Alliés, avec une défense amoindrie.

Rappelons que l'éthique est une discipline philosophique et un raisonnement, avant de devenir un outil de construction de normes. Dans la Grèce antique de Platon et Aristote, elle est science de la morale et des mœurs. Progressivement, au cours du Moyen-Age européen, cette réflexion s'imprègne des consignes bibliques, jusqu'à ce que Descartes propose une alternative : la morale devient plus individuelle, contributrice à un bien-être collectif et personnel fondé sur la vérité. Au XVIIIème siècle, Kant insiste sur l'idée de devoir, d'impératif éthique, avant que Heidegger ne renonce à la morale comme pilier de l'éthique à la fin du XIXème siècle : l'éthique devient quête de vérité sur les pratiques qui permettent aux hommes de vivre ensemble. A l'origine synonyme de morale en grec ancien, l'éthique est devenue aujourd'hui une alternative à mi-chemin entre morale et droit.

Des réflexions de Kant ont découlé la notion, forte aujourd'hui, de déontologie. Cet ensemble de règles imposées à un groupe social vise à faire appliquer la discipline de l'éthique à une profession ou à une communauté. Les journalistes, par exemple, sont soumis à la Charte de Munich qui leur dicte un certain nombre de pratiques obligatoires, sans être pénalement répréhensibles, dans l'exercice de leur métier. Dans les faits, la majorité des journalistes peine bien souvent à faire le tri dans des notions qui peuvent faire l'objet de multiples interprétations. Pour les communicants, une série de textes similaires existe. Plus précis, ils sont aussi… encore moins connus des praticiens.

a. L'éthique dans la communication

« *Dans le domaine de la communication, comme dans de très nombreux autres domaines et secteurs d'activités professionnelles, nous avons assisté au cours des dernières années à l'émergence, ou dans certains cas au retour, d'un très fort courant moral, éthique et déontologique* »[119], écrit Pierre Bonfils. A propos de la communication institutionnelle, il relève un effort relativement récent pour préserver l'image de l'organisation : « *Pour gérer les facteurs de plus en plus complexes qui composent cette image, et pour établir des relations de confiance avec l'ensemble de ses publics, l'entreprise* [ou l'institution] *a maintenant recours à des spécialistes de la*

119 Bonfils, P. (1996), « Morale, éthique et déontologie dans la communication », Legicom, No.11, pp. 4-12.

communication.[120] » Dans de nombreuses organisations, la mise en place d'un service de communication est perçue comme un acte éthique en lui-même : générer du dialogue avec l'extérieur est considéré comme « bon ».

On voit apparaître dans les années 1990 les premiers codes de déontologie rédigés par des associations de directeurs de communication, majoritairement issus du secteur privé[121]. Entreprises et Médias, l'une d'entre elle, propose ainsi à ses membres de définir quelques règles : refus du conflit d'intérêt, refus de la pression économique pour influencer les médias ou encore solidarité avec la politique de l'organisme auquel on appartient. Il s'agit plus ici de décrire quelques bonnes pratiques professionnelles, plutôt que de réfléchir à une éthique appliquée à la profession.

Restent à définir les limites. La difficulté est comparable à celle de l'exercice de définition : où s'arrête la communication et où commence la propagande ? Le questionnement éthique peut aider à résoudre ces distinctions. Lionel Chouchan et Jean-François Flahault estiment ainsi que publicité et relations publiques sont opposées car la première est une « pression » exercée sur le public, lorsque la seconde est un « dialogue »[122]. De la même manière, pour Philippe Breton, la communication est un échange qui doit rester ouvert : s'il y a « imposition » de la parole plutôt qu' « échange » de celle-ci[123], on entre dans le champ de la manipulation. Une éthique de la communication réclame ainsi que le public ou le destinataire ciblé par le communicant puisse accepter, discuter ou refuser le message.

Le cadre normatif contribue également à la définition d'une éthique de la communication. Dès 1964, l'arrêté Peyrefitte précise ce que sont les relations publiques et défend l'idée de « relations confiantes » avec le public, qui doit être « informé » des réalisations de l'entreprise ou de l'organisme concerné[124]. En 1965, plusieurs pays s'engagent sur le Code d'éthique international des relations publiques, aussi appelé code d'Athènes. Les signataires s'inspirent de la Déclaration universelle des droits de l'homme et s'engagent, notamment, à « *créer les conditions morales,*

---

120 Bonfils, P. Op. cit.
121 Bonfils, P. Op. cit.
122 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. cit.
123 Breton, P. (2009), *La parole manipulée*, La Découverte, Paris.
124 Consultable en ligne sur http://www.synap.org/deontologie-professionnelle, [consulté le 10/08/2017]

psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue ». Ils s'interdisent à l'inverse de « *subordonner la vérité à d'autres impératifs* », « *de diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables* », « *de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale* » ou encore « *d'utiliser toute méthode, tout moyen, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes* »[125]. Dans la continuité de ce texte, les Européens adoptent en 1978 le Code européen des relations publiques, ou Code de Lisbonne. Reprenant largement le Code d'Athènes, il y ajoute des interdits supplémentaires comme le conflit d'intérêt (article 8) ou encore la garantie de résultats quantifiés (article 10)[126]. On remarquera ainsi que selon cette normalisation, la communication d'influence orientée sur les résultats est un interdit pour des professionnels des relations publiques.

Cela n'empêche en rien les pratiquants d'interpréter ces orientations éthiques de bien des manières. Le Syndicat des relations publiques (Syntec) estime par exemple que les relations publiques sont… des professionnels de l'influence[127]. La difficile nuance entre communication et influence, dont nous venons de décrire la complexité définitionnelle, est totalement ignorée par ce regroupement de professionnels. Cette nuance est pourtant bien perçue par les communicants militaires dont nous avons montré au chapitre trois qu'ils distinguent parfaitement deux logiques distinctes. On relèvera qu'interrogés sur l'éthique, aucun des communicants militaires que nous avons rencontré n'a pensé à évoquer l'un des trois textes que nous venons d'évoquer. Aucune trace non plus de ces références dans la doctrine militaire de communication.

Dans le journalisme, l'éthique est nourrie par une multitude de réflexions et de démarches difficiles à uniformiser. Le Global Journalist Ressource du Reynolds Journalism Institute référence plus de 400 chartes déontologiques propres à des médias du monde entier[128]. En France, l'une des plus connue est la charte de Munich que nous venons d'évoquer et qui a été signée par les différents syndicats

125 Consultable en ligne sur http://www.o2j.com/chartes/Code-d-Athenes-fr.pdf, [consulté le 10/08/2017]
126 Consultable en ligne sur http://www.synap.org/deontologie-professionnelle, [consulté le 10/08/2017]
127 Chouchan, L. and Flahault, J.F. Op. cit.
128 Rohde, E. Op. cit.

professionnels[129]. La plupart des médias s'applique cependant à la décliner en interne afin de préciser les sujets qui peuvent être les moins précis. L'article 4, par exemple, dit que les journalistes s'engagent à « *ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations* ». Et s'il n'est déjà pas facile de définir ce qu'est une information, expliciter ce que peuvent être des méthodes déloyales relève de l'irréaliste. On notera, enfin, que s'il existe dans la plupart des grands traités internationaux des références à la liberté d'expression, la liberté d'information, elle, n'est admise nulle part.

b. Militaire, métier d'éthique

Le militaire bénéficie d'un pouvoir –et d'un devoir- bien particulier puisqu'il est chargé par la nation de porter les armes, d'infliger et de recevoir la mort en son nom. Pour beaucoup de penseurs militaires, cela implique des responsabilités tout à fait exceptionnelles et le besoin de développer une réflexion éthique la plus aboutie possible. C'est notamment ce que note le général Benoît Royal : « *Le pouvoir d'infliger la mort ajoute des conséquences morales bien supérieures à la simple possibilité de la subir. C'est dans cette particularité que se situe une des spécificités premières du métier de militaire*.[130] » Beaucoup, à travers l'histoire, ont travaillé à la définition d'une éthique du militaire. On pensera aux écrits de Saint Augustin et Saint Thomas d'Aquin, traitant de la « guerre juste », ou plus récemment à ceux de Jean-René Bachelet sur le principe d'humanité. Dans son ouvrage « La guerre au nom de l'humanité », Jean-Baptiste Jeangène Vilmer dresse un tableau assez exhaustif des différentes articulations entre morale, stratégie, philosophie politique et relations internationales à travers les âges et les cultures[131].

Le général Michel Yakovleff, officier de la Légion étrangère et auteur d'écrits sur la théorie de la tactique, distingue trois niveaux de cadrage éthique des armées : une approche philosophique, plutôt dédiée au travail intellectuel des plus hauts gradés ; une approche réglementaire, prescriptive, qui donne une ligne de conduite aux militaires en général ; et une approche symbolique, voire rituelle, presque caricaturale, pour que celui qui sera confronté à une situation extrême sache comment se comporter

129 Consultable en ligne sur http://eeas.europa.eu/archives/delegations/tunisia/documents/page_content/charte_munich1971_fr.pdf, [consulté le 08/08/2017]

130 Royal, B. (2014), L'éthique du soldat français, Troisième édition, Economica, Paris.

131 Jeangene Vilmer, J.B. (2012*), La guerre au nom de l'humanité*, Presses universitaires de France, Paris.

par réflexe[132]. Selon cette approche, l'éthique du militaire français est ainsi codifiée philosophiquement par « L'Exercice du métier des armes, fondements et principes », réglementairement par le « Règlement de discipline générale » et symboliquement par le « Code du soldat de France ».

L'Exercice du métier des armes dans l'armée de terre fait ainsi office de « référence éthique ». Ce court texte érige l'éthique en principe inamovible : « *Cultiver et pratiquer des règles de conduite qui fondent, sur des consciences fermes et fortes et sur l'excellence professionnelle, la mise en œuvre résolue d'une force maîtrisée.*[133] » Le document, qui s'adresse d'abord aux cadres des armées, précise que « *cette éthique doit éclairer aussi bien les codes de comportement que l'exercice de l'autorité, notamment dans la conception et la conduite de l'action* ». Cette éthique se compose d'une défense des valeurs de la France, d'une quête de la paix, du respect du droit international… Elle prend comme références la Déclaration universelle des Droits de l'homme ou encore les Conventions de Genève. Certaines notions sont plus floues, comme la défense de l'honneur de la France.

Le règlement de discipline générale rappelle de manière juridique certaines de ces valeurs inamovibles : respect du droit international, de la hiérarchie, fidélité, responsabilité… Le texte en lui-même ne suggère pas de réflexion éthique, il n'est qu'une application de certaines notions pouvant interroger la notion de bien et de mal, en y répondant par la consigne. Le « Code du soldat », est revanche beaucoup plus proche de la question de l'éthique, en donnant à tous les militaires des conseils simples : « *il accomplit sa mission, avec la volonté de gagner et de vaincre et si nécessaire au péril de sa vie* » ; « *au service de la France, le soldat lui est entièrement dévoué, en tout temps et en tout lieu* » ; ou encore « *maître de sa force, il respecte l'adversaire et veille à épargner les populations* ». Les deux derniers articles de ce code font d'ailleurs directement écho à l'exercice de la communication : « *Il s'exprime avec réserve pour ne pas porter atteinte à la neutralité des armées en matière*

132 Yakovleff, M. (2007), « Fondement du moral et de l'éthique dans les armées : des différences révélatrices entre proches alliés », *Inflexions*, No.6, pp. 151-199.

133 Auteur non spécifié (1999), *L'exercice du métier des armes dans l'armée de terre, fondements et principes*, Etat-major de l'armée de terre, Paris.

philosophique, politique et religieuse » ; et « *Fier de son engagement, il est toujours partout un ambassadeur de son régiment, de l'armée de terre et de la France* »[134].

On notera que les documents dans ce domaine qui sont les plus répandus, commentés et discutés ont été produits par l'armée de terre. La question de l'éthique a longtemps animé la réflexion des combattants amenés à faire face à la mort. D'autres textes existent cependant pour traiter des conditions d'engagement et de la question éthique pour des militaires des autres armées. On pensera aux « caveats », les procédures de décision d'ouverture du feu, notamment dans le cas de tirs de l'armée de l'air, qui ont fait couler beaucoup d'encre au cours du conflit afghan[135]. On pourra également citer les écrits introspectifs du commandant Brice Erbland, pilote d'hélicoptère d'attaque Tigre, qui s'est penché sur son rapport à la mort (la sienne et celle de l'ennemi)[136].

La responsabilité morale du militaire n'est d'ailleurs pas strictement individuelle. Michael Waltzer estime par exemple que dans une démocratie, c'est l'ensemble des citoyens qui est moralement responsable des actions menées par ses soldats. Si un mal est commis, l'appartenance au peuple qui la cause rend celui-ci responsable[137]. Le général Benoît Royal élargit cette responsabilité à toutes « *les populations des Etats qui soutiennent l'action militaire*[138] ». Dans le cas de l'Afghanistan, le citoyen français se retrouve ainsi co-responsable des actions menées par l'ensemble des soldats de la coalition otanienne : Etats-uniens, Britanniques, Allemands, Turcs…

Or dans l'extrême que représente la guerre, le soldat peut perdre les repères moraux qui construisent son éthique personnelle et collective : « *L'environnement déstructuré dans lequel le militaire évolue en temps de crise ou de guerre peut le conduire à modifier le cadre de son système de référence du temps de paix. Voyant*

134 Document distribué à tous les soldats de l'armée de terre, sous la forme d'un petit livret ou d'un flyer cartonné.

135 Modeste, R. (2010), « Afghanistan : les caveats et leurs conséquences », Politique Etrangère, 2010, No.1, pp. 97-107.

136 Erbland, B. (2014), *Dans les griffes du Tigre, récits d'un pilote d'hélicoptère de combat, Libye-Afghanistan 2011*, Les Belles lettres, Paris.

137 Walzer, M. (2006), *Guerres justes et injustes : Argumentation morale avec exemples historiques*, Folio Essais, Paris.

138 Royal, B. Op. cit.

s'effondrer ses repères habituels entre ce qui est « bien » et ce qui est « mal », il peut être incité à modifier, consciemment ou pas, son comportement.[139] »

Cette évolution des repères éthiques, c'est ce qui rend ou non acceptable les victimes collatérales lors d'un bombardement aérien ou lors d'une opération au sol. En Afghanistan, l'un des cas les plus extrêmes connus en la matière a été la Task Force 373. Composée de commandos des forces spéciales et des services de renseignement états-uniens, cette unité avait comme rôle d'éliminer les chefs militaires insurgés quels que soient les moyens employés. A de nombreuses reprises, ces hommes ont ouvert le feu sur des groupes de civils, dont des enfants, dans le seul but d'éliminer les rebelles cachés parmi eux. Les dommages causés sur les populations étaient dans ce cadre considérés comme acceptables[140]. On pourra aussi penser au témoignage de Jean-Marc Gadoullet, à propos de son expérience au sein du Service Action de la DGSE, qui résume ainsi les limites de son métier : « *Pour combattre un terroriste, il faut être soi-même un terroriste, mais un terroriste au service de la Nation. Alors oui, on peut être profondément respectueux de la légalité et devoir en sortir pour trouver ses ennemis et ainsi mieux défendre le droit*.[141] » De telles situations extrêmes sont inconnues à propos des opérations militaires françaises en Afghanistan : rien n'a permis de documenter des exactions volontaires, les pertes civiles restant minimes sous le feu tricolore.

Mais qu'en est-il de la communication militaire ? Son éthique peut-elle, de la même manière, être modifiée lorsque les repères habituels sont effondrés ? Des modifications légères ont très probablement eu lieu : des mensonges minimes ici et là pour éviter un sujet fâcheux ou pour camoufler une réalité gênante lors d'un reportage. Un ancien officier a accepté de nous donner un exemple, à condition d'être couvert par l'anonymat le plus absolu : « *Je pense que le fait d'avoir fermé la Kapisa à la presse pendant une année, en invoquant la captivité des deux journalistes de France 3, s'explique par la volonté de l'armée française de pouvoir manœuvrer loin des médias*. […] *Je crois que le verrouillage empêchait la critique de la profession, qui ne pouvait*

139 Royal, B. Op. cit.

140 Les informations publiées sur cette Task Force sont issues de documents classifiées de l'armée états-unienne révélés par Wikileaks dans la série « The Afghan War Diary » et largement traités par la presse internationale.

141 Gadoullet, J.M. (2016), *Agent secret*, Robert Laffont, Paris.

décemment pas dire « on n'a plus le droit de couvrir » : ben oui, c'est parce qu'il y a deux otages. Moi, je n'ai jamais compris le lien de cause à effet entre le fait qu'il y ait deux otages journalistes français et le fait de ne pas couvrir les opérations de l'armée française. » Dans une telle situation, on voit que la contrainte sécuritaire, parfois levée par les militaires pour permettre aux reporters de faire leur travail, est ici utilisée de manière manipulatoire et mensongère pour empêcher les journalistes de mener à bien leur mission.

Dans un registre différent, les opérations militaires d'influence disposent d'un volet forces spéciales : les actions indirectes. Elles ont vocation à diffuser des messages vers un public ennemi afin de le pousser à adopter des attitudes et des comportements précis[142], et jamais vers le public national. Côté états-unien, des dérives de ce type ont pu être observées : des équipes de spécialistes des opérations d'influence ont travaillé sur des élus en visite sur le théâtre d'opérations afin de les pousser à soutenir l'envoi de renforts[143]. De telles pratiques ont-elles eu lieu dans les rangs français ? Rien ne laisse penser que les lignes éthiques des militaires aient bougé jusque-là.

c. L'éthique du communicant militaire

Pour les communicants militaires, la question de l'éthique est régulièrement perçue comme une évidence. Pas tant du fait de leur métier de communicant que de leur identité de militaire. « *C'est comme tout militaire,* estime le colonel Jérôme Sallé. *On est dans la même logique. Si j'ai des choses que je ne peux pas dire, je le dis tout simplement au journaliste.*[144] » Même approche pour le lieutenant-colonel Philippe Baille, empreinte de confiance envers l'institution : « *Je pense naïvement comme tous les militaires français que je crois en ce que je fais. Je ne me pose pas de questions. Et puis réellement, ce que je voyais* [sur le terrain] *était en adéquation avec ce qu'on me demandait de faire et de dire. Si on me demandait de vendre un truc qui n'était pas*

142 Dans un exemple que l'on nous a raconté, l'officier était chargé de pousser un chef de guerre en Afrique à quitter une région précise. Lors du passage dans un village de celui-ci, l'officier français lui téléphone sur son portable. Il se présente comme un militaire français et formule une menace claire : un tir de fusil de sniper frôle la cible. Convaincu qu'il n'était plus en sécurité, le chef de guerre quitte le secteur avec ses hommes sans demander son reste.

143 Hastings, M. (2012), *The Operators : The Wild and Terrifying Inside Story of America's War in Afghanistan*, Asheville : Plume, Asheville.

144 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.

du tout la réalité, effectivement, je me serais posé des questions »[145]. Prévue dans la loi depuis 1972, le devoir de désobéissance impose aux militaires de refuser un ordre si celui-ci est illégal. Une logique plus délicate à invoquer dans le domaine de la communication, puisqu'une consigne qui contreviendrait à l'éthique n'est pas en elle-même illégale : la doctrine est un guide, plus qu'un cadre juridique. On retrouve cependant ici un instinct de droiture présenté comme une évidence : l'officier n'envisage pas que l'on puisse lui donner des ordres illégaux ou immoraux.

Pour le colonel Nicolas Engelbach, le contexte réglementaire est de plus suffisamment étoffé pour éviter aux communicants de s'interroger sur les questions éthiques : « *Les règles d'engagement, la doctrine, sont tels, que lorsqu'on s'engage au contact des journalistes, la question ne se pose pas. Elle est plus simple qu'on ne pourrait le penser. Après, j'imagine qu'à des niveaux plus stratégiques, on peut imaginer que de tels débats existent.*[146] » Comme nous l'avons vu plus haut, tout est pensé pour présenter un cadre éthique le plus précis possible aux militaires, anticipant et évitant des débats dont on perçoit qu'ils entacheraient l'efficacité opérationnelle. Pour que le communicant n'ait pas à se poser la question du bien-fondé ou non de la manipulation, le corpus réglementaire et doctrinal répond à sa place.

Malgré cela, certains officiers se posent des questions et réfléchissent aux cadres réglementaires, moraux et donc éthiques de leur métier. Le capitaine Marc Dejean, par exemple, envisage l'éthique sous un angle plus individuel : « *Je pense que ça tient à la personne. J'ose espérer que tout communicant se demande si il fait bien son travail. C'est un métier de passionné et j'espère qu'on l'est tous.*[147] » Ce questionnement peut porter sur les moyens employés, mais aussi sur la mission défendue dans son ensemble. Le lieutenant-colonel Philippe Baille estime ainsi que « *le seul questionnement que je peux avoir est un questionnement personnel, c'est de savoir si ce qu'on fait est légitime* »[148]. Le corpus réglementaire et doctrinal précise les contours d'une éthique collective, institutionnelle. Les individus peuvent cependant adapter ce questionnement et leurs réponses personnelles.

145 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.
146 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.
147 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
148 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

Le colonel Georges Peillon nuance cette question de l'éthique en remarquant qu'elle n'est pas spécifique aux armées : « *L'éthique est importante dans notre métier, mais comme dans tous les autres métiers. Il n'y a pas de différence.*[149] » Les grands débats éthiques, que l'on retrouve notamment dans l'éthique appliquée, se ressemblent en effet d'un domaine à l'autre. Lorsque Michaela Marzano aborde cette problématique à travers la bioéthique médicale[150], elle remarque que le médecin a une obligation de « vérité » envers le patient… Sans qu'il soit toujours bien évident de définir cette vérité : quelles en sont les limites ? Comment l'évalue-t-on ? Le communicant, dont on a vu qu'il percevait souvent son métier comme une obligation de rendre des comptes à son chef, le citoyen français, peut légitimement se poser les mêmes questions : jusqu'à quel point faire preuve de transparence ? Qu'est-ce qu'une manipulation ? Toutes les manipulations se valent-elles ? Philippe Breton remarque par exemple que la séduction, procédé manipulatoire potentiel, peut participer aussi bien à un exercice de manipulation que de conviction[151]. Tout dépend de si elle est centrale ou périphérique dans le discours : mais où est la limite ?

Enfin, on relèvera que plusieurs officiers choisissent de renvoyer cette question à leurs interlocuteurs. Si les communicants militaires s'interrogent sur ce qu'il est bon ou non de faire, les journalistes eux ne se remettraient guère en cause. En tout cas pas suffisamment. Le capitaine Marc Dejean, interrogé sur son rapport à l'éthique, accompagne sa réponse de ce commentaire : « *Est-ce que le journaliste se pose la même question avec l'éthique ? Beaucoup, mais pas forcément tous.*[152] » Plusieurs autres communicants dénoncent des pratiques considérées comme peu éthiques chez leurs interlocuteurs journalistes, nous y reviendrons dans le chapitre six. Chaque fois, ils traduisent ce qu'ils perçoivent comme un non-respect des règles par un manque d'honnêteté, de civisme, voire de sens moral de la part des journalistes concernés. Ils présentent cependant ces incidents comme minoritaires dans leurs expériences professionnelles.

149 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
150 Marzano, M. (2012), *L'éthique appliquée*, Deuxième édition, Presses universitaires françaises, Paris.
151 Breton, P. (2016), *L'argumentation dans la communication*, Cinquième édition, La Découverte, Paris.
152 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.

D. Le refus de la manipulation comme pratique de la communication

Propagande, mensonge, publicité, pression… Nous l'avons vu dans les parties précédentes, il existe une multitude de notions que l'on peut rapprocher de cette grande famille qu'est la manipulation. Antithèse de la communication, elle remplace le dialogue par l'obligation : celle pour le destinataire du message d'en accepter la teneur fixée par le locuteur sans possibilité de se faire sa propre opinion librement.

Chez les communicants militaires que nous avons pu interroger, la manipulation est un interdit absolu. Tous ont affirmé rejeter, même s'ils prévoient parfois certaines exceptions, de telles pratiques. Le général Martin Klotz fait clairement la distinction : « *Mon maître mot : on communique pour informer, on ne communique pas pour manipuler. Les communicants ne manipulent personne, ni sur les théâtres, ni dans l'opinion française.*[153] »

La doctrine définit elle aussi que la manipulation est un interdit. Le document dédié à la communication opérationnelle précise parmi les « principes » de ce métier : « *Seuls des faits avérés peuvent être communiqués aux médias. Modifier volontairement une information relèverait de la désinformation.* […] *La véracité de l'information est un gage de crédibilité pour les forces armées, à court et surtout à long terme.*[154] »

De plus, ce refus fait écho à la distinction qui est faite dans le chapitre trois par les concernés entre communication et influence. Les communicants y voient souvent une discipline qui, dans la définition des pratiques décrites dans la partie A de ce chapitre, s'approche plus de la manipulation que de la communication. Il est cependant intéressant de différencier les motifs invoqués pour justifier ce rejet, tantôt pour des raisons morales (« mentir, c'est mal »), tantôt pour des raisons utilitaristes (« mentir ne sert à rien »). On relèvera également que les communicants intègrent dans certaines de leurs méthodes des pratiques que certains auteurs considèrent comme de la

153 Entretien référencé [COM11]. Voir Annexe D.

154 CICDE (2007), *La communication opérationnelle*, Doctrine interarmées 3.10.2.

manipulation (recours à l'émotion, camouflage d'informations, contrainte organisationnelle…), sans y voir de problèmes.

a. Le refus de manipulation par éthique

Comme nous venons de le voir, l'éthique est une nécessité intégrée par la plupart des communicants militaires. Les différents procédés identifiés comme manipulatoires sont exclus puisque ne faisant pas partie des pratiques moralement acceptables pour des communicants. C'est ce que fait remarquer le lieutenant-colonel Bertrand Fayet, qui a effectué des missions aussi bien dans l'influence que dans la communication : « *Communicant vis-à-vis de la presse, ce n'était ni dans ce qu'on devait faire, ni dans la doctrine, ni dans nos intentions. On n'a jamais trompé ni fait de déception. On n'a jamais fait croire qu'on allait à gauche alors qu'on allait à droite.*[155] »

Ce rejet des techniques de manipulation peut aussi être expliqué par une conception personnelle du métier de communicant, sur fond de problématique éthique, comme chez le colonel Bruno Louisfert : « *Le côté spin doctor est un truc qui ne me plaît pas du tout. Aujourd'hui, je pense que la communication et les communicants souffrent énormément de l'apparition dans la lumière des spin doctors et de tous ces gens-là, parce que ça a énormément brouillé l'image. Justement parce qu'ils tripatouillent, nous mentent et font des petits trucs à leur sauce.* » Il distingue son rôle de communicant cherchant à démontrer, d'autres pratiques : « *Pour moi, c'est totalement différent. Présenter les choses sous un angle le plus favorable, oui. Mentir, non. Manipuler, encore moins.*[156] »

Des pratiques comme le mensonge et la déception sont exclues d'office. Elles ne sont pas immorales au regard de l'institution, puisqu'il est admis que certaines unités militaires peuvent y avoir recours, notamment dans les forces spéciales et dans les services de renseignement. Mais elles sont contraires à l'éthique du communicant militaire qui lui ne doit pas s'y prêter.

Au-delà de l'éthique du communicant, ceux que nous avons interrogés associent les techniques de manipulation les plus dures à des pratiques immorales

155 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
156 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

pour des raisons sociétales et politiques. Le lieutenant-colonel Jérôme Sallé s'exclame lorsqu'on lui demande s'il a pratiqué la manipulation : « *Ah non ! On est dans une armée d'un pays démocratique !* […] *Dans l'armée française, on n'est pas du tout dans cette logique-là.*[157] » Le capitaine Marc Dejean complète : « *Un bon communicant, au ministère de la Défense, a une notion de servir. Au-delà de l'uniforme, tu sers la patrie. Autant dans le privé, je pourrais éventuellement comprendre qu'un communicant soit pris dans une dynamique marketing, mais nous, on n'est pas là pour faire du marketing. On a quand même la vie de nos soldats en jeu. On ne peut pas se permettre de gros écarts. Je ne considère pas que ce soit de la manipulation.*[158] »

Les communicants estiment s'appuyer sur les faits pour exercer leur métier. Leur vision de l'éthique implique de se reposer sur du réel… Même si celui-ci n'est que partiel. « *Nous, on faisait beaucoup de factuel,* poursuit le lieutenant-colonel Bertrand Fayet. *Quand on dit qui, quoi, comment, je donne les faits bruts.*[159] » D'autres font aussi référence à cette notion des cinq W très connue des journalistes (qui, quoi, quand, comment, pourquoi ?[160]). A tel point qu'ils sont quelques-uns à ne même pas chercher à convaincre leurs interlocuteurs. Le colonel Georges Peillon assure n'avoir fait que mettre de l'information à disposition des journalistes, sans même chercher à les orienter : « *Je n'ai pas à les convaincre. Ce sont eux qui interprètent mes propos. Je leur donne une information factuelle. Après, ils travaillent.*[161] »

b. Le refus de manipulation par intérêt

Parfois, des communicants se sentent obligés d'ajouter des arguments utilitaires à leur justification. Au cas où la raison éthique ne suffirait pas, ils précisent que la manipulation est surtout contre-productive. Le colonel Bruno Louisfert explique qu'on lui a proposé une fois de participer à une opération de désinformation : « *Je ne l'ai pas fait parce que ça ne s'y prêtait pas. Pour moi, ce sont vraiment deux choses différentes. Si les communicants veulent garder un minimum de crédibilité, il ne faut*

157 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
158 Entretien référencé [COM05]. Voir Annexe D.
159 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
160 La notion des 5 W est enseignée dans toutes les écoles de journalisme. Elle est sensée contenir la base de tout bon article de presse en évoquant les questions incontournables : who ? what ? where ? when ? why ? Traduit en français par qui ? quoi ? quand ? comment ? pourquoi ?
161 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.

pas brouiller la barrière. Sinon, nos interlocuteurs journalistes n'auront plus confiance en nous.[162] » On le voit, ici, ce qui inquiète est la perte de confiance potentielle si les interlocuteurs découvrent le pot-aux-roses. Même raisonnement pour le lieutenant-colonel Christophe Varennes lorsqu'on lui demande s'il a pratiqué la désinformation ou la déception : « *Non, après, on perd toute la crédibilité.*[163] » « *C'est comme la torture, c'est débile*, tranche à son tour le lieutenant-colonel Philippe Baille. *A court terme, peut-être que tu obtiens des trucs, mais à long terme, tu te fais avoir. C'est toxique.*[164] »

Le souhait de manipulation peut venir d'autres officiers, des opérationnels extérieurs aux services de communication, réclamant de telles pratiques en ayant le sentiment qu'elles généreront des résultats. Le colonel Thierry Burkhard remarque ainsi qu'il faut parfois faire un effort de pédagogie pour expliquer à ceux-là que ces outils, en termes de communication, sont contre-productifs : « *Il y a des réticences. Mais je ne pense pas que c'est propre à l'armée. Il y a des gens qui disent, si ça ne se sait pas, on ferait mieux de ne pas le dire. Mais pas du tout. Tout le monde sait tout. Une fois, un Tigre*[165] *s'était craché du fait de la mauvaise météo. On a récupéré les pilotes. On nous a dit que c'était mieux de ne rien dire. Mais au contraire, il vaut mieux le dire que c'est à cause de la météo et non d'un tir taleb. Sinon le lendemain matin, le taleb, lui, dira qu'il a abattu un hélicoptère !*[166] » L'officier relève ici une autre motivation à ne pas camoufler les informations : le risque de les voir transformer en désinformation à fin de propagande par l'ennemi.

Cela étant, il serait difficile de hiérarchiser dans les réponses données la motivation à l'honnêteté professionnelle du fait de l'éthique ou de l'intérêt. Le même officier poursuit ainsi immédiatement en précisant que « *c'est prendre un risque totalement inconscient. Et en plus c'est ne pas respecter* [les journalistes]*. Ce n'est pas trop dans notre éthique.* » La justification par l'éthique et par l'utilitarisme sont mêlés presque systématiquement.

---

162 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
163 Entretien référencé [COM20]. Voir Annexe D.
164 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.
165 Le Tigre est un hélicoptère d'attaque, utilisé en Afghanistan pour appuyer les troupes au sol ou pour protéger les hélicoptères de transport tactique lors de déplacement, notamment de personnalités ou de blessés.
166 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

Les textes de doctrine soulignent eux-aussi qu'au-delà d'un problème éthique, la manipulation est aussi rejetée car inefficace. Le document sur la communication opérationnelle estime que « *délivrer une information qui s'avèrerait fausse est la plupart du temps contre-productif* »[167]. Le document dédié à l'influence en soutien aux opérations rappelle lui aussi cet impératif à propos de la communication opérationnelle : « *Ces messages s'appuient sur des informations avérées.*[168] »

L'une des raisons qui semble refreiner les communicants de tout projet de manipulation est un sentiment de modestie à l'égard de certains de leurs interlocuteurs journalistes. Ils sont quelques-uns à relever que parmi les grands reporters qui les ont accompagnés sur le théâtre d'opérations, il y en a qui ont fait preuve d'une très grande connaissance de leur sujet. Le lieutenant-colonel Christophe Varennes décrit plusieurs de ces profils : « *J'étais à un moment avec une équipe de Paris Match. Il y a un photographe dedans qui s'appelle Noël Tidu. Le gars, il a fait dix fois l'Afghanistan. Il était déjà là avec Massoud. On ne leur apprend rien. C'est nous qui apprenons en les écoutant. Ce sont des gens extraordinaires. Essayer de les manipuler ou de leur mentir, c'est peine perdue.* […] *J'ai cité Marie Bureau et Véronique de Viguerie. Ce sont des gens qui sont des permanents. Nous on est là pour quatre mois. Ils connaissent toute l'histoire.*[169] » « *Ils sont trop astucieux pour ça* », note également le colonel Nicolas Engelbach[170]. Ce sentiment n'est cependant pas partagé par tous les communicants et porte surtout sur la compréhension générale de l'Afghanistan. D'autres officiers notent à l'inverse une méconnaissance de beaucoup de journalistes des réalités du quotidien des militaires, pouvant ouvrir la porte à certaines manipulations.

c. Un rejet partiel

Si le rejet est récurrent, certains des communicants interrogés prennent le temps de poser la question du sens du terme « manipulation ». Cette mise en nuance laisse poindre l'idée selon laquelle il y aurait des manipulations acceptables, dans une logique de manipulation « douce », et d'autres totalement intolérables, dans une

167 CICDE (2007), *La communication opérationnelle*, Doctrine interarmées 3.10.2.
168 CICDE (2012), *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, Concept interarmées.
169 Entretien référencé [COM20]. Voir Annexe D.
170 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

logique de manipulation « dure ». Camoufler une information ou en retarder la diffusion relèveraient de cette première dimension, tandis que mentir à dessein relèverait de la seconde.

La notion d'influence, chez les communicants, peut ainsi être associée à l'idée d'une manipulation douce que l'on peut finalement accepter, à condition qu'elle ne franchisse pas certaines limites. Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet tente ainsi de faire le tri entre communication et influence, situant la manipulation quelque part à la rencontre entre les deux : « *C'est quoi la manipulation ? Je dirais qu'il y a de l'influence dans la communication. Mais elle n'est pas forcément mauvaise : on essaie de faire comprendre ce qui se passe*.[171] »

Le lieutenant-colonel Christophe Varennes suit le même type de raisonnement : « *A partir du moment où l'on met en place une stratégie de communication, on travaille sur un état final recherché et donc quelque part, pour y arriver, on dirige les gens vers où on veut aller. C'est une évidence. Maintenant, dire qu'on fait de la manipulation, pour moi c'est excessif.*[172] » En tactique militaire, la notion d' « état final recherché » désigne l'objectif d'une opération en termes d'effets. Enseignée notamment à Saint-Cyr, elle façonne le raisonnement intellectuel de nombreux officiers de l'armée de terre[173].

Relativement spontanément, la majorité des communicants ont un exemple qui leur vient en tête en ce qui concerne d'éventuelles manipulations : la dissimulation temporaire d'une information. Ils citent systématiquement les cas auxquels ils ont été confrontés sur le terrain, en racontant comment lors de pertes au combat, ils pouvaient demander aux journalistes de patienter avant de diffuser l'information. Ils distinguent dans l'ensemble cette pratique comme la seule acceptable, justifiable par la spécificité du contexte : la mort d'hommes au combat. Il s'agirait selon eux de prendre le temps d'informer les familles. On pourrait se demander s'il ne s'agit pas aussi de préserver une marge de manœuvre aux autorités politiques et militaires afin de préparer une

171 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.

172 Entretien référencé [COM20]. Voir Annexe D.

173 Des journées sont par exemple organisées au profit de personnalités issues de la société civile, notamment des entrepreneurs et des cadres, afin de transmettre cette approche particulière de l'organisation et de la gestion, suivant une recette qui serait donc spécifique à l'armée de terre française.

stratégie de communication de crise. La plupart des journalistes se montre assez tolérante à l'égard de ce type de requêtes, acceptant l'idée qu'il n'est pas urgent de diffuser de telles informations et comprenant qu'il peut être important de laisser du temps pour informer les proches des tués.

Côté communicants civils, un autre exemple de manipulation acceptable est évoqué par Jean-François Bureau : « *La manipulation est dans le choix des sujets. Oui, vous orientez l'intérêt de la presse en essayant de mettre en exergue tel sujet plutôt que tel autre. Vous mettez un coup de projecteur sur un truc et ils cherchent les clefs en dessous de la lampe. Pour autant, ça ne veut pas dire que le sujet est sans intérêt ou banal. Mais peut-être que vous orientez vers un sujet pour mieux occulter un autre.* » Il note cependant une réelle limite à ce type de pratiques : « *La manœuvre est visible. Vous n'occulterez pas un sujet compliqué qui agite les esprits de dizaines de personnes par un sujet sans intérêt. Donc à la fin, la réalité l'emporte.*[174] »

Pour contourner le problème, certains communicants vont préférer opter pour une forme de négociation : le « off ». Le lieutenant-colonel Philippe Baille l'illustre ainsi : « *Plutôt que de manipuler les journalistes, j'étais plus dans la logique de montrer des photos en disant : « Je ne peux pas te les montrer, tu les as pas vues* »[175]. Cet officier valorise ainsi une information qu'il n'est pas sensé diffuser sur le principe de la confidence. Dans l'exemple qu'il donne, l'institution décide de ne pas communiquer ce type de documents sur la mort d'enfants tués par des militaires français qui les ont pris pour des insurgés. Le discours officiel est clair : ils étaient armés, il y a légitime défense. Il s'agit surtout d'éviter un débat sur enfants ou pas enfants qui éloignerait l'argument le plus fort : la détention de fusils d'assaut. Officieusement, l'officier ajoute cependant l'argument de l'image : « *Les gamins ne sont pas si gamins que ça. Ils ont 18 ans. Peut-être qu'il y en a un qui a 17 ans. Ce qui est sûr, c'est qu'ils ont des kalachnikovs. En l'occurrence, c'était bien une troupe d'insurgés.* »

Il y a également des informations qui vont rester cachées, pour des raisons de sécurité. Comme l'explique le colonel Thierry Burkhard : « *Il y a des choses évidemment que je ne dis pas. Pour des raisons de sécurité. Par exemple en Libye,*

174 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
175 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

on n'a pas parlé des raids d'hélicoptères. L'ennemi regarde la télévision comme nous. Si on dit comment on manœuvre, il peut se préparer.[176] » Cette contrainte est celle qui permet de taire le plus de détails. Un exemple est donné avec un journaliste du Monde qui, par hasard, s'est retrouvé pendant un reportage embarqué avec des militaires français à côté des éléments de guerre électronique. Ces spécialistes des transmissions ont comme mission d'intercepter, d'écouter et de brouiller les communications de l'ennemi. Relevant de la brigade renseignement de l'armée de terre, leurs actions sont couvertes par le plus grand secret. Argumentant sur la sécurité, les officiers presse présents ont convaincu le reporter de ne pas donner de détails sur ce qu'il avait vu. Ce dernier a accepté. Dans de telles situations, difficile pour le journaliste d'évaluer la légitimité de la requête et de la mettre en balance avec l'intérêt du public. De quel niveau de précision ce dernier a besoin pour être convenablement informé et à partir de quel moment cela contribue-t-il à aider les adversaires et ennemis des militaires ?

Des demandes de silence de ce type aboutissent de fait régulièrement à ce que le journaliste renonce à publier une information. Jean-Dominique Merchet raconte ainsi avoir été parmi les premiers à être au courant de l'action de forces spéciales françaises dans le sud du pays en 2003, de la bouche même du chef d'état-major des armées, qu'il accompagne. Ce dernier réclame alors la plus grande discrétion, évoquant des difficultés avec l'allié états-unien. Le journaliste accepte : « *C'est un contrat de confiance avec Bentégeat. Il me parlait franchement, je n'avais pas envie de le planter. Il était très bien avec moi, me recevait, m'avait emmené avec lui. Il m'aidait à comprendre la situation. Il me demande un service, en quelques sortes. Donc je le fais. J'ai été le premier journaliste à savoir et le dernier à l'écrire, une fois que tous les autres l'avaient écrit de source bien informée.*[177] » La relation de confiance, évoquée plus tôt comme un moteur de la relation entre le communicant et le journaliste, peut ainsi être exploitée par le premier pour contraindre le second de renoncer à la diffusion d'une information. Difficile dans un tel cas de poser des mots sur la pratique. Manipulation ? Compromission ? Difficile également de juger, encore une fois, si l'intérêt du public est pénalisé et si la sécurité des opérations doit être prioritaire.

176 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.
177 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

Sur les quelques officiers qui ont évoqué des consignes leur réclamant de manipuler les journalistes accueillis, la plupart assure avoir trouvé des subterfuges pour éviter ces pratiques. Le colonel Georges Peillon admet pourtant avoir cédé aux ordres donnés en la matière, lorsqu'on lui demande s'il a pratiqué la désinformation ou la déception : « *Oui, par deux fois. Mais ce n'était pas mon métier et je l'ai fait un peu contraint.*[178] » Un autre officier assure que la réclamation est venue de l'Elysée et que c'est justement parce qu'elle venait du politique et non de la hiérarchie militaire, qu'il a refusé de s'y soumettre.

Parmi les communicants civils, Sacha Mandel, qui a été membre du cabinet de Jean-Yves Le Drian, affiche l'approche la plus libérale. Sans parler de manipulation, il associe des techniques particulièrement orientées sur l'obtention de résultats à son métier de communicant. Il note d'ailleurs qu'il n'est ni militaire, ni politique, mais seulement un « communicant professionnel », venu du privé. Lui n'accepte les interviews qu'à condition qu'elles lui permettent d'approcher ses objectifs en matière de mobilisation de l'opinion publique : « *Je fais TéléMatin, les 4 Vérités : c'est 1,5 millions de téléspectateurs, soit 3,1% d'audience. En termes de CSP, c'est presque le max d'inactifs. Quand j'ai besoin de parler à cette catégorie de la population parce que c'est le grand public et qu'ils ne lisent pas Les Echos et n'achètent pas Le Monde à 1,7 euros, Les 4 Vérités c'est bien. C'est prescripteur. Si j'ai besoin de donner une information rapidement sur un sujet précis, j'appelle France Info : vous avez trois minutes ? On peut faire un son du ministre. C'est 40 secondes diffusées 40 fois dans la journée.*[179] » Il n'accepte de répondre aux journalistes qu'en fonction des audiences qu'ils représentent, dans un souci d'optimiser temps et effets obtenus. Surtout, il coordonne avec précision les éléments de langage distillés en « off », cités à sa demande dans la bouche d' « un proche du ministre ». Sa principale source d'inspiration est le publicitaire et conseiller en communication politique Jacques Pilhan. Mais lui-même préfère ne pas recourir au mensonge ou à la désinformation, se contentant de techniques de manipulations que l'on pourrait qualifier de « douces ».

On notera enfin qu'aucun communicant n'associe le reportage embarqué à une technique de manipulation, alors que de nombreux auteurs (BIZAMANA 2011,

178 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.
179 Entretien référencé [COM15]. Voir Annexe D.

MATHIEN 1998, TUOSTO 2008, SCHERRER 2005) s'inquiètent des effets de ces pratiques sur la liberté de la presse. Plusieurs des journalistes interrogés font également un tel lien entre *embedment* et manipulation. Mais pour les communicants, il s'agit au contraire d'offrir une opportunité exceptionnelle, indispensable et valorisante de comprendre ce qui se passe sur le terrain. Pour eux, le reportage embarqué est synonyme d'un accès à la vérité la plus factuelle qui soit.

E. L'ARMEE, UN EXEMPLE DE « BONNE » COMMUNICATION ?

Nous venons de le voir, les communicants militaires travaillent avec des notions cadres particulièrement respectueuses de l'éthique de la communication. La majorité témoigne d'une volonté de faciliter le dialogue entre les journalistes et l'institution, afin de garder la population informée de ce que font ses armées. Le droit de chacun à l'information et la liberté de la presse, mis en avant dès l'article 2 du Code de Lisbonne sur la communication[180], sont largement respectés par les communicants militaires que nous avons rencontrés ainsi que par la majorité des civils.

La manipulation peut survenir. D'autant plus si l'on retient des définitions particulièrement englobantes de cette notion et si l'on considère, par exemple, que la création de relations de proximité (embedment, amitié) avec les journalistes en font partie. Les logiques manipulatoires restent, en tous les cas, dénoncées par les praticiens que nous avons interrogés. Si une part de manipulation apparaît dans leur travail, ce serait innocemment et sans volonté de nuire à leurs interlocuteurs. Nous l'avons évoqué : la quête de résultats, la conviction des journalistes à tout prix et même la volonté d'avoir de l'influence sur l'opinion publique sont loin d'être au cœur des préoccupations de ces communicants. Ces derniers font leur travail parce que l'armée a compris qu'on « ne peut pas ne pas communiquer »[181].

A une époque où l'on voit les logiques d'information prendre l'ascendant sur les démarches de communication[182], la communication des armées telle que ses praticiens la décrivent pourrait passer pour idéale : elle est à mi-chemin entre la communication informative et la communication argumentative de Proulx et Breton. Elle sert autant à *« décrire le plus objectivement possible un fait, un événement, une opinion » qu'à « convaincre un auditoire de partager l'opinion d'un orateur »*[183]. Cela fait sens dès lors que les porteurs de cette parole sont intimement convaincus que la

180 Consultable en ligne sur http://www.synap.org/deontologie-professionnelle, [consulté le 10/08/2017]
181 Beavin, J. H., Jackson, D. D. and Watzlawick, P. (1967), *Une logique de la communication*, Points, Paris.
182 Wolton, D. (2009), *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris.
183 Breton, P. and Proulx, S. (2012), *L'explosion de la communication*, Quatrième édition, La Découverte, Paris.

cause qu'ils défendent est bonne, juste, belle… et vraie. Ils le disent et le répètent : pour que les journalistes nous croient, il suffit qu'ils voient.

Cette manière de communiquer et cette approche du métier, pourtant en opposition avec de nombreuses définitions utilitaristes des relations publiques développées dans les sciences de la gestion, fait des émules. Nombreux sont les communicants militaires à donner des cours dans des écoles et des universités civiles. Presque tous ceux que nous avons interrogés ont participé au moins une fois à des conférences, des colloques ou des cours dispensés à des civils, qu'il s'agisse d'étudiants ou de professionnels, afin de partager leur expérience et leur vision de ce métier.

Et pourtant, conclure que cette forme de communication est exemplaire serait déjà un parti pris scientifique et idéologique : celui que la communication d'une organisation n'a pas comme absolu de convaincre mais d'informer. Or les définitions retenues par la communauté professionnelle sont, nous l'avons vu, aussi floues que le débat académique est fort. D'ailleurs, nous pourrions nous interroger sur la tendance actuelle de la communication des armées : n'est-elle pas en train d'adopter un tournant utilitariste inspiré de la communication d'influence ? Et dans un contexte où la vie d'hommes et de femmes sont en jeu… Ne le devrait-elle pas ?

a. Accueillir un maximum de journalistes

La majorité des communicants du ministère de la Défense a eu comme logique de recevoir un maximum de journalistes. Rare exception, les communicants civils du cabinet du ministre étaient eux dans une logique plus calculée. Ils ne répondaient qu'aux médias qui les intéressaient dans une stratégie visant surtout à améliorer l'image de leurs ministres respectifs. L'esprit est alors de se demander ce qu'il y a à gagner à répondre à un journaliste.

Il y a donc globalement une volonté de partager avec un maximum de journalistes. Pour une opération comme l'Afghanistan, c'est le service communication de l'état-major des armées qui étudie les demandes de la presse et donne les autorisations de reportage. Paris se coordonne alors avec le communicant de théâtre pour que celui-ci trouve des unités et des interlocuteurs en mesure de répondre à la

demande. Ils proposent également un programme de ce qu'il sera possible de montrer au journaliste, en cherchant à satisfaire les attentes de celui-ci. Les autres services peuvent aussi initier des événements ou des voyages de presse en coordination avec l'état-major des armées, sur des thématiques particulières, comme un changement de dispositif de l'armée de l'air par exemple. A chaque fois, les communicants vérifient que les journalistes demandant à se rendre sur le terrain sont dans des conditions physiques suffisantes pour suivre la troupe. Un reporter dans une forme physique exceptionnelle pourra accompagner des combattants en mission, tandis qu'un journaliste à la condition plus modeste restera sur l'arrière, avec des unités de soutien.

Les principales conditions à l'acceptation d'un journaliste sur le terrain sont logistiques. « *Un journaliste dans une unité, c'est toujours une contrainte*, explique le colonel Thierry Burkhard. *Quand on fait monter un journaliste dans un VAB, c'est qu'on a débarqué un GV*[184]*. Et il faut que le chef de corps voit le journaliste cinq minutes par ci, cinq minutes par là. Il faut le loger.*[185] » Même chose pour le lieutenant-colonel Frédéric Solano à propos de l'organisation de voyages de presse : « *La difficulté rencontrée est logistique.* […] *Vous ne pouvez pas avoir des convois extrêmement importants. Généralement, on limitait à 20 journalistes, ce qui est beaucoup. On a besoin d'images, de dépêches, de photos et de texte. Ca veut dire des télévisions, une radio, un agencier pour que tout le monde ait les infos, et puis de temps en temps quelqu'un de la PQR*[186].[187] »

Pour les voyages de presse et pour les reportages au sein des forces, les plus gros médias bénéficient d'une certaine priorité. Les différents organismes s'appliquent malgré cela à faire en sorte que les journalistes tournent et qu'un maximum puisse voir ses demandes satisfaites. Le colonel Thierry Burkhard le résume ainsi : « *Entre les médias, on essaie d'équilibrer. Ça se fait assez naturellement. Et on doit gérer la*

184 VAB : véhicule de l'avant blindé, transport le plus répandu au sein de l'armée de terre pendant le conflit afghan.
GV : grenadier voltigeur, soldat d'infanterie au plus petit échelon tactique. Chez les militaires, l'appellation peut aussi faire référence, de manière familière, au soldat ayant le plus petit niveau de compétence. On parle alors de « GV de base ».

185 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

186 Presse quotidienne régionale.

187 Entretien référencé [COM19]. Voir Annexe D.

concurrence. Le journaliste veut être le premier… Et que derrière on ne prenne plus personne ![188] »

A titre indicatif, en 2012, 2,1 journalistes ont été reçus par jour en Afghanistan selon l'état-major des armées. En 2013, tous sujets confondus, le Sirpa Terre a 37% de sollicitations venues de la presse écrite, 37% de la télévision, 13% de blogueurs et 8% de la radio. Une très grosse émission ou un magazine bien diffusé bénéficieront d'un traitement de faveur, notamment pour évoquer les sujets les plus importants. Le temps accordé fait qu'un journaliste du magazine Sept à Huit de TF1 se verra ouvrir plus de portes qu'un journaliste faisant un sujet court pour le journal télévisé. Cependant, sur des créneaux plus creux, des médias moins prioritaires (Mon Petit Quotidien, destiné aux enfants par exemple) ou des émissions plus éloignées du cœur de cible des armées (spécialisées sur la santé par exemple) pourront aussi être reçus.

Recevoir un maximum de journalistes et répondre à un maximum de questions est un moyen d'occuper le terrain médiatique. En la matière, le ministère de la Défense a décliné la palette d'outils déjà utilisés par les autres pays de l'Otan et de nombreuses autres institutions : un point presse hebdomadaire à Paris, un point presse au début du conflit à Kaboul, des voyages de presse, des communiqués de presse et un standard téléphonique pour répondre aux questions. A minima, les communicants s'appliquent à ce que les propos des porte-paroles soient relayés dans le plus de documents possibles. Dans l'idéal, les forces reçoivent les journalistes directement sur le terrain afin de montrer concrètement la qualité de leur travail. Le colonel Thierry Burkhard l'exprime très clairement pourquoi il est précieux de recevoir autant de reporters que possible : « *Sinon, le journaliste ne viendra que quand vous aurez des merdes.* [189]»

L'accueil d'un maximum de journalistes est aussi encouragé par une volonté de communication interne. Les militaires, du fait d'un esprit de corps très développé, suivent ce que font leurs camarades de régiment ou d'unités dont ils se sentent proches. Un chasseur alpin du 7ème bataillon lira avec attention un article sur ses camarades d'une autre compagnie ou du bataillon voisin. Il y cherchera les visages

188 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.
189 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

familiers, croisés au cours d'une carrière. Une fidélité qui peut se poursuivre par la suite. Ce public rend particulièrement intéressant de recevoir aussi souvent que possible des journalistes locaux, intéressés par des reportages sur leurs unités d'appartenance. Il ne faut pas oublier non plus les familles qui sont soucieuses et demandeuses de nouvelles de leurs proches en opérations. Un besoin qui va en réalité dans les deux sens, comme l'explique avec humour le colonel Thierry Burkhard : « *Pour le GV*[190]*, c'est de la reconnaissance parce que mémé et sa copine l'ont vu à la télévision.*[191] » Plus largement, images et reportages sur les opérations peuvent contribuer à la politique de recrutement de l'institution.

Il arrivait d'autre part que sur place, en Afghanistan, des grands reporters ou des correspondants travaillent en autonomie. Ils pouvaient alors tomber inopinément sur des communicants qui, spontanément, leurs donnaient des éléments. Il pouvait s'agir de profiter de l'opportunité pour présenter les positions de l'armée française, ou à l'inverse d'essayer d'éviter que des journalistes n'approchent des sujets les plus délicats et risqués. Le lieutenant-colonel Christophe Varennes se souvient ainsi d'un journaliste qui allait se rendre dans une zone particulièrement exposée où opéraient les forces spéciales françaises : « *Dans ces cas-là, on ne peut pas l'interdire. On l'a reçu et on lui a fait un briefing sécurité. On a essayé de le dissuader d'y aller en lui livrant notre analyse sur les villes où il voulait aller.*[192] »

Les journalistes indépendants ont plus de mal à obtenir des autorisations pour accompagner les forces françaises en Afghanistan, et encore plus pour faire partie d'éventuels voyages de presse. La démarche administrative de l'état-major des armées est en effet d'avoir une confirmation de publication. Or les indépendants ont besoin de savoir qu'ils vont pouvoir réaliser leur reportage avant de les vendre à leurs rédactions. Cela rend l'exercice relativement contraignant et a pu en dissuader certains.

De la même manière, les blogueurs spécialisés sur la défense, notamment les journalistes, n'étaient pas tellement pris en compte pendant cette période. Les

190 GV : Grenadier Voltigeur. Comprendre le soldat de base.
191 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.
192 Entretien référencé [COM20]. Voir Annexe D.

différents services de communication commencent à les considérer au début des années 2010, notamment parce que certains d'entre eux sont aussi des journalistes reconnus (Jean-Dominique Merchet, Jean Guisnel, Philippe Chapleau…). Ces derniers publient ainsi régulièrement des éléments sur ce sujet sur leurs plateformes respectives. Mais sur le terrain, en Afghanistan, les blogueurs resteront tout de même très peu représentés. Ils sont d'abord perçus comme journalistes de leurs médias mères, puis comme blogueurs à la marge. Une tendance qui, après l'Afghanistan, s'inversera en partie[193].

b. L'influence comme voie d'évolution ?

On le voit, les communicants militaires se sont appliqués tout au long de l'intervention en Afghanistan à ouvrir un maximum de portes au plus grand nombre de journalistes possibles. Dans un exercice de transparence relative, l'institution a ainsi pu dialoguer au sujet de ce conflit avec des publics très divers : locaux via la presse régionale, professionnels via les médias spécialisés et les blogs, nationaux via les grands médias… Normalement, chaque citoyen a pu être informé sur ce que fait son armée.

Faut-il y voir pour autant une tendance lourde et durable ? Il n'est pas impossible que cette approche de la communication soit fragile. Ici et là, nous l'avons relevé, des pratiques que l'on pourrait qualifier de manipulatoires ont pu se manifester. Surtout, les logiques d'influence gagnent en crédibilité et grignotent du terrain sur une communication se voulant informative. Il n'est pas impossible qu'il y ait une tendance générationnelle dans cette compréhension du métier.

On relèvera ainsi que les réseaux sociaux, globalement absents de la communication au sujet de l'intervention en Afghanistan, ont gagné par la suite en moyens et en volume. De manière croissante au fil des années 2010, les pratiques des communicants ont évolué vers ces outils devenus incontournables. L'état-major des armées et le ministère de la Défense, sans parler des différents Sirpa, disposent de comptes Twitter et de pages Facebook particulièrement bien alimentés. Ils s'en servent pour diffuser images et éléments de langage auprès d'un public

193 Planiol, A. (2017), *Les blogs de défense en France*, Etude IRSEM No.47, Paris.

particulièrement large, sans que les journalistes ne puissent plus jouer leur rôle de filtre. Quelques observateurs, dont des journalistes spécialisés, restent attentifs à ces vecteurs bien spécifiques. Leurs audiences (en nombre de « like » et de « followers ») sont cependant beaucoup moins importantes que celles touchées directement par les comptes de l'institution.

Les efforts des partisans d'une communication d'influence ont été remarqués par les communicants institutionnels. Les partisans d'une influence forte sont particulièrement actifs en termes de définition des cadres doctrinaux et organisationnels. Ils sont souvent très bien armés d'un point de vue théorique et sont plus au courant de ce qui se fait dans les autres pays. Un officier accepte, à condition d'anonymat, de faire part de sa rencontre avec l'un des artisans de la doctrine influence : « *Ces gens-là sont en train de créer leur truc, ils ont essayé d'absorber la communication. Il n'y avait pas qu'une lutte sur le fond du sujet, sur la sémantique… Il y avait une vraie lutte de pouvoir. Le colonel Chauvancy était l'ennemi juré du général Baptiste*[194]*. J'ai été deux ou trois fois à son contact. C'était quelqu'un qui bossait ses sujets. Il était à fond. Et ça, c'était appréciable. Quand j'allais en réunion avec lui, que je représentais mes chefs, c'était très difficile d'être face à des gens comme ça. Lui, en termes de doctrine, c'était un gars hyper fort. Moi, j'avais une trentaine de sujets à gérer en même temps. Par contre, j'avais des consignes.* »

Si tous les communicants militaires que nous avons rencontrés résistent à l'influence, ils observent aussi l'efficacité et le talent de ses partisans. Sur la seconde moitié des années 2010, c'est pourtant toute une nouvelle réflexion qui émerge et gagne en visibilité dans les organismes de réflexion militaires : la communication stratégique. Directement inspirée des travaux de l'Otan, elle doit trouver son pendant français courant 2018. Cette approche globale de la communication se veut beaucoup plus ambitieuse et surtout, réclame de rechercher des résultats concrets. On ne communique plus pour dialoguer, on communique pour faire passer sa vision. Pour le ministère de la Défense, devenu ministère des Armées, il s'agirait de participer à son

194 Le général Baptiste a été conseiller communication de deux chefs d'état-major des armées, les généraux Kelche et Bentégeat, de 2001 à 2004. De 2007 à 2010, il est porte-parole adjoint du ministère de la Défense. Nous n'avons pas pu obtenir d'entretien avec lui.

niveau à la construction d'un discours commun de l'Etat français en direction des différents publics : nationaux, alliés, ennemis[195].

Après l'élection d'Emmanuel Macron, une Revue stratégique a été commandée au ministère des Armées pour faire le point sur les risques, les menaces et les capacités des forces françaises. Son comité de rédaction a retenu la définition suivante pour la communication stratégique : « *La communication stratégique (StratCom) coordonne toutes les actions permettant de raconter ou de crédibiliser une histoire, un discours (narrative) contre une menace extérieure. A l'échelle nationale, son expression dans un cadre militaire et de défense s'intègre à une communication gouvernementale présentant un volet intérieur interministériel et un volet extérieur. Cette dimension internationale est également celle de l'Otan dont la StratCom inclut « la diplomatie publique, les affaires publiques militaires et les opérations psychologiques (PsyOps). »*[196] ». Les travaux en cours au sein des armées françaises en la matière sont menés par le Centre interarmées de concepts de doctrines et d'expérimentations (CICDE). Dans une première version, non officielle, la définition suivante est retenue : « *La communication stratégique est le processus qui permet de cadrer/informer la conception et la conduite de toute activité militaire des armées françaises comme un message cohérent, crédible et efficace auprès des principaux acteurs qui en ont connaissance, qu'il s'agisse d'une action physique (« action ») ou d'une prise de parole sous toutes ses formes (« discours »).*[197] »

Cette montée en puissance d'une logique de communication stratégique, orientée vers le résultat, risque de réduire la liberté de manœuvre des communicants institutionnels et opérationnels. Leur travail pourrait être de plus en plus intégré à une approche globale, coordonnée au plus haut niveau. Pour les communicants militaires, cela implique qu'ils pourraient voir la volonté de l'exécutif plus présente s'ils ne parviennent pas à construire des garde-fous solides. Aux narratifs du pouvoir politique, installé dans le court terme des objectifs mandataires, parviendront-ils à ajouter leur

195 Mielcarek, R. (2017), « La défense française, en retard dans le domaine de la communication stratégique », Journée d'étude organisée par l'Institut de recherche stratégique de l'Ecole Militaire, 29 août 2017.

196 Définition issue de la Revue stratégique en cours de rédaction, au 22 août 2017.

197 Première version de la doctrine en cours de rédaction, datée de juin 2017, dont nous avons pu consulter un extrait.

approche informative de la communication institutionnelle ? En Afghanistan, l'Elysée ne s'est manifesté qu'en de rares occasions sur le sujet des opérations. Occasions au cours desquelles les communicants ont témoigné qu'ils avaient eu le sentiment de tomber dans des pratiques manipulatoires, éloignées de leurs habitudes. En 2012, les communicants militaires ont quitté le cabinet du ministre de la Défense, du fait d'un effort du conseiller civil. Ils ne sont pas revenus depuis. Une tendance qui semble s'imposer dans les années qui suivent.

CONCLUSION DE CHAPITRE

Les communicants militaires qui ont travaillé en Afghanistan conçoivent leur métier comme un mélange entre de la communication argumentative et de la communication informative. Pour eux, le meilleur moyen de gagner le soutien du public est de montrer le plus ouvertement possible ce que font les armées françaises. Ce rapport aux relations publiques semble garder des distances avec une approche trop utilitariste comme on peut l'observer dans d'autres secteurs et notamment dans le privé.

Cela n'exclut pas pour autant toute manipulation. Si les communicants militaires rejettent fermement ces pratiques, pour des raisons éthiques et pratiques, ils tendent parfois à s'en rapprocher. Dans certains contextes, on peut ainsi chercher à camoufler une information ou à demander qu'elle ne soit pas diffusée. Ce sont en général des motifs sécuritaires ou diplomatiques qui sont invoqués.

Dans une minorité de cas, des tactiques de manipulation ont été adoptées par des communicants. Il peut s'agir d'une opportunité offerte par les événements (les otages en Afghanistan) ou d'une exigence de la part du pouvoir politique (embuscade d'Uzbin). Ils se montrent globalement plutôt mal à l'aise dans cet exercice.

A l'inverse, les communicants civils du cabinet du ministre semblent beaucoup plus engagés dans un exercice de communication politique orienté purement vers le résultat. Il ne s'agit là de rien d'autre que de maîtriser l'évolution de l'opinion publique sur les différents enjeux liés aux opérations, en calculant les effets d'audience selon les médias auxquels on accorde informations et interview.

Malgré cet effort de transparence des communicants militaires, qui affirment faire leur maximum pour accueillir le plus de journalistes possibles, ces derniers ont une perception globalement négative de ce métier. Ils sont majoritaires à y percevoir des méthodes relevant de la manipulation, voire de la propagande.

Si les armées communiquent autant, c'est aussi parce que cela leur permet d'occuper le terrain. Au-delà du public dans son ensemble, qu'il convient d'informer

pour des raisons démocratiques, il s'agit aussi de donner des nouvelles aux proches des soldats engagés voire de parler à la recrue potentielle des années à venir.

Cette approche de la communication n'est cependant pas garantie dans le long terme : l'opposition entre communicants et influenceurs risque de se renforcer avec l'évolution des métiers et la montée en puissance de la notion de communication stratégique. A la sortie de l'Afghanistan, l'institution a continué de faire muter ses pratiques communicationnelles et semble tentée par d'autres fonctionnements, plus orientés vers la recherche de résultats et l'optimisation d'un récit qui n'est plus toujours co-construit avec les journalistes.

CHAPITRE 5 – L'INDOMPTABLE JOURNALISTE

Les deux chapitres précédents ont montré à quel point la communication des armées avait évolué et s'était transformée pour pouvoir gérer les journalistes et les médias avec la plus grande finesse possible. Tout est fait pour que le journaliste soit reçu le mieux possible, qu'il puisse faire son travail… Et intégrer le discours de l'institution et de ses différents représentants dans sa production.

Faut-il craindre pour autant que les journalistes se retrouvent impuissants, sous l'influence d'une communication qui dicterait les composantes du récit médiatique ? Dans le cas de la couverture de l'Afghanistan, les méthodes et les réalités de cette profession laissent penser le contraire. Le journaliste est un « animal social » bien spécifique dont de nombreux communicants confessent, même après des années de pratique, ne pas toujours bien comprendre le caractère. C'est aussi pour cette raison que l'idée d'une communication d'influence peine à s'imposer : l'expérience a convaincu beaucoup de praticiens que le journaliste est indomptable. C'est ce que nous allons voir dans ce chapitre.

A propos des communicants, non seulement les journalistes ne sont pas dupes et se méfient, mais ils expriment pour beaucoup d'entre eux une certaine forme de condescendance. Le communicant, s'il n'est pas perçu comme un odieux propagandiste, passera pour un vulgaire publicitaire. Et dans le monde des médias d'information, cela n'a rien d'un compliment. Le communicant est une épine dans le pied que l'on s'applique à éviter. Et dans les cas où il est incontournable, notamment pendant les reportages embarqués, on apprend à s'en servir tant bien que mal ou au moins à ne pas trop le subir.

Si le journaliste est indomptable, pour les communicants militaires, c'est aussi parce que la manière dont il comprend son métier lui impose de révéler. Il ne peut pas se contenter du discours positiviste de l'institution, qui valorise les réussites : il faut repérer ce qui dysfonctionne, ce qui fâche, ce qui génère polémique et questionnement. Ce qu'illustrent très bien les mots de Gérard Grizbeck (France 2) qui

note que le métier de journaliste ne consiste pas à parler « *des trains qui arrivent à l'heure* »[1].

Les communicants souffrent de plus d'un contexte d'actualité bien particulier, sur la majeure partie du conflit afghan. Si ce théâtre d'opération est crucial pour les armées françaises, et notamment pour l'armée de terre, les rédactions s'en préoccupent relativement peu. L'on pense que le public ne s'y intéresse pas. Pour les communicants, il faut donc convaincre les journalistes que leur histoire vaut la peine d'être couverte. Mais lorsque ces derniers parviennent à obtenir l'aval de leur hiérarchie, ils ont le temps de creuser une histoire qui se veut ambitieuse : une histoire avec des révélations.

Ce rapport de force favorable aux journalistes est encore amplifié en période de crise. Nous prendrons comme exemple précis l'embuscade d'Uzbin, qui en plus d'être un cas d'école, a bouleversé beaucoup de choses au sein de la communication militaire.

De tout cela, les communicants militaires ne cessent pourtant de tirer des enseignements tout au long du conflit. Nous l'avons évoqué dans les chapitres précédents : ils s'appliquent à un constant apprentissage. Chaque objet d'incompréhension entre eux et les journalistes donne lieu à une réflexion pour éviter de futurs tracas. Et les journalistes ? Cherchent-ils à faire évoluer leurs pratiques professionnelles pour prendre en compte ces progrès de la communication ? Rien n'est moins sûr.

1 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

A. COMMUNICANTS : LA MEFIANCE A PRIORI

Lorsque l'on demande aux journalistes ce qu'ils pensent des communicants, les réponses sont presque unanimement négatives. Dans une bonne partie des cas, il y a un sentiment qui se rapproche du mépris pour une activité que beaucoup de professionnels de l'information, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, associent au mieux au commerce et au marketing, au pire à la manipulation et à la propagande. Pour les journalistes, les différents services de communication sont plus souvent perçus comme des contraintes destinées à les gêner dans leur travail que comme une aide potentielle sur le terrain.

Cela n'empêche pas un dialogue positif entre les deux groupes professionnels. Un certain nombre de journalistes, notamment parmi les spécialistes des questions de défense, n'hésite d'ailleurs pas à apporter ses conseils pour aider leurs interlocuteurs à « mieux » travailler. Ce qui signifie en général leur faciliter d'autant plus la tâche et leur ouvrir un maximum de portes au sein des forces. Cela passe souvent par la construction d'un dialogue personnalisé, reposant sur une confiance forte, entre les principaux responsables des services de communication et les journalistes les plus présents sur ces sujets. Ces échanges semblent, en général, à l'initiative des communicants eux-mêmes.

Pour éviter d'être victimes de ce qu'ils considèrent comme une forme de pression, les journalistes ont une réponse unanime : il faut travailler. Cela signifie, selon les approches et les profils, recouper toujours plus les sources, maîtriser son sujet pour échapper aux pièges et prendre, dans l'idéal, le temps nécessaire pour travailler sereinement.

a. Le communicant, un frein à la liberté de la presse

Pour de nombreux journalistes, tout ce qui touche de près ou de loin à la communication est rapidement assimilable à de la manipulation. Chez les plus avertis, ce rapprochement se fait d'autant plus facilement que l'histoire de la communication des grandes entreprises est intimement liée en France à celle de la communication des armées. C'est notamment le lieutenant-colonel Michel Frois qui impulsera cette

dynamique[2]. L'officier découvre la communication au Maroc au sortir de la Seconde Guerre mondiale où il observe les innovations de l'armée états-unienne dans le domaine, jusqu'à parler de « révélation de Casablanca »[3]. Il fondera le premier Bureau militaire d'information, ancêtre du Sirpa, en 1953. Il poursuivra ses efforts, à mi-chemin entre communication publique et opérations militaires d'influence, de l'Indochine à l'Algérie[4].

Mais si le lieutenant-colonel Michel Frois a marqué l'histoire de la communication militaire, il a aussi fait évoluer celle de la communication civile. Lorsqu'il quitte le service actif en 1957, il s'engage auprès du Conseil national du patronat français (CNPF), ancêtre du Mouvement des entreprises de France (Medef) actuel. En 1986, il fonde sa propre agence de communication, DGM, qui sera longtemps l'un des leaders nationaux. Au cours de cette seconde carrière, il sert des patrons français emblématiques comme Yvon Gattaz (Radiall/CNPF), Bernard Arnault ou encore Vincent Bolloré. L'officier fait couler beaucoup d'encre en 1999 lorsqu'il note dans ses mémoires que « *pour se servir de la presse, il faut d'abord la servir* »[5]. Frois et certains de ses disciples développent ainsi toute une doctrine qui consiste à concevoir une communication répondant aux canevas et aux attentes des médias : les grands patrons sont préparés pour répondre à des interviews, des journalistes sont invités à rencontrer des cadres des entreprises, des informations exclusives sont distribuées au compte-gouttes aux journalistes les plus fiables et les plus utiles, les cadres sont formés à la communication de crise… Il faut donner l'apparence de la transparence et occuper au maximum le terrain médiatique.

Plusieurs agences privées de ce type émergent progressivement à partir des années 1980 pour conseiller responsables politiques et grands patrons. Leurs spécialistes de la communication d'influence et de la communication politique commencent à faire des aller et retours entre leurs agences d'origine et les cabinets de différents ministres. Sur la période qui nous intéresse, on peut relever les cas de

2 Voir Chapitre 3.

3 Frois, M. (1999), *La révélation de Casablanca, mémoires d'un officier de cavalerie atteint par le virus de la communication*, Atlantica, Biarritz.

4 Gorius, A. and Moreau, M. (2011), *Les gourous de la com', trente ans de manipulations politiques et économiques*, La Découverte, Paris.

5 Frois, M. Op. cit.

Stéphanie Prunier, qui rejoint Euro RSCG comme associée en quittant l'équipe de Hervé Morin, ou encore celui de Sacha Mandel, venu de Havas pour travailler aux côtés de Jean-Yves Le Drian, avant de rejoindre comme associé Majorelle, un autre leader du secteur. Les journalistes Aurore Gorius et Michaël Moreau, auteurs d'une enquête sur ces métiers qu'ils n'ont pas hésité à accuser de « trente ans de manipulations politiques et économiques », s'interrogent sur ces pratiques : que défendent les concernés ? Des idées ? Des marchés ? Des intérêts individuels ou collectifs ?

Aucun phénomène comparable n'a été observé chez les communicants militaires, même si quelques-uns ont lancé après avoir quitté le service actif leurs propres agences de communication. Ils travaillent en général sur des marchés locaux, cherchant à valoriser une expérience personnelle au cours d'une seconde carrière professionnelle. L'institution a pourtant bien adapté certaines des mécaniques développées par le lieutenant-colonel Frois et ses héritiers. A partir de la fin des années 1990, les militaires ont commencé à pratiquer le « média-training » en demandant à des journalistes de venir former leurs cadres à la bonne manière de communiquer. Cette pratique, largement décriée dans la profession, est assez répandue dans le secteur de la défense où de nombreux spécialistes contribuent régulièrement à ce type d'exercices. Cela va de la simulation d'interview au débat pour débriefer une crise spécifique, en passant par des cours dans les écoles d'officier et l'animation (rémunérée ou non) de conférences. Nous avons nous-même participé à un tel exercice[6], pour simuler la communication de crise de l'armée de l'air et de la marine nationale autour d'incidents nucléaires. Dans les locaux de la Dicod, une dizaine de journalistes « jouent » leur rôle : dès l'obtention des premières informations, ils commencent à exercer une « pression » sur les services de presse chargés de leur répondre. Les communicants, principalement des juniors, doivent alors apprendre à gérer le stress, à donner des éléments de contexte pour expliquer la situation sans se risquer à avancer des rumeurs ou des informations non vérifiées. Charge à eux ensuite d'aller chercher, justement, l'information. Lors de cet exercice, les communicants étaient par exemple notés sur leur capacité à rappeler les journalistes lorsqu'ils

6 Séminaire de communication de crise organisé par Crisotech les 24 et 25 avril 2017. Deux exercices ont été menés pour tester les communicants de la Dicod : une fuite de combustible nucléaire sur un sous-marin nucléaire d'attaque (SNA) et un accident lors d'un exercice d'embarquement d'arme nucléaire sur un Rafale.

obtenaient de nouvelles informations sur la situation en cours. A la fin, communicants et journalistes ont pu échanger sur leurs ressentis respectifs. Le fait est que dans ce cas particulier, ce sont les seconds qui expliquaient aux premiers comment faire leur métier, sans que la réciproque ne soit vraie.

Une bonne partie des journalistes ayant travaillé régulièrement sur les questions de défense a été amenée, à un moment ou à un autre, à participer à différentes activités en lien avec le renforcement de la communication des armées. Certains ont ainsi donné des cours à des élèves officiers sur le fonctionnement des médias (Jean Guisnel, Frédéric Pons). D'autres ont participé à des colloques pour aider les communicants à comprendre ce qui avait pu pêcher dans leur travail, notamment dans des périodes de crises comme l'embuscade d'Uzbin (Patricia Allemonière). Plusieurs ont aussi animé des conférences dans des cadres divers, souvent de manière bénévole (Jean Guisnel, Jean-Dominique Merchet).

« *Je n'ai aucune relation de subordination, de quelque forme que ce soit, ni avec l'armée, ni avec les industriels*, assure Jean Guisnel. *J'ai toujours refusé de faire des piges dans la presse de défense et dans la presse militaire. Des conférences, j'en fais souvent.* […] *Je donne des cours, où je suis rémunéré. Mais quand je fais des interventions dans des écoles militaires, je refuse d'être payé. J'ai arrêté de faire des cours à Saint Cyr parce qu'ils me payaient tellement peu que ça me coûtait de l'argent.*[7] »

La pratique de ce type d'exercices serait, selon une partie de la profession, condamnable, puisqu'elle soumet le journaliste à un lien hiérarchique, financier et social, avec des organismes aux intérêts divers. Ces différentes activités, qualifiées de « ménages », ont été largement décriées suite à la publication des « Nouveaux chiens de garde », essai signé Serge Halimi (Le Monde Diplomatique), adapté au cinéma par Yannick Kergoat et Gilles Balbastre. Dans l'ouvrage, l'auteur estime que ces pratiques font que les journalistes ont échoué dans leur mission : « *Le « contre-pouvoir » s'est assoupi avant de se retourner contre ceux qu'il devait servir.*[8] » En la

7 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

8 Halimi, S. (2005), *Les nouveaux chiens de garde*, Nouvelle édition actualisée et augmentée, Raisons d'agir, Paris.

matière, difficile de se reposer sur une définition de l'éthique forte dans ce métier. Si la charte des journalistes adoptée par le syndicat national des journalistes (SNJ) assure qu'un journaliste « *ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées* »[9], la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes adoptée au niveau européen se contente d'un vague « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste, n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte des annonceurs* »[10].

Des questionnements semblables sont régulièrement soulevés par différentes pratiques très répandues dans la communication des organisations. Un journaliste qui accepte d'être invité dans un voyage de presse doit-il rembourser ses frais ? Peut-il accepter une invitation à déjeuner de la part de quelqu'un qu'il est susceptible d'interviewer ? Dans le cadre militaire, s'ajoute encore la pratique du reportage embarqué ou *embedded* qui rend le journaliste dépendant moralement et physiquement des forces. On pourrait également évoquer la question des groupes d'influence, comme l'Institut des hautes études de la défense nationale (IHEDN) auxquels participent de nombreux journalistes expérimentés dans les questions militaires. Toute la difficulté dans ce débat est d'identifier à partir de quel moment un journaliste se retrouve sous l'influence de l'institution concernée et jusqu'où il est acceptable pour lui d'utiliser ces vecteurs pour se construire expertise et réseaux. Lorsqu'il anime une conférence bénévolement, est-il déjà dans le conflit d'intérêt ? Dispenser des cours sur les médias dans une école d'officier, est-ce, pour reprendre les mots du SNJ une exploitation de « sa qualité de journaliste » ?

Selon les rédactions, des règles ont été fixées pour s'assurer d'éviter les conflits d'intérêts. Le journal Le Monde impose ainsi à ses journalistes de discuter avec leur rédaction en chef avant d'accepter un voyage de presse, afin de déterminer si celui-ci répond bien à un intérêt professionnel et informationnel. A France 2, les journalistes

---

9 Charte d'éthique professionnelle des journalistes, publiée sur le site du SNJ : http://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes [Consulté le 7 septembre 2017]

10 Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, aussi appelée Charte de Munich, consultable en ligne sur le site du Service européen pour l'action extérieure : http://eeas.europa.eu/archives/delegations/tunisia/documents/page_content/charte_munich1971_fr.pdf [Consulté le 7 septembre 2017]

souhaitant pratiquer des activités d'enseignement ou d'expertise doivent formuler par écrit une demande à la direction des ressources humaines, au moins un mois à l'avance : « *Ces activités de collaboration extérieure pour exercer une activité d'enseignement, de formation, d'éducation et d'expertise doit être présentée par écrit à sa hiérarchie.*[11] » Un formulaire permet de préciser notamment le caractère gracieux ou non de l'opération, ainsi que son éventuelle médiatisation.

Rares sont les rédactions qui remboursent les différents frais engagés par des institutions d'Etat pour leur permettre d'effectuer certains déplacements. Lorsqu'ils accompagnent un ministre ou lorsqu'ils vont rencontrer les troupes sur le terrain, les journalistes sont souvent pris en charge par les armées. La contrainte financière est telle que la plupart des médias ne peuvent pas se permettre de faire de zèle pour afficher leur indépendance économique. Jean Guisnel (Le Point) note l'exceptionnelle sécurité dont il a bénéficié en la matière : « *J'ai eu la chance de toujours bosser pour de grands journaux. Je n'ai pas eu de problèmes financiers. Même à Libé, quand on était dans la dèche, j'avais toujours des sous pour inviter les militaires à déjeuner. Ceux qui ne sont jamais invités adorent quand un journaliste les invite. C'est embêtant quand on ne peut pas le faire.*[12] »

Dans une atmosphère de prudence comparable à celle revendiquée par Serge Halimi, certains des journalistes que nous avons interrogés font preuve d'une très grande méfiance à l'égard de l'armée française en général et de ses communicants en particulier. Les plus explicites sur ce point sont les correspondants en Afghanistan. Claire Billet (Arte/RFI/Ouest France/France 24) a ainsi une solution simple pour éviter toute influence de ses interlocuteurs militaires : les accompagner le moins possible sur le terrain et en tous cas pas plus qu'un autre acteur du conflit. Luc Mathieu (Libération/ RFI) se souvient d'avoir eu une relation particulièrement difficile avec les communicants sur place, due à la publication de citations compromettantes et d'une Une dont le titre avait heurté les officiers français sur place. A tel point que le journaliste finira « blacklisté »[13].

11 Note interne à France 2 signée par Arnaud Lesaunier, directeur des ressources humaines de France Télévisions, datée du 28 août 2017.

12 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

13 Entretien référencé [JOU14]. Voir Annexe D.

Chez les journalistes qui sont le plus souvent présents dans les voyages de presse et autres événements organisés par la communication de l'institution, la perception des communicants n'est pas plus favorable. Les journalistes spécialisés, qui sont les plus souvent sollicités pour effectuer ce que les critiques ont baptisé des « ménages » au profit du ministère de la Défense, ne sont pas toujours ceux qui ont eu le discours le plus favorable à l'égard de l'intervention en Afghanistan. Rappelons que sur l'ensemble du conflit, Jean Guisnel n'a produit que 9% d'articles positifs contre 55% de négatifs, tandis que Jean-Dominique Merchet écrivait 11% de papiers favorables, pour 41% de critiques[14]. Et ce malgré leurs activités au profit des forces armées.

Plusieurs journalistes ont remarqué une différence entre les communicants auxquels ils ont eu à faire face. Pour les uns, c'est une question de personnes, pour d'autres d'opportunités de créer de la confiance. Jean Guisnel (Le Point) confirme ce que nous avons déjà identifié plus tôt en distinguant les communicants politiques des communicants militaires : « *Le communicant militaire, il est plus dans la communication. C'est-à-dire qu'il essaie de faire passer un message, si possible en planquant les trucs emmerdants, dont on ne lui parle pas. Il n'y a pas de quoi faire un fromage lorsque l'EMA ne rend pas publiques des informations invérifiables sur des sévices sexuels en RCA[15]. Ils confient ça à la justice, qui fait son travail. La presse, à mes yeux, n'a pas un droit total de tout savoir sur tout. Elle n'a qu'à se démerder : qu'elle trouve les infos et après on lui répondra.[16]* »

Une minorité de journalistes salue le travail des communicants et leur capacité à leur ouvrir des portes, notamment dans une situation aussi particulière qu'un théâtre d'opérations. Souvent, ils identifient des services ou des officiers bien spécifiques avec lesquels ils sont parvenus à nouer des relations. Gérard Grizbeck (France 2), par exemple, fait la remarque suivante : « *La Dicod, après cinq ans, ne m'avait servi à rien.* […] *Le cabinet du ministre, ça dépend du ministre, si le ministre est un con. Genre Morin, il est sympa. On passe une soirée avec lui, on se marre. Mais le cabinet ne sert*

14 Voir chapitre 2, partie E : Des journalistes inégaux face à la difficulté du terrain.

15 Il fait ici référence à une actualité médiatisée au moment de l'entretien : des accusations de violences sexuelles sur mineures par des militaires français de l'opération Sangaris en République de Centrafrique.

16 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

à rien. Si c'est Le Drian, le cabinet est très important. Lewandowski[17]*, qui par ailleurs n'est pas un mec très bien je pense, c'est une grosse pointure. Après, si le cabinet du ministre est faible, l'état-major est fort. Si le cabinet du ministre est fort, l'état-major est faible.* […] *Après, il y a le communicant qui compte. Moi, je suis tombé sur deux grosses pointures, Prazuck et Burkhard. Je ne suis pas sûr que le mec qui est là aujourd'hui soit une aussi grosse pointure.*[18] »

b. Apprendre à travailler avec les communicants

Plusieurs de nos interlocuteurs journalistes ont évoqué des relations plus privilégiées avec certains hauts responsables de la communication militaire. Le capitaine de vaisseau Christophe Prazuck et le colonel Thierry Burkhard sont cités à propos de l'Afghanistan à de nombreuses reprises. Sur le terrain des opérations, les correspondants relèvent le même genre de constructions sociales pour faciliter le dialogue avec des échelons subalternes. Claire Billet, par exemple : « *Je pense qu'avec la proximité avec les hommes, tu peux avoir des choses, parce que des gens te font confiance. Ils savent que toi, tu sors certaines infos et pas d'autres.*[19] » Ces tête-à-tête, qu'ils soient kaboulis ou parisiens, sont en effet l'occasion d'instaurer une relation de confiance entre le communicant et le journaliste. Le premier s'ouvre plus facilement et partage plus d'éléments, tandis que le second met partiellement son rôle de côté en acceptant de ne pas tout révéler. C'est dans ce contexte que le « off » prend tout son sens.

Si dans le chapitre précédent, nous avons vu que les communicants évoquaient une certaine facilité à instaurer un rapport de confiance avec les journalistes, l'inverse n'est pas vrai. Pour la simple et bonne raison que la confiance ne s'appuie pas sur les mêmes notions dans un sens et dans l'autre. Si les communicants ont besoin de savoir que les journalistes respecteront l'institution, ses représentants et les règles de sécurité, les journalistes, eux, ont besoin de sources qui leur parlent en toute franchise. Impossible, donc, pour les professionnels de l'information de parler de confiance à l'égard des communicants : tous savent que ces derniers ne parlent pas en leur nom

17 Cédric Lewandowski a été le directeur de cabinet de Jean-Yves Le Drian à la Défense, de 2012 à 2017. Craint par tous, il passait pour un personnage particulièrement influent dans l'entourage du ministre, parfois accusé de vouloir prendre l'ascendant sur l'ensemble de la hiérarchie militaire.

18 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

19 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.

mais en celui de l'institution. C'est là que la relation individuelle peut permettre de créer une exception générant une forme de climat de confiance réciproque entre un journaliste et un communicant bien spécifiques.

De nombreux journalistes témoignent ainsi de rapports très cordiaux, sinon amicaux, avec certains de leurs interlocuteurs. Ils évoquent ces communicants en les appelant par leurs prénoms, se remémorant des déjeuners qui échappent presque au cadre professionnel. Ainsi, Gérard Grizbeck (France 2) parle du colonel Thierry Burkhard : « *Thierry, c'est devenu un copain. Ça ne nous a pas empêché de nous engueuler. Il y a plein de trucs sur lesquels on n'était pas d'accord. Mais on a toujours eu le souci de dire qu'on ne faisait pas le même métier.*[20] » Même chose pour Thomas Hoffnung, à propos du général Martin Klotz, qu'il avait déjà côtoyé en Afrique lorsqu'il couvrait la Côte d'Ivoire : « *Martin, je peux l'appeler, déjeuner avec lui. Il a confiance en moi et on pouvait parler vraiment en « off ». Alors qu'avec Burkhard, ça n'a jamais dépassé le niveau officiel. Même quand je l'appelais comme ça et que j'essayais de l'avoir de manière confidentielle, il était hyper prudent, hyper méfiant. Alors que Martin, on est copains quoi.*[21] » Ces deux exemples montrent bien que les relations ne se tissent pas systématiquement et qu'elles dépendent aussi beaucoup des parcours individuels.

Mettre en place ce type de relations est assez courant chez les communicants, au-delà de l'institution militaire, comme le notent Isabelle Pailliart, Chloë Salles et Laurie Schmitt : « *Les journalistes développent la proximité avec des sources communicantes. Les communicants travaillent au quotidien leurs relations avec les journalistes, inversant alors la situation.*[22] » L'effort se fait ainsi dans les deux sens. Les journalistes espèrent, en créant une relation suffisamment forte, qu'ils pourront bénéficier des rares confidences que peuvent céder les communicants : une invitation à suivre le ministre, une exclusivité, une déclaration en « off »...

20 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

21 Entretien référencé [JOU11]. Voir Annexe D.

22 Pailliart, I., Salles, C. and Schmitt, L. (2017), « Les journalistes au regard des professionnels de la communication », in Broustau, N. and Francoeur, C. (Ed.), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique*, Presses de l'université de Québec, Montréal.

Reste que pour obtenir une exclusivité, les journalistes doivent jouer d'un savant mélange de conditions qui restent variables : la renommée et l'audience de leur média, leur réputation personnelle, l'opportunité (être au bon endroit au bon moment), le caractère et les choix des chefs communicants militaires… Mathieu Mabin (France 24) donne pour exemple une situation qui n'a pas eu lieu en Afghanistan mais au Mali[23]. Début janvier 2013, alors que les forces françaises de l'opération Serval progressent vers le nord du pays, seuls trois journalistes peuvent embarquer à leurs côtés pendant que la grande majorité est maintenue sur l'arrière : Jean-Philippe Rémy du Monde, Didier François d'Europe 1 et Mathieu Mabin de France 24. Ces trois médias ne sont pas, dans leurs catégories respectives, ceux qui ont les publics les plus nombreux. Ce dernier explique que ce choix s'est joué sur autre chose : si Didier François était là du fait de très bonnes relations avec la haute hiérarchie militaire française, Jean-Philippe Rémy s'est imposé aux militaires en rejoignant par ses propres moyens la colonne de tête. Mathieu Mabin, lui, était le seul à avoir les capacités physiques nécessaire pour suivre la légion étrangère en première ligne tout en portant sa caméra sans ralentir la troupe.

L'on pourrait quoi qu'il en soit s'étonner : avec autant de critiques négatives, pourquoi les journalistes continuent-ils de s'adresser à ces différents services de communication ? S'ils ne sont pas satisfaits de leur prestation, pourquoi ne pas s'en passer purement et simplement ? Les communicants bénéficient de leur rôle au sein de l'institution militaire : si les armées sont un outil fondamental de la vie républicaine et démocratique française, le fait est que pour pouvoir les suivre, il faut le feu vert de la communication institutionnelle. Elle est détentrice des clefs pouvant ouvrir certains accès. Même lorsqu'un journaliste veut éviter les communicants ou lorsqu'il a suffisamment de contacts en interne pour poser ses questions à ses propres sources, s'il veut faire un reportage avec les soldats sur le terrain, il n'a pas le choix : il doit demander à l'EMACOM.

Difficile, on le voit, de passer en force même en se présentant directement sur place. Une approche qui n'est de plus possible qu'avec l'appui logistique et financier d'une rédaction de la taille de TF1. D'autres journalistes ont pu tenter de contourner

23 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.

les autorisations officielles en s'adressant directement à des officiers ou des communicants sans respecter la procédure habituelle, notamment à Kaboul. Dans de tels cas, ils sont généralement parvenus à obtenir au mieux une discussion cordiale autour d'une tasse de thé.

Connaître le fonctionnement des services de communication, et notamment les oppositions qui peuvent exister entre eux et entre les officiers qui les composent, peut par ailleurs offrir des opportunités. C'est ce que relève par exemple Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) : « *La communication, ce sont d'abord des hommes avec leurs caractères. Dans les interstices de la com' se glissent aussi des pièges. Selon l'entente entre les responsables eux-mêmes, s'il y a des petites frictions, les journalistes peuvent se glisser et on pourra tirer chez les uns ce que les autres ne veulent pas dire. Il y a souvent des frictions entre EMACOM, cabinet et autres.*[24] »

Chez les journalistes les plus expérimentés en matière de travail avec l'institution militaire, on note une véritable évolution dans les méthodes des communicants au fil du temps. Michel Scott (TF1) salue un progrès, malgré son scepticisme sur l'intérêt des communicants : « *Pendant longtemps, ils avaient peur de toute forme de communication. On avait ce sentiment : moins on en dit, mieux c'est. Une peur assez amatrice, assez naïve, de la communication comme un risque pris. Et puis ça a évolué. Ça s'est professionnalisé. Ils ont mis des officiers de communication qui accompagnaient les journalistes au fil du temps. Ils ont fait les choses de manière plus carrée. Avec le risque que ça comporte.* » « *Je pense qu'ils sont de mieux en mieux* », confirme Olivier Fourt (RFI), qui insiste sur la prise en compte des contraintes techniques de la radio ou de la télévision : il remarque que de plus en plus souvent, les officiers presse anticipent ces besoins et prévoient des solutions adaptées[25].

Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) reste l'un des rares à saluer une évolution nécessaire, en insistant sur le rôle incontournable de ce genre de services aujourd'hui : « *La communication militaire est très importante parce qu'on vit dans un monde de communication, je dirais même d'hyper communication. Le Vatican, EDF, les armées… Tout le monde communique. Donc il faut des communicants, des structures*

24 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
25 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

de communication. Et il faut que ce soit des professionnels. [...] *Ce sont des gens très importants qui sont chargés d'expliquer ce qui souvent n'est pas simple.*[26] » En télévision, Olivier Santicchi (TF1) évoque un sentiment assez comparable, estimant que les communicants sont surtout soumis à des consignes imposées par la hiérarchie : « *Je note de leur part, en général, une volonté de nous laisser faire notre travail. On sent bien qu'ils ne sont pas là pour bloquer de manière bête et méchante. Mais on se heurte assez vite à la limite qu'on leur a donnée et qu'on ne connaît pas précisément.*[27] »

Enfin, pour les journalistes qui travaillent sur l'actualité, notamment la plus chaude, les porte-paroles restent des interlocuteurs privilégiés, notamment dans l'audiovisuel. Lorsqu'un incident survient et qu'il faut immédiatement des moyens de l'illustrer, la déclaration officielle du chef de l'EMACOM, de la DICOD ou officieuse du conseiller communication du cabinet, selon les époques et les personnalités, offre une matière de qualité, valorisable et facile à récolter.

c. Le savoir comme bouclier

Pour échapper à la contrainte perçue des communicants, les journalistes se montrent unanimes : il faut être capable de vérifier les faits. Cette vérification peut se faire par deux biais différents : le recoupement des informations à travers plusieurs sources, qui demande un bon réseau d'informateurs ; et l'accumulation d'une grande culture militaire pour identifier les failles dans les discours dispensés. On pourrait y ajouter un troisième moyen avec la vérification visuelle des événements. Certains reporters estiment ainsi que le meilleur moyen d'attester d'une réalité reste leurs sens. Mathieu Mabin (France 24) se montre très affirmatif là-dessus : « *Ma principale source, ce sont mes yeux. Une de mes surprises en démarrant ce métier, c'est que je pensais que le patrimoine d'un reporter, c'était ses sources, son carnet d'adresse. Moi, je n'ai pas éprouvé ça. J'ai souvent eu l'impression que tous les reporters avaient les mêmes sources.* […] *J'ai considéré qu'il valait beaucoup mieux affuter ta capacité de jugement, affuter tes sens. L'ouïe, l'observation, pour te forger une conviction. Et que cette intime*

26 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
27 Entretien référencé [JOU20]. Voir Annexe D.

conviction a valeur d'information.[28] » Ce réflexe est surtout celui des grands reporters : Michel Scott (TF1) et Isabelle Lasserre (Le Figaro) y font aussi référence.

Mais pour la plupart des journalistes interrogés, c'est un même discours qui revient pour éviter une trop grande dépendance à l'égard des communicants. « *Il faut travailler, c'est tout*, estime Nathalie Guibert (Le Monde). *Il faut avoir des sons de cloche différents. Il faut compiler les dossiers. Il faut prendre du temps.*[29] » Le même mot revient dans la bouche de Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) : « *Il faut travailler, vraiment. Il faut comprendre comment marche la machine, comment marche l'institution militaire. Ça évite d'écrire beaucoup de conneries.*[30] » Dans les deux cas : accumuler des sources et des connaissances pour ne pas être exposé à des discours invérifiables.

Connaître avec beaucoup de précision le fonctionnement de l'institution, la culture des militaires de tous les grades, leurs références et leurs symboles, est ainsi un moyen de repérer les choses qui clochent. « *Tu connais la procédure*, explique Olivier Fourt (RFI). *La procédure, on te la raconte toute la journée. On te dit ce qu'on fera pour éviter l'escalade, quelles sont les règles d'engagement. Tout ça, tu l'as en tête. Donc immanquablement, quand il y a une prise de risque inutile, tu vas le voir apparaître tout de suite.* […] *Le truc loupé, le bordel, tu le vois tout de suite. Tu vois tout de suite si les mecs sont nerveux, s'ils sont mythos*.[31] » Certains journalistes, en particulier chez les spécialistes défense les plus expérimentés, sont capables d'identifier dans le détail chaque élément de la tactique militaire. Ils savent à quoi servent les différentes armes, quelle est la signification de chaque acronyme, comment fonctionne chaque poste au sein de l'état-major… Ce qui leur permet d'identifier les improvisations. Si la munition installée sur un avion ne correspond pas à la mission dont parle le communicant, ils peuvent aussitôt le reprendre pour lui demander une information plus correcte. Que l'erreur du communicant soit de bonne ou de mauvaise foi d'ailleurs. Nous le soulignions dans le chapitre précédent, un certain nombre d'entre eux salue l'impressionnant bagage de connaissances des journalistes.

28 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.
29 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
30 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
31 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

Sur la culture militaire, les journalistes interrogés sont globalement assez partagés. Parmi ceux qui ont moins de connaissances techniques sur ce milieu, on retrouve à plusieurs reprises une critique des spécialistes, soupçonnés de prendre trop de plaisir à écrire sur le porte-avions ou filmer des engins de combat. Gérard Grizbeck (France 2), tout en restant nuancé, décrit ainsi cette éventuelle dérive : « *Il y a parmi les journalistes qui suivent la défense des gens qui sont des passionnés de ça. D'abord parce qu'il y en a qui travaillent pour des revues spécialisées. Et puis à côté, il y a un côté dessin animé, un côté Walt Disney, un côté magique.*[32] » Un reproche récurrent, auquel sont souvent associés les spécialistes défense par une partie de leurs collègues, est l'accusation d'être « fana-mili ». Ce dernier serait un journaliste qui serait trop fasciné par son objet et ne parviendrait plus à prendre le moindre recul. Cette critique est régulièrement associée aux journalistes très spécialisés qui vont poser des questions sur des calibres de munitions, des marques de casques ou des types de blindages… Enjeux dont tout une partie de la profession ne comprend pas bien l'intérêt. On s'en démarque pour justifier de sa liberté de ton face à l'institution militaire, comme François d'Alençon (La Croix) : « *Je ne suis pas un fana mili. J'adore les militaires, mais je n'avais pas besoin de me dire qu'il fallait faire attention* [à ce que j'écrivais] *parce que je voulais revenir dans six mois.*[33] » Dans tous nos entretiens, un seul journaliste a assumé cette appétence, Olivier Santicchi (TF1) : « *J'ai toujours été assez fana-mili. Je n'ai peut-être pas un tropisme, mais il y a une porosité culturelle, intellectuelle… Ce sont des grands mots. Disons que j'ai toujours été intéressé par ce milieu. J'ai adoré Tanguy la Verdure et Buck Danny. Ca a commencé très classiquement. J'ai toujours été intéressé par la technologie et le matériel militaire. J'ai dévoré Tom Clancy.*[34] » Chez celui-ci, une culture populaire inspirée par les milieux militaires a ainsi nourri un goût pour le symbolisme et l'esthétique propres à cet univers.

Le carnet d'adresses du journaliste est également cité régulièrement comme un bon moyen d'échapper aux communicants. C'est le cas d'Isabelle Lasserre (Le Figaro) : « *Comme j'ai un réseau personnel assez solide, en général, je ne passe pas par les communicants. Sauf quand les communicants sont bons, ce qui arrive assez*

32 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.
33 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.
34 Entretien référencé [JOU20]. Voir Annexe D.

rarement.[35] » « *Ils me servent de moins en moins*, estime Olivier Fourt (RFI) à propos des communicants. *Ils peuvent servir quand j'ai besoin d'un élément particulier, de me dire attends, Barkhane Serval, c'est combien de morts ? Et là je les appelle, ils ont des fiches. Après, ils ne me servent qu'à avoir les autorisations pour aller voir les unités que j'ai envie d'aller voir.*[36] » Pour comprendre les enjeux, Olivier Fourt préfère se reposer sur un carnet d'adresse qui s'est enrichi d'année en année. Il remarque d'ailleurs que les militaires français, notamment les officiers, donnent plus facilement des coordonnées personnelles pour être joignables que par le passé. A l'inverse, Olivier Santicchi (TF1), confesse sa dépendance à l'égard des communicants lorsqu'il arrive à la fonction défense de sa rédaction : « *A ce stade précoce, il n'y a aucune source autre que le canal officiel de l'EMACOM. Je ne connais personne. Je fais ça de manière épisodique. Je fais confiance aux autres journalistes défense qu'on peut côtoyer au point presse. Eux sont capables de beaucoup plus de perspectives.*[37] »

La question de la temporalité apparait aussi comme un moyen d'éviter les principaux pièges. En prenant le temps avant et après un reportage de prendre du recul sur sa production, le journaliste peut repérer des manipulations potentielles, comme l'explique Harry Roselmack (TF1) : « *En amont du tournage, on s'assure de la fiabilité des sources, en échangeant avec elles et en les sensibilisant lorsqu'elles sont incontournables comme dans le cas de l'armée, à notre métier, à notre objectif.* […] *Lorsque vous passez dix jours en Afghanistan avec un communicant de l'armée, vous développez de l'empathie. Au moment où vous montez votre sujet, vous vérifiez qu'il n'y a pas des moments où vous êtes passé à côté d'un truc.*[38] » L'Afghanistan étant un sujet exigeant en moyens pour être intégralement couvert, rares sont les journalistes à se plaindre d'un manque de temps, contrairement à une tendance générale dans la presse contemporaine (ESQUENAZI 2014, MERCIER 2006 & 2013, VERNARDET 2004). Un confort qui trouve sa limite lorsque des drames surviennent sur le terrain et qu'il faut rapidement pouvoir les couvrir : le paroxysme en est

35 Entretien référencé [JOU12]. Voir Annexe D.
36 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.
37 Entretien référencé [JOU20]. Voir Annexe D.
38 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.

l'embuscade d'Uzbin, sur laquelle nous allons revenir plus longuement un peu plus loin dans ce chapitre.

Le réseau de sources ainsi que la réputation du média pour lequel il travaille constituent pour le journaliste ce que Pierre Bourdieu appelle le capital social[39]. Travailler pour un média qui passera pour incontournable aux yeux de la communication militaire et avoir tissé de bonnes relations avec un maximum de militaires, communicants ou non, aura un effet démultiplicateur d'opportunités pour le journaliste. En bénéficieront son capital culturel (il pourra solliciter les uns et les autres pour améliorer ses connaissances de l'institution, en appelant tel aviateur pour mieux comprendre le fonctionnement d'un Rafale et tel marin pour préciser l'utilité de tel navire) et économique (en obtenant plus d'informations, il génère de la publication et donc du bénéfice, non pas au sens pécunier du terme mais en sa qualité de producteur de contenu dans son média). Ce capital peut d'ailleurs se transmettre d'un journaliste à l'autre : lors d'un transfert du poste défense de l'un à l'autre au sein d'une rédaction ; ou d'un héritage de correspondance locale, le titulaire d'origine peut céder tout ou partie de son carnet d'adresses à son successeur. Voir lui organiser des rendez-vous avec certains contacts, dont notamment les porte-paroles des différents services.

39 Bourdieu, P. (1980), « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 31, No.1, pp. 2-3.

B. Les methodes de travail du journaliste : les trains n'arrivent pas a l'heure

Dans leur pratique professionnelle, les journalistes sont soumis à une urgence imposée par l'actualité. Pour ceux qui travaillent pour des médias ancrés dans le temps court, ou pour des journaux télévisés ou radiophoniques, c'est la principale contrainte professionnelle. Dans le cas de l'Afghanistan, cette notion peut cependant être relativisée du fait de la distance physique et mentale entre le public et ce théâtre d'opération. Un avantage pour les journalistes qui peuvent en général prendre plus de temps pour réaliser leur travail. Avec cependant une limite : celle de convaincre la hiérarchie qu'il est intéressant d'investir des moyens.

Quelles que soient leurs relations avec les communicants et le rythme de l'actualité, encore accéléré en temps de crise, les journalistes doivent quoiqu'il arrive révéler des vérités cachées. Si la mise en récit est au cœur de leur métier, ils sont nombreux à souligner qu'ils ne peuvent pas se contenter de tendre leur micro à leurs interlocuteurs. En particulier en milieu militaire. Pour désamorcer le soupçon de collusion, il leur faut investiguer et révéler. C'est la garantie d'une crédibilité professionnelle auprès de leur public, mais aussi auprès de la communauté militaire elle-même.

Dans ce contexte, il est intéressant de s'intéresser sur le débat qui continue de faire rage au sujet du reportage embarqué ou *embedded* au sein des troupes. Si ce mode de fonctionnement implique de fait un certain nombre de contraintes sur le travail des journalistes, ces derniers donnent pourtant l'impression d'avoir trouvé le moyen d'en tirer avantage : ils saisissent cette opportunité pour extraire du terrain afghan des témoignages qui participent à la révélation journalistique.

a. Gérer le flux

Pour comprendre comment travaillent les journalistes, il faut d'abord distinguer les individus des organisations. Cyril Lemieux décrit avec beaucoup de précision les

effets de cette distinction[40]. Le journaliste reste une sorte d'artisan de l'information qui, même lorsqu'il appartient à une grande entreprise, reste soumis à des limites en termes d'industrialisation : il aura toujours besoin de temps pour entretenir des relations avec ses sources, pour chercher et vérifier ses informations et enfin, pour produire le résultat de son travail. L'étude du récit médiatique demande ainsi de se pencher à la fois sur le fonctionnement de la rédaction en tant qu'organisation, et du journaliste en tant qu'individu.

Les journalistes, ou plutôt les médias pour lesquels ils travaillent, disposent d'une série d'avantages dans la définition de ce qui fera l'actualité, comme le rappelle Francis Balle. Ce sont eux qui hiérarchisent l'information et décident de ce dont ils parleront ou non. Ils choisissent le contexte dans lequel ils racontent l'information, en décidant de qui intervient, s'exprime, dans quelle mesure et dans quel ordre. Enfin, cet auteur note que les professionnels de l'information « *désignent les critères au regard desquels une politique et une personnalité politique seront jugées, en insistant sur certains faits ou certains enjeux* »[41]. Toute la difficulté étant, pour les communicants, de parvenir à faire en sorte que ces choix d'agenda, de cadrage de l'actualité et de choix des critères de jugement soient favorables à leurs objectifs. A ce propos, Francis Balle appelle à se méfier d'une « *surestimation du « pouvoir » des médias* » : ils restent soumis aux contraintes propres à la vie de leur entreprise, ainsi qu'à celles imposées par le sujet couvert.

La problématique de la définition de l'agenda fait en effet débat. D'un côté, de nombreux auteurs ont défendu la thèse selon laquelle les choix effectués par les rédactions décidaient de l'agenda politique (SHAW & MARTIN 1992 ; MCCOMBS & SHAW 1993 ; MANHEIM & ALBRITTON 1983). Pourtant, de manière croissante, et avec la même idée que Francis Balle, d'autres auteurs estiment que la plupart des médias voient cette capacité de plus en plus contestée par leurs interlocuteurs, qui en professionnalisant leur communication ont appris à reprendre la maîtrise du calendrier (PRITCHARD & BERKOWITZ 1993 ; HASSENTEUFEL 2010 ; BOUSSAGUET 2009).

40 Lemieux, C. (2010), *La subjectivité journalistique*, Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, Paris.

41 Balle, F. (2004), *Les médias*, Huitième édition, Presses universitaires de France, Paris.

En Afghanistan, la définition de l'agenda ne semble pas avoir été à l'initiative des militaires ou des journalistes. Les premiers ont pu susciter de l'intérêt sur des sujets de leurs choix en organisant des voyages de presse ou en valorisant divers éléments, comme l'armée afghane vers la fin du conflit ou la reconstruction d'infrastructures au début. Les seconds venaient avec leurs propres attentes lorsqu'ils effectuaient, de manière régulière, des reportages sur le terrain pour raconter la guerre en Afghanistan. En réalité, la majorité du temps, c'est l'actualité, en tant qu'événement plus ou moins prévisible, qui définissait l'agenda. Cette actualité a souvent porté sur des incidents opérationnels, allant de la mort d'un soldat au crash d'un hélicoptère, en passant par diverses annonces d'opérations, de capture d'armement ennemi ou encore à la marge de changement d'autorités chez les militaires. Elle pouvait aussi ne pas être le fait des militaires, comme lors de scrutins électoraux sur place.

Pour les journalistes interrogés, l'actualité est la maîtresse de la plupart des décisions de reportage et rien ne permet de la contrôler, en matière d'affaires internationales. Le grand reporter Michel Scott (TF1) pense que dans une zone de guerre, cette réalité est sublimée : « *Sur les zones de conflit, je pense que c'est un peu le sel du métier, ce qui est intéressant, c'est d'être témoin de moments qui focalisent l'attention des médias du monde entier, qui deviennent ensuite des moments historiques. Vous ne pouvez pas être plus près des pulsations qui font l'actualité du monde. Si ça doit passer par un embeddment avec des armées conventionnelles, comme l'armée française, britannique, américaine, russe ou israélienne, pour en citer quelques-unes qu'on a côtoyées, si on doit passer par des guérillas, l'idée c'est d'être le plus près possible de l'action.* » Pour le spécialiste défense Jean-Dominique Merchet (Libération / Marianne), même son travail de spécialiste doit se faire « *toujours en lien avec l'actualité parce que c'est le propre de notre métier* »[42]. C'est elle, encore, qui va décider de qui traite le sujet, comme le remarque Thomas Hoffnung (Libération) : « *L'actualité l'impose. Il y a des gens au service Etranger qui connaissent très bien l'Afghanistan mais eux, ils vont traiter l'Afghanistan en tant que tel. Moi, je vais traiter en tant que ce que ça représente pour l'armée et pour la politique française.*[43] » A tel point que certains journalistes semblent ne pas avoir la possibilité

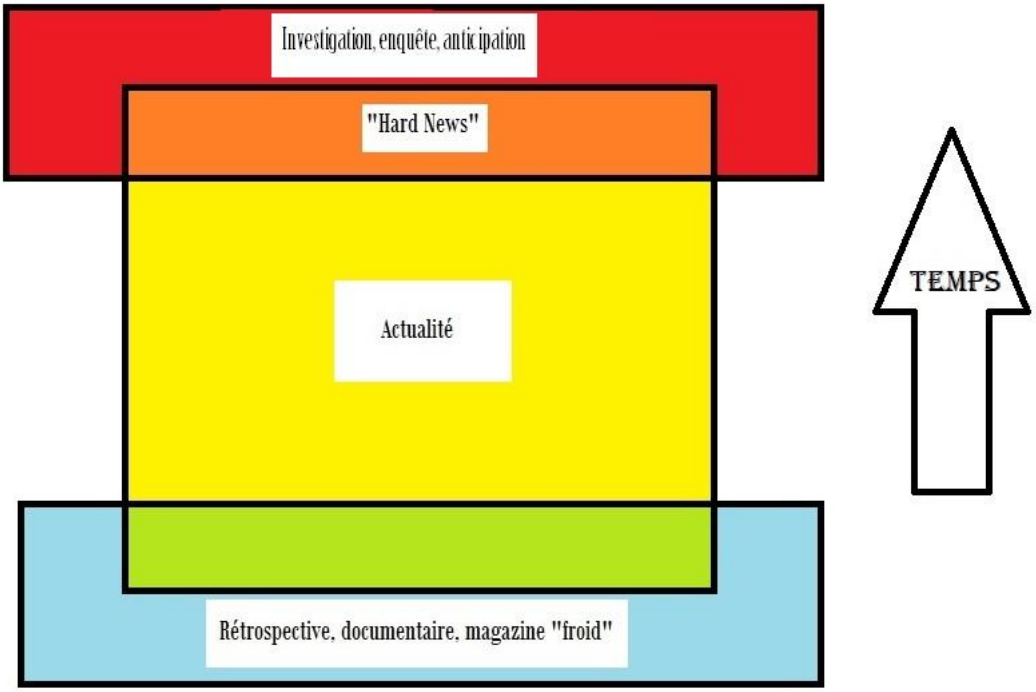
42 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
43 Entretien référencé [JOU11]. Voir Annexe D.

de réellement prendre du recul, comme l'explique Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) : « *Les processus de décision, on n'y réfléchit pas, car tout se fait en continu, avec un maître mot : l'actualité.* […] *Quand l'actualité impose l'Afghanistan, c'est évident. Qu'est-ce qu'on peut faire ?*[44] »

Pour le Larousse, l'actualité est l'ensemble des « *événements actuels intéressant un domaine d'activité* », c'est-à-dire « *qui ont lieu dans le moment présent* ». Cette actualité va pousser le journaliste à traiter ou non d'un sujet. Ce qu'il apportera aura alors une qualité que l'on pourra évaluer selon trois critères proposés par Laurent Gervereau : « *Valeur intrinsèque (info nouvelle, exclusivité), valeur par la documentation de l'information (enquête, travail autour du sujet), valeur par son analyse (commentaire, opinion). Ces trois règles, dans la course à l'audimat qui touche tous les vecteurs, sont essentielles.*[45] » On pourrait ajouter pour avoir un tableau complet, les choix imposés par la ligne éditoriale du média concerné. Une rédaction concentrée sur l'actualité dite « chaude » comme RFI ou BFM TV va devoir produire et diffuser plus rapidement qu'un média au rythme plus lent, comme les différents hebdomadaires étudiés. Pour qu'elle soit traitée, une information doit donc être « intéressante », c'est-à-dire disposer d'une valeur conséquente selon les critères évoqués par Laurent Gervereau ; et avoir lieu « dans le moment présent », celui-ci étant variable selon le rapport du média à la temporalité.

44 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

45 Gervereau, L. (2004), Inventer l'actualité : la construction imaginaire du monde par les médias internationaux, La Découverte, Paris.



Les différents temps de l'actualité

Comme le montre ce schéma, la notion de « présent » de l'actualité peut être plus ou moins répartie sur le temps. Les équipes au sein de la rédaction, en fonction des lignes éditoriales, des rubriques et des émissions, se partagent les tâches entre les auteurs. Des journalistes peuvent ainsi travailler sur des projets documentaires ou des enquêtes approfondies qui trouveront une « accroche » dans l'actualité. Autrement dit, un prétexte qui permet de justifier pourquoi aujourd'hui, on a choisi d'aborder ce sujet-là. Lorsqu'il s'agit de travailler en anticipation de l'actualité, on est dans l'investigation et l'enquête (en rouge). Des révélations qui pourront lors de leur publication « créer » une actualité ou, avec de la chance, tomber en plein dans le moment le plus chaud de l'actualité, le « hardnews » plus généralement couvert par les chaînes d'information en continue (en orange) : quand tout le monde veut publier sur le sujet, on en profite pour sortir un document valorisé à son maximum. Le gros de l'activité de la plupart des rédactions classiques est concentré sur l'actualité dans une acceptation plus large, en fonction du rapport à l'urgence que l'on s'impose (en orange, jaune et vert). Enfin, on peut choisir de se détacher de l'actualité, soit en faisant une

sorte de rétrospective sur un événement récent (en vert), soit parce que l'on choisit de se détacher de l'actualité (en bleu).

La capacité des journalistes, sur un terrain militaire, à prendre l'initiative peut être relativement limitée. Pour travailler sur ces milieux, sur le théâtre des opérations comme depuis la France, les journalistes sont confrontés à une limitation de leur capacité à l'autonomie. Pour les grands reporters ou les correspondants locaux, il faut obtenir l'autorisation d'accéder à cette population. Pour les spécialistes défense, qui disposent d'un réseau d'informateurs plus officieux au sein des forces, il est plus aisé d'échapper à la contrainte communicationnelle. Mais, nous l'avons vu à travers plusieurs témoignages dans les chapitres précédents, journalistes et militaires concluent parfois des accords sur la nature et la manière de diffuser certaines informations. Motoko Tsurumaki relève le même type de fonctionnement à propos des journalistes chargés de suivre les questions liées aux faits divers, qu'ils finissent par détenir « *des savoirs inavouables en public et donc maintenus dans l'officieux, mais cependant nécessaires à l'exercice et à la coordination des activités* »[46]. Pour obtenir des données, des témoignages ou pouvoir réaliser des reportages, le journaliste doit équilibrer sa relation avec l'institution pour maintenir la porte ouverte. Lorsqu'il accepte de décaler ou de renoncer à la publication d'une information, faut-il y voir la limite de sa liberté ? « *Compromis et arrangements entre les journalistes et les sources ne peuvent pas, en général, être interprétés simplement en termes de complaisance : c'est tout un processus de collecte d'informations à long terme qui est en jeu* », estime Motoko Tsurumaki.

Les communicants, pour faire pencher la balance dans leur sens, ont la capacité unique de donner l'accès aux troupes aux journalistes demandeurs. Pourtant, ils sont dépendants de ces mêmes journalistes sans lesquels ils ne peuvent raconter l'histoire de l'institution au public national. Et pour pouvoir remplir leur propre mission, les journalistes ont une obligation de résultat : ils doivent produire des contenus qui

46 Tsurumaki, M. (2010), « Autonomie journalistique et résistance aux cadrages imposés. L'exemple des incendies de voitures à Strasbourg », in Lemieux, C. (Ed.), *La subjectivité journalistique*, Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, Paris, pp. 67-82.

répondent à la fois aux exigences de leur propre hiérarchie et à celle du public de leur média.

Pour pouvoir malgré tout produire du contenu, les journalistes doivent trouver des solutions diverses. Le poids de leur média peut leur permettre de s'imposer en reportage, en faisant valoir le besoin d'informer l'audience qu'ils représentent. Ils peuvent aussi interroger d'autres sources : il n'est pas rare, ainsi, de faire intervenir des politiques français, afghans ou encore des experts pour commenter l'action militaire.

b. Révéler pour exister

« *On n'est pas là pour raconter les trains qui arrivent à l'heure. On met le doigt là où ça fait mal, c'est notre job.* » Le rôle de révélateur des failles dans un système ou dans une organisation est mis en avant par Gérard Grizbeck (France 2) pour décrire la fonction principale du journaliste[47]. Le reporter décrit un besoin de se montrer critique à l'égard des sujets qu'il couvre. Il le fait tellement sans arrière-pensée qu'il se montre étonné lorsqu'on lui fait remarquer qu'il a été l'un de ceux à produire un récit particulièrement négatif à l'égard des opérations françaises en Afghanistan. Preuve de cette compétence, Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) souligne la crédibilité de son média auprès des meilleurs connaisseurs possibles des questions qu'il couvre : « *La rubrique défense de Valeurs Actuelles est reconnue depuis longtemps comme de qualité, même avant moi. On a la plus forte proportion de militaires abonnés, ce qui est significatif, car ils savent que chez nous il y a des compétences journalistiques liées au monde militaire. Il y a une certaine lucidité. On n'est pas au garde à vous devant l'état-major. On est respectueux, patriotes et on ne s'en cache pas. On défend un certain nombre de valeurs dans lesquelles beaucoup de militaires se retrouvent. La contrepartie c'est que lorsqu'on écrit des conneries, que ce soit un détail comme une erreur sur le calibre d'une arme, ou une grosse erreur historique ou liée aux opérations, là on s'en prend plein la tête. On le sait : on écrit pour des gens compétents, attentifs et sérieux, dans cette rubrique-là.*[48] »

47 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.
48 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

Le besoin de sortir des informations est omniprésent chez les journalistes, notamment lorsqu'ils sont spécialisés. Pour ne pas se voir accuser, justement, de compromission, ils doivent faire la preuve de leur qualité d'investigateur. Pour n'importe quel spécialiste tenant une rubrique, amené à suivre systématiquement les mêmes acteurs et institutions, la publication régulière d'informations obtenues auprès de sources rares génère un effet positif exponentiel[49]. Au sein de ce même milieu militaire, on aura alors envie de faire partie de ceux qui informent régulièrement le journaliste capable de révéler les vérités plus ou moins cachées et de porter la parole des différents membres de cette communauté. S'il est capable de sortir de telles informations, c'est qu'il est digne de la confiance de ceux qui ont accès à ces informations. Il devient donc dès lors légitime, voire valorisant, de partager avec l'intéressé ce que l'on sait soi-même.

Il reste cependant difficile d'être régulièrement celui qui livre des informations inédites lorsqu'il faut faire face au besoin de publier rapidement. Lorsque l'actualité tombe, il faut publier des contenus immédiatement. Peut-on pour autant se contenter de soupçonner les médias de précipitation et d'un travail globalement bâclé et approximatif, histoire de pouvoir prétendre rester dans la course ? Non, répond Jean-Paul Marthoz : *« La thèse de la pensée unique ou de la soumission de toute la grande presse aux impératifs de l'urgence, du spectacle et de l'argent reste… Une thèse. Chaque jour, de par le monde, de Madrid à Buenos Aires, de Paris à Dakar, de Johannesburg à New York, de nombreux journalistes, dans la grande presse, font un travail remarquable de collecte et de traitement de l'information internationale.*[50] » On pourrait aisément ajouter Kaboul à la liste. Il souligne que « *le journalisme international est l'une des formes les plus prestigieuses du métier. De grandes plumes ont bâti leur réputation sur leurs reportages au bout du monde ou sur leurs commentaires de l'actualité mondiale.*[51] » Alexandre Janvier fait la même remarque à propos des grands reporters, qu'il associe dans son ouvrage à la couverture des questions internationales : « *Le reportage apparaitra* […] *comme le genre-roi du journalisme,*

49 Sourp-Taillardas, M.L. (2010), « Une question de personnalité. L'accès à l'information chez un « rubricard » de Libération », in Lemieux, C. (Ed.), *La subjectivité journalistique*, Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, Paris, pp. 85-101.

50 Marthoz, J.P. (2012), Journalisme international, Deuxième édition, De Boeck, Bruxelles.

51 Marthoz, J.P. Op.cit.

avec un piédestal particulier pour le grand reportage.[52] » Cette élite professionnelle pourrait ainsi être moins exposée à certains des travers dénoncés à propos du fonctionnement des médias contemporains.

Pour autant, le même Jean-Paul Marthoz relève aussi que le traitement peut être superficiel. Malgré la qualité des journalistes qui travaillent sur ces sujets et les moyens dont ils peuvent disposer, certains sujets peuvent être traités avec une certaine légèreté. Ainsi des conflits africains : « *Si la télévision passe des images choquantes sur les guerres africaines, c'est parce que ces images répondent aux critères de dramatisation visuelle et qu'elles renforcent les stéréotypes d'une audience qui ne peut penser l'Afrique qu'en termes de violence et d'ethnisme. Elle montre rarement que ces conflits africains sont reliés à la réalité du Nord par l'immigration, par la criminalisation de l'économie, par la guerre pour le contrôle des hydrocarbures, des diamants ou des métaux stratégiques*.[53] » Des stéréotypes que l'on retrouve à l'identique à propos de l'Afghanistan.

Un constat qui apparait aussi dans le témoignage de certains journalistes, confrontés aux attentes parfois simplistes de leur hiérarchie. Correspondant à Kaboul, Nicolas Bertrand (France 2, BFM TV, RFI) aurait aimé produire des reportages plus originaux et plus fidèles aux préoccupations réelles en Afghanistan : « *Les rédactions ne voulaient pas de ces histoires. Elles ne voulaient pas des histoires qui sortaient des clichés sur l'Afghanistan. Le jour de mon départ, j'avais l'impression que mon rôle, c'était de compter les morts. C'est-à-dire qu'ils ne m'appelaient que quand il y avait un mort. 60, 70, 80 morts. On ne faisait plus que ça. Et quand on proposait « tiens, il y a un truc à faire avec des femmes qui ont un super projet, avec des orphelinats » ; ou culturel avec des archéologues… C'était beaucoup plus compliqué à vendre.*[54] » C'est la limite de la quête de révélation : il ne s'agit pas tant de révéler ce qui est caché, que de révéler ce que l'on croit que le public attend.

L'Afghanistan restant globalement un sujet peu prioritaire pour les rédactions, comme nous le verrons plus loin, le rapport à la concurrence n'est pas tout à fait le

52 Janvier, A. (2009), *Les grands reporters*, L'Harmattan, Paris.
53 Marthoz, J.P. Op.cit.
54 Entretien référencé [JOU03]. Voir Annexe D.

même que pour d'autres thématiques. La problématique de ce qu'Éric Neveu appelle la « *circulation circulaire* » de l'information, qui fait que *« l'importance d'une information vient aussi de ce que les autres titres en parlent et rendent inconcevable de ne pas le couvrir* »[55], est moins présente. Pour une rédaction, couvrir un sujet aussi lointain et coûteux est un investissement conséquent. D'autant plus lorsque la tendance est à la réduction des reportages au profit d'articles et de sujets d'analyse, moins coûteux. Mais si ce peu d'urgence n'incite pas à rester en surface, le peu d'intérêt perçu pour le sujet n'incite pas non plus à se lancer dans d'ambitieux projets éloignés des idées reçues. Pour les journalistes traitant de l'intervention militaire en Afghanistan, il faut alors révéler sans pour autant trop sortir des sentiers battus. Un exercice particulièrement difficile sans l'aide d'une crise.

Dans la hiérarchie des valeurs journalistiques, le récit a longtemps été la référence, notamment en matière de grand reportage. Ce dernier est ainsi récompensé par le prix Albert Londres, entre autres, qui prend comme référence un reporter dont la qualité littéraire était saluée autant que la révélation d'une situation contestable. Face aux débats qui accusent les journalistes de connivence, ou de « révérence[56] », sortir une « affaire » ou un « scoop » est la preuve de sa capacité à révéler ce que les puissants voudraient cacher, assumant un rôle sinon de quatrième pouvoir, tout du moins de contre-pouvoir. La révélation, même modeste, est la preuve de « l'indépendance du journaliste[57] » dont on lui reproche souvent de manquer.

c. Le journalisme embarqué, contrainte ou opportunité ?

Difficile, pourtant, de parler d'indépendance dans une zone de guerre où le journaliste se voit obligé de suivre l'un des belligérants. En Afghanistan, il n'y a guère qu'au début de l'intervention en 2001 où l'on a pu voir quelques journalistes circuler en autonomie à proximité de la zone, alors circonscrite, des combats. Mais rapidement, alors que la guerre devient insurrectionnelle, les professionnels des médias deviennent progressivement des cibles privilégiées. Nous l'avons vu dans le chapitre deux : le journaliste est menacé car perçu comme un collaborateur de l'envahisseur

55 Neveu, E. (2009), Sociologie du journalisme, Troisième édition, La Découverte, Paris.
56 Halimi, S. Op. cit.
57 Spiteri, G. (2001), « De l'indépendance du journalisme », *L'année sociologique*, Vol. 2, No.51, pp. 287-307.

ou comme la perspective d'un bénéfice financier, les taliban n'acceptent de leur parler que dans des circonstances exceptionnelles et l'armée devient presque le seul moyen de couvrir la guerre pour la majorité des journalistes.

Le risque de mort, illustré par les premiers décès de journalistes dès 2001 ; ou de kidnapping, dont la pratique se multiplie de plus en plus avec de nombreux cas fortement médiatisés (Daniel Pearl en 2002 au Pakistan, Florence Aubenas en 2005 en Irak et évidemment Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier en 2010 en Afghanistan), font hésiter les rédactions à assumer de tels dangers. Lorsque ce type d'incident arrive, non seulement les journalistes hésitent à poursuivre leur travail dans les zones concernées, mais la couverture elle-même est impactée : on cesse alors de parler de la guerre pour s'inquiéter du sort des otages, devenus moyen de chantage d'un groupe armé face à un Etat.

Plusieurs journalistes ont témoigné de ce rapport au risque dans les rédactions, au cours de nos différents entretiens. « *A propos du conflit en général, et pas que de l'Afghanistan, la dangerosité fait que les rédactions n'envoient pas de reporters sans que l'armée française ne soit au courant, que l'autorité française soit dument informée et, en général, surtout lorsque le conflit est aussi violent, les reporters partent dans le giron de l'armée française. Après, il y a des journalistes indépendants qui partent sans être « couverts » par l'armée française. Mais sur de tels conflits, les rédactions ne prennent pas la responsabilité* », se souvient notamment Harry Roselmack (TF1)[58].

Embarquer avec les militaires français est une possibilité pour les journalistes de témoigner de l'action de l'armée sur ce théâtre d'opérations. C'est aussi l'un des moyens les plus sécurisés de couvrir la guerre qui ravage le pays. Même s'il est touché par un tir ou une explosion, le journaliste a au moins la garantie de bénéficier d'une évacuation et de soins rapides. Lors d'une patrouille, le journaliste aura en général l'occasion de poser des questions non seulement aux soldats, mais aussi aux autres acteurs croisés : populations, militaires afghans, principaux alliés… Chaque fois reste posé un doute conséquent : ces gens raconteraient-ils la même histoire sans la présence française ? Au vu du coût relatif d'une telle expédition, le journaliste étant largement pris en charge par l'institution militaire, la matière s'avère souvent

58 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.

satisfaisante. Au pire, le reporter peut toujours relativiser le propos du témoin interrogé en rappelant la présence militaire autour de lui.

Lorsqu'ils sont avec les militaires français, les journalistes peuvent raconter une partie de ce qui se passe en Afghanistan, comme l'explique François d'Alençon (La Croix) : « *Le but d'être embedded, ce n'est pas de raconter ce qui se passe en Kapisa, mais de raconter ce que vivent les soldats.*[59] » Pour l'institution et les communicants, c'est l'occasion d'être le témoin privilégié d'une situation dont ils deviennent les principaux narrateurs. Même type de souvenirs chez Jean-Pierre Perrin (Libération) : « *Je me souviens avoir parlé dans un VAB sur le chemin du retour. J'ai pu parler avec des soldats. Trois infirmiers qui rentraient. Les infirmiers, c'est intéressant : ce sont à la fois des soldats et des infirmiers. Discuter avec eux m'a beaucoup intéressé.* […] *Ils parlaient très librement.*[60] » Mais là encore, certains journalistes soulèvent la contrainte exercée par l'encadrement communicationnel dans ce qui pourrait être une opportunité de beaux reportages. Nicolas Bertrand (France 2, BFM TV, RFI) regrette cette situation : « *Quand on passe une semaine avec les chasseurs alpins en Kapisa, c'est génial les échanges qu'on a avec eux. C'est très humain. Le problème, c'est qu'on a toujours un officier presse avec nous, qui est souvent un mec qui a fait peu de terrain, qui est souvent moqué par les autres militaires, qui eux « font le boulot ». Tu le sens mal à l'aise, tout le temps tendu et stressé.*[61] » Même pour ceux qui saluent l'intérêt du reportage embarqué, la lourdeur du dispositif est soulignée de façon systématique.

Il convient également de questionner le coût pour l'institution d'un tel dispositif. Pour ne pas encombrer l'organisation des opérations et ne pas gêner leur bon déroulé, le nombre de journalistes accueillis en même temps ne peut que rester modeste. Chaque fois, un officier presse doit également être présent, à la fois pour veiller à la sécurité du journaliste dont il est garant, et pour veiller à ce que celui-ci puisse faire son travail correctement. L'officier presse est ainsi sensé faciliter la recherche des bons interlocuteurs pour que le reporter voit ses besoins satisfaits. Pour les journalistes, sa présence reste majoritairement perçue comme un moyen de

59 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.
60 Entretien référencé [JOU16]. Voir Annexe D.
61 Entretien référencé [JOU03]. Voir Annexe D.

surveillance et de contrainte, notamment à l'égard des militaires interrogés qui verraient ainsi leur liberté de parole réduite.

Le risque, notamment souligné par la littérature académique sur cette question, est de vouloir raconter la situation globale du conflit à travers le petit bout de la lorgnette qu'est le regard des militaires nationaux. Dans les entretiens, les journalistes s'en défendent systématiquement. Pourtant, en étudiant notre corpus, on ne peut que constater que la vie et la mort en Afghanistan sont très majoritairement racontés à travers ce spectre franco-français. La situation locale est souvent commentée du fait de passage dans des villages, lors justement d'un reportage embarqué. Une difficulté rencontrée par une patrouille avec des Afghans est le symbole d'un bourbier généralisé, même si la situation en Kapisa est difficilement comparable avec celle dans le Helmand pachtoune du sud du pays ou avec celle du Pandjchir tadjik de Massoud au nord. Ces séjours en Afghanistan, même lorsqu'ils sont faits simplement dans le cadre d'un voyage de presse ou en compagnie d'une autorité, sont aussi l'occasion pour les journalistes de « faire » l'Afghanistan, et pour leurs rédactions de mettre en avant leurs « envoyés spéciaux » en Afghanistan.

Les communicants eux-mêmes regrettent cette situation qui les dessert : ils sont plusieurs à noter que des journalistes mettent parfois très en avant les quelques accrochages auxquels ils ont assisté, alors que les coups de feu n'ont été présents que pendant une toute petite partie de leur séjour sur place.

De nombreux auteurs académiques ont soulevé les limites imposées par le journalisme embarqué. Arnaud Mercier s'interroge ainsi au sujet des journalistes embarqués dans l'opération militaire, alors que l'on sait parfaitement la place que peu occuper la médiatisation de l'information dans la stratégie militaire : « *presse libre ou journalistes d'appareil ?*[62] » Il estime dans cet article de 2005 que les journalistes doivent « *revoir leurs pratiques* ». Aimé-Jules Bizimana remarque que « *le rôle de médiateur objectif et impartial dévolu au journaliste reste certes un idéal, mais il est le plus souvent inopérant en temps de guerre* »[63]. Pour lui, les journalistes qui

62 Mercier, A. (2005), « Quelle place pour les médias en temps de guerre ? », *Revue internationale de la Croix-Rouge*, No.87, pp. 233-244.

63 Bizimana, A.J. (2006), « Les risques du journalisme dans les conflits armés », *Communication*, 2006, Vol. 25, No.1, pp. 84-111.

refuseraient de travailler en appui de la force militaire seraient même traités comme des « *obstacles* » par cette dernière. Même écho chez Claude Moisy pour qui « *la guerre d'ingérence humanitaire est vue par beaucoup de journalistes comme une croisade dans laquelle il serait malséant d'être neutre*[64] ».

Plusieurs journalistes confirment ce sentiment de contrainte. Matthias Second (France 2) l'évoque clairement : « *Dès lors qu'on a le feu vert pour être embedded dans une base en Afghanistan, c'est pour alimenter le récit médiatique. Je ne me fais pas d'illusions. Et forcément, ça va être les méchants taliban qui courent dans la montagne parce que je les ai filmés et la riposte française qui est forcément juste.*[65] » François d'Alençon (La Croix), comme beaucoup de ses collègues, regrette la lourdeur de l'embbed français qu'il oppose d'ailleurs aux pratiques anglo-saxonnes : « *Le système français est complètement verrouillé. On est du matin au soir cornaqué par l'officier presse. Il contrôle bien le truc. C'est moins intéressant.*[66] » Lorsqu'il part en Afghanistan, il oppose d'ailleurs cette pratique professionnelle à celle pratiquée en autonomie : « *Je faisais toujours mon séjour en deux parties. Une partie indépendante. Et une partie embedded.* » Les correspondants en Afghanistan, qui ont pour la plupart développé des solutions pour pouvoir se rendre un peu partout dans le pays, sont les plus sceptiques à l'égard de cette solution. Accepter de suivre les militaires au cours d'un reportage embarqué, c'est de toute façon travailler de manière –trop ?- contraignante.

Certains journalistes assument clairement ce parti pris, même s'ils sont minoritaires. On trouve ainsi Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) qui considère qu'il n'est pas correct d'accompagner tous les belligérants sur un tel terrain : « *On ne peut pas être neutre complètement, il faut choisir son camp. Je ne reproche pas aux confrères qui vont faire des sujets en servant la soupe aux taliban parce que moi je sers la soupe à l'armée française et à mon pays. Il faut savoir dans quel camp on se trouve. On ne peut pas jouer sur tous les tableaux. Quand on se fait, volontairement ou pas, le porte-voix d'une propagande ennemie, il faut dans la mesure du possible être conscient*

64 Moisy, C. (2001), « La communication : un risque de manipulation de l'information », in Mathien, M. (Ed.), *L'information dans les conflits armés : du Golfe au Kosovo*, L'Harmattan, Paris, pp. 197-206.

65 Entretien référencé [JOU21]. Voir Annexe D.

66 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.

qu'on le fait. […] *Quand moi je vais faire un reportage en embedded chez des militaires français, américains ou autres, je le fais consciemment et je sais que j'aurai seulement une part de la réalité.*[67] »

A moindre échelle, certains évoquent la création d'un lien d'intimité et de proximité avec les soldats qui peut teinter leur récit. Olivier Fourt (RFI) l'explique ainsi : « *Quand tu passes du temps avec eux, tu comprends pourquoi il peut y avoir des civcas*[68]*. Quand tu passes la nuit dans le VAB et que t'as les bagnoles qui te collent et que tu ne sais pas ce qu'il y a dans les bagnoles… C'est vrai que c'est une gymnastique. Mais connaissant les règles, tu vois s'il y a un manque de professionnalisme*.[69] » Le partage du risque physique rapproche les hommes, qu'ils soient journalistes ou militaires. Parfois, cela peut amener le reporter à ne plus distinguer la crainte ressentie pour lui-même de celle du collectif, perdant de vue les frontières professionnelles entre les uns et les autres.

Des règles imposées par l'*embedment*, aucun journaliste ne trouve cependant à redire. Ils acceptent de n'utiliser que les prénoms des soldats pour les protéger, de renoncer à évoquer l'appareil de renseignement ou de prendre des images des bases militaires. Chaque fois, ils disent entendre l'argument de sécurité invoqué par leurs hôtes.

Pour autant, aucun des journalistes interrogés ne semble dupe sur les limites du reportage embarqué. Tous saluent les qualités humaines des soldats et des officiers rencontrés lors de tels séjours en Afghanistan. Cependant, tous témoignent aussi de l'opportunité que ces échanges offrent de faire ressortir des lignes de tension dans l'opération dans son ensemble. Tensions entre supérieurs et subalternes, entre Français et Afghans, entre militaires et société civile… sont autant d'éléments qui reviennent ainsi dans les reportages rapportés lors de ces *embedment*.

Dans différents reportages, on peut ainsi observer des manières détournées de transformer la mise en scène organisée par l'institution en autant de moyen d'en

67 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.
68 Civil casualties : des blessés ou des tués civils, du fait d'un tir des militaires.
69 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

souligner les failles. Lors d'un reportage sur les médecins militaires français[70], une enfant sauvée par le chirurgien est présentée par la journaliste embarquée avec une volonté de ramener le spectateur dans la dureté du réel, sans euphémismes : « *Dans le jargon de la guerre, elle est un dommage collatéral* ». Il dénonce ainsi le langage aseptisé, potentiellement manipulateur, adopté par les institutions militaires. Ce type de recontextualisation peut aussi viser les conditions du reportage en elles-mêmes, comme le fait Luc Mathieu : « *L'armée américaine impose peu de restrictions : les journalistes peuvent interviewer qui ils veulent, partent en patrouille sans être accompagnés d'un officier presse, contrairement aux pratiques de l'armée française.*[71] » De son côté, Jean-Pierre Perrin décrit l'environnement des soldats comme particulièrement hostile quand l'institution tâche de communiquer sur la maîtrise du terrain, employant la comparaison avec les cowboys isolés en territoire indien[72]. Ce type de reportage est très souvent l'occasion pour les auteurs de chambouler le contexte et la nature des personnages suivis, parfois en poussant très loin dans leur intimité. L'émission Complément d'Enquête de France 2 va ainsi jusqu'à montrer le chef d'état-major des armées, qu'ils suivent en pleine polémique sur l'embuscade d'Uzbin, lâcher familièrement dans un moment d'humour alors qu'il change de tenue : « *Vous n'allez pas me filmer en slip, non ?*[73] » Les journalistes illustrent ainsi leur volonté de montrer absolument tout, y compris au-delà des limites de transparence que pourrait souhaiter l'institution et les témoins présentés à l'image. Un peu plus tard, alors en Afghanistan, le général Jean-Louis Georgelin est apostrophé par un soldat. Le chef militaire réclame aux journalistes d'arrêter de filmer. Suit une série de commentaires et de témoignages par des soldats aux visages cachés qui dénoncent l'état de leur matériel. Les journalistes ont ainsi montré ce que l'autorité militaire cherchait à leur cacher, grâce à ce reportage embarqué. Autre moyen d'illustrer ce genre de situations : la mobilisation de sources contradictoires, qui vont répondre au discours institutionnel, par l'expérience personnelle. Il s'agit souvent de militaires anonymes, qui ont quitté le service, de familles ou de simples citoyens qui

70 Tollet, A.I. and Alexandre, J. « Héros d'Afghanistan ». Sept à Huit. TF1. 6 janvier 2008.
71 Mathieu, L.. « Embedded en Afghanistan ». Libération. 22 février 2010.
72 Perrin, J.L. « En « pays indien » avec les Français ». Libération. 7 novembre 2008.
73 Horeau, T. « CEMA, le chef ». Complément d'enquête. France 2. 15 septembre 2008.

vont, par leurs différents discours, pondérer celui des hommes officiellement interviewés pendant le reportage embarqué.

C. Un recit mediatique cadre par un environnement informationnel reducteur

Les journalistes bénéficient, dans ce rapport qu'ils ont au sujet, de plusieurs avantages. La guerre en Afghanistan n'étant guère une priorité pour la plupart des médias, ils peuvent prendre le temps nécessaire à un travail approfondi lorsqu'ils parviennent à convaincre leur hiérarchie de s'y intéresser. A condition qu'ils acceptent de rester dans le cadre d'un certain nombre d'idées reçues dont il est difficile de s'éloigner : les Français mènent une guerre courageuse, malgré le rejet de la population, contre d'obscurs terroristes insurgés.

Dans ce récit, nous l'avons vu, les militaires en tant qu'individus et en tant qu'institution restent valorisés. Le courage des hommes sert l'abnégation du groupe au service de la France, même si le pouvoir politique l'utilise dans une guerre peu convaincante. Ce discours fait écho aux différents sondages d'opinion qui se succèdent au fil des années : si les sondés ne croient pas à une issue positive pour ce conflit, ils n'enlèvent à aucun moment leur confiance aux militaires.

Le journaliste va ainsi souvent dénoncer l'intervention en Afghanistan comme condamnée à l'échec, sans jamais en attribuer la responsabilité de celui-ci aux militaires. La faute sera toujours attribuée aux politiques, notamment au pouvoir exécutif, voire à la rigueur à des défaillances de la stratégie militaire états-unienne ou aux limites de la société afghane, probablement condamnée à rester bloquée dans un Moyen-Age sans fin.

a. D'un sujet marginal à un récit imposé

Tous les journalistes que nous avons rencontrés ont témoigné du fait que l'Afghanistan n'était pas, dans leurs rédactions, une priorité. A l'exception des crises majeures que nous évoquerons un peu plus bas, notamment lors de l'embuscade d'Uzbin, il n'est pas évident pour eux de proposer des articles ou des sujets à ce propos.

Pour obtenir de l'espace, ils sont soumis à des contraintes qui varient d'un journal à l'autre. Pour Bruno Fanucchi (Le Parisien), il n'y a pas de pages garanties :

« *Il n'y a pas de place réservée pour la politique étrangère, ni pour les questions de défense.*[74] » Selon les directeurs de rédactions et les lignes éditoriales, l'intérêt peut énormément varier sur ces sujets. Jean Guisnel (Le Point) a été confronté aux deux extrêmes, avec des hiérarchies très ou pas du tout intéressées : « *Ce n'est jamais moi qui propose pour le print*[75]*. Entre 1996 et 2001, le patron de la rédaction, Jean Schmitt, est un fana mili et un officier de réserve. C'est lui qui m'a fait venir. Il adore ça. Tout ce que je propose, il me donne plus de place. Après, Franz-Olivier Giesbert arrive. Les affaires militaires ne l'intéressent pas. Donc pendant dix ans, je vais faire très peu de papiers. Il n'y a pas d'appétence du patron et, problème propre aux hebdos, il y a très peu de place. En 2012, je pars en retraite. Ils me disent : la direction change, on veut plein de papiers sur les militaires. Depuis, je fais au moins une cover par an.*[76] » Pour certains journalistes comme Jean Guisnel (Le Point) et Jean-Dominique Merchet (Libération / Marianne), il faut souvent aller chercher de l'espace ailleurs pour pouvoir traiter du sujet. Tous les deux publient des ouvrages en leur nom propre et alimentent des blogs sur les sites de leurs médias d'appartenance où ils peuvent parler de l'Afghanistan et de l'action militaire autant qu'ils le souhaitent.

En 2001, dans l'immédiat après attentat du World Trade Center et dans les premiers mois de l'invasion, toutes les rédactions se passionnent pour le sujet. Puis il tombe en désuétude. La guerre en Irak à partir de 2003 détourne l'intérêt de tous en même temps que Washington redéploie une grosse partie de ses effectifs d'un théâtre vers l'autre. Cette concurrence entre les zones de guerre se manifeste à d'autres moments. En 2011, l'Afghanistan apparaît en retrait par rapport à des crises dont la proximité semble plus évidente pour les Français : la Libye et la Côte d'Ivoire. D'autant plus qu'avec les années qui passent, il devient difficile de trouver de nouvelles choses à raconter sur cette guerre.

Le sujet devient plus important à partir de l'embuscade d'Uzbin. Entre 2002 et 2008, rares sont les médias à vouloir traiter la question. Matthias Second (France2) a travaillé sur l'ensemble de la période et l'a bien relevé : « *J'y suis retourné énormément*

74 Entretien référencé [JOU05]. Voir Annexe D.

75 La version imprimée de l'hebdomadaire. Jean Guisnel publie aussi sur son blog, hébergé par le site du Point.

76 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

à partir d'Uzbin. Avant Uzbin, je pense que les Français ignoraient que des militaires français étaient engagés dans ce conflit. A partir d'août 2008, on s'est rendu compte que non seulement les Français étaient engagés dans une guerre et qu'en plus on avait oublié qu'une guerre, ça pouvait tuer.[77] » Cette découverte des réalités de l'Afghanistan amène de nombreux médias à décider d'approfondir la question, y compris dans des formats plus ambitieux comme des dossiers ou des émissions spéciales. Harry Roselmack (TF1) a pu réaliser un magazine consacré exclusivement à son séjour aux côtés des militaires français : « *C'est le conflit qui, par sa durée, par sa violence, par les pertes qu'il a occasionné au sein de l'armée française, est celui qui est le plus représentatif d'une action française armée, avec des accrochages, des tirs... Et qui parle au grand public. Malgré le fait que ça se déroule loin de chez nous.*[78] » La crise d'Uzbin, événement d'actualité majeur en 2008, réduit l'impact des autres contraintes exercées sur la couverture de ce pays : coût, distance, méconnaissance. Le « nombre de morts au kilomètre » devient suffisant pour remettre le sujet à la Une.

Le sujet deviendra plus important lors des dernières années, notamment du fait de la multiplication des morts au combat, qui représentent autant d'« accroches actu » potentielles pour les journalistes qui veulent couvrir l'Afghanistan. Cette couverture ne se fait d'ailleurs pas toujours depuis le théâtre lui-même, interdit aux journalistes pendant la prise d'otages des deux reporters de France 3 en 2011. Ce qui n'est pas forcément une fin en soi, comme l'explique Olivier Fourt (RFI) : « *Si on n'y va pas, l'actu vient à nous, car malheureusement des soldats reviennent avec les pieds devant. On couvre les cérémonies aux Invalides. Uzbin, j'ai suivi, mais je n'étais pas encore sur la spécialité. Je suis beaucoup d'ici, parce qu'à l'époque, on donnait un niveau de détail, même sur la tactique, qui était assez élevé sur ce qui se passait dans ces vallées-là. Au début, on hésite à savoir si on va y aller ou pas. Alors moi je suis beaucoup les MCP, les mises en condition opérationnelles. L'hiver, je vais suivre les chasseurs alpins. Ça je l'ai fait avec la 27*[79]*. On avait fait un truc sur les blessés*

77 Entretien référencé [JOU21]. Voir Annexe D.
78 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.
79 27ème brigade de montagne.

aussi. […] Et puis 2011, ils m'injectent et je commence à faire des reportages. Et 2012 j'y retourne pour faire le désengagement de Nijrab.[80] »

La situation est ainsi très différente avant et après 2008. Avant cette date, plusieurs journalistes racontent qu'il était difficile de vendre des sujets sur l'Afghanistan. Toute l'attention médiatique est focalisée sur d'autres zones de tension. Dans la plupart des esprits, cette guerre est terminée depuis que l'Alliance du Nord a pris le contrôle de Kaboul et de Kandahar. Rares sont ceux qui parviennent alors à réaliser des reportages ou des articles sur cette problématique. L'embuscade d'Uzbin change tout : désormais, il faut parler de cette guerre. Et c'est alors un autre problème qui s'impose, notamment aux correspondants en Afghanistan : la couverture de ce pays est totalement cadrée. Ils sont plusieurs à se plaindre de ce que la seule chose qui intéresse leurs chefs est de compter les morts au combat. Chaque fois qu'un soldat est tué, il faut alors expliquer encore et toujours une situation se résumant à une série de caricatures : l'armée française, rejetée par la population, s'embourbe dans un conflit sans fin contre des taliban obscurantistes.

Rares sont les journalistes qui sont parvenus à sortir de ces sentiers battus. Cette attente les incitait à produire le récit espéré, afin de remplir la commande. Même lorsqu'ils enchainent de longues patrouilles ennuyeuses dans la montagne afghane, ils raconteront la violence extrême d'un unique échange de coups de feu, aussi marginal soit-il dans leur expérience de terrain. Plusieurs des communicants interrogés expliquent que leurs interlocuteurs journalistes leur ont expliqué cette situation. Dès le départ, ils arrivaient en annonçant ne pas pouvoir se contenter du discours pacificateur proposé par l'institution : ce qu'il leur faut, c'est la violence d'une guerre vécue au quotidien par des soldats héroïques… mais sacrifiés à une cause devenue incompréhensible. La révélation devient alors toujours la même, répétée à l'envi. Comme si le message ne passait pas. Chaque soldat tué devient la preuve, encore et toujours, de l'échec afghan.

Les sujets militaires ont, d'ailleurs, leur « marronnier » type. Ce sujet que l'on répète inlassablement année après année, sans jamais vraiment se renouveler, se caractérise en Afghanistan par la visite de fin d'année aux troupes. L'occasion entre

80 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

Noël et Nouvel An pour le président ou le ministre de la Défense de s'afficher à leur côté. Les autorités vantent les progrès. Les journalistes les contestent. En général, un certain nombre de reporters est invité, sans que ces derniers n'y attachent une grande importance, sinon celle de pouvoir se dire qu'ils sont de la partie. Il s'agit en général de réaliser un petit article ou un duplex pour le journal télévisé, comme le raconte Gérard Grizbeck (France 2) : « *On s'est retrouvés la plupart du temps avec Matthias [Second] à se taper le réveillon en Afghanistan, avec Hervé Morin, avec Juppé, et puis avec Longuet. Il se trouve qu'un 31 décembre en question, je fais mon direct et je finis en disant « cette bataille a été gagnée, est-ce que pour autant on va gagner la guerre, c'est une autre affaire ». Matthias me dit : « j'ai un doute, je pense que l'an dernier tu as fait exactement le même plateau ». On a envoyé le truc. Lui a vérifié. C'était exactement pareil.*[81] »

b. Le pare-feu des militaires : une opinion favorable

Loin de nous l'idée de faire un lien direct de cause à effet entre opinion publique et récit médiatique. Le débat sur le pouvoir des médias n'est pas ce qui va nous intéresser ici. Nous relevons plutôt que cette opinion participe à l'environnement dans lequel le récit est produit. Les journalistes réalisent leur travail à destination d'un public qui a une perception particulière du monde qui l'entoure. Plusieurs des journalistes que nous avons interrogés relèvent d'ailleurs cette position de l'opinion comme gage que ce qu'ils racontent est crédible. Or cette opinion publique française a deux caractéristiques intéressantes pour notre travail : elle est largement favorable aux militaires, mais son soutien à l'intervention militaire ne cesse de régresser au fur et à mesure que le temps passe.

Les différentes études de l'opinion publique montrent que les Français aiment leurs armées[82]. En 2013, alors que l'intervention française touche à sa fin en Afghanistan, 67% des sondés sont favorables à un maintien du budget de la Défense, contre 32% en faveur d'une baisse. Le nombre de Français estimant que les militaires n'ont pas assez de moyens a augmenté depuis 2008. Dans le même temps, ils sont

81 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

82 Consulter notamment les différentes études réalisées par le Cevipof sur la confiance des Français dans les politiques et les institutions, qui donnent inlassablement l'armée dans le top 3 des institutions préférées des sondés.

91% à accorder leur confiance à l'armée, soit une progression de dix points en cinq ans, devant la police à 78% et la justice à 54%[83].

Reste à bien identifier quel rôle confier aux armées. Dans différents sondages, les Français interrogés montrent ainsi un vrai soutien aux militaires pour ce qui est de « *défendre les intérêts vitaux du pays* » (78% pour/IFOP) et pour « *œuvrer à la stabilité et à la protection du territoire européen* » (73% pour/IFOP). Les interventions ne viennent que très loin derrière ces priorités avec seulement 32% de sondés en faveur d'« *envoyer des forces d'intervention humanitaire à destination des populations civiles dans les conflits étrangers* » et à peine 7% pour « *envoyer des forces d'intervention militaire dans les conflits à l'étranger* »[84].

L'intervention en Afghanistan a mauvaise presse dans l'opinion publique dès 2001, malgré l'attaque visant le World Trade Center. A l'époque, en octobre, l'institut IFOP relève qu'ils ne sont que 55% parmi les sondés à se dire « favorables » à l'intervention militaire française en Afghanistan[85]. C'est l'un des taux les plus bas dans les interventions de ce début de XXIème siècle où généralement, les sondages indiquent un soutien à l'interventionnisme lors des premiers mois du déploiement militaire (Mali 2013 : 63% pour selon IFOP ; Libye 2011 : 66% selon IFOP ; Kosovo 1999 : 58% selon IFOP ; Bosnie 1994 : 68% selon IFOP[86]). Comme pour d'autres conflits, la courbe ne cesse de régresser au fil du temps avec, selon différentes mesures de l'IFOP, 36% de sondés favorables en 2009, 29% en 2010 et 24% en 2011[87].

Peu avant l'embuscade d'Uzbin, en avril 2008, l'institut BVA réalisait un sondage suite à la décision de Nicolas Sarkozy d'envoyer des renforts en

83 IFOP (2013), *La perception de l'armée et de la Défense par les Français*, Sondage IFOP pour Le Journal du Dimanche.

84 Schu, A. (2013), *Adhésion de l'opinion publique aux interventions militaires*, Note d'étude CICDE.

85 IFOP (2011), *L'approbation de l'intervention militaire en Afghanistan*, Sondage IFOP pour L'Humanité.

86 Schu, A. Op. cit.

87 On notera que cette situation a évolué après l'Afghanistan, lors des conflits post-attentats. En 2017, les Français sont selon les enquêtes réalisées par l'IFOP pour la Dicod favorables à la plupart des opérations en cours contre des mouvements terroristes : 86% sont favorables aux opérations menées en irak, 85% en Syrie et 59% au Sahel, ces différents relevés étant en hausse. Selon les sondeurs, il faut y voir une conséquence des craintes générées par la menace terroriste en France.

Afghanistan[88]. A la question « *approuvez-vous ou désapprouvez-vous* », ils sont 68% de sondés à s'y opposer contre seulement 15% à la saluer. Les Français, pour autant, ne sont pas spécialement favorables au retrait des troupes. Les réponses varient alors énormément d'une étude à l'autre, sans qu'une cohérence réelle ne semble émerger. Ainsi, en mai 2011, peu après que les forces états-uniennes aient exécuté Oussama Ben Laden, un autre sondage BVA relève qu'ils sont encore 43% à être favorable au maintien contre 55% réclamant le retrait[89]. C'est moins que lors d'une mesure précédente, en janvier 2010, où 56% des sondés se prononçaient en faveur d'un repli des tricolores. Pourtant, trois mois plus tard en juillet, dans un autre sondage, 44% des Français interrogés se disent favorables à un retrait d'ici fin 2011, 31% à l'horizon 2012 ou 2013 et 25% pour 2014, soit ce qui est alors prévu[90]. Dans ces différentes études, la principale préoccupation des sondés reste la sécurité des soldats déployés. Dans le même sondage de l'IFOP, ils sont 94% à estimer que « *la situation sur place est très difficile et nos militaires sont très exposés* » et qu'il existe « *un vrai risque d'enlisement des troupes occidentales en Afghanistan* ».

Ces différentes études le montrent : si l'Afghanistan n'est pas une opération qui bénéficie du soutien populaire, l'opinion publique reste très favorable à l'institution militaire. Cette tendance, nous l'avons relevé à plusieurs reprises, se retrouve en permanence dans le récit médiatique produit par les journalistes couvrant ce conflit. S'ils dénoncent une mission inutile, voir un bourbier dans lequel la France est empêtrée malgré elle, la qualité du travail des militaires n'est presque jamais mise en doute. S'ils peinent à cette tâche, c'est parce que les politiques les ont plongés dedans. Seul dommage collatéral de ce discours récurrent, les chefs militaires sont parfois rendus responsables de la situation au même titre que les responsables politiques.

88 BVA (2008), *Les Français et l'envoi de nouvelles troupes françaises en Afghanistan*, Sondage BVA pour Sud Ouest.

89 BVA (2011), *Quelle opinion sur la présence de soldats français en Afghanistan ?*, Sondage BVA pour 20 Minutes.

90 IFOP (2011), *L'approbation de l'intervention militaire en Afghanistan*, Sondage IFOP pour L'Humanité.

D. La crise, revelateur de tous les dysfonctionnements

L'embuscade d'Ubzin, le 18 août 2008, est un moment de rupture majeure dans le récit médiatique de la guerre en Afghanistan, mais aussi dans la manière de travailler des journalistes et des communicants. Cet épisode revient dans le discours de presque toutes les personnes avec lesquelles des entretiens ont été menés comme l'archétype de l'échec de la communication. La difficulté à communiquer efficacement au cours de cette crise a fait l'objet pour les différents services impliqués de nombreuses discussions à froid pour en tirer des enseignements. Dans les ouvrages pédagogiques dédiés aux professionnels, la communication de crise est perçue comme un enjeu à part entière. Pour améliorer les performances de l'entreprise ou de l'institution dans ce domaine, certains auteurs recommandent ainsi d'optimiser l'organisation de la cellule de crise… Ou encore de mener des exercices de simulation et de média training[91]. Les journalistes ont de fait été pleinement intégrés à ces travaux menés par le ministère de la Défense pour tâcher de comprendre où les erreurs avaient été commises.

Si l'embuscade d'Uzbin a été si catastrophique en termes de communication, c'est d'abord parce que le contexte s'y prêtait particulièrement. Outre le fait que le conflit afghan intéresse relativement peu les médias –et les Français–, nous sommes alors au cœur de l'été. La plupart des chefs des différents services de communication des armées sont absents, dont le principal porte-parole qui est en « perm' » à l'autre bout du monde. De même, la majorité des journalistes les plus informés sur ces sujets sont eux aussi en congés. Au moment où la crise explose, la haute hiérarchie militaire se retrouve ainsi à improviser sa stratégie de communication face à des interlocuteurs qui n'ont pas la moindre habitude du travail dans un tel contexte.

Il convient également de se pencher sur d'autres crises survenues par la suite pour comparer les contextes et les réponses proposées par les différents acteurs. Les principales, sans avoir atteint l'échelle d'Uzbin en termes de médiatisation, sont

91 Jezequel, B. and Gerard, P. (2016), *La boîte à outils du responsable communication*, Troisième édition, Dunod, Paris.

l'attentat de juillet 2011, qui coûte la vie à six hommes ; ainsi que l'attaque « *green on blue* »[92] de Gwan le 20 janvier 2012, au cours de laquelle un soldat afghan tue cinq soldats français pendant une séance de sport.

a. Un contexte à risque

Nous l'avons vu dans la partie précédente, jusqu'en 2008, l'Afghanistan est un sujet qui suscite peu d'intérêt dans les médias. Malgré l'envoi de renfort, la France en général et les journalistes pour une bonne partie d'entre eux restent dans l'ignorance du niveau de tension et de violence sur le terrain. Les Français, en passant d'une logique d'appui à une stratégie d'occupation du terrain dans les districts de Kapisa et de Surobi, se retrouvent dans une zone beaucoup plus exposée. Ils héritent d'un secteur tenu jusque-là par des Italiens qui avaient eux aussi été confrontés à un nombre conséquent d'ouvertures de feu face à des insurgés en provenance de l'Est du pays.

Le 18 août 2008, une patrouille de militaires français progresse dans la vallée d'Uzbin, dans le district de Surobi. Les effectifs sont principalement composés de la section Carmin 2 du 8ème régiment parachutiste d'infanterie de marine (RPIMA), de la section Rouge 4 du régiment de marche du Tchad (RMT) et d'une section de soldats de l'armée nationale afghane (ANA). Ils sont appuyés d'une quinzaine de soldats de la garde nationale afghane et d'une douzaine de membres des forces spéciales états-uniennes qui intègrent notamment plusieurs spécialistes JTAC, des contrôleurs aériens avancés dont la mission consiste à guider les frappes de l'aviation, des hélicoptères et des drones sans mettre en péril l'infanterie[93]. Au moment de franchir un col, ils sont pris à partie par une force d'environ 140 insurgés.

Les combats durent tout au long de la journée, puis de la nuit. Les Etats-Uniens peinent à mobiliser l'appui d'avions de chasse F-15E Strike Eagle et de bombardiers A10 Thunderbolt : les Français et leurs ennemis sont trop imbriqués et risqueraient d'être touchés par les tirs. Des renforts arrivent en fin d'après-midi mais sont pris à partie eux aussi sur la route. Il faudra attendre la tombée du jour pour que les forces de la coalition ne reprennent le contrôle de la zone. Les derniers corps ne seront

92 *Green on blue* : attaque d'un soldat local (green) contre un soldat allié (blue).
93 Grahame, P. and Lewis, D. (2010), *Appui feu en Afghanistan*, Nimrod, Paris.

retrouvés que le lendemain, au petit matin. Le journaliste Jean-Dominique Merchet a écrit un ouvrage très complet sur le déroulé précis des combats, racontés en détail dans le premier chapitre : « Mourir pour l'Afghanistan, pourquoi nos soldats tombent-ils là-bas ?[94] »

Au cours de l'embuscade, entre 20 et 40 civils ont été tués. Parmi les assaillants, une quarantaine de combattants ont été neutralisés selon le ministère de la Défense français, même si le Hezb-e-islami Gulbuddin, qui revendique l'attaque, n'en reconnaît que dix. Surtout, les tricolores comptent dix tués (neuf au combat, un dans l'accident de son blindé) et 21 blessés. Un soldat afghan est également tué et un autre blessé.

Ce sont ces pertes qui vont marquer les esprits. Jusque-là, « seulement » quinze militaires français avaient été tués sur ce théâtre d'opérations, dont une bonne partie dans des accidents (dont un suicide). Le bilan humain est ainsi presque doublé suite à cette embuscade. C'est la plus grosse perte humaine en un événement pour l'armée française depuis l'attentat du Drakkar à Beyrouth en 1983 (58 morts), et la plus grosse perte sous le feu depuis la guerre d'Algérie. C'est une prise de conscience générale du fait que la France mène des opérations de guerre en Afghanistan.

Au moment où le drame a lieu, la majorité des journalistes et des communicants qui devraient normalement prendre en main le sujet… sont en vacances. Gérard Grizbeck (France 2), l'un des rares à Paris à ce moment-là, s'en souvient parfaitement et contextualise la situation à travers la relation privilégiée entre communicants et spécialistes défense, évoquée plus tôt dans ce chapitre : « *Ça arrive juste après le 15 août. Les mecs qui suivent la défense, en gros un mec par média, sont en général en vacances. Les mecs qui vont suivre ça, ce sont des mecs qui ne connaissent pas bien et en qui l'armée n'a pas forcément confiance. Moi, Prazuck ou Burkhard peuvent m'appeler et me dire « écoute Gérard, je ne peux pas tout te raconter, mais voilà la situation telle que nous on peut te la raconter aujourd'hui. Mais ça c'est en « off ». En in, il n'y a qu'un petit bout que je peux te raconter ». Sur un rapport de confiance, on suit ces mecs. Prazuck sait que moi, j'ai beau être un con, je ne trahirai pas le « off » parce que si je grille le « off », après pour moi, c'est fini. Lui et moi on a intérêt à*

94 Merchet, J.D. (2008), *Mourir pour l'Afghanistan*, Jacob-Duvernet, Paris.

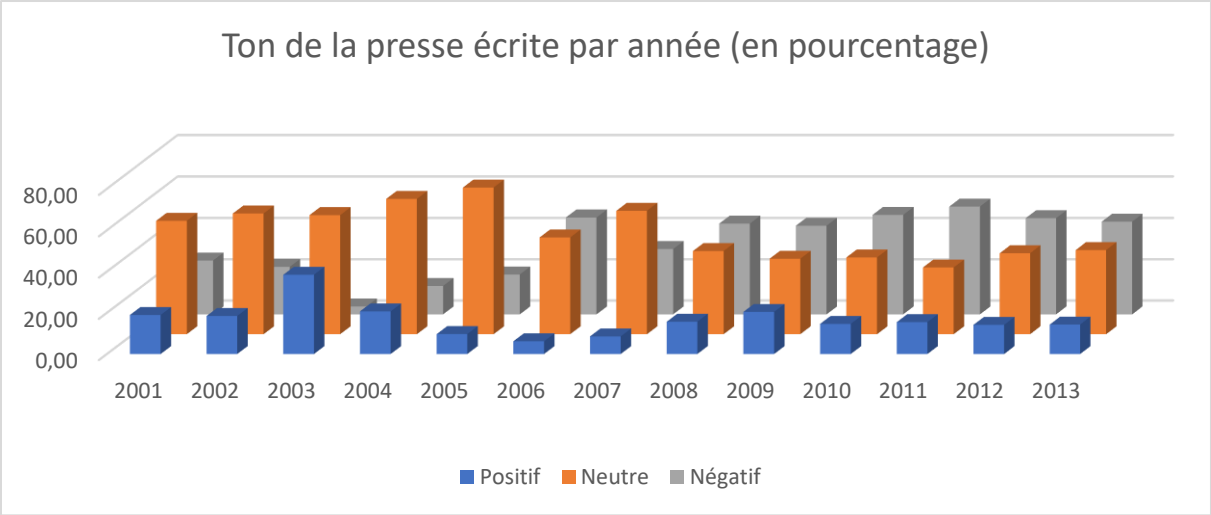
travailler ensemble. Donc ils se retrouvent avec des gens en qui ils n'ont pas confiance. Donc ils vont dire le minimum. […] Deuxième problème, Prazuck, le pauvre, est marié avec une Réunionnaise. Donc il est en vacances à la Réunion. Quand l'affaire d'Uzbin tombe, évidemment, il décide d'arrêter ses vacances pour rentrer à Paris. Mais les avions sont complets, sauf en classe affaire. Il dit aujourd'hui que si il avait su, il aurait pris le billet en classe affaire plein pot. Mais à l'époque, il se dit qu'il va attendre trois jours pour avoir une place dans un avion.[95] »

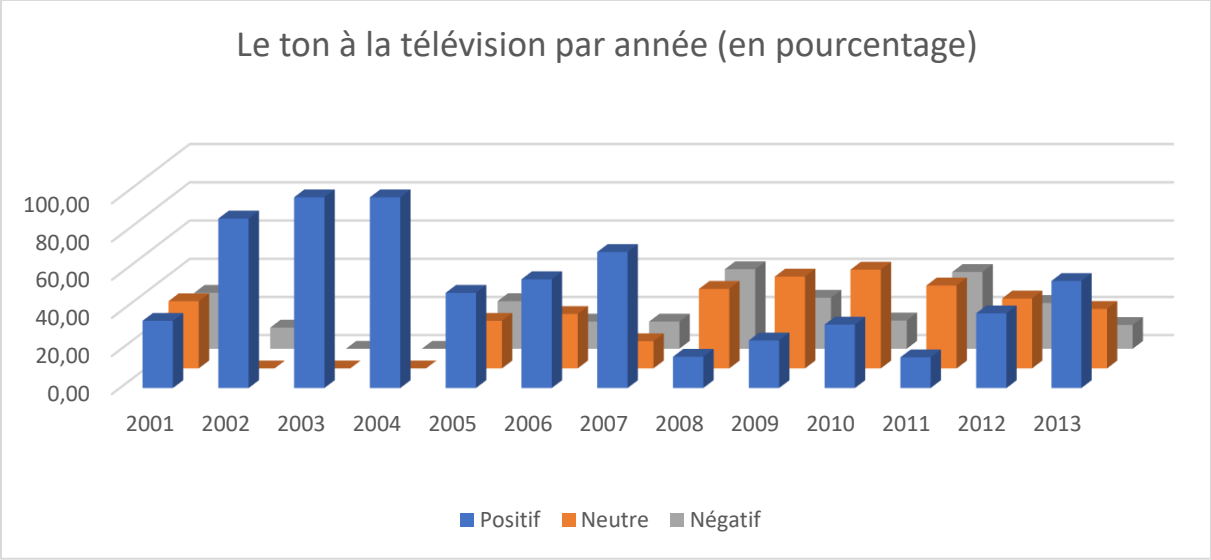
En effet, impossible d'attendre aussi longtemps à ce moment-là : outre le fait qu'évidemment, tout le monde en France a envie de savoir ce qu'il s'est passé, il faut aussi prendre en compte que la plupart des rédactions sont alors confrontées à un énorme trou en terme de contenus. Cette période estivale est réputée chez les journalistes pour être particulièrement pauvre en termes d'actualité : responsables politiques en vacances, grands championnats sportifs en pause, principaux centres urbains désertés par leurs habitants… Dans les rédactions, alors envahies par de nombreux stagiaires et autres CDD d'été qui remplissent pages et journaux comme ils peuvent, on est clairement en quête de la bonne histoire.

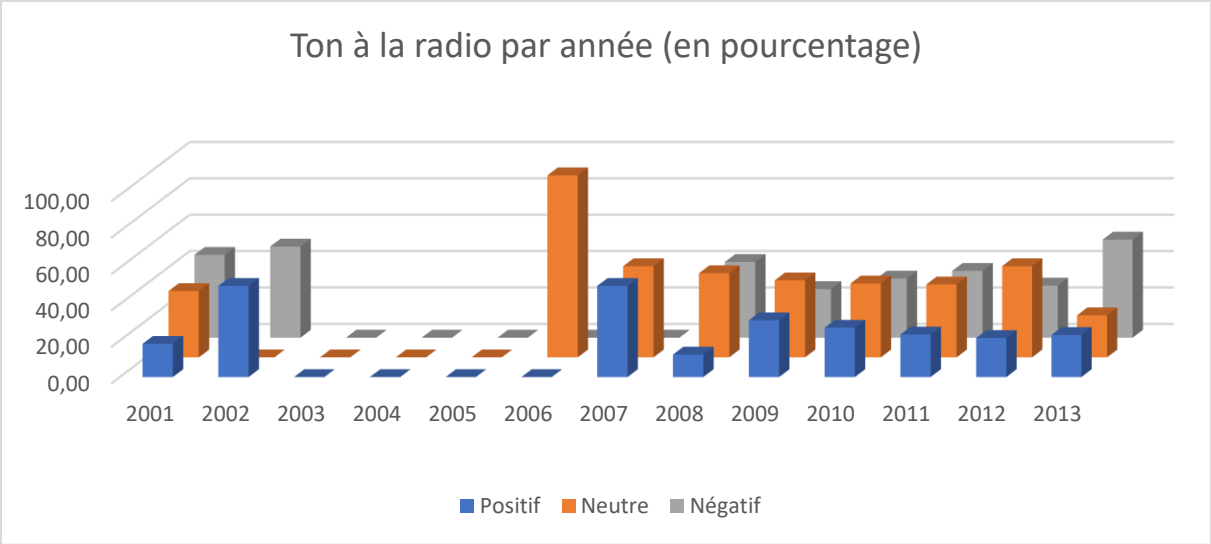
b. Une communication militaire dépassée par la crise

Rappelons, comme nous l'avons vu dans le chapitre un, que le moment de l'embuscade d'Uzbin est à la fois un pic de production médiatique négative et la rupture entre deux époques dans le récit. En presse écrite, l'année 2008 voit le nombre d'articles neutres, jusque-là très largement majoritaires, réduire au profit d'articles négatifs. En radio, mais surtout en télévision, cette tendance est encore plus marquée : alors que jusqu'en 2007, les documents audiovisuels positifs dominent le récit, la tendance s'inverse avec la diffusion d'une majorité de documents négatifs. Dans ces deux types de médias, le faible nombre de reportages ou d'émissions entre 2002 et 2007 démontre également un très faible intérêt des rédactions étudiées pour ce conflit.

95 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.


Ton de la presse écrite par année (en pourcentage)
80,00
60,00
40,00
20,00
0,00
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013
Positif Neutre Négatif


Le ton à la télévision par année (en pourcentage)
100,00
80,00
60,00
40,00
20,00
0,00
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013
Positif Neutre Négatif


Ton à la radio par année (en pourcentage)
100,00
80,00
60,00
40,00
20,00
0,00
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013
Positif Neutre Négatif

Nous l'avons souligné dans le Chapitre 3, la crise est un moment particulièrement complexe, exigeant et risqué pour un organe de communication. Selon Thierry Libaert, c'est « *la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise* »[96] ou d'une organisation. Dans le cas de l'institution militaire, l'embuscade d'Uzbin est le parangon de la crise et de fait, de la communication de crise loupée. Et c'est à travers cette séquence catastrophique que la France va (re)découvrir que son armée est en guerre en Afghanistan, marquant durablement l'imaginaire collectif des journalistes, ainsi que le récit médiatique.

Immédiatement après le drame, à peine deux jours s'étant écoulés, le président Nicolas Sarkozy a décidé de prendre l'initiative en termes de communication, se déplaçant personnellement sur le terrain. Il arrive avec un premier groupe de plusieurs dizaines de journalistes, principalement spécialisés en politique, qui seront rapidement relayés par beaucoup d'autres. Le colonel Bruno Louisfert se souvient de ce volume inhabituel de médias à gérer : « *On voit arriver dans le sillage du président de la République un certain nombre de journalistes dont certains sont de vrais professionnels, de vrais experts de la défense, et puis d'autres pas du tout. Ça, c'est la première vague. Et dans les semaines qui suivent, je vois arriver tout un tas de gens qui n'ont aucune connaissance de l'Afghanistan, de la géopolitique, de la géostratégie ou de quoi que ce soit. Aucune connaissance des questions de défense, aucune connaissance des armées françaises, ou très peu de choses. Et ces gens-là ont beaucoup de mal à appréhender les choses telles que nous on les vit, on les ressent. C'est normal, ils ne sont pas là pour restituer fidèlement ce qu'on a envie de dire. Mais on n'arrive pas à se faire entendre.* »

Mais la communication de l'Elysée n'est pas coordonnée avec celle des militaires. Plusieurs communicants laissent entendre, à demi-mots ou sous couvert d'anonymat, que l'équipe de Nicolas Sarkozy a cherché à leur imposer un plan de communication qui ne correspondait pas toujours à la vérité, suscitant un malaise pour ces officiers pour qui ces méthodes sont taboues. Comme nous allons le voir plus loin, s'il est important pour le chef de l'Etat d'afficher sa présence aux côtés des militaires,

96 Libaert T. (2015), *La communication de crise*, Quatrième édition, Dunod, Paris.

ce voyage va en réalité aggraver encore plus la crise communicationnelle : les journalistes sont trop nombreux pour les communicants et certains échappent à leur surveillance, parvenant ainsi à récolter des propos toujours plus contradictoires auprès des soldats eux-mêmes.

Aux côtés du président, mais aussi devant de nombreux médias, le ministre de la Défense Hervé Morin s'englue dans un débat sémantique. Il refuse de qualifier l'opération en Afghanistan de « guerre », concédant tout de même que l'on y mène des « opérations de guerre ». Son homologue aux Affaires étrangères Bernard Kouchner et le chef de l'Etat lui-même se retrouvant par moment et dans certains discours en opposition avec les explications parfois confuses de l'occupant de l'Hôtel de Brienne. Dans le même temps, la haute hiérarchie militaire intègre clairement son discours dans les références les plus martiales qui soient et n'a aucun scrupule à utiliser le mot qui fâche.

Sur le théâtre d'opérations, l'embuscade bouleverse la stratégie de communication. Lorsqu'elle prend la relève au début de l'été, l'équipe de communicants prévoit d'axer son discours sur les raisons de l'envoi de renforts et de la prise en compte de cette région par la France. Le colonel Bruno Louisfert se souvient comme l'embuscade a mis fin aux plans : « *Uzbin change tout parce que ça occulte relativement, dans un premier temps, la présence en Kapisa. Mais on y revient très vite. Ça change tout parce que les Français ont pris conscience qu'on faisait la guerre, même s'il ne fallait pas le dire comme ça. On pouvait potentiellement mener des opérations de combat assez lourdes.* […] *ça a changé à la fois la communication sur l'opération et bien au-delà. L'armée de terre s'est mise en ordre de bataille. Avec un gros effort pendant un an et puis au-delà sur le plan institutionnel pour communiquer sur l'angle « nous sommes une armée de professionnels ». Oui nos équipements ne sont pas parfaits. Mais on n'est pas sous équipés non plus.* »

Le 24 août, le commandant de la force française en Afghanistan, le général Michel Stollsteiner, reçoit plusieurs journalistes pour leur décrire la situation en « off ». Un journaliste de l'AFP en dévoile le contenu dans une dépêche qui sera reprise partout. Le colonel Louisfert estime qu'il y a eu chez son supérieur un « excès de confiance ». Quelques jours plus tard à Paris, le 28, l'état-major des armées réplique

en opposition avec les propos du général Stollsteiner. Au cours d'une conférence de presse, ce ne sont pas des communicants mais un chef militaire, le général Benoît Puga, sous-chef opérations, qui prend finalement la parole et assure que « *l'adversaire a été repoussé, il a pris une sacrée raclée* ». Il tâche de relativiser les morts français en notant que les pertes s'élèvent à une quarantaine de victimes dans le camp adverse. Il refuse toujours d'entrer dans les détails concernant les exécutions à l'arme blanche, assurant simplement qu'il n'y a pas eu de tricolores capturés ou exécutés : ils sont tous morts au combat. Ce discours victorieux sera systématiquement mis en opposition avec celui du général Stollsteiner.

Dès l'annonce de l'embuscade, un certain nombre de rumeurs circulent dans différents médias. L'une de celles qui causent beaucoup de tort est une information selon laquelle l'un des soldats tués aurait été achevé au corps à corps à l'arme blanche. Côté ministère de la Défense, on refuse longtemps de répondre à cette question, donnant l'impression qu'il s'agit de cacher une partie de la réalité. Le colonel Bruno Louisfert explique lui que côté militaire, on ne voit pas l'intérêt de l'information et on cherche à préserver les proches : « *On a vu arriver certains journalistes avec ça. Qu'est-ce que ça change ? Ils sont morts. Foutez-leur la paix. Respectez-les. Respectez leurs familles. « Ah mais ça change tout. Les Français ont le droit de savoir. » Savoir quoi ? Qu'ils sont morts ? Ça, on le sait. Comment ils sont morts ? Ils sont morts au combat. Il y a eu une grosse résistance du ministère sur ça, pendant assez longtemps, parce qu'on ne voulait pas mettre sur la place publique ce genre de détails. Ne serait-ce qu'à l'égard des familles. Et puis à un moment donné, Monsieur Morin a pris la décision de le dire, en accord avec la famille, pour faire taire les rumeurs les plus folles.*[97] » Cette information avait été révélée dans un premier temps par un journaliste du Monde, qui citait deux sources militaires affirmant que quatre soldats avaient péris la gorge tranchée[98]. Le général Benoît Puga n'avait pas confirmé, ni infirmé l'information… Qui s'avérera finalement être exagérée : un seul homme aurait été achevé de cette façon.

97 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.

98 Follorou, J. « Afghanistan, 18 août : retour sur le jour le plus long ». Le Monde. 5 septembre 2008.

Une multitude d'autres rumeurs ont circulé plus ou moins longtemps. Si celle du soldat achevé à l'arme blanche s'avérera partiellement vraie[99], beaucoup d'autres ne seront finalement pas démontrées. On racontera ainsi que les avions états-uniens qui ont survolé les combats ont touché dans leurs tirs des militaires français alors qu'ils n'ont pas ouvert le feu. On dira que les mortiers tricolores n'ont pas pu être utilisés en appui car il manquait des pièces. On accusera aussi les interprètes afghans d'avoir été complices de l'embuscade.

L'une des conséquences de toute cette tension militaro-médiatique se manifeste très concrètement sur le terrain, au sein des forces. Les communicants, lorsqu'ils cherchent des soldats pour répondre aux questions des reporters qui viennent raconter leur guerre, ne trouvent plus de volontaires pour s'exprimer dans les médias. Dans les rangs, un sentiment d'injustice s'est répandu : un décalage flagrant entre le vécu des hommes sur le terrain et de ce qu'ils en retrouvent dans les médias.

c. Les médias face à l'urgence

Côté journalistes, la difficulté reste la même que dans chaque crise d'actualité : il faut trouver des sources. Or les seules à pouvoir raconter ce qu'il s'est précisément passé dans la vallée d'Uzbin sont les soldats qui étaient présents et leurs chefs qui ont reçu les différents comptes rendus. Les premiers jours après l'attaque, le récit va se cristalliser autour des propos du général Michel Stollsteiner. Le chef des forces françaises sur place reçoit plusieurs journalistes basés à Kaboul pour leur expliquer la situation. Ses paroles, qui devaient relever du « off », sont reprises dans toute la presse qui y voit une confession. Tous les titres reprennent cette phrase : « *On a péché par excès de confiance* », ceux restés en métropole citant leurs collègues en Afghanistan. Le Parisien titre ainsi, par exemple : « *le général avoue un excès de confiance* »[100].

Pour le lieutenant-colonel Jérôme Sallé, présent à ce moment-là, l'officier a mal évalué les intentions de la presse : « *Il a fait trop confiance à des journalistes. C'était*

99 Encore que le nombre de victimes d'armes blanches avancé initialement n'était pas le bon. Cette fausse information a été principalement véhiculée par le Canard Enchaîné du 27 août 2008.

100 Article non signé (Avec agences). « Afghanistan : le général français avoue « un excès de confiance » ». Le Parisien, 25 août 2008.

un petit déjeuner, soi-disant « off », et en fait, il y avait une caméra. J'étais présent mais ça s'est mal goupillé. L'AFP a repris ça et après, c'est parti en sucette. Après, ça a eu un impact sur le moral de la troupe, sur le moral des armées. Ça n'apporte pas grand-chose et ça a mis la force en porte-à-faux.[101] » Dans des situations telles que celle-ci, si les règles ne sont pas redéfinies clairement, les journalistes ne chercheront pas à les clarifier. Pour l'agencier, la présence d'un média audiovisuel est le sous-entendu que la rencontre n'est pas sensée rester sous le spectre médiatique. Or lui doit absolument être le premier à sortir l'information, surtout sur un sujet aussi brûlant : pas question d'attendre qu'un concurrent ne le dépasse. Le propos est systématiquement repris dans tous les médias qui commencent à multiplier les questions négatives pour l'armée : les soldats étaient-ils trop jeunes ? Pas assez préparés ? Pas assez armés ? Les militaires français sont-ils totalement dépassés par leurs ennemis ? Les chefs sont-ils incompétents au point d'envoyer des jeunes à la mort ? Le 28 août, la conférence de presse du général Puga achève de nourrir le narratif adopté par les médias : l'opposition entre le chef sur le terrain (Stollsteiner) qui avoue une trop grande confiance, face au chef parisien (Puga) qui crie victoire, est mise en lumière.

Reste à faire parler les témoins directs, les soldats eux-mêmes. Pour entendre leur voix, il faudra attendre le voyage de Nicolas Sarkozy sur place. Tandis qu'il est suivi de la « meute » de journalistes invités pour l'occasion, le reporter du monde Jacques Follorou prend la tangente et part explorer le camp français dans son coin. Il a le réflexe de se rendre… à l'infirmerie. Là, il recueille les témoignages des blessés, la hiérarchie n'ayant pas pensé à faire surveiller l'entrée de l'espace de soin. Le propos est lapidaire et met plus que jamais en exergue l'opposition entre le discours des chefs politiques et militaires, et celui des hommes. Le reporter cite ainsi un soldat, blessé, sur son lit d'hopital : « *Nos chefs sont passés nous voir avec le président. Ils ont donné leur version et c'est celle-là qui restera. (…) Mais nous, on était sous le col et on pense qu'on a été lâchés et qu'on s'est fait baiser. Ils nous ont laissés là-haut tous seuls pendant des heures.*[102] »

101 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.

102 Follorou, J. « Afghanistan, 18 aout : retour sur le jour le plus long ». Le Monde. 4 septembre 2008. On notera que le journaliste a attendu deux semaines avant de publier son article.

Dix jours après l'attaque, une multitude de versions ne cessent de se contredire les unes les autres. Gérard Grizbeck (France 2) se souvient de l'effet de ces polémiques, faisant référence notamment aux articles du Monde : « *Tout le monde a compris à ce moment-là que le chef de l'armée a menti. Et tout est mal enclenché. Dès la première journée, pour les journalistes français, l'armée a menti. Et l'armée ne se sortira plus de ce cercle vicieux. Prazuck, lui, sur l'île de la Réunion, s'arrache les quelques cheveux qui lui restent : c'est irrattrapable. Et les conneries s'enchainent. Le mec du Monde, lui, il a fait son job. Les militaires sont furieux. Ils se retournent contre les gars qui n'ont pas mis deux types devant l'entrée de l'hôpital. Mais lui il n'a rien inventé : il a fait son job. A ce moment-là, je me souviens de conférences de rédaction où cette affaire était encore sur la table. Tiens, il y a un communiqué de l'armée qui dément tel ou tel truc. Ah ben s'ils démentent, c'est que ça doit être vrai.*[103] » Même écho chez son collègue Matthias Second (France 2) : « *A partir de 2008, la rédaction avait toujours une espèce de suspicion sur les sujets militaires qu'on pouvait envoyer quand on était embedded. Ils ne sautaient pas sur tout ce qu'on pouvait envoyer. On faisait un 2min30, ils nous disaient qu'1min30 suffisait.*[104] »

Selon les médias et les situations, chacun s'adapte comme il peut. En télévision, on récupère souvent des images tournées à d'autres moments. Sur France 24, notamment, on rediffuse en boucle le reportage de Mathieu Mabin réalisé en novembre 2007 et dans lequel la violence des combats est déjà particulièrement évidente[105]. C'est TF1 qui parvient à revenir en premier sur les lieux du drame. Paul Comiti est en effet déjà embarqué avec d'autres soldats français depuis une dizaine de jours au moment de l'embuscade. Son reportage sera primé au Prix Bayeux-Calvados des reporters de guerre l'année suivante. Autre difficulté à France 2 : l'obligation de filmer pour le pool lors du voyage présidentiel. En acceptant d'être la seule caméra à suivre le chef de l'Etat, l'équipe est de fait obligée de l'accompagner tout du long de sa visite pour pouvoir fournir les images aux collègues des autres chaînes. Coup de chance, Bruno Fanucchi (Le Parisien) lui est arrivé le jour même pour un autre reportage à Kaboul. Il fera partie des premiers à couvrir le sujet, notamment en rencontrant le

103 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

104 Entretien référencé [JOU21]. Voir Annexe D.

105 Mabin, M. and Ransom, N. « L'enfer afghan ». Emission « Reporters ». France 24. Première diffusion le 02 novembre 2007. Rediffusé le 22 août 2008.

général Stollsteiner et en suivant les premières patrouilles en mission après l'embuscade.

L'Afghanistan restera un sujet particulièrement tendu, que la majorité des médias traitera sous l'angle du débat clivant. Il sera nourri grâce à la succession d'épisodes d'actualité pendant de nombreuses semaines : le matériel insuffisant[106] ; la plainte de plusieurs parents contre X pour mise en danger, visant notamment la hiérarchie militaire et porté par Joël Le Pahun, père d'un soldat tué[107] ; l'annulation d'un saut en parachute avec les militaires de Laurence Parisot, présidente du Medef[108] ; vote au Parlement pour le maintien des troupes fin septembre[109] ; la diffusion d'un rapport de l'Otan sensé accuser les autorités militaires françaises[110] ; l'abandon de deux missiles antichars par des soldats se repliant à la mi-octobre[111]… Jusqu'à ce que commence le bal des soldats tués qui deviendra presque un marronnier à partir de novembre 2008. Uzbin deviendra par la suite la référence à la difficulté militaire française sur ce théâtre, à la violence de la guerre et à la mort de jeunes Français à l'autre bout du monde. « *Uzbin, on se rend compte qu'on fait la guerre*, se souvient Olivier Fourt (RFI). *En fait, ce n'est pas une opération de maintien de la paix, un accompagnement post-crise. On fait la guerre et on a des pertes.* […] *Après, il y a toute la polémique qui enfle à partir d'Uzbin.*[112] »

Dans cette période de crise, un reportage suscitera une énorme tension entre communicants et journalistes, créant même des ruptures entre les différentes rédactions. Paris Match publie le 4 septembre 2008 un reportage sur les insurgés qui ont tué les Français dans cette embuscade, avec Eric de Lavarène à la plume et Véronique de Viguerie à la photo. La reporter a pu aller à leur rencontre et rapporter une série de clichés sur lesquels les hommes posent avec l'équipement récupérés sur les cadavres : casques et gilets pare-balles et fusils d'assaut français. L'une des

106 Merchet, J.D. « Sept questions restent à éclaircir ». Libération. 22 août 2008.
107 Abiteboul, P. « Interview de Joël Le Pahun ». France Inter. 21 août 2008.
108 Blakowski, S. « Université d'été du Medef : l'arrivée en parachute de Laurence Parisot annulée ». Europe 1. 27 août 2008.
109 Marschall, A. and Truchot, O. « Débat du jour : les députés ont voté pour le maintien des troupes en Afghanistan ». Emission « 19H Marschall Truchot ». BFM TV. 22 septembre 2008.
110 Zecchini, L. « Hervé Morin admet l'existence d'un « compte rendu » de l'Otan ». Le Monde. 23 septembre 2008.
111 Auteur non précisé. « Les paras perdent deux missiles ». Le Figaro. 24 octobre 2008.
112 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

images, surtout, suscite l'indignation : un taliban a remis la montre de l'une des victimes à la journaliste pour qu'elle puisse la rapporter à la famille. Dans la communauté militaire, c'est l'outrage. A la tête de l'Etat, on accuse l'hebdomadaire du pire des sensationnalismes, le ministre de la Défense reprochant aux deux auteurs de faire la « promotion » des insurgés.

Les journalistes eux-mêmes sont partagés sur ce choix éditorial, en particulier en ce qui concerne la publication d'images de trophées pris sur les cadavres des Français, dont des objets personnels. Pour Frédéric Pons (Valeurs Actuelles), les deux reporters de Match ont tout simplement été « manipulés » par la propagande talibane[113]. A l'inverse, Michel Scott (TF1) voit ce reportage comme une évidence : « *Tout le monde a trouvé ça scandaleux. Et de quel droit ? Parce que c'est notre pays qui est en guerre ? Il faut le dire à ce moment-là.* […] *Quand on couvre une guerre et que le pays qui est le nôtre est engagé, pour un journaliste reporter de guerre, c'est une question qui n'est pas résolue. Jusqu'où on donne une autre version que celle de l'état-major ?* » Ils sont nombreux à s'interroger ainsi sur le juste équilibre entre conscience professionnelle et conscience citoyenne.

113 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

Les deux premières pages de l'article polémique de Paris Match.

d. Les autres crises

Suite à Uzbin, les communicants se lancent dans une série de réflexions pour améliorer leur méthodologie et leur organisation. Des journalistes participent à divers colloques, tantôt pour expliquer leur rôle et leurs méthodes à des officiers, tantôt pour formuler leurs propres attentes à des communicants. Olivier Fourt (RFI) se souvient ainsi avoir été interpellé par des stagiaires de l'Ecole de guerre sur le reportage de Paris Match : « *Je leur ai dit : arrêtez. C'est peut-être un peu scandaleux d'avoir publié les photos, mais quand tu vas dans les unités, tu as tous les fanions pris dans des batailles. Là où c'était un peu maladroit, c'était de le publier. Est-ce que pendant l'Algérie, il n'y avait pas des journalistes français qui allaient voir le FLN ? Ben si. Est-ce que pendant la 2ème Guerre mondiale il y avait des gens qui allaient voir la Résistance ? Oui.*[114] » Plus directement suite à Uzbin, Bruno Fanucchi (Le Parisien) a participé aux échanges avec les communicants : « *Au retour, on a fait des réunions retex avec le conscom*[115]*, pour pointer ce qui avait merdé. Et là, ça avait pas mal merdé*

114 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.
115 Retex : Retour d'expérience.
Conscom : Conseiller communication.

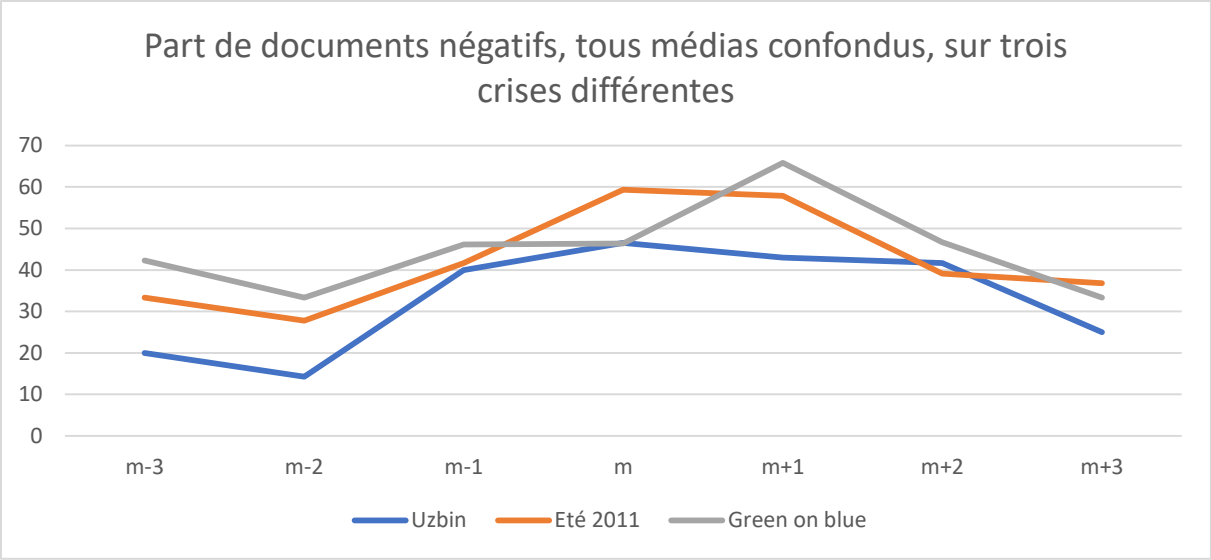
sur place. Parce que les gens ne connaissaient pas, ou peu, les médias. J'ai un peu aidé à aplanir tout ça.[116] »

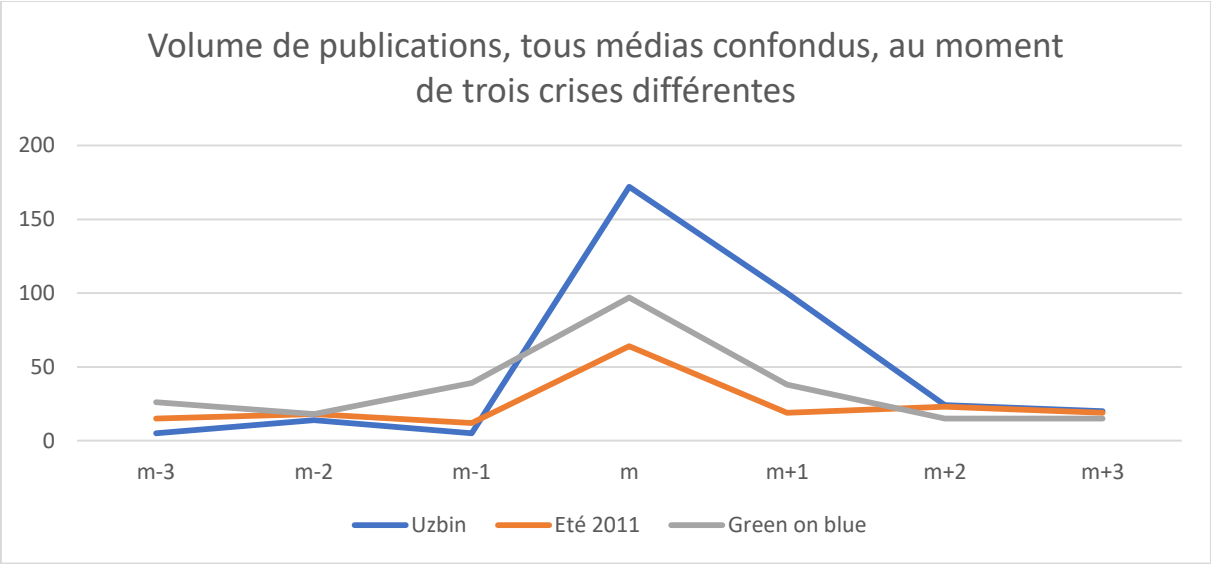
Les communicants en tireront une réorganisation de leurs équipes, afin d'améliorer la récolte d'informations et d'augmenter la vitesse de réponse aux questions des journalistes, notamment en cas d'imprévu. Ils tâcheront également de mieux sensibiliser les chefs militaires sur le besoin de coordonner la parole, pour éviter de créer des dissonances argumentaires. Ces efforts ont-ils permis d'améliorer les résultats de la communication militaire en période de crise ? En réalité, rien n'est moins évident. Si le travail a probablement évolué, le récit médiatique ne s'est pas révélé plus favorable. Dans les deux principales crises qui ont succédé à Uzbin, en 2011 et 2012, les rumeurs ont été évitées et les informations sont restées factuelles, mais le ras-le-bol national face à cette guerre a entrainé un discours dans les médias qui est resté globalement négatif.

Ainsi, si l'on compare la production médiatique au moment de l'embuscade d'Uzbin, à celles de l'attentat de juillet 2011 puis de la double attaque « *green on blue* » de soldats afghans contre des Français, causant deux morts en décembre 2011 puis cinq en janvier 2012[117], on remarque deux choses. La première, c'est qu'en volume de publication, plus le pic au moment de la crise est élevé, plus il a été lent à redescendre. Ainsi, il n'y aura pas eu une multitude d'épisodes d'actualité pour les drames de juillet 2011 et de Gwan 2012, comme pour Uzbin. Cela s'explique également probablement par une meilleure diffusion d'information par les communicants et donc une limitation des polémiques. La seconde, c'est qu'en part de documents négatifs, la tendance est restée globalement la même, comme le montre la figure qui suit. Elle est même sensiblement plus élevée en 2011 et en 2012 qu'en 2008. Cela peut s'expliquer par la lassitude générale en France face à ce conflit : le moindre incident, et a fortiori un drame de cette ampleur, ne génère que des discours pessimistes tant sur la situation actuelle que sur les perspectives.

116 Entretien référencé [JOU05]. Voir Annexe D.

117 Ferraro, A. (2015), *Trahison sanglante en Afghanistan, 20 janvier 2012, massacre de militaires français à Gwan*, Publibook, Paris.





Pour certains journalistes, les communicants ont particulièrement mal géré la crise d'Uzbin, sans pour autant évoluer par la suite. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) estime ainsi que la situation observée à l'été 2008 s'est répétée par la suite lors de chaque drame majeur en Afghanistan. Il résume la situation avec des mots durs : « *On nous a raconté, au moment d'Uzbin, que tout était bien, que tout était prêt, qu'il ne manquait rien, que nos héros étaient tombés. C'était de la connerie en barre, puisqu'à partir d'Uzbin, tout a changé. Là où on n'envoyait pas de drones, pas d'hélicos, on a tout envoyé. C'est la preuve que ça n'y était pas le jour d'Uzbin. Mais tout allait bien à Uzbin. Mais ce n'est pas parce qu'on nous raconte des conneries qu'on est obligés de les croire. Je ne suis pas payé pour les croire. Et surtout pas pour les répéter. Ensuite on nous a raconté qu'on formait une magnifique armée afghane,*

qu'elle pourrait prendre le relais, qu'en Kapisa les gens nous adoraient, etc. Un récit quoi. Que l'on menait des batailles formidables dans les vallées afghanes. On nous a un peu refait la guerre d'Algérie dans le djebel. Et puis tout ça, tout d'un coup, ça s'est terminé et puis plus rien. Et puis l'Afghanistan aujourd'hui : les taliban sont toujours là.[118] »

118 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

E. Incomprehensions et enseignements

Que ce soit dans le contexte d'une crise ou dans une situation plus normale, il existe encore de nombreuses incompréhensions entre les journalistes et les communicants. C'est en grande partie à cause de cela que les professionnels de l'information continuent de nourrir un fort sentiment de méfiance à l'égard de la communication. Sans pour autant bien en maîtriser les rouages.

Pour pallier à ces incompréhensions, les communicants ne cessent de faire évoluer leurs méthodes, en se reposant sur un apprentissage par l'expérience collectif et individuel. Les leçons qu'ils en tirent permettent d'éviter les reproches que pourraient formuler les journalistes, tout en contribuant à optimiser la diffusion de leurs messages.

L'inverse n'est pas aussi manifeste : les journalistes ne disposent pas d'autant d'instances ou de mécaniques d'apprentissage collectif pour faire évoluer leurs propres pratiques. Et pourtant, il est évident en Afghanistan et dans d'autres contextes informationnels que la couverture des conflits se transforme. Il ne s'agit plus tant aujourd'hui d'avoir le courage de suivre les combattants sur la ligne de front, que de trouver les failles dans un dispositif de communication pour révéler ce qui ne va pas.

a. Des incompréhensions entre journalistes et communicants

Face aux différentes problématiques décrites jusqu'ici, le dialogue peut se faire difficile entre communicants et journalistes, en particulier lorsqu'il y a des incompréhensions entre les uns et les autres. Celles-ci sont souvent le fait d'une difficulté à bien comprendre le métier, la mission et les attentes de ses interlocuteurs. Nous les avons déjà décrites, pour certaines d'entre elles, dans les différents chapitres lorsque la question se manifestait. La liste que nous allons faire ici n'est probablement pas exhaustive : en multipliant les entretiens, nous en trouverions peut-être d'autres. On relèvera aussi que certaines des difficultés soulevées ici se retrouvent dans d'autres pratiques journalistiques et communicationnelles, parfois évoquées dans la littérature académique ou non.

L'incompréhension soulevée le plus souvent, aussi bien par les journalistes que par les communicants, est la liberté acceptable dans les questions à poser aux

interlocuteurs militaires. Pour les membres de cette institution, il est impératif que chacun puisse s'exprimer à son juste niveau et pas sur autre chose. Le chef explique la stratégie et analyse la situation sécuritaire et stratégique. Le soldat raconte son quotidien au combat. Tous les communicants font référence à cette règle, qui n'est pas sans une certaine logique. Pourtant, la plupart des journalistes trouvent intéressant de questionner aussi les subalternes sur leur compréhension de leur environnement géostratégique. Eux estiment que le plus modeste des militaires du rang doit pouvoir exprimer une opinion sur sa compréhension du conflit, sur son ressenti par rapport au fait que lui-même y participe et sur les réactions qu'il observe chez ses différents interlocuteurs (populations afghanes, militaires afghans, militaires alliés…). L'un des rôles des officiers presse qui accompagnent les journalistes est justement de veiller à ce que cette règle soit respectée. Cela donne l'impression d'une censure qui a été présentée comme la principale nuisance dans la relation entre les communicants et les journalistes, qui ont le sentiment de devoir chercher comment esquiver leurs gardes-chiourmes pour pouvoir discuter librement avec les interlocuteurs de leur choix. Cette contrainte est justifiée par les communicants qui dénoncent la mise sur un pied d'égalité les discours du chef, qui a des données sur le conflit dans son ensemble, et du subalterne qui n'en a qu'une perception partielle. Si ce dernier a le sentiment d'un enlisement, cela peut servir à certains journalistes pour parler de bourbier. D'autres journalistes insistent pourtant sur leur capacité à faire le tri dans ce type de témoignages et à contextualiser la parole de chacun dans son juste niveau de connaissance et de représentativité. Une anecdote de Stéphane Fort (France Inter) l'illustre : alors qu'il enregistre des sons d'ambiance, il assiste à un entraînement de soldats qui ont habillé leurs cibles de burqa. Ces derniers prennent alors conscience du risque en termes de communication qu'entraine leur petite farce. Mais le journaliste estime que diffuser cette information biaiserait la perception de ses auditeurs et qu'une attitude marginale prendrait l'ascendant sur la situation générale, sans être pour autant représentative.

Une autre incompréhension qui revient régulièrement dans les entretiens est le rapport des journalistes au danger. Elle émerge en réalité après la prise d'otages des deux reporters de France 3. Plusieurs communicants estiment que dès lors que l'on connaît le risque de kidnapping, les journalistes ne devraient plus prendre le risque de

se déplacer seuls, en dehors de l'encadrement militaire d'un reportage embarqué. Un discours dénoncé par plusieurs professionnels de l'information qui rappellent que c'est aussi leur travail d'aller vérifier le discours produit par les militaires. Cela suscite certaines tensions avec les grands reporters, habitués à s'aménager beaucoup de liberté de manœuvre, et avec les correspondants pour qui l'armée française n'est finalement pas un interlocuteur prioritaire.

Ce débat s'accompagne souvent de son pendant sur la rébellion : certains officiers (ils ne sont pas majoritaires) peinent à comprendre que des journalistes puissent aller suivre les taliban. Outre la mise en danger que cela implique, il peut parfois paraître difficile à entendre que l'on accorde du crédit à la parole d'un groupe connu pour les mensonges proférés. Plusieurs communicants expriment cette frustration, notamment à l'égard des dépêches d'agence de presse, dont ils ont l'impression qu'elles ne prennent pas suffisamment de précautions avec les assertions des taliban. Sur la question, les journalistes eux-mêmes sont partagés, notamment à propos d'une situation extrême : faut-il suivre des insurgés qui prendraient pour cible une colonne de soldats français ? Même chez ceux qui ont réalisés des reportages avec les taliban, un tel cas serait difficile à accepter. Aucun n'y a été confronté.

Le rapport au « off the record » suscite régulièrement des tensions. Il n'est pas toujours clair d'identifier ce qui relève de l'officiel, de l'officieux et du discours plus anodin. Dans certaines situations, les militaires, communicants ou non, ont l'impression de ne plus être dans le cadre d'une interview et parlent plus franchement. Des propos qui sont souvent ressortis par les journalistes qui les citent alors de manière anonyme. Quand débute et quand s'arrête l'interview ? Dans le cadre français, cela est majoritairement flexible et glissant. Dans certains cas, cela a pu aller jusqu'à des blacklistages de journalistes que les communicants ont accusé de déformer des propos. C'est notamment arrivé à Jean-Pierre Perrin (Libération). Pour la majeure partie de ces incidents, cela se règle avec une discussion. Certains communicants partent du principe que pour éviter ce genre de situations, tout ce qu'ils disent à un journaliste peut être cité. Ils préparent les militaires qui risquent d'être interrogés en leur transmettant ce principe. On pourra noter que dans l'armée états-unienne, il est impératif d'être clair sur les temps de début et de fin d'interview. Ce qui se dit en dehors de ce créneau horaire ne peut pas être cité, y compris en « off ».

D’autres déconvenues sont évoquées de façon plus marginales par les journalistes, à propos de « contrats » non respectés par les communicants lors de reportages embarqués. Certains ont ainsi pu avoir le sentiment d’avoir été maintenus à distance des principales zones d’action, au prétexte d’un risque pour leur sécurité. Des situations qui ne relèvent pas d’une logique générale puisque d’autres saluent la possibilité qu’ils ont eu de pouvoir être intégré jusqu’au cœur des combats.

Côté communicants, la situation qui est le plus souvent relevée est le cas de journalistes qui arrivent avec en tête le contenu du reportage qu’ils vont réaliser. Il peut s’agir d’une dissension dans l’appréhension du sujet entre le reporter et sa hiérarchie, si l’on en croit le lieutenant-colonel Philippe Baille : « *Le mec qui tient un discours discordant, son rédacteur en chef va lui rétorquer « ça va pas ou quoi ? Tout le monde dit que c'est la catastrophe et toi tu dis que l'armée française fait du super boulot et progresse dans la vallée de Bedraou. Tu retournes là-bas et tu arrêtes de te faire bouffer la tête par le communicant local. » C'est arrivé. Une fois une journaliste s'est vu rétorquer comme ça que ce qu'elle avait envoyé était inexploitable.*[119] »

Pour les communicants, il est incompréhensible que l’on puisse préjuger de ce que l’on va raconter puisque l’on n’a pas encore effectué le travail. Il y a donc un fort soupçon de parti pris en amont, qui gêne d’autant plus les communicants lorsqu’ils ont le sentiment après coup que le discours exagère les situations finalement observées. Cette pratique est pourtant courante dans le journalisme et permet notamment de présenter à un rédacteur en chef la forme du reportage et son contenu. On parle souvent de synopsis[120], même si cela peut prendre des formes plus ou moins construites. Il s’agit à la fois d’imaginer la construction potentielle du sujet ou de l’article et de préparer sa réalisation : liste des questions à poser, des interlocuteurs à démarcher, des images à récolter… La démarche est particulièrement rigoureuse en télévision où chaque séquence est quasiment pré-écrite. Théoriquement, ce travail est susceptible d’évoluer, y compris drastiquement si la réalité sur le terrain se révèle très différente de ce qui a été anticipé. Dans la pratique, cela peut parfois inciter les journalistes à sur-interpréter certaines réponses voire à les générer. Dans la majeure partie des cas, la réalisation d’un synopsis plus ou moins détaillé répond de fait aussi

119 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

120 Agnes, Y. and Hervouet, L. (2015), *Manuel de journalisme*, Troisième édition, La Découverte, Paris.

à une demande de l'EMACOM qui demande aux journalistes de poser par écrit leurs attentes.

Dans le même registre, il y a incompréhension lorsque les communicants proposent un planning aux journalistes de passage. Alors que les premiers estiment offrir ainsi la possibilité d'avoir un aperçu global de la situation sur le terrain, les seconds expriment souvent leur méfiance quant à l'honnêteté de ce qu'on souhaite leur montrer. Ils craignent souvent être exposés à une version particulièrement embellie de la situation.

La relation entre journalistes et militaires donnerait lieu à une incompréhension sur la définition des événements. Ce malaise pourrait contribuer à la difficulté qu'il y a à utiliser certaines termes, comme la notion de « guerre », que les politiques ont eu du mal à employer jusqu'en 2008 et qui contraint les opérationnels à jongler maladroitement avec un lexique limité à « intervention » ou « maintien de la paix ». Hervé Coutau-Bégarie le notait dans son Bréviaire stratégique : « *Les contraintes politiques, juridiques, médiatiques… brident constamment l'action de la puissance intervenante et lui imposent de viser un état final recherché, d'apparence neutre, plutôt que la victoire.*[121] » Tout au long de ce conflit, les différents acteurs ne cesseront de peiner à identifier en quoi pourrait consister la dite « victoire ».

b. Transformation de la communication

Pour faire face à ces incompréhensions et réduire les sources de tension, la communication militaire n'a cessé de s'adapter en transformant ses pratiques. Cette évolution est à la fois collective, à travers l'adoption de processus spécifiques, et individuelle grâce à un apprentissage de chacun face à l'expérience qu'il se fait au fur et à mesure des missions.

Les évolutions organisationnelles de la communication, que nous avons longuement décrites dans notre chapitre trois, sont aussi le résultat des retours d'expérience formulés par les communicants eux-mêmes. L'ensemble des cadres réglementaires développés doivent éviter ces malentendus. Si le journaliste persiste à douter de l'honnêteté de ses interlocuteurs communicants, il sera alors possible de

121 Coutau-Bégarie, H. (2016), Bréviaire stratégique, Editions du Rocher, Paris.

faire référence aux normes adoptées par la communication : on ne ment pas, on facilite le travail du journalisme, on n'entrave pas la mission des opérationnels, on ne parle pas du dispositif de renseignement, on laisse chacun s'exprimer à son juste niveau…

A plusieurs reprises, ces efforts d'adaptation ont donné lieu au désamorçage de situations potentiellement tendues pour l'institution. L'un des exemples les plus flagrants est la décision de communiquer sur les blessés de guerre, à partir de 2011. Alors que les premiers articles sur le sujet commencent à être publiés, notamment dans Le Monde, plusieurs services de communication ont commencé à organiser leur expression sur le sujet. Au sein de l'armée de terre, on a ainsi insisté sur plusieurs aspects perçus comme positifs : niveau du soin apporté aux blessés dans les hôpitaux militaires, associations aidant les blessés et leurs familles, réintégration ou reconversion des blessés, etc. Le lieutenant-colonel Pierre-Yves Sarzaud se souvient de cet effort spécifique : « *Concernant les blessés physiques, on a clairement été moteurs. Nous avons considéré qu'il était essentiel que nos soldats recouvrent une place dans la société en tant que soldats mais aussi en tant que blessés.* […] *On a montré tout ce qu'on pouvait montrer sans porter atteinte à la dignité du soldat. C'est-à-dire que tout ce qui est image chirurgicale n'apporte rien au fait que quelqu'un est blessé. En revanche, toute la partie reconstruction, appareillage… Là on est dans une dimension importante. Il est important que les gens puissent voir ce que c'est.*[122] »

Une telle anticipation permet surtout aux communicants de cadrer le débat en préparant leur discours. Plutôt que de simples éléments de langage, ils produisent alors un début de récit médiatique publié dans les revues institutionnelles, sur le site Internet du ministère et sur les différents réseaux sociaux. Pour une partie des journalistes, c'est même de là que viendra l'idée de s'intéresser au sujet. Ceux qui choisiront un angle polémique prendront alors le risque de se voir accuser de mauvaise foi : l'institution fait déjà tant d'efforts !

Pour réduire le risque de malentendus, les communicants ont également pris l'habitude de faire un travail pédagogique auprès des journalistes, afin de bien expliquer quelles sont leurs méthodes. Avant tout départ sur le théâtre, ils expliquent bien dans le détail les règles qu'ils imposent. Ils vont jusqu'à proposer un stage de

122 Entretien référencé [COM18]. Voir Annexe D.

préparation aux zones de conflit qui permet, entre autres conseils, de proposer des méthodes de travail. Mis en place dans sa formule actuelle en 2003, le « stage de sensibilisation des journalistes et des professionnels des médias aux risques en zone de conflit » est proposé par la Dicod à ceux qui peuvent être amenés à couvrir ce genre de sujets. En dix ans, ce sont plus de 500 journalistes qui sont passés par cette formation au Centre national d'entraînement commandos, dont une partie qui a couvert l'Afghanistan. Ils y apprennent comment se protéger des tirs, comment franchir un checkpoint… Mais aussi comment accompagner une colonne de fantassins sans les gêner dans leur travail.

c. Du journalisme de guerre au journalisme de crise

Les journalistes aussi ont profité de l'expérience afghane pour faire évoluer leurs pratiques. L'apprentissage par l'expérience est un phénomène qui ressort dans la plupart de nos entretiens avec les professionnels de l'information. Ainsi, ce sont souvent les moins expérimentés qui confessent le plus leur vulnérabilité et leur dépendance à l'égard des pratiques de la communication militaire. A l'inverse, ceux qui ont déjà une certaine ancienneté dans leur spécialité respective, savent parfaitement comment contourner les communicants et développer des solutions efficaces pour gagner en liberté et en autonomie dans leur travail.

Reste qu'on peut se poser la question : ne sous-estiment-ils pas parfois leurs interlocuteurs ? La quasi-totalité des journalistes dénonce en effet la communication des armées comme un mécanisme grossier, facile à décrypter et à désamorcer. Rares sont ceux qui identifient en réalité les finesses de la communication, qui en connaissent le détail des méthodes ou qui repèrent les objectifs réels. Dans la majeure partie des cas, le communicant ne cherche en réalité pas spécialement à faire passer coûte que coûte des éléments de langages trop précis. Il s'agit souvent plus de cadrer le discours et l'image de l'institution afin de s'assurer que chacun, en son sein, puisse s'y reconnaître : nous verrons dans le chapitre suivant que cela fonctionne relativement bien. Si les communicants démontrent une connaissance fine des spécificités des différents médias, l'inverse n'est pas vrai. En dehors des spécialistes de la défense les plus avertis, la plupart des professionnels de l'information ne distingue d'ailleurs pas spontanément les différents services et acteurs de la communication.

Beaucoup des journalistes que nous avons interrogés restent ancrés dans une vision de la couverture de conflit inspirée des générations qui ont marqué le XXème siècle. Il s'agit de raconter des histoires d'hommes pour les reporters et de pousser l'investigation au sein de son réseau de source pour les spécialistes de la défense. Ce partage entre expertise des enjeux du conflit et couleurs offertes par la mise en récit ont largement nourri la production médiatique des guerres précédentes. Mais déjà, au moment de la guerre du Golfe, beaucoup ont senti s'amorcer une évolution des pratiques de la communication qui ne leur laissait plus aucune marge de manœuvre (WOLTON 1991, MATHIEN 2004, etc.). Dans les interventions plus contemporaines, des journalistes se sont parfois étonnés de la situation communicationnelle. Au Mali, alors qu'ils étaient des dizaines à être pris en charge par les militaires, quelques-uns ont regretté de ne pas pouvoir aller là où ils voulaient. En Côte d'Ivoire, la consigne générale était au maintien de la poignée de journaliste dans la base où l'on s'occupait des réfugiés. En Afghanistan, la relative anarchie médiatique du début de la guerre a été remplacée par une couverture cadrée et organisée par les troupes de la coalition, sans beaucoup de marge pour faire autrement.

Cette situation est aussi le résultat d'une évolution des conflits contemporains. Il n'y a plus toujours de ligne de front et de combattants clairement identifiés. En Afghanistan, les insurgés partageaient leur temps entre le combat et les champs. Les contacts pouvaient avoir lieu n'importe où pendant une patrouille, au cours d'un attentat dans la zone sécurisée de Kaboul ou même bien à l'abri dans une base militaire. Les images d'Epinal du reporter de guerre qui court aux côtés des fantassins deviennent alors difficiles à reproduire.

Au cours de ce conflit, c'est à l'inverse dans la crise que les journalistes ont pu imposer à la fois l'intérêt et l'efficacité de leur travail. L'intérêt parce que le suivi de la situation tactique au jour le jour sur le terrain n'était pas une préoccupation pour le public français. Les reportages embarqués, à partir de 2007, se suivent et se ressemblent pendant les cinq années les plus violentes de l'intervention française. On le voit dans les reportages qui racontent souvent la même chose : les soldats en patrouille, les soldats au combat face à un ennemi invisible, les soldats à la rencontre des villageois, les gentils médecins qui soignent les civils, le bal des hélicoptères et le travail patient des instructeurs tricolores auprès des soldats afghans. L'efficacité parce

que, nous l'avons vu, les journalistes estiment devoir révéler des vérités cachées. Or lors des différentes crises, ils se sont retrouvés plus facilement en mesure d'exiger des réponses à leurs questions : c'est après Uzbin que la question de l'équipement a été le plus abordée et après l'attaque de Gwan que celle de l'incompétence de l'Armée nationale afghane a le plus fait surface.

En dehors de la crise, on pourra également évoquer un travail d'investigation. En Afghanistan, c'est surtout la question des traumatismes psychologiques qui a été concernée par de tels efforts. Plusieurs journalistes, dont Nathalie Guibert du Monde, ont ainsi été chercher le sujet d'une crise potentielle avant qu'il ne fasse surface par lui-même. Le reste des médias emboite ainsi le pas, transformant l'enquête en réelle crise de communication institutionnelle. On pourrait également penser, au cours de l'année 2012, à la polémique sur les interprètes afghans. Plusieurs journalistes ont appris que certains ne se voyaient pas accorder de visa pour la France… Et en ont fait un sujet important. D'autres sujets ont pu être concernés, sans pour autant aller jusqu'à générer des effets aussi visibles : le refus de militaires musulmans de servir en Afghanistan en est probablement l'exemple le plus fort. Il n'a donné lieu qu'à quelques courts articles et encadrés. Cela peut s'expliquer par l'aspect anecdotique d'un nombre trop faible de soldats concernés, ou d'une incapacité des journalistes à trouver les informations nécessaires.

Pourtant, les journalistes se forment au reportage de guerre. Le stage de la Dicod est l'un des outils de cette formation. On peut aussi penser à la littérature de témoignage (CHAUVEL 2004, FEINSTEIN 2013, MORVAN 2012, NIVAT 2011, BONY 2007, DE PONFILLY 2003, etc.) et à l'organisation d'événements au cours desquels les professionnels échangent entre eux (Prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre ou VISA pour l'image). Mais il n'existe encore aucune démarche comparable en ce qui concerne l'investigation et la couverture de crises, en dehors d'un unique ouvrage où plusieurs journalistes témoignent sur leurs pratiques d'enquête et leur gestion, notamment, des communicants[123]. Au sein de la corporation journalistique, les rares lieux de débat et de discussion, où l'on échange notamment sur l'évolution des pratiques, ne s'intéressent guère aux questions militaires et conflictuelles. Les

123 Arfi, F. and Moreira, P. (2015), *Informer n'est pas un délit : ensemble contre les nouvelles censures*, Calmann-Lévy, Paris.

grands forums évoquent la problématique du terrorisme, mais pas celle de la couverture des activités des armées. L'association des journalistes de défense (AJD), peine à se renouveler sur le plan générationnel. Ses membres, concentrés sur l'organisation de rencontres avec les principaux chefs militaires, n'échangent pas –en tout cas de manière organisée– sur les pratiques professionnelles et leur évolution. Et cela alors que les communicants, eux, ne cessent de s'entrainer et de sophistiquer leurs méthodes.

CONCLUSION DE CHAPITRE

Pour les journalistes, les communicants sont globalement perçus comme une gêne et un frein à leur liberté de travail. La grande majorité d'entre eux part du principe que la communication a pour rôle de contrôler et d'orienter le journaliste vers des directions faussées. Malgré cela, ils sont bien obligés de composer avec ces interlocuteurs qui peuvent s'avérer incontournables dans certains contextes, notamment pour obtenir l'autorisation de suivre des soldats en opérations.

Pour éviter de se faire manipuler, les journalistes revendiquent deux protections liées à la connaissance. La première est un impératif professionnel, de vérification et de recoupement des sources, afin de vérifier s'il y a ou non des divergences entre les différents discours. La seconde, plus présente chez les spécialistes thématiques et régionaux, est une culture générale riche sur leur sujet de travail qui leur permet de rapidement identifier les incohérences.

Dans tous les cas, les journalistes se fixent comme mission de révéler des informations, des savoirs, des aspects de la vérité. Quelle que soit la contrainte exercée sur eux par les communicants, ils chercheront toujours à atteindre cet objectif. Cette préoccupation majeure réduit les effets du reportage embarqué : même s'il sympathise avec les soldats qu'il accompagne, le reporter aura à cœur de dénoncer « *les trains qui n'arrivent pas à l'heure* », pour reprendre les mots de Gérard Grizbeck (France 2)[124]. C'est là un gage de crédibilité, à la fois auprès de leur propre hiérarchie, de leur public mais aussi des militaires qu'ils accompagnent. C'est aussi le moyen de palier à toute accusation de complaisance et de compromission.

L'Afghanistan n'étant pas une préoccupation majeure pour la plupart des rédactions, les journalistes ont de plus pu bénéficier d'un relatif confort chronologique pour travailler. Des « juniors » inexpérimentés ont rarement été projetés sur cette thématique et les spécialistes ont en général pu prendre du temps et s'accorder des moyens pour faire leur travail dans de bonnes conditions.

124 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

Pour autant, il était difficile de remettre en cause le travail des militaires. L'opinion publique, bien qu'hostile à l'intervention en Afghanistan, accorde une confiance presque inégalée en France pour une institution. Le discours s'est ainsi souvent décalé, au bénéfice de la communication militaire, en direction du politique qui a toujours été désigné comme l'unique responsable des travers de cette guerre.

Ces différents effets sont encore amplifiés pendant les crises majeures, dont l'embuscade d'Uzbin est l'exemple le plus criant. Les communicants sont alors dépassés par le nombre de requêtes des médias qui, faute de réponses, trouvent d'autres sources d'information. Dans de telles périodes, les institutions cherchent à s'exprimer autant que faire se peut afin que leurs réponses soient entendues par le public. Dans cet effort, des journalistes peuvent se faufiler pour multiplier les révélations.

De ces difficultés, les communicants ont tiré de nombreux enseignements qui contribuent, encore et toujours, à perfectionner une communication déjà très professionnalisée. Alors que les journalistes ne font pas progresser leurs méthodes et leurs savoir-faire aussi vite. L'idée d'un « journalisme de crise » comme l'on parle d'une « communication de crise » n'a pas émergé. Si en Afghanistan, les journalistes se sont globalement montrés « indomptables », il n'est pas évident que cette situation soit pérenne pour les professionnels de l'information.

CHAPITRE 6 : LE RECIT, RESULTAT D'UN BRACONNAGE MUTUEL

La communication des armées s'est, nous l'avons vu dans le chapitre 3, professionnalisée de manière conséquente au croisement du XXème et du XXIème siècle. Si les armées ont commencé à développer une doctrine d'influence complexe, les communicants témoignent comme nous l'avons vu dans le chapitre 4 de leur méfiance à l'égard de ces démarches. Cela ne risque-t-il pas de les mettre en position de faiblesse face à un journaliste dont il est difficile de contraindre la volonté de produire des révélations ?

Il est courant d'étudier les relations entre communicants et journalistes sous l'angle de la contrainte, du rapport de force. Christine Leteinturier préfère parler d'une « *interdépendance* » entre les deux professions[1]. Dans une même logique de cohabitation forcée, Jean-Baptiste Legavre préfère les nommer « associés-rivaux » à mi-chemin entre conflits et coopération[2].

La question de l'équilibre entre rapport de force et coopération semble dépendre des secteurs d'activités. Plusieurs auteurs ont ainsi relevé que les communicants bénéficiaient d'un avantage qu'ils poussaient dans des domaines comme le sport[3] ou la diffusion de la parole gouvernementale[4]. Ailleurs, chez les universitaires, c'est un effort plutôt constructif de coopération qui peut être souligné dans le dialogue entre cette profession et les journalistes[5].

---

1 Leteinturier, C. (2014), « Les journalistes face à la communication », Hermès, Vol. 70, No.3, pp. 50-55.

2 Legavre, J.B. (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux » », *Communication et langages*, No.169, pp. 105-123.

3 Montanola, S., Romeyer, H and Souanef, K. (2012), « Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive », Les enjeux de l'information et de la communication, Vol. 13, No.1, pp. 144-156.

4 Ollivier-Yaniv, C. (2003), « Les communicants gouvernementaux au secret : croire et faire croire à la transparence du politique », *Quaderni*, 2003, Vol. 52, No.1, pp. 105-115.

5 Maeyer (de), J. (2013), *L'universitaire et les médias : une collaboration risquée mais nécessaire*, Liber, Montréal.

Dans le cas de la couverture des activités de la défense française par les médias, les logiques d' « associés-rivaux » semblent plus adaptées. Nous avons décidé de les aborder à travers l'approche des « braconnages culturels » décrits par Michel de Certeau[6]. En effet, journalistes et communicants ont développé tout au long de cette guerre une série de « ruses » et de « tactiques » pour contourner les contraintes fixées par leurs interlocuteurs.

Nous verrons dans ce chapitre en quoi consistent ces braconnages, au sein des deux professions étudiées. Nous verrons également les résultats qu'elles ont permis d'obtenir et ce qu'en retiennent les acteurs, avec le recul.

Il sera intéressant de noter que les uns et les autres sont, globalement, satisfaits du travail accompli. Il y a évidemment eu quelques frustrations de journalistes qui auraient souhaité avoir plus de temps pour couvrir l'Afghanistan et de communicants qui auraient aimé voir la parole des soldats retranscrite avec moins de filtres. Mais aucun ne déplore un sentiment d'échec.

Peut-on se satisfaire de cette situation ? Nous conclurons sur cette interrogation, afin de savoir s'il ne s'agit pas simplement d'un *statu quo* dans lequel les perdants seraient la mémoire et l'accès au savoir. Des pans entiers de l'histoire et de l'actualité de l'Afghanistan en guerre n'ont-ils pas été ommis ? Si un ton relativement neutre, sinon critique, a été utilisé pour décrire l'action des militaires français, d'autres aspects qui pourraient paraître importants ont été largement ignorés, comme par exemple le rôle réel de l'armée états-unienne, les efforts de reconstruction du pays ou encore les initiatives entrepreneuriales des Afghans.

6 Certeau (de), M. (1990), *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Folio, Paris.

A.Ce que chacun obtient dans le recit

Aborder la production du récit médiatique en supputant que la propagande militaire oblige des journalistes soumis à l'autorité étatique et institutionnelle est caricatural. Les médias, dans le contexte d'une guerre, relaient la parole des belligérants. Ils le font peut-être plus régulièrement dans le cas d'organisations qui ont su professionnaliser et optimiser leur communication que dans celui de groupes insurgés moins structurés sur ce plan. Ils le font surtout unilatéralement parce que l'un des partis, dans le cas du conflit qui nous intéresse, leur refuse l'accès. Pour autant, la plupart des journalistes expliquent qu'ils auraient souhaité pouvoir suivre les différents groupes insurgés, si cela avait été plus faisable. Quoi qu'il en soit, nous l'avons vu au fil des chapitres, l'armée n'a pas bénéficié de la part des médias d'un traitement excessivement favorable.

Pour autant, les journalistes ne font pas preuve d'un anti-militarisme primaire en accablant systématiquement les soldats pour le manque de résultats sur le terrain. Ils admettent que la guerre est une chose complexe, qu'il faut nuancer. Et malgré leur méfiance envers la majorité des communicants, ils ne rompent pas ce canal d'échange et le prennent en compte lorsqu'ils rédigent ou montent leurs sujets. L'institution militaire voit régulièrement relayer ses messages et sa parole n'est pas remise en question plus que de raison.

De part et d'autre de ce rapport de force, communicants et journalistes tentent d'imposer un peu de leurs attentes professionnelles à la résistance d'un interlocuteur incontournable. Les premiers doivent trouver des ruses pour que leurs messages apparaissent dans le récit. Les seconds doivent développer des tactiques pour obtenir quelques confessions libérées du vernis communicationnel.

Ces efforts ne sont pas sans rappeler la théorie de Michel de Certeau sur les « braconnages culturels ». Dans une logique de faible au fort, ces deux populations multiplient les astuces pour réinventer le quotidien de leur pratique professionnelle, afin de récolter un peu de la liberté qu'ils recherchent dans un environnement contraint.

a. Communiquer et informer, des pratiques de braconnage

Lorsque l'on discute avec un reporter de guerre et qu'on lui demande ce qu'il est impératif d'emporter avec soi, ils sont nombreux à préciser, entre divers équipements de protection, qu'il faut prévoir une flasque d'alcool fort et une cartouche de cigarettes. Le conseil est d'ailleurs en partie repris par l'organisation non gouvernementale Reporters sans frontières (RSF) dans son guide destiné à ceux qui couvrent des zones de conflits : « *Certains journalistes peuvent proposer des cigarettes, de l'eau, des confiseries, des petites coupures de monnaie ou autres modestes pots-de-vin, afin d'apaiser la situation et passer un checkpoint difficile.*[7] » Son homologue bruxellois, la Fédération internationale des journalistes, confirme : « *Offrez une cigarette ou un bonbon. Si les soldats et vous parlez une même langue, entamez une conversation sur autre chose que le conflit, comme le sport ou la famille*.[8] »

De tels gestes pourraient être interprétés comme de la manipulation. Profiter d'un instant de faiblesse chez une personne afin de la mettre en confiance, pour obtenir un service, une confidence, est clairement assimilable à de telles pratiques. D'autant plus que cela apparaît en opposition avec les règles éthiques qui sont censés s'appliquer au journalisme. Le guide de RSF rappelle d'ailleurs les suggestions de la Charte de Munich : « *Ne pas utiliser de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents* » et « *S'obliger à respecter la vie privée des personnes* ». Offrir une friandise à un combattant pour l'adoucir ou parler avec lui de sa famille pour le mettre dans un bon état d'esprit ne sont-ils pas déjà des franchissements de ces lignes rouges ? Et pourtant, dans un pays en guerre et avec un niveau de tension extrême, de tels moments de partage ne sont-ils pas tout simplement l'occasion de décompresser, sans arrière-pensée ?

Olivier Fourt (RFI) partage une anecdote à propos de ce type de pratiques. Il était alors en reportage en Afghanistan avec des instructeurs français dont la mission est de former des soldats afghans : « *Quand je suis monté à Nijrab, il faisait 57 degrés.*

7 Reporters sans frontières (2015), *Guide pratique de sécurité des journalistes, manuel pour reporters en zones à risques*, Unesco/RSF, Paris.

8 Fédération internationale des journalistes (2003), *Guide de survie à l'usage des journalistes*, FIJ, Bruxelles.

Il y a eu plusieurs alertes IED[9]. Tu partages la même peur que les mecs. Au bout d'un moment, il y a de la sympathie qui se crée. Et puis moi, je suis bien avec eux. Quand on est redescendus, j'étais avec des mecs des OMLT[10], on crevait de chaud. Moi, je connaissais la base, je suis allé chercher des bières. Après on a discuté.[11] » Pour ce journaliste spécialiste de la défense, c'est la « marge » nécessaire pour qu'un reportage embarqué puisse laisser un accès à une forme de spontanéité indispensable pour garantir la qualité de son travail. Ce moment de relâchement est ce qui lui permet de révéler la pensée profonde, dénuée des mises en forme communicationnelles. Corruption ? Manipulation ? Tout dépend de l'intention du journaliste à ce moment-là : s'il est sincère dans sa démarche, alors on peut lui accorder le crédit de simplement faire son travail en prenant en compte l'humanité de ses interlocuteurs dans un contexte extrême.

Une telle tactique pouvait d'ailleurs agacer les communicants, comme en témoigne le lieutenant-colonel Philippe Baille : « *Ce qui pouvait arriver, c'est qu'un journaliste ait l'impression qu'on essaie de le manipuler, qu'il tente de nous doubler en allant voir les gars à un moment opportun, par exemple quand ils vont boire une bière le soir[12]. Le journaliste profite qu'ils soient en détente pour essayer de glaner des trucs. C'est débile parce qu'en détente, en retour d'opérations, les mecs ont pas envie de déblatérer, de parler avec un journaliste. Ils ont envie de boire une bière entre copains. Je trouvais ça pas très loyal. Bien sûr que le caporal va lâcher des trucs que le journaliste va retenir du type « les Afghans sont tous des bâtards ».* » Pour cet officier, le recueil d'informations et de témoignages de cette façon ne respecte plus tout à fait les règles définies en amont : *« Ce n'est pas correct.* »[13]

Il arrive pourtant aussi aux communicants d'enfreindre les règles, pour obtenir de meilleurs résultats. Alors que la communication des armées a décidé d'un discours collectif et reconnaît une situation, certains vont ainsi glisser d'autres éléments de messages afin de pousser un journaliste à nuancer son récit. Cela peut se faire avec

9 Improvised Explosive Device, ou Engin explosif improvisé (EEI). Mine ou explosif artisanal.

10 Operational Mentoring Liaison Team, ou Equipe de liaison et de tutorat opérationnel (ELTO). Détachement d'instructeurs accompagnant une unité afghane.

11 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

12 Notons qu'il évoque ici une situation légèrement différente : il ne s'agit pas d'un journaliste invité à partager une bière avec les soldats, mais d'un journaliste qui s'imposerait. Dans la pratique, la nuance reste subtile.

13 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

ou sans l'aval de la hiérarchie. Exemple que nous avons déjà cité plus tôt, avec le même officier, le lieutenant-colonel Philippe Baille, qui évoque un cas où de très jeunes Afghans ont été tués par des soldats français. On soupçonne alors qu'ils aient été mineurs mais l'EMACOM préfère éviter la polémique : « *J'étais plus dans la logique de montrer des photos en disant : je ne peux pas te les montrer, tu ne les as pas vues. Je l'ai fait par exemple sur l'affaire des enfants tués par des Français. Moi, j'estime que les photos sont plus crédibles. Les gamins ne sont pas si gamins que ça. Ils ont 18 ans. Peut-être qu'il y en a un qui a 17 ans. Ce qui est sûr, c'est qu'ils ont des kalachnikovs.*[14] » De même lorsque Sacha Mandel, conseiller communication de Jean-Yves Le Drian suggère à un agencier de le citer comme « entourage du ministre » plutôt que sous son identité réelle. Dans les deux cas, sous le prétexte de la confidence, les communicants poussent le journaliste à publier une information présentée comme une révélation, sous une forme anonymisée. Mais après tout, la révélation est vraiment faite : sans cette discrétion, ils se seraient probablement tus.

Et pourtant, le Code européen de déontologie professionnelle des relations publiques, dit Code de Lisbonne, précise dans son article 4 que « *les actions de relations publiques doivent s'exercer au grand jour ; elles doivent être aisément identifiables, porter une mention claire d'origine* »[15]. On le voit bien ici, ce n'est plus le cas : le communicant militaire sera certainement présenté comme un simple officier et le communicant politique comme un conseiller parmi d'autres. Dans les deux cas, le texte du journaliste donnera l'impression qu'ils ont fait des confessions sans autre but que de laisser émerger une vérité. Mais est-ce vraiment le cas ou s'agit-il de participer à une stratégie de communication d'influence et de convaincre en exposant des arguments que l'on ne devrait pas utiliser, tant sur le fond (le contenu de la photo avec les Afghans morts) que sur la forme (l'anonymat pour renforcer l'impression de révélation) ?

Cette échappatoire aux règles, de part et d'autre, pour développer de meilleures solutions et atteindre ses objectifs (de l'information dans un cas, le relais d'arguments dans l'autre), n'est pas sans rappeler la réflexion de Michel de Certeau sur les pratiques sociales comme braconnages. Cet auteur a offert d'analyser des actions

14 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.
15 Voir Chapitre 4.

diverses et variées selon une logique de faible au fort, dont il ose à de nombreuses reprises la comparaison avec le domaine militaire. Un déplacement dans une ville, pour un passant face à un urbanisme qui le domine ; ou encore l'interprétation que fait le lecteur, pour gagner en liberté face à l'auteur qui souhaite imposer son idée ; sont des moyens de réinventer des pratiques quotidiennes, de ses les réapproprier pour en tirer un meilleur bénéfice.

Pour Michel de Certeau, le fort, celui qui a le pouvoir, déploie des « stratégies » pour à la fois garder ce pouvoir et imposer ses vues. Face à lui, le faible développe des « tactiques » ou des « ruses » pour parvenir à s'émanciper de cette domination et mettre en œuvre ses propres pratiques sociales. Dans *L'Invention du quotidien*, il explique : « *Une distinction entre stratégies et tactiques semble présenter un schéma initial adéquat. J'appelle stratégie le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable.* » Face à ce pouvoir, se développe un *« art du faible. Clausewitz le notait à propos de la ruse, dans son traité* De la guerre*. Plus une puissance grandit, moins elle peut se permettre de mobiliser une part de ses moyens pour produire des effets de tromperie : il est en effet dangereux d'employer des effectifs considérables pour des apparences, alors que ce genre de « démonstration » est généralement vain et que « le sérieux de l'amère nécessité rend l'action directe si urgente qu'elle ne laisse pas place à ce jeu »*[16]*. On distribue ses forces, on ne les risque pas à feindre. La puissance est liée par sa visibilité. Par contre, la ruse est possible au faible, et souvent elle seule, comme un « dernier recours » : « Plus sont faibles les forces soumises à la direction stratégique, plus celle-ci sera accessible à la ruse ». Je traduis : plus elle se mue en tactique.* » Dans cette œuvre, Michel de Certeau explique comment les faibles déploient ces fameuses « ruses » ou « tactiques » pour « braconner » un espace de liberté dans un environnement tenu par le puissant.

Or il est intéressant de relever que dans leurs discours respectifs, communicants militaires et journalistes se décrivent dans une logique de faible au fort. Nous l'avons vu, les journalistes se sentent dans un certain nombre de cas contraints

16 Certeau (de), M. Op. Cit.

et forcés de s'adresser aux communicants, qu'ils accusent pourtant de manipulations et de cadrage du discours de tous les interlocuteurs militaires. Ils regrettent un manque d'ouverture de ces représentants de l'institution et une trop grande contrainte à leur liberté de manœuvre lorsqu'ils sont embarqués sur le théâtre d'opération. Afin de braconner une marge de mouvement pour obtenir les informations qu'ils cherchent à récolter, ils peuvent déployer des ruses : payer une bière à des soldats, par exemple. A l'inverse, les communicants se disent soumis aux caprices et aux exigences des journalistes. Pour eux, ces derniers sont tout puissants : le système médiatique contemporain et les valeurs de la démocratie républicaine imposent de leur ouvrir toutes les portes possibles… Même lorsqu'ils ne respectent pas les règles qui ont été acceptées. Alors pour obtenir que quelques-uns de leurs arguments soient tout de même retranscrits dans le récit médiatique, ils vont déployer diverses tactiques : glisser une information présentée comme confidentielle et potentiellement explosive par exemple.

Lorsqu'il parle de « braconnage », Michel de Certeau s'intéresse aux pratiques culturelles : la manière de raconter et de comprendre des histoires, la façon de lire, ou encore de se déplacer en ville. Son décès a empêché la poursuite de ses travaux qui devaient porter sur la construction de la croyance, la pratique de la torture ou encore la composition de la scientificité[17]. D'autres ont poursuivi ces recherches, sur les cultures médiatiques (musique, contre-culture, culture numérique, phénomène des fans, etc.) sous la direction d'Eric Maigret et d'Eric Macé[18]. Même approche dans l'étude de l'histoire chez Daniel Roche[19]. Eric Maigret note, à propos des travaux de Michel de Certeau, qu'ils démontrent que « *les individus sont capables d'évasion, d'expérience, d'apprentissage, de découverte* » et que si « *le pouvoir vient d'en haut,* […] *on peut lui résister d'en bas* »[20]. Alors pourquoi ne pas adopter la même approche pour observer le fonctionnement de journalistes et de communicants ?

17 Giard, L. (1990), « Préface », in Certeau (de), M., *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Folio, Paris.

18 Maigret, E. and Macé, E. (Ed.), *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation*, Armand Colin, Paris.

19 Roche, D. (1981), *Le peuple de Paris : essai sur la culture populaire au XVIIIème siècle*, Aubier, Paris.

20 Maigret, E. (2015), *Sociologie de la communication et des médias*, Troisième édition, Armand Colin, Paris.

La tradition des *Cultural Studies*, parent anglo-saxon des Sciences de l'information et de la communication, peut très bien prendre comme objet d'étude une pratique professionnelle[21]. De nombreux auteurs en sciences sociales se sont ainsi intéressés aux « cultures professionnelles » de nombreux corps de métier (CHAMPY 2009 pour les architectes ; CORNELOUP & BOURDEAU 2002 pour les métiers du tourisme de montagne ; MONJARDET 1994 pour les policiers ; etc.). Certains se sont même penchés sur la question des cultures professionnelles militaires dans différents travaux de sociologie[22]. Chez les communicants militaires, la culture professionnelle est teintée par les parcours opérationnels et éducationnels (arme et armée d'origine ; expériences opérationnelles ; formation professionnelle ou militaire, etc.). Chez les journalistes, elle l'est par la culture d'entreprise des médias auxquels ils appartiennent et des coutumes de leurs rubriques (approche de la spécialité, ligne éditoriale, type de médias, etc.).

b. Ce qu'obtiennent les communicants

Pour Michel de Certeau, ces braconnages sont une nécessité. Sans eux, les faibles perdraient une forme d'espoir quant à leur liberté dans un environnement dominé par des puissants. Pour les communicants, la domination se ressent par l'absence de maîtrise qu'ils ont sur le contenu des médias. Quoi qu'il arrive, quoi qu'ils fassent, les journalistes et leurs rédacteurs en chef resteront toujours les maîtres de ce qui est publié ou diffusé. Dans ce rapport de force, ils doivent donc se montrer créatifs et rusés pour obtenir des relais auprès de leurs différents publics cibles : l'opinion nationale et, par extension, les militaires en général ainsi que leurs proches.

Comme cela a été relevé dans le récit médiatique[23], les militaires restent globalement dépeints comme des professionnels motivés par un sens aigu de l'abnégation. L'esthétique et les valeurs de l'institution sont régulièrement mises en avant. Pour les communicants, c'est le résultat d'un effort pédagogique auprès des journalistes. En glissant des éléments sur les codes propres à la culture militaire, ils

21 Mattelart, A. and Mattelart, M. (2004), *Histoire des théories de la communication*, Troisième édition, La Découverte, Paris.

22 Dufoulon, S., Trompette, P. and Saglio, J. (1998), *L'influence des métiers et des cultures professionnelles militaires sur les stratégies de reconversion : deux études de cas*, Ministère de la Défense, Centre d'études en sciences sociales de la défense, Paris.

23 Voir Chapitre Un.

font émerger dans les perceptions des journalistes un élément qui pourrait leur échapper. Cet effort permet d'éviter les soupçons : les journalistes parleront ainsi plus volontiers de dommages collatéraux et d'erreurs d'appréciations que de bavures.

En multipliant les petits gestes et les faveurs au profit des journalistes, ils insistent pour démontrer qu'ils sont presque à leur service. Tâchant de jouer la carte de la franchise, les communicants cherchent à faire oublier leur rôle réel : celui de faire passer des idées (on pourrait parfois se demander si eux-mêmes ne le perdent pas de vue). Ainsi, la petite exclusivité transmise sur le ton de la confidence doit permettre d'obtenir une répartie : instaurer une relation de confiance qui permettra, le jour venu, de demander au journaliste de taire ou de différer la diffusion d'une information.

L'instauration d'un lien de confiance apparait comme le moyen le plus simple pour les communicants de braconner quelques faveurs dans le récit médiatique. Se présentant comme au service des journalistes et montrant leur disposition à les aider au mieux, ils peuvent ainsi user de cette relation pour transmettre leurs messages. Ils sont les premiers, ainsi, à répéter régulièrement que la responsabilité de la mission n'est pas de leur ressort, mais de celui du politique, et que de ce fait ils ne peuvent pas répondre à des interrogations sur le sujet. Ils représentent une armée de professionnels et, en tant que tel, doivent être interrogés sur les aspects purement techniques : choix tactiques, méthodes, traditions…

En distillant ce type de remarques, ils peuvent devenir les porte-voix de l'ensemble de la communauté militaire en renvoyant les questions délicates vers le décideur politique. Ce que les journalistes ne manqueront pas de faire. C'est aussi comme cela que, toute impopulaire que soit l'opération en Afghanistan dans l'opinion publique française, personne n'en tiendra rigueur aux militaires eux-mêmes. Ils ne meurent et ne se battent pas « pour rien » mais « parce que le politique l'a décidé ».

c. Ce qu'obtiennent les journalistes

Les journalistes aussi ont besoin de pratiquer leurs propres braconnages face à la communication militaire, sans quoi ils ne seraient que les relais d'une parole officielle, cadrée et coordonnée. Il leur est souvent reproché de faire preuve de

complaisance et de collusion[24]. Pour être crédibles et présenter un récit qui comprenne l'ensemble des problématiques nécessaires, ils doivent donc ruser pour contourner l'autorité des communicants et notamment, sur le terrain, des officiers presse qui les accompagnent.

Les journalistes vont ainsi profiter d'un instant d'inattention de leurs chaperons pour récupérer les contacts personnels de soldats et d'officiers qu'ils pourront par la suite contacter dans un cadre plus libre. Au moment de l'Afghanistan, il s'agit surtout d'échanges téléphoniques, les réseaux sociaux n'étant alors pas encore aussi utilisés qu'aujourd'hui. Cela permet aux militaires de ne pas se mettre en porte à faux vis-à-vis des communicants et de pouvoir exprimer, en décalé s'il le faut, leur pensée.

Cette tactique se décline en profitant, comme on l'a vu plus haut, d'instants de détente. La bière sur une base militaire ou le transit dans un véhicule blindé sont des occasions de discuter à bâtons rompus. Le journaliste peut alors donner l'impression qu'il n'est pas en train de travailler à ce moment-là. « Cela reste entre nous », suggérera le militaire un peu trop bavard. Le propos ressortira souvent, soit dans le commentaire du journaliste, soit de manière anonymisée.

Pour le journaliste, il s'agit d'obtenir des révélations sur ce qui se passe sur le terrain. Tout commentaire ou information allant à l'encontre du discours officiel, proposé par le communicant, est à saisir. Pour que le récit existe, il faut qu'il y ait une forme de confrontation : la version officieuse contre la version officielle, le subalterne contre le chef, les Français contre l'incompétence de leurs homologues afghans, le rejet des populations et, à la rigueur, la force d'un ennemi suffisamment puissant pour être inquiétant. Ces différents éléments perturbateurs donneront le sel nécessaire à un récit prenant pour le lecteur, l'auditeur ou le spectateur qui aura envie d'en savoir plus.

24 Voir Chapitre Cinq.

B. Les braconnages communicationnels : le mythe en renfort de l'image d'Epinal

Parmi les définitions que nous avons retenues dans le chapitre précédent, rappelons celle d'Alice Krieg-Planque : « *La communication concerne bien entendu la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété. Mais elle signifie aussi que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit repris en d'autres circonstances, repris par d'autres types de locuteurs, repris en d'autres termes, sous d'autres genres et dans d'autres registres : la compétence à communiquer concerne ici la question de la réappropriation des discours. Enfin, cette définition signifie que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours ne soit pas repris : savoir communiquer consiste donc aussi à savoir tenir secret.*[25] » Si les communicants que nous avons interrogés affirment tous refuser toute forme de manipulation, ils concèdent volontiers que leur travail consiste à faire en sorte que les informations qui les arrangent soient reprises par les médias, tandis que celles qui sont plus gênantes ne le soient pas. Ou en tout cas le moins possible.

Pour y parvenir, ils peuvent difficilement exercer une pression, au risque de se voir accuser de manipulation, ou un chantage, qui contribuerait à les disqualifier aux yeux de l'opinion publique. Rappelons d'ailleurs que malgré les efforts affirmés par les communicants, les journalistes restent empreints d'une grande méfiance à leur égard.

a. Les méthodes de braconnage des communicants

- **Favoritisme plutôt que blacklistage**

Si plusieurs journalistes font référence à des « blacklistages », la pratique semble relativement exceptionnelle et, en général, temporaire. En Afghanistan, Libération aurait ainsi selon deux de ses journalistes été interdit de reportage pendant un moment par la communication française, même si les communicants faisant référence à une telle sanction sont rares. Ce type de méthodes se rapprocherait très directement de ce qu'observe Michel Foucault dans *Surveiller et Punir*[26] : ce n'est pas

25 Krieg-Planque, A. (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, Paris.
26 Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.

tant l'interdiction en elle-même qui imposerait aux journalistes de respecter les règles de l'institution, mais la menace de celle-ci. En réalité, tous les journalistes, même ceux qui ont le plus besoin de suivre les militaires, expriment une absence totale d'inquiétude à l'égard de ce risque. Une telle censure se voit aussitôt dénoncer non seulement par le journaliste et le média concerné, mais généralement par l'ensemble de la profession faisant corps derrière les concernés.

Plutôt que cette approche, c'est en réalité la logique de braconnage décrite par Michel de Certeau qui semble la plus répandue. Les communicants ne vont pas chercher à sanctionner les journalistes dont la production leur déplairait, mais plutôt à valoriser ceux qui produisent un récit qui leur paraît plus favorable. S'opposer frontalement à un journaliste est particulièrement dangereux, notamment lorsque celui-ci travaille dans un grand média. Le poids de celui-ci entraînera, en cas de plainte et d'accusation publiques, des conséquences dommageables. On pourra par contre proposer les opportunités de reportages et les facilités à d'autres, sans risquer de procès d'intention : après tout, les places sont limitées. Tel journaliste d'un grand média qui serait trop désagréable ne sera alors invité qu'une fois sur deux, plutôt que systématiquement.

On invitera ainsi dans l'hélicoptère d'une autorité politique ou militaire un journaliste dont on sait qu'il ne cherchera pas la polémique excessive et qui saura modérer son propos par la présentation d'un contexte en partie favorable. Libération est d'ailleurs un bon exemple en la matière : Si Luc Mathieu et Jean-Pierre Perrin disent avoir été ostracisés, Jean-Dominique Merchet a toujours été plébiscité par la communication militaire.

Le tissage de relations de confiance[27] est au cœur de cette pratique. En confiant ses attentes, en cadrant ses pratiques et en faisant état de ses doléances, le communicant instaure en plus des règles officielles une série de règles tacites qui engagent le journaliste à « jouer le jeu » : s'il est là, ce n'est pas pour dévaloriser l'institution. Formellement, il n'y a pas d'interdits et pourtant, on amène le journaliste à

27 Voir Chapitre 4.

accepter un certain équilibre dans les discours qui, sans être imposés, sont fortement suggérés.

Toute la pratique des voyages de presse de plus ou moins grande envergure tourne autour de cette logique. Pour les journalistes, être invité démontre aussi d'une importance au sein du groupe : on y est parce que l'on fait partie des incontournables. C'est d'ailleurs en partie vrai. Ils le sont aussi parce que la production est plus valorisante que celle d'un autre. L'exemple type est le voyage de fin d'année du ministre auprès des troupes : chaînes de télévision et photographes sont plébiscités pour générer un maximum d'images de convivialité. Les communicants savent qu'ils auront exactement le récit qu'ils cherchent, sans que cela puisse être reprochable : il n'y a pas un nombre de places illimités dans l'avion !

Scène à laquelle nous avons pu assister lors d'un voyage de presse organisé par le ministère de la Défense. Dans l'avion, au retour, deux journalistes discutent : « *Qu'est-ce que je vais bien pouvoir écrire d'intéressant sur ce truc ?* », se demande l'une. Elle a développé alors le sentiment qu'accepter cette invitation l'obligeait en contrepartie à produire quelque chose[28]. Comme elle, ils sont plusieurs à exprimer une forme de reconnaissance du fait de la qualité de l'accueil qui leur est réservé. L'objet du voyage n'étant pas spécialement sujet à polémique, la plupart des journalistes participant se contenteront d'articles parfaitement factuels, saluant une initiative globalement positive.

- **La confiance et la relation privilégiée**

Il n'est pas possible pour les communicants d'obliger les journalistes à les appeler pour avoir des informations. D'où l'importance pour eux de créer des relations privilégiées, reposant sur un fort rapport à la confiance. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le fait d'organiser régulièrement des déjeuners ou des cafés avec certains journalistes permet aux porte-parole de générer un lien. Les journalistes

28 Certains médias anglo-saxons se sont fixés comme règle de ne jamais écrire d'article suite à un voyage de presse auquel ils ont été invités, afin d'éviter ce type de questionnement. C'est notamment le cas du magazine *The Economist*.

comprennent ainsi que le moment venu, ils pourront plus facilement les joindre au téléphone pour obtenir de premiers éléments.

Cela permet, en cas de crise, d'avoir immédiatement les journalistes au téléphone pour temporiser. Pour le communicant, cela permet d'avoir des indices sur les directions dans lesquelles les médias vont creuser et du type d'informations dont ils disposent déjà. Si une rumeur commence à circuler, ils peuvent ainsi très vite trouver les éléments pour la corriger. De même, ils peuvent préparer une réponse rapide adaptée à la problématique soulevée. Plusieurs communicants en ont témoigné en entretien : les journalistes ont régulièrement des informations, sur les décès notamment, avant eux.

Cette relation privilégiée peut se développer à travers la construction de réseaux divers. De l'IHEDN aux stages commandos de la Dicod, il existe divers moyens de se rapprocher des journalistes afin d'instaurer une relation directe qui permettra de devenir un primo-intervenant sur les sujets concernés. L'objectif étant de créer un réflexe : pour chaque thématique concernant l'institution militaire, que les journalistes appellent les différents services de communication.

Elle implique, pour bien fonctionner, de toujours avoir quelque chose à offrir au journaliste qui appelle. Lorsqu'ils sont formés à la communication de crise, les communicants apprennent à rappeler systématiquement les journalistes pour répondre à leurs questions. Ils sont dotés pour cela de fiches avec les éléments de réponse aux questions qui peuvent être anticipées. Lorsqu'ils font face à une surprise, ils ont les contacts pour aller chercher les réponses dans les autres services et pouvoir fournir des éléments aux journalistes.

- **Proposer des idées de sujets**

Les communicants militaires dépensent beaucoup d'énergie à essayer de proposer des idées de sujet aux journalistes. Il peut s'agir de suggérer un possible reportage, sur une problématique qui serait trop peu connue - et qui donc représenterait une révélation -, ou encore d'identifier un prétexte dans l'actualité pour aborder une question précise.

L'exemple le plus significatif de cette démarche est l'exploitation par la communication opérationnelle des actions civilo-militaires. Ceci est d'ailleurs précisé dans la doctrine officielle de ce domaine, qui insiste sur le potentiel de ces opérations et des publics visés par celles-ci : « *Les thèmes de la CIMIC et les cibles prioritaires sont pris en compte dans les plans de communication des forces.*[29] » En Afghanistan, de tels efforts ont pu être fait les premières années sur la dépollution des mines et explosifs autour de Kaboul, avec un certain succès ; et plus tard à propos de la formation des forces de sécurité afghanes, cette fois de manière plus mitigée. Dès 2017, on voit émerger les premiers reportages sur les fameuses OMLT, ces équipes d'instructeurs français qui accompagnent les Afghans en mission pour les former et les conseiller. Une image plutôt positive, que la communication a cherché à mettre en avant tout au long du conflit.

Le point presse hebdomadaire et la mise en valeur de l'agenda du ministère sont des exercices types de cet effort de braconnage. Les communicants tentent alors de profiter de la présence et de l'attention des journalistes, souvent intéressés par les bilans opérationnels, pour insister sur un certain nombre d'actualités qui pourraient générer des reportages : une manœuvre de telle armée, l'anniversaire de tel régiment, un déplacement du ministre, la livraison de certaines armes, etc.

- **Le « off »**

Les communicants, du fait d'une fine connaissance des besoins des médias, savent souvent manier le langage pour être de « bons clients ». Il n'est pas rare pour les journalistes d'avoir en marge d'un reportage ou d'une rencontre un communicant qui offre un discours intéressant… Mais non exploitable car ce dernier n'a pas toujours l'habilitation pour s'exprimer officiellement au nom de l'institution. L'officier précisera alors souvent qu'il s'agit de « off ». Difficile de dire quand il s'agit d'une franche confidence ou quand il s'agit de faire passer son message par un moyen détourné, tant ils sont généralement convaincus par leur sujet[30].

29 CICDE (2012), *Coopération civilo-militaire*, Doctrine interarmées DIA 3.10.3(A)_CIMIC(2012), Ministère de la Défense, Paris.

30 Voir chapitre 3, partie B.

Si l'on excepte le cas du communicant politique en cabinet qui glisse une citation en demandant à être cité comme « entourage du ministre », la plupart des exemples de ce type qui nous ont été confiés semblaient relever d'initiatives individuelles. Des communicants militaires ayant le sentiment que le discours général des médias cherchent ainsi à corriger le ton en précisant leur point de vue. C'est alors à la fois celui du communicant et celui de l'individu, en tant que porteur de l'uniforme.

Cette méthode permet de contrebalancer certains discours ou éléments de discours en proposant un certain équilibre. Mais elle comporte un risque : le recours au « off », s'il est synonyme de confidence, est aussi synonyme d'une crainte face à la hiérarchie et d'une forme de contrôle de la parole. Le communicant se retrouve ainsi à entretenir l'idée d'une « Grande Muette » où l'on ne s'exprime qu'à condition de rester discret sur son identité, pour éviter les conséquences.

b. Les résultats des braconnages des communicants

Ces différentes méthodes ne peuvent pas permettre à des communicants de maîtriser dans le détail ce que les médias publieront et diffuseront. Il s'agit plutôt de leviers sur lesquels appuyer et de graines à semer pour espérer faire germer des discours et des images positives. Face à un journaliste qui estime que l'Afghanistan est un bourbier dans lequel les militaires français ne cessent de s'enfoncer, rien ne permettra de lui faire changer radicalement d'opinion. Ce serait un combat perdu d'avance.

Par contre, cela peut contribuer à faire circuler certains des messages clefs de l'institution : le fait que la mission soit menée avec courage et détermination, que les militaires soient particulièrement compétents et professionnels et qu'ils fassent cela dans l'idée de protéger leur pays. A tort ou à raison, au moins, ils seront présentés comme tels. L'imagerie et la symbolique propres aux armées permettent d'ailleurs d'appuyer ces notions, dans la description d'un soldat aux caractéristiques chevaleresques : s'il fait ce qu'il fait, c'est pour protéger la veuve et l'orphelin. C'est ce que souligne Mathieu Mabin (France 24) lorsqu'il note à propos de son expérience dans l'armée la simplicité du message à diffuser : « *Pour savoir ce qu'était la mission d'un communicant, il suffisait de retourner les médailles commémoratives qu'on nous remet en opérations, notamment celle de l'Otan. C'est marqué « au nom de la paix et*

de la liberté ». Dès lors qu'on agit au nom de la paix et de la liberté, la communication est assez simple.[31] »

Les communicants savent à quel point leur objet peut être séduisant et répondre aux attentes des journalistes, notamment en termes d'images. Un voyage dans un véhicule blindé, un temps partagé à la « popote » avec des soldats ou le partage de moments de tradition sont des expériences marquantes pour n'importe qui. L'armée étant une communauté riche en symboles et en coutumes, elle se montre particulièrement propice aux stéréotypes dont Michel Otten nous explique qu'ils sont « *garants de la stabilité du sens* » et qu'« *une fois repérés* [ils] *assurent la lecture de reconnaissance »*[32]*.* Tout l'exercice est de s'assurer que les stéréotypes médiatisés par les journalistes soient positifs, et pas l'inverse.

Dans le cas de l'Afghanistan, ils ont majoritairement été favorables à l'institution militaire[33]. La figure négative, du fou de guerre assoiffé de combats, est difficile à faire émerger chez les Français. C'est assez peu présent dans leurs pratiques et de telles attitudes relèvent plus généralement de faits divers ou d'accidents. On pourrait penser en Côte d'Ivoire à l'affaire Firmin Mahé en 2005[34], où des soldats ont pris l'initiative d'achever un coupeur de route blessé ; ou encore à l' « affaire Joseph » à propos de la torture d'un Congolais lors de l'opération Artémis en Ituri, en 2003. En Afghanistan, c'est un reportage réalisé par France 2 à partir d'images filmées par des soldats eux-mêmes qui a fait craindre l'émergence d'une telle impression[35]. On les entend en effet s'exclamer d'enthousiasme devant le bombardement d'un village et s'amuser de leur expérience du combat. Le discours à froid des soldats, qui reviennent sur ces scènes, offre pourtant un certain équilibre. Plus de peur que de mal, note la capitaine Stéphanie Lugrin : « *On pensait que ce serait catastrophique pour l'image des armées. Et en fait, non. Les Français ont trouvé ça plutôt bon. Peut-être qu'on pourra évoluer avec le*

31 Entretien référencé [MIX00]. Voir Annexe D.

32 Otten, M. (1994), « Sémiologie de la lecture », in. Delcroix and Hallyn (Ed.), *Introduction aux études littéraires*, De Boeck, Bruxelles, pp. 340-384.

33 Voir chapitre 1.

34 Durieux, B. (2015), « Obéissance, désobéissance militaires et démocratie », *Pouvoirs*, No.4, pp. 137-148.

35 Hissbach, F. « C'est pas le pied la guerre ». Infrarouge, 29 septembre 2011.

temps. Comme on le fait aujourd'hui pour l'Algérie, peut-être que dans vingt ans on aura un retour plutôt favorable ou plutôt négatif à propos de l'Afghanistan.[36] »

La même officier cite comme exemple de reportage particulièrement apprécié au sein de l'institution un document réalisé par M6 : « Papa s'en va-t'en guerre »[37]. On y suit des soldats français, de différents grades, ainsi que leurs familles, avant et pendant le déploiement en Afghanistan. Il faut dire que le réalisateur maîtrise parfaitement les codes : avant de devenir journaliste, Géraud Burin des Roziers a longtemps été militaire et ce sont ses anciens camarades chasseurs alpins qu'il a accompagnés sur ce théâtre d'opérations. S'y succèdent les images de héros courageux au combat, sur une ligne de front violente, qui restent des hommes simples et humbles lors de leurs retours au pays : des pères, des maris, des amis. Un portrait qui correspond à l'image que de nombreux militaires ont de leur communauté professionnelle.

Cette imagerie ressort donc parfaitement dans le récit médiatique. Le soldat n'est presque jamais présenté comme un lâche ou comme un assoiffé de mort et de destruction. Il est valorisé à travers les idées qui le portent : service, abnégation, honneur et bravoure. Sur le terrain, la seule vraie critique à son encontre porte sur le fait qu'il ne comprend pas tout ce qui se passe autour de lui et qu'il est parfois impuissant. Une métaphore, en réalité, de l'action politique dans ce domaine : le pouvoir est souvent accusé de ne pas donner aux militaires les moyens des ambitions qui leurs sont imposées.

Le lieutenant-colonel Philippe Baille confirme cette démarche : « *Ce que j'avais remarqué, c'est qu'il y avait des poncifs. Kaboul était comparée à Saïgon.* […] *Et on était détestés. Ok, c'était pas l'amour fou avec tout le monde. Mais il y avait des endroits où ça se passait très bien. Du coup, je m'étais fait mes poncifs à moi : l'armée afghane ne cesse de progresser, la rébellion ne cesse de perdre la capacité de peser tactiquement sur le débat, notre rentrée se passera bien et la Surobi et la Kapisa ne vont pas s'effondrer du jour au lendemain.*[38] »

36 Entretien référencé [COM13]. Voir Annexe D.
37 Burin des Roziers, G. « Papa s'en va-t-en guerre ». Zone Interdite. M6, novembre 2009.
38 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

C. Les braconnages journalistiques : le soldat contre le general

Pour les journalistes, les tactiques de braconnage consistent principalement à contourner les méthodes mises en œuvre par la communication militaire pour les influencer. Souvent bien obligés de s'y prêter, comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, il leur faut pourtant trouver des moyens de mener à bien leur mission d'information et de révélation. L'inspiration qui nourrit ces ruses est issue des principes de bases de ce métier : recouper l'information, multiplier les sources, poser des questions.

Cela tend à faire émerger une opposition entre les membres de l'institution eux-mêmes. Le récit ne rapporte plus la confrontation entre les militaires français et leurs ennemis insurgés, mais celle entre deux descriptions de la réalité : celle du chef et celle du soldat. L'adversaire, lui, ne devient plus qu'un élément de contexte difficilement descriptible par le reporter. Ce dernier parvient pourtant au moins à démontrer par ce biais que même dans un contexte de collusion et de journalisme embarqué, il peut continuer à extraire de l'information sensible.

Ainsi, le soldat est victime au moment d'Uzbin de l'excès de confiance de son chef et du manque de matériel. Tandis que ce dernier décrit les progrès, le soldat ne les voit pas sur le terrain. Que faites-vous là ? Le général peut donner des arguments. Le caporal, lui, est souvent bien obligé de botter en touche ou de se contenter de généralités.

a. Les méthodes de braconnage des journalistes

- **Le soldat contre le général**

L'opposition entre le chef militaire et le subalterne est l'un des moyens les plus répandus de braconnage chez les journalistes. La pratique est aisée : il suffit de confronter les propos de l'officier aux réactions des soldats… Et inversement. Cette méthode permet aussi de tester la cohésion intellectuelle du groupe militaire. Lorsque le commandant explique bien à ses troupes le contenu de la mission et s'il ne fait pas preuve d'un optimisme excessif devant le journaliste, son expression est alors

cohérente avec celle de ses hommes. Dans le cas contraire, le journaliste obtiendra des éléments de confrontation qui nourriront efficacement le récit dans le sens qui l'intéresse.

Le risque est, pour le journaliste qui connaît moins bien les subtilités et les nuances de la communauté militaire, de se retrouver à citer des militaires du rang sur des questions pour lesquelles ils n'ont pas l'expertise nécessaire.

Cette tactique est particulièrement employée lors des reportages embarqués. Les journalistes, restreints dans un environnement militaire, peuvent alors difficilement aller consulter d'autres sources : des Afghans, des soldats alliés ou encore des insurgés. Le seul moyen de vérifier ce que dit l'autorité pendant une interview est de poser la question aux seules autres sources potentiellement disponibles sur place : les autres militaires de tous les rangs.

Elle repose sur la base la plus fondamentale du métier : multiplier les sources. Il suffit pour le journaliste, lorsqu'il a eu une réponse à une question, d'aller confronter celle-ci aux avis d'autres observateurs. L'expérience permet de savoir identifier ceux qui seront le plus susceptibles d'apporter des regards divergents et complémentaires à ce discours.

- **Le bon et le mauvais flic**

Dans les rédactions qui en ont les moyens, il est parfois possible de répartir les rôles entre les journalistes. Pendant que certains peuvent se montrer particulièrement offensifs dans leur recherche d'informations et dans le ton employé dans leurs publications, les autres peuvent ménager leurs interlocuteurs afin de garantir le maintien d'un contact. Le partage des rôles se fait souvent en fonction des spécialités des uns et des autres.

Parmi les cas que nous avons étudiés ici, Libération en est un parfait exemple : tandis que Luc Mathieu et Jean-Pierre Perrin se montrent particulièrement critiques envers l'engagement militaire en Afghanistan, allant jusqu'à être interdits de terrain par l'institution, Jean-Dominique Merchet, le spécialiste défense, poursuit le dialogue avec les armées. Cela permet à la rédaction de ne se fermer aucune porte.

- **Le « off » pour dire ce qui a été entendu**

Le « off » reste moins cadré dans les pratiques professionnelles françaises que chez les Anglo-Saxons. L'armée états-unienne précise ainsi bien que ne peuvent être cités que les propos dont il est convenu que l'interview est en cours. En dehors, tout ce qui est dit relève du privé. Les journalistes français ont l'habitude de discuter de façon en apparence anodine avec leurs interlocuteurs, sans que ces derniers ne soient conscients qu'il fait alors son travail. Les frontières entre confidence secrète, propos en « off » ne devant être cités que de manière anonyme, avis personnels et témoignages transparents peuvent de plus varier d'un individu à un autre.

Ces informations et ces témoignages a priori plus francs pourront être exploités dans un article soit en « off », en citant un militaire ou un officier anonyme, soit à l'intérieur même du commentaire du journaliste. Il est à noter que cette tactique est particulièrement efficace avec les forces armées, en opposition à d'autres organisations, puisque la sécurité y impose de ne pas citer les noms –voire de ne pas montrer- les visages d'une grande partie des interlocuteurs. Le journaliste peut souvent se passer de l'identité précise de la personne avec laquelle il discute : il pourra replacer son propos dans la bouche d'un « sous-officier de l'armée de terre » ou dans celle du « maréchal des logis T. ». D'autant plus que depuis quelques années et notamment sur la fin de l'intervention en Afghanistan, les militaires ont pris l'habitude de faire disparaître de leurs poitrines les bandes patronymiques qui affichaient auparavant leurs noms de famille, afin d'éviter les menaces contre leurs familles en France.

Seule réelle contrainte en la matière, sur laquelle aucun journaliste ne transige : la protection des sources. Tous savent que c'est l'un des rares points où l'ensemble de la profession est unanime. Mettre en danger une personne qui a parlé, ne serait-ce qu'en l'exposant à des sanctions et des reproches, est inacceptable. Le cas échéant, dans une communauté aussi restreinte, ils ont régulièrement recours à de fausses indications sur l'identité. Par exemple, un sous-officier sera présenté comme un soldat et un officier comme un militaire. On pourra éviter de préciser le régiment ou l'arme du concerné. Il n'est ainsi pas rare de voir apparaitre les citations d'un « haut gradé ».

- **L'innocence**

Certains journalistes aiment dire qu'ils « jouent les innocents ». Simuler une certaine naïveté est une ruse relativement répandue dans le métier, en particulier lorsque les professionnels s'aventurent sur des terrains auxquels ils ne sont pas habitués. Camoufler le travail d'enquête et de documentation qu'ils ont réalisé en amont et donner l'impression de poser des questions candides, pousse leur interlocuteur à se sentir -trop- en confiance. Ils peuvent alors passer à l'action en attaquant sur des questions plus précises ou en contestant le discours formulé trop rapidement.

Un exemple que l'on a pu observer pendant un point presse au ministère de la Défense à Paris : Harold Hyman, journaliste de BFM TV, interroge le porte-parole de l'état-major des armées sur une opération en cours : « *Que pouvez-vous nous dire des forces spéciales françaises qui sont-là bas ? Combien sont-elles, que font-elles ? Je sais bien que vous ne pouvez rien nous dire, mais quand même, que pouvez-vous nous dire ?* » Eclat de rire généralisé tandis que le porte-parole répond le plus formellement possible : « *Je ne peux pas commenter ce que font les forces spéciales là-bas.* » Le journaliste, en réalité un fin connaisseur des questions internationales, rebondit : « *Donc elles sont bien là-bas ?* » Au prétexte d'une question naïve, il pousse ainsi son interlocuteur non pas à répondre à celle-ci, dont il sait qu'il n'est pas possible d'y répondre, mais à une autre question induite.

- **La réserve**

Tactique beaucoup plus rare, qui n'a été évoquée que par un seul de nos interlocuteurs : la réserve opérationnelle. Quelques journalistes cumulent des activités dans la réserve en plus de leur métier. La réserve permet aux volontaires de servir sous l'uniforme un certain nombre de jours dans l'année, lorsqu'ils sont disponibles. Ces activités peuvent relever de la formation continue classique (tir, combat tactique, vie militaire), sur le modèle de ce qui pouvait se faire à l'époque du service militaire. Elles peuvent aussi relever de l'expertise, lorsque le réserviste dispose de compétences spécifiques dont l'armée manque (droit, marketing, ressources humaines ou financières, etc.).

Parmi les journalistes que nous avons rencontrés, seul Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) est concerné. Après son service national, il a poursuivi son activité militaire

comme officier de réserve. Il estime que cette activité lui a permis d'obtenir le poste de spécialiste défense dans son journal. Sur la durée, cela lui a permis d'accumuler du savoir et de l'expertise : « *En tant qu'officier de réserve, j'ai participé à des exercices, j'ai souvent appris des choses passionnantes, intéressantes, révoltantes. Je me servais de certaines d'entre elles pour éclairer mon jugement, mes analyses et ma compréhension de tel ou tel événement lié à la défense.*[39] » Affecté un temps au 8ème Régiment parachutiste d'infanterie de marine (8ème RPIMa), il s'est aussi servi de cette fonction pour obtenir des informations au moment de l'embuscade d'Uzbin. Via ses contacts à l'intérieur du régiment, il obtient les témoignages inédits de blessés revenus en France. Il s'oppose alors à la hiérarchie militaire et les publie, se félicitant d'un retour positif des principaux concernés : « *Quand j'ai dit à mes supérieurs, enfin ce ne sont pas mes supérieurs, aux autorités de l'armée, à l'état-major : « J'ai le récit des survivants, c'est superbe, on ne trahira pas de secret militaire, c'est magnifique, c'est quelque chose qui doit rester dans l'histoire et qui doit être publié parce que c'est un hommage à la fois à tous les morts, aux blessés, à tous ceux qui se sont battu. » Je leur disais que je savais qu'à Castres et dans les armées, car j'avais beaucoup de témoignages qui me remontaient, beaucoup de gens souffrent de la sous médiatisation de ce qui s'est passé, comme si on avait honte de ce qui s'est passé. Là on a eu un certain nombre d'échanges. Et au plus haut de l'état-major, on m'a dit qu'il ne fallait pas publier ça. Pourquoi ? Parce que ça n'était pas opportun : le CEMA ne veut pas. J'ai dit, en mon âme et conscience, comme journaliste, comme citoyen, comme officier de réserve, je vais publier ça en ayant conscience de faire du bien à la communauté militaire. Et d'intéresser aussi les lecteurs civils. On m'a menacé c'est incroyable : vous allez être cassé de votre grade, vous allez avoir la sécurité militaire. Mais j'étais soutenu en interne, heureusement. J'ai publié ça. On a fait 12 ou 16 pages, je ne sais plus. Des témoignages, des photos. Je n'ai pas tout dit, évidemment. Il ne s'agissait pas de gêner tel ou tel. Ça a été un succès. On a beaucoup vendu. On a eu énormément de témoignages de satisfaction, à la fois venant de militaires et de civils. Une rafale de courrier et de mail comme on n'en avait pas eu depuis longtemps. Donc on a estimé qu'on avait fait du bon boulot. Les blessés m'ont dit : « ça nous a fait du*

39 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

bien, c'est comme une thérapie. On a enfin pu dire publiquement ce qu'on avait fait, ce qu'on avait subi et comment on s'est battu ». »

Ce témoignage montre bien la difficulté du cumul de l'activité de journaliste et de celle de réserviste. Frédéric Pons confirme prendre en compte sa conviction personnelle, en tant qu'officier et citoyen, pour décider de ce qu'il est bon ou pas de publier. Dans ce cas précis, il a ainsi demandé l'aval de la hiérarchie militaire pour publier une information en tant que journaliste, même s'il s'en est passé. Le cumul de ces activités est généralement assez mal vu par la profession, qui considère qu'il y a conflit d'intérêts.

Nous avons pu assister à un exemple type de situation délicate de ce genre. Pendant un voyage de presse organisé par le ministère de la Défense à l'étranger, le directeur du renseignement militaire (DRM) reçoit quelques journalistes pour un déjeuner informel. Les questions sont ouvertes, sur l'actualité opérationnelle du moment et l'officier partage ce qu'il peut partager. A l'une des questions, ce n'est pas le général qui répond… mais un journaliste à sa droite. Ce dernier est en plus officier de réserve et suit de fait certains des dossiers concernés. Quelques heures plus tard, il pose en point presse une question au ministre de la Défense, qui s'avère fort opportune. Est-il alors journaliste ou officier de l'armée française ? Le mélange des genres est alors évident et enfreint très clairement les recommandations de la Charte de déontologie de Munich[40].

b. Les résultats des braconnages des journalistes

Pour les journalistes, ces différentes méthodes de braconnages sont les seuls moyens de garantir qu'ils pourront faire leur métier efficacement quel que soit le contexte. Dans l'hypothèse où l'institution et sa communication font l'effort d'une réelle transparence, elles s'avéreront au pire superflues. Mais dans le cas où la communication se comporte comme une barrière plutôt que comme un facilitateur, ces différentes ruses permettent d'en contourner les obstacles.

Les informations et les témoignages ainsi récoltés permettent de nourrir le récit médiatique en apportant du contexte et du débat. Pour le journaliste, cela permet

40 Voir Chapitre 5, Partie A.

d'expliquer au lecteur, à l'auditeur ou au spectateur ce que les opérationnels comprennent et ressentent vraiment dans leur mission. Dans le cadre de l'embuscade d'Uzbin, cela a pu permettre de diffuser les témoignages des survivants. Par la suite, au fil des années, les médias ont ainsi pu rapporter les problèmes d'équipements dont souffraient les soldats français ou encore les frustrations qu'ils pouvaient ressentir face à l'absence de progrès des Afghans qu'ils formaient.

Les communicants accusent souvent les journalistes de chercher, par ce type de pratiques, à dénicher des scoops à tout prix ou à mettre la parole du chef militaire en porte-à-faux. Ce n'est pas systématiquement le cas. Il peut s'agir pour le journaliste en reportage d'apporter un peu de « couleur », une atmosphère, une ambiance, qui vont plonger le public dans l'univers des militaires. Ces différents éléments peuvent aussi être valorisants pour l'institution.

Ces différentes ruses sont plus difficiles à mettre en œuvre dans les médias audiovisuels. Les journalistes de télévision et de radio ont en effet besoin d'avoir les propos enregistrés dans leurs micros pour qu'ils tirent le maximum de force. Olivier Fourt (RFI) évoque le décalage entre le propos tenu franchement par un soldat et le discours construit lorsqu'il s'exprime dans le cadre de l'interview : « *Le mec peut te dire qu'il en a ras le cul. Et si tu sors le micro, il te dit que c'est politique et que c'est la mission avant tout.*[41] » Au mieux, les journalistes doivent dire eux-mêmes, dans leur commentaire, qu'un soldat leur a « confié » ceci ou cela. C'est aussi cette difficulté accrue à braconner dans les médias audiovisuels qui contribue à un récit plus policé et favorable à l'institution dans les médias audiovisuels.

Les journalistes savent de plus se fixer certaines limites. Stéphane Fort (France Inter) se souvient ainsi d'un reportage sur un camp français en Afghanistan où, pendant un temps mort, il remarque des soldats français en train de s'entraîner au tir sur des cibles qu'ils ont affublées de burqa. La scène est suffisamment polémique, cocasse et originale pour susciter le réflexe d'un bon papier. Le reporter estime pourtant alors que de raconter cette histoire donnerait une image faussée de l'armée et des valeurs des militaires. Il renonce à sa diffusion.

41 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.

D. DECALAGES ENTRE EVENEMENTS REELS ET RECITS PERÇUS

Comme chacun braconne, sans que l'autre ne puisse toujours bien identifier ce qui est braconné, journalistes et communicants ne voient pas la même chose dans le résultat. A l'intérieur même du récit médiatique diffusé, celui que nous avons étudié jusqu'ici, se trouvent des éléments qui apparaîssent comme plus importants pour ces deux groupes. Leurs préoccupations et leurs échecs sont comme surlignés lorsqu'ils retracent ce qui a été raconté au sujet de cette guerre.

En se construisant, le récit médiatique voit ainsi apparaître les éléments de plusieurs « vérités » différentes, qui tantôt se rejoignent et tantôt s'opposent. En 2001, lorsque les premiers militaires français arrivent, les uns y voient l'effort et la détermination nationaux, tandis que les autres y aperçoivent les signes d'une paupérisation de l'outil de défense. En 2008, quand les soldats hésitent à raconter ce qu'ils comprennent de l'embuscade, les uns y perçoivent la preuve d'une solidarité envers l'institution, quand les autres dénoncent un effort de la communication de contrôler la parole des hommes. Au fil des entretiens et des pages d'archives de presse, on retrouve les éléments constitutifs de plusieurs perceptions de la « vérité » :

- Une forme de « réel » tel qu'il pourrait tendre à être retranscrit par les historiens (Annexes)
- Le récit médiatique qui est le résultat d'une coconstruction de la mémoire[42]
- Le récit médiatique perçu par les communicants
- Le récit médiatique perçu par les journalistes

Difficile de faire le tri dans ces différentes pièces d'un même puzzle qui peuvent paraître particulièrement subjectives, d'autant plus qu'elles peuvent être influencées par les individualités. De nombreux auteurs s'interrogent depuis toujours sur ce que peut être la vérité. Sur sa médiatisation, on pensera à Neil Postman, inquiet des évolutions des médias contemporains et notamment de la télévision dont il dénonce les effets. Il remarque que « *la notion de vérité est intimement liée aux préjugés concernant les formes d'expression. La vérité nue n'existe pas et n'a jamais existé.*

42 Voir Chapitre Un.

Elle doit apparaître vêtue comme il se doit sans quoi on ne la reconnaît pas »[43]. Cet habit, on l'a vu, est dans les théories de la communication plutôt celui du journaliste dont c'est le travail de faire émerger la vérité « *le plus objectivement possible* »[44], renvoyant à l'éternel débat sur cette capacité ou non à l'objectivité (SERRANO & JANVIER 2007, LAGNEAU 2010, MARTIN 2004, WATINE 2004, STARKEY 2007, SCHUDSON 20011, etc.). Chaïm Perelman note pour sa part que si la vérité est l'objet de recherche des philosophes, les rhéteurs s'appliquent à communiquer sur cette vérité et à la faire admettre à leurs publics[45].

Peut-être d'ailleurs que « LA » vérité n'existe pas. Claude Lafarge estimait ainsi à propos de l'objet qui nous intéresse, que « *la vérité du récit est de l'ordre de la croyance* »[46]. Et nous allons le voir, ces croyances peuvent être dans le cadre du conflit afghan assez diversifiées. Elles sont parfois compatibles et permettent aux différents acteurs de la construction du récit médiatique de se satisfaire des braconnages qu'ils ont produits pour nourrir cette production. Mais cet effort de négociation peut aussi créer un certain nombre de frustrations lorsqu'il n'aboutit pas à ce que l'on escompte.

a. L'émergence de plusieurs « vérités » différentes

Comme cela a été explicité dans le premier chapitre, le récit médiatique de l'intervention française en Afghanistan se découpe en quatre périodes différentes. De fin 2001 à 2003, on suit la libération de l'Afghanistan contre les taliban avec la participation de la France, présentée comme modeste aux opérations états-uniennes. Sur le plan militaire, on s'intéresse surtout aux difficultés rencontrées par les soldats déployés en mission humanitaire, notamment pour franchir la frontière. De 2003 à 2007, la guerre en Afghanistan est totalement oubliée, avec un très petit nombre de documents : sur le terrain, l'action est alors menée presque exclusivement par les forces spéciales. De 2007 à fin 2011, l'envoi de renforts, la prise de responsabilité de la Kapisa et de la Surobi, et plus encore l'embuscade d'Uzbin, projettent le récit médiatique dans la guerre. Dès lors, on raconte les opérations de combat, les bombardements, les patrouilles, l'encadrement des soldats afghans, dans un climat

43 Postman, N. (2016), *Se distraire à en mourir*, Pluriel, Paris.
44 Breton, P. and Proulx, S. (2012), *L'explosion de la communication*, Quatrième édition, La Découverte, Paris.
45 Perelman, C. (2012), *L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation*, Vrin, Paris.
46 Lafarge, C. (1983), *La valeur littéraire*, Fayard, Paris.

toujours présenté comme tendu. L'idée que l'Afghanistan est un bourbier et la comparaison avec le Vietnam des Etats-Uniens se font plus régulière à mesure que l'on égrène les morts au combat. Enfin, entre 2012 et 2013, le récit rapporte la dernière étape de la guerre des Français : leur retrait d'Afghanistan. On répète alors les terribles bilans humains : les pertes humaines, surtout françaises, les blessés, physiques et psychologiques.

Ce récit reste celui qu'un observateur avec une approche se voulant la plus neutre et objective possible pourrait observer. Sans avoir en tête les objectifs des uns et des autres, on relève ces différentes composantes et étapes dans le corpus que nous avons étudié. Pour les acteurs eux-mêmes, les lignes de frictions sur ce qu'il est important de raconter, sur ce qui est valorisant et sur ce qui suscite des regrets est pourtant différent. Ainsi, les communicants et les journalistes que nous avons interrogés ne gardent pas toujours le même souvenir de ce récit médiatique. Ils sont notamment marqués par leurs petites réussites, fruits de braconnages victorieux.

Côté communicant, on a par exemple le souvenir en 2002 d'efforts pour mettre en avant le travail fait en faveur de la sécurité dans le pays. Le colonel Georges Peillon se souvient que ce discours ressort plutôt régulièrement dans les médias : « *Les journalistes connaissaient très mal la situation et donc avaient « confiance » en ce que le service de presse de l'Isaf leur communiquait.*[47] » A cette époque, la télévision s'intéresse effectivement aux travaux de dépollution des mines réalisés par les forces françaises. Mais le focus a surtout porté sur les complications logistiques : les Français ne sont pas nombreux et mettent un temps fou pour franchir la frontière et arriver à Mazar-e-Sharif puis Kaboul. Si le récit insiste sur cette galère, la majorité des articles ne doute cependant pas de la mission : elle est humanitaire et vise, effectivement, à améliorer la sécurité des Afghans. Au final, le contenu des médias rapporte bien les deux informations, plus ou moins mises en avant selon les plumes et les lignes éditoriales. Pourtant, les communicants et les journalistes ne gardent en mémoire qu'une partie de l'histoire. Pour les premiers, c'est celle qui correspond à leurs objectifs de communication. Pour les seconds, c'est la révélation qu'ils sont parvenus à générer des difficultés françaises.

47 Entretien référencé [COM16]. Voir Annexe D.

Chez les journalistes, rares sont ceux qui ont par ailleurs en mémoire ce qu'a pu produire l'ensemble de la profession. Il semblerait que l'on regarde relativement peu ce que font les confrères. Ils sont également peu nombreux à contextualiser l'intervention française dans un ensemble plus global s'étendant à l'Afghanistan, comme s'il y avait deux conflits différents. Dans leur mémoire de ce récit médiatique, ils peuvent surévaluer la place occupée par des personnages qui les ont marqués personnellement. En 2001, Bruno Fanucchi (Le Parisien) évoque par exemple une interview avec un officier russe comme s'il s'agissait d'un nom parfaitement connu : « *J'ai été voir le général Gromov, qui était gouverneur général de la région de Moscou et qui avait été le dernier à retirer les troupes soviétiques d'Afghanistan.*[48] » Chez Gérard Grizbeck (France 2), on pense à l'ancienne figure dominante de la lutte contre les Soviétiques : « *Il y a toute la propagande de BHL et compagnie sur le bon Massoud et les méchants taliban. Alors que la femme de Massoud, elle portait la burqa, comme les autres.*[49] » En réalité, dans le corpus étudié, ces deux personnages sont globalement absent, même si l'on raconte en 2001 la mort de l'ancien chef de guerre tadjik, qui vient d'être assassiné. Près de quinze après, ce sont pourtant ces personnages qui leur reviennent en mémoire.

On trouve relativement peu de situations de ce type au cours de la période suivante, entre 2002 et 2007, qui est peu marquante pour les communicants et les journalistes. A l'époque, tous les regards sont braqués sur d'autres zones de conflits et l'Afghanistan est en partie oublié. D'autant plus pour des professionnels qui ne sont pas focalisés sur une zone exclusive. Ainsi, Jean-François Bureau ne se souvient guère d'avoir été très sollicité sur la question afghane. Les préoccupations de la presse internationale à propos de ce pays portent alors sur la production de drogue puis le retour en force des insurgés, notamment dans le sud du pays. Pour la France, seules les forces spéciales sont présentes et on ne peut pas les montrer sur le terrain. Alors on répond à l'interrogation des médias autrement, toujours selon Jean-François Bureau : « *C'est une période où le rôle un peu spécifique des forces spéciales prend de l'importance dans la communication de défense. Je me souviens qu'on a fait pour la première fois un reportage où on avait permis à des journalistes de suivre un*

48 Entretien référencé [JOU05]. Voir Annexe D.
49 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

entraînement de commandos marines.[50] » Faute de pouvoir montrer ce qui se passe vraiment, on profite du besoin de raconter des journalistes en proposant une image plus cadrée : les hommes à l'entraînement. La peur, la pression, le danger sont alors simplement posés comme contexte par le journaliste narrateur au profit d'une valorisation des qualités intrinsèques de ces unités : technicité extrême, entrainement de haut niveau, mystère. Dans notre corpus, ces reportages sont totalement marginaux et le souvenir de Jean-François Bureau se distingue de celui de la plupart des journalistes qui ne gardent en mémoire que l'aspect tabou des forces spéciales.

L'embuscade d'Uzbin offre, du fait de la crise de communication intense qu'elle suscite[51], des perceptions du récit assez diverses, parfois au sein même d'une même population professionnelle. Là, pour les communicants, les journalistes n'ont fait que victimiser les morts au combat. Alors que les témoins évoquent tous leur volonté de poursuivre le combat, les médias se concentreraient sur le désespoir et l'émotion. Les archives montrent un discours plus nuancé qui cite régulièrement la détermination des hommes à continuer leur mission. Dans cette nouvelle époque qui débute avec la perception accrue de la violence des combats, les communicants ne voient le risque de mort que comme l'une des données du métier de soldat. A propos de l'embuscade d'Uzbin, la plupart des journalistes qui se sont intéressés cet épisode ou l'on couvert ont la même réflexion : c'est là qu'a commencé la guerre. Nicolas Bertrand (France 2 / BFM TV / RFI) par exemple : « *Ce jour-là, la France entre en guerre. Avant, personne ne s'en était rendu compte*.[52] » Cette réalité est tellement une évidence pour les militaires qui sont déjà exposés à une remontée de violences depuis de nombreux mois, que là aussi, les communicants perçoivent mal cette réalité.

Pour les communicants, le récit médiatique est aussi marqué à ce moment-là par une incompréhension totale de ce que sont et de qui sont les militaires. La publication du fameux article de Paris Match donnant la parole aux insurgés d'Uzbin est perçue comme une véritable trahison : comment des journalistes peuvent-ils ainsi laisser l'ennemi faire sa propagande ? Les communicants ont même l'impression que

50 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
51 Voir Chapitre Cinq.
52 Entretien référencé [JOU03]. Voir Annexe D.

ce sentiment est partagé avec une majeure partie des journalistes, alors que la majorité de ceux que nous avons eu en entretien se montre beaucoup plus nuancée.

Dans la foulée d'Uzbin, commence une longue période consacrée à la guerre en elle-même. Pour les communicants, il est étonnant de retrouver autant de récits de combats, quand ils ont le sentiment qu'ils sont minoritaires dans les moments où les journalistes sont présents. Ils ont le sentiment que tout ce qui intéresse les journalistes, c'est d'égrener les morts. La mémoire des communicants intègre souvent des éléments issus du reste du théâtre d'opérations, sous tutelle de leurs homologues d'autres pays. Ils sont pleinement intégrés dans une logique de coalition. Le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau évoque ainsi comme moment clef une attaque suicide contre des militaires allemands.

A la fin de ce conflit, beaucoup de journalistes gardent un souvenir fort de scènes de combats, assez marquantes. Ainsi, si les communicants regrettent la valorisation de telles scènes dans les reportages diffusés, les journalistes gardent des souvenirs précis de moments qui leur ont paru clef. Gérard Grizbeck (France 2) retrace une telle journée : « *On s'est pris une roquette dans la gueule avec les militaires français, une semaine après Uzbin. Et elle n'a pas explosé. On est dans un convoi attaqué par les taliban. Ils tirent plusieurs roquettes qui n'atteignent pas leurs cibles. Et il y en a une qui tombe en plein sur notre VAB, notre véhicule blindé. Et les mecs nous disent que si elle avait explosé, même avec le blindage, au mieux on serait sourds*.[53] » De manière assez étonnante, les communicants qui les accompagnent pourtant souvent sur le terrain, ne font presque jamais référence à de telles expériences. Sur tous ceux avec lesquels nous nous sommes entretenus, un seul a évoqué un tel souvenir à propos d'un autre théâtre d'opérations.

Pour Gérard Grizbeck (France2), la France a perdu de vue ses objectifs assez tôt, en ne ciblant pas suffisamment précisément ses ennemis : « *Au moment où on avait viré Al-Qaïda, on avait fini par faire la guerre aux taliban. Puis à la fin, on faisait aussi la guerre aux Afghans, aux Pachtounes, l'ethnie la plus nombreuse.*[54] » Si l'idée d'un ennemi qui a parfois le sentiment de lutter contre un envahisseur étranger est

53 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.
54 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

parfois évoquée dans le corpus étudié, les auteurs font en général référence au vécu des Etats-Uniens. Si l'on répète que les soldats français ne sont pas toujours bien reçus, les raisons de cette hostilité sont rarement détaillées. Gérard Grizbeck (France 2) le relève, d'ailleurs : « *Là où étaient les Français, c'était un tout petit territoire. Et là, ils ont fait le job.*[55] » Les communicants et les chefs militaires, d'ailleurs cités dans de nombreux articles et reportages, n'ont pourtant cessé depuis le début du conflit de répéter encore et encore qui était l'ennemi.

b. Frustrations

Ces décalages dans la perception de la réalité et de sa transcription en récit médiatique ne posent en réalité guère de problèmes tant que chacun y trouve son compte. Nous l'avons décrit plus haut : tant que communicants et journalistes parviennent à glaner les éléments dont ils ont besoin pour avoir rempli leur rôle, chacun peut s'estimer heureux. Les quelques exemples que nous venons de citer le montrent : souvent, s'il y a une divergence des perceptions, elles ne génèrent pas de tension majeure puisque les réalités valorisées et perçues par les deux bords sont compatibles. C'est lorsqu'elles ne le sont pas que la situation devient plus difficile : les communicants peuvent alors avoir l'impression que les journalistes déforment la réalité, cherchant à satisfaire coûte que coûte leurs idées reçues ou les attentes de leur hiérarchie ; tandis que les journalistes ont le sentiment qu'on cherche à les manipuler et à leur cacher la réalité qu'ils sont certains de pouvoir révéler.

L'une des principales frustrations des communicants réside dans le rapport-même des médias français à l'Afghanistan. Il faudra en effet attendre l'embuscade d'Uzbin pour que le sujet mobilise les rédactions, avec une parole aussi critique que peu informée sur le sujet. C'est pourtant depuis longtemps une opération majeure pour le ministère de la Défense. Plusieurs officiers regrettent de plus la volonté des journalistes de politiser le récit. Le lieutenant-colonel Jackie Fouquereau se souvient ainsi que l'on s'intéressait finalement assez peu à la réalité du terrain : « *J'ai toujours eu cette frustration de voir que les médias français, pas les journalistes, mais les médias, étaient très loin de tout ça. Ils se satisfaisaient soit d'un angle purement politique, chacun retranché dans une position, alors qu'il suffisait de venir prendre le*

55 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.

pouls sur le terrain. Mon regret c'est ça : ce manque d'appétence des médias français pour l'Afghanistan.[56] » Pour lui et la plupart de ses collègues, on ne parle de ce que font les militaires que lorsqu'un responsable politique fait le déplacement ou lorsqu'un soldat est tué. La mission ne s'arrête pourtant jamais.

C'est ainsi qu'un désaccord sémantique peut générer beaucoup d'incompréhensions des deux côtés. Les soldats tués sont souvent présentés dans la production médiatique comme les « victimes » de la guerre ou de la politique nationale. Rien ne semble étonnant lorsque plusieurs familles de soldats tués à Uzbin entament une procédure judiciaire. Incompréhensible pour l'institution qui parle de « sacrifice ultime ». Pour les militaires, mourir ne relève pas du fait divers ou de l'accident de travail : c'est un acte idéologique, politique et philosophique. Cette divergence de perceptions sera rarement décrite dans les médias, malgré d'importants débats dans les milieux académiques[57].

Le traitement apporté à ces morts est d'ailleurs l'un des principaux regrets chez les deux groupes étudiés. Chez la plupart des communicants, on retrouve un sentiment assez répandu au sein de l'institution : il est gênant de voir que la mort d'un soldat en opérations est traité comme une brève, entre deux sujets du journal télévisé qui n'ont pas grand-chose à voir. Pourtant, les journaux évoquent régulièrement les parcours et les familles de ceux qui tombent au combat. Mais il y a une frustration de la part de ces officiers qui ont le sentiment que le sacrifice consenti n'est pas suffisamment salué et valorisé. Chez les journalistes, il y a parfois le sentiment d'avoir surtout passé beaucoup de temps à compter les morts, sans avoir la possibilité de prendre beaucoup de recul, ni d'apporter tellement de connaissance. A Kaboul, Nicolas Bertrand (France 2 / BFM TV / RFI) regrette cette obsession de ses commanditaires : « *Ils ne m'appelaient que quand il y avait un mort. 60, 70, 80 morts côté français… On ne faisait plus que ça.*[58] »

Un dernier exemple important, à partir de 2010-2011, les communicants peinent à faire valoir les progrès des militaires afghans formés par la France. C'est à la fois

56 Entretien référencé [COM09]. Voir Annexe D.
57 Collectif (2010), « La judiciarisation des conflits », *Inflexions* Vol. 15.
58 Entretien référencé [JOU03]. Voir Annexe D.

l'un des objectifs principaux de la force et l'un des messages clefs à destination de l'opinion française. Et pourtant, malgré les efforts pour faire émerger cette idée dans le récit, les journalistes rapportent surtout ce qui ne fonctionne pas : des soldats qui désertent, qui se droguent, qui sont incompétents, qui ne sont pas suffisamment nombreux. Les quelques reportages qui les montrent à l'œuvre et les fréquentes annonces de leur participation aux opérations de terrain seront définitivement sapés par les attaques « *green on blue* » de décembre 2011 et janvier 2012 : derrière les deux traîtres de l'Armée nationale afghane, ce sont des dizaines de milliers qui se cachent forcément.

E. Une situation satisfaisante ?

Ces braconnages ont pour effet, chaque fois que les communicants ou les journalistes pourraient prendre l'ascendant, de contourner les contraintes. Les premiers parviennent à faire passer leurs messages et les seconds obtiennent quelques révélations. Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans les différents entretiens, les représentants de ces deux professions se montrent globalement assez satisfaits du travail effectué en Afghanistan.

Si les uns et les autres n'ont pas de regrets majeurs, peut-être peut-on en conclure que la situation a été satisfaisante. Les deux groupes sont d'accord pour dire que les Français ont globalement bénéficié d'une information de qualité et qu'ils ont été suffisamment tenus au courant de ce que faisaient leurs soldats.

Et pourtant, nous pouvons nous interroger comme d'autres auteurs académiques sur les partis pris de cette mise en récit. La facilité d'accès à l'institution militaire ne réduit-elle pas d'autant les efforts fournis pour aborder d'autres aspects de la guerre en Afghanistan ? Si les taliban refusaient d'ouvrir leurs portes, de nombreux autres Afghans auraient pu le faire : ceux qui reconstruisaient le pays, qui soignaient ou qui entreprenaient. De la même façon, que penser de la couverture d'un conflit où soldats français et états-uniens occupent la même part du récit… Quand ces derniers sont au moins dix fois plus nombreux sur le terrain ?

a. Des journalistes fiers de leur travail

Les journalistes que nous avons interrogés expriment tous une certaine satisfaction à propos du travail qu'ils ont produit. S'ils évoquent parfois des frustrations, qu'ils associent généralement à un contexte économique et sécuritaire, ou à un manque d'intérêt de la part de leur hiérarchie, aucun n'a le sentiment que l'accès aux armées leur a été significativement refusé. Les éventuelles critiques à soulever sont faites à l'égard de collègues ou du système médiatique dans son ensemble, sans que les personnes entretenues n'aient le sentiment d'être concernées par les dérives soulignées.

Certains se montrent d'ailleurs particulièrement critiques à propos de ce que pouvaient faire leurs collègues. Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) raille des confrères qui faute de connaître le sujet, se feraient les relais de la communication sans le moindre recul : « *Beaucoup de journalistes allaient tourner avec les militaires en opération. Ils étaient vraiment du Terre Magazine plus. C'était assez drôle.*[59] » Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) se souvient d'une rumeur reprise par Nicolas Sarkozy : « *L'histoire des ongles peints*[60]*, a été reprise et n'a jamais été contestée par la presse. Personne n'a été voir si c'était vrai. Et l'histoire est fausse. C'est une invention de communicants. Elle n'a jamais existé.*[61] » Pourtant, au moment même de cette déclaration, plusieurs articles dénonçaient bel et bien la supercherie[62].

Lorsque l'Afghanistan est revenu au cœur des préoccupations, notamment suite à l'embuscade d'Uzbin, les journalistes ont fait la seule chose qu'ils pouvaient faire : parler plus de ce sujet. Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) estime que l'effort a été fait : « *Ce qu'on peut faire de plus et que ne font pas les armées, c'est de nous faire les relais de plus en plus présents, évidents et forts des questions, des interrogations sur la finalité de la mission, sur les succès de ces missions répétées de conquête des cœurs et des villages. Et on commence à mettre en doute.*[63] »

Chacun garde en mémoire le scoop, la révélation, la retranscription la plus honnête et factuelle qu'il aurait été le seul à diffuser. Frédéric Pons (Valeurs Actuelles) se félicite ainsi d'avoir publié en exclusivité les témoignages des blessés d'Uzbin rapatriés en France. François d'Alençon (La Croix) liste l'intégralité de ce qu'il a fait : des reportages avec les militaires français et alliés, des articles sur le volet politique, sur les missions de formation de l'armée afghane[64]. Bruno Fanucchi (Le Parisien) a la

59 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

60 La rumeur raconte que les taliban coupent les mains des petites filles qui mettent du vernis à ongle. Elle semble trouver son origine au détour d'un rapport d'Amnesty International daté de 1997, l'ONG se protégeant derrière un conditionnel. Elle sera largement relayée par le conseiller en communication du Premier ministre britannique Tony Blair, Alastair Campbell, connu pour avoir employé la désinformation à de multiples reprises. Elle sera largement reprise par Nicolas Sarkozy.

61 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

62 Salmon, C.. « Le paradoxe du sarkozysme ». Le Monde. 2 mai 2008.
Gresh, A. « Mourir pour la liberté (celle des femmes en particulier) en Afghanistan ». Le Monde Diplomatique. 21 août 2008.
V. G. « Devant Obama, Sarkozy ressort la légende des talibans et du vernis à ongles ». 20 Minutes. 26 juillet 2008.

63 Entretien référencé [JOU17]. Voir Annexe D.

64 Entretien référencé [JOU01]. Voir Annexe D.

fierté d'avoir été sur place au moment même de l'embuscade d'Uzbin. Nathalie Guibert (Le Monde) estime avoir été la première à soulever la question des blessés français[65]. Les sujets qui ont marqué les esprits sont en général ceux qui ont semblé être au cœur de l'actualité. Il s'agit des principales révélations. On remarque ainsi qu'Olivier Fourt (RFI), qui a réalisé de nombreux sujets inédits et originaux (rôle des chiens militaires, formation d'officiers étrangers en France, place des femmes…) n'évoquent pas ces documents.

Il faut envisager qu'il n'y avait peut-être pas de moyens de faire mieux, dans la situation qui est celle de l'Afghanistan en guerre. Gérard Grizbeck (France 2) ne voit pas comment produire plus d'information au cours de tels reportages : « *Quand on est sur place, sur le terrain là-bas, on ne peut que raconter la petite parcelle sur laquelle on est. C'est la loi du genre. Donc on suit une patrouille. Et s'il ne se passe rien, on laisse tomber le reportage.*[66] » Pour Olivier Fourt (RFI), le sujet majeur a été l'embuscade d'Uzbin qui soulevait un certain nombre de problématiques, auxquelles les différentes rédactions ont répondu : « *Il y a toute une polémique qui enfle à partir d'Uzbin. Est-ce qu'ils étaient assez armés ? Puis on décide de monter la Task Force Lafayette. Là on en parle. C'est assez médiatisé.*[67] »

Enfin, ceux qui ne le souhaitaient pas se sont passés de travailler avec l'armée française. Claire Billet (Arte/France 24/RFI/Ouest France), par exemple, a fait en sorte de ne pas multiplier les reportages de ce type : « *La majorité des journalistes, c'est mon avis, allaient uniquement embedded avec les soldats. Moi ça me dérangeait beaucoup donc mon but a été de faire un travail où les soldats n'étaient pas la majorité de mon travail. Encore moins avec les Français. L'idée que j'avais, c'était de compléter, d'apporter un regard extérieur. Ce que je disais à l'époque, c'était d'apporter un regard qui permette d'évaluer dans quelles conditions les gens vivaient, pourquoi il y avait un conflit, pour permettre aux gens qui regardaient les sujets de se dire « est-ce que moi, citoyen français, je défends cette présence militaire française ».*[68] »

65 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
66 Entretien référencé [JOU08]. Voir Annexe D.
67 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.
68 Entretien référencé [JOU04]. Voir Annexe D.

Ces différents témoignages illustrent un sentiment dominant chez les journalistes qui ont couvert la guerre en Afghanistan : chacun a pu s'épanouir dans son travail de journaliste, aussi bien en ayant le sentiment d'avoir mené à bien sa mission d'information, qu'en ayant la satisfaction personnelle de s'être distingué du reste des confrères. Tous auraient aimé avoir plus de temps à consacrer à ce sujet, ils auraient apprécié de pouvoir bénéficier de plus de moyens pour réaliser des reportages plus ambitieux. Mais aucun n'exprime l'idée que le conflit en Afghanistan puisse avoir été un loupé des médias français.

b. Des communicants relativement satisfaits de leurs résultats

Du côté des communicants, tous ont témoigné d'un ressenti assez positif sur ce qui a été produit par les médias au sujet de la guerre en Afghanistan. Ils remarquent que globalement, les faits ont été bien restitués et que la très grande majorité des journalistes a respecté les règles fixées par l'institution. Faute de critères pour analyser les résultats et les effets de leur travail, l'observation relève d'un ressenti très personnel. Le seul élément en la matière est le volume de journalistes reçus, qui satisfait les différents officiers que nous avons rencontrés. Ils ont le sentiment d'avoir pu raconter leur histoire à un maximum d'interlocuteurs qui globalement, l'ont assez bien retranscrite.

Au début de l'intervention, on ne cherche pas à communiquer plus que ça sur le sujet, qui d'ailleurs n'intéresse que moyennement les rédactions. Le lieutenant-colonel Jérôme Sallé n'a pas de mauvais souvenirs : « *J'ai eu l'impression que c'était assez neutre.* […] *C'était une espèce de théâtre un peu lointain.*[69] » Une fois passée l'embuscade d'Uzbin, le colonel Nicolas Engelbach estime que les objectifs étaient globalement atteints : « *Les journalistes qui venaient faisaient leur travail. Ils étaient actifs, incisifs, mais ce qui en ressortait était plutôt favorable.*[70] »

Le lieutenant-colonel Philippe Baille est l'un de ceux qui fait le bilan le plus négatif : « *Le storytelling sur l'Afghanistan, si je devais faire une moyenne, ce qui est impossible, c'était neutre au mieux.* » Il estime pourtant que vu la situation spécifique de cette opération, il aurait été difficile d'espérer beaucoup mieux : « *Ma première*

69 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
70 Entretien référencé [COM06]. Voir Annexe D.

bataille, c'était la bataille de la visibilité. Peu importe que ce soit en positif ou en négatif. On était perçus comme un peu loin. Globalement, je n'ai pas eu l'impression que c'était négatif, mais c'était difficile : on avait perdu beaucoup de mecs. Et puis on n'était pas dans la même posture qu'aujourd'hui où on a le glaive et le bouclier. Sentinelle c'est le bouclier, Chammal et Barkhane c'est le glaive[71]*. Les Français ne se sentaient pas menacés par les taliban. A raison d'ailleurs parce que les taliban n'ont pas mené d'opérations sur le territoire français.*[72] »

Même écho du côté du premier Dicod, Jean-François Bureau, qui fait un bilan relativement mitigé : « *Couvrir des opérations militaires dans un pays aussi compliqué que l'Afghanistan, probablement qu'on reste un peu à la surface de l'événement. Ce qui s'est passé immédiatement. Sans aller plus loin.*[73] » Rapidement, il note que les rédactions sont sceptiques à l'égard du discours officiel de l'institution. Mais sans que cela ne relève de l'hostilité.

Sur ce conflit, la plupart des témoignages que nous avons recueillis donnent l'impression que les communicants étaient plus satisfaits par le fait d'avoir pu échanger avec un nombre élevé de journalistes venus s'intéresser aux armées, plutôt que par la conviction ou non de ce public. Comme si après une période plus difficile sur la fin de XXème siècle, cet échange avait manqué.

c. Visions partielles d'un monde restreint

Cette situation est-elle satisfaisante ? Après tout, contrairement à d'autres guerres qui ont été marquées par de fortes tensions entre journalistes et militaires engagés, l'Afghanistan n'a pas suscité de crise majeure en la matière. Les journalistes ont le sentiment d'avoir raconté les événements et de ne pas s'être fait manipuler. Les communicants, malgré quelques réserves sur certaines exagérations des médias, considèrent que cela « fait partie du jeu » et que la parole des militaires a globalement été bien retranscrite.

---

71 Il fait ici référence aux trois opérations en cours au moment de l'entretien contre divers groupes djihadistes : Sentinelle, en défense du territoire national ; Chammal et Barkhane respectivement au Levant et au Sahel.

72 Entretien référencé [COM01]. Voir Annexe D.

73 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.

Nous l'avons vu dans la partie précédente, ainsi que dans les chapitres 1 et 2 : il existe un décalage entre ce qui se passe en Afghanistan et ce qu'en racontent les médias français. Pour ne reprendre qu'un indicateur, parfaitement concret, il y a autant de documents d'archives qui parlent de l'action militaire états-unienne que française… Alors que ces derniers sont plus de dix fois moins nombreux et sont restés exposés à des niveaux de violence plus modérés. Alors que les Etats-Uniens sont la colonne vertébrale de la coalition et l'acteur majeur de toutes les négociations internationales, ils sont dans le récit médiatique français un acteur d'une importance comparable à celle de l'armée française[74].

Ce décalage entre les préoccupations nationales et la couverture de l'actualité internationale a été relevé par d'autres. On pensera notamment à Jean-Paul Marthoz qui parle d' « *incommunication mondiale* ». Il estime que « *le système médiatique, surtout lorsqu'il privilégie l'immédiateté, traite avec une grande difficulté la complexité, les processus lents, les mouvements sous-jacents*[75] ». Autant d'éléments présents en Afghanistan, nous l'avons souligné dans le chapitre 2.

Ce qui encourage le recours aux porte-parole, comme s'en inquiète Jaap van Ginneken : « *Il y a toujours plus de journalistes étrangers pour couvrir les points de vue des principaux porte-parole et experts occidentaux qu'il n'y a de journalistes étrangers couvrant les événements réels dans la périphérie.*[76] » Cet auteur relève à quel point l'organisation des médias internationaux nuit à une couverture plus ouverte de l'actualité : plus on s'éloigne des grands cœurs médiatiques que sont les grandes capitales mondiales, plus le sujet paraît distant pour les publics occidentaux et moins on s'aventure à les creuser. Difficile dans ce contexte de savoir ce qui se passe en « périphérie » de l'actualité évidente pour les rédactions classiques. Cette « actualité » que la plupart de nos interlocuteurs ne sont pas spécialement parvenus à définir et qui sonne comme une évidence dans leurs esprits.

Les partis pris et les biais dans la couverture des conflits peuvent varier, d'une guerre à l'autre. François Robinet observe ainsi à propos des plusieurs interventions

74 Voir chapitre 2, partie F.

75 Marthoz, J.P. (2012), *Journalisme international*, Deuxième édition, De Boeck, Bruxelles.

76 Ginneken (van), J. (2009), *Understanding Global News : A Critical Introduction*, Sage Publications, Londres.

militaires en Afrique une autre construction du récit : « *Centré sur les victimes et sur les acteurs français, il tend à marginaliser le fait guerrier et à faire de la guerre le décor de la souffrance des victimes ou le terrain de jeu de la diplomatie et de l'armée française. Cette mise en scène de la réalité ne résulte généralement pas du désir de la travestir, de tromper le public ou de formes d'incompétences : elle résulte de choix et de logiques, parfois internes au système médiatique, parfois liées aux relations entretenues par celui-ci avec d'autres acteurs, qui aboutissent à une valorisation sélective des faits.*[77] »

Toutes ces limites dans le travail des journalistes internationaux ont été longuement documentées par de nombreux chercheurs. En réponse, le Norvégien Johan Galtung a commencé à défendre le concept d'un « journalisme de paix » (*peace journalism*)[78]. Née dans les années 1970, cette théorie est un héritage des démarches pacifistes de groupes chrétiens de la fin du XIXème siècle. Johan Galtung a cherché à en décliner les différents aspects à diverses pratiques culturelles. En matière de journalisme, il s'agirait de faire le choix dans les rédactions de ne pas se contenter de parler des combats pour raconter la guerre. Un effort pourrait être fait pour témoigner du reste : ceux qui construisent, ceux qui améliorent le quotidien, ceux qui trouvent des solutions. Si le *peace journalism* a fait quelques émules dans les pays anglo-saxons, ce concept reste presque inconnu en France. La longue et noble tradition du reportage de guerre pourrait pourtant gagner à s'intéresser à autre chose qu'au macabre décompte des tués au combat.

Nous rejoignons les différents constats formulés par ces auteurs très différents. Si les journalistes et les communicants que nous avons rencontrés ont démontré leur capacité à braconner respectivement de l'information et des arguments, cela n'a pas toujours nourri un récit de meilleure qualité. Les éléments de polémique et de clivage récoltés par les premiers n'ont pas permis d'échapper à une vision particulièrement partielle et partiale du conflit. L'image d'abnégation et de bravoure obtenue par les seconds n'aide pas à mieux comprendre qui étaient les militaires qui sont partis combattre en Afghanistan et ce qu'ils y faisaient.

77 Robinet, F. (2016), *Silences et récits*, INA éditions, Paris.

78 Galtung, J. and Fischer, D., *High Road, Low Road : Charting the Course for Peace Journalism*.

Certes, cet équilibre a permis d'éviter une influence trop forte de la communication militaire sur le récit médiatique. Mais a-t-il assuré d'avoir, d'une part une information de qualité, et d'autre part, une communication efficace ? Sans répondre de façon trop définitive, il est au moins permis d'en douter.

Conclusion de chapitre

La relation entre communicants militaires et journalistes peut être étudiée sous l'angle de la confrontation. Elle peut l'être sous celui de la négociation. Il nous est apparu que d'après les témoignages des différents acteurs, il s'agissait tantôt de l'un et tantôt de l'autre. Voir même de façon assez paradoxale des deux en même temps.

Nous avons donc fait le choix d'adopter l'approche de Michel de Certeau, qui parle pour sa part de braconnages. Les communicants expliquent en effet qu'ils restent largement soumis au bon vouloir des journalistes. Pour échapper à cette contrainte, ils ont développé un certain nombre de ruses pour s'assurer que certains de leurs arguments, de leurs messages, puissent franchir la vigilance de leurs interlocuteurs et ressortir dans le récit médiatique.

Les journalistes aussi ont l'impression d'être contraint par le pouvoir des communicants. Ils sont les seuls à pouvoir ouvrir les portes des bases militaires et des véhicules blindés qui parcourent l'Afghanistan. Là aussi, ils ont adapté leurs pratiques professionnelles pour mettre en œuvre un certain nombre de tactiques. Ces dernières leurs permettent de contourner les règles officielles et officieuses pourtant acceptées, afin de parvenir à extraire une information qui nourrit le récit de nombreuses révélations et polémiques.

Ces différents braconnages contribuent à nourrir des nuances dans ce que produit le récit médiatique. Si Marc Litts note que les journalistes collectent la mémoire collective contemporaine, il faudra noter qu'ici, de nombreux décalages émergent entre ce qu'une chronologie historique, le récit médiatique et les souvenirs que gardent les acteurs eux-mêmes.

Ainsi, si journalistes et communicants sont globalement satisfaits du travail accompli, le citoyen pourra s'interroger. Est-ce suffisant ? Ces décalages et ces partis pris ne doivent-ils pas nous amener à nous questionner sur la manière dont nous produisons et consommons de l'information dans le contexte d'un conflit armé ?

CONCLUSION GENERALE

Au sortir de notre recherche, il serait difficile de conclure que la communication militaire française a exercé un ascendant conséquent sur le travail des journalistes. Si les journalistes ont un discours positif les premières années, dès 2008, alors que les combats s'intensifient, le ton se fait majoritairement négatif, tout particulièrement en presse écrite. Toutes catégories confondues, le ton du récit est légèrement plus favorable lorsque des hommes et des femmes en uniforme s'expriment : il est positif dans 41% des cas, neutre dans 37% et négatif dans 22% des documents citant des militaires. Une tendance légèrement moins à l'avantage de l'institution lorsque ceux-ci sont couverts par l'anonymat.

L'intérêt des médias a évolué au fur et à mesure de l'intensité de l'engagement militaire. Au début de l'intervention, de nombreux journalistes ont suivi ce conflit, avant de se rediriger vers l'Irak. De 2003 à 2007, l'action « humanitaire » et les opérations spéciales font l'objet d'un quasi black-out médiatique. L'envoi de renforts puis, surtout, l'embuscade d'Uzbin, mobiliseront beaucoup plus les professionnels de l'information : ils raconteront jusqu'en 2012 la violence des combats et, surtout, égrèneront le compte des tués. Finalement, c'est sous l'angle de l'inévitable retrait que se terminera cette histoire, sur un bilan négatif.

Les journalistes ont pourtant concentré leur travail sur l'action militaire française. Travailler en Afghanistan est très difficile : les journalistes sont pris pour cible et il est particulièrement difficile d'aller interroger les insurgés, voir de simples afghans. Barrière de la langue, distance de ce conflit lointain, coût exorbitant… Les rédactions le savent : l'armée est une opportunité acceptable pour couvrir la guerre.

La communication des armées, tout au long du conflit, progresse dans la professionnalisation de sa parole et de son discours. C'est toute une doctrine d'influence, dont la communication fait partie, qui s'est constituée. Les communicants ont-ils pour autant poussé l'avantage ? Avec modération : persuadés qu'ils sont dépendants des exigences des journalistes, la plupart n'a pas spécialement cherché à obtenir des résultats et s'est contentée de répondre au mieux aux questions posées. Associant l'influence à la

manipulation, ils rejettent majoritairement cette logique, dans un souci d'éthique à la fois de conviction et d'utilitarisme.

Les journalistes ne leur font pas pour autant spécialement confiance. Pour eux, le communicant est un manipulateur par nature. Puisqu'il cherche à faire entendre un message construit, il faut absolument le contourner, l'éviter. Et pourtant, difficile de couvrir les activités de l'institution sans passer par ce point d'entrée obligé. Alors pour faire son travail malgré cela, les journalistes se concentrent sur les sujets clivant : ils opposent la parole du chef à celle du subalterne, celle du soldat à celle du politique et celle du porte-parole à celle de l'insurgé.

Les communicants ne sont pas passifs pour autant. Ils multiplient les ruses et les astuces aussi pour parvenir à faire passer certaines idées clefs. Difficile pour autant de parler d'argumentation. Nous avons préféré parler de braconnages, de part et d'autres, pour que chacun puisse se quitter avec le sentiment de la mission accomplie. Les communicants s'appliquent à valoriser quoi qu'il arrive ceux et celles qui combattent. Les journalistes dénoncent les échecs, sans pour autant dénigrer l'engagement et l'abnégation des hommes.

Au final, c'est un récit mitigé qui reste un regard partial et partiel qui émerge. Un récit qui, s'il valorise la nature des militaires, se montre tout de même critique à l'égard de ce dans quoi ils sont engagés : une guerre impossible à gagner, toujours trop longue, trop inefficace et trop coûteuse. En finances et en vies.

A. La communication militaire en Afghanistan se distingue-t-elle d'autres pratiques contemporaines ?

Nous avons observé tout au long de cette étude une communication militaire qui ne semblait pas être pilotée par les résultats mais par une envie de répondre aux questions et aux attentes de ses interlocuteurs. Dans les entretiens, les communicants, malgré quelques pratiques qui pourraient parfois tendre vers la manipulation, sont majoritairement sensibles à une réflexion éthique. Il est intéressant, alors que nous approchons de la fin, d'élargir nos questionnements : comment se situe la communication militaire par rapport à d'autres pratiques comparables ?

C'est d'abord aux journalistes eux-mêmes qu'il faut poser la question. En commençant par l'évolution de la communication militaire française en Afghanistan par rapport à ce qu'elle a pu être par le passé. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne), l'un des vétérans les plus reconnus des questions de défense, parle d'un progrès : « *Au cours de la période afghane, je trouve que la communication était très, très bonne. Il y a toujours des hauts et des bas, mais il y a une époque où la communication militaire a été d'excellent niveau. Ça commence avec les Balkans et ça se poursuit avec l'Afghanistan.*[1] » Une évolution positive qui, pour lui, marque un arrêt en 2012 avec l'arrivée d'un nouveau cabinet ministériel moins ouvert aux journalistes. Jean Guisnel (Le Point), autre doyen de la spécialité, confirme la même progression : « *Les évolutions sont antérieures aux années 2000. Mes premiers contacts avec les communicants de défense, c'est quand j'ai commencé en 1984. C'était un peu raide.* […] *On est arrivés à un système qui répond à peu près aux besoins.*[2] » Des observations conséquentes chez ces deux spécialistes qui ont pourtant produit l'un des récits les plus négatifs en Afghanistan et qui ont manifesté dans les entretiens une forte défiance à l'égard de communicants qu'ils comparent facilement à de mauvais commerciaux.

Plusieurs des journalistes qui nous ont répondu évoquent des relations plus tendues avec la communication militaire française sur d'autres théâtres d'opérations plus récents. Thomas Hoffnung (Libération), par exemple, en plus d'avoir fait face à un gros blocage de l'institution suite à un reportage en République centrafricaine, a fait face à de telles

1 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.
2 Entretien référencé [JOU10]. Voir Annexe D.

tensions : « *La fois où j'ai eu le plus de réactions de l'institution, c'était un article sur le coût de la guerre en Libye. Là, ça a chauffé. Nous avions tout calculé, pas seulement les surcoûts. A l'américaine. Et là, le chiffre est important. Quand tu demandes des chiffres, personne ne te les donne. Même Martin [Klotz], c'est une des rares fois où il m'a dit qu'il ne pouvait pas me les donner.*[3] » Même type d'écho chez Olivier Fourt (RFI) : « *L'Afghanistan, c'était ultra-pro. La RCA, c'était un peu plus « olé olé »*[4] ». « *Sur la période récente, ça s'est repolitisé à mort*, estime Nathalie Guibert (Le Monde). *Donc ça s'est à la fois fermé et recentralisé à l'échelon politique, au niveau du cabinet*.[5] » Pour Nicolas Bertrand (France 2/BFM TV/Ouest France), l'Afghanistan a été le début d'une plus longue expérience aux côtés des militaires français. Il partage avec ses confrères cette même observation : « *Avec l'armée française, j'ai fait le Mali, la Centrafrique. J'ai été confronté encore souvent à des communicants. J'ai eu l'impression qu'au Mali, c'était encore pire. Je suis resté un mois à Gao. On était à côté de la base militaire française et vraiment ça a été très compliqué la communication. Ils ne nous parlaient pas. On n'avait aucune info. C'était très pénible. C'était leur décision à ce moment-là : ne pas communiquer. Je ne suis pas arrivé tout de suite, je suis arrivé le deuxième mois. Et il y avait une sorte de black-out.*[6] » A propos du Mali, Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) va jusqu'à accuser l'institution de la pire des manipulations : « *On nous a raconté que les colonnes djihadistes étaient en train de foncer sur Bamako. Pur mensonge. Il n'y a jamais eu de colonnes djihadistes et elles n'allaient certainement pas sur Bamako. C'est bien trop loin. On le sait bien maintenant.*[7] »

La plupart des interventions sont très différentes. La Libye, opération aérienne par excellence, se rapproche plus du Kosovo. La Centrafrique et la Côte d'Ivoire sont des terrains très particuliers, du fait de l'histoire commune avec la France. Mais le Mali est en effet l'une des opérations les plus comparables avec l'Afghanistan. Le déploiement d'un corps expéditionnaire complet, puis la lutte contre des insurgés djihadistes, mêlant à la fois occupation du terrain et combats de haute intensité, rappelle l'opération que nous avons étudiée. Deux nuances à prendre en compte cependant. D'abord, la France est presque seule dans ce conflit. Ensuite, les militaires arrivent sur un territoire où la population est majoritairement favorable et francophone. La très grande majorité des journalistes a été

3 Entretien référencé [JOU11]. Voir Annexe D.
4 Entretien référencé [JOU07]. Voir Annexe D.
5 Entretien référencé [JOU09]. Voir Annexe D.
6 Entretien référencé [JOU03]. Voir Annexe D.
7 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

totalement prise en charge par les armées, contrairement à l'Afghanistan où ils étaient autonomes lors du déploiement militaire initial. Le gros de ce qu'ils filment et racontent porte alors sur la progression de colonnes de blindés accueillies en héros dans les villages. Des violences de la première ligne, seule une poignée de reporters triée sur le volet rapportera quelques témoignages. La communication est parfaitement encadrée par le cabinet du ministre et par l'état-major des armées qui ne laissent rien passer. Des journalistes se plaignent dans plusieurs médias spécialisés (Télérama, le blog BigBrowser du Monde…) d'informations diffusées trop parcimonieusement et d'images fournies par la Défense, notamment de bombardements par les hélicoptères et les avions. La majorité des reporters se retrouve dans l'incapacité de faire son travail de vérification des informations. En plus de la communication, l'ensemble des vecteurs de l'influence est déployé : opérations militaires d'influence offensive et défensive, action civilo-militaires et très probablement des actions indirectes. Un documentaire sera même entièrement monté à partir des images tournées par les opérateurs spécialisés des armées et diffusé sur France 2 dans une émission emblématique de grand reportage[8]. Aux yeux de la quasi-totalité des militaires, l'opération Serval est exemplaire[9].

La comparaison réalisée le plus souvent par les journalistes est faite avec d'autres armées, de pays alliés, qu'ils ont pu suivre parfois sur ce même conflit afghan. Les Etats-Uniens sont régulièrement cités comme la référence. Patricia Allémonière (TF1) salue leur ouverture, y compris sur des aspects délicats : « *Avec les Américains, on fait des briefing « off ». Vous signez une décharge et si vous trahissez votre signature, vous ne remettez plus les pieds dans l'armée américaine. Vous avez des briefings « off » sur le plan du renseignement qui sont tellement pointus que vous êtes perdue.*[10] » Michel Scott (TF1) pondère tout de même l'idéal états-unien du reportage embarqué, en confrontant les aspects positifs et négatifs : « *Une fois embeddé, on travaille avec l'unité dont on dépend, sous l'autorité d'un officier qui sera responsable de l'équipe de journalistes en question et de la parole qui pourra leur être délivrée. Mais sans plus vraiment la contrôler. En laissant les soldats assez libres de s'exprimer. Plus de sérénité du côté américain. Par contre, ce qui était plus compliqué du côté américain sur des grosses opérations comme l'Afghanistan ou l'Irak, c'est qu'on ne peut pas demander une zone d'opérations précise. Donc quand on*

8 Blanchard, M. and Notin, J.C. « Mali : Quand l'armée filme sa guerre ». Envoyé Spécial. France 2, 17 octobre 2013.

9 Barrera, B. (2015), *Opération Serval, notes de guerre Mali 2013*, Seuil, Paris.

10 Entretien référencé [JOU02]. Voir Annexe D.

cherchait Saddam, il y avait des zones qui nous intéressaient plus que d'autres, mais on ne pouvait pas les choisir. C'était plutôt : quel bataillon est disponible et peut loger les journalistes ? Au risque de se retrouver à l'autre bout du pays.[11] » Luc Mathieu (Libération) partage ces observations tout en précisant que les Etats-Uniens sont également plus attentifs avec les gros médias et notamment avec les agences de presse. Pour eux, un média français n'est pas forcément une grande priorité stratégique[12].

Dans ces différents contextes, on voit émerger une vraie différence avec ce qui s'est fait en Afghanistan : les marges de manœuvre pour « braconner » de l'information sont plus réduites que jamais. Que ce soit au Mali, où les Français ont encadré intégralement la « manœuvre » communicationnelle sans laisser beaucoup de liberté de mouvement ; ou au sein des forces états-uniennes où le journaliste voit ses capacités d'interview limitées par un cadre normatif et réglementaire strict… Difficile d'aller plus loin que ce qui est montré par les belligérants. Parmi les rares à être parvenus à contourner ces contraintes au Mali, on pourra relever l'exemple de Jean-Philippe Rémy du Monde qui a rejoint par ses propres moyens les légionnaires en première ligne ou encore une équipe de BFM TV qui suivait de la même manière la progression des forces spéciales. A côté, ce sont des dizaines de reporters qui ont dû se contenter de rapporter ce que les militaires voulaient bien leur raconter.

Enfin, lorsque nous posons la question à nos interlocuteurs à propos d'autres types d'organisations, beaucoup pensent au secteur privé et à l'industrie, notamment de défense, à laquelle ils peuvent être régulièrement confrontés. Jean-Dominique Merchet (Libération/Marianne) fait spontanément la comparaison avec le secteur privé : « *Les communicants militaires français sont professionnels, accessibles, sympathiques et utiles. C'est facile de travailler avec eux. C'est au fond beaucoup plus facile que de travailler avec d'autres administrations ou avec le secteur privé. Là, il n'y a pas de nuances.*[13] » Il est vrai que le sentiment d'avoir une obligation de communiquer afin d'informer le peuple français est propre aux services de l'Etat. Rien de comparable n'existe dans les entreprises. Nous avons pu le découvrir en voulant interroger un industriel de défense, pourtant détenu à 100% par l'Etat, lors de la réalisation d'un ouvrage sur les ventes d'armes de la France. La réponse

11 Entretien référencé [JOU22]. Voir Annexe D.
12 Entretien référencé [JOU14]. Voir Annexe D.
13 Entretien référencé [JOU15]. Voir Annexe D.

du communicant est claire : « *Moi, je cherche comment vous aider. Mais je ne vois pas bien comment convaincre qui que ce soit : qu'est-ce qu'on y gagne ?*[14] »

Matthias Second (France 2) évoque pour sa part une autre institution régalienne. Alors qu'il fait un reportage sur une école de police, il tente d'aborder avec une recrue la polémique du moment : « *Comment en 2017, à 20, 22, 23 ans, vous avez envie de devenir Gardien de la Paix ? Qu'est-ce qui se passe dans la tête d'un futur Gardien de la Paix ? Alors eux, pour le coup, ne me montrent rien de spectaculaire. Il y a des cours en amphi, un peu de « boum boum » pour du maintien de l'ordre… tout ça est très sympathique, un peu de sport. Et puis je tombe sur un jeune gars un petit peu bourrin que je sentais bien qui me dit « la force on est obligés de l'utiliser parce que sinon, ça se passe pas bien, aussi bien pour la personne qu'on veut maitriser que pour nous » et puis j'enchaine sur « avec ce discours-là, quel regard vous portez sur l'affaire Théo*[15] *» ? Ça n'a pas pris une seconde. La nana de Paris qui était venue avec moi m'a dit « désolé, on ne parle pas de ça ». Je m'en doutais. Mais je m'en serais voulu en tant que journaliste de pas avoir posé la question.*[16] » Harry Roselmack (TF1) a réalisé d'autres immersions dans des groupes sociaux complexes. Il évoque l'exemple de la prison comme comparable avec celui des armées : mêmes difficultés, mêmes contraintes auxquelles s'ajoutent alors des problématiques de confidentialité sur les dossiers des individus. « *Ça a été le même principe*, explique-t-il. *Beaucoup de discussions et d'explications en amont. Là aussi, on avait quelqu'un de la communication de l'administration pénitentiaire qui a suivi notre tournage. Là non plus, à aucun moment je n'ai ressenti une censure, une entrave très forte à notre tournage*.[17] »

Les méthodes de communication adoptées par les armées françaises sont finalement assez similaires à celles mises en œuvre par ces institutions citées en entretien. Ainsi, selon les travaux de Guillaume le Saulnier, la police nationale a fait un effort de « volontarisme » pour occuper le récit médiatique et multiplier les opportunités d'expression[18]. Mais cette démarche d'ouverture reste « *freinée par un contrôle étroit et fébrile* ». Cet auteur note cependant que la communication garde une part d'artisanat du fait de liens de confiance

14 Mielcarek, R. (2017), *Marchands d'armes : enquête sur un business français*, Tallandier, Paris.

15 Au moment de l'entretien, l' « affaire Théo » fait la Une des journaux. Le jeune homme a été blessé à l'anus pendant une interpellation violente de la police, ce qui a déclenché des accusations de viol volontaire.

16 Entretien référencé [JOU21]. Voir Annexe D.

17 Entretien référencé [JOU18]. Voir Annexe D.

18 Saulnier (le), G. (2012), « La police nationale au défi des relations presse. Une information sous contrôle ? », *Mots, les langages du politique*, Vol. 99, No.2, pp. 129-142.

tissés entre les communicants et les journalistes, empêchant une véritable administration des relations avec les médias. Nuance dans la police : les syndicats restent un acteur capable d'un discours propre, potentiellement en opposition avec la hiérarchie. Rien de tel n'existe pour l'instant dans le milieu militaire, même si quelques officiers généralement à la retraite jouent un rôle similaire.

La prison est un autre acteur complexe. La médiatisation du milieu carcéral reste difficile du fait de la sensibilité de ce qu'il enferme. Pascal Décarpes note que pour les médias, investir un tel terrain est extrêmement coûteux, en termes de temps et de moyens humains[19]. De plus, le sujet n'intéresse que moyennement les rédactions. Pour apparaître aux yeux du public, les prisons doivent trouver des arguments « marketing » : rebondir sur un fait divers ou valoriser des personnalités connues du public. L'auteur note que par ces logiques, « *le champ médiatico-politique engendre la mésinformation en contractant les possibilités d'émergence de sujets marginaux* […]. *La prison n'est alors perçue qu'à travers une ornière simplificatrice.* »

Ces dernières années, police, gendarmerie et armées ont adopté des outils comparables pour faire face aux dernières évolutions informationnelles. Ainsi, si la police nationale a commencé à déployer sur les plateaux des chaînes d'information en continu des porte-parole formés pour ce type d'exercices, la Dicod a mis en place courant 2017 un groupe d' « experts » dédiés à cette même mission : recrutés parmi les officiers généraux à la retraite, ils peuvent être appelés lors de crises pour expliquer la situation d'un point de vue technique. On y trouve des spécialistes du risque nucléaire, des sous-mariniers ou encore des pilotes d'avions de chasse. Dans un autre style, ces différentes institutions ont développé des outils dédiés aux réseaux sociaux : compte Twitter et Facebook capables de diffuser des messages en cas de crise, sites Internet publiant des reportages et des images réalisés en autonomie ou encore mobilisation de Youtubers connus dans une logique de communication de recrutement à destination d'un public jeune.

19 Decarpes, P. (2004), « Topologie d'une prison médiatique », *Champ pénal/Penal field* [En ligne], Vol. I | 2004, mis en ligne le 14 novembre 2009, consulté le 05 octobre 2017. URL : http://champpenal.revues.org/24

B. UNE GUERRE PERDUE PAR LA COMMUNICATION

Il n'est pas rare de dire que si les Etats-Unis ont perdu la guerre du Vietnam, c'est du fait d'un échec de leur stratégie de communication militaire. Pour Jeffrey Record, la débâcle dans ce conflit s'explique à la fois par de mauvaises décisions du pouvoir politique civil, un mouvement anti-guerre croissant… et des médias hostiles[20]. Pour Daniel C. Hallin, les médias n'ont cessé d'accentuer la division de l'opinion à propos de cette guerre, en couvrant soir après soir les batailles sanglantes dans lesquelles tombaient les *boys*, sur un ton particulièrement tragique[21].

Si comparaison n'est pas raison, qu'en est-il de l'Afghanistan ? Le général états-unien Daniel Bolger a posé sur le papier sa réflexion sur le sujet, en prenant en compte le témoignage de nombreux subalternes. Il y propose ses conclusions après avoir commandé au plus haut niveau sur les deux principaux théâtres d'opérations de son armée et notamment à la tête des instructeurs alliés en Afghanistan, de 2011 à 2013. Il tire le bilan suivant des guerres en Irak et en Afghanistan : « *Au niveau tactique –au royaume des raids nocturnes et des échanges de tirs brutaux-, le courage, la discipline et l'efficacité des Américains portant l'uniforme ne fait pas défaut à ce qui a pu être accompli pendant la Guerre Civile, les deux guerres mondiales, celle de Corée ou du Vietnam. Nous avons échoué en gaspillant la sueur et le sang de ces Américains d'une rare qualité. Notre principal échec concerne les généraux.* […] *Dès qu'il est devenu évident que nous ne resterions pas, nous avons continué de nous saigner en de vains espoirs que quelque chose puisse s'améliorer. Nos ennemis nous attendaient.*[22] » Les insurgés afghans préparaient le long terme, sachant que le débat stratégique des Alliés ne portait que sur une chose : quand se retirer. Il suffisait pour les rebelles de se montrer patients et de maintenir la pression, multipliant les attentats et les communiqués provocateurs.

En Afghanistan, plusieurs communicants relèvent la capacité de leur ennemi à opérer dans ce domaine. Le colonel Bruno Louisfert note sa perspicacité : « *Ils n'ont pas fait d'études de com'. Mais ils ont tout compris. Ils ont très vite identifié que notre point faible,*

20 Record, J. (1998), *The wrong war, why we lost in Vietnam*, Naval Institute Press, Annapolis.
21 Hallin, D. C. (1992), *The uncensored War : The Media andd Vietnam*, University of California Press, Berkeley.
22 Bolger, D. P. (2015), *Why we lost : A General's inside account of the Iraq and Afghanistan Wars*, Eamon Dolan/Mariner Books, Boston.

c'était l'opinion publique. D'où Paris Match[23]*. Après, ce qui était assez surprenant pour nous, c'est qu'ils ont cherché à faire beaucoup d'intox.*[24] » Jean-François Bureau relève la même efficacité en direction des publics afghans : « *Elle ne doit pas être sous-estimée. Si je caricature un peu, ils vont dans le sens de l'histoire et nous sommes sur un mode défensif. Ça ne veut pas dire qu'ils vont gagner à tous les coups. Mais leur ascendant sur l'opinion locale est très fort. C'est vrai qu'ils créent cet ascendant par la terreur, mais pas uniquement. Ils exploitent habilement le fait que, quoi qu'on fasse, on reste des étrangers*.[25] »

Pour d'autres, la communication de l'ennemi n'est pas spécialement bonne. Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet ne l'a pas trouvée impressionnante : « *Je trouve que les taliban, à l'époque, ne s'en servaient pas forcément bien. C'était très gros. Sans subtilité*.[26] » Pour le lieutenant-colonel Jérôme Sallé, l'efficacité de la communication des insurgés peinait à atteindre les opinions occidentales : « *Ils s'en servaient bien pour leur propre audience cible, qui n'est pas le grand public occidental. Ils cherchent à recruter. Et ça effectivement, ils savaient assez bien le faire. En revanche, leur communication vers nous… Bof.*[27] »

Pour autant, cette parole des insurgés, aussi peu crédible soit-elle, est systématiquement mise en parallèle à celle des militaires par les médias. Pour les communicants, cela crée un sentiment d'injustice : leur effort de transparence leur paraît relativisé par cette perspective. Le lieutenant-colonel Bertrand Fayet en garde un sentiment assez négatif : « *Ce qui m'étonnait toujours, c'était les coups de fil des correspondants à Kaboul. Ils avaient eu un appel des taliban qui disaient « on a tué cinq soldats français ». Alors que c'était n'importe quoi. C'est le boulot de croiser l'information. Mais ce qui m'étonnait c'est que les journalistes m'appelaient à chaque fois. Les talibans n'étaient pas décrédibilisés avec tout ça. C'était de la propagande : ils disaient n'importe quoi.*[28] »

Ce n'est effectivement pas par ce genre de communiqués que les taliban ont pu se montrer efficaces en termes de lutte psychologique et informationnelle. Comme le notent les universitaires qui ont étudié le discours des insurgés afghans[29], le gros de l'effort s'est

23 Référence au reportage de Paris Match sur les taliban. Voir chapitre 5, partie D.
24 Entretien référencé [COM12]. Voir Annexe D.
25 Entretien référencé [COM03]. Voir Annexe D.
26 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
27 Entretien référencé [COM17]. Voir Annexe D.
28 Entretien référencé [COM07]. Voir Annexe D.
29 Voir chapitre 2, partie C.

concentré sur la population locale, avec des médias adaptés : tracts, menaces verbales, présence physique. Mais chacune de leurs actions pouvait indirectement atteindre l'opinion publique des pays de la coalition, comme le remarque le colonel Thierry Burkhard : « *Dans mon domaine, il y a l'ennemi, le vrai. Celui qui nous tire dessus, mais qui joue aussi dans la communication. Si lui parle le premier, c'est plus compliqué pour moi. Il faut que je parle le premier. Pour ça, il faut que j'ai l'information très vite, qu'on ait senti que c'était une information. Parfois, ils nous cassent l'affaire. Quand la ligne de communication précédente c'est « valoriser l'ANA », ils ont réussi à la tuer en 15 jours avec les « green on blue ».*[30] »

Les embuscades ou les attentats, menés ou non par des membres des forces de sécurité afghanes, peuvent en effet être analysés comme des opérations d'influence. Les Français ont appris, en Afghanistan, à envisager cette dimension dans chacun de leurs actions : chaque soldat était sensibilisé sur la bonne attitude à adopter au contact des Afghans pour générer des effets positifs chez ces derniers. L'ennemi a fait de même : les plus de 2000 militaires étrangers tués en douze ans ne sont pas grand-chose en comparaison des centaines de milliers d'hommes qui se sont relayés sur ce théâtre. 90 Français tués, ce n'est pas ce qui handicape une armée de près de 250 000 hommes. Mais pour l'opinion, c'est déjà trop. Beaucoup trop.

Comme évoqué dans le chapitre 5 : si la population française aime ses militaires, elle s'est montrée au fil des années de plus en plus hostile à cet engagement. Preuve que les différents acteurs concernés, qu'il s'agisse de l'exécutif ou de l'armée, ne sont pas parvenus à convaincre l'opinion publique de l'intérêt de cette opération. Face à la domination technologique et tactique des militaires français, les insurgés ont réussi à provoquer le repli stratégique grâce à une poignée d'attentats. Ce n'est pas sans rappeler le Vietnam des Etats-Uniens : malgré une domination sur le terrain des combats, la perception du public, notamment du fait du récit produit par les médias, a été fatale à l'intervention militaire.

Ce n'était évidemment pas le seul point faible de l'intervention française en Afghanistan. Faute d'objectifs clairs pour l'armée, les combats ne semblaient parfois pas avoir d'autre intérêt que de reprendre le contrôle de telle ou telle obscure vallée. Comment évaluer si la mission est remplie ou non ? Les militaires, jusqu'à leur plus haut niveau, sont

30 Entretien référencé [COM02]. Voir Annexe D.

restés très en retrait sur cette réflexion. C'est finalement le président, seul, qui aura décidé d'accélérer le repli.

On peut être tenté d'y voir le résultat d'une logique démocratique. L'opinion publique étant majoritairement opposée à cette intervention, il est normal que le pouvoir exécutif s'y soumette. D'autant plus lorsque le président François Hollande a été élu en 2012 avec la promesse d'accélérer le retrait à 2013. Mais il sera possible de se poser la question : comme cela a été vu au fil de ces pages, ce qui a été raconté au cours du conflit afghan s'est largement résumé à compter les morts et insister sur les difficultés des militaires dans les combats. Ces derniers restant finalement des interlocuteurs paradoxalement minoritaires. Les Français avaient-ils les moyens de se construire une opinion étayée ? Il est clair en tout cas que la communication des armées a sa part de responsabilité dans l'échec de conviction enregistré en Afghanistan.

C. LA NON PROPAGANDE, UN MODELE MENACE ?

Certains journalistes relèvent que la situation dont ils ont bénéficié en Afghanistan pourrait bien avoir été exceptionnelle. Olivier Santicchi (TF1) se demande ainsi s'il n'y a pas une évolution négative dans le fonctionnement de la communication : « *En Afghanistan, les officiers communication qu'on avait au quotidien étaient un peu moins frileux que ce que j'ai pu observer après. On a très souvent des sous-lieutenants maintenant. En Afghanistan on avait des lieutenants. Quand on est sous-lieutenant, tout est source d'hésitation. Je suis tenté de dire que c'est plus compliqué maintenant qu'avant.* […] *La communication militaire, paradoxalement, n'a jamais été aussi prolixe. Mais en même temps, elle se tend beaucoup.*[31] »

Plusieurs tendances semblent indiquer l'évolution de la communication institutionnelle vers une logique d'influence accrue, orientée vers l'obtention de résultats. Cela a été décrit dans le chapitre 5 : la France observe avec beaucoup d'attention ce qu'ont fait la plupart des alliés de l'Otan en matière de communication stratégique. Une coordination des discours des institutions au plus haut niveau de l'Etat, afin d'assurer la diffusion d'un message cohérent, devrait voir rapidement le jour dans les années qui viennent.

Nous sommes intervenus en août 2007 au cours d'un colloque sur la réflexion stratégique en cours pour définir les grands objectifs de la défense nationale après 2019. Notre communication portait sur le rapport des armées aux différents enjeux de communication, d'influence et de communication stratégique. Nous relevions alors que l'institution peinait à se faire entendre auprès de l'opinion publique nationale, du fait d'un dialogue avec les médias parfois tendu, mais aussi qu'elle avait de vraies difficultés à se faire entendre par le pouvoir exécutif. Plusieurs cadres du ministère, civils comme militaires, nous ont signalé leur intérêt pour ces réflexions.

La tendance globale risque en effet de pousser les différents acteurs à durcir leurs méthodes. Les Russes ont développé dans le domaine militaire une stratégie coordonnant dans la sphère informationnelle les armées, les services de renseignement, la diplomatie et les médias. En Chine, on parle de « trois guerres d'influence » visant à obtenir des effets

31 Entretien référencé [JOU20]. Voir Annexe D.

par la coopération entre lobbying normatif, information médiatique et opérations psychologiques. Les grandes organisations djihadistes, notamment l'Etat islamique, ont également démontré leur capacité à mobiliser les différents vecteurs médiatiques pour diffuser leurs messages.

Face à ces divers rouleaux compresseurs, la communication telle que nous l'envisageons ici pourrait se sentir en difficulté. Les efforts que demande le dialogue sont-ils suffisamment récompensés ? L'expérience de l'Afghanistan nous montre que si c'est le cas, c'est avec une certaine modestie. Ainsi, les spécialistes militaires de la communication et de l'information pourraient être intéressés par des outils et des méthodes dont les fruits seraient plus visibles.

On l'a déjà vu au Mali et en Libye. On le voit sur les réseaux sociaux où les photographies de soldats en patrouille Sentinelle partageant un sourire avec de simples passants se multiplient. Malgré les multiples critiques, les armées ont trouvé l'occasion de diffuser des messages forts et difficilement discutables. Si les djihadistes fondent sur Bamako, qui oserait dire que l'intervention n'était pas justifiée ? Si les militaires protègent les Français des terroristes, qui oserait s'y opposer ? Mais qui a vérifié ?

L'attrait de l'influence n'est pas que le résultat d'une tentation des communicants. Les nombreuses critiques soulevées régulièrement à propos des méthodes des journalistes ne peuvent que les pousser dans cette direction. Le sentiment d'injustice lorsqu'une petite phrase est reprise, qu'un propos est tronqué ou que l'on a préféré parler d'une star à la mode plutôt que d'un soldat au champ d'honneur est bien présent chez les communicants. D'autant plus qu'ils pourraient, avec la montée en puissance des médias sociaux, de se passer de journalistes qui n'ont plus rien d'incontournables.

D. LES PROFESSIONNALISMES COMME REMPARTS A LA MANIPULATION

Si l'Afghanistan n'a pas été le théâtre d'une propagande excessive de la part de l'armée française, c'est d'abord parce que journalistes et communicants se sont montrés particulièrement professionnels. Les premiers parce qu'ils ne se sont jamais contentés de la parole officielle et ont multiplié les efforts pour aller creuser derrière les évidences. Les seconds parce que malgré un rapport de force potentiellement favorable, ils n'ont jamais renoncé à une ambition de transparence et de dialogue les plus ambitieux possibles.

Les pratiques émergentes de la communication d'influence laissent-elles de la place à des échanges aussi positifs ? Notons que le recours croissant aux réseaux sociaux pour communiquer à destination du public implique un vrai risque : il n'y a plus de *gatekeepers*, de filtres, pour dire au public si le discours produit par l'institution est à pondérer. Le second parce que dans les armées comme ailleurs, on veut désormais des résultats.

La communication, qu'elle soit institutionnelle, stratégique ou d'influence, peut respecter les attentes du débat démocratique. A condition qu'elle s'imprègne d'une forte exigence éthique. En la matière, les communicants que nous avons interrogés se reposent largement sur des acquis propres à leurs métier de militaire, sans avoir une réelle connaissance des cadres déontologiques pourtant adoptés à l'échelle européenne, ni des débats qui existent plus largement au sein des professionnels des relations publiques. C'est généralement le manque de temps qui est invoqué pour justifier ce peu d'investissement dans des réflexions plus théoriques et intellectuelles. Difficile de dire comment cela pourra évoluer si les exigences en termes de résultats deviennent la norme.

Si l'institution renonce à une obligation de moyens, au profit d'une obligation de résultats, les citoyens seront-ils encore correctement informés ? Le mensonge restera probablement un interdit. Mais est-ce parce qu'il est discutable philosophiquement ou parce qu'il est contre-productif ? Nous l'avons vu, certaines pratiques manipulatoires ont déjà été envisagées en Afghanistan : on peut promettre une enquête ou une réponse future, en espérant que les médias ne s'intéressent à un autre sujet ; on peut favoriser les journalistes les plus favorables au détriment des plus critiques ; on peut invoquer de manière croissante une contrainte opérationnelle pour refuser des accès et ne recevoir que des journalistes

lorsque l'on veut faire passer un message. La communication céderait alors clairement le pas à la propagande et mettrait en péril l'engagement démocratique et républicain de l'institution militaire.

Les journalistes ne sont pas, de leur côté, à l'abri de participer à une autre forme de manipulation. Parce qu'il faut absolument être présent sur l'actualité, ils peuvent parfois être tentés par la facilité : une polémique non nuancée, une opposition de principe entre chefs et subalternes ou encore l'exploitation d'une phrase maladroite. D'autant plus que la précarisation croissante de la profession[32] amène de plus en plus régulièrement des journalistes n'ayant aucune connaissance de ces thématiques à couvrir dans l'urgence des sujets complexes. Uzbin a montré les risques que cela implique, de la diffusion de rumeurs à la mésinformation du public.

Faut-il pour autant être pessimiste ? Les communicants et, plus largement, les militaires, montrent de plus en plus leur capacité à envisager la sphère médiatique dans toute sa complexité. Si Twitter est un moyen de communiquer sans filtre en direction du public, c'est aussi un formidable outil de dialogue. De plus en plus d'officiers s'y connectent pour échanger avec des journalistes, des chercheurs ou de simples citoyens[33]. La parole, ainsi, se libère et se démocratise dans une approche toujours plus horizontale. Les différents services de communication cherchent comment prendre en compte de nouveaux relais : des blogueurs sont invités dans les voyages officiels et des initiatives sont prises en direction des journalistes indépendants, dans un souci d'élargir encore un peu plus l'ouverture.

Dans les rédactions, on commence à comprendre comment fonctionnent les services de communication. De plus en plus de journalistes semblent vouloir échapper à l'urgence de l'actualité, pour se donner le temps de l'investigation, de l'enquête, de la complexité. On reprend l'habitude de vérifier, de « fact-checker »[34], quitte à créer des collaborations avec d'autres acteurs comme des ONG, des instituions ou des universitaires[35]. La mode est

32 Balbastre, G. (2000), « Une information précaire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 131, No.1, pp. 76-85.

33 Hecker, M. and Rid, T. (2012), « Les armées doivent-elles craindre les réseaux sociaux ? », *Politique étrangère*, No.2, pp. 317-328.

34 Graves, L. and Glaisyer, T. (2012), *The Fact-Checking Universe in Spring 2012*, Media Policy Initiative Research Paper, New America Foundation.

35 Voir par exemple les enquêtes de « Zero Impunity », collectif d'associatifs et de journalistes, sur les violences sexuelles dans les zones de guerre.

aujourd'hui à l'analyse de données[36] pour étudier des phénomènes dans une profondeur statistique et sociologique ; ainsi qu'au *slow media*[37], qui donne le temps d'échapper à l'immédiat, dénoncé en son temps par Pierre Bourdieu.

Lesquelles de ces démarches prendront-elles l'ascendant à l'avenir ? Ce sont les acteurs et le public qui devront en décider, à condition que chacun adopte les postures intellectuelles nécessaires et se donne les moyens de ses attentes, de ses exigences et de ses ambitions informationnelles.

36 Gray, J., Chambers, L. and Bounegru, L. (2012), *The Data Journalism Handbook : How Journalists Can Use Data to Improve the News*, O'Reilly, Sebastopol, Cal.

37 Rauch, J., « The Origin of Slow Media : Early Diffusion of a Cultural Innovation through Popular and Press Discourse, 2002-2010 », *Transformations*, No.20, pp. 1-15.

BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie est constituée dans le respect du système dit Harvard. Les références y sont donc classées dans l'ordre alphabétique, en complément des notes de bas de pages que le lecteur trouvera tout au long de la lecture de cette thèse.

La bibliographie a été répartie en cinq catégories différentes pour que le lecteur qui ne s'intéresse qu'à l'une des dimensions de notre travail puisse plus facilement trouver des références correspondant à ses attentes :

- Guerres et médias
- Sciences de l'information et de la communication
- Autres sciences humaines
- Etudes de la guerre, armées et stratégie
- Afghanistan

La majorité des ouvrages, documents et sources bibliographiques listées ici sont citées par ailleurs tout au long de la thèse. Cependant, certains ouvrages qui nous semblaient offrir un intérêt complémentaire ou qui ont pu nous guider ou nous éclairer lors de nos recherches, sont également présents.

En fin de bibliographie, vous trouverez une liste de publications de l'auteur sur ces sujets.

A. GUERRES ET MEDIAS

a. Ouvrages académiques

BOULANGER Philippe. « Géopolitique des médias. » Paris : Armand Colin, 2014, 293p.

CHIAVENTONE Frederick J. « A Horrible Fascination : The Media and the Military ». In. Dir. GOTT Kendall D., « The US Army and the Media in Wartime : Historical Perspectives ». Fort Leavenworth : Combat Studies Institute Press, 2009, 308p.

COMBELLES Pascale. « Target Bosnia : Integrating Information Activities in Peace Support Operations ». Washington : National Defence University, 1998, 154p.

COUTEAU-BEGARIE Hervé (dir.). « Le cinéma et la guerre ». Paris : Economica, 2006, 184p.

COUTEAU-BEGARIE Hervé (dir.). « Les médias et la guerre ». Paris : Economica, 2005, 1032p.

CORMAN Steven (Dir.). « *Narrating the Exit from Afghanistan* ». Tempe : Center for Strategic Communications, 2013, 166p.

DENECE Eric (dir.). « Renseignement, médias et démocratie ». Paris : Ellipses, 2009, 301p.

EL DIFRAOUI Abdelasiem. « *Al-Qaida par l'image* ». Paris : Presses universitaires de France, 2013, 399p.

DELBECQUE Eric. « L'influence ou les guerres secrètes ». Paris : Vuibert, 2011, 282p.

FIALKA John J. « Hotel Warriors : Covering the Gulf War ». Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1992, 80p.

GARDNER Paul. « Professionalism's Impact on Public Affairs Education at the Army War College, 1950-1989 ». In. Dir. GOTT Kendall D. « The US Army and the Media in Wartime : Historical Perspectives ». Fort Leavenworth : Combat Studies Institute Press, 2009, p.147-168

HALLIN Daniel. « The Uncensored War : The Media and Vietnam ». Berkeley : University of California Press, 1989, 285p.

HARBULOT Christian. « Fabricants d'Intox ». Paris : LeMieux éditeur, 2016, 165p.

HERZOG Tobey. Vietnam War Stories : Innocence Lost. Londres : Routledge, 2003, 256p.

HUYGUE François-Bernard. « La Désinformation, les armes du faux ». Paris : Armand Colin, 2016, 191p.

HUYGUE François-Bernard. « Maîtres du faire croire : de la propagande à l'influence ». Paris : Vuibert, 2008, 175p.

HUYGUE François-Bernard. « Quatrième guerre mondiale : faire mourir et faire croire ». Paris : Rocher, 2004, 236p.

JASPERSON Amy & EL-KIKHIA. « CNN and al Jazeera's Media Coverage of America's War in Afghanistan ». In. Framing Terrorism : The News Media, the Government and the Public. Dir. NORRIS Pippa, KERN Montague & JUST Marion. New York City : Routledge, 2003, p. 113-132

LAMBERT Frédéric (dir.). « Prières et propagandes ». Paris : Hermann, 2014, 458p.

MACARTHUR John. « Second Front : Censorship and Propaganda in the Gulf War ». New York City : Hill and Wang, 1992, 260p.

MALTBY Sarah. « Military Media Management : Negociating the Front Line ». Londres : Routledge, 2013, 144p.

MICHALSKI Milena & PRESTON Alison(dir.). « Le 11 septembre vu de Grande-Bretagne ». In. « Du 11 septembre à la riposte ». Bruxelles : De Boeck, 2004, p.61-103

MORELLI Anne. « *Principes élémentaires de propagande de guerre* ». Nouvelle édition revue et corrigée. Bruxelles : Editions Aden, 2006, 190p.

NORRIS Pippa, KERN Montague & JUST Marion (Dir.). « Framing Terrorism : The News Media, the Government and the Public ». New York City : Routledge, 2003, 338p.

PONSONBY Arthur, « *Falsehood in War-time* », Londres : Garland Publishing Company, 1928, 95p.

ROBINET François. « Silences et récits : les médias français à l'épreuve des conflits africains (1994-2015). Paris : Institut National de l'Audiovisuel, 2016, 415p.

ROYAL Benoît. « La guerre pour l'opinion publique ». Paris : Economica, 2012. 112p.

SAHADI Jeanne, FITZSIMON Martha, LAMAY Craig & DENNIS Everette. « The Media at War : the Press and the Persian Gulf Conflict ». New York City : Gannett Foundation Media Center, 1991, 116p.

SALAZAR Philippe-Joseph. « Paroles armées : comprendre et combattre la propagande terroriste ». Paris : Lemieux éditeur, 2015, 261p.

SHOLTIS Tadd. « Military Strategy as Public Discourse. America's War in Afghanistan ». Collection Cass Military Studies. Londres : Routledge, 2014, 212p.

TATHAM Steve. « U.S. Governmental information operations and strategic communications : a discredited tool or user failure ? ». Carlisle : United States Army War College Press, 2013, 98p.

WOLTON Dominique. « War Game, l'information et la guerre ». Paris : Flammarion, 1991, 290p.

YOUNG Peter. « The Media and the Military ». New York : Saint Martin's Press, 1997, 147p.

b. Autres monographies

ALMEIDA (d') Fabrice. « Une histoire de la propagande mondiale, de 1900 à nos jours ». Paris de : Editions de la Martinière, 2013, 200p.

DUPONT Sébastien. « Journal d'un reporter militaire ». Ventiseri : Editions de la Flèche, 2016, 243p.

FROIS Michel. « La révélation de Casablanca, mémoires d'un officier de cavalerie atteint par le virus de la communication ». Biarritz : Atlantica, 1999, 180p.

GHESQUIERE Hervé. « 547 jours ». Paris : Albin Michel. 2012. 260p.

HALIMI Serge, VIDAL Dominique, MALER Henri & REYMOND Mathias. « L'opinion, ça se travaille... » Sixième édition. Paris : Agone, 2014, 259p.

KLEN Michel. « Les ravages de la désinformation, d'hier à aujourd'hui ». Lausanne : Favre, 2013, 359p.

KRAFFT Raphaël. « Captain Teacher ». Paris : Buchet Chastel, 2013, 304p.

NEYRAC Georges. « Dépêches Kaboul ». Paris : Jacob-Duvernet. 2004, 117p.

c. Articles de revues scientifiques

BACHELET Jean-René (Dir.). « L'armée dans l'espace public ». Inflexions 2012, 20, 264p.

BACHELET Jean-René & COHEN Samy (Dir.). « Guerre et opinion publique ». Inflexions 2010, 14, 200p.

BELL Martin. « The death of news ». Media, War & Conflict, 2008, 1, 2, p.221-231

BIZIMANA Aimé-Jules. « Intégrer pour mieux surveiller les journalistes de guerre ». Les Cahiers du journalisme, 2011, 22/23, p.180-199

BLANC Florent, LOISEL Sébastien & SCHERRER Amandine. « Politique étrangère et opinions publiques : les stratégies gouvernementales d'influence et de contrôle de l'opinion publique à l'épreuve de son internationalisation ». Raisons Politiques, 2005, 3, 19, p.119-141

BROSSE (de la) Renaud. « La couverture médiatique de la guerre au Kosovo ou le journalisme impossible ». Les Cahiers du journalisme, 2000, 7 p.196-209

BRYON-PORTET Céline. « L'essor de la communication interne dans les armées et ses limites : du commandement au management ? ». Communication et organisation, 2008, 34, p.154-177

BRYON-PORTET Céline. « Quand la Grande Muette communique : exemple d'une conduite de changement ». Communication et organisation, 2006, 28, p.138-149

CARRUTHERS Susan L. « No one's looking : the disappearing audience for war ». Media, War & Conflict, 1, 2008, p.70-76

CHUPIN Ivan. « Le journalisme militaire en Russie : les tiraillements d'un journalisme d'institution ». The Journal of Power Institutions in Post-Soviet Societies, 2014, 16, 17p.

EDY Jill & MEIRICK Patrick. « Wanted Dead or Alive : Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan ». Journal of Communication, 2007, 57, 1, p.119-141

HUYGUE François-Bernard. « La désinformation, les armes du faux ». Paris : Armand Colin, 2016, 191p.

JANKOWSKY Barbara. « *War Narratives in a World of Global Information Age : France and the War in Afghanistan* ». IRSEM Paris Papers, 2013, 8, 54p.

KELLNER Douglas. « 9/11, spectacles of terror, and media manipulation ». Critical Discourse Studies, 2006, 1, 1, p.41-64

KOGEN Lauren et PRICE Monroe E. « Deflecting the CNN effect : public opinion polling and Livingstonian outcomes ». Media, War & Conflict, 2011, 4, p.109-123

MALTBY Sarah. « The mediatization of military ». Media, War & Conflict, 2012, 5, p.255-268

MALTBY Sarah & THORNHAM Helen. « The disembodiment of persuasive military discourse ». Journal of War and Culture Studies, 2012, 5, p.33-46

MATHIEN Michel. « L'emprise de la communication de guerre, médias et journalistes face à l'ambition de la démocratie ». Revue internationale et stratégique, 2004, 4, p.89-98

MATHIEN Michel & ARBOIT Gérald. « De la Bosnie à l'Afghanistan : l'Otan, l'information et les médias ». Annuaire français des relations internationales, 2009, 10, 24p.

MERCIER Arnaud. « Guerres et médias : permanence et mutations ». Raisons politiques, 2004, 13, p.97-109

MERMIN Jonathan. « Television News and American Intervention in Somalia : The Myth of a Media-Driven Foreign Policy ». Political Science Quaterly, 1997, 112, 3, p.385-403

MONROE Bill. « How the Generals Outdid the Journalists ». Washington Journalism Review, 1991, 13, 3, 6p.

MURAVCHIK Joshua. « The end of the Vietnam paradigm ? » Commentary, 1991, 91, 5, p.17-23

OGER Claire. « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire ». Quaderni, 2003, 52, p.77-92

OLLIVIER-YANIV Caroline. « Quels « professionnels » de la communication et des relations avec les médias à la Défense ? ». Langage et Société, 2000, 4, 94, p.75-96

OLLIVIER-YANIV Caroline. « Discours politiques, propagande, communication, manipulation ». Mots. Les langages du politique, 2010, 94, p.31-37

OTTOSEN Rune. « The war in Afghanistan and peace journalism in practice ». Media, War & Conflict, 2010, 3, p.261-278

PFAU Michael (dir.). « Embedding journalists in military combat units : impact on newspaper story frames and tone ». Journalism & Mass communication quarterly, 2004, 81, 1, p.74-88

PROULX Serge. « Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux Etats-Unis ». Hermès, La Revue, 2007, 48, p.61-67

ROBINET François. « Journalistes, responsables politiques et militaires français en Afrique : une information en co-production (1994-2008) ? ». Relations internationales, 2013, 153, p.95-106

SAHADI Jeanne, FITZSIMON Martha, LAMAY Craig & DENNIS Everette. « The Media at War : the Press and the Persian Gulf Conflict ». New York City : Gannett Foundation Media Center, 1991, 116p.

SHOLTIS Tadd. « Military Strategy as Public Discourse. America's War in Afghanistan ». Collection Cass Military Studies. Londres : Routledge, 2014, 212p.

SMITH Etienne. « Les derniers défenseurs de l'empire : quand l'armée française raconte ses Rwanda ». Les temps modernes, 2014, 680-681, 2014, p.66-100

TUOSTO Kylie. « The « Grunt Truth » of Embedded Journalism : The New Media/Military Relationship ». Stanford Journal of International Relations, 2008, 10, 1, p.20-31

VILLATOUX Marie-Catherine. « La lutte contre la subversion en France au tournant des années 1950 ». Inflexions 14, 2010, p.86-96

VILLATOUX Paul. « La guerre psychologique en Indochine (1945-1955) ». Revue historique des armées, 1998, 4, p.104-115

VILLATOUX Paul. « L'institutionnalisation de l'arme psychologique pendant la guerre d'Algérie au miroir de la Guerre froide ». Guerres et conflits contemporains, 2002, 4, 208, p.35-44

WEBER Claude. « La filière communication au sein de la défense ». Paris : Centre d'études en sciences sociales de la défense, 2002, 182p.

d. Autres documents

AVOT François (LTN). « OMID FM, une radio d'influence ». Troupes de Montagne, 2009-2010, 21, p.28

BONINI Frédéric (LCL). « Hyper influence, la guerre des perceptions et des volontés ». Troupes de Montagne, 2009-2010, 21, p.4-9

FOXLEY Tim. « The Taliban's propaganda activities : how well is the Afghan insurgency communicating and what is it saying ? ». Stockholm : SIPRI Project Paper, 2007, 19p.

JANKOWSKY Barbara. « Opinion publique et armées à l'épreuve de la guerre en Afghanistan ». Etude de l'Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire (IRSEM), 2014, 32, 2p.

KEETON Pamela & MCCANN Mark. « Information Operations, STRATCOM, and Public Affairs ». Military Review, 2005, 85, 6, 4p.

ODEYER Lionel (LCL). « Opérations d'information ». Troupes de Montagne, 2009-2010, 21, p. 26-27

PLANIOL Arnaud. « Les blogs de défense en France ». Etude de l'IRSEM N°47, 2017, 71p.

REDING Anaïs, WEED Kristin & GHEZ Jeremy J. « Le concept de communication stratégique de l'Otan et sa pertinence pour la France ». Rand Corporation, 2010, 57p.

ROCHEGONDE (de) Amaury. « La drôle de guerre sans images ». Stratégies magazine, 29 mars 2013, 1715

SNYDER John B. « Seeing through the Conflict : Military-Media relations », projet de recherche stratégique rédigé dans le cadre du Army War College, 2003.

THOMAZO Frédéric (LCL). « Communication opérationnelle ». Troupes de Montagne, 2009-2010, 21, p.29

e. Thèses

CHAUVANCY François. « L'information, arme stratégique des démocraties : nécessité et légitimité d'une stratégie de communication ». Thèse en Sciences politiques sous la direction de CARPENTIER Jean-Baptiste. Université de Paris Sorbonne. Soutenu en 1997.

LUBAC Michel. « La politique de communication sur la professionnalisation des armées françaises (1996-2002) ». Thèse en Sciences politiques menée sous la direction d'ABEN Jacques. Université de Montpellier. Soutenue en 2003.

ROBINET François. « Les conflits africains au regard des médias français (1994-2008) : construction, mise en scène et effets des narrations médiatiques ». Thèse en histoire contemporaine sous la direction de DELPORTE Christian. Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Soutenue en 2013.

VENIARD Marie. « La nomination d'un événement dans la presse quotidienne nationale. Une étude sémantique et discursive : la guerre en Afghanistan et le conflit des intermittents dans Le Monde et Le Figaro. » Thèse en Sciences du langage sous la direction de MOIRAND Sophie. Université de Paris 3. Soutenue en 2007.

VILLATOUX Paul. « La guerre et l'action psychologiques en France (1945-1960) ». Thèse en histoire sous la direction de VAISSE Maurice. Université de Paris I. Soutenue en 2002.

f. Conférences, journées d'étude, colloques

IAMHIST & CARISM : journée d'étude. « Crisis, culture and propaganda in the 20th century ». Paris, 9 janvier 2015.

g. Ressources en ligne

ADAM Patricia. Défense, Opex, hard power et influence : quelle articulation à l'heure du Livre blanc ? [En ligne]. In Communication et influence n°42, France, mars 2013. Site disponible sur : http://www.communicationetinfluence.fr/category/la-lettre-mensuelle/ (Page consultée le 10 avril 2013)

BAUMARD Philippe. La pensée et l'influence confrontées au défi du vide stratégique [En ligne]. In Communication et influence n°35, France, juillet 2012. Site disponible sur : http://www.communicationetinfluence.fr/category/la-lettre-mensuelle/ (Page consultée le 9 avril 2013)

DESPORTES Vincent (GEN). Opérations extérieures et opérations d'influence [En ligne]. In Communication et influence n°40, France, janvier 2013. Site disponible sur : http://www.communicationetinfluence.fr/category/la-lettre-mensuelle/ (Page consultée le 9 avril 2013)

SALAZAR Joseph-Philippe. Stratcomm : la stratégie de l'espace information, description et défis [En ligne]. Site disponible sur www.actudefense.com (page consultée le 10 mai 2013)

B. Sciences de l'information et de la communication

a. Ouvrages académiques

ACCARDO Alain (dir.). « Journalistes au quotidien, outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques ». Le Mascaret : Bordeaux, 1995, 259p.

ALMEIDA (d') Fabrice. « La manipulation ». Paris : Presses universitaires de France, 2011, 128p.

ARISTOTE. « Rhétorique ». Paris : Le Livre de Poche, 2012, 407p.

ARSENAULT Clément & SALAUN Jean-Michel. « Introduction aux sciences de l'information ». Paris : La Découverte, 2010, 235p.

BARAN Stanley & DAVIS Dennis. « Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future ». Cinquième édition. Stamford : Cengage Learning, 2008, 400p.

BALLE Francis. « Les Médias ». Huitième édition. Paris : Presses Universitaires de France, 2004, 116p.

BARNEY Ralph D. & BLACK Jay. « Ethics and professional persuasive communications ». Public Relations Review, 1994, 20, 3, p.233-248

BEAVIN Janet H., JACKSON Donald D. & WATZLAWICK Paul. « Une logique de la communication ». Paris : Points, 1967, 280p.

BOURDIEU Pierre. « Sur la télévision ». Raisons d'agir éditions : Paris, 1996, 93p.

BRETON Philippe. « *La parole manipulée* », Paris : La Découverte. 2009. 220p.

BRETON Philippe, « Convaincre sans manipuler », Paris : La Découverte, 2008, 119p.

BRETON Philippe. « L'Argumentation dans la communication ». Paris : La Découverte, 2016, 121p.

BRETON Philippe & PROULX Serge. « L'explosion de la communication. » Quatrième édition. Paris : La Découverte, 2012, 384p.

CHOMSKY Noam & HERMAN Edward S. « La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie ». Paris : Agone, 2008, 672p.

CHOUCHAN Lionel & FLAHAULT Jean-François. « Les relations publiques ». Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 124p.

DARNTON Robert. « De la censure, essai d'histoire comparée ». Paris : Editions Gallimard, 2014, 416p.

DUBIED Annick. « Les dits et les scènes du fait divers ». Genève : Droz, 2004, 360p.

FRANCOIS Ludovic & ZERBIB Romain (dir.). « Influentia, la référence des stratégies d'influence ». Panazol : Lavauzelle, 2015, 429p.

GERSTLE Jacques & PIAR Christophe. « La communication politique ». Troisième édition. Paris : Armand Colin, 2016, 256p.

HUYGHE François-Bernard. « Comprendre le pouvoir stratégique des médias ». Paris : Eyrolles, 2005, 227p.

JANVIER Alexandre. « Les grands reporters ». Paris : L'Harmattan, 2009, 236p.

KRIEG-PLANQUE Alice. « Analyser les discours institutionnels ». Paris : Armand Colin, 2012, 238p.

LAKOFF George. « La guerre des mots ». Paris : Les Petits matins, 2015, 174p.

LEMIEUX Cyril (dir.). « La subjectivité journalistique ». Paris : Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, 2010, 315p.

LIBAERT Thierry. « La communication de crise ». Quatrième édition. Paris : Dunod, 2015, 127p.

LITS Marc. « *Du récit au récit médiatique* », Bruxelles : De Boeck. 2008, 235p.

LUHMANN Niklas. « La réalité des médias de masse ». Paris : Diaphanes, 2012, 199p.

MAIGRET Eric. « Sociologie de la communication et des médias ». Troisième édition. Paris : Armand Colin, 2015, 319p.

MATTELART Armand & Michèle. « Histoire de la communication ». Troisième édition. Paris : La Découverte, 2004, 105p.

MAZIERE Francine. « L'analyse du discours ». Paris : Presses universitaires de France, 2010, 124p.

MC LUHAN Marshall. « Pour comprendre les médias ». Paris : Points, 1968, 404p.

MIEGE Bernard. « La société conquise par la communication ». Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1989, 226p.

MEYER Michel. « La rhétorique ». Troisième édition. Paris : Presses universitaires de France, 2011, 128p.

MULLIGAN Therese, WOOTERS David & WINWARD Amy (dir.). « Histoire de la photographie de 1939 à nos jours ». Koln : Editions Taschen, 2000, 768p.

NEVEU Erik. « Sociologie du journalisme ». Troisième édition. Paris : La Découverte, 2009, 127p.

OTTEN Michel. « Sémiologie de la lecture ». In. Dir. Delcroix & Hallyn. « Introduction aux études littéraires ». Bruxelles : De Boeck, 1994, p.340-384

PERELMAN Chaïm. « L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation ». Paris : Vrin, 2012, 221p.

PERELMAN Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA Lucie. « Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique ». Paris : PUF, 2008, 740p.

PROULX Serge (dir.), JAUREGUIBERRY FRANCIS. « Internet, nouvel espace citoyen ? » Paris : L'Harmattan, 2003, 250p.

QUERE Louis. « Des miroirs aux équivoques, aux origines de la communication moderne ». Paris : Aubier, 1992, 214p.

RIOCREUX Ingrid. « La langue des médias ». Paris : L'Artilleur, 2016, 333p.

ROHDE Eric. « L'éthique du journalisme ». Paris : Presses universitaires de France, 2010, 126p.

SALAZAR Philippe-Joseph. « Paroles de leaders : décrypter le discours des puissants ». Paris : François Bourin Editeur, 279p.

SALMON Christian. « Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ». Paris : La Découverte, 2007, 254p.

SCHERER Eric. « A-t-on encore besoin des journalistes ? » Paris : Presses universitaires de France, 2011, 188p.

SCHOPENHAUER Arthur. « L'art d'avoir toujours raison ». Paris : Librio, 2014 (1830), 73p.

WINKIN Yves. « La nouvelle communication ». Paris : Points, 2000, 389p.

WOLTON Dominique. « Informer n'est pas communiquer ». Paris : CNRS Editions, 2009, 140p.

b. Autres monographies

CYRAN Olivier, CHOLLET Mona, FONTENELLE Sébastien & REYMOND Mathias. « Les éditocrates ». Paris : La Découverte, 2009, 204p.

GORIUS Aurore & MOREAU Michaël. « Les gourous de la com' ». Paris : La Découverte, 2011, 290p.

JOST François. « Pour une éthique des médias ». Paris : L'Aube, 2016. 399p.

c. Articles de revues scientifiques

BARTHES Roland. « Introduction à l'analyse structurale des récits ». Communications, 8, 8, 1966, p.1-27

BASS Abraham Z. « Refining the « Gate Keeper » concept : a UN radio case study ». Journalism & Mass Communication Quaterly, 1969, 46, 1, p.69-72

BESSIERES Dominique. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». Communication et organisation, 2009, 35, p.14-28

BONFILS Pierre. « Morale, éthique et déontologie dans la communication ». Legicom, 1996, 11, p.4-12

BOTAN Carl. « Ethics in strategic communication campaigns : The case for a new approach to public relations ». In. The Journal of Business Communication, 1973, 34, 2, p.188-202

BOURDIEU Pierre. « L'emprise du journalisme ». Actes de la recherche en sciences sociales, 1994, 101-102, p.3-9

BOUZON Arlette. « Communication et maîtrise des risques dans les organisations ». Communication et organisation, 1999, 16.

BRYON-PORTET Céline. « L'approche sémio-herméneutique : une nécessité pour étudier les dispositifs symboliques des organisations et leurs enjeux communicationnels ». Communication et organisation, 2011, 39, p.151-166

CHAMPAGNE Patrick. La construction médiatique des « malaises sociaux ». In. Actes de la recherche en sciences sociales. Paris, 1994, p.3-9

DUBIED Annick. « L'analyse médiatique au croisement de la narratologie et de l'ethnologie : Confrontations, délocalisations et « bricolages » » ». Recherches en communication, 1997, 7, p.151-166

GALTUNG Johan & HOLMBOE RUGE Mari. « The structure of foreign news ». Journal of Peace Research, 1965, 2, 1, p.64-91

GRANDRUT (Du) Bernard. « Démocratie et liberté de la presse ». Revue internationale de droit comparé, 1995, 47, 1, p.133-138

GREVISSE Benoit. « Récit et analyse des pratiques journalistiques : la pomme, le poisson et le pêcheur ». Recherches en communication, 1997, 7, p.136-150

HALLAHAN Kirk, HOLTZHAUSEN Derina, RULER (van) Betteke, VERCIC Dejan & SRIRAMESH Krishnamurthy. « Defining Strategic Communication ». International Journal of Strategic Communication, 2007, 1, 1, p.3-35

HANUS Christophe. « De faux frères ennemis, sur les liens entre sociologues et journalistes ». Regards sociologiques, 2011, 41-42, p.177-191

LAGNEAU Eric, BARTHE Yannick, BLIC (de) Damien, HEURTIN Jean-Philippe, LEMIEUX Cyril, LINHARDT Dominique, MOREAU DE BALLAING Cédric, REMY Catherine & TROM Danny. « Sociologie pragmatique : mode d'emploi ». Politix, 2013, 103, p.175-204

LASSWELL Harold D. « *The Theory of Political Propaganda* ». The American Political Science Review, 1927, 21, 3, p.627-631

LEGAVRE Jean-Baptiste. « Off the record, mode d'emploi d'un instrument de coordination ». Politix, 1992, 5, 19, p.135-158

MOLOTCH Harvey & LESTER Marilyn. « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des évènements ». Réseaux, 1996, 14, 75, p.23-41

WHITE David M. « The Gate Keeper : A Case study in the selection of news ». Journalism Quaterly, 1949, 27, p.383-390

d. Autres documents

AUGUSTIN (Saint). « Sur le mensonge ». Paris : Librio, 2013, 95p.

SALAZAR Philippe-Joseph. « Strategic Communications : A new Field for Rhetoric ». Note du CF2R, 2013, 5p.

e. Thèses

LAGNEAU Eric. « L'objectivité sur le fil : la production des faits journalistiques à l'Agence France Presse ». Thèse en sciences politiques sous la direction de Gérard Grunberg, soutenue en 2010 à l'Institut d'études politiques de Paris.

f. Conférences, journées d'étude, colloques

CARDY Hélène, FROISSART Pascal & TAVERNIER Aurélie. « Le chercheur et le journaliste : regards croisés sur l'information et la communication » : Journée d'étude du SFSIC, Paris, 2008.

FAIVRE Maurice & VILLATOUX Paul. « La guerre d'Algérie, un conflit sur-médiatisé ». Colloque de Bucarest, 2003.

C. Autres sciences humaines

a. Ouvrages académiques

BOENE Bernard. « Les sciences sociales, la guerre et l'armée ». Paris : Presses Universitaires Paris Sorbonne, 2014, 258p.

CERTEAU (de) Michel. « L'invention du quotidien ». Paris : Gallimard, 1990, 416p.

DELAS Jean-Pierre & MILLY Bruno. « Histoire des pensées sociologiques ». Troisième édition. Paris : Armand Colin, 2009, 450p.

FOUCAULT Michel. « Surveiller et punir ». Paris : Gallimard, 1975, 360p.

KAUFMANN Jean-Claude. « L'entretien compréhensif ». Collection universitaire de poche numéro 128. Paris : Armand Colin, 2011, 126p.

MARZANO Michaela. « L'éthique appliquée ». Deuxième édition. Paris : Presses universitaires françaises, 2012, 127p.

VAN CAMPENHOUDT Luc & QUIVY Raymond. « Manuel de recherche en sciences sociales ». Quatrième édition. Paris : Dunod, 2011, 262p.

b. Articles de revues scientifiques

BARTHES Roland. « *Introduction à l'analyse structurale des récits* ». In. Communications, 1966, 8, 8, p. 1-27.

BRUNETEAUX Patrick. « Manœuvres scientifiques en terrain militaire ». Genèses, 19, 1995, p.108-121

PAVEAU Marie-Anne. « Le langage des militaires, éléments pour une ethnolinguistique de l'armée de terre française ». L'Information Grammaticale, 1996, 69, 1, p.53-55

c. Conférences, journées d'étude, colloques

« Faire des sciences sociales en terrain militaire : une opération spéciale ? » : journée d'étude, Paris, Ecole Militaire. Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (Irsem), 7 février 2013.

D. ETUDES DE LA GUERRE, ARMEES ET STRATEGIE

a. Ouvrages académiques

COURREGES (de) Hervé, LE NEN Nicolas & GERMAIN Emmanuel. « *Principes de contre-insurrection* ». Economica, 2010, 128p.

COUTAU-BEGARIE. « Bréviaire stratégique ». Paris : Editions du Rocher, 2016, 134p.

DESPORTES Vincent. « La dernière bataille de France ». Paris : Gallimard, 2015, 194p.

DOMENACH Jean-Marie. « La propagande politique ». Paris : presses universitaires de France, 1973, 127p.

DER DERIAN James. « Virtuous War ». Deuxième édition. New York City : Routledge, 2009, 327p.

FERRET Jérôme. « Violence politique totale ». Paris : Lemieux éditeur, 2015, 74p.

GALULA David. « *Contre-insurection : Théorie et pratique* ». Paris : Economica, 2008, 215p.

GOYA Michel. « *La chair et l'acier : l'armée française et l'invention de la guerre moderne* ». Paris : Tallandier, 2004. 479p.

HENNINGER Laurent & WIDEMANN Thierry. « Comprendre la guerre, histoire et notions ». Paris : Tempus, 2012, 227p.

JEANGENE VILMER Jean-Baptiste. « La guerre au nom de l'humanité : Tuer ou laisser mourir ». Paris : Presses universitaires de France, 2012, 596p.

LYAUTEY Hubert. « *Le rôle social de l'officier* ». Troisième édition. Toulouse : Omnia, 2009, 121p.

LYAUTEY Hubert. « *Dans le Sud de Madagascar, pénétration militaire, situation politique et économique* ». Panazol : Lavauzelle, 1903, 198p.

ROYAL Benoît. « L'éthique du soldat français ». Troisième édition. Paris : Economica, 2014, 292p.

WALZER Michael. « Guerres justes et injustes : Argumentation morale avec exemples historiques ». Paris : Folio Essais, 2006, 688p.

b. Autres monographies

ERBLAND Brice. « Dans les griffes du Tigre, récits d'un pilote d'hélicoptère de combat, Libye-Afghanistan 2011 ». Paris : Les Belles lettres, 2014, 108p.

FINKEL David. « De bons petits soldats ». Paris : Robert Laffont, 2010, 331p.

GADOULLET Jean-Marc. « Agent secret ». Paris : Robert Laffont, 2016, 301p.

PONS Frédéric. « Opérations extérieures ». Paris : Presses de la cité, 2009, 372p.

SOUBELET Bertrand (Gén.). « Tout ce qu'il ne faut pas dire ». Paris : Plon, 2016, 229p.

c. Articles de revues scientifiques

DEHOUX Ester. « Le Clerc, le combattant et le saint ». Inflexions, 2010, 14, p. 139-150

ECHEVARRIA Antulio. « Fourth Generation War and Other Myths ». Carlisle : Strategic Studies Institute, 2005, 21p.

LIND William. « Understanding Fourth Generation War ». Fort Leavenworth : Military Review, 2004, p.12-16

YAKOVLEFF Michel. « Fondement du moral et de l'éthique dans les armées : des différences révélatrices entre proches alliés ». Inflexions, 2007, 6, p.151-199

d. Doctrine militaire

Ministère de la Défense nationale et des Forces armées. « TTA 107 : Instruction provisoire sur l'emploi de l'arme psychologique ». Etat-major des forces armées, 5ème Division, 1957, 63p.

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE). « Les opérations d'information ». DIA-3.10, 2006, 40p.

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE). « *Doctrine interarmées de la communication opérationnelle* ». DIA-3.10.2, 2007, 42p.

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE). « *Les opérations militaires d'influence* ». DIA-3.10.1, 2008, 54p.

Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE). « L'influence en appui aux engagements opérationnels ». CIA-3.10(A), 2012, 60p.

e. Thèses

CROISIER Catherine. « L'approche globale, nouveau paradigme de l'aide humanitaire ? L'expérience afghane de l'articulation de l'action civilo-militaire dans la reconstruction d'Etat ». Thèse en cours depuis 2013, sous la direction de PALAU Yves.

E. Afghanistan

a. Ouvrages académiques

BARAT-GINIES. « L'engagement militaire français en Afghanistan (2001-2011). Paris : L'Harmattan, 2011, 166p.

FERRARO Audrey. « Trahison sanglante en Afghanistan, 20 janvier 2012, massacre de militaires français à Gwan ». Paris : Publibook, 2015, 445p.

GIUSTOZZI Antonio. « Koran, Kalashnikov and Laptop : The Neo-Taliban Insurgency in Afghanistan 2002-2007 ». Oxford : Oxford University Press, 2009, 176p.

HASTINGS Michael. « The Operators : The Wild and Terrifying Inside Story of America's War in Afghanistan ». Asheville : Plume, 2012, 432p.

KEPEL Gilles & MILELLI Jean-Pierre (dir.). « Al Qaida dans le texte ». Paris : Presses universitaires de France, 2005, 478p.

NOTIN Jean-Christophe. « La guerre de l'ombre des Français en Afghanistan ». Paris : Fayard, 2011, 930p.

b. Autres monographies

AMECOURT (d') Jean. « Diplomate en guerre à Kaboul ». Paris : Robert Laffont, 2013, 361p.

JONES Seth G. « The State of the Afghan Insurgency ». Santa Monica : Rand Corporation, 2007, 14p.

MERCHET Jean-Dominique. « *Mourir pour l'Afghanistan* ». Paris : Editions Jacob-Duvernet, 2010, 187p.

PERRIN Jean-Pierre. « Le djihad contre le rêve d'Alexandre ». Paris : Seuil, 2017, 304p.

PONFILLY (de) Christophe. « Massoud l'Afghan ». Paris : Arte Editions, 1998, 301p.

c. Articles de revues scientifiques

GLYN WILLIAMS Brian. « Return of the Arabs : Al-Qa'ida's Current Military Role in the Afghan Insurgency ». CTC Sentinel, 2008, 1, 3, 3p.

JACQUARD Emily. « Les médias afghans cinq ans après la chute des talibans : une situation précaire ». Policy Options, 2006-2007, p.44-48

MODESTE Rodolphe. « Afghanistan : les caveats et leurs conséquences ». Politique Etrangère, 2010, 1, p.97-107

d. Ressources en ligne

Projet « Violence Against Journalists in Afghanistan 2001-2017 », consultable sur data.nai.org.af [consulté le 06 septembre 2017]

FOSSATI Martin & MONTANE Nina. « Elections en Afghanistan, le coût de la couverture ». 2010, consultable sur http://numerico.wordpress.com [consulté le 06 septembre 2017]

F. Publications de l'auteur

a. Publications académiques

MIELCAREK Romain. « La peur d'un cyber-Pearl Harbor ». In. DOSSE Stéphane & KEMPF Olivier. « Stratégies dans le cyberespace ». Sceaux : L'Esprit du livre éditions, 2011, p.125-134

MIELCAREK Romain. « Le récit médiatique, résultat d'une négociation entre les imaginaires guerriers du communicant et du militaire ». Etudes polémologiques, 55, 2016.

MIELCAREK Romain. « Face à la crise, la communication militaire devra partir en quête de plus d'horizontalité ». Revue Communication sensible, 23, 2015, p.46-50

b. Communications

MIELCAREK Romain. « Information et désinformation ». Revue Défense Nationale : conférence organisée dans le cadre de l'assemblée générale, 2013.

MIELCAREK Romain. « Le soldat en guerre en Afghanistan : de la négociation au conflit entre l'imaginaire communicationnel et l'imaginaire journalistique ». Université de Strasbourg : journée d'étude sur l'imaginaire guerrier, 2015.

MIELCAREK Romain. « Quel est l'impact des PsyOps ? » Institut de relations internationales et stratégiques (Iris). Format WikiStage. 2015.

MIELCAREK Romain. « Journalistes et communicants militaires, de la culture professionnelle au cadrage du discours, comment nourrir un récit commun de la guerre ». Ecole des Hautes études en sciences sociales : colloque « Défense et Sciences sociales : du terrain aux terrains ». 8 mars 2016.

c. Autres publications

MIELCAREK Romain. « *Du besoin d'expression à l'obligation de se taire* ». Défense et Sécurité Internationale, 2011, 76, p.30-34

MIELCAREK Romain. « La double expérience française de l'Afghanistan ». Défense et Sécurité Internationale, 2013, 89, p.38-42

MIELCAREK Romain. « Israël, guerre et communication 2.0 ». Défense et Sécurité Internationale, 2013, 93, p.54-58

MIELCAREK Romain. « Echec des opérations d'information en Afghanistan : la guerre n'est pas une affaire de marketing ». Défense et Sécurité Internationale, 2014, 106, p.38-42

MIELCAREK Romain. « Les « trois guerres » d'influence de l'Armée populaire de libération ». Défense et Sécurité Internationale, 2014, 107, p.52-56

MIELCAREK Romain. « Russie : Militaires, diplomates et médias unis dans la stratégie d'influence ». Défense et Sécurité Internationale, 2015, 111, p.72-76

MIELCAREK Romain. « L'armée française se remet progressivement à l'action psychologique ». Défense et Sécurité Internationale, 2015, HS41, p.58-62

MIELCAREK Romain. « Etat islamique : de la propagande à l'influence ». Défense et Sécurité Internationale, 2015, HS41, p.90-94

MIELCAREK Romain. « Les taliban, une influence plus innée que sophistiquée ». Défense et Sécurité Internationale, 2015, HS41, p.84-89

MIELCAREK Romain. « La France est-elle armée pour faire face aux stratégies d'influence ? ». Défense et Sécurité Internationale, HS55, 26-30

ANNEXES

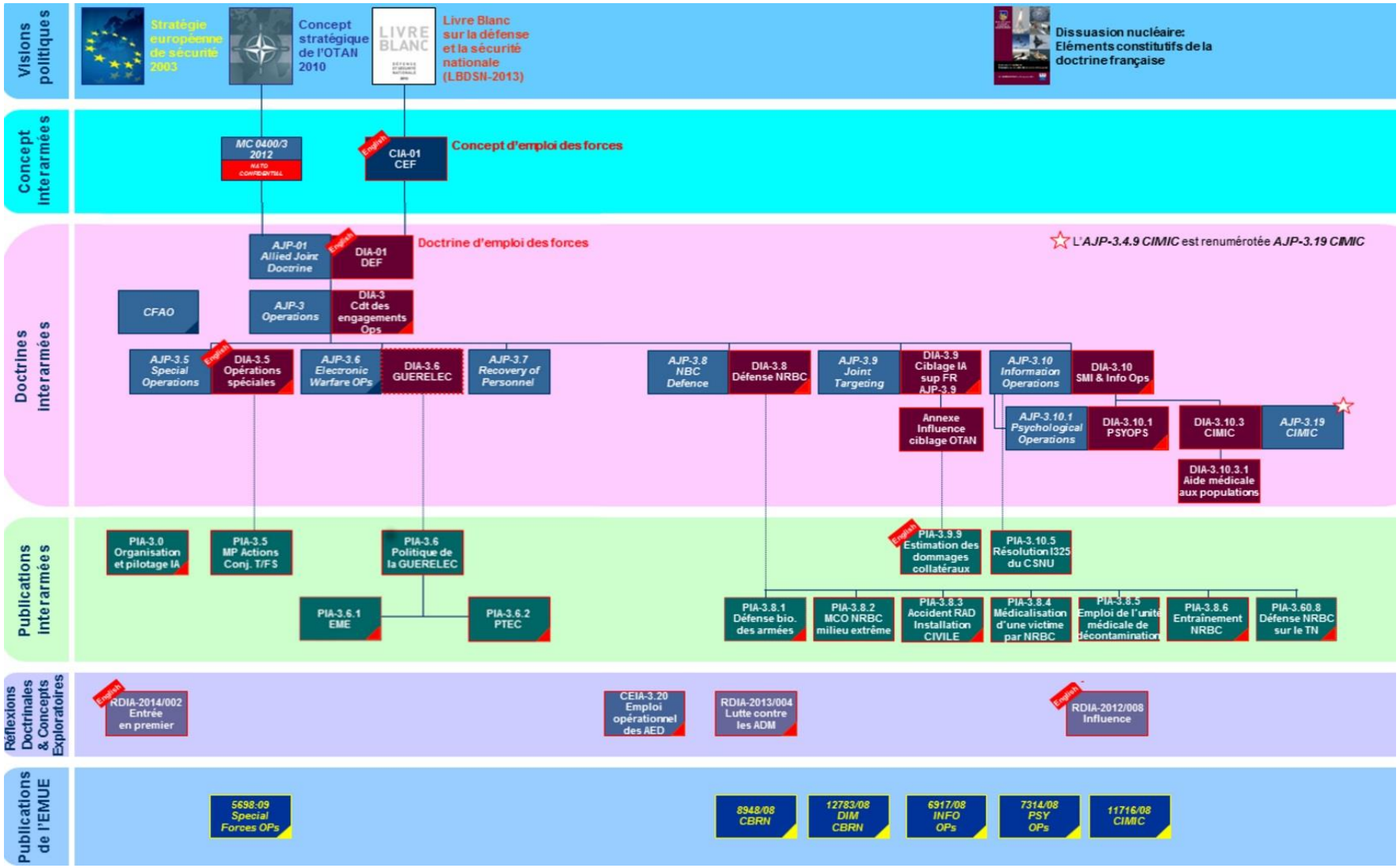
A. LA DOCTRINE MILITAIRE FRANÇAIS

Les armées françaises disposent d'un corpus de textes doctrinaux qui définissent les missions des différents spécialistes des opérations liées à l'information et aux perceptions. Nous avons retenu et étudié ici dans le détail plusieurs de ces textes[1].

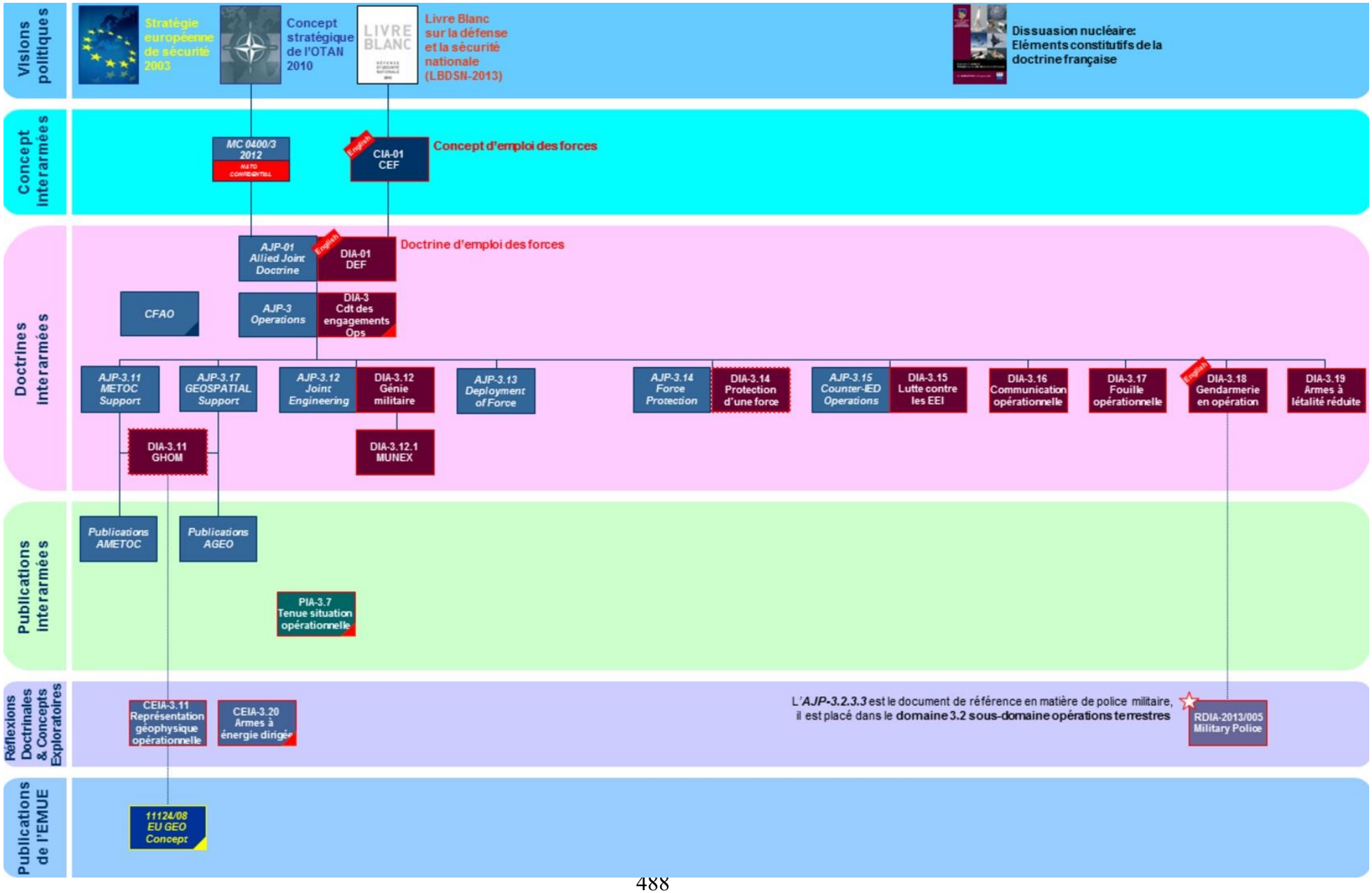
- DIA 3.10.2 – La communication opérationnelle (2007)
- DIA 3.10 – Les opérations d'information (2006)
- CIA 3.10(A)_Influence(2012) - L'influence en appui aux engagements opérationnels (2012)
- DIA 3.10.1 – Les opérations militaires d'influence (2008)
- DIA 3.10.3(A)_CIMIC(2012) – Coopération civilo-militaire (2012)

Le premier tableau regroupe l'ensemble des textes de doctrine et donne un aperçu de la diversité de ceux-ci.

1 Il semblerait qu'il existe une autre nomenclature, plus récente, qui donnerait :
DIA-3.40 (juillet 2007) : ComOps
DIA-3.10.1 (septembre 2016) : PsyOps
DIA3.10 (mars 2016) : stratégie militaire d'influence et opérations d'information
Ces deux derniers documents, postérieurs à notre période d'étude, n'ont pas été pris en compte.



Liste des textes de doctrine employés par l'armée française (CICDE)


Visions politiques
Stratégie européenne de sécurité 2003
Concept stratégique de l'OTAN 2010
LIVRE BLANC
Livre Blanc sur la défense et la sécurité nationale (LBDSN-2013)
Dissuasion nucléaire: Eléments constitutifs de la doctrine française
Concept Interarmées
MC 0400/3 2012
NATO CONFIDENTIAL
English
CIA-01 CEF
Concept d'emploi des forces
Doctrines Interarmées
AJP-01 Allied Joint Doctrine
English
DIA-01 DEF
Doctrine d'emploi des forces
CFAO
AJP-3 Operations
DIA-3 Cdt des engagements Ops
AJP-3.11 METOC Support
AJP-3.17 GEOSPATIAL Support
AJP-3.12 Joint Engineering
DIA-3.12 Génie militaire
AJP-3.13 Deployment of Force
AJP-3.14 Force Protection
DIA-3.14 Protection d'une force
AJP-3.15 Counter-IED Operations
DIA-3.15 Lutte contre les EEI
DIA-3.16 Communication opérationnelle
DIA-3.17 Fouille opérationnelle
English
DIA-3.18 Gendarmerie en opération
DIA-3.19 Armes à létalité réduite
DIA-3.11 GHOM
DIA-3.12.1 MUNEX
Publications Interarmées
Publications AMETOC
Publications AGEO
PIA-3.7 Tenue situation opérationnelle
Réflexions Doctrinales & Concepts Exploratoires
CEIA-3.11 Représentation géophysique opérationnelle
CEIA-3.20 Armes à énergie dirigée
L'AJP-3.2.3.3 est le document de référence en matière de police militaire, il est placé dans le domaine 3.2 sous-domaine opérations terrestres
RDIA-2013/005 Military Police
Publications de l'EMUE
11124/08 EU GEO Concept

Cette documentation précise le rôle des professionnels de l'information et de la communication, dans l'institution militaire. Nous allons à présent nous pencher sur les principaux textes intéressants pour notre travail.

=> DIA 3.10.2 – **La communication opérationnelle**

Cette doctrine interarmées date de 2001 et a été mise à jour en 2007. Elle précise les missions de la Communication opérationnelle (Comops) : « *La Comops regroupe l'ensemble des activités menées pour communiquer des informations publiques sur une opération militaire ou un exercice.* […] *Partie intégrante du commandement, la Comops est une fonction opérationnelle spécifique.* » Elle a plusieurs rôles qui vont du conseil à la planification d'actions :

- Faire adhérer les opinions publiques internationales et nationales
- Maîtriser l'environnement médiatique des forces en opération
- Soutenir le moral des forces engagées
- Affirmer le rôle de la France sur la scène internationale

– Accompagner l'action des forces sur le théâtre

Ces missions peuvent être remplies grâce à la mobilisation de quatre domaines de communication : la communication à destination des médias, la communication interne interarmées, la communication de réseau et la communication grand public. La communication à destination des médias est le seul domaine qui permette aux militaires de toucher l'ensemble de leurs « publics-cibles » :

	Communication médias	**Communication interne interarmées**	**Communication de réseau**	**Communication grand public**
Décideurs français ou alliés	X		X	X
Forces françaises et leur environnement	X	X	X	X
Opinion publique française	X			X
Organisations internationales	X		X	X
Forces et opinions publiques de la coalition	X		X	X
Locaux	X		X	X
Décideurs et opinions publiques neutres	X		X	X

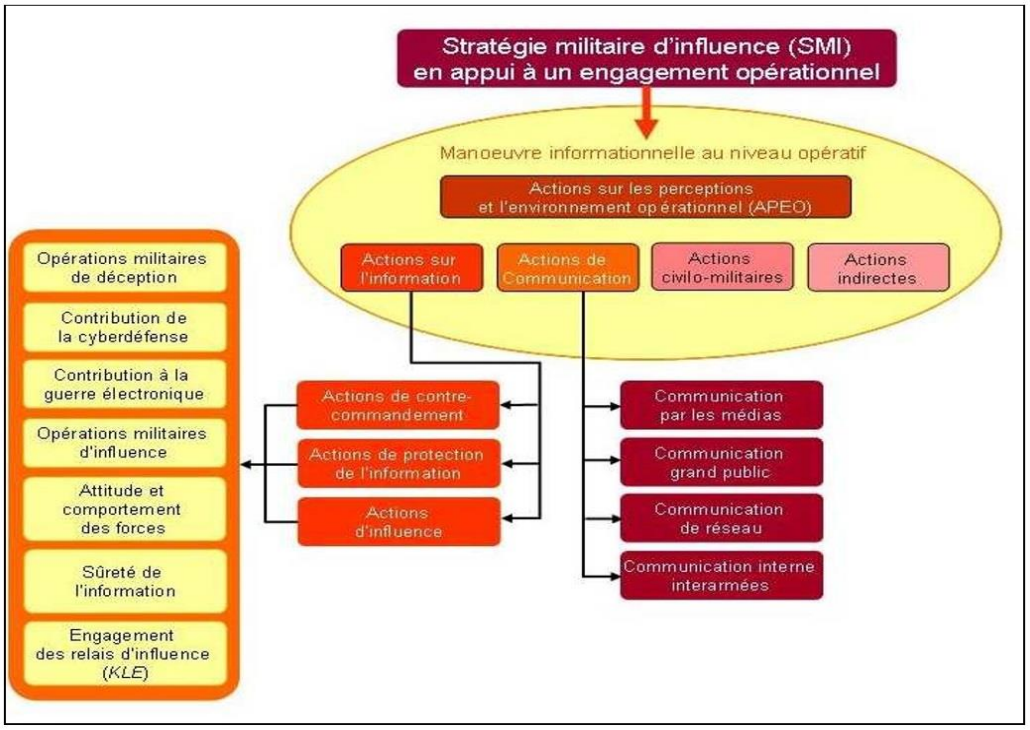
La communication à destination des médias, qui nous intéresse ici, « *regroupe l'ensemble des activités de communication menées à travers les médias internationaux, nationaux et locaux* ». Elle est « *coordonnée au niveau politique et dirigée au niveau stratégique dans un cadre multinational (commandant de l'opération) et national (CEMA), elle s'adresse à l'opinion publique via les organismes de presse* ». Elle doit prendre en compte les contraintes de cette presse, notamment en matière de réactivité, en lui fournissant « *des informations claires, exactes, précises et vérifiées* ».

Ce texte de doctrine précise la responsabilité des différents organismes. La Dicod doit « *proposer l'esprit, les grands axes et les priorités qui vont sous-tendre la communication gouvernementale de défense* ». Elle est également chargée d' « *assurer la cohérence de cette communication* ». Le chef d'état-major des armées « *détermine les modes d'action et fixe les directives de communication propres à chaque opération* », avec pour chacune d'entre elles un conseiller communication et une cellule communication de

taille variable. Il n'est pas fait mention des Sirpa, qui ne participent pas directement à la communication opérationnelle. Soit ils sont sous la tutelle de la Dicod, pour de la communication nationale, soit ils détachent des officiers et des sous-officiers à l'état-major des armées au cours des opérations. De même, aucune mention n'est faite du cabinet du ministre, dont la communication, entre les mains de civils, relève de la responsabilité gouvernementale.

Une partie du texte est consacrée à des consignes qui sont plus des recommandations que des ordres à proprement parler, prenant en considération les contraintes du métier de journaliste. Par exemple, « *il importe de communiquer rapidement pour accompagner les événements et valoriser les aspects favorables aux objectifs suivis* » ou encore « *seuls des faits avérés peuvent être communiqués aux médias* ». Ces consignes sont destinées à améliorer les résultats de la communication, au risque le cas échéant d'entraîner des effets négatifs, en particulier en perdant l'initiative de la parole et du ton donné à une information ou à la compréhension d'un événement.

Sur le théâtre d'opérations, le conseiller communication travaille directement avec le commandant de la force militaire. Il coordonne l'ensemble des moyens de la cellule communication, dont une partie seulement s'occupe des journalistes eux-mêmes.



Les communicants et leurs métiers sur le théâtre d'opérations.

Cette organisation reste idéale. Elle a pu exister en Afghanistan entre 2009 et 2012, au moment où les besoins étaient les plus élevés. A l'inverse, en 2002, le conseiller communication ne disposait que de deux collaborateurs pour réaliser l'ensemble de ces missions. On relèvera que les personnels dédiés à la prise en compte des journalistes ne sont que l'une des cinq sections du centre de presse[1]. La section production/publications et la section image produisent des contenus, notamment des photographies et des vidéos, qui sont mises à disposition -gratuitement- des médias qui souhaiteraient les utiliser. Ces images ne sont d'ailleurs pas toujours créditées par les médias qui les exploitent, à la fois pour des soucis d'organisation et d'administration, et à la fois parce qu'il est délicat pour un organe de presse d'assumer la diffusion d'images de propagande[2]. Certains préfèrent donc « oublier » ces crédits de manière opportune. La section analyse des médias, sur le théâtre, a rarement les moyens de se consacrer à cette tâche. De l'aveu de la totalité des communicants militaires avec lesquels nous nous sommes entretenus, cette fonction

1 De manière classique, dans l'armée de terre française, une section compte une trentaine de soldats sous le commandement d'un officier subalterne et de plusieurs sous-officiers. Dans le cas de groupes spécialisés et techniques, comme dans la communication, la section est un ensemble organique regroupant des personnels au nombre variable selon les besoins et les contextes. Ici, une section peut aussi bien compter cinq personnes que vingt.

2 Dupont, S. (2016), *Journal d'un reporter militaire*, Editions de la Flèche, Ventiseri.

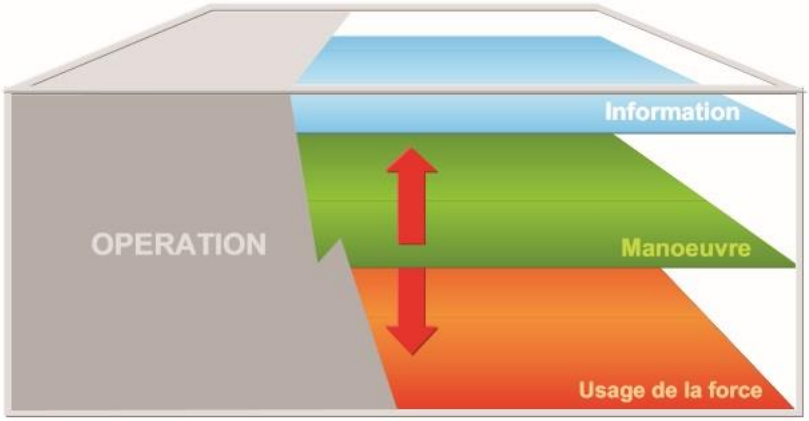
d'analyse des résultats de la communication a presque systématiquement été limitée en Afghanistan. Au mieux, elle s'est résumée à la production d'une revue de presse plus ou moins régulière et d'un suivi quantitatif du nombre de reportages réalisés.

Selon cette doctrine, l'échelon tactique est particulièrement important : « *Ce niveau, au plus près de l'action, est le terrain de prédilection des journalistes. Être capable d'y conduire des actions de communication est essentiel pour obtenir l'adhésion des opinions publiques, voire la crédibilité des forces armées.* » Cette conviction n'est pas argumentée.

=> DIA 3.10 – **Les opérations d'information**

Parue en 2006, cette doctrine interarmées correspond à une « *montée en puissance des opérations d'information au sein des armées* », selon les mots du chef d'état-major des armées d'alors, le général d'armée Henri Bentégeat. La réflexion de ce texte se positionne un échelon au-dessus de la communication opérationnelle : « *Toutes les actions que conduisent les forces génèrent une information. Ces actions doivent être interprétées*

positivement par ceux que nous cherchons à défendre. Elles peuvent aussi constituer un message fort pour l'adversaire ou les perturbateurs. L'idée même d'une lutte d'influence a toujours accompagné l'action militaire de façon intuitive dans les opérations. A 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 toute nature […]. *Les armées doivent désormais occuper et défendre l'espace de l'information.* »



La place de l'information dans le contexte opérationnel (CICDE).

Les opérations d'information sont ainsi définies : « *Les opérations d'information sont constituées de l'ensemble des actions menées par les forces armées, dirigées et coordonnées au plus haut niveau, visant à utiliser ou à défendre l'information, les systèmes d'information et les processus décisionnels, pour appuyer une stratégie d'influence et contribuer, dans le cadre des opérations, à l'atteinte de l'état final recherché, en respectant les valeurs défendues.* » Les deux fonctions directement vouées à l'information sont la communication informationnelle et les opérations militaires d'influence (OMI). D'autres fonctions jouent également un rôle technique (guerre électronique, lutte informatique, sécurité des opérations) ou cognitif (actions civilo-militaire, forces spéciales, actions coercitives). Il est également fait mention du besoin de prendre en considération l'attitude et le comportement des forces en général.

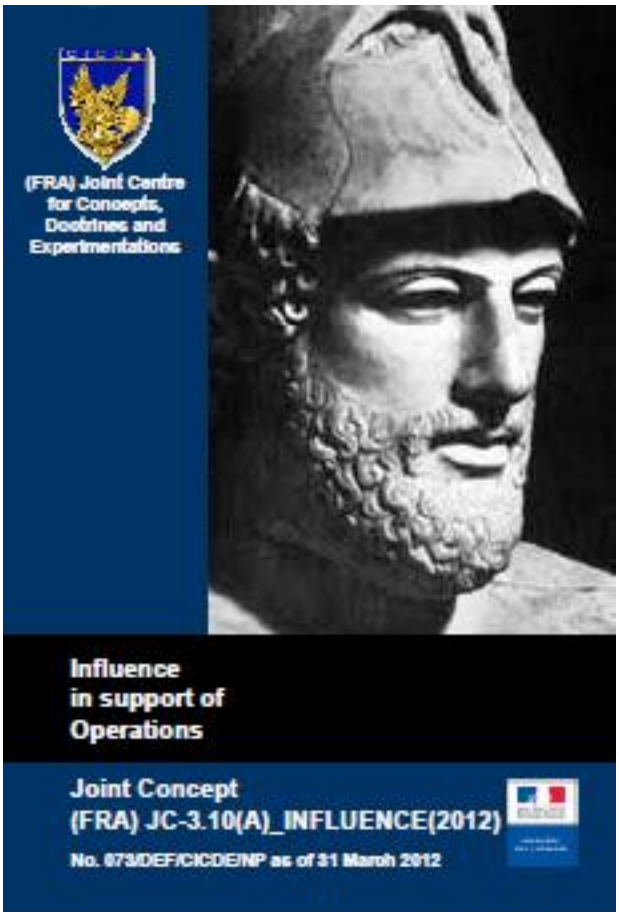
La communication opérationnelle est donc décrite comme l'une des deux fonctions vouées à l'information qui participent aux opérations d'information. « *Son objectif est de donner aux opinions publiques les éléments nécessaires pour leur permettre de comprendre les opérations menées et ainsi d'assurer un soutien aux armées en général et à la force en*

particulier. » La relation entre opérations d'information et communication opérationnelle est cependant ambivalente : pas de lien hiérarchique, pour garantir l'autonomie et la transparence de la communication, mais un « lien étroit » pour garantir une cohérence.

Le document dresse une liste des objectifs des opérations d'information : garantir la liberté d'action de la force, exercer une influence et légitimer l'action des forces. Il fixe également un certain nombre de principes, réclamant de la part des manœuvres informationnelles de faire preuve de cohérence, de crédibilité ou encore de déontologie. Il est précisé que les manœuvres de déception (faire croire que l'on va faire une chose en laissant filtrer volontairement des informations, tout en prévoyant de faire autre chose) et autres stratagèmes peuvent être pratiquées par les OMI, mais pas par la communication opérationnelle. Encore que le texte laisse planer le doute sur le systématisme de cette consigne en estimant qu'il « *n'est pas* ***souhaitable*** *d'y associer la communication opérationnelle* ». Très peu des communicants interviewés n'ont cependant pu se souvenir d'avoir été mêlés à une telle initiative, de près ou de loin. Le cas échéant, ils ont cherché à minimiser au strict minimum leur participation.

Tableau récapitulatif : fonctions contributrices et modes d'action dans le domaine de l'information

Fonctions	Types de fonctions	Responsables	Mise en œuvre	Sélectivité sur info-cibles	Modes d'action principaux (liste non exclusive)	Mode de participation à la collecte d'informations pour les mesures d'efficacité	Modes d'action déconseillés ou impossibles
Communication médias	Dédiées à l'information : communication opérationnelle	CONSCOM	Officier communication	Très faible Mondiale / Locale	**information**	analyse médias	déception
Communication réseaux		CONSCOM	Autorités principalement	Très forte	**influence**	CR entretiens	
Communication interne		Chefs militaires CONSCOM	Chefs militaires Officier communication	Forte	information/**persuasion** protection soutien psy. des forces	comptes-rendus	Contre-C2
OMI (PSYOPS)	Dédiées à l'information	J3 ou Cellule PSYOPS	Détachement OMI	Variable	**influence** **appui direct aux forces** soutien	*Target Audience Analysis*	
Guerre électronique	Techniques liées à l'information	J3	Unités de GE	Selon spectre EM	**contre-C4I** (déni de service) **protection**	CR via J2	influence
Lutte informatique		J6	Spécialistes SIC	Forte	**contre-C4I** **protection**	comptes-rendus	lutte offensive
Sécurité des opérations		Commandement Officier sécurité J6/SSI	**Tous les membres de la force**	Forte	**protection** contre-C4I (déception)	comptes-rendus	
Contre-ingérence		PSD	Spécialistes	Très forte	protection	comptes-rendus	
CIMIC/SSA	Non-spécialisées en information	J9/SSA	Spécialistes CIMIC Services médicaux	Faible	influence/**persuasion** (soutien)	comptes-rendus	déception protection
Liaison		CEM	Officiers de liaison	Forte	**influence**	comptes-rendus	déception protection
Toutes relations vers l'extérieur (Attitude – comportement)		Commandement	**Tous les membres de la force**	Variable	influence/**dissuasion** influence/**persuasion** **protection** déception	comptes-rendus	
Forces spéciales		COMANFOR	COS/Forces spéciales	Très forte	influence contre-C4I protection	CR via le COMANFOR	
Appui aux OI	Coercitives	J3 Targeting	**Forces déployées (Terre, Air, Mer)**	Très forte pour contre-C2 Faible pour influence	**contre-C4I** (déni de service) influence/**dissuasion** (démonstration de force ou destruction)	CR ponctuels. Niveau de contribution faible	
Diplomatie de défense	Externes	via CEMA	externe	Très forte	**influence**	non	-
Mesures économiques		via CEMA	externe	Très forte	**influence**	non	-

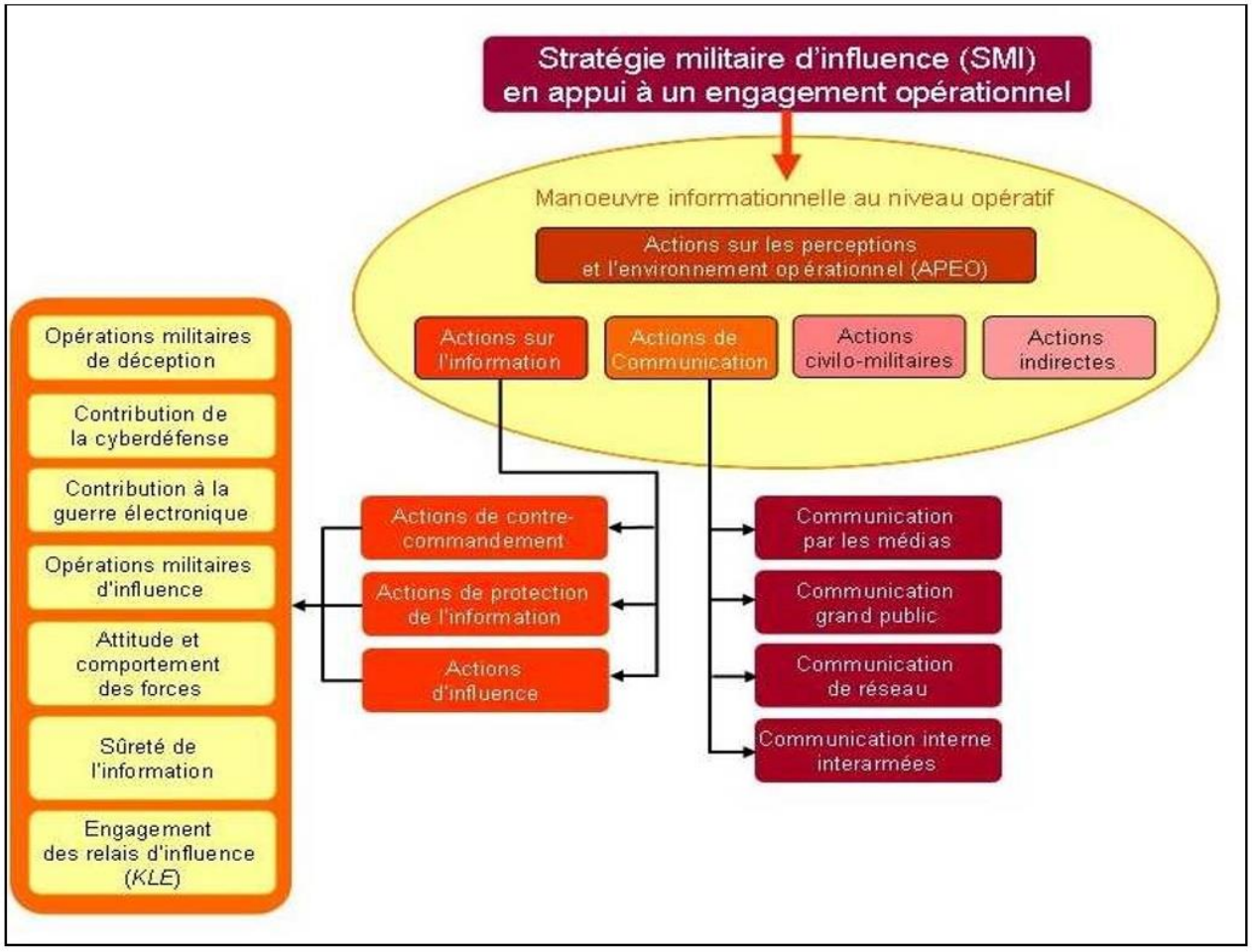


=> CIA 3.10(A)_Influence(2012) - **L'influence en appui aux engagements opérationnels**

Ce document daté du 31 mars 2012 vise à faire la synthèse de tous les autres. Il décrit l'influence comme un outil d'appui aux forces, au même titre que l'artillerie ou les hélicoptères par exemple. Contrairement au DIA Opérations d'information, il regroupe tous les moyens qui peuvent avoir un effet en termes d'influence, sans se focaliser sur la simple question de l'information. Il envisage la communication et l'influence comme des dynamiques globales dont les armées ne sont que l'un des acteurs, au même titre que d'autres ministères et administrations (présidence, diplomatie…) Le texte explique que « *l'engagement a vocation à infléchir la volonté des opposants et à modifier le cours des événements* ». Pour cela, il propose une « *capacité à bâtir et façonner la perception et la représentation d'une situation. Toutes deux font appel à des faits, des textes et des images qui influencent les décideurs ou les opinions publiques amies, neutres, défavorables ou*

hostiles. » Dans ce cadre, plusieurs approches sont proposées, dans une logique offensive ou défensive : « *Influencer les acteurs du « champ de bataille » vise à faire évoluer leurs représentations, leurs perceptions et leurs comportements. Informer les opinions publiques doit les inciter à soutenir les soldats en opération et contrecarrer les effets de la propagande adverse.* »

En termes d'organisation, le texte défend la mise en place d'une fonction Actions sur les perceptions et l'environnement opérationnel (APEO) qui doit conseiller le commandement, planifier les aspects informationnels des opérations et les coordonner. Cette fonction APEO, qui est apparue en tant que telle en Afghanistan à partir de 2009, encadre les quatre métiers principaux liés à l'influence au sens large de ces termes : communication, opérations d'informations (aussi appelées parfois actions psychologiques), actions civilo-militaires et actions indirectes (forces spéciales).



Capacités de la stratégie militaire d'influence au niveau opératif (CICDE).

On voit dans le schéma ci-dessus à quel point la stratégie militaire d'influence met la communication vers les médias dans une position particulièrement restreinte au sein de l'organisation. Cette fonction communication, qui a obtenu d'être placée au plus près du commandant de force, se retrouve ainsi simple maillon de la chaîne APEO.

Ce document précise et rappelle à propos de la communication opérationnelle qu'elle *« met en œuvre les actions de communication définies comme « la diffusion de messages vers les opinions publiques. Définis dans le cadre d'une stratégie de communication, ces messages s'appuient sur des informations avérées. » La Comops contribue au processus d'élaboration des APEO sans que cela ne remette en cause sa place particulière due à la sensibilité de son domaine et au maintien de sa nécessaire crédibilité auprès de ses audiences. Pour ces raisons, la fonction Comops doit conserver une position particulière auprès du commandement.* […] *Elle agit auprès des médias au niveau du théâtre selon les règles inhérentes au cadre déontologique des sociétés démocratiques. Elle n'est pas la maîtresse de l'usage de l'information donnée aux médias. Elle exerce de facto un impact sur la population et les sources d'opposition, et contribue à avoir un effet sur les perceptions, notamment en rétablissant la vérité.* »

On notera que ce document a été traduit en anglais, afin d'être remis aux autres pays de l'Otan. Ses auteurs illustrent ainsi de faire de la France un pays moteur dans ce domaine, après des années de suivisme des initiatives anglo-saxonnes.

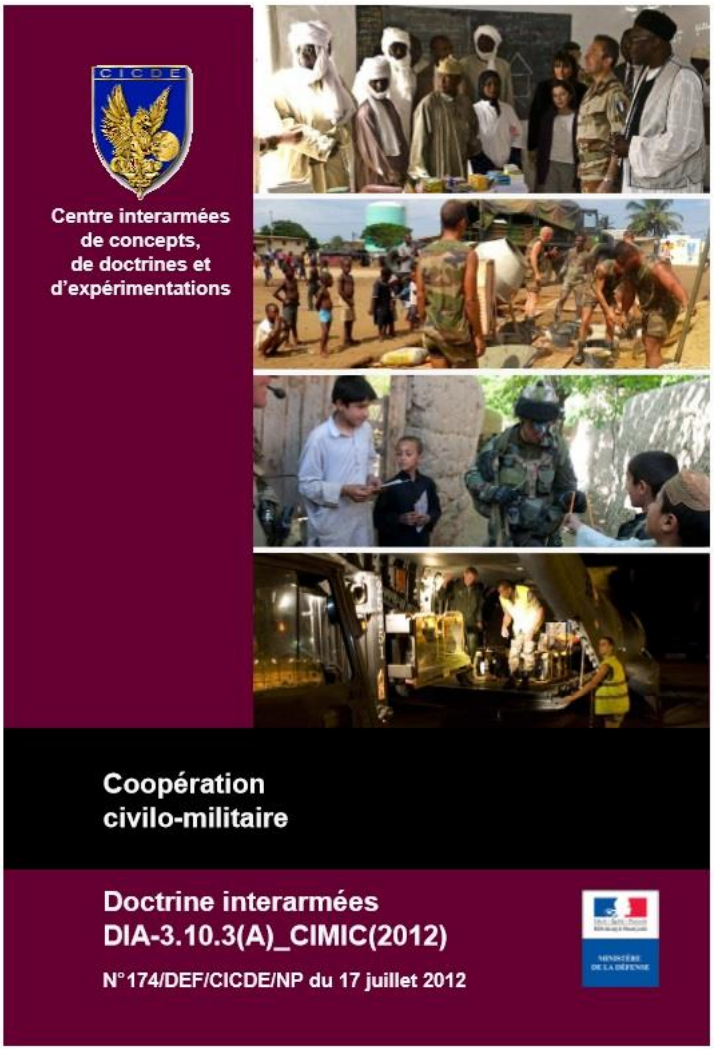
=> DIA 3.10.1 – **Les opérations militaires d'influence**

Les opérations militaires d'influence (OMI) sont ce que les Anglo-Saxons appellent des PsyOps, héritiers de ce que l'on appelait auparavant opérations psychologiques. Ce texte édité en 2008 les définit comme « *l'ensemble des activités dont l'objet est d'obtenir des effets sur les comportements d'individus, de groupes ou d'organisations (info-cibles) afin de contribuer à l'atteinte des objectifs politiques et militaires* ». Ces techniques, dont la diversité n'a de limite que l'imagination, agissent dans les champs psychologique, émotionnel et intellectuel des individus.

Une partie de ces opérations consiste à déployer des médias sur le terrain, afin de diffuser les messages de la force militaire. Le plus souvent, il s'agit de tracts, d'affiches ou de programmes radiophoniques. Il peut aussi s'agir de diffusion de films ou de messages sur les réseaux numériques. Il ne faut pas non plus négliger les OMI tactiques avec des contacts humains effectués directement par des équipes de militaires spécialisés auprès des populations ciblées.

Là encore, la distance entre communication et OMI est rappelée : « *Afin de maintenir leur crédibilité et leur efficacité auprès de leurs audiences respectives, les activités des OMI et de la COMOPS sont strictement séparées. En aucun cas, le personnel employé à la communication opérationnelle n'est amené à participer directement ou indirectement à des OMI. La séparation physique et organisationnelle des cellules COMOPS et OMI est donc la règle dans un état-major.* » De même que l'importance de coordonner ces activités : « *La coordination entre COMOPS et OMI est primordiale tant au niveau stratégique qu'opératif. Elle s'appuie notamment sur un processus minutieux de validation des produits OMI. L'avis du conseiller COMOPS du niveau de décision concerné est ainsi systématiquement sollicité dans le processus d'approbation des messages, thèmes et produits.* »

Parmi les conseils pratiques, cette doctrine recommande d'éviter le mensonge, au risque de perdre la confiance de la cible, notamment lorsqu'il s'agit d'une population locale neutre. La règle générale reste l'usage de messages blancs (signés par la force) ou à la rigueur gris (sans signature). Les messages noirs (fausse signature) sont laissés de manière quasi-systématique aux forces spéciales via les Actions indirectes et aux services de renseignement. Nous pourrons également relever qu'il est précisé que la communication opérationnelle, à travers son activité de communication interne, permet de contrer les effets des OMI adverses sur les personnels militaires français. Par ailleurs, une importante part du document est consacrée au fonctionnement du renseignement, dont la récolte est indispensable à la mise en place de « produits » OMI pertinents.



=> DIA 3.10.3(A)_CIMIC(2012) – **Coopération civilo-militaire**

Si la Coopération civilo-militaire n'est pas directement liée à la communication, il nous a semblé pertinent d'y consacrer un cours paragraphe du fait de son appartenance aux opérations d'influence. Ce texte de doctrine édité en 2012 remplace une version précédente, datée de 2005. Cet outil vise à influencer les populations locales en leur fournissant divers services, comme la construction d'infrastructures (puits, routes, bâtiments...), la distribution de biens de première nécessité (médicaments, nourriture, eau, fournitures scolaires...) ou la fourniture de services (soins médicaux, dépollution des mines et engins explosifs improvisés...).

La doctrine de Coopération civilo-militaire rappelle à plusieurs reprises l'importance d'avoir une approche globale (Comprehensive Approach). Cette logique stratégique, qui a gagné en visibilité au cours du conflit afghan, défend la thèse du besoin de mobiliser la

totalité des efforts possibles pour neutraliser une insurrection : militaires, économiques, politiques, diplomatiques, éducatifs, médiatiques... Ces opérations sont très largement tournées vers les populations locales, afin de gagner leur confiance pour permettre aux forces armées de gagner en liberté de manœuvre puis, une fois la phase de stabilisation du conflit entamée, d'accélérer son désengagement.

Les projets réalisés par les équipes CIMIC sont, notamment en Afghanistan, largement exploités par la communication. La doctrine rappelle l'importance du contact avec la COMOPS pour valoriser ces actions, y compris auprès de la population française : « Les thèmes de la CIMIC et les cibles prioritaires sont pris en compte dans les plans de communication des forces ». Les témoignages des communicants et des journalistes font régulièrement référence à ces opérations comme des temps forts lors des reportages. Ils permettent souvent pour les reporters d'observer des interactions entre militaires et populations, à travers une imagerie valorisante pour les forces et donc largement favorisée par les communicants.

B. Liste des categories de donnees du corpus d'archives

a. Les thèmes

Guerre	L'Afghanistan est en situation de guerre. Enjeux liés à la problématique directe des combats et de la violence.
Bourbier	Utilisation directe ou indirecte de la notion de « bourbier », d' « enlisement ». Le conflit est sans solution. Comparaisons avec des guerres porteuses de cette notion, comme le Vietnam ou l'Algérie.
Renforts français	Envoi ou discussions portant sur l'envoi de renforts militaires par la France.
PTSD	Sujets liés aux blessures et souffrances psychologiques des militaires.
Autorités françaises	Activités liées à la présidence et au gouvernement. Les principaux leaders de l'opposition que sont François Hollande et Jean-Marc Ayrault, qui évoquent ce sujet alors qu'ils sont les leaders de l'opposition, sont intégrés à cette catégorie. Les différents ministres de la Défense sont intégrés dans cette catégorie.
Al Qaeda	Toute activité liée au groupe terroriste, ainsi qu'à son leader, Oussama Ben Laden.
Armée française	Activités liées à l'armée française. Description de celle-ci.
Etats-Unis	Rôle et activités des Etats-Unis. Sont intégrés les sujets concernant leurs autorités et actualités politiques.
France	L'article parle d'événements et d'actions ayant lieu sur le territoire national.
Pays riverains	Evénements liés aux pays riverains, sur le plan logistique et géopolitique. Sont intégrés les différents pays d'Asie mineure, dont l'Iran, hors Pakistan.
Royaume-Uni	Rôle et activités du Royaume-Uni. Sont intégrés les sujets concernant ses autorités et actualités politiques.
Forces spéciales françaises	Evocations des forces spéciales françaises et de leur rôle.
Forces spéciales alliées	Evocations des forces spéciales de pays alliés (sauf Afghanistan) et de leur rôle.
Humanitaire	Actions et enjeux liés à l'humanitaire. Sont inclus les informations concernant le niveau de pauvreté et d'obscurantisme du pays. Les réflexions sur la reconstruction du pays sont inclues dans cette catégorie.
Combats	Description ou évocation des combats et de leur niveau d'intensité. Sont inclues les évocations d'opérations militaires, même sans qu'il n'y ait eu de contact armé avec des insurgés. De même pour les opérations menées par des pays alliés, or Afghanistan
Insurrection	Activités et rôle des combattants insurgés, sans distinction d'appartenance. Il s'agit principalement des groupes décrits

	généralement comme « taliban » par les journalistes. Sont inclus les autres groupes, liés par exemple à Gulbuddin Hekmatyar ou au réseau Haqqani.
Politique afghane	Enjeux politiques de l'Afghanistan. Sont intégrés les activités du président Hamid Karzaï, de ses principaux membres de gouvernement, mais pas les élections.
CIMIC	Les actions militaires d'influence sont regroupées dans la catégorie CIMIC (actions civilo-militaires), du fait de l'immense domination de cette spécialité dans le domaine.
Pertes françaises	Annonce de décès en opérations, de manière individuelle ou en tant que problématique globale.
Blessures	Soldats blessés au combat.
Otages	Personnes retenues en otages en Afghanistan.
Autres zones de crise	Autres conflits : Libye, Mali, Irak, Côte d'Ivoire…
Retrait	Discussions, puis mise en œuvre, d'une stratégie de départ des militaires français du théâtre afghan. Par extension : mêmes considérations pour les pays alliés.
Forces de sécurité afghanes	Il s'agit principalement de l'armée afghane, mais aussi de la police et des différentes milices du pays. Sont intégrées les forces spéciales.
Autres sujets	Sujets annexes, tels que le sport, la culture ou les faits divers, évoquant l'action militaire française en Afghanistan.
OMLT	Actions de formation de l'armée française au profit des forces de sécurité afghanes.
Pertes alliées	Annonce de décès de soldats de pays alliés, hors Afghanistan, en opérations, de manière individuelle ou en tant que problématique globale.
Pertes afghanes	Annonce de décès de soldats afghans en opérations, de manière individuelle ou en tant que problématique globale.
Politique française	Débats politiques en France, incluant ceux liés à l'élection présidentielle.
Green on blue	Attaques de membres des forces de sécurité afghanes contre des militaires de la Fias, français ou non.
Friendly Fire	Attaques de militaires de la Fias contre d'autres militaires de la Fias, globalement par accident.
Stratégie	Réflexions et débats sur les stratégies adoptées en Afghanistan par les Français et leurs alliés.
Terrorisme	Actions relevant de procédés terroristes : attentats, attaques suicides, propagande djihadiste. Les articles décrivant les stratégies djihadistes sont intégrés.
Justice	Actions menées en justice, impliquant des belligérants en Afghanistan, notamment des militaires français.
Médias et communication	Evocations de contenus médiatiques et de stratégies de communication, en lien avec le conflit en Afghanistan.
PTSD	Blessés psychologiques, ou Post Traumatic Stress Disorder, terminologie d'origine anglo-saxonne largement utilisée en France.
Otan	Actions et réflexions de l'Alliance atlantique. Sont inclues les évocations directes de la mission en Afghanistan, la Fias.

Bavures	Incidents impliquant des civils tués par des forces militaires alliées, afghanes comprises.
Pertes ennemies	Informations concernant les pertes des insurgés, principalement désignés comme taliban.
Budget militaire français	Moyens consacrés à la Défense par la France, hors coûts directs de la guerre en Afghanistan.
IED	Sous le terme « Improvised Explosive Devices », sont regroupées les évocations de mines artisanales ou non.
Femmes	Sujets évoquant le sort des femmes afghanes.
Armée américaine	Divers sujets en lien avec l'armée états-unienne elle-même.
Autres alliés	Activités politiques et militaires des autres pays alliés sur le théâtre des opérations, hors Afghanistan.
Coût de la guerre	Coût des opérations militaires et assimilées, sur le théâtre afghan.
Victimes civiles	Afghans tués au cours de la guerre.
Réfugiés	Afghans demandant l'asile en France ou ailleurs. Sont inclus les déplacés internes et externes.
Industrie de l'armement	Questions liées aux entreprises fabricant de l'armement.
Otages	Evocations des otages français, en Afghanistan mais aussi ailleurs dans le monde lorsqu'un lien direct est fait.
Justice	Dossiers liés à la justice nationale et internationale impliquant des militaires français, en lien avec l'Afghanistan.

b. Sons radio

Voix	Voix du journaliste, en commentaire ou en réponse au présentateur.
Prés	Voix du présentateur, hors lancement et pied.
ITW autorités françaises	Interviews et sons des autorités françaises.
ITW politiques français	Interviews et sons des politiques français.
ITW militaires français	Interviews et sons de militaires du rang et de sous-officiers.
ITW officiers français	Interviews et sons d'officiers français.
ITW Familles de soldats	Interviews et sons de familles de militaires français.
ITW Experts	Interviews de chercheurs et autres personnalités présentées comme spécialiste d'une problématique.
ITW afghans	Interviews et sons d'Afghans, interprètes compris.
Sons d'ambiance	Divers sons d'ambiance, illustrant le propos.
ITW Français	Interviews et sons de Français.

c. Images TV

Plateau	Journaliste en studio ou « plateau froid » en situation.
Cartes et infographies	Cartes et infographies.
Autorités françaises	Responsables politiques français.
Militaires français	Soldats et sous-officiers. Sont intégrés les militaires dont le grade n'est pas identifiable.
Officiers français	Officiers français.
Navires militaires	Navires de la Marine nationale.
Avions militaires	Avions militaires.
Matériel militaire	Matériel divers.
Ruines	Images de décombres, de bâtiments détruits et autres paysages dégradés.
Paysages	Images de paysages.
Archives	Images d'archives. Il s'agit le plus souvent d'images tournées par l'armée, qui ne sont pas toujours signalées comme telles.
Insurgés	Taliban et autres mouvements insurgés afghans, hors terroristes liés à Al-Qaïda.
Afghans	Afghans.
Enfants	Enfants.
Hélicoptères militaires	Hélicoptères militaires.
Véhicules blindés	Véhicules blindés et chars.
Militaires alliés	Militaires de pays alliés, hors Afghanistan.
Militaires afghans	Militaires et policiers afghans.
Combats	Images de combats, ou laissant entrevoir des combats à proximité (du fait de tirs par exemple).
Autorités afghanes	Autorités nationales et locales de l'Afghanistan.
Base militaire	Plans d'infrastructures militaires, hôpital de KAIA inclus.
Diplomates	Diplomates.
Pertes françaises	Photos de soldats tués ou images des cercueils.
France	Images tournées en France.
Documents	Captures d'écran de documents divers.
Otages	Images ou photos d'otages.
Familles de soldats	Familles et proches de militaires français.
Drones	Drones.

Terrorisme	Terroristes, lieux d'attentats ou membres d'Al-Qaïda, Oussama Ben Laden compris.

d. Sources

Experts	Chercheurs et spécialistes de différents domaines.
Agences	Agences de presse.
Communication militaire	Représentants des différents services de communication des armées.
Connaissances	Informations présentées comme évidentes ou factuelles, sans sources précisées.
ONG	Diverses organisations non gouvernementales, principalement humanitaires.
ONU	Institution et ses membres.
Autorités françaises	Autorités politiques françaises.
Politiques français	Politiques français, élus ou non.
Diplomates français	Diplomates français, y compris anonymes, ainsi que l'institution dans son ensemble.
Autorités militaires françaises	Chefs militaires. Sont inclus les chefs de corps des régiments.
Médias étrangers	Médias d'autres pays que la France.
Médias français	Médias français, en tant qu'institution ou tant qu'individus (journalistes), hors agences.
Autorités d'autres pays	Autorités civiles d'autres pays, or Afghanistan.
Autorités afghanes	Autorités afghanes nationales et locales.
Militaires français	Militaires du rang et sous-officiers français.
Militaires anonymes	Militaires anonymes dont le grade n'est pas donné.
Officiers français	Officiers, or chefs militaires. Les aumôniers sont intégrés dans cette catégorie, du fait de l'autorité qu'ils représentent sur le plan spirituel.
Officiers anonymes	Officiers anonymes.
Politiques afghans	Politiques afghans. Les chefs de guerre hors insurrection ainsi que l'Alliance du Nord sont inclus.
Militaires alliés	Militaires de tous grades de pays alliés, hors Afghanistan.
Forces de sécurité afghanes	Membres des différents corps de défense et de sécurité afghans.
Otan	Représentants de l'Otan, de la Fias, quels que soit leur grade, civils ou militaires.
Diplomates étrangers	Diplomates de pays tiers, hors Afghanistan.
Industriels	Industriels de la défense ou assimilés.

Afghans	Autres Afghans, y compris réfugiés et demandeurs d'asile.
Insurgés	Taliban et autres insurgés, hors mouvements terroristes.
Terroristes	Terroristes, d'Al-Qaïda et autres mouvements.
Justice	Acteurs de la justice (avocats, juges, enquêteurs).
Renseignement français	Services et acteurs du renseignement.
Sondages	Sondages.
Politiques afghans	Politiques afghans qui ne sont pas directement liés aux autorités.
Sources anonymes	Sources présentées comme anonymes, sans plus de détails.

C. Definir le ton d'un article de presse a l'egard de l'institution militaire

Pour réaliser notre base de données de la production médiatique, nous avons retenu comme élément d'analyse le ton du récit. Il a été établi que lorsque la mission de l'armée française était largement valorisée et présentée comme une bonne chose, le ton était positif. Lorsque seuls les éléments négatifs sont présentés, sans arguments en faveur de la présence militaire sur le théâtre afghan, alors le ton est négatif. Si le document comporte un équilibre entre des éléments du discours de l'institution ainsi que des éléments de contre-discours le contestant, alors le récit est neutre.

Nous détaillons ici trois exemples : un article neutre, un article positif et une brève négative.

© 2011 SA Le Monde. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

Publi-C Certificat émis le 12 décembre 2016 à Bibliothèque Nationale de France (14 lecteurs) à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

www-20111231-LM-0q3112 486347

Samedi 31 décembre 2011

Le Monde • p. 4 • 586 mots

Les soldats français victimes à leur tour des infiltrations dans l'armée afghane

Deux légionnaires ont été tués par un taliban infiltré dans un poste d'observation en Kapisa

Jacques Follorou

D

ans le langage militaire, c'est

dans un « point d'observation haut situé dans le sud de la vallée de Tagab », au coeur de la province de la Kapisa, sous contrôle français, que s'est déroulé l'incident qui a coûté, jeudi 29 décembre, la vie à deux légionnaires.

D'après une source au centre de planification et de conduite des opérations (CPCO) de l'état-major des armées, contacté jeudi, un soldat afghan qui se trouvait juste derrière deux légionnaires leur a tiré dans le dos *« à bout portant »* avant d'être à son tour tué. *« Il a des liens avec l'insurrection »* , a assuré, jeudi, le colonel Thierry Burkhard, porte-parole de l'état-major des armées.

Dans le cadre de la stratégie de sortie d'Afghanistan, prévue pour la fin 2014, les troupes de l'OTAN, et notamment françaises, multiplient les opérations communes destinées à former une armée afghane autonome. Si d'autres nations de l'OTAN, comme la Grande-Bretagne ou les Etats-Unis, ont déjà vu certains de leurs soldats tomber sous les balles de membres de l'armée afghane, c'est la première fois que la France est confrontée à ce risque.

Le mouvement taliban a en effet profité, depuis deux ans, de cette proximité croissante entre les forces afghanes et étrangères pour infiltrer les rangs des troupes en formation. L'armée française se pensait préservée de cette menace en dépit de sa présence en Kapisa, une zone où l'insurrection est active. L'état-major vantait les mérites de la 3e brigade du 201e corps d'armée de l'armée nationale afghane, dirigée par le général Emam Nazar. *« C'est un homme qui tient ses troupes et incarne le futur d'un pays qui assumera seul son destin »*, dit-on au sein de l'armée française.

La 3e brigade, appuyée par les forces françaises, avait ainsi conduit, entre le 16 et le 20 décembre, l'opération « Hunting Spear 1 » dans le sud de la vallée de Tagab pour faire y reculer l'emprise insurgée. Un soldat de l'armée afghane avait été tué au cours de l'offensive et, selon le ministère de la défense français, *« un groupe d'insurgés avait été neutralisé »* .

L'agresseur des deux légionnaires français et ses futures victimes avaient été laissés en position dans la zone après l'opération pour occuper le terrain ainsi reconquis. Des petits camps fortifiés dans lesquels sont stationnés des effectifs français et afghans permettent en effet de quadriller le terrain tout en assurant une mission d'assistance technique.

Les soldats français tués appartenaient au 2e régiment étranger de génie de Saint-Christol (Vaucluse). Leur mort porte à 78 le nombre de soldats français tués en Afghanistan depuis la fin 2001. L'attaque a été revendiquée par les talibans, avant même le communiqué de l'Elysée, indiquant qu'elle s'était déroulée en Kapisa. Selon un porteparole des rebelles, Zabihullah Mujahid, l'assaillant, prénommé Ibrahim, *« avait rejoint l'armée* [afghane] *dans ce but et a atteint son objectif »* .

Fichier biométrique

La dernière infiltration la plus meurtrière remonte au 27 avril lorsque huit soldats américains avaient été tués, à Kaboul, par un soldat afghan dans une zone sécurisée de l'aéroport. Mais tous les incidents de ce type ne sont pas nécessairement dus, contrairement au dire de la propagande talibane, à des infiltrations.

Le 4 novembre 2009, cinq soldats britanniques avaient été mortellement touchés à un barrage dans la province du Helmand, au sud du pays, par les balles d'un policier afghan. L'enquête a montré par la suite que tout avait commencé par une altercation et qu'il n'y avait pas une volonté délibérée de tuer des soldats de l'OTAN. Une autre fois, un soldat afghan a tué deux de ses camarades parce que les intéressés l'avaient violé. Enfin, d'autres cas d'attaques relevaient de vengeances individuelles liées à la mort de parents proches imputée à la coalition.

Pour prévenir ce type de danger, l'armée française ne dispose que de peu de moyens. Un fichier biométrique est en cours d'élaboration. Mais il reste aléatoire et constitué de suspects croisés au hasard de patrouilles et d'arrestations. Il ne revêt pas le caractère systématique de celui mis en place par les Américains, qui prennent les empreintes rétiniennes de tous les futurs soldats et policiers qu'ils forment.

Les gendarmes français, qui encadrent la formation des policiers afghans dans la province du Wardak, au sud de Kaboul, sont également potentiellement confrontés à ce risque. *« C'est une triste première pour la France, confie un diplomate français, nous serons désormais davantage sur nos gardes, mais c'est un risque à assumer si l'on veut passer la main aux Afghans et quitter ce pays. »*

Dans cet article du Monde, l'actualité traitée est par essence négative pour l'armée française : un infiltré en uniforme afghan a tué deux soldats chargés de le former. Le titre, puis le chapeau de l'article, insistent sur ce drame en qualifiant les morts de « victimes ». Dans le déroulé du document, on retrouve les éléments qui contredisent ce pourquoi l'armée française opère en Afghanistan. Non seulement les soldats sont morts, mais on apprend que « *le mouvement taliban a en effet profité, depuis deux ans, de cette proximité croissante entre les forces afghanes et étrangères pour infiltrer les rangs des troupes en formation* ». Un peu plus loin dans l'article, un porte-parole rebelle assure que l'auteur de l'attaque avait rejoint l'armée afghane « *dans ce but et a atteint son objectif* ». Le journaliste précise, à titre de contexte, que ces pertes font grimper à 78 le nombre de soldats français tués, que l'attaque a été revendiquée par les taliban, que l'armée « *ne dispose que de peu de moyens* » et que les gendarmes tricolores sont également menacés.

L’armée française parvient cependant à s’exprimer à travers l’un de ses porte-parole, le colonel Thierry Burkhard. Très tôt dans l’article, celui-ci confirme le contexte dans lequel le drame a eu lieu et la nature de l’agresseur. Le fait qu’il soit cité montre que le journaliste l’a contacté. Le porte-parole de l’état-major des armées a ainsi eu l’occasion d’insister sur les raisons pour lesquelles les Français sont sur ce théâtre d’opérations. On retrouve d’ailleurs dans la suite de l’article le détail des missions des tricolores. Le ministère de la Défense, probablement le même officier en réalité, précise que dans le cadre de cette mission, « *un groupe d’insurgés avait été neutralisé* ». Dans la seconde partie de l’article, après l’affirmation du porte-parole rebelle, l’auteur remet en cause son propos en précisant que « *tous les incidents de ce type ne sont pas nécessairement dus, contrairement au dire de la propagande talibane, à des infiltrations* ».

Cet article offre des éléments de l’argumentaire des militaires français et des insurgés. L’aspect dramatique de l’actualité est bien présenté, mais il est pondéré par les réalités contextuelles et les enjeux de la mission de l’armée française. Il sera qualifié dans notre étude de **neutre** : discours et contre-discours sont présentés de manière équitable.

Afghanistan

Alain BARLUET

Après une brève mais chaleureuse poignée de main sur le perron de l'Élysée, Nicolas Sarkozy a tourné les talons et laissé John McCain commenter seul l' *« importante rencontre »* que les deux hommes venaient d'avoir. Actualité oblige, le candidat républicain a réagi aux informations indiquant que le dossier de demande de renouvellement de son passeport, comme celui de ses rivaux démocrates Hillary Clinton et Barack Obama, avait été examiné illégalement. *« Toute atteinte à la vie privée doit faire l'objet d'excuses et d'enquête »* , a-t-il sèchement déclaré.

Mais le sénateur de l'Arizona était d'abord en tournée en Europe, après le Proche-Orient, pour peaufiner son image de présidentiable. Il n'a pas été avare de compliments à l'égard du président français, un *« homme doté d'une énorme énergie »* , a-t-il dit. Il l'a d'ailleurs félicité... pour avoir passé ses vacances dans le New Hampshire, l'été dernier.

Plus sérieusement, le sénateur républicain qui entend se poser dans la course à la Maison-Blanche comme le *« meilleur défenseur de l'Amérique »* a tout particulièrement remercié son hôte pour l'engagement militaire français en Afghanistan et pourson soutien à une politique de fermeté face à l'Iran. Les sanctions imposées à Téhéran par le Conseil de sécurité de l'ONU sont « *très efficaces* », a estimé John McCain en jugeant *« très important le rôle moteur de Nicolas Sarkozy sur cette question »* .

Il a également rendu hommage à l'engagement du président français dans la lutte contre le réchauffement climatique en se prêtant des intentions comparables, sur un dossier où l'Administration Bush a plus que traîné les pieds. Sur le Tibet, il a prôné davantage de fermeté à l'égard de Pékin. *« La première chose que je dirais aux Chinois (si j'étais élu), c'est que la situation n'est pas acceptable »*, a-t-il souligné, sans dire si son interlocuteur avait abondé en ce sens.

Qu'attend-il de la France ? *« La poursuite de relations fondées sur des valeurs et des principes communs que le président Sarkozy s'est attaché à défendre »* , a répondu John McCain en rappelant que son discours au Congrès, l'an dernier, avait été *« très bien reçu par le peuple américain »* . D'ailleurs, a-t-il ajouté, les relations avec la France sont destinées à s'améliorer, quel que soit le prochain président américain.

Dans cet autre exemple, l'Afghanistan n'est qu'un sujet secondaire. Dans le cadre d'une rencontre entre le président français Nicolas Sarkozy et du candidat à la présidence des Etats-Unis John McCain, les deux hommes discutent relations internationales. Le

sénateur états-unien salue alors le travail des Français sur ce théâtre d'opérations et remercie son interlocuteur pour cet effort militaire.

Ici, l'intervention militaire française en Afghanistan est présentée comme un point d'entente entre la France et les Etats-Unis, dans une démarche visant à la protection de la sécurité des deux pays. La France apparaît comme un allié précieux et reconnu. Le ton est retenu comme étant **positif**.

La Croix, no. 38310
Monde, lundi 16 mars 2009, p. 7

Afghanistan. Un sous-officier français tué par un tir de roquette

Un caporal du 27e bataillon de chasseurs alpins a été tué, samedi, par un tir de roquette contre son blindé, lors d'un accrochage dans l'est de l'Afghanistan. L'opération a opposé un bataillon de l'armée nationale afghane et 400 militaires français à des insurgés dans la vallée d'Alasay, au nord-est de Kaboul. Ce décès porte à 26 le nombre de militaires français morts en Afghanistan depuis janvier 2002. Hier, quatre soldats de l'Otan, sans doute américains, ont été tués dans l'explosion d'une bombe dans la province de Nangarhar. Et un soldat britannique a perdu la vie dans une autre attaque.

Dans cette brève de La Croix, on apprend qu'un militaire français a été tué dans des combats avec des insurgés. On rappelle également le bilan total des morts. Si la mission en cours est évoquée, on ne sait pas à quoi elle pouvait bien servir, comme si ce sous-officier était mort pour rien. Le reste de la brève égraine les pertes d'alliés états-uniens et britanniques ailleurs dans le pays.

Ici, aucun élément positif pour l'institution n'est évoqué : on ne sait pas ce que l'armée fait là et on a l'impression que partout en Afghanistan, les militaires de la coalition se font massacrer. Le ton est donc retenu comme étant **négatif**.

D. Liste des entretiens realises

a. Communicants

	Référence	Parcours et profil	Entretien
BAILLE Philippe (Lieutenant-colonel)	[COM01]	Officier des sapeurs-pompiers de Paris. Après l'Ecole de Guerre, il est affecté dans la communication, principalement au sein de la Dicod. Au moment de l'entretien, il est en charge des relations extérieures de cet organisme. En Afghanistan, il a été conseiller communication adjoint du commandant de force et chef du centre de presse à Kaboul, en 2012. Il a été sommairement formé à la communication par la Dicod.	02/06/16 Locaux de la Dicod à Paris
BURKHARD Thierry (Colonel)	[COM02]	Officier de la Légion étrangère, il a fait une première carrière opérationnelle. Il a commandé la 13ème demi-brigade de Légion étrangère (DBLE) et a travaillé au Centre de planification et de conduite des opérations (CPCO). De 2007 à 2008, il est l'adjoint du contre-amiral Christophe Prazuck, alors porte-parole de l'EMA. Il lui succède de 2010 à 2012. Il n'a aucune formation en communication.	14/12/12 Locaux de l'EMACOM à Paris
BUREAU Jean-François	[COM03]	Titulaire d'un master Défense, il commence une carrière dans les cabinets de plusieurs ministres en 1993. Il travaille pour le ministre Pierre Joxe au moment de la première Guerre du Golfe. Le ministre Alain Richard le nomme premier Dicod, en créant ce nouveau porte-parolat en 1998. Il occupe ce poste jusqu'en 2007. De 2007 à 2010, il est secrétaire général adjoint de l'Otan. Il rejoint ensuite le privé, comme directeur des affaires institutionnelles et internationales d'Eutelsat.	25/10/16 Locaux d'Eutelsat à Paris
CHAUVANCY François (Colonel)	[COM04]	Officier dans les troupes de marine puis dans l'armée blindée cavalerie, il rejoint le Sirpa Terre en 1988. Il participe à des missions comme spécialiste de la communication au Pakistan puis à Berlin, sans avoir vraiment de consignes.	19/10/12 Locaux de l'Ecole de Guerre à Paris

		Il a participé à diverses opérations extérieures, notamment comme communicant, avec une grande liberté d'action. Il est l'auteur d'une thèse de doctorat sur l'utilisation de la communication dans une démocratie. Enseignant à l'Ecole de Guerre au moment de l'entretien, il est le principal auteur de la majeure partie de la doctrine militaire dans ces domaines.	
DEJEAN Marc (Capitaine)	[COM05]	Officier sous contrat spécialiste, il est titulaire d'une maîtrise en sciences de l'information et de la communication ainsi que d'un diplôme d'école de commerce. D'abord affecté comme officier communication en régiment, il rejoint par la suite la Dicod. En Afghanistan, il est détaché à l'EMACOM et affecté à la Fias, comme officier presse, de septembre 2007 à avril 2008.	06/12/16 Dakar, en marge d'un sommet international
ENGELBACH Nicolas (Lieutenant-colonel)	[COM06]	Première partie de carrière comme officier dans l'artillerie de marine et chez les sapeurs-pompiers. Formation au management à l'Ecole d'Artillerie. En seconde partie de carrière, il suit un master spécialisé en marketing dans une école de commerce. Il est ensuite affecté à la communication institutionnelle à la Dicod pendant deux ans, puis à l'EMACOM pendant trois ans. Il est déployé trois fois en Afghanistan, en 2003, puis en 2009 à deux reprises. Il travaille sur la doctrine de 2000 à 2015. Au comment de l'entretien, il est responsable communication d'un service administratif de l'armée de terre.	13/02/17 Bar neutre, à proximité du ministère de la Défense
FAYET Bertrand (Lieutenant-colonel)	[COM07]	Officier du génie, il participe à plusieurs opérations extérieures. En seconde partie de carrière, il suit une formation en communication au Celsa et rejoint le Groupement d'information opérationnelle (GIO), spécialisé en opérations militaires d'influence. Il est plus tard affecté au Sirpa Terre et effectue une mission en Afghanistan d'avril à août 2009.	05/10/16 Entretien téléphonique

		Il quitte le service actif en 2011, pour rejoindre la direction régionale de l'U2P, une organisation patronale.	
FERAUD Rémy	[COM08]	Il mène une carrière politique qui l'amène à collaborer au sein du cabinet d'Alain Richard à la Défense. Il rejoint son équipe au printemps 2001. Il n'a aucune formation en communication. Il gère à la fois les relations avec le Parlement et les relations presse du ministre. Au moment de l'entretien, il est maire socialiste du Xème arrondissement de Paris.	25/07/16 Locaux de la mairie du Xème arrondissement de Paris
FOUQUEREAU Jackie (Lieutenant-colonel)	[COM09]	Officier dans la Légion étrangère, il se lance dans la communication en seconde partie de carrière. Affecté au Sirpa Terre, il est chef d'antenne régionale à Lille, puis chef du département médias à Paris. Il retournera ensuite à Lille comme directeur de la communication du Commandement des forces terrestres (CFT). Il multiplie les OPEX comme communicant et comme conseiller dans ce domaine. Il est formé en interne dans différents stages proposés par la Dicod et l'ECPAD. Il est déployé à plusieurs reprises entre 2002 et 2010 en Afghanistan, pour un an et demi sur place en tout. Il occupe différents niveaux de responsabilité. Il quitte le service actif en 2011. Depuis, il fait du conseil et de l'enseignement en communication, dans la région de Lille. A noter : une procédure en justice pour diffamation gagnée contre Hervé Ghesquière.	28/10/16 Entretien téléphonique
GACHET Gérard	[COM10]	Journaliste pendant 30 ans, il devient porte-parole du ministère de l'Intérieur en 2007. Il suit Michelle Alliot-Marie au Quai d'Orsay en décembre 2010, comme conseiller communication. Mais elle est forcée de démissionner en 2011 au moment des Printemps arabes. On lui propose par la suite le poste de Dicod, qu'il occupe de janvier à juillet 2012.	25/02/16 Ecole Militaire
KLOTZ Martin (Général)	[COM11]	Officier de cavalerie, il rejoint la Dicod de 2008 à 2010, comme chef du département stratégie. En 2012, il devient directeur et porte-parole adjoint.	09/01/13 Locaux de la Dicod à Paris

		Il suit plusieurs stages de formation internes à la Dicod, sans formation académique.	
LOUISFERT Bruno (Colonel)	[COM12]	En seconde partie de carrière, il suit une formation au Celsa. Il servira par la suite au Sirpa Terre en 2006, jusqu'en 2009, comme officier traitant. De 2011 à 2013, il s'occupe des relations publiques de l'Eurocorps. En 2015, il est conseiller communication du chef d'état-major de l'armée de terre. Il est déployé en Afghanistan en 2008, où il arrive juste avant l'embuscade d'Uzbin. Il est conseiller communication du général commandant la force. Au moment de l'entretien, il est affecté à la Dicod.	26/10/16 Locaux de la Dicod à Paris
LUGRIN Stéphanie (Capitaine)	[COM13]	Officier presse à l'EMACOM. Formation universitaire en communication. Recrutée comme officier spécialiste sous contrat.	14/12/12 Locaux de l'EMACOM à Paris, Elle assiste et complète les propos du colonel Burkhard
MABIN Mathieu (Capitaine)	[MIX00]	Officier de 1996 à 2007, au sein de la Légion étrangère, il devient ensuite journaliste à France 24. Il est déployé comme opérationnel en Afghanistan. En fin de carrière, il suit une formation en communication au Celsa. Il participe à plusieurs missions de communication, notamment de crise. Il fait aussi de la formation au profit des communicants. Il travaillera notamment avec le colonel Burkhard.	07/07/17 Locaux de France 24
MANDEL Sacha	[COM15]	Formation en sciences sociales et sciences politiques. Il rejoint Havas Worldwide (ex-Euro RSCG) en 2006. Il participe à la campagne présidentielle socialiste en 2012 puis rejoint le cabinet de Jean-Yves Le Drian au ministère de la Défense comme conseiller communication.	01/10/13 Ministère de la Défense
PEILLON Georges (Colonel)	[COM16]	Après une carrière opérationnelle et une formation universitaire en communication, il devient communicant militaire. Il est déployé comme porte-parole sur plusieurs théâtres d'opération.	06/07/16 Entretien par mail

		En 2002, il s'occupe du bureau Médias de la Fias à Kaboul. Il quitte l'institution en 2005 et devient consultant et enseignant en communication de crise.	
SALLE Jérôme	[COM17]	Officier dans l'artillerie, il devient communicant en 2000. Il suit une formation à l'IFP et un DESS. Il est affecté à l'EMACOM de 2002 à 2006, puis comme chef du centre de presse de la Dicod de 2006 à 2009. Il est déployé sur plusieurs opérations comme communicant, dont l'Afghanistan en 2008.	14/04/16 Entretien téléphonique
SARZAUD Pierre-Yves (Lieutenant-colonel)	[COM18]	Officier du génie, puis de la Légion étrangère, il se forme en communication à l'université pour sa seconde partie de carrière. Il rejoint le Sirpa Terre, d'abord comme chargé de mission auprès du chef d'état-major de l'armée de terre. Au moment de l'entretien, il est responsable de la communication avec les médias. Il a également suivi une formation en communication avec les Etats-Uniens en 2010. Il est déployé en Afghanistan en 2007, 2008 et 2010.	17/12/02 Locaux du Sirpa Terre à Paris
SOLANO Frédéric (Lieutenant-colonel)	[COM19]	Officier de l'armée de l'air, il devient communicant après un début de carrière opérationnelle. En 2001, il est chef du département médias du Sirpa Air. De 2010 à 2012, il rejoint le cabinet du ministre de la Défense comme conseiller militaire en communication. Au moment de l'entretien, il est chef adjoint du bureau médias de la Dicod. Il a mené diverses actions et voyages de presse en Afghanistan sur l'ensemble de la période.	22/08/17 Entretien téléphonique
VARENNES Christophe (Lieutenant-colonel)	[COM20]	Officier des sapeurs-pompiers de Paris, il se tourne vers la communication en seconde partie de carrière. Il a suivi plusieurs formations professionnelles au CFPJ. Il part en Afghanistan d'août à décembre 2005. Il prépare ensuite des stratégies pour le cabinet du ministre, au sein de la Dicod.	11/01/17 Entretien téléphonique

	Au moment de l'entretien, il a quitté le service actif pour travailler comme consultant en communication.	

b. Journalistes

	Référence	Parcours et profil	Entretien
ALENCON (d') François	[JOU01]	Grand reporter au service monde de La Croix. Il travaille pour ce journal depuis 20 ans et a été chef de service étranger et correspondant aux Etats-Unis. Il connaît surtout le Moyen-Orient, le Maghreb, les Etats-Unis, l'Europe centrale et les Balkans. Il s'est spécialisé sur la sécurité et la défense après avoir fait l'IHEDN en 2003.	13/11/15 Locaux de La Croix à Paris
ALLEMONIERE Patricia	[JOU02]	Un temps pigiste, puis embauchée à TF1. Elle a été correspondante à Jérusalem et à Londres. Elle est grand reporter au service étranger depuis une vingtaine d'années et couvre surtout les conflits. Elle a fait l'IHEI, l'Institut des hautes études internationales, plutôt que l'IHEDN.	16/09/16 Entretien téléphonique
BERTRAND Nicolas	[JOU03]	Intégré à BFM TV en 2005, il part pour l'Afghanistan comme correspondant en 2008. Il y reste jusqu'en 2010. A Kaboul, il a l'exclusivité pour France 2 et BFM TV. Il ajoute quelques piges pour d'autres médias, dont RFI. Il travaille en binôme avec une autre correspondante, Florence Lozach, qui s'occupe notamment d'iTELE. Au moment de l'entretien, il est correspondant pour France Télévisions en Inde.	11/07/17 Entretien téléphonique
BILLET Claire	[JOU04]	Elle se rend une première fois en Afghanistan pour réaliser un reportage pour Arte entre 2004 et 2005. Début 2005, elle s'installe comme correspondante au Pakistan et couvre les deux pays, avant de s'installer en 2006 à Kaboul, jusqu'en 2010. Par la suite, elle fait des allers-retours entre la France et l'Afghanistan. Reporter indépendante, elle travaille pour Arte, RFI, Ouest France et France 24.	10/04/17 Restaurant neutre à Paris
FANUCCHI Bruno	[JOU05]	Journaliste pendant 30 ans au Parisien, il couvre l'international puis la défense comme grand reporter.	29/06/16

		Membre de longue date de l'Association des journalistes défense (AJD), il la préside pendant quatre ans. Au moment de l'entretien, il est retraité mais continue à écrire des piges dans diverses publications.	Club de la presse à Paris
FORT Stéphane	[JOU06]	Grand reporter à France Inter depuis 1995, il récupère la défense un peu par hasard en 2002. Dans ce cadre, il couvre plusieurs conflits, dont l'Afghanistan. En 2010, il quitte le journalisme pour devenir directeur de la communication du producteur d'avions civils et militaires Dassault.	11/07/17 Bar d'hôtel neutre à Paris
FOURT Olivier	[JOU07]	Pendant son service militaire, il travaille pour Azur FM à Sarajevo. Après quelques années dans des radios locales, il rejoint RFI en 2003, où il présente les journaux. En 2009, il récupère le poste défense et couvre différents théâtres d'opérations avec les troupes françaises. Son poste est marqué par l'économie de la défense.	10/04/17 Locaux de RFI à Paris
GRIZBECK Gérard	[JOU08]	Avant d'être journaliste, il est professeur d'histoire-géographie. Il arrive à ce métier un peu par hasard et sans formation. En 1992, il rejoint France 2 pour un magazine géopolitique. En 1997, il intègre le service étranger. Il couvre plusieurs conflits et devient chef de service de 2001 à 2003. Il devient alors correspondant à Rome, où il couvre le Vatican. A son retour, en 2007, il prend le poste défense, jusqu'en 2012. Il part alors au bureau de Dakar.	23/03/17 Entretien téléphonique
GUIBERT Nathalie	[JOU09]	Elle commence sa carrière dans la presse économique, puis rejoint Le Monde il y a une vingtaine d'années. Elle couvre l'éducation, puis la justice et les prisons, avant de devenir chef adjointe des pages France. En 2009, elle récupère la défense. Elle fait l'IHEDN en 2011.	04/07/16 Locaux du Monde
GUISNEL Jean	[JOU10]	Journaliste depuis 1971, il commence à Libération, qui est à l'époque une agence de presse. Pendant une dizaine d'années, il couvre l'ouest de la France pour le quotidien. Il rejoint ensuite le	19/03/16 Café neutre à Paris

		service politique où il s'occupe de la droite parlementaire, l'extrême-droite et la défense. Il commence à s'intéresser à la défense en 1984. En 1996, il intègre Le Point pour s'occuper de la défense et des nouvelles technologies. Il est l'auteur d'une quinzaine d'ouvrages. Au moment de l'entretien, il est retraité mais continue de rédiger des piges pour différentes publications. Il a été membre de l'AJD mais a démissionné pour conflit personnel avec la présidence.	
HOFFNUNG Thomas	[JOU11]	Il arrive à Libération en 2001, après une dizaine d'années de pige pour ce journal, pendant lesquelles il couvre la fin des conflits dans les Balkans. Il intègre le service étranger en 2002 et s'occupe principalement de l'Afrique. En 2011, il reprend la défense. Il fait l'IHEDN en 2012.	02/02/15 Café neutre à Paris
LASSERRE Isabelle	[JOU12]	Grand reporter au service international du Figaro depuis 25 ans. Elle couvre principalement des conflits. Elle s'est occupée des questions de défense pendant une dizaine d'années avant de s'occuper de la diplomatie. Elle est rentrée au journal au moment de la guerre en Bosnie, où elle était comme pigiste. Elle a également été correspondante en Russie et a fait l'IHEDN.	23/03/17 Entretien téléphonique
MABIN Mathieu	[MIX00]	Après une carrière d'une dizaine d'années dans l'armée de terre comme officier, il devient journaliste à France 24. Grand reporter, il s'installe d'abord au Pakistan comme correspondant en 2007, puis couvre de nombreux conflits.	07/07/17 Locaux de France 24 à Paris
MATHIEU Luc	[JOU14]	Journaliste depuis 2000, il commence dans la presse scientifique puis économique. En novembre 2008, il s'installe à Kaboul comme correspondant indépendant. Il y travaille pour Libération, RFI, RTL, Radio Vatican et parfois Paris Match.	18/02/15 Locaux de Libération à Paris

		Il rentre à Paris en mai 2011 sur proposition d'embauche de Libération au service étranger.	
MERCHET Jean-Dominique	[JOU15]	Il couvre la défense depuis 2 ans, en commençant par Libération, en 1995. En 2010, il rejoint Marianne après 20 ans dans son ancien journal, pour devenir rédacteur en chef adjoint de l'hebdomadaire. En 2013, il rejoint l'Opinion. Il est l'auteur du blog Secret Défense et de plusieurs ouvrages dont un consacré à l'embuscade d'Uzbin.	07/11/16 Entretien téléphonique
PERRIN Jean-Pierre	[JOU16]	Dans les années 1980, il travaille à l'AFP. Il part en Afghanistan où il écrit sous pseudonyme. En 1992, il est recruté par Libération suite à des reportages en Afghanistan et en Iran. Il est spécialiste du Moyen-Orient, avec une connaissance approfondie de l'Afghanistan et de l'Iran. Il est chef de service adjoint de 1992 à 1995 puis de 2010 à 2013.	26/02/15 Café neutre à Paris
PONS Frédéric	[JOU17]	Il commence le journalisme en tâchant de vendre des reportages depuis l'Afrique et l'Orient pendant deux trois ans. Sur proposition, il est embauché par Valeurs Actuelles dans la foulée. Il commence par couvrir les questions syndicales, l'Assemblée nationale et l'éducation. Officier de réserve, il a été déployé au Liban en 1979. Par ce biais, il parvient à se faire accréditer défense, ce qui lui permet de s'approprier ce sujet au sein du magazine. A partir de là, il couvre de nombreux conflits. Au moment de l'entretien, il est colonel de réserve au 8ème RPIMa.	09/12/15 Café neutre à Paris
ROSELMACK Harry	[JOU18]	Après quelques années comme journaliste à Radio Tropical, il rejoint Paris et travaille dans le réseau France Bleu et à RFI. Il rejoint France Info en 2001, puis Canal+ et iTELE en 2005. En 2007, il intègre TF1, comme présentateur de l'émission Sept à Huit et remplaçant à la présentation jusqu'en 2010. Il présente également une émission de magazine, « Harry Roselmack en	04/01/17 Entretien téléphonique

		immersion », qui diffuse un épisode sur l'armée française en Afghanistan. Il quitte TF1 en 2011 et monte sa propre société de production.	
ROTIVEL Agnès	[JOU19]	Elle travaille à La Croix depuis 1989, comme responsable du Proche-Orient. A ce titre, elle couvre également le Pakistan et l'Inde comme grand reporter. C'est par ce biais qu'elle s'occupe de l'Afghanistan, plutôt sur des angles sociétaux.	12/10/15 Entretien téléphonique
SANTICCHI Olivier	[JOU20]	Il intègre TF1 via un concours et commence à l'économie. En 2007, il commence à faire quelques premiers sujets sur la défense, avant de prendre officiellement le poste en 2010.	11/01/17 Entretien téléphonique
SECOND Matthias	[JOU21]	Il rentre à France 2 comme technicien son, puis devient journaliste en 2005. Il couvre plusieurs conflits, dont l'Afghanistan une première fois comme technicien, puis à de nombreuses reprises comme journaliste reporter d'images (JRI). Pendant son service militaire, il était opérateur images à la caméra et à la photo.	02/04/17 Entretien téléphonique
SCOTT Michel	[JOU22]	Il est grand reporter pour TF1 depuis 1999, après un début de carrière à LCI. Il couvre de nombreux conflits dont l'Irak, l'Afghanistan et la Tchétchénie. En 2011, il devient chef du service étranger, jusqu'en 2016.	11/11/16 Entretien téléphonique

E. Questionnaires d'entretiens

Afin de construire notre terrain, nous avons utilisé deux guides d'entretien, destinés respectivement aux journalistes et aux communicants. Dans un exercice d'entretien semi-directif, il s'agissait à chaque fois d'amener les personnes interrogées à exprimer leur ressenti et leurs connaissances sur des points précis. Les questions n'ont pas toujours été posées tel quel : nous avons parfois rebondit sur un propos de la personne, ouvrant l'opportunité d'obtenir notre réponse.

Ici, chaque question est présentée avec le détail des éléments que nous avons voulu mettre en lumière ainsi que par les sources qui ont motivé le choix de cette recherche. Selon les interlocuteurs, les entretiens ont duré entre une heure et deux heures et demie.

Côté journalistes, nous avons réparti ces questions en trois catégories. Il s'agissait d'abord de comprendre comment le journaliste définit son rôle et comment il mène sa mission (7 questions). Ensuite, nous étudions la perception qu'il avait lui-même du récit médiatique et de son rôle dans sa production (5 questions). Enfin, nous insistions sur la relation entretenue avec le communicant militaire (9 questions).

Côté communicants, nous avons réparti ces questions en trois catégories. Le premier temps abordait la perception du récit médiatique afghan par le communicant (6 questions). Le second se concentrait sur la relation avec les journalistes (9 questions). Enfin, il s'agissait de définir l'approche théorique du communicant de son métier (10 questions).

a. Questionnaire d'entretien « journalistes »

Profil professionnel (7 questions)

- Quel(s) domaine(s) couvrez-vous, en tant que journaliste ?

Objectif : Les entretiens exploratoires ont montré que la perception du rapport à la communication et aux militaires évolue selon la fonction exacte du journaliste au sein de la rédaction : spécialiste ou non des questions de défense, correspondant en Afghanistan, correspondant régional, pigiste ou staffé. Cette position professionnelle influe également sur la relation que les journalistes entretiennent avec leurs sources militaires.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires de journalistes, Les grands reporters (A. Janvier)

- Quelle connaissance avez-vous des milieux militaires ?

Objectif : La connaissance du milieu social dans lequel le journaliste peut être amené à évoluer influe sur son approche du sujet. Il peut ainsi être plus sensible au discours tenu et mieux comprendre ce point de vue plutôt qu'un autre. Elle peut aussi éviter de tomber dans certains pièges quant à la compréhension d'une scène ou de l'emploi de certains mots. C'est également ici que nous prendrons en considération une éventuelle expérience militaire (métier précédent, service national, réserve) ainsi qu'une éventuelle proximité familiale (parents militaires, amis militaires).

Nous poserons également la question d'éventuelles associations professionnelles, notamment l'Association des journalistes de défense (AJD) qui fût un temps le moyen d'accéder à des reportages au sein des forces, mais n'a plus de côté incontournable aujourd'hui. Pour certains militaires, elle reste cependant la garantie d'un « label » chez les journalistes.

La question d'un éventuel anti-militarisme ou d'un pro-militarisme est également importante. Il paraît cependant délicat de la poser de front. Il faudra veiller aux propos de l'interviewé tout au long de l'entretien pour voir si une tendance se démarque. Le cas échéant, nous poserons la question plus directement afin de valider l'observation.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires.

- Quelle place occupe la couverture de l'Afghanistan dans votre activité de journaliste ?

Objectif : Discerner la place de ce sujet dans le travail global de l'auteur.

- Quelle connaissance avez-vous de l'Afghanistan ?

Objectif : De la même manière que pour la question précédente, une bonne connaissance de l'Afghanistan peut aider à ne pas tomber dans certaines incompréhensions. Les journalistes qui ont travaillé par le passé sur l'Afghanistan, où ceux qui travaillent sur place pendant le conflit que nous étudions, ont une compréhension des événements différente de ceux qui ont étudié l'Afghanistan depuis l'étranger. De même, les

correspondants régionaux, souvent basés au Pakistan ou en Inde, ont une lecture de l'Afghanistan nourrie de compréhensions locales.

Cette expérience de l'Afghanistan a des conséquences sur le rapport aux sources et sur la retranscription des événements. Les correspondants locaux, notamment, ont plus d'accès à des sources afghanes.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires.

- A propos de l'Afghanistan, comment se prend la décision de traiter tel ou tel sujet ? De choisir un angle précis ? De se rendre ou non sur place, sur un lieu spécifique ?

Objectif : Distinguer l'intervention de l'organigramme rédactionnel et de l'agenda médiatico-politique dans la décision de réaliser un sujet. Les entretiens exploratoires avec les journalistes laissent penser que ces choix sont très majoritairement décidés par l'actualité, sur laquelle les rédactions ne semblent exercer aucun contrôle. Reste à comprendre ce qu'est l'actualité en question. Elle semble être soit le fait d'un événement exceptionnel et imprévu (décès d'un soldat, attentat), soit le fait d'une initiative militaire (opération militaire, déploiement de moyens), soit le fruit d'un agenda politique qui reste anticipable (débat politique, opinion publique).

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires.

- Parvenez-vous à établir une relation de confiance avec vos sources militaires ? Celle-ci dépend-t-elle du cadre ?

Objectif : La confiance est présentée comme quelque chose de fondamental par les communicants. Chez les journalistes, elle est également évoquée comme une clef du travail avec ses sources. Cette compréhension de la notion de confiance est-elle comparable dans les deux groupes ? Repose-t-elle sur les mêmes critères et valeurs ?

Une deuxième partie de cette question doit permettre de situer si cette confiance est plus ou moins facilitée par le contexte du reportage/de l'interview (embedded, point presse, intimité...) ainsi que par la nature de l'interlocuteur (un communicant est-il moins digne de confiance qu'un commando ? Un soldat du rang est-il plus digne de confiance qu'un officier?)

Sources justifiant cette question : entretiens exploratoires, La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), Les Médias (F. Balle), Les gourous de la com (Gorius et Moreau), Dépêches Kaboul (G. Neyrac).

- Quelles sont les sources qui permettent de raconter et de comprendre l'intervention militaire française en Afghanistan ? Quel accès et quel rapport avez-vous pu entretenir avec ces sources ?

Objectif : Au-delà des militaires, il faut questionner les autres sources présentes dans le récit : les politiques français, les Français, les Afghans, les militaires afghans, les ennemis... Les politiciens français ont un accès considérable à la parole dans le récit. A l'inverse, les Afghans sont rarissimes. D'autres reviennent régulièrement : les experts, qui aident à la compréhension ; et les ennemis, dont la parole reste rare et distante, au vu de leur rôle de premier plan dans les événements.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), Les Médias (F. Balle), La propagande (F. d'Almeida).

Le récit médiatique (5 questions)

- Comment comprenez-vous la notion de récit médiatique ?

Objectif : Cette question de définition se pose au journaliste, plus qu'au communicant, car c'est lui qui en est l'auteur. Il sera intéressant de noter dans quelle mesure le journaliste est conscient de ce rôle et comment il l'assume. Quelles sont les limites qu'il se fixe ? Chaque journaliste étant l'un des auteurs d'un récit partagé, comment se situe-t-il par rapport à cette question ?

Le terme étant propre à la sociologie, il est fort probable que les journalistes ne l'identifient pas spontanément. Il s'agit bien de voir quel rapport ils entretiennent à la temporalité et à la totalité de la production médiatique.

Sources justifiant cette question : Du récit au récit médiatique (M. Litts), Les médias et la guerre (H. Coutau-Bégarie), Géopolitique des médias (P. Boulanger).

- Avez-vous un exemple de récit médiatique qui vous ait marqué ?

Objectif : Identifier des références ou des comparaisons, à partir de connaissances ou d'expériences, qui pourraient nourrir la réflexion du reporter.

Sources justifiant cette question : Ouvrages sur le sujet (il en existe une multitude).

- Que retenez-vous du récit médiatique de la guerre en Afghanistan ? Pour vous, quels en ont été les acteurs principaux ? Les éléments forts ? Quand commence-t-il et quand se termine-t-il ?

Objectif : Les entretiens et l'avancée de l'analyse des archives laissent penser qu'il existe un fort décalage entre la compréhension des individus du récit médiatique et ce qu'il est en réalité. Certains éléments sont tout à fait ressentis : le fait que ce soit une guerre états-unienne plutôt que française, la nature difficilement appréhendable des insurgés, le rôle d'Al-Qaïda, les difficultés des militaires... Alors que d'autres ont été sous-perçus : la question omniprésente des prisonniers de guerre et de Guantanamo, dès les premiers temps du conflit ; la place des femmes, ou encore l'importance réelle d'Al-Qaïda dont on a l'impression qu'elle était moindre à la fin alors que les efforts militaires se sont concentrés sur ses membres plus que sur les taliban avec qui l'on parlait alors plus facilement de négociations.

Sources justifiant cette question : Du récit au récit médiatique (M. Litts), entretiens exploratoires, Narrating the Exit from Afghanistan (Dir. S. Corman).

- Que retenez-vous du récit médiatique de l'intervention française en Afghanistan ?

Objectif : L'idée est ici la même que pour la question précédente. Cette fois, il s'agit de cibler le récit médiatique de l'intervention française. C'est celui qui nous intéresse plus directement dans le cadre de notre recherche puisque c'est sur celui-ci que les communicants militaires travaillent. Or il ne représente généralement qu'un pan plus ou moins important du travail du journaliste, qui peine souvent à retenir cette partie précise de ses travaux.

Sources justifiant cette question : Du récit au récit médiatique (M. Litts), Entretiens exploratoires.

- Avec le recul, quel souvenir avez-vous de ce que vous avez produit dans le récit

médiatique de cette intervention militaire française en Afghanistan ?

Objectif : Quel souvenir le journaliste a de sa production sur l'intervention militaire française en Afghanistan ? Les entretiens exploratoires montrent un vrai décalage entre ce dont se souvient le journaliste de ce qu'il a réellement produit. L'étude des archives permet ainsi d'avoir dans le détail les articles citant des sources militaires ainsi que le ton et les thématiques employées. Un journaliste de Libération a même été surpris d'avoir traité de l'Afghanistan... alors qu'il est l'un de ceux à y faire le plus souvent référence.

Sources justifiant cette question : Du récit au récit médiatique (M. Litts), entretiens exploratoires avec les journalistes, corpus d'archives.

La relation avec le communicant (9 questions)

- Comment définissez-vous votre travail de journaliste ? Qu'est-ce qu'informer ?

Objectif : Etablir une définition du journalisme et surtout de la tâche d'informer. Nous verrons ici si ces définitions sont conformes avec les définitions théoriques, ainsi qu'avec celles proposées par les communicants. Existe-t-il plusieurs définitions de l'information ?

Comment faire la part des choses ?

Sources justifiant cette question : Les médias (F. Balle), L'Explosion de la communication (P. Breton et S. Proulx).

- Comment comprenez-vous la mission du communicant ?

Objectif : Définir la notion de communication, telle que comprise par le journaliste. Il s'agit ici de bien comprendre la place de la communication dans la mission des militaires et dans leur quotidien. Cette question doit aussi être l'occasion de vérifier quelle connaissance le journaliste a de la place de la parole dans le système militaire. Par exemple : le devoir de réserve, supprimé en 2006, n'existe plus... et pourtant, beaucoup de journalistes et de militaires sont persuadés qu'il reste une réalité.

Les entretiens exploratoires laissent entendre que les communicants sont globalement très mal perçus, en particulier sur le terrain. Leurs méthodes sont souvent comparées à celles de leurs homologues états-uniens, jugées beaucoup moins intrusives.

Sources justifiant cette question : Documents de doctrine, Les médias (F. Balle), Communiquer n'est pas informer (D. Wolton), L'argumentation dans la communication (P. Breton), Dépêches Kaboul (G. Neyrac), L'Explosion de la communication (P. Breton et S. Proulx)

- Avez-vous eu le sentiment d'être manipulé par vos interlocuteurs militaires ?

Objectif : L'objectif de cette question est à la fois d'identifier la définition de la manipulation, chez les journalistes, mais aussi de les confronter à un questionnement sur leur travail auprès de l'institution militaire. La manipulation peut prendre une multitude de formes et peut être comprises de bien des manières.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, Convaincre sans manipuler (P. Breton).

- Avez-vous été confronté à d'autres expériences, auprès d'autres acteurs, ailleurs, qui puissent servir de comparatif. En mieux comme en pire ?

Objectif : Identifier des points de comparaison.

- Comment fait-on pour ne pas tomber sous l'influence de ses interlocuteurs et/ou de ses sources ?

Objectif : Selon le degré de réflexion des interlocuteurs, comment appréhende-t-il la mise en place de dispositifs de défense face aux stratégies d'influence et de communication adverse. Si l'on envisage le travail du communicant comme un processus d'argumentation (Perelman) ou comme un processus de manipulation (Domenach), alors la préparation est un processus clef.

Au cours des entretiens exploratoires, les journalistes se sont en général contentés de répondre qu'ils vérifiaient leurs sources. Une réponse assez scolaire qui ne répond pas aux infinités de nuances et de subtilités qui peuvent intervenir dans les relations avec des sources plus délicates (question de l'amitié, de la compromission, de la négociation, ect). Il faudra tâcher d'aller chercher l'interviewé un peu plus loin dans ses retranchements.

Sources justifiant cette question : Communiquer n'est pas informer (D. Wolton), Les Médias (F. Balle), L'explosion de la communication (Breton et Proulx), Convaincre sans manipuler (P. Breton).

- Vous a-t-on déjà demandé directement d'utiliser certains termes ou d'aborder certains sujets ?

Objectif : Certains communicants optent parfois pour une approche beaucoup plus directe. Nous avons été nous-mêmes témoins d'une négociation téléphonique du conseiller en communication du ministre Jean-Yves Le Drian avec un journaliste d'agence de presse dans laquelle il est explicitement demandé d'employer certains mots et certaines citations. Plus largement, beaucoup de communicants militaires n'hésitent pas sur le terrain à dire très directement ce qui leur semble devoir être écrit (« Il faudrait dire que … pour rendre hommage aux hommes et à leur mission »), approche qui semble pourtant s'éloigner de la mission telle que définie.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, expérience personnelle

- Voyez-vous des différences entre les différents communicants auxquels vous êtes confrontés ?

Objectif : Nous avons retenu trois catégories de communicants lors de nos entretiens exploratoires, en fonction des services et des missions qu'ils remplissent :

- Communication institutionnelle (DICOD, SIRPA)
- Communication opérationnelle (EMA COM, Théâtres)
- Communication politique (Cabinet, DICOD)

Les journalistes ont-ils identifié des catégories semblables ? On distingue également au sein des services des spécificités dans la pratique de la communication et dans les cultures professionnelles, notamment en fonction des niveaux de responsabilité. Les journalistes pourront ici formuler également des observations quant à leur relation avec les dits-interlocuteurs. Cette question vient compléter directement la question de la première rubrique, sur les relations avec les sources.

Sources justifiant cette question : L'explosion de la communication (Breton et Proulx), Entretiens exploratoires.

- Que savez-vous de la stratégie d'influence militaire française ?

Objectif : Dans la doctrine militaire française, la communication est l'un des outils mis en place dans le cadre de la stratégie militaire d'influence. Il s'agit d'un outil visant

spécifiquement certains publics, dont l'opinion publique nationale. Ici, le journaliste devient le vecteur par lequel les acteurs de la communication sont amenés à atteindre leur cible, les Français.

Les journalistes ne sont pas toujours conscients de la sophistication du travail de communication des militaires. Cette compréhension se limite généralement à des raccourcis allant de la propagande systématique à une communication quasi-improvisée. Si cette dernière définition pourrait rappeler les premiers temps de l'intervention en Afghanistan, ce n'est clairement plus le cas à partir de 2008.

Sources justifiant cette question : La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), Documents de doctrine, Entretiens exploratoires.

- Avez-vous noté une évolution dans les pratiques de la communication militaire française au cours des dernières années ?

Objectif : La communication militaire a énormément évolué en quinze ans. La réforme de la parole a entrainé une réforme des outils de la parole. L'ensemble des outils liés à ce domaine (opérations d'influence, opérations d'information, opérations psychologiques, communication...) ont changé, tant sur le plan doctrinal, que professionnel. Les personnels ont des profils plus variés et l'organisation s'est complexifiée, notamment pour plus de réactivité. Il y a eu une rupture dans la pratique de la communication suite à l'embuscade d'Uzbin d'août 2008, qui fut très mal gérée. Il sera intéressant ici devoir si les journalistes le remarquent. Il devrait y avoir des observations différentes selon que les journalistes en question aient commencé à travailler sur le sujet avant ou pendant les années 1990, au cours des années 2000 et de la guerre en Afghanistan, ou après 2008 et cette fameuse rupture.

Sources justifiant la question : La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), documents de doctrine, entretiens exploratoires.

b. Questionnaire d'entretien « communicants »

Le récit (6 questions)

- Que retenez-vous du récit de la guerre en Afghanistan ? Thématiques majeures. Ambiance générale. Personnages visibles... Positif ? Neutre ? Négatif ?

Objectif : Les priorités des médias peuvent poser des questions. Dans un entretien au magazine DSI, le directeur de la Dicod, le général Pontiès, note que les médias s'intéressent aux opérations en fonction de rebondissements et notamment des soldats tués. « *Nos pertes en opération ont entraîné de forts retentissements médiatiques peut-être parce que, malheureusement, elles intervenaient dans* ***des conditions un peu extraordinaires*** *: je pense à ce qui s'est passé en vallée d'Uzbin notamment, mais aussi à nos camarades qui ont été tués par un taliban infiltré alors qu'ils faisaient une séance de sport.* » Les communicants font-ils le même constat ? Que peut signifier cette notion d' « extraordinaire » dans la mort au combat d'un soldat ? Outre la mort, quels aspects ont été majoritairement traités et de quelle manière ?

Les perceptions du récit médiatique, aussi bien quant aux problématiques qu'au ton positif ou négatif, pourront être confrontées à nos résultats concernant le corpus d'archives.

Sources justifiant cette question : Principes élémentaires de la propagande de guerre (A. Morelli), Narrating the exit from Afghanistan (Dir. S. R. Corman), corpus d'archives, Du récit au récit médiatique (M. Litts).

- Quelles sont les problématiques que vous avez cherchées à rendre publiques ?

Objectif : Selon les services, des plans de communication plus ou moins précis sont établis pour guider les objectifs des communicants. Ils contiennent des séries d'éléments, allant de la définition d'éléments de langage à la consigne de sujets sur lesquels faire des efforts.

Cette question a également pour vocation d'identifier les auteurs de cette construction du récit recherché, qui se fait parfois à travers un effort interministériel. Le général Klotz, ancien directeur de la Dicod, explique par exemple avoir organisé des réunions avec le ministère des Affaires étrangères pour coordonner les discours sur l'Afghanistan.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, corpus d'archives.

- Retrouvez-vous dans le récit médiatique ce que vous avez transmis aux journalistes ?

Objectif : Il s'agit ici d'avoir une **auto-évaluation des résultats** de la communication par le praticien. L'objectif est-il atteint plus ou moins souvent ? Comment l'expliquer ? Distinguer ici : thématiques, récit, interlocuteurs sélectionnés comme sources par les journalistes, sémiologie.

Il s'agit également de confronter cette auto-évaluation au sourcing établi dans les archives. L'influence perçue et l'influence réelle sur le récit médiatiques sont-elles **cohérentes** ?

Sources justifiant cette question : Corpus d'archives, Narrating the exit from Afghanistan (Dir. S. R. Corman), Du récit au récit médiatique (M. Litts)

- Comment parlez-vous de l'ennemi, en Afghanistan ?

Objectif : Faut-il parler DE l'ennemi ? Faut-il parler A l'ennemi ? COMMENT parle-t-on de l'ennemi ?

Laurent Henninger, spécialiste de l'histoire militaire, note ainsi : « Depuis le 11 septembre, **l'ennemi comme incarnation du mal absolu a repris consistance, mais il a cessé d'être géographiquement localisable.** Dès lors, la guerre ne pouvait créer d'événement médiatique qu'en frappant les sanctuaires de l'adversaire, sanctuaires réels ou fabriqués. » (*Comprendre la guerre, histoire et notions* (L. Henninger & T. Wydemann)).

La réponse à cette question donne des éléments de compréhension dans la répartition information/communication/influence/propagande de la mission du communicant.

Sources justifiant cette question : Principes élémentaires de la propagande de guerre (A. Morelli), The taliban narrative (T. Johnson & K. Steele).

- Au-delà du récit qui est le vôtre, celui de l'institution, comment percevez-vous le

récit global de la guerre en Afghanistan ?

Objectif : Situer le récit visé de la guerre française en Afghanistan dans le récit global du conflit. La communication française aborde-t-elle la question du récit afghan dans son ensemble ou seulement au filtre de sa propre activité sur place ?

Situer le récit perçu de la guerre française en Afghanistan dans le récit global du conflit. Le communicant, en tant qu'individu, a-t-il le sentiment que ce qui a été produit comme récit médiatique de l'intervention française trouve sa place dans le récit global ?

Les deux pourront ensuite être confrontés aux données compilées dans le corpus d'archives.

Sources justifiant cette question : Corpus d'archives, Du récit au récit médiatique (M. Litts).

L'interaction sociale avec les journalistes (9 questions)

- Quel rapport entretenez-vous avec les journalistes ? Comment les rencontrez-vous ?

Objectif : Le cadre dans lequel les échanges ont lieu influe sur deux choses qui nous intéressent : la notion de confiance et la mise en œuvre de certains processus psycho-sociaux. La création d'une intimité, et donc d'une impression de confiance, peut être utilisée par les deux groupes sociaux, communicants comme journalistes, pour manipuler leurs interlocuteurs.

Il faudra identifier ici les lieux de rencontre : bureaux des communicants, bureaux des journalistes, lieux neutres (logique de neutralité : boire un café dehors) ou intimes (boire une bière dans un bar, en tenue civile par exemple).

Il faudra également identifier ici si ces rapports sont plus faciles avec certains journalistes (anciens militaires, hommes ou femmes, jeunes ou vieux, spécialisés ou non). Pour cela : insister sur des exemples... en donnant des noms : garantie du off. Si dans les entretiens, les journalistes donnent relativement facilement des noms en guise d'illustrations, positives comme négatives, les militaires y sont beaucoup moins disposés.

Se pose également ici la question du tutoiement et/ou de l'usage du prénom.

On notera cette phrase de Georges Neyrac, ancien officier communication en Afghanistan : « ***… des journalistes, mes partenaires de chaque jour, de mon métier toujours à la limite entre deux mondes, l'armée et les médias.*** »

Sources justifiants cette question : Entretiens exploratoires, travaux en psychologie sociale (Breckler, Bavelas, Bales...), Dépêches Kaboul (G. Neyrac).

- Qui sont vos interlocuteurs dans les médias ?

Objectif : La communication s'effectue-t-elle exclusivement vis-à-vis des journalistes ? La majorité des entretiens laissent entendre, dans un sens comme dans l'autre, que les communicants ne cherchent pas à entrer en contact avec les chefs de services et les rédacteurs en chef. Certains témoignages mettent en avant des exceptions, notamment dans le cas de sujets délicats où d'événements particuliers. Des cadres ayant eu une expérience de journalistes terrain peuvent aussi prendre directement contact avec leurs anciens interlocuteurs dans la communication pour négocier des reportages.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, 547 jours (H. Ghesquière), expérience personnelle.

- La confiance est-elle importante ? Pourquoi ?

Objectif : Comprendre quelle est la place de la **confiance** dans la relation communicant/journaliste. Comprendre également ce que les communicants mettent derrière cette définition, ainsi que la part de réciprocité comprise spontanément par ces mots. Dans les entretiens, les communicants ont tendance à parler d'abord de la confiance que doit obtenir le journaliste pour se voir ouvrir des portes et ensuite, dans un second temps, de la confiance que le communicant ne doit pas perdre en mentant, par exemple. **La confiance (sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre) du journaliste envers le communicant est en réalité plus une question de fiabilité (à qui on peut faire confiance – champs du possible, pas du réel) que de confiance**.

Il faut également comprendre comment s'obtient cette confiance : s'agit-il des choix des sujets ? De la personnalité de l'interlocuteur ? De gestes consentis dans la production des reportages ? De connaissances communes ? De réputation ?

Se posera également ici la question de l'appartenance de l'interlocuteur journaliste à une association professionnelle type ADJ. L'Association des Journalistes de Défense n'a plus un côté incontournable mais reste, pour certains militaires, un gage de confiance.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, Dépêches Kaboul (G. Neyrac), Entretiens exploratoires, La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), Les grands reporters (Janvier), Les médias (F. Balle).

- L'éthique est-elle importante ? Pourquoi ?

Objectif : Les communicants militaires évoquent la question de l'éthique de manière récurrente dans les entretiens. Derrière, on trouve en général deux logiques différentes : l'éthique dans le travail est un **moyen de rester crédible**, fiable, en tant que source d'information et donc de rester efficace en termes de communication ; l'éthique dans le travail est indispensable pour des **raisons morales et idéologiques** de fidélité envers les valeurs de l'institution, de la nation et de la démocratie.

On retrouve ici la problématique du mensonge en communication : y renonce-t-on parce que pas démocratique ou parce-que pas efficace ?

Sources justifiant cette question : Journée d'étude sur l'éthique (Gripic), entretiens exploratoires, Aristote.

- Le résultat est-il important ? Pourquoi ?

Objectif : L'évaluation des résultats de la communication et de l'influence reste une vraie problématique, les effets n'étant pas toujours mesurables. Il faudra identifier les outils utilisés pour cela et la place qu'occupe la question du résultat dans le quotidien du communicant.

Nous pourrons également confronter le résultat perçu et/ou mesuré par la communication militaire à ce que nous mesurons dans les archives.

Il s'agit ici de mesurer la préoccupation pour le résultat et pas le résultat en lui-même, que nous évoquerons dans la partie III, sur le récit médiatique.

Sources justifiant cette question : Corpus d'archives, entretiens exploratoires, Communicating War (Dir. S. Maltby & R. Keeble).

- Qui peut s'exprimer pour raconter la guerre en Afghanistan ? Qui doit s'exprimer pour raconter la guerre en Afghanistan ?

Objectif : Distinguer les sources que les communicants considèrent comme légitimes pour parler de la guerre en Afghanistan, et pourquoi. Cette question porte aussi bien sur la parole légitime au sein de l'institution qu'en dehors. Dans les entretiens, ils ont tendance à estimer que la parole légitime dépend en grande partie de la présence sur le terrain et de la connaissance du terrain.

Cette compréhension de la légitimité de parole pourra être confrontée au corpus d'archives. Certains acteurs devraient poser problème : les politiques, par exemple, sont très présents comme sources dans les archives.

Exemple de journaliste s'exprimant sur la guerre en Afghanistan qui peut permettre d'aller chercher des délimitations chez le communicant : Christophe Barbier, le 11 septembre 2002, sur France Inter.

Il prend à partie Michelle Alliot Marie à qui il reproche le désengagement progressif (non vérifié) de l'armée de Vigipirate. Il estime notamment **« *Quand on voit ce qui s'est passé en Afghanistan, est-ce qu'on est pas obligé d'être favorable au concept de guerre préventive ?* »** (*Les éditocrates* (M. Chollet, O. Cyran, S. Fontenelle, M. Reymond))

Sources justifiant cette question : Corpus d'archives, entretiens exploratoires.

- Comment choisissez-vous les journalistes qui sont reçus, à qui vous répondez ? Sont-ils tous traités de la même manière ?

Objectif : Identifier la hiérarchie et les choix stratégiques établis en matière de communication, en fonction des médias et/ou des journalistes. Quels sont les éléments qui motivent le choix : interlocuteur de confiance ? Support à forte audience ? Type de média (vidéo, audio, écrit?) Sujet ?

Hervé Ghesquière, par exemple, affirme que les « correspondants » défense et les journalistes classiques, « considérés comme des électrons-libres », n'ont pas la même facilité d'accès aux forces françaises sur le terrain afghan (547 jours (Hervé Ghesquière)).

Il existe encore, chez certains communicants, des doutes sur la validité de ce statut de « correspondant défense » qui n'existe en réalité plus.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires, travaux sur les théories de la communication et l'impact des différents médias (notamment la télévision), Pour comprendre les médias (McLuhan).

- Quelles limites fixez-vous à leur travail ?

Objectif : Evaluer si les communicants **formulent clairement les contraintes exercées** sur le travail des journalistes comme des limites comprises et assumées. Nous prendrons ici en compte différents éléments : le choix des interlocuteurs lors de reportages ou d'interviews, les limites fixées en termes de calendrier, d'accès aux sources, l'interdiction de traiter certains sujets (renseignement par exemple)...

Plusieurs journalistes évoquent des logiques de black-listage sur le terrain. Cette pratique est-elle consciente chez les communicants ? Est-elle assumée ? Comment est-elle justifiée ?

Il faut **distinguer ici contrainte et sanction**.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires avec les journalistes, travaux de Louis Althusser (garantie et monopole de la violence symbolique par les outils du pouvoir) et de Michel Foucault (outils de surveillance du pouvoir), Principes élémentaires de la propagande de guerre (A. Morelli).

- Avez-vous le sentiment d'avoir été, parfois, trahis par des journalistes qui n'auraient pas respecté les règles ?

Objectif : Lors des entretiens, les communicants -et les journalistes- évoquent la notion de trahisons (pour les militaires) ou de non-respect des règles ou du contrat établis (pour les journalistes) le plus souvent tacitement. Cette question vise à évaluer les **raisons et la nature de la rupture** de ce qui touche à la fois à la notion de confiance (mutuelle), de normes (tacites ou écrites), de déontologie (perçue par le communicant) ou de contrainte (échec dans l'application de la contrainte, entrainant une sensation de trahison).

Cette question, qui vise à évaluer les causes de la rupture de confiance, est directement liée à la précédente, qui vise à en évaluer les conséquences.

Sources justifiants cette question : Dépêches Kaboul (G. Neyrac), Entretiens exploratoires.

La compréhension du métier, de la mission (10 questions)

- Pouvez-vous définir votre métier, votre mission ?

Objectif : Identifier la compréhension qu'ont les praticiens de la communication. Il s'agit ici de comprendre comment ils répartissent leur activité entre information, communication et influence, puis de **confronter cette définition** aux définitions plus larges établies par les différents chercheurs des disciplines issues de la sociologie et des sciences de l'information et de la communication ; de la confronter également à ce que définissent les documents de doctrine ; et enfin de la confronter à son milieu professionnel (définitions des collègues) et de celui de ses interlocuteurs (les médias).

Sources justifiant cette question : entretiens exploratoires, documents de doctrine.

- Comment avez-vous été formé à ce métier ?

Objectif : Nous distinguons dans les entretiens exploratoires plusieurs **profils récurrents** : opérationnel pur (généralement les chefs de services, issus d'une carrière de commandement généraliste classique, sans aucune formation universitaire dans la communication), seconde partie de carrière dans la communication (officiers ayant eu une première partie de carrière opérationnelle, puis ayant suivi une formation universitaire dans la communication), spécialistes de la communication (officiers de formation initiale communication), communicants politiques (civils, officiant à la Dicod ou au cabinet du ministre).

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires.

- Des ouvrages spécifiques ont-ils contribué à cet apprentissage ?

Objectif : Lors des entretiens exploratoires, la plupart des interviewés avaient du mal à proposer des références précises. Seuls ceux ayant travaillé sur des questions de doctrine, ou ayant écrit sur le sujet, parvenaient à en donner.

Il faudra là prévoir une réponse en deux temps. Spontanée, lors de l'entretien. Puis avec recul, en laissant les interviewés consulter leurs bibliothèques.

Sources justifiant cette question : Entretiens exploratoires.

- Définissez ce que vous comprenez par communication.

Objectif : Dans le volet strictement communicationnel de leur activité, que font les communicants ? Il s'agit bien ici de la part qui vise à créer du « lien », du « partage », au sens que donne Dominique Wolton à la communication. Nous cherchons aussi à distinguer la part d'argumentation qu'il y a dans l'action du communicant.

Nous pourrons également savoir ici comment chacun situe ses limites, par rapport à une culture personnelle de la communication, par rapport à une culture professionnelle de celle-ci et par rapport aux normes données par la doctrine officielle.

Il faudra également parvenir à identifier à travers cette question si l'objet de la communication de l'interviewé est le fruit d'un récit de l'institution, d'un discours personnel ou d'un mélange des deux. Nous nous inspirerons ici des travaux de la linguistique, et notamment de la distinction entre récit et discours effectués par Emile Benviste.

La première question, qui aborde également ces aspects, vise bien à identifier ce qui compose la mission du communicant, avec ses propres mots. Ici, nous cherchons à travailler sur l'aspect communication, isolé et décoréllé des autres (information, influence).

Sources justifiant cette question : *La parole manipulée* (P. Breton), L'analyse du discours (F. Mazière), The power elite (C. Wright Mills), théorie critique de la communication, travaux de Habermas.

- Votre mission est-elle d'informer ?

Objectif : On comprend dans les entretiens exploratoires que beaucoup de communicants mélangent communication et information. Ce mélange est-il aussi présent dans les différentes fonctions ? (communication institutionnelle, communication politique, communication opérationnelle). Est-ce là le fait d'un problème de définition ou y a-t-il une pratique de la communication fondée sur le partage de l'information et du savoir ? Nous pouvons d'ores et déjà poser comme hypothèse que selon les services, la **notion de partage** est plus ou moins prégnante : les communicants institutionnels partagent plus facilement des **données qui restent peu sensibles**, à l'inverse des communicants opérationnels et politiques qui travaillent sur des données stratégiques.

Sources justifiant cette question : *Informer n'est pas communiquer* (D. Wolton), travaux de Norbert Wiener.

- Comment faites-vous pour convaincre vos interlocuteurs ? Quels sont vos outils ?

Objectif : Nous allons chercher à **identifier les techniques** de communication et d'argumentation utilisées par les communicants. Pour définir si l'on peut parler d'une influence volontaire ou non, s'il y a manipulation ou non, il faut savoir quelles sont les cartes dont disposent les communicants en question.

Cette question doit arriver dans la discussion avant celles sur l'influence et la manipulation, qui pourraient entraîner un blocage, une méfiance, de l'interviewé.

Question : faut-il envisager, face à une trop forte hésitation, de proposer une liste d'outils possibles (séduction, démonstration, empathie, complexité lexicale, sophisme...) ?

Sources justifiant cette question : La parole manipulée (P. Breton), Principes élémentaires de la propagande de guerre (A. Morelli), L'explosion de la communication.

- Votre mission est-elle d'influencer ?

Objectif : Mesurer la compréhension de la communication comme l'un des outils de l'influence. Il y a une **opposition des conceptions** entre les spécialistes de la communication et les spécialistes de l'influence militaire, les premiers refusant l'idée d'une stratégie d'influence, qu'ils identifient comme fondamentalement manipulatoire. La doctrine précise pourtant bien que la communication est un outil d'influence, visant une audience spécifique : le public national.

Pour résumer, nous pouvons dire que la communication est un acte de partage des données qui souscrit à une orientation militante, convaincue. Il y a argumentation dès lors que cette communication a un objectif établi. Il y a influence dès lors qu'il y a une stratégie globale, intégrant plusieurs outils dont la communication, pour atteindre un objectif établi. L'influence a comme finalité un changement de mentalité chez les interlocuteurs qui n'est pas systématique dans la communication. On ne parle pas de manipulation tant que les procédés et les outils mis en œuvre respectent la liberté d'être et de penser de l'interlocuteur.

Sources justifiant la question : Entretiens exploratoires, documents de doctrine.

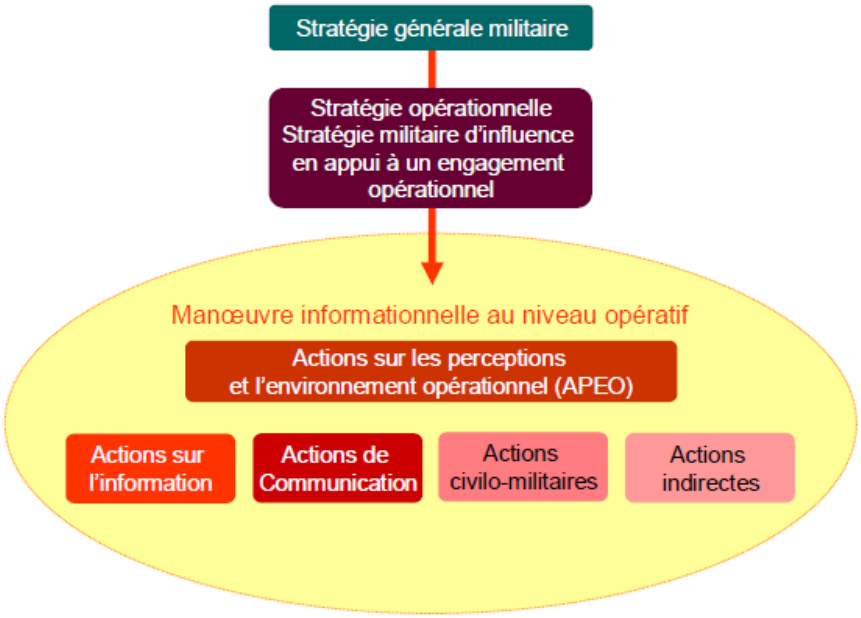


Figure 7 – *Les actions sur les perceptions et l'environnement opération au niveau opératif*

In. L'influence en appui aux engagements opérationnels, concept interarmées

- Votre mission est-elle de manipuler ?

Objectif : Là aussi, il s'agit de **confronter la définition personnelle de la manipulation à la pratique**. Elle interroge la notion de vérité, partagée ou cachée selon la recherche d'effets d'opportunité dans une communication à des fins d'influence.

La doctrine, comme les hommes, interdit l'idée de manipulation. Il y a donc ici une question de définitions importante. Fabrice d'Almeida note : « *La manipulation n'a pas toujours besoin des moyens les plus extrêmes pour s'exercer. D'où sa capacité à survivre dans un univers juridique où elle est en principe condamnée.* » (La manipulation)

On pourrait envisager quelques sous-questions pour tester la définition de la manipulation. Par exemple : Comment parlez-vous de l'ennemi ? Sa diabolisation systématique étant un procédé manipulatoire, nous aurions une réponse claire et illustrée.

Sources justifiant cette question : La parole manipulée (P. Breton), La manipulation (F. d'Almeida), travaux de Habermas.

- Avez-vous déjà pratiqué la désinformation ou la déception ?

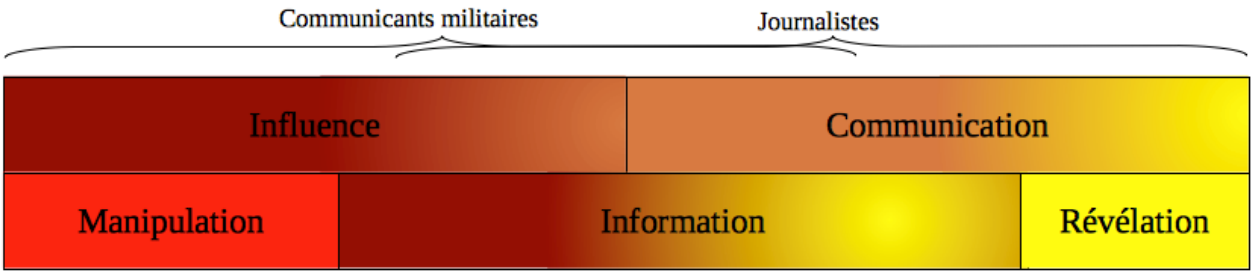
Objectif : Identifier la connaissance et la nuance dans ces actions. Y a-t-il une autre expérience à un autre moment dans la carrière qui participe de ce type d'actions.

- La communication est-elle une arme pour les forces françaises ou pour les ennemis des forces françaises ?

Objectif : Les communicants acceptent-ils de **définir la communication comme une arme** ?

Ont-ils le sentiment de communiquer par besoin éthique (obligation démocratique), par intérêt opérationnel (occuper le terrain de l'information pour faire accepter son discours plutôt que celui de l'adversaire, ce qui semble se vérifier au vu de la répartition des sources dans les archives), ou pour répondre à la propagande adverse (le général Royal, qui a dirigé le Sirpa Terre, affirme ainsi que « *La communication est devenue l'arme de l'ennemi moderne et particulièrement celle de l'ennemi asymétrique.* » (La guerre pour l'opinion publique, Benoit Royal).)

Note : Hypothèse de répartition des définitions, selon les populations étudiées et à la suite des entretiens exploratoires menés :



Information, communication, influence, la répartition des définitions entre journalistes et communicants

Les communicants militaires ont une définition de la communication très « lasswellienne », avec une logique de surveillance de l'environnement socio-politique, d'intégration de l'armée au sein de la société et de transmission de leur héritage culturel. Ils pensent par défaut, dans la discussion, la communication comme un outil de dialogue et de

partage. Ils oublient systématiquement l'aspect **contrôle de la parole**, qu'elle implique notamment au sein de cette institution.

Les journalistes, selon leurs spécialités et leurs positions, voient la communication comme un **processus manipulatoire ou comme un processus argumentatif**, plus ou moins intégrable à une logique d'information.

Sources justifiant cette question : La guerre pour l'opinion publique (B. Royal), la plupart des ouvrages sur la communication militaire, sur la propagande et sur la communication.

F. Lexique des acronymes utilises dans la these

ACM	Actions civilo-militaires
AI	Actions indirectes (forces spéciales)
APEO	Actions sur les perceptions et l'environnement opérationnel
CIAE	Centre interarmées d'actions sur l'environnement
CICDE	Centre interarmées de concepts, doctrines et expérimentations
Cimic	Civil Military Cooperation (ACM au sein de l'Otan)
Comops	Communication opérationnelle
COS	Commandement des opérations spéciales
DGSE	Direction générale de la sécurité extérieure
Dicod	Délégation à l'information et à la communication de la Défense
DRM	Direction du renseignement militaire
ECPAD	Etablissement de communication et de production audiovisuelle de la Défense
EMA	Etat-major des armées
EMACOM	Service communication de l'Etat-major des armées
FIAS/ISAF	Force internationale d'assistance et de sécurité
IED	Improvised Explosive Device. Engin explosif improvisé (EEI) en français
OI	Opérations d'information
OMI	Opérations militaires d'influence
Opex	Opérations extérieures
Otan	Organisation du traité de l'Atlantique nord
PsyOps	Psychological Operations (OMI au sein de l'Otan)
PTSD	Post traumatic stress disorder. Syndrome de stress post-traumatique (SSPT) en français. Symptômes liés à une blessure psychique.
Sirpa	Service d'informations et de relations publiques des armées
SirpaT	Sirpa Terre
SMI	Stratégie militaire d'influence
Stratcom	Strategic communication / Communication stratégique
VAB	Véhicule de l'avant blindé. Engin de transport le plus répandu au sein de l'armée de terre

Grades militaires :

Dans notre étude du récit médiatique, la catégorisation des sources a regroupé militaires du rang et sous-officiers sous la dénomination de « militaires français », les officiers de tous rangs sous celle d'« officiers » et parmi ces derniers ceux qui avaient une position de commandant de force ou de service ont été intégrés dans les « chefs militaires ».

Terre	Air	Mer
Militaires du rang		
Soldat de deuxième classe	Aviateur	Matelot
Soldat de première classe	Aviateur de première classe	Matelot première classe
Caporal	Caporal	Quartier-maître de deuxième classe
Caporal-chef	Caporal-chef	Quartier-maître de première classe
Sous-officiers		
Sergent / Maréchal des logis	Sergent	Second maître
Sergent-chef / Maréchal des logis-chef	Sergent-chef	Maître
Adjudant	Adjudant	Premier maître
Adjudant-chef	Adjudant-chef	Maître principal
Major	Major	Major
Officiers subalternes		
Aspirant	Aspirant	Aspirant
Sous-lieutenant	Sous-lieutenant	Enseigne de vaisseau de deuxième classe
Lieutenant	Lieutenant	Enseigne de vaisseau de première classe
Capitaine	Capitaine	Lieutenant de vaisseau
Officiers supérieurs		
Commandant / Chef d'escadrons / Chef de bataillon	Commandant	Capitaine de corvette
Lieutenant-colonel	Lieutenant-colonel	Capitaine de frégate
Colonel	Colonel	Capitaine de vaisseau
Officiers généraux		
Général de brigade	Général de brigade aérienne	Contre-amiral
Général de division	Général de division aérienne	Vice-amiral
Général de corps d'armée	Général de corps aérien	Vice-amiral d'escadre
Général d'armée	Général d'armée aérienne	Amiral
Maréchal de France[1001]	Maréchal de France	Amiral de France

[1001] Le grade de maréchal de France n'est pas un grade en soit mais une dignité qui n'est donnée qu'en cas de guerre menaçant le pays. Parmi les derniers à l'avoir reçu, seul le maréchal Alphonse Juin (1888-1967) a porté ce titre

G. Cartes et chronologie de la guerre en Afghanistan

Cette annexe propose une chronologie sommaire de la situation politique et militaire en Afghanistan. Elle doit permettre de se remémorer l'historique du conflit mais aussi de situer l'action française dans le temps, grâce au code couleur suivant :

: La France dans la guerre en Afghanistan
: Vie politique en France
: Vie politique et sécuritaire de l'Afghanistan
: Les Etats-Unis et l'Afghanistan
: Autres alliés clefs de l'Afghanistan
: Autres événements importants dans l'actualité internationale

Les données présentées ici sont issues des documents présentés dans la section « Afghanistan » de notre bibliographie, ainsi que du corpus d'archives médiatiques étudié.

Avant les attentats du World Trade Center

1586	Des Afghans triomphent de l'armée du Grand Moghol.
1747	Naissance de l'empire Durrani, le premier Etat afghan.
1839	Première guerre menée par les Britanniques, jusqu'en 1842.
1878	Seconde guerre menée par les Britanniques.
1880	Abdul Rahman Khan fonde l'Afghanistan.
1887	Mise en œuvre de la ligne Durand, toujours en cours, qui délimite la frontière avec le Pakistan.

de son vivant. Les autres, les maréchaux Jean de Lattre de Tassigny (1889-1952), Philippe Leclerc de Hauteclocque (1902-1947) et Marie-Pierre Koenig (1898-1970) ont été distingués à titre posthume.

1919	La Grande-Bretagne reconnait l'indépendance de l'Afghanistan.
1933	Zaher Shah devient roi de l'Afghanistan.
1939	Seconde Guerre mondiale. L'Afghanistan ne s'engage pas.
1947	Naissance du Pakistan.
1973	Le prince Daoud mène un coup d'Etat et transforme l'Afghanistan en République.
1978	Les communistes réussissent un coup d'Etat et prennent le pouvoir.
1979	L'Union soviétique envahit l'Afghanistan.
1989	Les Soviétiques se retirent d'Afghanistan après dix ans de guerre.
1992	Le gouvernement communiste afghan s'effondre. La guerre civile durera jusqu'en 1996.
1996	Les taliban prennent le pouvoir. Le mollah Omar est élu « commandeur des croyants » par les 1527 oulémas venus d'Afghanistan, du Pakistan et d'Iran.
1997	Al-Qaïda s'installe en Afghanistan et prête allégeance au mollah Omar.
1998	Oussama Ben Laden appelle les croyants du monde entier à frapper les intérêts Etats-Uniens partout où ils le pourront.

	Attentats contre les ambassades états-uniennes de Nairobi et Dar es Salam, imputés à Oussama Ben Laden.
	Les Etats-Unis bombardent plusieurs camps d'Al-Qaïda avec des missiles Tomahawk. Cinq officiers des services de renseignement pakistanais se trouvent parmi les djihadistes tués.
Mars 2001	Les taliban dynamitent les bouddhas de Bamiyan.
09/09/2001	Ahmed Shah Massoud est assassiné.

La France en Afghanistan

	2001
11/09/2001	Attentats aux Etats-Unis, touchant le World Trade Center et le Pentagone.
Octobre	Dernière apparition publique du mollah Omar.
	Les Etats-Unis commencent leurs opérations militaires en Afghanistan.
Novembre	L'Alliance du Nord prend Kaboul, sans combats.
Décembre	Les Français commencent leurs opérations militaires en Afghanistan. La Task Force 473 appareille depuis Toulon avec le porte-avions Charles-de-Gaulle, trois frégates, un sous-marins, un ravitailleur et un aviso. La force aéronavale se compose de 16 Super Etendard, deux Rafale et un E-2C Hawkeye.

	Derniers combats contre les combattants d'Al-Qaïda, qui ont pour beaucoup fui vers le Pakistan.
	Le Conseil de sécurité des Nations unies adopte la résolution 1386, qui place la Fias sous chapitre 7. La coalition est ainsi chargée d'aider l'Autorité intérimaire afghane à sécuriser Kaboul et ses environs.
	2002
Janvier	Fuite du mollah Omar en moto vers le Pakistan. Oussama Ben Laden a probablement fui à la même époque, sans que l'on ne connaisse la date.
	Arrivée des premiers soldats français à Kaboul. Ils seront 640 en tout dans ce premier contingent.
Février	Retour en France des deux Mirage IVP déployés au début du conflit. Déploiement d'un détachement de Mirage 2000D et d'un ravitailleur C135FR à Manas.
Mai	Lancement de l'opération Epidote, visant à former des officiers et divers spécialistes (renseignement, cavalerie blindée, logistique) afghans. Elle se terminera fin 2014.
Juin	Hamid Karzaï est nommé président par intérim de l'Afghanistan
Septembre	Lancement de l'opération Licorne, par la France, en Côte d'Ivoire. Elle doit rétablir le calme et permettre à Laurent Gbagbo d'exercer le pouvoir.
Octobre	Lancement de l'opération Boali, par la France, en République centrafricaine. Elle doit maintenir le paix et aider les forces nationales à se former.
	2003

Mars	Les Etats-Unis, à la tête d'une coalition de 48 pays, envahissent l'Irak de Saddam Hussein. La France refuse de les soutenir et s'oppose à Washington à la tribune de l'ONU.
Juin	Opération Providence : évacuation de ressortissants français au Liberia, par la Marine nationale.
	Opération Artémis en République Démocratique du Congo, sous pavillon européen. Les forces spéciales françaises seront par la suite accusées, sur dénonciation de leurs homologues suédoises, d'avoir pratiqué la torture sur un prisonnier.
Août	L'Otan prend le commandement de la Fias. 31 pays fournissent 3500 hommes, dont 500 pour la France.
Juillet	Déploiement des forces spéciales françaises au sein de la Task Force Arès dans la région de Spin Boldak et de Jalalabad. Ils sont alors 200 hommes.
	2004
Août	Décès du premier militaire français, suite à un accident de la route.
	Déploiement de la Brigade Franco-Allemande (BFA) à Kaboul.
	2005
	2006
Juillet	Opération Baliste : en réponse à l'offensive israélienne dans le Sud Liban, évacuation de ressortissants.
Novembre	Le bataillon français étend sa zone d'action à l'Est de Kaboul et prend en compte le district de Surobi.

Décembre	Retrait de la Task Force Arès : les forces spéciales françaises quittent le pays.
	2007
Mai	Nicolas Sarkozy est élu président de la France. Il nomme Hervé Morin à la Défense et Bernard Kouchner aux Affaires étrangères.
Septembre	Les six avions de combat français sont transférés depuis Douchanbé à Kandahar.
	2008
Avril	Une vingtaine d'instructeurs des forces spéciales françaises rejoint la « Commando School » pour aider les Etas-Uniens à former des commandos afghans.
Juin	Augmentation de 80% des effectifs états-uniens, pour atteindre 48 240 hommes déployés.
Juillet	Premier attentat suicide à Kaboul, visant l'ambassade d'Inde.
	Enlèvement de deux Français travaillant pour l'ONG Action contre la faim. Ils seront libérés le 2 août.
Août	La France prend le commandement de la Kapisa.
	La France prend le commandement de la région militaire Centre, qui comprend Kaboul.
	Embuscade d'Uzbin : dix Français tués.
	Visite à Kaboul du président Nicolas Sarkozy, accompagné des ministres de la Défense Hervé Morin et des Affaires étrangères Bernard Kouchner.

Septembre	Arrivée de renforts français.
	L'Assemblée nationale vote la poursuite des opérations françaises en Afghanistan.
	Revendication de l'embuscade d'Uzbin par Gulbuddin Hekmatyar.
Octobre	Publication d'un rapport parlementaire rédigé par Pierre Lelouche (UMP) et François Lamy (PS). Ils évoquent une « impasse militaire ».
	Le général David Petraeus est nommé à la tête du Commandement central (Centcom), qui intègre notamment l'Irak et l'Afghanistan.
Novembre	Barack Obama est élu président des Etats-Unis.
Décembre	Opérations de lutte contre la piraterie au sein d'Atalante, une force européenne, au large de la Somalie. Coordination avec l'Otan.
	2009
Janvier	La Task Force Tiger remplace la Task Force Chimera.
	Richard Holbrooke est nommé représentant spécial pour l'Afghanistan et le Pakistan.
	Karl Eikenberry est le nouvel ambassadeur des Etats-Unis à Kaboul.
Février	Déploiement de deux drones de renseignement Harfang.
	Bernard Kouchner reçoit le général David Petraeus à Paris.
	Les Etats-Unis envoient 17 000 hommes en renforts.
Mars	Pierre Lelouche (UMP) est nommé représentant spécial de la France pour la région Afghanistan-Pakistan.

	Opération des forces françaises et afghanes en Kapisa « Diner Out ».
	L'Assemblée nationale entérine la réintégration du commandement intégré de l'Otan par la France.
Avril	Sommet de l'Otan à Strasbourg-Kehl.
Mai	Bernard Kouchner visite la Kapisa en compagnie de Pierre Lellouche.
Juin	Le général Stanley McChrystal prend le commandement de la Fias.
Juillet	Le général Marcel Druart remplace le général Michel Stollsteiner à la tête de la région Centre et des forces françaises.
Août	Hamid Karzaï est réélu à la présidence afghane.
Septembre	Sur FoxNews, le général Stanley McChrystal réclame 40 000 hommes supplémentaires. Quelques jours plus tard, un rapport confidentiel qu'il a rédigé fuite dans le Washington Post.
Octobre	La France transmet le commandement de la région Centre à la Turquie.
Novembre	Déploiement de la Task Force Lafayette, nouveau dispositif militaire français sur la Kapisa et la Surobi.
	Abdullah Abdullah renonce à la présidentielle afghane.
	150 gendarmes sont envoyés en Afghanistan pour former la police.
	Les parents de deux soldats tués à Uzbin entament une procédure en justice.
Décembre	Barack Obama annonce 30 000 hommes en renforts. C'est le « surge ».

	Les journalistes Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier sont enlevés.
	Hervé Morin passe le réveillon de nouvel an avec les troupes françaises.
	2010
Janvier	Attentats multiples à Kaboul, revendiqués par les taliban.
	Divulgation par le New York Times de toute la correspondance diplomatique de l'ambassadeur états-unien, dont beaucoup très critiques envers le président Hamid Karzaï.
	Nouveau déploiement de forces spéciales françaises.
Février	Hervé Morin annonce 70 à 80 instructeurs français en renfort.
	Le Premier ministre François Fillon en visite à Kaboul et en Kapisa.
	Opération « Mushtarak » dans le sud du pays. Les Etats-Uniens déploient au passage une nouvelle administration afghane pour reprendre le contrôle du terrain.
	Abdullah Abdullah en visite à Paris.
	Le général Jean-Louis Georgelin, le chef d'état-major des armées, dénonce l'attitude d'Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier. Il chiffre le coût des recherches à plus de 10 millions d'euros.
Mars	La France prend le commandement de l'hôpital militaire de Kaboul. Elle le gardera jusqu'en juin 2014.
	Des représentants de Gulbuddin Hekmatyar rencontrent le président Hamid Karzaï à Kaboul.

Mai	Barack Obama évoque un début de retrait des troupes à partir de juillet 2011.
Juin	Sur le porte-avions Charles-de-Gaulle, le président Nicolas Sarkozy annonce un retrait d'Afghanistan sous 18 à 24 mois.
	Le magazine Rolling Stone publie un reportage sur le général Stanley McChrystal et son équipe. Ils insultent les responsables politiques états-uniens et français. L'officier démissionne le lendemain.
	Assaut massif des taliban contre la base de l'Otan à Jalalabad.
Juillet	Offensive de l'Otan sur Kandahar pour reprendre le contrôle de ce secteur.
	Le général David Petraeus prend le commandement de la Fias et des forces états-uniennes. Il remplace le général McChrystal, un échelon en dessous du poste qu'il occupait précédemment au Centcom.
	Le chef d'état-major français, l'amiral Guillaud, est visé par des tirs de mortier pendant une visite à Nijrab.
	WikiLeaks publie les « Afghan War Diary », 91 000 documents classifié de l'armée états-unienne sur la guerre en Afghanistan.
Août	Départ du contingent néerlandais. Ils sont les premiers à quitter l'Afghanistan.
	Conférence des ambassadeurs : le président Nicolas Sarkozy assure que la France restera en Afghanistan « aussi longtemps que nécessaire ».
Septembre	Elections législatives en Afghanistan.
Octobre	Un soldat afghan tire avec un lance-roquette sur des soldats français. L'information n'est pas médiatisée.

	Bernard Kouchner en visite à Kaboul.
	Le secrétaire à la Défense états-unien Robert Gates parle d'une réconciliation avec les taliban.
	Diffusion d'un message sonore d'Oussama Ben Laden. Il menace la France, condamnant la loi sur l'interdiction du port du voile intégral et exige le retrait des forces françaises d'Afghanistan.
	Une Gazelle Viviane se crashe. C'est le premier aéronef perdu pour la France.
	Hamid Karzaï réclame une diminution des opérations militaires de la coalition, notamment de nuit.
	Mission « Agapanthe 2010 » : Déployé en mer d'Arabie, le porte-avions Charles-de-Gaulle participe aux opérations en Afghanistan.
	Un Rafale F3 parti du porte-avions s'abîme en mer.
Novembre	Alain Juppé est nommé ministre de la Défense.
Décembre	La France signe un accord avec la Russie pour faire transiter le fret militaire vers l'Afghanistan.
	Un soldat afghan abat deux légionnaires français.
	2011
Janvier	Opération « Storm Lightning ». Des militaires français participent, dont des membres du GIGN. Ils capturent l'un des insurgés les plus recherchés : Hessanulah.
	Printemps arabes : série de révoltes plus ou moins réussies en Afrique du Nord et au Moyen-Orient.

Février	Crash d'un hélicoptère Tigre. L'équipage n'a rien.
	Montée en puissance de l'opération Licorne en Côte d'Ivoire, jusqu'à la capture de Laurent Gbagbo le mois suivant.
	Alain Juppé passe du ministère de la Défense au ministère des Affaires étrangères. Gérard Longuet le remplace à Brienne.
Mars	Lancement de l'opération Harmattan par la France, en Libye. Elle vise à interdire l'espace aérien à l'aviation libyenne et facilite la progression des rebelles jusqu'à Tripoli.
Juin	Libération d'Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier après 547 jours de captivité.
Juillet	Cinq soldats français sont tués en Afghanistan dans un attentat suicide. Le drame survient la veille du défilé du 14 juillet et marquera cette journée.
	2012
Janvier	Un soldat afghan mitraille des soldats français pendant une séance de sport. Cinq d'entre eux décéderont.
Mars	Affaire Merah : le jeune terroriste abat trois militaires à Toulouse et à Montauban, puis un enseignant et trois enfants juifs. Il revendiquera ses attaques en dénonçant la présence française en Afghanistan.
Mai	François Hollande est élu président de la République en France. Il nomme Jean-Yves Le Drian à la Défense et Laurent Fabius aux Affaires étrangères.
Juillet	Dernière mission de la chasse française. Les avions quitteront l'Afghanistan le 10.
Novembre	Départ des dernières troupes combattantes de Nijrab et de Kapisa.

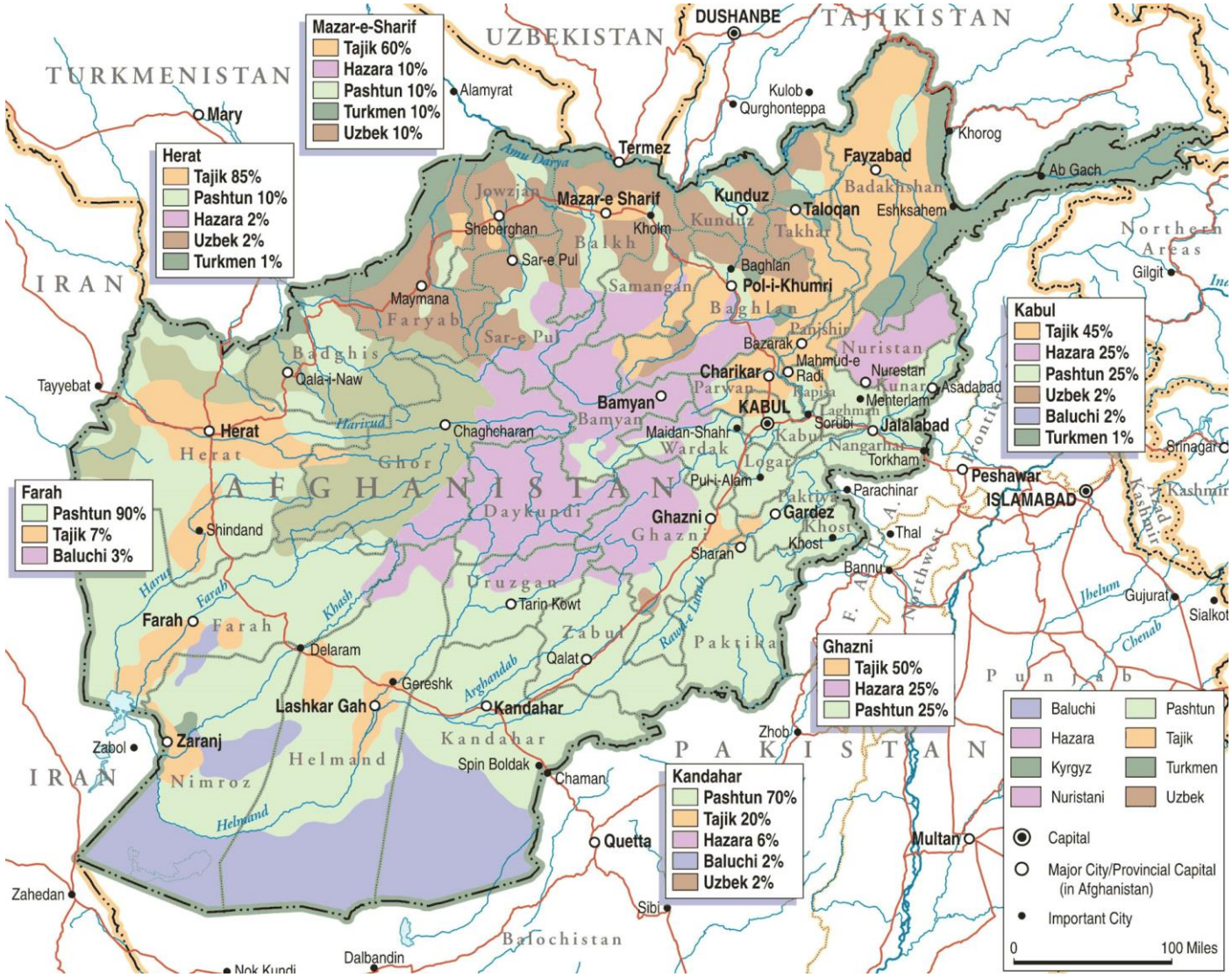
Décembre	Jean-Yves Le Drian célèbre le nouvel an en Afghanistan avec les militaires. Il offre notamment des crêpes bretonnes.
	2013
Janvier	Lancement de l'opération Serval, au Mali, par la France. Elle vise à libérer la partie nord du pays, occupée par des groupes islamistes armés.
	Libération d'un otage de la DGSE loupé en Somalie. Trois morts côté français, dont le prisonnier et l'officier qui commande la mission.
Février	Départ des deux derniers hélicoptères Tigre.
Avril	Mort du mollah Omar, suite à une maladie. On ne l'apprendra qu'en juillet 2015.
	2014
Juin	La France transmet la responsabilité de l'hôpital militaire de Kaboul aux Etats-Uniens.
Juillet	Regroupement des dispositifs déployés par la France au Sahel, sous le nom d'opération Barkhane. Objectif : lutter contre les groupes djihadistes de la région.
Septembre	Ashraf Ghani est élu président de l'Afghanistan.
Décembre	Fin de l'opération Epidote de formation des officiers afghans. 21 000 hommes ont été formés.
	Fin officielle de l'opération française en Afghanistan. C'est la fin de Pamir. Le général Philippe Lavigne remet la responsabilité de l'aéroport militaire de Kaboul au général turc Cahir Bakir.

Après la fin de l'opération Pamir

2015	Le président Barack Obama promet le maintien de troupes en Afghanistan : 9800 en 2016, puis 5500 en 2017.
	Création de Khorasan, branche afghane de l'Etat islamique. Début des combats contre les forces nationales mais aussi contre les taliban. Ils prennent le contrôle d'une partie du Nanharhar en juin.
	Les taliban prennent la ville de Babaji, dans le Helmand.
	Les taliban mènent une attaque contre le Parlement afghan à Kaboul.
	La France lance l'opération Chammal en Irak, avec des sorties sur la Syrie.
2016	Crash d'un F-16 états-unien à Bagram.
	Retrait officiel de l'armée états-unienne d'Afghanistan. 8400 hommes restent dans quatre garnisons pour apporter soutien et formation aux Afghans.
2017	Largage d'une GBU43/B MOAB, la plus grosse bombe conventionelle au monde, par l'armée états-unienne sur une position de l'Etat islamique, dans le Nangarhar.
	Le président états-unien Donald Trump promet une victoire en Afghanistan, après avoir annoncé l'envoi de renforts. Il promet que l'opération se poursuivra tant que nécessaire.

c. Cartes

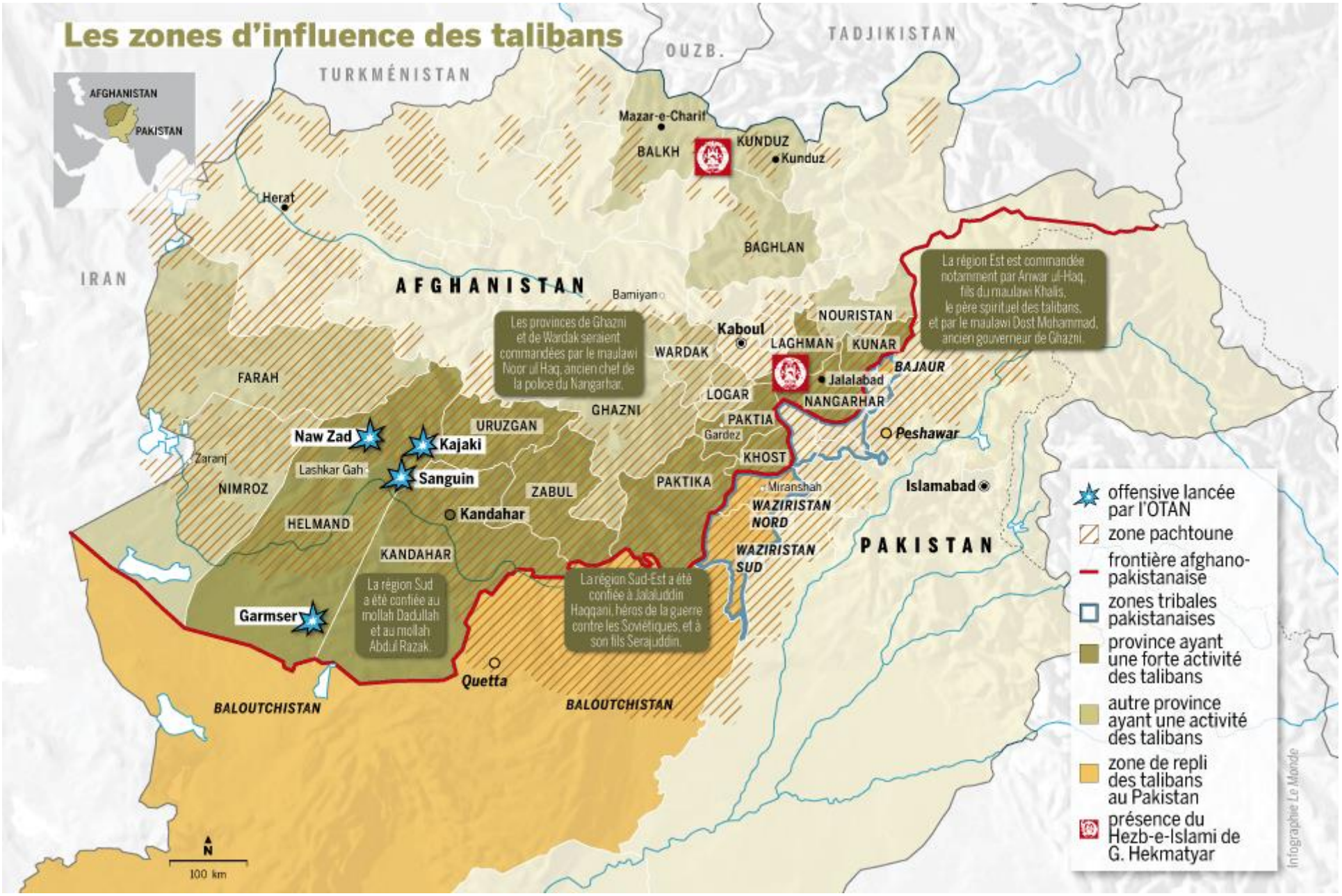
Découpage administratif de l'Afghanistan et principaux axes logistiques.



Composition ethnique de l'Afghanistan.

Les principaux postes militaires utilisés par les forces françaises en Afghanistan, à partir de 2007.

Axes logistiques d'évacuation de l'Afghanistan en 2012. Cette carte est un exemple type de ce que diffusait à l'époque l'EMACOM.


Les zones d'influence des talibans
AFGHANISTAN
PAKISTAN
TURKMÉNISTAN
OUZB.
TADJIKISTAN
IRAN
Mazar-e-Charif
BALKH
KUNDUZ
Kunduz
Herat
BAGHLAN
AFGHANISTAN
Bamiyan
Kaboul
NOURISTAN
LAGHMAN
KUNAR
BAJAUR
Jalalabad
NANGARHAR
WARDAK
LOGAR
GHAZNI
PAKTIA
Gardez
KHOST
Peshawar
FARAH
URUZGAN
Naw Zad
Kajaki
Zaranj
Lashkar Gah
Sanguin
NIMROZ
ZABUL
PAKTIKA
Miranshah
WAZIRISTAN NORD
Islamabad
HELMAND
Kandahar
KANDAHAR
WAZIRISTAN SUD
PAKISTAN
Garmser
Quetta
BALOUTCHISTAN
BALOUTCHISTAN
La région Est est commandée notamment par Anwar ul-Haq, fils du maulawi Khalis, le père spirituel des talibans, et par le maulawi Dost Muhammad, ancien gouverneur de Ghazni.
Les provinces de Ghazni et de Wardak seraient commandées par le maulawi Noor ul Haq, ancien chef de la police du Nangarhar.
La région Sud a été confiée au mollah Dadullah et au mollah Abdul Razak.
La région Sud-Est a été confiée à Jalaluddin Haqqani, héros de la guerre contre les Soviétiques, et à son fils Serajuddin.
offensive lancée par l'OTAN
zone pachtoune
frontière afghano-pakistanaise
zones tribales pakistanaises
province ayant une forte activité des talibans
autre province ayant une activité des talibans
zone de repli des talibans au Pakistan
présence du Hezb-e-Islami de G. Hekmatyar
N
100 km
Infographie Le Monde

H. Ceux qui sont tombes en Afghanistan

Nous souhaitions terminer cette thèse en ayant une humble pensée pour tous ceux qui sont morts en Afghanistan, au cours des treize années de cette guerre que nous avons étudiées. Qu'ils soient Français ou Afghans, soldats ou civils, journalistes ou djihadistes, qu'ils aient été ou non oubliés dans le récit médiatique qui nous a préoccupé, il convient de ne pas oublier ce terrible sacrifice.

a. Journalistes et collaborateurs de médias

Johanne SUTTON RFI Française. Tuée le 11/11/01 pendant une embuscade visant les troupes de l'Alliance du Nord qu'elle suivait.	**Volker HANDLOIK** Reporter indépendant allemand. Tué le 11/11/01 pendant une embuscade visant les troupes de l'Alliance du Nord qu'il suivait.	**Pierre BILLAUD** RTL Français. Tué le 11/11/01 pendant une embuscade visant les troupes de l'Alliance du Nord qu'il suivait.	**Maria Grazia CUTULI** Corriere della Serra Italienne. Assassinée le 19/11/01 pendant qu'elle couvrait l'invasion états-unienne.	**Julio FUENTES** El Mundo Espagnol. Assassiné le 19/11/01 pendant qu'il couvrait l'invasion états-unienne.
Azizullah HAIDARI Photojournaliste afghan et	**Harry BURTON** Caméraman australien pour Reuters.	**Ulf STROMBERG**	**Abdul QODUS** Caméraman et chauffeur	**Karen Fischer** Journal iste

correspondant de Reuters au Pakistan. Kidnappé et tué le 19/11/01 par des taliban.	Kidnappé et tué le 19/11/01 par des taliban.	Caméraman suédois de TV4 Tué le 26/11/01 pendant le pillage de la maison où lui et plusieurs journalistes stationnaient.	afghan de la chaîne Aryana TV. Tué le 22/07/06 dans un double attentat suicide à Kandahar.	indépendante allemande travaillant pour la Deutsche Welle. Tuée le 07/10/06 alors qu'elle travaillait sur un documentaire.
Christian STRUWE Journaliste indépendant allemand travaillant pour la Deutsche Welle. Tué le 07/10/06 alors qu'il travaillait sur un documentaire.	**Sayed AGHA** Chauffeur afghan, collaborant avec une équipe de Daniele Mastrogiacomo pour La Republicca. Capturé par des taliban, qui le décapitent le 15/03/07 sur accusation d'espionnage.	**Ajmal NAQSHBANDI** Journaliste afghan indépendant, fixeur pour La Repubblica. Capturé par des taliban, il est exécuté le 08/04/07.	**ZAKIA Zaki** Journaliste afghane pour Afghan Radio Peace (Sada-i-Suhl). Tuée le 04/06/07 dans une série d'assassinats visant des femmes.	**Carsten THOMASSEN** Journaliste norvégien pour le Dagladet. Tué le 15/01/08 lors d'une attaque contre son hôtel à Kaboul.
Abdul Samad ROHANI	**Jawed AHMAD** Jeune journaliste	**Sultan Mohammed MUNADI**	**Michelle LANG**	**Rupert HAMER**

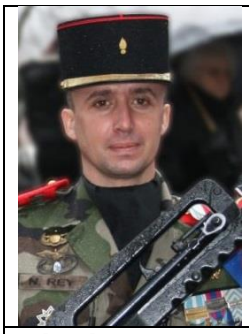
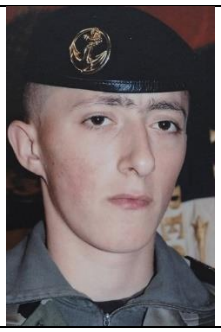
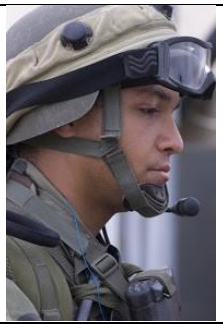
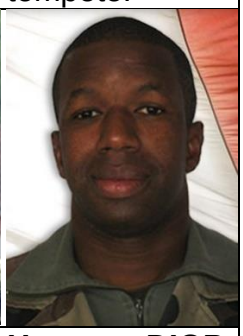
Journaliste afghan pour BBC/Pajhwok Afghan News, il est retrouvé mort le 07/06/08 avec des traces de torture.	afghan collaborant avec la chaîne canadienne CTV. Il avait été fixeur pour les forces spéciales états-uniennes, puis accusé d'être un infiltré. Tué le 11/03/09 dans sa voiture.	Journaliste et traducteur afghan, travaillant pour le New York Times. Tué le 09/09/09 par les forces spéciales états-uniennes dans une tentative de le libérer des mains des taliban.	Journaliste canadienne pour le Calgary Herald et Canwest News Service. Tuée le 30/12/09 quand son véhicule a roulé sur un IED.	Journaliste britannique pour le Sunday Mirror. Tué le 10/01/10 quand son véhicule a roulé sur un IED pendant un embed avec des marines états-uniens.
James P. HUNTER Journaliste militaire états-unien, dont le décès est intégré par les différentes ONG de défense des droits de la presse. Tué le 24/06/10 par un IED.	**Sayed Hamid NOORI** Journaliste pour Radio Television Afghanistan. Poignardé à mort à son domicile le 05/09/10.	**Ahmad Omaid KHPALWAK** Journaliste afghan pour Pajhwok Afghan News et pour la BBC. Tué le 28/07/11 par un soldat états-unien l'ayant pris pour un kamikaze.	**Farhad TAGADDOSI** Press TV. Tué le 20/09/11.	**Samid Khan BAHADARZAI** Journaliste afghan pour Melma Radio. Retrouvé mort le 21/02/12.

b. Militaires français

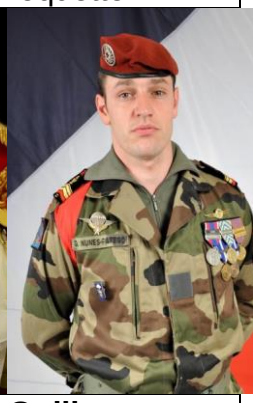
Les grades indiqués ici sont les grades post-mortem. Lorsque des soldats sont tués en opérations et bénéficient de la mention « morts pour la France », ils se voient promus d'office. Nous avons inclus ici l'ensemble des militaires morts sur le théâtre d'opérations, y compris pour des raisons non liées à la guerre en elle-même.

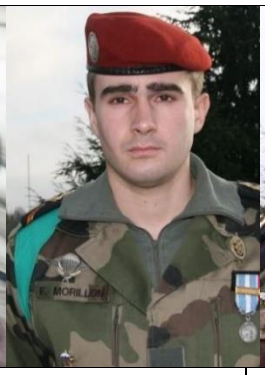
Murat YAGCI (Caporal, 1er RPIMA) Tué le 31/08/04 dans un accident de VAB.	**Simah KINGUE EITHEL ABRAHAM** (Maréchal des Logis, 3ème RH) Tué le 21/10/04 dans un accident de la route.	**Thierry JEAN-BAPTISTE** (1ère classe, 3ème RH) Tué le 21/10/04 dans un accident de la route.	**Alan KARSANOV** (Caporal, 2ème REI) Suicide le 11/02/05.	**Cédric CRUPEL** (Caporal-chef, 1er RPIMA) Tué le 17/09/05 par l'explosion d'une mine.
Loïc LE PAGE (Premier maître, Commando Trepel) Tué au combat le 04/03/06 pendant une opération de la Task Force Ares.	**Gilles SARRAZIN** (Major, DCMD) Tué au Tadjikistan le 19/04/06, au cours d'une opération de déminage.	**Kamel ELWARD** (Caporal, 17ème RGP) Tué le 15/05/06 dans l'explosion d'une mine.	**Joël GAZEAU** (Adjudant-chef, 1er RPIMA) Tué le 20/05/06 dans des combats dans le Helmand.	**David POULAIN** (Caporal-chef, 1er RPIMA) Tué le 20/05/06 dans des combats dans le Helmand.
Sébastien PLANELLES	**Frédéric PARE** (Premier	**Pascal CORREIA**	**Stéphane RIEU**	**Laurent PICAN**

(Caporal-chef, CPA10) Tué le 25/08/06 dans l'explosion d'un IED.	maître, FORFUSCO) Tué le 25/08/06 dans des combats contre les taliban. Il était infirmier.	(Adjudant-chef, 1er RCP) Tué le 25/07/07 dans des combats impliquant son OMLT.	(Maréchal des logis, 1er RHP) Tué le 23/08/07 dans un accident de la route.	(Adjudant-chef, 13ème BCA) Tué le 21/09/07 par l'explosion d'un IED.
Nicolas GREGOIRE (Sergent, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 au cours de l'embuscade d'Uzbin.	**Melam BAOUMA** (Caporal, RMT) Tué le 18/08/08 au cours de l'embuscade d'Uzbin, dans un accident de voiture.	**Damien BUIL** (Sergent, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 dans l'embuscade d'Uzbin.	**Kevin CHASSAING** (Caporal, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 dans l'embuscade d'Uzbin.	**Damien GAILLET** (Caporal, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 dans l'embuscade d'Uzbin.
Julien LE PAHUN (Caporal, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 dans l'embuscade d'Uzbin.	**Anthony RIVIERE** (Caporal, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 dans l'embuscade d'Uzbin.	**Alexis TAANI** (Caporal, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 au cours de l'embuscade d'Uzbin.	**Rodolphe PENON** (Sergent, 2ème REP) Tué le 18/08/08 au cours de l'embuscade d'Uzbin.	**Sébastien DEVEZ** (Adjudant, 8ème RPIMA) Tué le 18/08/08 au cours de l'embuscade d'Uzbin.

				
Nicolas REY (Adjudant-chef, 3ème RG) Tué le 18/08/08 par l'explosion d'une mine.	**Patrice SONZOGNI** (Chef d'escadrons, 35ème RAP) Tué le 11/02/09 par l'explosion d'un IED.	**Nicolas BELDA** (Caporal-chef, 27ème BCA) Tué le 14/03/09 par un tir de roquette pendant la bataille d'Alasay.	**Guillaume BARATEAU** (Caporal-chef, 9ème BLBMa) Tué le 24/05/09, dans un accident avec sa propre arme.	**Anthony BODIN** (Caporal-chef, 3ème RIMa) Tué le 01/08/09 dans des combats.
Johan NAGUIN (Caporal-chef, 3ème RIMa) Tué le 03/09/09 par l'explosion d'un IED.	**Thomas ROUSSELLE** (Sergent, 3ème RIMa) Tué le 06/09/09 par l'explosion d'un IED.	**Gabriel POIRIER** (Brigadier-chef, 13ème RDP) Tué le 26/09/09 dans une noyade accidentelle.	**Yann HERTACH** (Adjudant-chef, 13ème RDP) Tué le 26/09/09 dans une noyade accidentelle.	**Kevin LEMOINE** (Caporal, 3ème RIMa) Tué le 26/09/09 foudroyé pendant une tempête.
				
Ihor CHECHULIN (Caporal-chef, 2ème REI)	**Johann HIVIN-GERARD** (Sergent-chef, 3ème RIMa)	**Mathieu TOINETTE** (Sergent-chef, 402ème RA)	**Fabrice ROULLIER** (Lieutenant-	**Harouna DIOP** (Maréchal des logis-chef, 517ème RT)

Tué le 27/09/09 dans un accident de la route.	Tué le 08/10/09 par l'explosion d'un IED.	Tué le 11/01/10 dans des combats.	colonel, 1ère BM) Tué le 12/01/10 dans des combats.	Tué le 13/01/10 par l'explosion d'un IED.
Enguerrang LIBAERT (Caporal, 13ème BCA) Tué le 09/02/10 dans des combats.	**Robert HUTNIK** (Caporal, 2ème REP) Tué le 08/04/10 dans des combats.	**Christophe BAREK-DELIGNY** (Chef de bataillon, 3ème RG) Tué le 22/05/10 par l'explosion d'un IED.	**Konrad Piotr RYGIEL** (Sergent-chef, 2ème REP) Tué le 07/06/10 par un tir de roquette.	**Steeve COCOL** (Brigadier-chef, 1er RHP) Tué le 18/06/10 dans des combats.
Laurent MOSIC (Adjudant, 13ème RG) Tué le 06/07/10 par l'explosion d'un IED.	**Antoine MAURY** (1ère classe, 1er RMed) Tué le 10/08/10 en se suicidant.	**Lorenzo MEZZASALMA** (Capitaine, 21ème RIMa) Tué le 23/08/10 dans des combats.	**Jean-Nicolas PANEZYCK** (Caporal-chef, 21ème RIMa) Tué le 23/08/10 dans des combats.	**Hervé ENAUX** (Adjudant-chef, 35ème RI) Tué le 30/08/10 dans l'accident de son VAB.

Thibault MILOCHE (ICS, 126ème RI) Tué le 15/10/10 par un tir de roquette.	**Jonathan LEFORT** (Maître, commando Trépel) Tué le 17/12/10 dans des combats.	**Benoît DUPIN** (Chef de bataillon, 2ème REG) Tué le 17/12/10 dans des combats.	**Hervé GUINAUD** (Sergent, RICM) Tué le 08/01/11 dans l'explosion d'un IED.	**Clément CHAMARIER** (Caporal-chef, 7ème BCA) Tué le 19/02/11 par un tir de roquette.
				
Bruno FAUQUEMBERGUE (Adjudant-chef, 7ème BCA) Mort le 24/02/11 suite à un problème de santé.	**Alexandre RIVIERE** (Caporal-chef, 2ème RIMa) Tué le 20/04/11 par l'explosion d'un IED.	**Loïc ROPERH** (Caporal, 13ème RG) Tué le 10/05/11 par l'explosion d'un IED.	**Cyril LOUAISIL** (1ère classe, 2ème RIMa) Tué le 18/05/11 dans un accident.	**Guillaume NUNES-PATEGO** (Caporal-chef, 17ème RGP) Tué le 01/06/11 dans des combats.

				
Matthieu GAUVIN (Capitaine, 3ème RHC) Tué le 10/06/11 dans l'accident de son hélicoptère.	**Lionel CHEVALIER** (Caporal-chef, 35ème RI) Tué le 10/06/11 dans un accident avec son arme.	**Florian MORILLON** (Caporal, 1er RCP) Tué le 18/06/11 dans des combats.	**Cyrille HUGODOT** (Caporal-chef, 1er RCP) Tué le 25/06/11 dans des combats.	**Clément KOVAC** (Brigadier-chef, 1er Rch) Tué le 11/07/11 par un tir fratricide.
Emmanuel TECHER (Adjudant, 17ème RGP) Tué le 13/07/11 dans un attentat suicide.	**Jean-Marc GUENIAT** (Adjudant, 17ème RGP) Tué le 13/07/11 dans un attentat suicide.	**Thomas GAUVIN** (Capitaine, 1er RCP) Tué le 13/07/11 dans un attentat-suicide.	**Laurent MARSOL** (Adjudant, 1er RCP) Tué le 13/07/11 dans un attentat suicide.	**Sébastien VERMEILLE** (Sergent, SIRPA) Tué le 13/07/11 dans un attentat suicide.
Benjamin BOURDET	**Kisan Bahadur THAPA** (Caporal-chef, 2ème REP)	**Gerardus JANSEN** (Caporal, 2ème REP)	**Facrou HOUSSEINI ALI**	**Camille LEVREL** (Capitaine, 152ème RI)

(Maître, Commando Jaubert) Tué le 14/07/11 dans des combats.	Tué le 07/08/11 dans des combats.	Tué le 07/08/11 dans des combats.	(Sergent, 19ème RG) Tué le 11/08/11 par l'explosion d'un IED.	Tué le 14/08/11 dans des combats.
Valery THOLY (Capitaine, 17ème RGP) Tué le 07/09/11 dans des combats.	**Goran FRANJKOVIC** (1ère classe, 2ème REG) Tué le 14/11/11 dans des combats.	**Mohammed EL GHARRAFI** (Adjudant-chef, 2ème REG) Tué le 28/12/11 par un soldat afghan.	**Damien ZINGARELLI** (Sergent, 2ème REG) Tué le 28/12/11 par un soldat afghan.	**Svilen SIMEONNOV** (Sergent-chef, 2ème REG) Tué le 20/01/12 par un soldat afghan.
Geoffrey BAUMELA (Brigadier-chef, 93ème RAM) Tué le 20/01/12 par un soldat afghan.	**Fabien WILLM** (Adjudant-chef, 93ème RAM) Tué le 20/01/12 par un soldat afghan.	**Denis ESTIN** (Adjudant-chef, 93ème RAM) Tué le 20/01/12 par un soldat afghan.	**Christophe SCHNETTERLE** (Chef d'escadrons, 93ème RAM) Mort le 23/03/12 suite à des blessures reçues après l'attaque d'un soldat afghan.	**Yoann MARCILLAN** (Brigadier-chef, 40ème RA) Tué le 09/06/12 dans une attaque suicide.

Pierre-Olivier LUMINEAU (Maréchal des logis-chef, 40ème RA) Tué le 09/06/12 dans un attentat suicide.	**Stéphane PRUDHOM** (Adjudant-chef, 40ème RA) Tué le 09/06/12 dans un attentat suicide.	**Thierry SERRAT** (Major, GIACM) Tué le 09/06/12 dans un attentat suicide.	**Franck BOUZET** (Adjudant-chef, 13ème BCA) Tué le 07/08/12 dans des combats.	**Gwenaël THOMAS** (Adjudant, BA123) Suicide le 05/08/12.

c. Autres militaires

Au moment où nous écrivons ces lignes, bien après que les Français aient quitté l'Afghanistan, des soldats de la coalition soutenant les forces afghanes continuent de tomber au combat. Au 25 septembre 2017, ils sont 3541 à avoir été tués depuis le début de l'intervention en 2001.

ALBANIE	**1**	AUSTRALIE	**41**
BELGIQUE	**1**	CANADA	**158**
REPUBLIQUE TCHEQUE	**10**	DANEMARK	**43**
ESTONIE	**9**	FINLANDE	**2**
GEORGIE	**29**	ALLEMAGNE	**54**
HONGRIE	**7**	ITALIE	**48**
JORDANIE	**2**	LETTONIE	**3**

LITUANIE	**1**	OTAN	**19**
PAYS-BAS	**25**	NOUVELLE ZELANDE	**11**
NORVEGE	**10**	POLOGNE	**40**
PORTUGAL	**2**	ROUMANIE	**24**
SLOVAQUIE	**3**	COREE DU SUD	**1**
ESPAGNE	**34**	SUEDE	**5**
TURQUIE	**14**	ROYAUME-UNI	**455**
ETATS-UNIS	**2403**	FRANCE	**89**

(MARS-MARS)	**PERTES POLICE AFGHANE**	**PERTES ARMEE AFGHANE**
2003-2004	650	9
2004-2005		51
2005-2006		138
2006-2007	630	206
2007-2008	1119	325
2008-2009	1290	380
2009-2010	1410	635

2010-2011	1360	748
2011-2012	1400	831
2012-2013	1800	1170
2013-2014	5512 (jusque décembre 2014)	1392

d. Victimes civiles

Les victimes civiles restent difficiles à dénombrer dans un tel conflit. Entre les faiblesses administratives du pays, des services de santé, de justice et le manque de transparence d'un certain nombre d'acteurs, ces chiffres peuvent être très variables. Personne ne sait réellement combien de gens laissent la vie dans l'explosion d'un engin explosif improvisé, dans un bombardement mal maîtrisé ou des conséquences d'une blessure mal soignée. Sans compter les blessés, ce sont des dizaines de milliers d'Afghans et d'Afghanes, de tous les âges, qui ont perdu la vie dans la guerre.

2001	Entre **1000** et **20 000** civils victimes des opérations aériennes de la coalition (Médias).
2002	Entre **1067** et **3200** civils victimes des opérations de la coalition (Médias).
2003	Entre **3100** et **3600** civils victimes des opérations de la coalition (Université du New Hampshire).
2004	Aucune donnée.
2005	Entre 408 et 478 civils victimes des combats (Université du New Hampshire).
2006	Au moins 699 civils victimes des différents groupes insurgés (HRW). Entre 230 (HRW) et 769 (Université du New Hampshire) civils victimes des opérations de la coalition. Toutes causes cumulées, plus de 4000 personnes auraient été tuées (HRW, AP).
2007	Entre 700 (ONU) et 950 (HRW) civils victimes des différents groupes insurgés. Entre 434 (HRW) et 1297 (Université du Hampshire) civils victimes des opérations de la coalition.
2008	Entre 1000 (AIHRC) et 2300 (ARM) civils victimes des différents groupes insurgés. Entre 800 (AIHRC) et 1620 (ARM) civils victimes des opérations de la coalition.

2009	2412 civils tués par les groupes insurgés (ONU) et 596 par les opérations de la coalition (ONU). Toutes causes confondues, 2412 civils seraient morts.
2010	2080 civils tués par les groupes insurgés (AIHRC) et 440 par les opérations de la coalition (ONU). Toutes causes confondues, 2777 civils seraient morts.
2011	1167 civils tués par les groupes insurgés (ONU/AIHRC) et 207 par les opérations de la coalition (ONU/AIHRC).
2012	2769 civils victimes des combats (ONU).
2013	2969 civils victimes des combats (ONU).
2014	3710 civils victimes des combats (ONU).
2015	3545 civils victimes des combats (ONU).
2016	3498 civils victimes des combats (ONU).
2017	1662 civils victimes des combats au moins de juin (ONU).

e. Insurgés

En 2016, une étude de la Brown University estimait à 31 000 le nombre de combattants de l'insurrection tués. Il n'est pas possible de distinguer la nature de ces hommes : taliban, groupes criminels, fermiers prenant les armes pour une opération exceptionnelle…

UNIVERSITÉ DE STRASBOURG

Romain MIELCAREK

L'influence limitée de la communication militaire française sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan

L'Afghanistan a été au début du XXIème siècle l'opération majeure des armées françaises. C'est aussi une période tout au long de laquelle la stratégie de communication de cette institution se développe. La communication militaire, partagée entre un volet opérationnel sur le théâtre, un volet institutionnel au sein des armées et un volet politique au cabinet du ministre, s'est avérée un exemple original en matière de relations publiques. Nourris d'éthique et d'une forte conviction, les communicants ont opté pour une pratique plus tournée vers l'ouverture d'un dialogue avec les journalistes plutôt que vers la quête de résultats. En résulte une satisfaction relative du travail accompli dans ces deux groupes, sans que l'un ou l'autre n'ait dû renoncer à remplir sa propre mission. Le récit médiatique est relativement équilibré, même s'il est de plus en plus négatif au fil des années qui passent. Mais il contient également toute la symbolique valorisante de soldats dévoués et persévérants, soucieux de remplir leur mission.

MOTS CLEFS : Communication institutionnelle – Influence – Propagande – Opérations psychologiques – Communication stratégique – Défense – Armées – Médias – Journalisme – Guerre - Afghanistan

In the early XXIst century, Afghanistan was the major operation for french armed forces. All along that period, communication strategy of that institution has evolved, to face the standards of time and requirements of a professionalizing force. Military press relations, shared between communication about operations on the field, institutionnal communication inside the armies and a political communication in the minister's office, has been an original example of public relations. Fostered by ethic and a strong conviction, press officers have opted for an open dialogue with journalists rather than for a search of outcomes. The result is a relative satisfaction of work done in those two groups, without any obligation for both of them to renounce to its own objective. Ensue a media narrative relatively balanced, even if it goes more and more negative over the years. Journalists reach that way their information duty by disclosing dysfunctions of this operation. But it also contains every positive symbols about devoted and persistents soldiers, concerned with fulfilling their mission.

KEY WORDS : Public Relations – Influence – Information Operations – Propaganda – Psychological Operations – Stratcom – Defence – French Army – Medias – Journalism – War - Afghanistan