Zeitschrift: Revue Militaire Suisse

Herausgeber: Association de la Revue Militaire Suisse

Band: 145 (2000)

Heft: 5

Artikel: Pourquoi et comment l'armée suisse doit gagner sa guerre de l'information

Autor: Monnerat, Ludovic

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-346001

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Pourquoi et comment l'armée suisse doit gagner sa guerre de l'information

De manière systématique, notre armée est mise à mal sur le front médiatique: attaquée sur ses faiblesses, ignorée ou mésestimée dans ses actions, elle paie le prix de l'absence d'une stratégie globale d'information, c'est-à-dire d'un concept réunissant vecteurs et messages. Pourquoi et comment gagner cette guerre? Voici quelques propositions en guise de réponse.

Plt Ludovic Monnerat

Etre condamné à encaisser les coups de l'adversaire et tenter sans succès de reprendre l'initiative: voilà la situation des pays membres de l'OTAN durant les 78 jours de l'opération «ALLIED FORCE». Non pas dans les cieux sous contrôle de l'ex-Yougoslavie, mais dans les reflets incontrôlables des médias occidentaux. Quotidiennement, les images de la propagande serbe ont inondé les écrans et influencé les commentaires; malgré un taux d'erreur incroyablement bas, l'Alliance a été constamment décrite comme accumulant les bavures, ses porte-parole parfois hésitants ont été guignolisés et ses communiqués comparés à ceux d'un régime convaincu de crimes contre l'humanité.

Dominer le théâtre d'opérations digital ne signifie pas gagner la guerre de l'information[1]. A Washington, cette réalité a été tellement frustrante que le président Clinton a signé, au milieu du conflit, une directive établissant une nouvelle structure interagence, l'*International Public Information Group*; depuis février 2000, ce groupe de travail façonne les messages appuyant notamment la diplomatie publique et les engagements militaires des Etats-Unis, en collaboration étroite avec le Département d'Etat et le Pentagone. Une stratégie globale qui fait complètement défaut à la Suisse.

Du Kosovo à Bellasi, une année instructive

L'année 1999 a été particulièrement instructive sur le front de l'information pour notre armée. D'une part, ses engagements sans précédent par leur ampleur et leur durée en appui des autorités civiles (encadrement des réfugiés, protection des ambassades, avalanches et inondations) comme en promotion de la paix à l'étranger («ALBA», SWISSCOY) ont eu un très faible écho dans les médias, surtout audiovisuels, voire pas d'écho du tout. D'autre part, deux procédures pénales impliquant un officier de carrière et un fonctionnaire-officier de milice, présentées dans la presse comme des affaires d'Etat (Bellasi, Nyffenegger), se sont révélées n'être que des actes frauduleux isolés. En terme d'image, nous alternons donc percées mal exploitées et déroutes coûteuses, demi-victoires et échecs complets!

Les causes de ces déconvenues sont multiples. Il s'agit tout d'abord de reconnaître que notre armée est fréquemment considérée de manière hostile, négative ou indifférente par les trentenaires et quadragénaires qui, dans ce pays, façonnent l'information de masse. L'ironie vaguement méprisante ou les remarques désobligeantes à l'endroit des «gradés» sont souvent de mise; le célèbre aphorisme de Clémenceau sur la conduite de la guerre, maintes fois démenti, est décliné sans fin. Les erreurs et contradictions sont permanentes; nous n'en ferons pas ici le fastidieux inventaire. Lorsqu'une journaliste de la TSR, parlant de l'encadrement des réfugiés, s'exclame: «On a enfin trouvé une mission pour l'armée[2]!», n'est-ce pas la marque d'une perception extraordinairement gauchie de la chose militaire?

[1] *Jason Sherman, «On Message»,* Armed Forces Journal, *octobre 1999.*
[2] *Martina Chyba,* Mise au Point, *novembre 1998.*

Mettre systématiquement en cause les médias n'est toutefois pas soutenable: on ne blâme pas un moyen dont on ne sait tirer parti. Force est cependant d'admettre que l'héritage de l'Armée 61 reste lourd à porter; les post-adolescents des années 70 et 80 conservent l'image d'une armée statique, renfermée et surannée, vêtue de tenues rouges étranges, chaussant des souliers à clous et portant un fusil d'assaut antédiluvien. De ce fait, alors même que notre armée devient hautement technologique et que la population de ce pays lui reste attachée, son image reste injustement dépréciée. Conclusion: nous, militaires suisses, n'avons aucune culture de la communication.

Tracteurs civils en feu le 14 mai 1999 près de Korisa (Kosovo), après un raid de l'OTAN; toute la presse occidentale dénoncera une «énième bavure» de l'Alliance, mais l'enquête de Human Rights Watch démontrera la présence de réfugiés comme boucliers humains autour de cibles militaires.

Information: gaspillage et dispersion des forces

Lorsque notre armée évacue par centaines des touristes bloqués par les avalanches, envoie soldats et aspirants secourir les victimes de tremblements de terre, participe, l'année durant, à la surveillance des frontières ou transporte 1000 tonnes de vivres pour les réfugiés en Albanie, comment ces engagements sont-ils relatés par les médias nationaux? A dire vrai, de manière minimale: quelques lignes ou images, parfois un reportage et souvent rien du tout. Cette production médiatique est proportionnelle à l'information reçue: un communiqué de quelques lignes, parfois une image fixe ou une invitation à un point de presse. A l'âge de la globalisation des sources, des transmissions de données par satellite et de l'information spectacle, notre armée reste aussi expansive qu'une huître effarouchée!

C'est qu'elle avance en ordre dispersé et désordonné sur un front complexe et changeant. Pas de moins de sept organismes majeurs produisent de l'information: les services d'information du DDPS, de l'EMG, des Forces terrestres et aériennes, le Service d'information de la troupe, le Service cinématographique de l'armée et l'Instruction assistée par l'ordinateur. Aucune stratégie globale ne réunit leurs compétences, afin de communiquer avec efficacité des messages précis. L'adoption de la repoussante abréviation «Swisscoy» montre par exemple que nous méconnaissons complètement l'importance ne serait-ce que des désignations[3].

De même, aucune conduite de l'information ne permet de traiter les médias en véritables partenaires, à la fois respectables et faillibles. Lorsqu'un quotidien romand à grand tirage écrit que Dino Bellasi entrepose 100000 cartouches, de quoi «équiper une division[4]», nul ne signale une erreur aussi grossière. Où sont donc l'économie et la concentration des forces, les mesures de contrôle, bref les principes de la conduite dite tactique? Nulle part. La communication n'est pas assimilée à un domaine concurrentiel et conflictuel. Nous nions la guerre de l'information au lieu de la gagner.

[3] *Lt-col Gregory C. Sieminski, «The Art of Naming Operations»*, Parameters, *US Army War College, 1995.*
[4] *Vincent Donzé*, Le Matin, *30.8.99.*

La communication de l'Armée XXI

La règle du profil bas n'a aucun avenir. L'armée actuelle et plus encore l'Armée XXI sont condamnées à communiquer de manière efficace en raison de besoins d'ampleur sans précédent. Aujourd'hui, plusieurs problématiques peuvent en effet déjà être cernées:

■ Les diminutions d'effectifs prévues vont affaiblir le lien traditionnel et intergénérationnel de notre armée de milice avec la population, donc une communication indirecte fondée sur l'expérience individuelle;

■ Les engagements armés dans le cadre de missions de promotion de la paix à l'étranger suscitent l'opposition à la fois de milieux antimilitaristes et nationalistes, avec des menaces de votations populaires et/ou des campagnes médiatiques;

■ L'efficacité de l'Armée XXI dépendra de l'engagement de militaires de carrière ou sous contrat, donc de campagnes de promotion et de recrutement auprès des candidat (e) s potentiel (le) s et des entreprises;

■ L'accélération des promotions prévue par l'Armée XXI accroissent l'importance du recrutement et rendent nécessaire une communication promotionnelle à l'ensemble de la population.

Toutefois, l'utilisation de vecteurs fonctionnels n'est pas, à elle seule, garantie de succès sur le front de l'information; le message doit être efficace et, pour cela, emprunter les formes que les médias populaires emploient: simplicité, concision et émotion. Parler au cœur comme à la raison. Proposer un défi, une aventure. Montrer de l'action, un exercice, un engagement, une armée qui produit de la sécurité, ici, maintenant et pour tous!

Autrement dit, faire au quotidien ce dont, pour l'heure, nous sommes politiquement et structurellement incapables.

Opération «NEVE», l'armée en aide aux victimes d'avalanches avec hommes et hélicoptères. Certains médias romands n'ont pas cité une seule fois la présence de l'armée dans leurs reportages au sujet des avalanches!

Fusion des services d'information

La déficience structurelle n'est autre que l'absence d'une stratégie globale de production et de transmission d'informations, ainsi que de l'organisation qui en découle. La carence politique réside dans l'extrême discrétion de la communication militaire et dans son recours presque permanent à des intermédiaires non professionnels (cadres) ou d'intérêts divergents (médias). Pour conserver sa pleine efficacité, le message doit pénétrer sans être dénaturé dans la sphère du récepteur. Or les vecteurs ne sont pas infinis: télévision, radio, presse écrite, courrier, e-mail (lié à un site Web) et affichage. Combien sont utilisés aujourd'hui à l'attention du plus grand nombre? En dehors de votations populaires ou d'événements ponctuels, strictement aucun. L'information ne parvient pas au public; il peut à la rigueur la rechercher. Comme si la cible allait au projectile!

Les besoins actuels et futurs en matière de communication montrent que l'existence de structures d'information distinctes et éparpillées, avec des séparations troupe/public ou terre/air, constitue un non-sens.