

Zeitschrift:	Revue Militaire Suisse
Herausgeber:	Association de la Revue Militaire Suisse
Band:	- (2017)
Heft:	2
Artikel:	Stratégies d'influence, le retour en grâce d'un art oublié et mal perçu
Autor:	Mielcarek, Romain
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-781539

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: 15.01.2026

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



L'armée américaine dispose d'une bombe spécifique, la PDU-5B, dédiée au largage de tracts. Elle a notamment été utilisée contre l'Etat islamique au dessus de la Syrie
Photos © US Navy.

Stratégie

Stratégies d'influence, le retour en grâce d'un art oublié et mal perçu

Romain Mielcarek

Journaliste spécialisé

Depuis quelques années, les études sur la guerre de l'information, la guerre psychologique et sur l'influence en général ont le vent en poupe. Les conflits contre-insurrectionnels en Afghanistan et en Irak ont fait redécouvrir à tous l'importance de maîtriser les mécanismes animant les coeurs et les esprits des acteurs au-dedans, et au dehors de la guerre. La situation en Ukraine a montré l'impact d'une campagne d'information bien menée, en appui à une action militaire. L'efficacité de plusieurs mouvements djihadistes dans le domaine cognitif, notamment l'Etat islamique, ont étonné de nombreux observateurs.

La maîtrise de l'information, de la pensée de l'adversaire, du moral de ses propres troupes et populations, la lutte pour le contrôle des esprits, n'a pourtant rien de nouveau. A travers les époques, tous les chefs militaires ont pris en compte ces dimensions. Sun Tzu, il y a plus de 2500 ans en Chine, écrivait par exemple que « *la guerre repose sur le mensonge*. » César, avec sa *Guerre des Gaules*, s'était par exemple appliqué à construire de toutes pièces une légende qui faisait de lui le rouage principal des victoires. Napoléon mettait en place tout un système de communiqués de presse, afin de diffuser les messages de son choix à l'attention des populations et de ses propres troupes.

Alors pourquoi cette redécouverte des enjeux informationnels ? En partie parce que plusieurs crises d'image des armées ont donné naissance à une image particulièrement négative du combat dans le champ cognitif. Le rôle de la propagande pendant la Seconde Guerre mondiale – qui a entraîné une relation entre ce terme et le nazisme – en est un exemple. On préfère désormais parler de communication. Les excès en matière de manipulation de l'information des Etats-Unis, en faisant passer les armées serbes pour des néo-nazis lors de l'effondrement de la Yougoslavie,¹ ou encore

en mentant tout simplement pour déclencher l'invasion de l'Irak, ont donné l'impression que le champ de bataille informationnel était devenu une véritable zone de non-droit. La dernière décennie a pourtant bel et bien montré comment la plupart des grandes puissances ont poursuivi leurs efforts dans ce domaine. Si certaines logiques sont récurrentes dans la plupart des forces militaires, nous allons ici insister sur les spécificités de certaines démarches.

Etats-Unis

Les réflexions aux Etats-Unis ont une vraie tendance à renoncer à toute nuance. Les acteurs du domaine défendent le « tout-influence » ou au contraire, y voient la dernière des priorités. Par exemple, le colonel Gian Gentile de l'US Army, aujourd'hui à la retraite, a été très critique envers les stratégies de contre-insurrection actuelles et notamment sur leur volet informationnel : « *Nous plaçons la charrue de vouloir convaincre avant les bœufs de tuer nos ennemis, ce qui nous fait rapidement perdre notre manière de faire la guerre comme une armée du monde libre.* »² Ce coup de gueule survenait alors que le Pentagone venait de boucler la plus impressionnante progression dans les budgets des opérations d'influence en Irak et en Afghanistan, en passant de 9 millions de dollars en 2005 à 580 millions en 2009.

Les logiques d'influence américaines reposent sur deux concepts principaux. La Stratcom, ou communication stratégique, regroupe l'ensemble des démarches liées à l'influence, y compris les volets politique, diplomatique ou même économique. Les militaires, eux, se concentrent plus largement sur les MISO, les *Military Information Support Operations*. Ils disposent en la matière d'une large gamme d'outils, allant de bombes remplies de tracts à la capacité de monter sur les théâtres tout un réseau de médias locaux, formations de journalistes locaux

¹ Maya Kandel, *Mourir pour Sarajevo*, 2013, CNRS Editions, Paris

² Gian P. Gentile, « *War is about killing and destruction, it is not armed social science* », *Small War Journal*, 22 décembre 2009.

incluses. L'expérience afghane s'est cependant conclue par une sévère critique à l'égard de l'important volume de contractants privés impliqués dans ces démarches : l'omniprésence de profils issus de la publicité et du marketing ont nuit à l'approche stratégique.³ Ces acteurs avaient tendance à négliger les raisonnements et les normes culturelles propres aux populations ciblées par leurs actions. Depuis, les Américains ont fait un intense travail de recherche sur les moyens d'évaluer leurs campagnes d'influence. Lorsque l'on ne peut pas faire de sondages à grande échelle, on se reposera sur d'autres types d'indicateurs : les populations préviennent-elles la force de la présence d'insurgés ? Appellent-elles pour signaler des explosifs ?

France

En France, les réflexions sur l'influence ont largement souffert des mauvais souvenirs de la guerre d'Algérie. Il faut attendre 2012 pour voir émerger un concept sur l'influence en appui aux opérations militaires,⁴ prenant en compte l'ensemble des moyens présents dans les forces françaises : opérations militaires d'influence (PSYOPS), communication opérationnelle, actions civilo-militaires, actions indirectes des forces spéciales. A l'exception des actions indirectes, l'ensemble est regroupé au Centre interarmées d'actions sur l'environnement (CIAE) de Lyon, qui souffre d'un vrai manque de moyens. Si les spécialistes de l'influence sont présents sur l'ensemble des théâtres, il s'agit toujours de tout petits détachements. Contrairement à la plupart des pays de l'OTAN, les spécialistes de l'influence français ne sont pas intégrés aux forces spéciales. Les actions d'influence sont ainsi la plupart du temps transparentes : ni les outils, ni les opérations ne sont tenus secrets. A la rigueur, les Français s'autorisent quelques opérations grises, non signées. Reste que la jeune unité spécialisée dans l'influence peine encore largement à se faire connaître, notamment des troupes qu'elle doit appuyer en opérations.⁵

Russie

En Russie, les militaires ont entretenu une longue tradition de « maskirovka », que l'on pourrait traduire par « quelque chose de masqué. » A tous les niveaux opérationnels, les cadres sont sensibilisés à l'importance de savoir comment pousser l'adversaire à se méprendre sur leurs décisions tactiques et stratégiques.⁶ Tout au long de la Guerre Froide, divers penseurs ont tâché de théoriser cette *maskirovka*. L'un des premiers est le

³ Steve Tatham, *U.S. governmental information operations and strategic communications: a discredited tool or user failure?* US Army War College (Strategic studies institute), décembre 2013.

⁴ *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, CICDE, 31 mars 2012.

⁵ Romain Mielcarek, France : le CIAE, « une unité jeune, mais riche en expérience et savoir-faire », *Défense et sécurité Internationale* HS No.41, avril 2015.

⁶ L'un des exemples les plus classiques est la manœuvre de Joukov qui, face aux Japonais en 1939 à Khalkin Gol, fait monter des hauts-parleurs qui vont diffuser pendant plusieurs jours les sons de manœuvres de terrassement. Il fait ainsi croire à son ennemi qu'il aménage une position défensive... Alors qu'il prépare une action offensive, prenant ainsi les Japonais de cours.

mathématicien et psychologue Vladimir Lefebvre dans les années 1950, qui met en parallèle deux grilles de lectures : le moral des troupes, finance, culture, soutien des populations, etc. telles qu'elles sont et telles que l'adversaire les comprend. « *Dans la prise de décisions, l'adversaire utilise l'information dont il dispose sur la zone du conflit, sur ses propres troupes et sur les nôtres, sur sa capacité à voler, etc. Nous pouvons influencer ses canaux d'information en envoyant des messages qui fassent basculer le flux d'information dans une direction qui nous soit favorable.* »⁷ Après la chute de l'Union soviétique, le colonel S.A. Komov assure le relais. Il propose une série d'outils : la distraction, qui consiste dans la phase préparatoire d'un conflit à faire croire à tort qu'une menace existe sur une position de l'adversaire ; la suggestion qui vise à diffuser de l'information ayant un impact sur les réalités idéologiques, morales ou légales de l'ennemi ; ou encore la saturation, qui doit permettre par l'envoi massif d'informations contradictoires, de brouiller la compréhension de l'autre.⁸

L'invasion de la Crimée a été l'occasion de voir ce dont est capable l'armée russe moderne. La spécificité de son approche informationnelle a été la mobilisation de l'ensemble des acteurs concernés dans une action commune et coordonnée. Les grands médias publics, les services de renseignement, la diplomatie et les états-majors ont opéré à l'unisson, avec un objectif présenté et probablement perçu comme d'abord idéologique, avant d'être politique et stratégique.⁹ Par patriotisme, les médias ont largement renoncé à tout rôle de contre-pouvoir national pour devenir un levier d'influence au service de l'action militaire.

Chine

La pensée militaire chinoise sur les questions d'influence reste difficile d'accès car peu de leurs travaux sont traduits. Le général Peng Guangqian, enseignant à l'Académie des sciences militaires chinoise et la générale Yao Yunzhu, directrice du Centre pour les relations de défense sino-américaines, expliquent dans leur ouvrage *The science of military strategy*, que « *dans des conditions de hautes technologies, les résultats de la guerre ne dépendent pas seulement de la quantité de ressources, d'hommes et de matériels consacrés au champ de bataille, mais aussi au contrôle de l'information sur celui-ci.* »¹⁰

En 2003, le comité central du Parti communiste et la commission centrale ont officiellement approuvé un nouveau concept opérationnel : *san zhong zhanfa*, que les Américains appellent « three warfares. » Ces trois « guerres » sont la guerre pour l'opinion publique – ou guerre médiatique, la guerre psychologique et la guerre juridique. Selon Pékin, la guerre pour l'opinion publique

⁷ Mark Lloyd, *The art of military deception*, Pen and Sword books, Londres, 1997.

⁸ Romain Mielcarek, « Russie : militaires, diplomates et médias unis dans la stratégie d'influence, » *Défense et sécurité Internationale* (DSI) No.111, février 2015.

⁹ Jolanta Darczewsk, *The anatomy of russian information warfare*, ≈ 2014, Center for eastern studies, Varsovie

¹⁰ Peng Guangqian & Yao Youzhi, *The Science of Military Strategy*, Military Science Publishing House, Pékin, 2005.



L'armée française a monté en Afghanistan une radio locale nommée Radio Surobi, dont les reporters afghans ont été formés par un journaliste français recruté comme réserviste pour l'occasion par la Légion étrangère. (Crédit: © Raphael Krafft)

est une « *influence aussi bien nationale qu'internationale de l'opinion publique de manière à construire un soutien aux opérations militaires chinoises, tout en sapant toute justification pour l'adversaire de mener des actions contre les intérêts de la Chine ; tout en sapant la volonté des populations civiles ennemis et la capacité de l'ennemi à mener des opérations de combat.* » La guerre psychologique vise à « *démoraliser le personnel militaire ennemi ainsi que ses compatriotes à la maison.* » La guerre juridique, enfin, est « *l'utilisation du droit domestique et international pour justifier ses actions et défendre ses intérêts, tout en nuisant aux actions adverses.* »¹¹ La manœuvre sur le terrain juridique est particulièrement intéressante, puisqu'on retrouve là la logique mise en avant par les russes de matrices multiples se croisant les unes les autres et pouvant influer sur le résultat des crises et des conflits.

Israël

L'armée israélienne a développé l'une des structures de communication d'influence les plus efficaces au monde. Elle profite surtout d'un riche vivier de réservistes et de conscrits, professionnels de la communication et

des sciences humaines, capables d'introduire dans les forces toutes les innovations et les outils les plus récents. C'est grâce à ces ressources humaines bien spécifiques que Tsahal est capable de communiquer dans au moins six langues différentes, avec des porte-paroles dédiés, déclinant ses messages sur les réseaux sociaux en fonction des publics. L'armée israélienne interpelle ainsi parfois directement les publics européens ou américains, notamment pour dénoncer les boycotts en insistant sur l'aide apportée aux civils palestiniens et en montrant que le territoire et la population israéliens sont sous menace constante.¹²

En 2012, la communication israélienne sur les réseaux sociaux avait innové au moment de l'opération Plomb durci. Elle avait alors interpellé directement les comptes des groupes armés qui avaient été ciblés par les frappes aériennes dans la bande de Gaza. Les supports numériques de Tsahal sont également remplis d'informations à vocation argumentative, exposant les positions israéliennes sous formes d'infographies et de foires aux questions. Les relations avec la presse internationale, soumise à un fort contrôle, restent cependant particulièrement tendues.

¹¹ Romain Mielcarek, Les « trois guerres » d'influence de l'armée populaire de libération, *Défense et Sécurité Internationale* No. 107, octobre 2014.

¹² Romain Mielcarek, « Israël : guerre et communication 2.0, » *Défense et sécurité Internationale* (DSI) No. 93, juin 2013.

Etat islamique

Le cas des djihadistes de l'Etat islamique est également intéressant à étudier. Le nombre des messages et la qualité de leur réalisation ont surpris un public qui n'avait pas encore pris conscience de cette puissance de frappe médiatique. En réalité, l'Etat islamique n'a fait que poursuivre le développement des techniques de communication parfaitement maîtrisées par d'autres groupes djihadistes. Al Qaeda diffusait largement sur les marchés des vidéos de propagande à la gloire de l'organisation, avec un contenu varié et cohérent.¹³ Le groupe de Ben Laden disposait déjà d'une branche dédiée aux médias. Les talibans ont pris l'habitude d'utiliser Internet et les réseaux sociaux pour communiquer leurs messages à la presse internationale, afin de faire entendre leur version des faits, contestant le monopole de la vérité de l'Otan.¹⁴ Al Qaeda dans la Péninsule Arabique a été le premier groupe à mettre en ligne un magazine anglophone complet, Inspire, invitant les Occidentaux à faire le jihad.¹⁵ D'autres encore ont testé des logiques narratives différentes : les Tchétchènes ont insisté sur les violences russes, afin de gagner la communauté internationale à leur cause, tandis qu'al-Qaeda en Irak, ancêtre de l'Etat islamique, inaugurerait des vidéos d'une violence extrême afin de semer la terreur dans les coeurs ennemis.

Les hommes du califat n'ont fait qu'adapter les outils de communication déjà utilisés par tout le monde, groupes djihadistes comme armées occidentales. Leur travail d'influence est surtout efficace parce que parfaitement construit dans une logique de ciblage : pour recruter de jeunes occidentaux, on utilise des messages et des vecteurs adaptés, comme une vidéo postée sur Twitter ; pour mobiliser les populations en Syrie ou en Libye, on préférera du simple tractage en arabe.¹⁶ Seule véritable innovation des communicants du califat : le développement d'une petite application pour smartphone.¹⁷ *Dawn of Glad Tidings*, l'aube de la bonne nouvelle, permet aux abonnés de mettre leur compte twitter à disposition des djihadistes. Ces derniers peuvent ainsi les mobiliser de manière aléatoire pour relayer des messages, au milieu des activités normales des Internautes, pour ne pas être identifiés comme spam. Assez basique et aujourd'hui désactivé, cet outil relevait alors de logiques que plusieurs grandes puissances comme les Etats-Unis et la Russie développent actuellement dans le plus grand secret pour pouvoir mobiliser des armées de partisans virtuels dans la guerre de l'information.

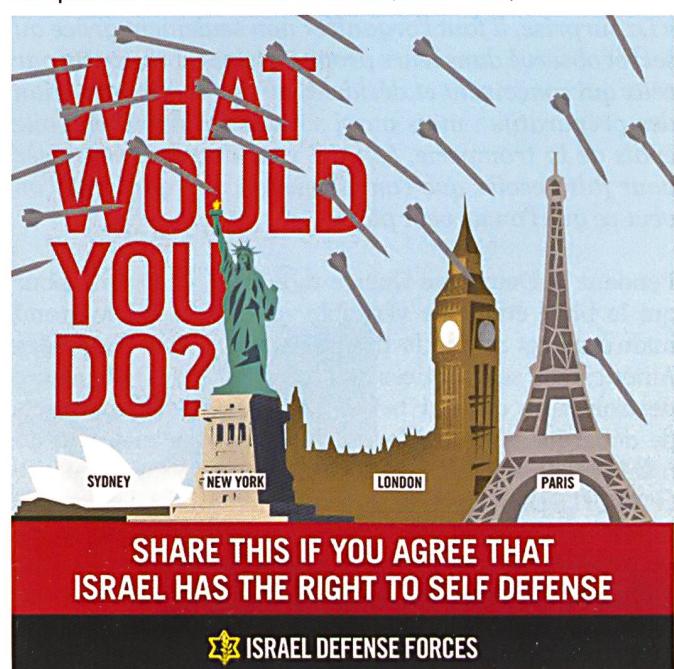
Prospective et perspectives

Les besoins identifiés par les spécialistes pour l'avenir portent sur une étude toujours plus fine des environnements informationnels et cognitifs. Plus que jamais, les armées recrutent des sociologues, des ethnologues, des psychologues et des spécialistes des médias. Il s'agit de disposer au maximum d'analystes et de stratégies capables de la même compréhension des populations au sein desquelles combattent les forces, que par le passé des Hubert Lyautey ou des Thomas Edward Lawrence.

Si les vecteurs sont désormais bien connus (tracts, affiches, journaux, radios, Internet...), les spécialistes de l'influence sont confrontés au même problème que les professionnels du renseignement : comment maîtriser les flux toujours plus massifs qui caractérisent l'information aujourd'hui ? Ceux qui parviendront à exploiter à la fois des connaissances fines, grâce à un vivier de spécialistes en sciences humaines de qualité, tout en développant les bons outils pour intervenir avec finesse dans un réseau médiatique toujours plus dense, seront ceux qui en tireront demain le plus.

R.M.

Un exemple d'illustration utilisée par la communication israélienne pour viser les populations de pays amis, afin de les convaincre du bien fondé de ses opérations militaires contre le Hamas. (Photo © IDF)



¹³ *Al-Qaida par l'image*, Abelasiem El Difraoui, 2013, PUF, Paris.

¹⁴ Romain Mielcarek, «Les talibans, une influence plus innée que sophistiquée», *DSI HS* No. 41, avril 2015.

¹⁵ Romain Mielcarek, *Inspire, la revue d'Al-Qaida qui veut faire école en France*, Slate.fr, avril 2013.

¹⁶ Romain Mielcarek, «Etat islamique : de la propagande à l'influence», *DSI HS* No. 41, avril 2015.

¹⁷ Romain Mielcarek, «Dawn, l'application de l'EI pour consacrer son Twitter au jihad», *Guerres et Influences*, juin 2014.