

**Zeitschrift:** Revue Militaire Suisse  
**Herausgeber:** Association de la Revue Militaire Suisse  
**Band:** - (2007)  
**Heft:** 2

**Artikel:** La guerre des perceptions : à la conquête des opinions publiques  
**Autor:** Monnerat, Ludovic  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-346681>

#### 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:** 23.02.2026

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



## La guerre des perceptions : à la conquête des opinions publiques

**Lt col EMG Ludovic Monnerat**

Rédacteur en second RMS+

**L**es technologies de la communication ont élargi les champs de bataille aux sociétés toutes entières en multipliant l'impact des médias sur les populations. L'influence du public est devenu un combat à part entière dont l'individu détient la clef.

L'importance des opinions publiques pour le succès d'une opération militaire de longue durée existait déjà dans la Grèce antique, comme le rappellent les affres d'Athènes et de sa campagne en Sicile. C'est toutefois le nationalisme et la levée en masse de l'ère industrielle qui ont commencé à en faire un facteur décisif, au point que Napoléon avait coutume de dire que deux bonnes gazettes valaient une victoire au champ d'honneur. Le souci du moral à l'arrière durant la Première guerre mondiale et la volonté des dirigeants alliés durant la Seconde de tenir le public en haleine par des succès même mineurs allaient dans la même direction.

Le contrôle de l'information a radicalement changé avec la démocratisation des postes de télévision et des équipes de reportages mobiles. Pendant la deuxième moitié du XXe siècle, le monopole sur l'information de masse est progressivement passé de l'État aux médias, et donc aux courants majoritairement représentés dans les rédactions. Cette mutation a eu une influence majeure sur l'issue de plusieurs conflits de basse intensité : en donnant un écho considérable aux propos de minorités agissantes, les médias ont contribué à façonnailler l'opinion publique et à contraindre plusieurs Gouvernements de mettre un terme à leurs opérations, que ce soit la France en Algérie, les Etats-Unis au Vietnam ou Israël au Liban<sup>1</sup>.

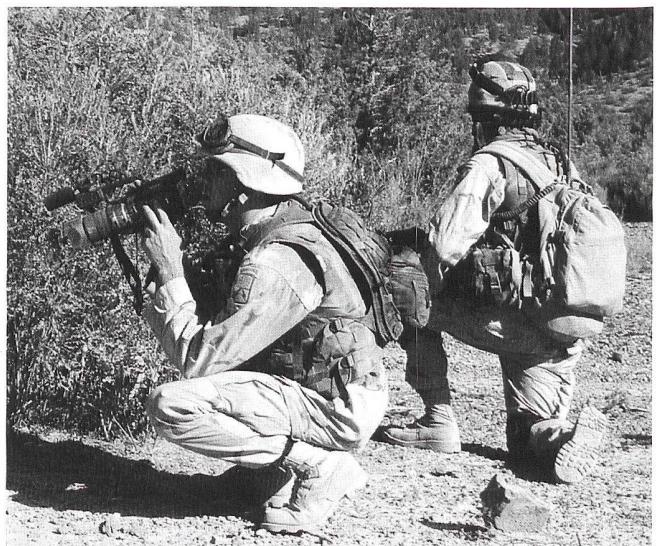
La guerre a ainsi changé de visage, et superpose désormais le symbolique au réel, l'apparence de l'action à l'action elle-même ; comme le résume à merveille François-Bernard Huyghe, elle ne « consiste pas seulement à faire rentrer des morceaux de fer dans des morceaux de chair, mais aussi des idées dans des esprits<sup>2</sup>. »

En l'absence d'une guerre totale et imminente qui menace la survie de la nation, aucune opération militaire ne jouit plus en Occident du soutien unanime de la population ; expliquer les

raisonnements qui sous-tendent les décisions vont de soi<sup>3</sup>, tout comme le fait de rechercher un soutien maximal pour les objectifs fixés et la manière de les atteindre. Vaincre et convaincre sont indissociables l'un de l'autre.

### L'intégration des médias

Lors d'une opération, les militaires ont le choix entre 3 méthodes pour gérer les médias, et donc l'information publique : l'exclusion, qui vise à taire tout ou partie de l'opération, l'encadrement, qui impose un contrôle sur les informations divulguées, et l'intégration, qui tend à faire des reporters les témoins de l'action en cours. Retenue en Irak durant l'invasion, cette méthode a produit des images spectaculaires et souvent favorables à la coalition, ainsi que des renseignements précieux en source ouverte, mais aussi une vision parcellaire et potentiellement trompeuse.

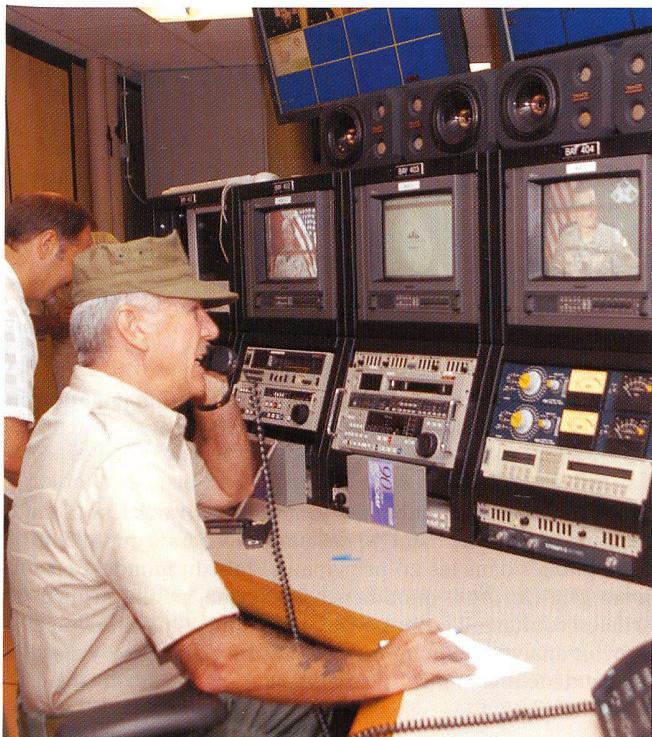


1 Gil Merom, *How Democracies Lose Small Wars*, Cambridge, 2003

2 François-Bernard Huyghe, *Quatrième guerre mondiale – Faire mourir et faire croire*, Editions du Rocher, 2004

3 Loup Francart, *La guerre du sens*, Economica, 2000

La situation actuelle en Irak illustre parfaitement l'importance des perceptions dans l'issue d'un conflit. Les contraintes de l'occupation militaire et les images des sévices infligés à la prison d'Abu Ghraib ont eu un impact considérable sur l'avis de la population irakienne au sujet des soldats de la coalition, passés au fil des mois de libérateurs en occupants ; à l'inverse, leur engagement dans la reconstruction du pays et leurs campagnes d'information systématiques – souvent menées discrètement lors de contacts personnels – ont évité l'émergence d'une résistance à l'échelon national. La manière dont les Irakiens perçoivent les militaires coalisés fait ainsi l'objet de sondages systématiques.



Mais l'élément central de l'Irak reste le fait que les médias sont désormais des belligérants à part entière dans le combat pour l'opinion publique. Les raisons avancées pour cette opération militaire ou pour s'opposer à celle-ci n'ayant pas été pleinement corroborées, le besoin de convaincre et d'influencer les perceptions reste essentiel.

Ce qui amène les médias passionnément hostiles à cette guerre à en fournir une couverture biaisée, visant à convaincre et non à informer ; le journaliste Alain Hertoghe a par exemple montré la désinformation systématique des 5 principaux quotidiens français lors de l'invasion<sup>4</sup>, et ces mécanismes restent aujourd'hui à l'œuvre.

Cette lutte entre les chancelleries et les rédactions est cependant transformée par l'évolution technologique. Les moyens de communication modernes permettent en effet au soldat individuel de maintenir le contact en opération extérieure ; en Irak, un tiers des soldats US en Irak utilisent au moins une fois par jour l'Internet ou le courrier électronique pour communiquer avec leurs proches, et un autre tiers une fois par semaine. Sous l'œil inquiet de ses supérieurs et au grand dam des reporters, le soldat moderne écrit des messages, tient un journal sur la Toile ou prend des photos numériques qui sont reçus et redistribués à domicile. Qu'il soit appelé à devenir la clef des conflits de perceptions est donc probable.

L.M.

<sup>4</sup> Alain Hertoghe, *La guerre à outrances*, Calmann-Lévy, 2003

## Dans le prochain numéro :

### L'EUROPE - L'HUMANITAIRE

#### Union européenne

Les Forces armées européennes et leurs structures sont présentées, ainsi que les politiques de leurs Etats respectifs. La mise en commun des capacités industrielles, technologiques et des forces permettent-elles à l'Europe de jouer, à nouveau, le rôle d'une grande puissance mondiale ?

#### Humanitaire

Les forces armées sont constamment appelées à intervenir pour protéger des ressortissants internationaux, des minorités opprimées, voire les intérêts des puissances.

Entre moteur des relations internationales et « alibi », quelle est la place de la diplomatie et des armées dans ce domaine ? Quelle est la place de la Suisse dans le monde ? Que reste-t-il de « l'esprit de Genève » ?

*Les textes doivent parvenir avant le 9 avril 2007 sous la forme d'un document word, intitulé du nom de l'auteur. Joindre 1-2 illustrations haute résolution (> 300 dpi) par page, en format .jpg ou .tif.*

## ERRATA

Les lecteurs attentifs auront remarqué, dans « Sainte Barbe... et le régiment d'artillerie 10 » RMS+ 1/2007, que l'insigne figurant à la page 34 n'est pas l'insigne de l'ancienne brigade, respectivement division de montagne 10 – mais le badge actuel, datant de 2003. Nous profitons d'ajouter, à la demande de l'auteur, les armoiries du rgt art 10.

Réd.

