

Guyane française / Guadeloupe / Martinique / Réunion (Re), 7 € • Polynésie française / Nouvelle Calédonie : 1100 XPF • Cameroun / Côte d'Ivoire / Gabon / Sénégal - 4800 CFA
Canada : 10,28 \$CAN • Allemagne/Autriche : 6,90 € • Belgique/Italie/Grèce/Port. Cont. : 6,50 € • Suisse : 10,50 CHF • Maroc : 70 DH

DSI

Numéro 30 - Octobre 2007

Défense
& Sécurité
Internationale



Mig-29, F-16, AMX... Toujours premiers ?

www.areiion.fr

★ **GÉOSTRATÉGIE :**
LE RETOUR
DE LA RUSSIE

★ **SUÈDE :**
UNE NOUVELLE
FLYGVAPNET

★ **INFLUENCE :**
PÉNÉTRER
LES ESPRITS

M 08434 - 30 - F : 5,50 €





Le siège américain de la National Security Agency (NSA) à Fort Meade (Maryland). Aucune stratégie d'influence ne peut être efficace sans un recueil préalable de l'information et son analyse, permettant de déterminer les grands axes des rhétoriques à contrer.

Entretien avec **Christian Harbulot**,
directeur de l'École de Guerre Économique (Paris)
et directeur associé du cabinet Spin Partners

Vers une stratégie d'influence à la française ?

François Géré indique à juste titre, dans son ouvrage sur le sujet, que les opérations psychologiques et d'influence ont plutôt mauvaise presse en France. Pour autant, comme l'a montré le mois passé le général Jertz, elles sont indispensables dans le contexte des opérations contemporaines. Comment les articuler au niveau de la politique de sécurité et de défense française... voire européenne, comme le proposait Jertz ?

Je crois que le général Jertz a raison d'insister sur l'importance des opérations d'information et d'influence dans les conflits contemporains. Les dernières interventions de la France sur des théâtres d'opération extérieurs (Rwanda, Côte d'Ivoire) ont mis en évidence la manière dont des forces hostiles ont utilisé l'information pour nuire à l'image des forces armées françaises et donc aux intérêts de la France. Le problème est d'abord d'ordre politique. C'est au président de la République de prendre la responsabilité d'une telle orientation dans notre politique de sécurité. La maîtrise de l'information dans les conflits n'est plus seulement un problème de renseignement, c'est aussi une doctrine de l'action d'autant plus souhaitable dans les conflits asymétriques car ceux-ci

exigent un esprit d'anticipation et une transversalité des acteurs adaptée à la complexité des enjeux et à la férocité des agresseurs. Une approche efficace du problème résultera d'une coopération étroite entre le pouvoir politique, le chef d'état major des armées et les responsables de la sécurité intérieure et extérieure du pays.

Quelles seraient les composantes d'une telle stratégie d'influence et comment améliorer leur articulation ?

Pour être capable d'agir, il faut des munitions de nature informationnelle. Encore faut-il se donner les moyens de les chercher et de les stocker au bon endroit. Une munition informationnelle, c'est un point faible décelé chez un adversaire potentiel. Elle peut être éventuellement employée sur un plan purement psychologique sans que l'on ait besoin de l'activer afin de prendre l'avantage sur un adversaire dans une négociation difficile. Mais elle peut aussi être un des éléments constitutifs d'un dossier d'attaque potentielle qui aura une valeur dissuasive auprès d'un interlocuteur récalcitrant. Elle est, en dernier recours, l'un des leviers possibles d'une action à mener contre

un ennemi qui menace nos intérêts vitaux. Pour rendre envisageable une telle démarche, il est utile de sortir des sentiers battus. L'organisation actuelle des administrations compétentes ne permet pas cette logique d'anticipation et d'action. Les querelles historiques entre services, la frilosité des responsables, le manque d'esprit offensif qui prévaut dans un certain nombre de cercles de décision sont autant d'obstacles à la mise en œuvre d'une telle stratégie. Or, le problème, dans ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui la guerre de l'information, est que l'avantage décisif est à l'attaquant. C'est la constatation qui a été faite par l'un des groupes de travail créé par Alain Juillet, il y a deux ans.

Les Américains ont, un temps, été tentés par la psychotechnologie. L'Europe est restée, de ce point de vue, plus pragmatique. Les recherches en matière de théorie de la communication ont-elles, ces dernières années, connu des progrès utiles au raffinement des stratégies d'influence ?

La force d'un argumentaire vaut toutes les expériences psychotechniques. Les défaillances américaines dans le dossier irakien atténuent fortement la portée de la doctrine américaine d'*information warfare*. Ces défaillances ne sont pas compensées par les recherches sur la psychotechnologie. Les grands échecs occidentaux (guerres du Vietnam, guerre en Irak) ont révélé le déficit important du discours du fort par rapport au faible. Un peuple qui cherche à conquérir son indépendance ou qui cherche à retrouver sa souveraineté a un avantage crucial dans le combat pour la légitimité. En guerre de l'information, le rapport de force est dans ce cas inversé. Le faible est l'envahisseur et le fort est celui qui se construit méthodiquement une image de résistant. L'approche américaine ne semble pas tenir compte d'une telle évidence. Je dirais même qu'elle la nie en cherchant à tout prix à dérouler un raisonnement mécanique fondé sur des grilles de lecture conçues à partir du contexte occidental. Les tentatives d'application de la psychotechnologie dans les conflits asymétriques ne peuvent renverser un tel déficit d'image dans le rapport de force initial. Les communistes vietnamiens ont exploité ce handicap, français dans un premier temps, puis américain dans un second temps, avec une habileté redoutable. Au début de la guerre d'Indochine, ils se référaient dans leur propagande extérieure à l'histoire de l'indépendance américaine en jouant sur la contradiction qui opposait les États-Unis, hostiles à la pérennité des empires coloniaux européens, à la France. Au cours de la guerre du Viet-



Le président vénézuélien Hugo Chavez à la tribune des Nations unies. En interdisant les médias d'opposition, Chavez maximise sa capacité d'influence sur la population.

nam, ils ont su exploiter les contradictions croissantes au sein de la jeunesse américaine et des classes moyennes américaines qui doutaient de l'intérêt des États-Unis à poursuivre leur engagement dans ce conflit. La dénonciation de la corruption du gouvernement sud-vietnamien et la mise en exergue systématique des dégâts collatéraux sur la population sud et nord vietnamienne commis par les forces américaines ont contribué à miner la légitimité du combat contre le communisme dans cette région du monde.

L'utilisation des résultats de recherches effectuées en neuropsychiatrie a été évoquée par des auteurs travaillant suivant les lignes du « marketing », ce qui n'a pas manqué de soulever, on le comprendra aisément, des débats houleux sur l'éthique de l'influence dans la communauté scientifique. Les contraintes juridico-éthiques sont elles-mêmes centrales dans les

opérations contemporaines. Comment dessiner les contours d'une éthique de l'influence ?

Une démocratie ne peut pas se battre comme un régime totalitaire ou comme une force irrégulière ou un groupe terroriste. Elle doit donc intégrer les contraintes juridico-éthiques que lui impose le cadre constitutionnel de ses institutions. Ce constat n'est pas anodin car il signifie que nous disposons d'une panoplie nettement plus restreinte que des forces non démocratiques en matière de possibilités d'action. Prenons l'exemple de la campagne de propagande « Juba » diffusée sur l'Internet par les forces anti-américaines en Irak. Les images sur les « exploits » accomplis par les snipers sunnites ou chiïtes sur des soldats américains ont pour objectif de montrer la vulnérabilité des troupes qui patrouillent dans Bagdad. *A contrario*, les prises de vue réalisées par l'armée américaine pour montrer l'efficacité de la technologie américaine (drones et hélicoptères de combat) dans sa lutte contre les opposants n'ont pas le même impact. Les uns n'ont aucun compte à rendre aux médias et à l'opinion publique mondiale. Les autres sont tenus de respecter certaines règles élémentaires dans la manière de combattre militairement un ennemi. C'est la raison pour laquelle l'art de la rhétorique prend une importance capitale dans l'utilisation des sources ouvertes de manière offensive.

L'EGE a récemment publié une étude – fort intéressante – sur les stratégies de communication mises en œuvre durant la guerre ayant opposé le Hezbollah et Israël à l'été 2006. De nombreux moyens d'influence – des plus classiques aux plus originaux – ont été utilisés à cette occasion. Quelles leçons la France et l'Europe devraient-elles retenir de ce conflit ?

La guerre de l'information qui a opposé le Hezbollah à Israël durant l'été 2006 est un cas d'école très démonstratif. L'analyse réalisée par mes étudiants en 2007 illustre bien la manière dont un acte militaire peut

être corrélé à ce que vous appelez une opération psychologique. Le Hezbollah a tout fait pour obtenir le statut de victime. Il a atteint son objectif lorsque la photo du cadavre de l'enfant extrait des ruines d'un immeuble du camp de réfugiés de Canaa dans le sud du Liban a circulé dans toutes les salles de rédactions à travers le monde. Ce symbole constitue le tournant psychologique du conflit. Peu importe le fait que celui qui prend cette photographie soit peut-être le même que celui qui a truqué quelques semaines auparavant la

Les débats sur « l'effet CNN » ont été vifs jusqu'à la fin des années 1990. Analystes et commentateurs s'orientent à présent vers ce que nous pourrions qualifier de « cyber-effet » (sites web et blogs). Dans quelle mesure l'utilisation ou l'interdiction de ces moyens est-elle de nature à peser, à l'avenir, sur les stratégies d'influence ?

Le débat s'amorce à peine. N'oublions pas que la cyber-offensive menée contre l'Estonie, en mai 2007, par des hackers proches de la Russie, est passée qua-



Stratégie d'influence au Liban : à l'arrière de cette camionnette, une affiche rassemblant Hafez et Bashar et Assad ainsi qu'Hassan Nasrallah.

photographie prise sur un bombardement de Beyrouth en grossissant le nuage de fumée. Les leçons à retenir de ce conflit sont d'abord la nécessité de prendre en compte l'importance de la guerre de l'information dans la conduite des conflits asymétriques. Cela peut sembler être une évidence mais on est encore loin d'avoir intégré le fait qu'un acte militaire puisse être subordonné à une opération d'information ou d'influence. La plupart des spécialistes considèrent qu'il s'agit de phénomènes secondaires sans grande importance. On préfère encore concentrer son attention sur le nombre de chars Merkava détruits par les missiles tirés par le Hezbollah sans comprendre que la diabolisation de Tsahal par la guerre des images a eu des effets plus nuisibles sur l'issue du conflit.

siment inaperçue. Il en est de même à propos des opérations d'influence et d'information sur l'Internet. Cela fait dix ans que nous menons des études à l'EGE sur les pratiques de ce genre dans le monde économique. Nous sommes en train d'élargir notre champ de recherches à toutes les formes de conflit. Il est devenu nécessaire d'étudier avec précision les méthodes employées par les forces qui ont le maximum de marge de manœuvre car ce sont elles qui, pour l'instant, capitalisent le plus et le mieux leur créativité. Autrement dit, il nous reste beaucoup à apprendre dans la conduite des opérations d'influence et d'information.

Propos recueillis par Joseph Henrotin, le 22 août 2007