

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

Artikel: Composants et caractéristiques de la stratégie de désinformation
Autor: Csurgai, Gyula
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-346686>

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>



Composants et caractéristiques de la stratégie de désinformation

Gyula Csurgai

Directeur du Centre international d'études géopolitiques (CIEG)

Les manipulations de l'information, en particulier la désinformation, jouent un rôle majeur dans les conflits contemporains. Ce phénomène a été illustré, entre autres, par les conflits déroulant de l'ancien espace yougoslave à partir du 1991 et en Irak depuis 2003. Les guerres modernes sont d'abord des guerres psychologiques. La désinformation est une stratégie et fait partie de l'arsenal de la guerre psychologique, qui relève de stratégies offensives et indirectes.

La désinformation: un instrument de la guerre psychologique

L'utilisation de stratégies indirectes dans la guerre n'est pas nouvelle. En effet, dès le IV^e siècle avant notre ère, le penseur chinois Sun Tzu souligne l'importance de l'application de différents moyens de la stratégie psychologique. Dans son célèbre ouvrage *L'Art de la Guerre*, Sun Tzu affirme que « l'arme suprême de la guerre, c'est soumettre l'ennemi sans combat ». La désinformation peut être définie comme la manipulation de l'opinion publique à des fins politiques, militaires ou économiques, à l'aide d'une information traitée par des moyens détournés. Elle désigne une technique qui consiste à fournir à des tiers des informations générales erronées, qui les conduisent à commettre des actes collectifs ou à diffuser des jugements souhaités par les désinformateurs.²

Les composants principaux de la désinformation

Dans une stratégie de désinformation, il existe quatre composants principaux:

- pouvoir émetteur de désinformation
- thème
- récepteur ciblé
- transmission de la désinformation.³

L'émetteur désigne ceux qui décident de pratiquer la désinformation pour influencer l'opinion publique dans la direction souhaitée par le désinformateur, afin d'atteindre des objectifs stratégiques cachés. L'émetteur se réfère donc à un pouvoir politique, militaire ou économique. Au début de la campagne de désinformation, il s'agit de choisir un thème et ensuite de le traiter. Le thème doit être simple, facile à comprendre par l'opinion publique. Par exemple, pendant la guerre froide le « désir de la paix de l'URSS », ou lors de la guerre d'invasion d'Irak en 2003, les « armes de destruction massive » ont été utilisés comme thèmes centraux de communication. La stratégie de prétexte est souvent utilisée pour renforcer la crédibilité du thème. Il s'agit de créer un prétexte qui sert à justifier les prises de position politiques ou les opérations militaires. En 1941, les avions allemands portant des marquages soviétiques ont bombardé la ville hongroise de Kassa. La propagande hongroise et allemande ont attribué cette attaque à l'Armée rouge. Le but était de mobiliser l'opinion publique hongroise en faveur de la guerre contre l'Union soviétique.

La désinformation peut traiter un thème de plusieurs manières:

- l'omission, c'est-à-dire la non-diffusion d'une information
- la diffusion d'une information incomplète
- la diffusion d'une fausse information
- la diffusion d'une information partiellement fausse et la surinformation.

L'opinion publique est le récepteur ciblé du pouvoir « désinformateur ». Il est très important de bien connaître la mentalité du groupe ciblé afin d'être en mesure de prévoir ses réactions à la campagne de désinformation. On peut considérer la mentalité d'un groupe humain comme l'expression de son identité culturelle. Le système de valeurs, les normes et la perception du monde sont à retenir en stratégie, car elles exercent une influence très importante sur le comportement. Dans ce contexte, la désinformation intègre certains éléments de la publicité. En effet, pour vendre un produit dans les pays différents, il faut prendre en considération les cultures respectives de chaque nation dans une stratégie de marketing.

¹ Sun Tzu, *L'art de la guerre*, Flammarion, 1972.

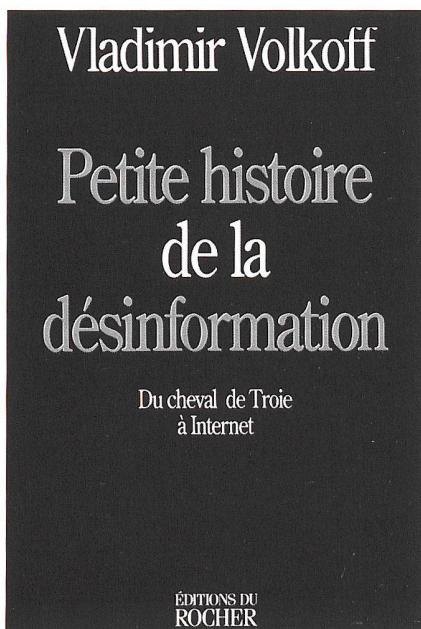
² Vladimir Volkoff, *Petite Histoire de la désinformation*, Rocher, Monaco, 1999, p.32.

³ Voir une analyse détaillée sur les composants de la désinformation dans Vladimir Volkoff, *La désinformation arme de guerre*, L'Age d'Homme, Lausanne, 1986, 2004.

La transmission de désinformation comporte trois éléments essentiels:

- les agents d'influence ou sociétés privées de communication
- les relais
- les supports.⁴

Le thème est généralement confié à un agent d'influence, ou une société privée de communication. Le premiers cas était la norme durant la guerre froide, la seconde est devenue une pratique répandue depuis la fin de celle-ci. Leur rôle est de trouver le moyen de faire passer le thème au public. L'agent d'influence peut d'abord transmettre le message dans ses réseaux personnels, qui sont ses relais: journalistes, intellectuels, politiciens, amis etc. Les réseau personnels sont essentiels car ceux-ci peuvent assurer que la transmission du thème sera effectuée par des moyens détournés. Aussi est-il très difficile de démasquer la source, c'est-à-dire l'émetteur/désinformateur et l'agent d'influence. Les personnes participant à la transmission (réseaux primaires de l'agent d'influence) peuvent le faire à leur insu. Par exemple, un journaliste peu expérimenté envoyé dans une zone de conflit peut transmettre des informations « manipulées », tout en croyant à la justesse de la cause en question.



Depuis la fin de la guerre froide, les thèmes des stratégies de désinformation sont souvent confiés à des agences privées de communication ou de relations publiques. Par exemple, en 1991, avant le début des opérations militaires américaines au Kuwait, un reportage a été diffusé sur les grandes chaînes de télévision américaines. Une jeune et jolie femme en larmes racontait les exactions des soldats irakiens au Koweït. L'objectif visé a été de créer un certain esprit au sein de l'opinion publique américaine, afin de faciliter l'acceptation de l'engagement militaire américain. Or on sait aujourd'hui que le film a été tourné par l'agence de relations publiques Hill and Knowlton et, plus grave: la jeune femme n'était autre que la fille de l'ambassadeur du Kuwait aux Nations Unies.

Dans un deuxième temps, il s'agit de la transmission et de la diffusion du message (le thème de la désinformation) du réseau primaire vers les médias, à savoir les journaux, la radio, la télévision, les partis politiques notamment. L'objectif recherché est de faire diffuser le message à un segment de la population le plus large possible. La concentration du pouvoir dans les ré-

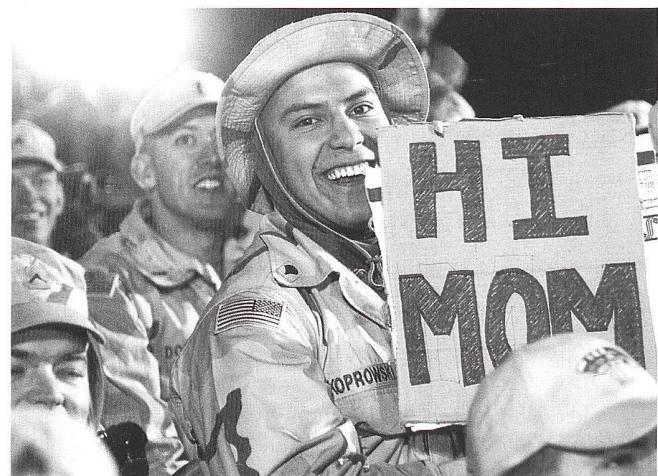
seaux médiatiques facilite la diffusion de l'information manipulée sur une grande échelle.

Les supports sont les faits mineurs qui sont vrais ou censés être vrais. L'utilisation d'une partie de la vérité dans un certain contexte peut amener le public à croire le message. Il s'agit de la transmission d'une information qui ne correspond que partiellement à la vérité au sujet du thème, mais qui est traitée de telle façon qu'elle devient le support de la désinformation. L'objectif de l'utilisation des supports est le renforcement de la crédibilité du thème.

Les caractéristiques de la stratégie de désinformation

1. Préparation de l'opinion publique avant le début d'opérations militaires

Nous l'avons dit, la guerre moderne est aujourd'hui avant tout psychologique.⁵ Une partie du processus de désinformation avec les autres moyens de la guerre psychologique se déroule avant le début du conflit armé pour préparer un certain état d'esprit dans l'opinion publique. Une première action consiste à créer des préjugés dans l'opinion publique qui seront favorables au déroulement de la future campagne de désinformation. Le conflit yougoslave et la guerre du Golfe illustrent d'ailleurs cette préparation psychologique de l'opinion publique. En effet, Slobodan Milosevic et Saddam Hussein ont fréquemment été comparés à la figure d'Adolf Hitler.



2. Personnalisation du conflit

Il s'agit de présenter les événements selon une vision réductionniste, en faisant une interprétation en « noir et blanc » du thème de la désinformation. En désignant le « bon » et le « méchant », l'objectif visé est d'empêcher une réflexion globale et approfondie sur les véritables motivations des acteurs qui ont lancé la campagne de désinformation. L'impact de cette technique peut conduire à un fanatisme intellectuel, caractérisé par la catégorisation des positions entre deux extrêmes. Il faut choisir son camp et se ranger, soit dans le camp des bons, soit dans celui des méchants. Une troisième voie n'existe pas. Le traitement des critiques émises à l'égard de la Guerre de Golfe et le bombardement de la Yougoslavie en 1999 par l'OTAN ont illustré ce phénomène. Les auteurs qui ont critiqué la position officielle de la prétendue communauté internationale ont été considérés comme des défenseurs de la position de Saddam Hussein ou de Slobodan Milosevic. La formule « avec nous ou contre nous » reflète bien cette polarisation, visée par le pouvoir émetteur de la désinformation.

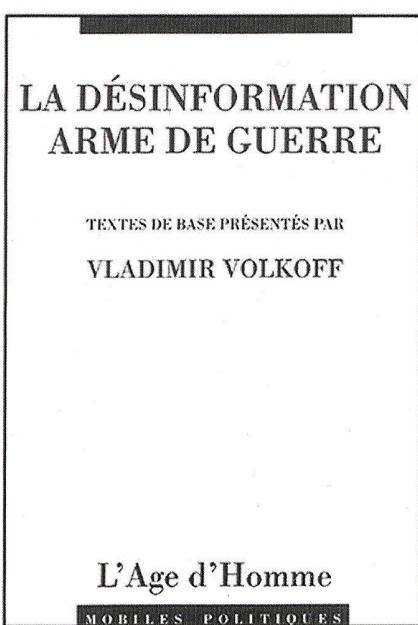
⁴ Vladimir Volkoff, *Petite Histoire de la désinformation*, Op.Cit., p. 143-149.

⁵ A ce sujet l'ouvrage de Roger Mucchielli, *La Subversion*, CLC, 1972, présente une analyse fort intéressante.

3. Provocation de réactions immédiates

L'information transmise peut provoquer dans l'opinion publique de réactions émotionnelles immédiates. La transmission d'images est un élément important dans ce processus. L'objectif est la création d'un état d'irrationalité, voire de psychose dans l'opinion publique. L'émotion prime sur la rationalité. Un jugement influencé par les émotions réduit la capacité analytique des personnes. Comme le soulignait Gustave Le Bon il y a plus d'un siècle, dans son livre sur la psychologie des foules⁶, la pensée et le comportement de ces dernières sont largement influencés par les images. Cette observation est également valable pour la désinformation contemporaine. Ainsi, on peut parler d'une véritable guerre d'images dans les *mass média* mondialisés. Il faut également prendre en considération la facilité qu'offre la technologie actuelle pour retoucher des images prises par satellite ou un appareil photo ou vidéo digital.

Après l'image, il faut mentionner le rôle du langage dans la désinformation. L'imposition d'un certain vocabulaire ou d'une structure linguistique visent à influer la structure cognitive et affective des gens, pour orienter leurs réactions. Ce phénomène a été exploré par George Orwell dans son livre *1984*⁷, dans lequel l'auteur présente comment le « Novlangue », la langue officielle de l'Océanie, un Etat totalitaire, est utilisé dans l'endoctrinement idéologique des citoyens. Sur le bâtiment du parti unique de cet Etat totalitaire, les slogans suivants ont été affichés: « La guerre c'est la Paix, La Liberté c'est l'esclavage, L'Ignorance c'est la force. »

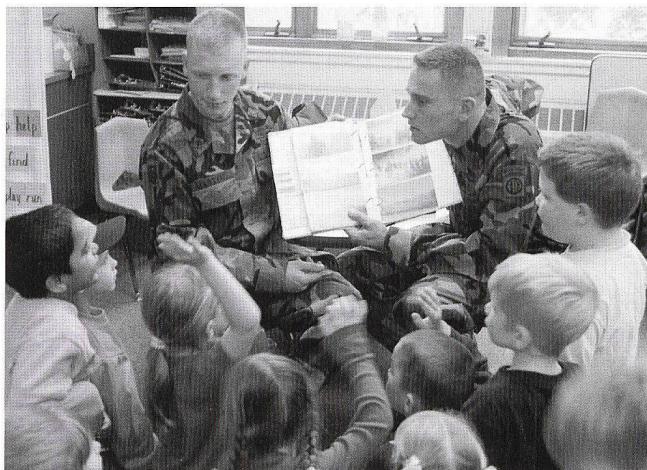


Vladimir Volkoff, dans son livre *La Désinformation, Arme de Guerre*⁸, analyse l'utilisation répandue des logomachies dans les campagnes de désinformation. La puissance des mots liée aux images qu'ils évoquent sont tout à fait indépendants de leur signification réelle. Les mots comme « démocratie », « liberté », « réactionnaire », « ennemi du peuple », « anti-américain » « anti-européen » peuvent devenir des logomachies et susciter des réflexes pavloviens au sein de l'opinion publique, lorsque on utilise certains de ces mots dans un contexte particulier. Par exemple, on peut constater une véritable dérive intellectuelle sur la question de l'intégration européenne: critiquer la construc-

tion européenne de Maastricht, c'est être « contre l'Europe ». D'où l'amalgame entre l'Europe de Maastricht et l'Europe tout court. La signification réelle des mots n'a plus d'importance. Ce qui compte, c'est de faire passer le message au public en évoquant des images liées à ce mot.

L'utilisation fréquente de ces logomachies dans le processus de désinformation permet de faire passer le thème dans le public.

4. Maintien de l'ignorance et confusion



Le succès de la désinformation est inversement proportionnel au niveau de connaissance du public cible par rapport au sujet de la désinformation. Si l'on songe à la complexité des conflits contemporains, à la façon de les présenter dans le média et au conformisme intellectuel qui règne dans nos sociétés, on peut tirer certaines conclusions concernant l'efficacité de la désinformation. On peut noter le recul du journalisme d'investigation et du temps consacré aux commentaires politiques, la toute-puissance de l'image sur l'écrit et l'importance croissante du phénomène de « marketing politique » dans nos sociétés contemporaines.

5. Orientation des flux d'information conduisant à l'omission et surinformation

L'utilisation de la surinformation et de l'omission par l'orientation des flux d'information permettent de parler d'un sujet tout en passant les autres sous silence. L'*agenda setting*, c'est-à-dire la surreprésentation d'un événement dans les médias, combinée avec l'omission de l'information sur d'autres événements, sert cet objectif. L'opinion publique peut être bombardée par les images présentant la situation du Kosovo, Iraq, Bosnie. En revanche, on n'a quasiment pas mentionné d'autres conflits se déroulant au même moment. Le génocide au Rwanda, qui a produit environ un demi-million de morts, n'a été filmé par aucune équipe de télévision. Il en est de même lorsque 300 000 Serbes ont été chassés de la Krajina par les Croates en été 1995. Cette orientation de flux d'information est facilitée par la puissance de certains réseaux mondialisés de télécommunication, à l'instar de chaînes d'information télévisées: CNN, Euronews, etc. L'impact de la désinformation est renforcé par la capacité de transmission de l'information ou de la désinformation, par les moyens de télécommunication à l'échelle mondiale. Il faut également mentionner la question de la concentration de pouvoir dans les médias. Ces derniers sont souvent contrôlés par les pouvoirs économiques, politiques ou le complexe militaro-industriel.

6 Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, PUF, Paris, 1995

7 George Orwell, *1984*, Gallimard, Paris, 1950.

8 Vladimir Volkoff, *La désinformation arme de guerre*, L'Age d'Homme, Lausanne, 2004.