



HAL
open science

De la Bosnie à l'Afghanistan : l'OTAN, l'information et les médias

Gérald Arboit, Michel Mathien

► **To cite this version:**

Gérald Arboit, Michel Mathien. De la Bosnie à l'Afghanistan : l'OTAN, l'information et les médias. Centre Thucydide. Annuaire français de relations internationales, X, Bruylant, 2010. hal-01105014

HAL Id: hal-01105014

<https://hal.science/hal-01105014>

Submitted on 21 Jan 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

DE LA BOSNIE A L'AFGHANISTAN : L'OTAN, L'INFORMATION ET LES MEDIAS

PAR

Gérald ARBOIT* et Michel MATHIEN**

En choisissant de célébrer ses soixante ans sur les bords du Rhin, entre Strasbourg et Kehl, début avril 2009, l'Organisation du Traité de l'Atlantique-Nord (OTAN) ou Alliance atlantique a d'évidence choisi d'octroyer à son sommet annuel une dimension médiatique¹. En témoigne la photo des vingt-six chefs de l'Etat et de gouvernement², les uns venus de France, emmenés par Nicolas Sarkozy, Président de la République, les autres d'Allemagne, emmenés par Angela Merkel, *Bundeskanzlerin*, vers le point de vue de la passerelle Mimran du jardin transfrontalier des deux rives de cette autre capitale européenne. Ce rendez-vous printanier n'est pourtant pas un simple acte de communication. Il démontre combien l'OTAN a intégré les mutations de l'environnement mondial informationnel depuis vingt ans.

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a construit un nouvel « espace public », séparément et indépendamment des frontières géographiques et étatiques, où cohabitent réseaux et techniques militaires et civiles. Particulièrement caractérisé par ses éléments médiatiques, comme les chaînes d'information en continu et l'Internet, il se nourrit d'instantanés symboliques devenus un impératif communicationnel des gouvernements, des organisations internationales, des infrastructures industrielles et de défense nationales et internationales.

Cette mutation technologique en a induit une autre, dans le strict domaine de la défense, bien caractérisée aux Etats-Unis par la Révolution dans les affaires militaires (*Revolution in Military Affairs* ou RAM). L'information est devenue un théâtre d'opérations en

* Directeur de recherches au Centre français de recherches sur le renseignement, chercheur post-doctorant au Centre d'études et de recherches européennes Robert Schuman (CERE) de l'Université de Luxembourg (Luxembourg) et auditeur à l'Institut des hautes études de la défense nationale (IHEDN, France).

** Professeur de Sciences de l'information et de la communication au Centre universitaire d'enseignement du journalisme et à l'Institut des hautes études européennes de l'Université de Strasbourg (France), où il a dirigé le Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (CERIME), et responsable de la Chaire UNESCO « Pratiques journalistiques et médiatiques – Entre mondialisation et diversité culturelle ».

¹ En parallèle, s'est également tenu à Strasbourg, du 1^{er} au 5 avril, un « contre-sommet » organisé par des organisations pacifistes, altermondialistes, des syndicats (dont FSU, Solidaires...) et des partis politiques (comme Les Verts, le Parti communiste français...). Et la propre médiatisation de celui-là s'est faite autour de slogans forts tels que « Non à l'OTAN » « Non à la guerre » et l'affirmation d'une volonté d'engager la paix dans le monde par une autre voie que celle fondée sur l'argumentation du *si vis pacem para bellum*.

² Vingt et un membres de l'Union européenne (Allemagne, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, Estonie, France, Grèce, Hongrie, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie) et cinq non membres (Canada, Etats-Unis, Islande, Norvège, Turquie).

soi³, ainsi que l'ont démontré la première guerre du Golfe comme les interventions de l'OTAN en Bosnie, puis en Serbie et au Kosovo. Le 11 septembre 2001 et ses suites ont renforcé les liens entre les médias de masse occidentaux et leurs publics. Depuis le milieu des années 1990, l'Alliance atlantique intègre ces données dans le processus de transformation en cours de ses concepts opérationnels, destiné à prendre en compte les changements fondamentaux de l'horizon stratégique intervenus depuis la fin de la Guerre froide⁴.

Avec la multiplication des crises en ex-Yougoslavie, entre 1990 et 1999, l'OTAN est intervenue pour maintenir la paix (*via* son Implementation Force ou IFOR en Bosnie et la Kosovo Force ou KFOR au Kosovo) ou la restaurer (Stabilization Force ou SFOR en Bosnie), s'est déployée préventivement (opération Amber en Macédoine), a assuré un embargo (opération Shape Guard dans l'Adriatique) et a même combattu (Opération Allied Force contre la Serbie). A chaque fois, les limites de son mandat originel de protection de l'Europe occidentale se sont vues repoussées jusqu'à ce que les attentats de New York et Washington du 11 septembre 2001 la conduise à développer la solidarité transatlantique et à s'engager résolument dans la guerre contre le terrorisme (avec l'International Security Assistance Force ou ISAF en Afghanistan).

Ce faisant, l'OTAN n'a cessé d'adapter ses structures pour trouver plus de flexibilité et de capacité lui permettant de planifier et de conduire des missions à l'extérieur de son traditionnel théâtre d'opération. La gestion de l'information est ainsi devenue un élément important de la conduite opérationnelle, tant par la diffusion de faits à destination des opinions publiques internationales que par la gestion d'une information vérifiée, dirigée par une autorité pour atteindre un objectif défini.

L'OTAN ET L'INFORMATION DE GUERRE

L'information de guerre n'a pas attendu l'éclosion de nouvelles technologies de l'information et de la communication pour exister. Toutefois, leur apparition a contribué à changer la nature des rapports entre armées et donc, inévitablement, de l'OTAN et médias. La fin de la Guerre froide et la multiplication des crises qui l'a suivie en ont constitué le contexte.

L'OTAN au sortir de la Guerre froide

Le délitement précipité de l'Union soviétique a autant constitué une surprise qu'une interrogation à l'OTAN, organisation de Guerre froide. Elaborée entre octobre 1949 et avril 1950, la stratégie de l'Alliance atlantique, initialement formulée sous le nom de Concept stratégique pour la défense de la zone de l'Atlantique-Nord, consistait en une stratégie d'opérations de grande envergure pour la défense de territoires, d'abord des « représailles massives » (1950-1967), puis une « riposte graduée » (1967-1991). A cette époque, l'outil communicationnel se limitait essentiellement au double modèle des relations publiques de l'Alliance et « hiérarchique » des Etats membres, la parole concernant les opérations devant revenir aux autorités politiques nationales.

³ Cf. Gérard ARBOIT, « Le rôle des médias dans le déclenchement des guerres. Approches historiques », *in* Hervé COUTEAU-BEGARIE (dir.), *Les Médias et la guerre*, Commission française d'histoire militaire/Economica, Paris, 2005, pp. 911-937.

⁴ Ronald D. ASMUS, « Réinventer (une fois de plus) l'OTAN politiquement », *Revue de l'OTAN*, été 2005, disponible sur le site Internet www.nato.int/docu/review/2005/issue2/french/analysis.html.

Avec la fin de la Guerre froide, les situations politiques européennes et militaires se sont trouvées transformées. A mesure que les interrogations se sont multipliées dans les médias sur l'utilité de l'OTAN⁵, un nouveau Concept stratégique⁶ a été débattu au sein de l'Alliance, avant d'être adopté au Sommet de Rome en novembre 1991. Assez éloigné des précédents, il met l'accent sur la coopération avec les anciens adversaires. Certes, la sécurité des pays membres reste l'objectif fondamental, mais il s'y ajoute l'obligation spécifique d'œuvrer dans le sens d'une amélioration et d'un élargissement de la sécurité pour l'Europe tout entière. Malgré son inscription claire dans le contexte de la première guerre du Golfe, ce concept n'incorpore pas encore des préoccupations informationnelles et communicationnelles.

En juillet 1997, les Etats membres décident de le réexaminer et de l'actualiser en fonction des changements intervenus en Europe, tout en confirmant leur attachement à la défense collective et au lien transatlantique. La version révisée du Concept est adoptée à Washington en avril 1999⁷. Se situant dans la continuité de celui de 1991, il englobe des moyens militaires et politiques complémentaires.

Concernant les premiers, le modèle de l'après-Guerre froide prend en compte une asymétrie du combat, caractérisé par sa basse intensité, en zone urbaine ou isolée, sans infrastructures modernes, mais des armements de notre temps. Le Concept note ainsi que « *la diffusion, à l'échelle mondiale, de technologies pouvant servir la production d'armes peut entraîner une plus grande disponibilité de capacités militaires sophistiquées, ce qui permettrait à des adversaires d'acquérir des systèmes aériens, terrestres et navals offensifs et défensifs très performants, des missiles de croisière et d'autres armes perfectionnées. Il se peut en outre que des Etats adversaires et des adversaires autres que des Etats essaient d'exploiter la dépendance croissante de l'Alliance à l'égard des systèmes d'information en menant des opérations destinées à perturber le fonctionnement de ces systèmes. Ils pourraient tenter de recourir à de telles stratégies pour s'opposer la supériorité de l'OTAN en matière d'armements traditionnels.* »

Face à ses opérations militaires autres que la guerre (*Military Operations Other Than War* ou MOOTW), la nouvelle pensée stratégique impose l'utilisation d'opérations d'information (OI), incluant aussi bien la diplomatie publique que les opérations psychologiques⁸, pour obtenir des résultats limitant – au maximum – les « dommages collatéraux »⁹. Le Concept estime donc que, « *d'une manière générale, l'Alliance devra, à la fois à court terme et long terme et pour la gamme complète de ses missions, posséder des capacités opérationnelles essentielles [...]. Pour développer ces capacités au maximum en vue d'opérations multinationales, il sera important d'assurer l'interopérabilité, y*

⁵ Cf. James CHACE, « Exit, NATO », *The New York Times*, 14 juin 1993 ; Yves CUAU, « A quoi sert l'OTAN ? », *L'Express*, 26 août 1993 ; Anthony LEWIS, « Abroad at home ; the end of NATO ? », *The New York Times*, 28 nov. 1994 ; Zbigniew BRZEZINSKI, « NATO – Expand or die ? », *The New York Times*, 28 déc. 1994, et « Réflexion sur l'avenir de l'OTAN », *Revue politique* (Bruxelles), janv.-fév. 1995 ; Thomas L. FRIEDMAN, « Foreign affairs ; Porgy, Bess & NATO », *The New York Times*, 9 avr. 1995 ; Christoph BERTRAM, « Quel avenir pour l'OTAN ? », *Politique étrangère*, print. 1995 ; Gabriel ROBIN, « A quoi sert l'OTAN ? », *Politique étrangère*, print. 1995 ; Michel TATU, « L'OTAN survivra-t-elle à l'an 2000 ? », *Politique internationale*, print. 1996 ; Karl KAISER, « Reforming NATO », *Foreign Policy*, n° 103, été 1996, pp.128-143 ; Jacques ANDREANI, « Noyau dur ou avant-garde européenne ? », *Commentaire*, n° 77, mars 1997 ; Christian HOICHE, « A quoi sert l'OTAN ? », *Marianne*, 14 juil. 1997...

⁶ *Le Concept stratégique de l'Alliance approuvé par les chefs d'Etat et de gouvernement participant la réunion du Conseil de l'Atlantique-Nord*, Rome, 7-8 nov. 1991, disponible sur le site Internet www.nato.int/docu/fonda/b911107a.htm

⁷ *Le Concept stratégique de l'Alliance, approuvé par les chefs d'Etat et de gouvernement participant à la réunion du Conseil de l'Atlantique-Nord*, Washington, 23-24 avr. 1999, disponible sur le site Internet www.nato.int/docu/pr/1999/p99-065f.htm.

⁸ Steven COLLINS, « NATO and strategic PSYOPS : policy pariah or growth industry ? », disponible sur le site Internet www.psywarrior.com/natostrategicpsyops.html.

⁹ Richard HOLBROOKE, « Get the message out », *The Washington Post*, 28 oct. 2001.

compris sur le plan humain, d'utiliser une technologie avancée appropriée, de maintenir la supériorité en matière d'information dans des opérations militaires et de disposer d'un personnel polyvalent hautement qualifié. L'existence de capacités suffisantes dans les domaines du commandement, du contrôle et des communications ainsi que du renseignement et de la surveillance contribuera à l'efficacité des forces ».

Le Concept fait allusion aux systèmes de commandement, de contrôle, de communication, d'informatique et de renseignement, de gestion du combat et d'évaluation des destructions au combat (C⁴I/BM/BDA). « *L'intégration des technologies de l'information au sein des organisations militaires et des doctrines pourrait transformer la guerre, altérant de façon radicale la manière de combattre sur terre, sur mer et dans les airs, mais aussi la manière dont on intègre le conflit dans le spectre informationnel [...]. Elle refaçonnera les organisations qui sont chargées de la conduite de la guerre* »¹⁰.

Naturellement, cette transformation de la conduite de la guerre concerne autant l'OTAN que le civil.

D'un point de vue politique, mettant l'accent sur la coopération avec d'autres Etats partageant les objectifs de l'Alliance, le Concept s'inscrit aussi dans le contexte du développement, par l'Union européenne (UE), de la Politique européenne de sécurité et de défense (PESD), lancé par le Conseil européen de Cologne, les 3 et 4 juin 1999, en tant que composante distincte de la Politique étrangère et de sécurité commune (PESC). C'est ainsi qu'il rappelle son souci de voir préservé le lien transatlantique, mais aussi le développement d'une Identité européenne de sécurité et de défense (IESD) au sein de l'Alliance, sur la base des décisions prises par les ministres des Affaires étrangères de l'Alliance à Berlin en 1996.

Enfin, le Concept stratégique fixe des orientations pour les forces de l'Alliance. La stratégie fixée prévoit ainsi la poursuite de la mise en place des capacités militaires requises pour l'accomplissement de toute la gamme des missions de l'Alliance, de la défense collective au soutien de la paix et à d'autres opérations de réponse aux crises.

OTAN ou Europe de la Défense ?

Cette évolution de l'OTAN est restée néanmoins loin des préoccupations des médias. Passée la stupéfaction de l'effondrement sans combat de l'Union soviétique, puis leur enthousiasme face aux élans électroniques de la première guerre du Golfe, leur attention a été accaparée par la passivité de l'Occident face au drame de la Bosnie. A quoi s'est ajoutée une spécificité communicationnelle propre à une institution intergouvernementale comme l'Alliance atlantique : l'essentiel de sa visibilité dépend de la volonté de ses membres... et du discours de ses adversaires. Cela explique que son Bureau de l'information et de la presse soit une petite division du Secrétariat général de Bruxelles. Composé de son directeur, d'un directeur-adjoint et d'un personnel, il collabore avec le porte-parole pour la définition des messages de l'Alliance à la presse. Du premier dépend la communication, du second son emballage politique. De fait, les membres de ce service d'information sont alors souvent des journalistes ou des professionnels de la communication. Ainsi, Peter Daniel a été journaliste de télévision pendant quinze ans avant d'entamer une carrière dans la fonction publique canadienne, dans le domaine de la communication, puis d'intégrer l'OTAN. D'autres, comme Erika V. C. Bruce, allient simplement formation universitaire poussée et expérience administrative. Les porte-parole sont quant à eux plutôt d'extraction diplomatique, à l'instar

¹⁰ Thomas G. MAHNKEN, « War and culture in the information age », *Strategic Review*, n° 1, hiv. 2000, p. 40.

de Gerd Westdickenberg ou Yves Brodeur. La seule exception est Jamie Shea, fonctionnaire civil de l'Alliance depuis octobre 1980...

La principale activité du Bureau de l'information et de la presse consiste essentiellement à animer une communication hors-média (visite des institutions de Bruxelles et Mons, participation à des foires-expositions, bourses estudiantines...). Les réductions de moyens, consécutives à la fin de la Guerre froide, l'ont toutefois conduit à se recentrer sur des relations publiques plus ciblées et le recours aux médias¹¹, en particulier sur la *Nato review/Revue de l'Otan*. Paraissant depuis 1952 sous l'autorité du Secrétaire général, d'abord en deux langues – vingt-cinq depuis 1994 –, cette publication, à l'audience limitée, a pour objectif de contribuer à une discussion constructive des thèmes « atlantiques » en étant ouverte à des auteurs qui n'appartenaient pas forcément à l'Alliance ou aux Etats membres. Grâce à l'action de l'Anglais Peter Jenner, entré en 1968 comme rédacteur en chef adjoint et obtenant, six ans plus tard, la rédaction en chef, cette revue interne est devenue, à la fin des années 1980, une référence indispensable pour tous ceux qui étudient les politiques de l'Alliance. Bon nombre des articles publiés sous son autorité, comme la série sur la stratégie de la « riposte graduée », ont attiré l'attention des milieux universitaires et des médias¹².

Malgré tout, l'action de l'OTAN est restée peu connue, du temps de la Guerre froide comme après. Il est vrai que cette institution n'a plus connu de crises politiques ou institutionnelles depuis les années 1960, comme l'arrestation de l'espion Georges Pâques et le retrait français du commandement intégré ; même la « Grande Peur » de 1983 n'a pas filtré dans la presse comme telle à l'époque. Or, la visibilité des institutions internationales répond à deux logiques de communication antinomiques, l'une destinée aux espaces publics nationaux des pays membres et l'autre à la sociabilité politique internationale que ces institutions concourent à élaborer. La position de la France vis-à-vis de l'Alliance, mais également des Etats européens de tradition neutre, comme la Suisse, l'Autriche, la Finlande, l'Irlande, Malte et la Suède¹³, dépend donc de l'intérêt des acteurs politiques nationaux de la mettre en avant.

Le rôle des médias est donc essentiel dans une communication des organisations internationales avant tout dominée par le discours des acteurs nationaux, par lequel ils manifestent leur adhésion ou leur rejet. Par rapport à l'Europe comme à l'OTAN, l'« espace public » transnational est d'abord structuré autour d'un conflit de pouvoir et de compétence entre Etats et organisations internationales. Cette communication confère aux deux parties une intelligibilité dans deux espaces publics : national, dans la mesure où elle produit du sens dans les pratiques de la politique intérieure, mais aussi international, car interprétable par les pays partenaires. Dans le cadre de l'Alliance atlantique post-Guerre froide, deux séries d'espaces publics nationaux sont à gérer, les pays membres ne se gérant pas comme ceux du Pacte de Varsovie dissout. En 1994, 71 % du budget du Bureau de l'information et de la presse est consacré au financement de la diffusion de l'information dans les premiers et 29 % à l'Europe centrale et orientale, à la Russie et aux autres républiques de la Communauté des Etats indépendants (CEI).

¹¹ Erika V. C. BRUCE, « Les activités d'information de l'OTAN dans un contexte d'augmentation de la demande et de diminution des ressources », *La Revue de l'OTAN*, vol. XLII, n° 4, août 1994, pp. 17-19.

¹² Jamie SHEA, « Départ en retraite de Peter Jenner, rédacteur en chef de la Revue de l'OTAN », *Revue de l'OTAN*, vol. XLIV, n° 6, nov. 1996, p. 11.

¹³ Les six derniers pays de cette liste sont membres de l'Union européenne et cette posture de neutralité ne manque pas de poser problème, ainsi que l'ont montré notamment les débats à propos d'une Constitution européenne. Cf. Sophie ENOS-ATTALI, « Etre un Etat 'neutre' dans l'Union européenne », *Questions internationales*, n° 13, mai-juin 2005, pp. 82-87.

La construction par les médias nationaux de l'image de l'OTAN pendant la Guerre froide a inévitablement doté l'institution d'une dimension symbolique qui s'est prolongée par la suite. Qu'elle soit omniprésente aux Etats-Unis, au Luxembourg ou en Turquie ou bien absente, sinon négative, comme en France ou en Russie, l'Alliance dispose d'une visibilité héritée, renouvelée et amplifiée par les nouvelles actions de médiation induites par l'évolution de la donne géopolitique européenne entre 1989 et 1999. Les débats autour d'une IESD raisonnent immédiatement, même si la signification politique est différente, comme assimilable à la PESD, que l'Union européenne cherche à mettre en place au cours des années 1990. Autant la menace soviétique avait été abstraite, « *en ce sens qu'elle n'affectait que très peu la vie quotidienne des citoyens des pays de l'OTAN* »¹⁴, autant son existence post-Guerre froide suscite des interrogations de la part de ces élites élaborant, par voix de presse, les formulations d'une politique de défense européenne. Pour autant, le soutien à l'OTAN est resté remarquablement stable entre 1980 et 1991, en dépit des profonds changements politico-militaires en Europe, l'opinion publique française se montrant même de plus en plus favorable.

Cela étant, un sondage réalisé par la Communauté européenne au printemps 1991 montre une nouvelle fois, même au lendemain de la première guerre du Golfe et à la veille de l'implosion de la Yougoslavie, que ce soutien n'est pas inconditionnel¹⁵. Le Bureau de l'information et de la presse suit naturellement cette évolution au plus près¹⁶. Depuis l'arrivée d'Erika V. C. Bruce, il a organisé « *un séminaire sur l'opinion publique afin de mieux cerner comment l'OTAN et son rôle dans la sécurité euro-atlantique sont perçus et accueillis par les populations. Ce type de séminaire est l'un des principaux moyens dont disposent le Secrétariat international et les délégations des pays membres pour affiner et adapter leurs programmes d'information aux besoins et aux intérêts de l'Alliance* ». Il en ressort que les controverses à propos de politiques spécifiques affectent rarement les fondements mêmes du soutien à l'Alliance. Si l'opinion reste un facteur décisif pour la définition des choix politiques dans toute démocratie, il ne s'agit pourtant « *pas d'un facteur immuable et contraignant pour les hommes politiques : ceux-ci, avec de l'imagination, peuvent la mettre à profit* ». Les efforts délibérés de transformation de l'OTAN depuis mai 1989, comme un certain pessimisme face à l'avenir, confirment combien l'Alliance est « *plus que jamais libre d'assumer des responsabilités politiques supplémentaires et de développer des liens institutionnels avec les pays d'Europe centrale et orientale et avec d'autres organisations européennes* »¹⁷.

Les lancements du Partenariat pour la paix, en janvier 1994, avec les pays d'Europe centrale et orientale, puis de la coopération avec la Russie, en juin 1997, découlent en partie de ces constatations. Ils ont autant fait l'objet d'une large information dans les médias du monde entier, contribuant à la reconnaissance de l'existence de l'OTAN, que les interventions en Bosnie. Puis les élargissements successifs de l'OTAN, en mars 1999 (Hongrie, Pologne et République tchèque) et en novembre 2002 (Bulgarie, Estonie, Lettonie, Lituanie, Roumanie, Slovaquie et Slovénie) ont maintenu sa visibilité dans les médias et l'espace public. Et, ce, d'autant qu'ils ont trouvé un écho avec l'actualité des adhésions constituant l'élargissement de l'Union européenne (UE). Les médias et les stratégies de la

¹⁴ Erika V. C. BRUCE, « Séminaire sur l'opinion publique et l'OTAN : un soutien constant, mais non inébranlable », *Revue de l'OTAN*, vol. XL, n° 2, 1992, pp. 3-8, disponible sur le site Internet www.nato.int/docu/revue/1992/9202-01.htm.

¹⁵ Direction générale de l'Information, Communication, Culture, *Eurobaromètre n° 35*, « L'opinion publique dans la Communauté européenne », Commission européenne, Bruxelles, juin 1991, disponible sur le site Internet ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb35/eb35_fr.pdf.

¹⁶ Cf. Luc REYCHLER, « La perception de l'OTAN par l'opinion publique », *Revue de l'OTAN*, vol. XXXVIII, n° 2, avr. 1990, pp. 16-23, disponible sur le site Internet www.nato.int/docu/revue/1990/9002-04.htm.

¹⁷ Erika V. C. BRUCE, « Séminaire... », *op. cit.*

communication des différents acteurs (OTAN, UE, Etats) ont fait apparaître cette double procédure comme la mise en scène d'une confrontation d'identités. D'un point de vue symbolique, la question des doubles adhésions a fonctionné dans les médias en écho avec l'avancée de la construction d'une défense européenne, mêlant une fois de plus IESD et PESD, au point d'en faire des synonymes parfaits. L'OTAN s'est ainsi vue ainsi légitimée et rendue incontournable.

Les médias et la guerre

Ce positionnement communicationnel de l'Alliance, au milieu des années 1990, a été d'autant plus nécessaire que l'Europe, après cinquante années de paix, a renoué avec la guerre, dans les Balkans. Et, comme dans toute crise internationale, les médias de masse, notamment télévisés, ont été un enjeu pour les belligérants, leur permettant de toucher les opinions publiques nationales et internationales, quitte, parfois, à les réduire au silence¹⁸. D'où l'importance des discours sur les politiques étrangères et intérieures des Etats et de leur place dans les actions de communication. Les objectifs ont été choisis par eux, sous couvert d'information et de transparence, ils ne sauraient être dissociés de la stratégie de défense. Le territoire de la crise a été étendu à celui du monde, il n'est pas surprenant dans des pays membres de l'OTAN, de forte tradition démocratique comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni¹⁹, que médias et journalistes puissent être directement invités par les responsables politiques à « choisir leur camp » et à rompre avec une apparente neutralité professionnelle. Parce que l'information du et sur le monde s'est précisément déplacée du territoire des échanges vers celui, plus restreint, de la sécurité et de la défense, il appartient aux médias, par « devoir », de s'inscrire dans ce contexte. Le champ identitaire rassembleur est donc devenu celui de la défense de la liberté, non seulement contre une « agression sauvage », mais aussi contre tout « axe du mal » qui viendrait menacer le monde civilisé. La classique formule répandue dans la mouvance de la tradition du journalisme anglo-saxon – « *choose the truth, not a camp* » – a commencé à être remise en cause dès la couverture de la première guerre du Golfe (1990-1991).

Dans un contexte où l'incertitude s'accroît, la « parole autorisée », dont celle des belligérants, acquiert elle-même davantage de sens et d'ampleur. Cependant, ce type de crise génère, à terme, une « *crise de l'information* », en raison de la décrédibilisation du processus habituel reliant acteurs concernés et médias. Si l'information est un « enjeu » pour la stratégie des belligérants et sa mise en œuvre tactique par leurs forces, dans sa phase préparatoire, considérée comme un état de guerre virtuel, comme dans sa phase opérationnelle, elle l'est aussi pour la crédibilité des médias dans le « jeu » de la compétition économique qui les oppose au sein des Etats occidentaux²⁰. Elle les conduit à vouloir être partout : « *beaucoup de journalistes – et leurs employeurs – parlent et agissent comme si, au nom de la liberté d'informer, ils avaient un droit acquis à être aux premières loges du conflit et que le rôle des armées était essentiellement d'assurer*

¹⁸ Cf. Michel MATHIEN, « Les médias et l'actualité de défense. Les journalistes face aux militaires et *vice versa* », *Quaderni*, n° 36, aut. 1998, pp. 15-31, et « L'information dans la guerre. Spécificités communicationnelles, risques et perspectives », in Michel MATHIEN (dir.), *L'Information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, L'Harmattan, Paris, 2001, pp. 21-60. Cf. aussi Pierre ALBERT, « La presse et la guerre. Remarques d'un historien », in Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*, pp. 62-72. Dans maints conflits, les sièges des médias sont un objectif militaire : ainsi, lors de la crise du Kosovo, le bombardement par l'OTAN du siège de la télévision à Belgrade avait scandalisé les journalistes ignorant la fonction réelle et symbolique d'un tel média.

¹⁹ Le même processus est constaté dans d'autres pays aux traditions démocratiques encore faibles ou inexistantes, comme la Russie ou le Pakistan.

²⁰ Contrairement à d'autres années, le « baromètre » représenté par le sondage de la SOFRES, pour *La Croix* et *Télérama* en janvier 2000 a relevé un regain de confiance envers les médias et la manière dont ils ont couvert la « guerre du Kosovo ». Ce qui n'a plus été le cas en janvier 2002.

leur sécurité dans l'exercice de ce droit. La fourniture quotidienne d'un sujet spectaculaire pour les journaux télévisés de 20 heures est devenue, à leurs yeux, la première obligation des armées envers les citoyens. »²¹.

La multiplication des opérations militaires depuis la fin de la Guerre froide n'a fait que renforcer ce constat. Elle semble avoir dopé, d'une façon générale, les audiences de la presse d'information et, surtout, des chaînes de télévision généralistes aussi bien que d'information en continu²². Les attitudes des gouvernements et des acteurs politiques y ont été aussi pour beaucoup, ne serait-ce que dans l'expansion de ce qu'il est convenu d'appeler l'« information institutionnelle » et la dépendance accrue des médias avec les sources officielles.

Sur un autre plan, la médiatisation d'une crise internationale de cette nature esquive difficilement le processus conduisant à représenter « objectivement » l'Autre dans les imaginaires collectifs. A la fin du XX^e siècle, les opinions européennes ont redécouvert des « conflits nationaux » à leurs portes, des « guerres identitaires » à quelques heures d'avion. Elles ont participé à un « retour du refoulé »²³, engendrant une réception nationale ou identitaire en rapport avec leurs traditions et cultures, voire leur histoire spécifique et respective. Cela est apparu lors des conflits de Bosnie et du Kosovo, mais s'est aussi affirmé après le 11 septembre 2001, pas seulement aux Etats-Unis, où on a retrouvé des élans spontanés qui ne venaient pas qu'accompagner les discours et prises de position des dirigeants. Les crises « extérieures » révèlent – ou réveillent ? –, systématiquement, le problème de l'altérité dans la présentation des événements à partir des critères de valeurs et de représentation du monde des médias. Ceux-là sont conduits à agir dans « un temps sans épaisseur historique », favorisant une approche simplifiée d'une actualité forcément « régionale » ou « locale ». Ils peuvent faire des choix de traitement spécifiques selon les pays ou les belligérants ; ils les illustrent avec des rappels historiques et culturels enchâssés dans des croyances et des idées reçues. Ce faisant, ils éloignent l'information du domaine idéalisé de la connaissance pure. Les figures médiatiques de l'Autre, dans sa construction diabolisée par les besoins du conflit et reprise plus ou moins fidèlement par les médias de masse, empêchent toute approche raisonnée sur les origines des crises et d'en comprendre les enchaînements. Face à l'irréversible, la réaction ne peut que s'imposer, en principe par la diplomatie, puis par l'action humanitaire et, enfin, par la force. Les figures de persécuteurs, de « terroristes », de « victimes » ou de « résistants » construites par les médias hier, avec le risque de former et de déformer la réalité *in situ*, se reproduiront inévitablement demain. Le risque est dans l'écart entre la réalité des faits et celle de leurs représentations dans l'espace médiatique, auquel accède le plus grand nombre de personnes sur un territoire défini par les zones de diffusion des divers types de médias.

L'OTAN ET LA GUERRE DE L'INFORMATION

Les guerres en ex-Yougoslavie (1991-1995) représentent pour les armées l'occasion de confirmer les innovations de la première guerre du Golfe. Parmi elles, la question communicationnelle semble avoir connu une mutation essentielle. L'OTAN est influencée

²¹ Claude MOISY, « La communication : un risque de manipulation de l'information », in Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*, pp. 197-205.

²² Cf. Guy DUTHEIL, « Les attentats ont dopé les audiences des chaînes d'information en continu », *Le Monde*, 11 oct. 2001, p. 21. Les résultats de Médiamétrie confirment la même chose pour TF1 et France 2.

²³ L'historien Jean-Pierre CHRETIEN, « Du Kosovo au Kivu : le virus des origines », *Le Monde*, 21 avr. 1999, présente un argumentaire sur ces guerres fondées sur l'identité ethnique ou nationale pouvant contaminer leurs adversaires tel un virus.

par les concepts d'interopérabilité et d'Information Warfare (IW) importés des concepts américains. Pourtant, la crise du Kosovo (1999) a apporté un développement nouveau et significatif.

Un conflit initiateur : l'ex-Yougoslavie

Revenant sur l'expérience des armées françaises depuis dix ans, le général d'armée Jean-Pierre Kelche, chef d'état-major des armées, estime, en 2001 : « *lorsqu'une crise se déclenche quelque part dans le monde et que les armées y sont engagées, elles se retrouvent aussitôt au cœur de l'actualité ; leur personnel doit alors être capable de prendre instantanément en compte la dimension médiatique de l'opération.* »

Dans le contexte de la guerre dans l'ex-Yougoslavie, un des thèmes récurrents des séminaires et des conférences du Bureau d'information et de presse de l'OTAN est l'attitude inconstante de l'opinion publique à l'égard des interventions militaires, notamment dans le cadre de conflits non perçus comme affectant des intérêts nationaux vitaux. Ainsi, malgré le succès de l'opération Tempête du désert contre Saddam Hussein (1990-1991), le soutien du public américain est demeuré inférieur à 50 % et n'a pas permis au président vainqueur George H Bush d'être réélu. Dans le même temps, les sondages effectués dans plusieurs pays alliés confirment que, face à la crise, le public demande aux gouvernements et aux organisations internationales d'adopter une position de fermeté.

A une époque où la couverture télévisuelle instantanée introduit des images de violence et de génocide jusque dans les bureaux des politiques²⁴, militaires et communicants de l'OTAN prennent conscience que les médias peuvent influencer le débat et qu'il faut une communication appropriée. Celle-là repose sur un modèle non plus « hiérarchique », comme pendant la Guerre froide, mais « polycentrique »²⁵. Par délégation des autorités politiques, les armées obtiennent de s'exprimer sur les aspects techniques et opérationnels de leur mission. Par corrélation, découle de cette innovation le journalisme « embarqué » au plus près de l'opération, ce qui correspond aussi à une évolution du système médiatique. Non seulement l'information sur l'action des armées échappe aux politiques, mais elle atteint les médias sur le théâtre même des opérations, placés en situation de témoins, sinon en acteurs. C'est en Bosnie que se sont rodés les éléments de communication opérationnelle, autour de quatre domaines : la communication avec les médias ; la communication locale, dirigée vers les populations du théâtre ; la communication interne dirigée vers les personnels militaires des forces ; les relations publiques. Si la première et la dernière ne sont pas tout à fait nouvelles, la deuxième a pris une tournure particulière du moment qu'elle a été intégrée à l'opération. En découle une opération d'information, dont le terme fait référence à la coordination et à la synchronisation de différentes activités d'information au sein du commandement.

L'opération qui s'est mise empiriquement en place en Bosnie compte trois composantes au moment où l'OTAN intervient (IFOR, 1995-1996 ; SFOR, 1997-2004) :

²⁴ Sur la décision des Etats-Unis d'intervenir en Bosnie, cf. Bob WOODWARD, *The Choice*, Simon & Schuster, New York, 1996, pp. 261-263 ; Piers ROBINSON, « Global television and conflict resolution : defining the limits of the CNN effect », in Eytan GILBOA (dir.), *Media and Conflict. Framing Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, Transnational Publishers, Ardsley, 2002, pp. 175-191.

²⁵ Jean-François BUREAU nomme ainsi les deux modes de communication des armées dans « Trois crises ayant transformé les rapports des armées avec les médias : Liban, Golfe, Kosovo », in Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*, pp. 151-155.

- une campagne d'information publique, destinée à établir la crédibilité de l'OTAN avec les médias internationaux afin d'obtenir le soutien des opinions des pays participants à la mission : les personnels des services de communication et d'information des Armées de chaque nation contributrice ont exécuté cette mission ;
- les opérations psychologiques, visant à influencer sur les populations locales et ses dirigeants en faveur de la Force et de la mission : des unités d'opérations psychologiques (principalement américaines) se sont occupées de cet aspect ;
- une opération d'action civilo-militaire (CIMIC), informant les publics sur les modalités de coopération et de communication des renseignements sur l'aide aux populations locales : des éléments ACM (principalement l'US Army) se sont chargés de cette mission.

Le concept des opérations d'information repose alors exclusivement sur des directives américaines²⁶, progressivement rendues opérationnelles pour l'Alliance²⁷. Il s'applique aux systèmes de commandement, de contrôle, de communication, d'informatique et de renseignement, de gestion du combat et d'évaluation des destructions au combat (C⁴I/BM/BDA) ; son amplitude est donc complète, puisqu'il convient à tous les niveaux d'une opération (politico-stratégique, stratégique, opératif et tactique). Si tous n'ont pas été appliqués par l'OTAN en Bosnie, ils ne correspondent déjà plus au concept fortement technique mis en œuvre cinq ans plus tôt lors de l'opération Tempête du désert : en effet, à l'origine, les opérations d'information traitaient des données numériques fournies par des vecteurs²⁸. L'application du concept par l'OTAN dans les Balkans, pour sa première opération intégrée depuis sa création, a donc été bien une expérimentation.

Les militaires ont pu constater le rôle joué par les médias et la nécessité de les traiter dans le cadre de la mission : il ne s'agit pas, pour les officiers d'information publique, de s'opposer aux journalistes, ni de les désinformer, mais bien de leur diffuser une information vraie. Cependant, à partir de quel seuil omettre devient-il mentir ? De même, les opérations Joint Endeavour (IFOR), Joint Guard et Joint Forge (SFOR) ont montré combien les perceptions étaient parfois plus importantes que la réalité : à ce titre, bien comprises par le commandement, elles sont devenues le meilleur outil d'influence au profit de la mission. Le plus grand défi des militaires chargés de l'information publique a certainement été de s'habituer à la vitesse des médias. Le processus « hiérarchique » a commencé à montrer ses limites et à imposer un changement.

Surtout – et c'est bien en Bosnie que s'est établie la démarcation entre les conceptions, d'une part, françaises et allemandes et, d'autre part, américaines et britanniques en la matière –, l'opération d'information a associé « information publique » et « opérations psychologiques ». Le problème n'a pas tant été que les secondes aient délivré le message approprié auprès des populations locales avec comme souci de protéger la force. Le mélange des activités proprement liées à la communication et de celles liées à la propagande opposait les troupes françaises des autres contingents. Aussi les premières ont-elles finir par mener

²⁶ Joint Chiefs of Staff Publication, *Field Manual 3-13* (FM 100-6), « Information operations : doctrine, tactics, techniques and procedures », Washington, nov. 2003. Cf. aussi *Military Intelligence Bulletin*, « Information operations », janv.-mars 1997.

²⁷ NATO, *NATO Doctrine for Peace Support Operations*, Bruxelles, draft, 20 oct. 1993 ; SHAPE, ACE Directive 95-1, « ACE public information operations », Mons, 22 août 1996 ; NATO, Bi-MNC Directive for NATO Doctrine for Peace Support Operations, Bruxelles, 11 déc. 1995 ; NATO, *NATO Psychological Operations Policy*, Bruxelles, 21 mars 1997.

²⁸ Cf. John ARQUILLA / David RONFELDT (dir.), *In Athena's Camp : Preparing for Conflict in the Information Age*, Rand Corporation, Santa Monica, 1997.

leur propre opération de communication opérationnelle²⁹, séparée de celle de l'OTAN, à laquelle elles n'étaient d'ailleurs pas tenues, leur gouvernement n'ayant pas encore réintégré le commandement militaire...

De son côté, l'opération d'information de l'Alliance a utilisé l'information publique pour prendre en compte les exigences et les besoins des journalistes locaux, tandis que les opérations psychologiques ont diffusé leurs messages en fonction des habitudes locales de consommation des médias. A l'automne 1996, elle est entrée dans une nouvelle dimension en permettant au directeur du Bureau de l'information publique (PIO) d'assister au Joint Operations Center ; pareille autorisation a ensuite été donnée au commandant des opérations psychologiques : par cet accès au commandant de la Force, la coordination de l'opération d'information est devenue plus fine. La coordination a également été établie avec les organisations internationales civiles (Nations Unies, Haut Commissariat pour les réfugiés, Banque mondiale)³⁰.

Contributeur majeurs à la formalisation de l'information publique et leurs implications³¹

Pays	Principes d'information publique	Implications
Etats-Unis	L'information publique est une fonction de commandement et un outil opérationnel. Elle correspond à un besoin démocratique, car le public doit savoir. La publication, par un journaliste, d'informations classifiées n'est pas illégale.	Information interne et diffusion d'une information complète, exacte et en temps voulu aux médias. Exigences : <ul style="list-style-type: none"> - gratuité et ouverture politique (si possible), - politique volontariste - facilité d'accès aux commandants.
Grande-Bretagne ³²	L'information publique est une fonction opérationnelle (dépend du G3). La publication d'information opérationnelle est interdite par la loi et les statuts.	La diffusion d'information doit servir des objectifs opérationnels. Les médias n'ont pas de droit d'accès à l'information. C'est un privilège octroyé.
France	L'information publique est une activité de soutien. Les médias n'ont pas de droit d'accès à l'information.	Accès au commandant et information opérationnelle sont contradictoires. La politique informationnelle est semi-active (une politique qui vise à l'information des médias et du public sans intention d'intensifier leur intérêt).

²⁹ PIA 03.252.1, *Doctrine interarmées sur la communication opérationnelle*, n° 658/DEF/EMA/EMP.1/NP, 2 juil. 2001.

³⁰ Pascale COMBELLES-SIEGEL, *Target Bosnia : Integrating Information Activities in Peace Support Operations. NATO-Led Operations in Bosnia-Herzegovina, December 1995-1997*, National Defence University, Washington, 1998, pp. 169-177.

³¹ *Ibid.*, p. 49.

³² Ministère britannique de la Défense, *Working Arrangements with the Media in Times of Emergency, Tension, Conflict or War* [le *Green Book* »], Londres.

La Révolution dans les affaires militaires

Les opérations d'information permettent d'approcher la domination du théâtre d'opération (*Full spectrum dominance*). Celle-là dépend d'une appréhension globale des capacités de manœuvre à travers le commandement, le contrôle, la communication, l'informatique, le renseignement, la surveillance et la reconnaissance (C⁴ISR) et permet l'application d'une domination informationnelle. Cette conception est diversement appréciée par les spécialistes depuis que la première guerre du Golfe (1991) a été labellisée comme le premier conflit dont la victoire a dépendu des technologies de l'information³³.

Dans les années 1993-1994, l'expression « guerre par l'information »³⁴ (IW) permettait de décrire un des aspects de la Révolution dans les affaires militaires (RAM) en cours aux Etats-Unis ; les opérations d'information en découlaient, quand elles n'étaient pas simplement utilisées comme métaphores. Il s'agissait avant tout de marquer la transition entre les préceptes ayant eu cours pendant la Guerre froide et les nouvelles réalités mondiales induites par l'avènement d'une ère de l'information³⁵. L'acceptation technologique a dominé toute la décennie, expliquant l'illusion de domination informationnelle de la guerre du Kosovo. Toutefois, cette conception a changé sans pour autant être totalement infirmée³⁶.

En une décennie, le vieux concept de « guerre par l'information », en référence notamment à la transmission de signaux entre émetteurs et récepteurs, a dû prendre en compte l'environnement informationnel de toute opération militaire, de basse intensité ou non. Les développements technologiques ont été intégrés dans les systèmes informatiques et mis en œuvre dans les armées, avec plus ou moins de succès et d'adhésion des personnels. Ils ont ainsi permis de décomposer les opérations d'information en moyens offensifs (opérations psychologiques, tromperie, attaque contre les systèmes d'information ennemis), défensifs (contre-espionnage, contre-tromperie, contre-opérations psychologiques, sécurité opérationnelle, protection électronique ou *Information Assurance*) et de soutien (information publique, affaires civiles, infrastructure de systèmes de commandement, de contrôle, de communication et de renseignement ou C⁴I).

La guerre dans cette quatrième dimension du théâtre d'opérations, particulièrement dans le cadre de missions de type MOOTW, conduit dès lors à une redéfinition de l'environnement belligène. Les objectifs ne sont plus d'annihiler la capacité de résistance physique de l'ennemi ou de contrôler son territoire. Ils prennent une indéniable dimension psychologique, où la limitation des dommages collatéraux, les impératifs de politique internationale et régionale à long terme et le maintien de la cohésion de la coalition priment sur toute autre stratégie. La manière dont les armées obtiennent la victoire devient aussi importante, sinon plus, que la victoire en elle-même. « *L'opération d'information amène le diplomate et le soldat à avoir un contact intime et constant.* »³⁷

Le conflit fondateur : le Kosovo

³³ Cf. Gérald ARBOIT, « Affaires militaires, médias et déclenchement des guerres », in Gérald ARBOIT / Michel MATHIEN (dir.), *La Guerre en Irak. Les médias et les conflits armés*, Bruylant, Bruxelles, 2006, pp. 29-46.

³⁴ Selon la définition française qui distingue la guerre de, par et pour l'information.

³⁵ Bruce D. BERKOWITZ, « Warfare in the information age », in John ARQUILLA / David RONFELD (dir.), *op. cit.*, pp. 175-190.

³⁶ Timothy L. THOMAS, « Is the IW paradigm outdated ? A discussion of US IW theory », *Journal of Information Warfare*, n° 2-3, 2003, pp. 109-116.

³⁷ Alan D. CAMPEN / Douglas H. DEARTH (dir.), *op. cit.*, p. 293.

Lorsque l'OTAN a planifié son intervention dans la crise du Kosovo, elle préparait une « révolution politique [...] stratégique »³⁸. Pour la première fois, elle allait agir dans le cadre d'une coalition, pour une mission hors article V ne répondant ni à une résolution du Conseil de sécurité des Nations Unies³⁹, ni aux paramètres classiques (les conditions de légitimité) de la guerre. Cela l'amenait surtout à mobiliser, non pas des centaines de milliers d'hommes comme pendant la première guerre du Golfe, mais l'opinion publique mondiale⁴⁰.

Comme toujours, l'opération d'information décidée par le commandement intégré a été mise en œuvre avant le début de la mission, laquelle a débuté le 24 mars 1999, avec les premières frappes aériennes de l'Alliance. Elle a exploité les étapes de la montée en puissance des médias face à une crise de ce type⁴¹. Après la période de veille (*watchdog*) face à une communauté internationale semblant toujours privilégier ses intérêts nationaux (l'assaut), les médias commencent à mobiliser l'opinion publique derrière leurs gouvernements, dont le souci humanitaire grandit (l'escalade). Enfin, ils retournent à leur attitude initiale si l'action militaire se solde par un échec ou, au contraire, ils se mobilisent pour aider les autorités et tenter de profiter du succès (la désescalade). Dans la première phase de la crise (15 janvier-24 mars 1999), médias et gouvernement ont managé une argumentation humanitaire, mais les premiers ont critiqué la retenue des États et des institutions intergouvernementales compétentes. Dans la deuxième période (24 mars-19 avril 1999), alors que les médias, conservant leur argumentaire initiale, se sont montrés plus neutres, les autorités politiques ont adopté une justification sécuritaire. Dans un troisième temps (19 avril-10 juin 1999), les médias ont affiché leur soutien à l'opération, mais avec des points de vue plutôt tournés sur ses conséquences en politique intérieure ; dans cette phase, les autorités politiques ont maintenu une position internationale fondée sur des arguments à la fois sécuritaires et humanitaires.

L'opération d'information, baptisée Hufeisen, a pris corps suite aux « massacres » de Račak (15 janvier)⁴² et de Rugovo (29 janvier), dont la réalité a été requalifiée dans l'accusation de Slobodan Milošević devant le Tribunal pénal international pour l'ex-Yougoslavie⁴³, et s'est développée parallèlement aux négociations de Rambouillet (23 février-19 mars)⁴⁴. Cet argumentaire a été naturellement séduisant pour les médias⁴⁵, qui ont pu à la fois développer des thèses humanitaires et des postures éthiques plaidant pour une intervention militaire. Le 9 avril, après trois semaines d'opérations aériennes infructueuses au-dessus de la Serbie, il a fallu redynamiser l'opération d'information : le ministre allemand

³⁸ Jean-Michel BOUCHERON, *Rapport d'information sur le coût de la participation de la France aux opérations militaires menées en vue du règlement de la crise au Kosovo*, Assemblée nationale, 5 juil. 1999, disponible sur le site Internet www.assemblee-nationale.fr/rap-info/i1775.asp.

³⁹ Contrairement à la Bosnie au début des années 1990.

⁴⁰ Michael IGNATIEFF, « The virtual commander », *The New Yorker*, 2 août 1999, p. 36.

⁴¹ Cf. Yannick OLLAND, « La 'crise' du Kosovo dans les quotidiens de référence français et anglais », in Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*, pp. 291-306, pour un aperçu chronologique ; Yaeli BLOCH / Sam LEHMAN-WILZIG, « An exploratory model of media-government relations in international crises : US involvement in Bosnia 1992-1995 », in Eytan GILBOA (dir.), *op. cit.*, pp. 153-173, pour une formulation plus conceptuelle.

⁴² Cf. « Mutilated Kosovo bodies found after Serb attack », *The New York Times*, 17 janv. 1999.

⁴³ « Serbian ethnic cleansing scare was a fake, says general », *Sunday Times*, 2 avr. 2000. Cf. Mark A. WOLFGAM, « Democracy and propaganda : NATO's war in Kosovo », *European Journal of Communication*, n° 23, 2008, pp. 153-171.

⁴⁴ Cf. les accusations, portées contre la France, de sabotage des négociations de Rambouillet et sa suspicion à l'encontre de l'OTAN, par James Rubin, ancien porte-parole de Madeleine Albright, dans un supplément du *Financial Times*, 1^{er}-8 oct. 2000.

⁴⁵ Cf. Gérard ARBOIT, « Rôles et fonctions des images de cadavres dans les médias. L'actualité permanente du 'massacre des Saints Innocents' », *Annuaire français de relations internationales*, vol. IV, 2003, pp. 828-848.

de la Défense, Rudolf Scharping, a alors parlé d'un plan élaboré par la Serbie pour déporter ou exécuter la population albanaise du Kosovo. Le 8 février 2001, la chaîne allemande ARD a diffusé un documentaire exclusif intitulé *Au commencement fut le mensonge*, dévoilant cette opération⁴⁶.

L'opération d'information a bien tiré les conséquences de l'intervention en Bosnie. Toutefois, si les militaires ont joué leur partition sans faux pas, le Bureau de l'information et de la presse n'a pas intégré qu'il participait inévitablement à l'opération en tant que PIO. Ainsi s'expliquent les apparents faux-pas des premiers jours⁴⁷. A l'insuffisance initiale de personnel formé, s'est ajouté rapidement un problème de relations publiques, de gestion de la communication et de l'image qu'il donnait de son intervention : « *ils ont fait de grandes déclarations sur ce qu'ils voulaient faire et aligné les armes les plus sophistiquées en pensant que cela allait être facile parce qu'au Panama et, finalement, dans le Golfe aussi, ça avait été facile. Au Kosovo, ce n'est pas le cas ! Or, le leadership, c'est pour une grande part de la communication. Vous devez savoir ce que vous êtes en train de faire et ensuite vous communiquez. Cela étant, les relations publiques ne peuvent pas se substituer à une mauvaise stratégie, elles n'ont jamais réussi à vendre un mauvais produit.* »⁴⁸

La solution a été politique. Elle est venue, dès le 15 avril, de Washington. La veille, un avion avait bombardé une colonne de réfugiés aux environs de la ville de Djakovica, au sud du Kosovo. Le 16 avril, le porte-parole du Premier ministre britannique, Alastair Campbell, s'est rendu à Bruxelles pour prendre en main la communication de l'Alliance atlantique. L'objectif était d'« *alléger la pression qui s'exer[çait] sur Jamie Shea, le porte-parole surchargé de l'Alliance, et [de] moderniser sa gestion de la communication* »⁴⁹. En fait, la question dépassait cet homme, combinaison d'un esprit académique – il est titulaire d'un doctorat en histoire moderne d'Oxford – et de manières empiriques – élevé dans l'East London, il est le fils d'un ingénieur de machines à coudre –, qui restait un communicateur efficace, mais avait seulement une minuscule équipe, tandis que ses communications avec le Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), à Mons, ne fonctionnaient pas de façon optimale. Aussi dans les premiers jours du conflit a-t-il été un handicap pour la lutte contre la propagande serbe qui ne cessait de marquer des points, profitant de chaque « dommages collatéraux », les inventant au besoin.

L'arrivée de personnels provenant de Washington et de Londres n'est pas passée inaperçue dans les médias, mais au moins a-t-elle permis à l'opération d'information publique de prendre corps. Celle-là, reposant sur la mise en place, dans l'urgence, d'un Media Operation Centre (MOC), formé des meilleurs spécialistes, civils et militaires, allemands, français et américains, et dont le principe avait été imaginé par A. Campbell⁵⁰, a eu pour principales fonctions :

- l'établissement d'une grille de conférences téléphoniques deux fois par jour entre Bruxelles et les principales capitales nationales pour coordonner les agendas et le « message » de l'OTAN et assurer un maximum d'impact médiatique ;

⁴⁶ Jürgen ELSÄSSER, *La RFA dans la guerre au Kosovo*, L'Harmattan, Paris, 2002.

⁴⁷ Gary POUNDER, « Opportunity Lost. Public affairs, information operations, and the air war against Serbia », *Aerospace Power Journal*, été 2000, disponible sur le site Internet www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj00/sum00/pounder.htm.

⁴⁸ Edward VICK à Florence AMALOU, « Young & Rubicam est devenue la nouvelle référence publicitaire mondiale », *Le Monde*, 13 avr. 1999.

⁴⁹ Alastair CAMPBELL, cité par « Communication », Reuters, 28 avr. 1999.

⁵⁰ Edward STOURTON, « How the Kosovo war was spun », *Sunday Telegraph*, 17 oct. 1999.

- l'identification et la réfutation des fausses informations diffusées par l'agence de presse yougoslave, Tanjug ;
- la rédaction de phrases accrocheuses pour Jamie Shea, le général Wesley Clark et les autres porte-parole de l'OTAN⁵¹, à utiliser lors des conférences de presse ;
- la rédaction d'articles pour les dirigeants de l'OTAN destinés aux pages de commentaires des journaux nationaux et la surveillance des reportages des médias alliés, ennemis et tiers ;
- la préparation de points de vue de généraux et d'experts pour des entretiens télévisés⁵².

Quand les avions de l'OTAN ont fait de nouvelles erreurs, comme le bombardement de l'ambassade de Chine, le MOC s'est souvenu des leçons de Djakovica et n'a pas entravé la manœuvre informationnelle. De même, après la capitulation de S. Milošević, l'Alliance a volontiers admis que ses estimations des destructions ennemies étaient peut-être trop optimistes. Comme Alastair Campbell l'a déclaré au général Wesley Clark médusé, « *le meilleur moyen de combattre une offensive de propagande n'est pas avec plus de propagande. Il faut dire la vérité, toute la vérité et rien que la vérité, et le faire aussi rapidement que possible. Mais vous avez besoin de gens habiles qui pourront vous dire quelle portion de vérité vous avez besoin.* »⁵³

Cela étant, le monde n'en a pas moins assisté à une guerre encore plus virtuelle que lors des opérations contre l'Iraq, faite de vidéo-conférences, d'images de synthèses et de cartes électroniques et relayée en direct par toutes les chaînes d'information en continu et reprise en léger différé par tout l'environnement mondial informationnel. L'opération d'information a ainsi pris l'aspect d'une « cybermanœuvre » ou d'une « communication stratégique » – que l'univers professionnel des médias pourrait qualifier de « *spin doctoring* » appliqué aux armées – , c'est-à-dire d'un moyen de diriger et d'influencer les opinions publiques et les décideurs politiques... tant ennemis qu'alliés⁵⁴. Pour les militaires, elle s'intègre dorénavant dans une nouvelle « philosophie de combat » dénommée Effects Based Operations (EBO)⁵⁵.

De même, la crise du Kosovo a aussi révélé des décalages de points de vue au sein des pays membres de l'OTAN⁵⁶. L'engagement de l'Alliance, fondé sur des considérations humanitaires, n'a pas exclu la publicité de discussions sur la stratégie et la tactique qui n'ont en rien favorisé le principe de l'action militaire en coalition, tant au niveau du SHAPE, à Mons, que des états-majors nationaux. Après la fin des opérations, les médias ont pointé les divergences sur la conduite des opérations, notamment sur la gestion de la crise à dix-neuf (l'OTAN) en interférence avec les Quinze (l'Union européenne), lesquels n'avaient pas été unanimes⁵⁷. Les comportements éditoriaux de la presse européenne ont traduit un

⁵¹ Le colonel allemand Konrad Freytag, le général de brigade italien Giuseppe Morani, le général d'armée aérienne anglais David Wilby et, en Macédoine, le lieutenant-colonel Robin Clifford, chef du Bureau opérations du Corps de réaction rapide du Commandement allié en Europe (ARCC), rebaptisé « Force alliée ».

⁵² *Ibid.* ; Alexis CHAHTAHTINSKY, « La guerre moderne et les médias : la nouvelle ligne de front », in Michel MATHIEN, *op. cit.*, p. 192.

⁵³ Edward STOURTON, *op. cit.*

⁵⁴ Andrew GARFIELD, « Information operation as an integrating strategy », in Alan D. CAMPEN / Douglas H. DEARTH (dir.), *Cyberwar 3.0 : Human Factors in Information Operations and Future Conflict*, AFCEA, Fairfax, 2001, p. 269.

⁵⁵ Larry K. WENTZ / Lee W. WAGENHALS, *Integration of Information Operations into Effects-Based Operations : Some Observations*, C3I Center/George Mason University, Fairfax, 2003.

⁵⁶ Cf. les contributions à Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*

⁵⁷ Divergences nourries par les mêmes sources que lors des frappes, entre le 24 mars et le début juin 1999, au cours des négociations pour la fin de l'intervention de l'OTAN, divergences expliquées par des sources nationales dont les médias se sont faits les porte-parole. Le chef d'état-major des armées françaises, le général Jean-Pierre

mouvement de balancier entre l'« universel » et le « national », entre l'ouverture et la fermeture à l'Autre. Rares ont été les médias à n'avoir pas dérapé vers l'amalgame et la diabolisation, non pas pour dénoncer un régime ou une politique, mais la population serbe. Souvent, de façon banale, la République yougoslave a été assimilée au régime nazi sur arrière-fond « des » histoires nationales plus ou moins réinterprétées⁵⁸.

Si, dans un tel contexte, l'amalgame a largement été utilisé en « amont » du processus de communication par les chefs de gouvernement et les porte-parole militaires, on peut reprocher à bien des médias de ne pas avoir fait la part des choses en utilisant ces sources⁵⁹. Dans quelle mesure le pouvaient-ils ? Était-ce leur intérêt ? Dans ces circonstances, l'observation du langage des médias révèle des manques de retenue et des dérives sémantiques ne présentant pas la conscience collective sous son meilleur jour et prenant, plus ou moins souvent, le risque de favoriser des dérives condamnables... On l'a constaté dans les divergences sur la stratégie de l'Alliance atlantique et sur l'action militaire⁶⁰, comme plus tard face à la vindicte guerrière de George W. Bush contre l'Iraq⁶¹ : elles s'appuient sur leurs perceptions des sensibilités des opinions publiques de part et d'autre de l'Atlantique et de la réaction de « leurs » médias.

L'OTAN ET LES MEDIAS EN GUERRE

Après la crise du Kosovo, plus encore qu'aux lendemains de la première guerre du Golfe, la médiatisation des conflits s'insère dans un processus communicationnel particulier. La narration qui en découle montre autant une amplification des opérations d'information qu'une adaptation des médias aux modes opératoires. L'intervention de l'OTAN en Afghanistan démontre combien le processus en cours est celui d'une interaction entre les dimensions politico-militaires, d'une part, et les médias, de l'autre.

Du bureau de presse à la diplomatie publique

Organisation régionale politico-militaire en charge de la défense de l'idéal de la démocratie, au même titre que les Etats qui la composent, l'OTAN est amenée à intégrer les conceptions de « communication stratégique » dans ses missions. La guerre du Kosovo a montré combien l'information publique est essentielle au succès de toute opération. En août 2003, conformément aux décisions du Sommet de Prague, une Division de diplomatie publique a été constituée en lieu et place du Bureau de l'information et de la presse. Cette division recouvre l'ensemble des activités qui concourent à développer l'image de l'OTAN auprès des différents publics, à établir des réseaux de relations avec les milieux politiques,

Kelche, explique dans *Le Figaro* du 20-21 mai 2000 l'opposition de la France à la destruction des ponts de Belgrade au 70^e jour des frappes et confirme la défiance des Américains à l'égard des Européens en menant des opérations directement à partir des Etats-Unis.

⁵⁸ Sur cet aspect, cf. Philippe BRETON, « Analyse de l'amalgame entre le génocide commis par les nazis et les crimes des troupes serbes pendant la guerre du Kosovo », in Michel MATHIEN (dir.), *op. cit.*, pp. 429-446.

⁵⁹ Cf. Reporters sans frontières, *Guerre en Yougoslavie : les bavures médiatiques de l'OTAN*, juin 1999.

⁶⁰ Parmi ces traces, le limogeage, quelques semaines après la fin du conflit, en juillet 1999, du général Wesley Clark, le commandant suprême des forces de l'OTAN en Europe, par le chef d'état-major général des armées des Etats-Unis, et son remplacement par le général américain Joseph Ralston, sans consultation préalable du Comité militaire et du Secrétaire général de l'Alliance. Sur cette « crise de confiance », cf. Daniel VERNET, « Défense européenne : le soupçon de Washington », *Le Monde*, 30 sept. 1999.

⁶¹ Sur les principales questions entourant ce conflit, cf. Gérald ARBOIT / Michel MATHIEN (dir.), *La Guerre en Irak. Les médias et les conflits armés*, *op. cit.*

diplomatiques, administratifs, scientifiques, et médiatiques et à nouer des relations de coopération. Pour informer le grand public sur les activités et les politiques de l'OTAN, elle entretient des contacts avec les médias, en plus de son site Internet, de publications sur papier, de séminaires et conférences.

Pour la première fois depuis que l'Alliance s'est dotée d'un Bureau de l'information et de la presse, en 1950, la direction de sa communication a été confiée à un secrétaire général adjoint, qui plus est français⁶², l'ingénieur général hors classe de l'armement Jean Fournet⁶³, que Jamie Shea assiste. Ce choix témoigne d'une reconnaissance de l'importance de l'information publique, rebaptisée selon le vocable américain « *diplomatie publique* »⁶⁴. Ce mode de communication institutionnelle pro-active est destiné à permettre une meilleure adéquation avec le volet militaire des opérations d'information. Toutefois, en nommant des Français pour la mettre en application, et cela a été clairement rappelé pour Jean-François Bureau, immuable directeur de la Délégation à l'information et à la communication de la défense (Dicod) depuis sa création en 1998 et à ce titre également porte-parole du ministère français de la Défense, l'OTAN a fait le choix schizophrénique de ne pas adopter pleinement la doctrine américaine⁶⁵...

Dans le même temps, un groupe de travail sur les opérations d'information est créé et des discussions sur la mise en place d'une capacité opérationnelle psychologique ont lieu. Le forum sur les opérations d'information est le Comité de coordination des opérations d'information (IOCB), qui regroupe des membres de toutes les unités concernées : information publique, guerre électronique, systèmes de contrôle et de commandement-logistique (J4-J6), conseils juridique (LEGAD) et politique (POLAD), affaires civilo-militaires (CIMIC), renseignement (Intel), représentants des cellules Targeting and Component (logistique ou LCC, centre de contrôle régional ou ACC, centre militaire de contrôle ou MCC, comité coordinateur des opérations psychologiques ou POCC).

Le retour sur expérience de la guerre médiatique contre la Serbie a montré combien était nécessaire une meilleure stratégie d'information publique adaptée aux opérations d'information. Malgré les réserves liées à leur perte de crédibilité, les PIO devaient, dans une perspective toute américaine, jouer un rôle central dans les prochaines opérations d'information. L'espace de bataille de l'information publique est simplement trop important pour être ignoré. Toutefois, la communauté des PIO devait mieux définir son rôle dans les opérations d'information. Elle avait trop longtemps ignoré les opérations d'information, expliquant ainsi son impréparation. Il fallait donc réviser la doctrine de l'information publique, pour y intégrer les fonctions et les missions liées aux opérations d'information et permettre les entraînements des personnels. Sans cela, les PIO ne pourraient jamais y assurer correctement leur rôle, ruinant d'autant les bénéfices potentiels d'une telle manœuvre informationnelle. Comme l'impact des médias sur les opinions publiques et sur les

⁶² Depuis 1950, quinze directeurs s'étaient succédé, quatre étaient canadiens, trois allemands et américains, deux norvégiens et britanniques et un danois.

⁶³ Cf. le site Internet www.nato.int/cv/is/asg-sa/fournet-f.htm.

⁶⁴ La National Security Decision Directive n° 77, du 14 février 1983, pose les principes du « *management of public diplomacy relative to national security* ». Elle est réorganisée par le président Clinton en 1999 par la Presidential Decision Directive n° 68, portant création d'un agence civilo-militaire d'International Public Information.

⁶⁵ Sur les différentes visions entre la France et les Etats-Unis, cf. Pascale COMBELLES-SIEGEL, *La Communication opérationnelle et les opérations multinationales : comparaison des doctrines et pratiques américaines, britanniques et françaises*, Fondation pour la recherche stratégique, Paris, déc. 2002, document disponible sur le site Internet www.defense.gouv.fr/das/layout/set/popup/content/download/47410/470629/file/s_communication_operationnelle_synthese.pdf.

opérations militaires continue de grandir, l'OTAN ne pouvait simplement abandonner cet espace de bataille décisif à la chance, sinon à ses adversaires⁶⁶.

De leurs discussions et échanges sortent des éléments de doctrine, ensuite discutés et adaptés dans les Etats membres⁶⁷ ; sortent également l'ordre simplifié (FRAGO), le Plan d'action d'opération d'information pour les missions en cours⁶⁸. Concernant les concepts d'information, trois types d'opération ont été définis :

- l'information publique s'entend comme « *l'information publiée ou à publier dans le but fondamental de garder le public totalement informé, en gagnant de cette façon sa compréhension et son soutien* »⁶⁹ ;

- les opérations d'information sont « *des actions coordonnées pour créer des effets désirés sur la volonté, la compréhension et la capacité des adversaires, des adversaires potentiels et des autres partis approuvés, afin d'appuyer les objectifs généraux de l'Alliance en affectant leur information, leur processus fondés sur l'information et leurs systèmes d'exploitation et de protection* »⁷⁰ ;

- les opérations psychologiques sont « *activités [...] organisées qui utilisent des méthodes de communications et d'autres moyens dirigés vers des audiences sélectionnées, afin d'influencer leurs perceptions, leurs attitudes et leurs comportements, d'affecter la réalisation des objectifs politiques et militaires* »⁷¹.

Tous les acteurs d'un théâtre d'opérations – forces internationales, gouvernement local et forces opposées – utilisent les médias, « locaux » ou « internationaux », comme partie de leur stratégie. L'objectif est de gagner confiance et soutien de la population locale, voire l'appui utile et nécessaire à l'international si besoin est ! Ainsi, les médias deviennent le centre de toutes les attentions dans les campagnes d'information des forces armées. Le « *strategic corporal* »⁷², expression se référant aux incidences d'une prise de décision au niveau tactique sur le niveau stratégique politique, est devenu réalité en Afghanistan : l'International Security Assistance Force (ISAF) le démontre dans sa stratégie depuis l'automne 2001 et les Talibans l'utilisent dans leurs rapports avec les principaux médias internationaux et dans leur souci de séparer la population locale de l'ISAF et du gouvernement afghan.

Afin d'assurer plus de cohérence opérationnelle en matière d'information, à la mi-avril 2008, l'OTAN a généralisé l'utilisation du vocable américain « Public Affairs Office » pour les PIO. S'exprime ainsi une intégration de la fonction communication aux opérations d'information, lui subordonnant l'information du public. La doctrine des Affaires publiques décline en effet quatre missions principales : l'information publique, l'information interne, les relations civilo-militaires et les relations armées-nation... Une des premières faiblesses identifiées dès l'intervention en Bosnie a ainsi été corrigée.

Le tropisme militaire des médias

Vu leur nature spécifique, les « conflits médiatisés » s'inscrivent à la fois dans un cadre géopolitique et dans un processus communicationnel marqué par les certitudes ou la volonté

⁶⁶ Gary POUNDER, *op. cit.*

⁶⁷ Ainsi, en France, l'adoption du BYU192b – PIA 03.252 - *Doctrine interarmées des opérations d'information*, 29 mai 2006. Une nouvelle doctrine est en cours d'élaboration.

⁶⁸ Georg FISCHER, « InfoOps and their partners on the battlefield », *The Three Swords Magazine*, n° 9, juil. 2007, pp. 26-27.

⁶⁹ Military Committee, 457, *NATO Military Policy on Public Information*, 2001.

⁷⁰ NATO Allied Joint Publication 3.10, *Information Operations Doctrine*, Study Draft n° 3, 12 janv. 2005.

⁷¹ Military Committee, 402/1, *NATO Military Policy on Psychological Operations*.

⁷² Charles C. KRULAK, « The three block war : fighting in urban areas », communication devant le National Press Club, Washington D.C., 10 oct. 1997, in *Vital Speeches of the Day*, 15 déc. 1997.

politique du moment. Ils n'échappent évidemment pas à la compétition en « temps réel » des médias et à l'action des protagonistes, agissant dans la discrétion autant que dans la communication. Nombre de conflits actuels sont connus, mais ignorés car trop loin géographiquement et psychologiquement, malgré une couverture médiatique potentielle suffisante des malheurs de populations entières. Souvent, les visions réductrices données par les professionnels des médias suscitent des incompréhensions entre générations et des relations passionnelles exacerbées et univoques sur le plan interculturel. Agissant dans le vif et jouant du « principe de crise » quand ils traitent de l'histoire, ils ne peuvent rendre compte ni des mentalités, ni des valeurs morales et culturelles spécifiques. Sauf exception, ils ne se situent guère – ou de moins en moins – dans une perspective impliquant distance critique et absence de passion. Les pratiques à la mode iraient dans le sens contraire, tout comme beaucoup de médias communautaires.

Aussi – et selon un scénario plus ou moins répétitif depuis 1991 – la présentation d'une crise dans ses dimensions humanitaire et, depuis le 11 septembre 2001, terroriste permet-elle de faire accepter le principe d'une intervention militaire « après » sensibilisation des opinions publiques. Cette médiatisation, nécessaire mais non suffisante, participe d'une extension inégalée du moteur de la réceptivité communicationnelle que représente l'« intérêt humain » déjà largement mis en évidence par Rudolf Flesch dans les années 1930-1950 : « *la masse s'intéresse plus aux hommes qu'aux choses !* »⁷³. La « télé-présence » autour du malheur des civils, en particulier des enfants, l'expulsion de populations par la force avec images d'horreurs à l'appui, relèvent d'une logique communicationnelle dénonciatrice, invitant à l'intervention légitime des Etats contre une violence originelle identifiée. La presse, notamment magazine, avec les clichés des « photographes de guerre », relaie cette « *télé-souffrance* »⁷⁴ dans un espace médiatique marqué par la « médiatisation des crises ». Les « facteurs humains » ont donc pris une dimension déterminante dans les décisions des gouvernements occidentaux, du fait d'un « emballement » de l'action des médias conjugué à l'absence de politique. Là se trouve la réalité de l'« effet CNN ». Dans une telle logique communicationnelle, il faut, en quelque sorte, un « massacre des Saints-Innocents », réel ou virtuel, mais, à l'instar de la célèbre toile de Rubens, « montrable » dans tous les cas⁷⁵ : il faut des images, fixes ou animées, car, comme le dit l'adage professionnel valant pour la télévision comme pour les *news magazines*, « *pas d'images, pas de nouvelles !* »⁷⁶.

Les « victimes » constituent donc de nos jours une « vérité objective », dont la fonction est, au-delà de la compassion provoquée du fait de la charge émotionnelle inhérente à l'image, de susciter une réaction politique et, en conséquence, une intervention militaire pour y mettre fin. Or, la révélation de massacres n'est pas une condition suffisante. Les limites de l'« effet CNN », c'est-à-dire de la sensibilisation des opinions publiques, apparaissent lorsque les gouvernants prennent en compte les réalités géopolitiques autant qu'économiques. Les

⁷³ Rudolf FLESCHE, *Marks of Readable Style. A Study in Adult Education*, Teachers College/Columbia University Press, New York, 1943, et, surtout, *The Art of Plain Talk*, Harcourt, New York, 1952. A été traduit sous la formule « indice de Flesch » pour en souligner l'importance de par le monde !

⁷⁴ Cf. Daniel DAYAN / Elihu KATZ, *La Télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, PUF, Paris, 1996 ; Luc BOLTANSKI, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Métailié, Paris, 1993.

⁷⁵ C'était une fonction du faux « charnier de Timisoara » lors de la « révolution » roumaine de 1989, puis de l'affaire des couveuses artificielles » de l'hôpital de Koweït-City lors de l'invasion du Koweït par l'Iraq. Cf. Gérard ARBOIT, « Rôles et fonctions des images... », *op. cit.*

⁷⁶ Le 11 septembre 2001 a été reconnu comme une aubaine économique pour les agences photographiques, dont Gamma, Corbis-Sigma, Sipa. Beaucoup d'entre elles, en déconfiture, ont pu vendre des clichés à prix forts et se reconstituer – plus ou moins temporairement – une santé financière dans les négociations avec les journaux et, surtout, avec les magazines d'images comme *Paris-Match*.

mêmes arguments ont pu être avancés pour intervenir dans les conflits de l'Afrique de l'Ouest, du Darfour ou de la Tchétchénie. Toutefois, les résultats politiques n'ont pas été similaires. Ce cadre médiatico-psychologique est évidemment aussi pris en compte par les groupes dits « terroristes » partout dans le monde. En ce sens, et malgré tout ce que l'on peut en penser sur le plan moral, leurs actes sont à comprendre comme des « messages » et des « signes de communication » placés par leurs auteurs dans un contexte de belligérance.

Ainsi, la « médiatisation des crises » est devenue un préalable à l'action, quitte à ce que des manipulations à l'égard des médias soient révélées plus tard ! Elle inverse les étapes d'un processus *in situ* puisque, fort souvent dans les conflits classiques ou anciens, la décision des Etats de « faire la guerre » était suivie de la communication adéquate en direction de leurs opinions publiques, quitte à tomber dans la propagande⁷⁷. Le 11 septembre 2001, l'agression a été médiatisée en direct à dessein. La situation tragique factuelle ne résulte pas d'un acte effectué au hasard par un agresseur qui n'aurait eu aucune autre signification que celle de détruire dans le but de « faire le mal pour le mal ». A la fois message et communication, elle relève d'une volonté symbolique résultant aussi bien de comportements individuels que de la conduite d'une politique et d'une histoire mondiale marquée par des conflits, des actions diplomatiques, culturelles, économiques.

Cependant, le paradoxe politico-culturel de toute situation belliqueuse réside dans un potentiel de technologies de destruction jamais égalé par les Etats membres de l'OTAN, au premier rang desquels les Etats-Unis, et dans le quasi-refus de leurs opinions d'accepter des victimes. Comme dans les cas du Kosovo ou de l'expédition en Afghanistan depuis octobre 2001, les interventions pouvaient être aussi mises en cause, à la longue, par la publicité faite à des accidents ou bavures. Des doutes de l'action certes, mais nourris d'images d'innocents mutilés, déchiquetés ou carbonisés, diffusées par la chaîne d'information en continu *Al Jazeera* et reprises par toutes les télévisions des pays arabes.

Le constat est là : depuis les années 1980, les moyens de communication de masse occidentaux ont bouleversé le vieux schéma de la responsabilité politico-militaire de maîtrise de l'information en temps de guerre. La fin des « Blocs » avait déjà renforcé la priorité accordée à la diplomatie sur les armes, sans pour autant empêcher des guerres localisées puis, après l'effondrement de l'Union soviétique, des « guerres civiles » qualifiées d'ethniques ou de religieuses. Non sans résistance, les médias ont cherché à imposer aux militaires leurs pratiques dans la couverture des événements.

Le conflit révélateur : l'Afghanistan

Dans le cas de l'intervention en Afghanistan, l'information publique de l'Alliance atlantique vise une audience générale, comprenant aussi bien les opinions publiques que les médias nationaux, régionaux, locaux et internationaux. Les principaux outils pour atteindre ces objectifs sont les conférences de presse, les publications, le porte-parole officiel et le site Internet de l'ISAF. L'opération d'information a achoppé sur un problème d'importance lorsqu'il s'est agi de diffuser de l'information sur les combattants ennemis tués. La décision de le faire a paru être conduite par le souhait de signaler la performance de l'ISAF. Ainsi se trouve satisfait le désir de certains gouvernements préférant se concentrer sur un niveau tactique à court terme plutôt que stratégique à long terme. Cependant, l'objet de telles annonces est surtout d'influer sur l'audience infra-théâtre des opérations : la population

⁷⁷ Sur la propagande contemporaine, ses liens entre Etats et médias, cf. Louis-Philippe LAPREVOTE (dir.), *Ethnographie et propagandes. Angoisses, rêves et espoirs d'Europe*, Presses universitaires de Nancy, 2000.

locale, le gouvernement et, surtout, les Talibans. Ces derniers utilisent la même technique dans leur objectif de miner le soutien local à l'ISAF et au gouvernement d'Hamid Karzaï. Lorsque l'ISAF annonce que des Talibans ont été tués, ces derniers disent à la population locale qu'il s'agit, en fait, de Pachtounes⁷⁸. En de nombreuses occasions, le président H. Karzaï s'est élevé auprès de l'ISAF contre cette stratégie : à ses yeux, elle envoie un mauvais message à l'opinion publique mondiale et, pire, aux populations locales, permettant aux Talibans de l'utiliser à leur avantage⁷⁹. La crise du Kosovo avait déjà montré que, malgré la domination d'une culture médiatique occidentale conjuguée à une avance technologique évidente, l'OTAN se trouvait toujours entraînée à répondre dans les médias à une série de « dommages collatéraux » et d'accusation d'atrocité de la propagande serbe. De même, dans le cyberspace, des centaines de sites Internet et de forums diffusaient le message des Serbes, comme aujourd'hui celui des Talibans. De ce point de vue, la « guerre de l'Internet » échappe toujours à l'OTAN⁸⁰.

Naturellement, les armées sont conscientes de ces risques. Ainsi, l'ISAF essaie de contrecarrer ces incertitudes au niveau tactique. Dans la région, sous commandement britannique, des opérations psychologiques (PSYOPS) sont conduites avec, entre autres, le but d'informer la population locale au sujet des vraies tâches de l'ISAF. Pour contrecarrer les campagnes de désinformation talibane, les équipes PSYOPS utilisent des stations de radio locales pour diffuser de l'information sur la mission et produire des tracts distribués à la population par des patrouilles militaires ou par largages aériens. La stratégie est alors d'assister les contre-mesures opérationnelles de l'ISAF. Ainsi, lorsque les Talibans distribuent leurs « lettres de la nuit », enjoignant les populations de s'abstenir d'entrer en contact avec l'ISAF, cette dernière produit des « lettres du jour » listant les avantages de soutenir l'opération et le gouvernement afghan.

La campagne PSYOPS est une lutte constante, mais elle se heurte à plusieurs problèmes dans ce contexte. Le premier est le haut niveau d'analphabétisme de la population, ce qui limite la gamme de moyens à la disposition des équipes. Les avantages de la technologie et des réseaux médiatiques ne se traduisent pas automatiquement en une victoire claire et nette dans la guerre de l'information publique. Un autre problème est l'environnement hostile et l'influence des Talibans sur les communautés territoriales. La majorité des stations locales de radio ne diffusent pas de propagande anti-talibane, mais seulement des messages plus neutres, leurs employés craignant tout simplement pour leur vie. C'est pourquoi, grâce au soutien du gouvernement allemand, l'ISAF s'est finalement dotée, à la fin du printemps 2008, d'une radio... Toutefois, contrairement à l'ISAF, les Talibans conservent l'avantage d'être dans leur environnement et de pouvoir facilement s'adresser aux communautés⁸¹ : ils peuvent ainsi utiliser les mollahs locaux pour distribuer leurs messages, difficiles à contrebalancer par les militaires occidentaux de l'Alliance atlantique. De plus, ils jouissent d'une meilleure considération que les troupes étrangères.

Les médias portent attention au travail de l'ISAF et cette dernière peut tourner cet intérêt à son avantage. Cependant, l'activité d'informer doit déterminer dans quelle mesure les médias internationaux, surtout la population nationale, jugent comme un succès le fait que l'Alliance atlantique tue des insurgés. Il est difficile d'évaluer les gains stratégiques et les

⁷⁸ Les Pachtounes forment le principal groupe ethnique d'Afghanistan (44 %) et le foyer de recrutement des Talibans.

⁷⁹ Peter DAHL THRUENSEN, « NATO in Afghanistan. What lessons are we learning, and are we willing to adjust ? », *Danish Institute for International Studies Report*, n° 14, 2007, pp. 34-36.

⁸⁰ Gary POUNDER, *op. cit.*

⁸¹ Cf. Syed S. SHAZAD, « Media wars : weapons of choice, Al Qaeda's weapons », *Asia Times*, 7 déc. 2005.

avantages dans une perspective locale, surtout lorsque la crédibilité de l'information est remise en cause par l'ennemi sur place. On touche ici aux limites de l'information publique sur un théâtre d'opérations. Une meilleure focalisation sur les gains à long terme devrait expliquer aux journalistes locaux et internationaux pourquoi les opérations de combat sont conduites contre les insurgés talibans, en démontrant de cette façon l'importance du long terme dans les opérations particulières à destination de médias qui – et il ne faut pas non plus oublier cette réalité – ne relèvent pas d'une même culture et d'une même histoire quant à leurs missions d'informer.

Pour obtenir le soutien des opinions publiques, afin de monter et mener une intervention militaire du type OTAN, il est important que les communautés internationales et nationales en aient une connaissance pleine et entière, qu'elles en comprennent les buts et objectifs à atteindre. Cette transparence peut avoir un effet positif et, finalement, aider à créer des perceptions et attentes réalistes. En Afghanistan, celles-là ont été hautes et quelques incertitudes concernant le mandat de l'ISAF sont perçues, surtout concernant les opérations anti-drogues. Cette confusion a été utilisée par les Talibans pour saper la mission, en utilisant la trop grande transparence dans laquelle sont menées les opérations « étrangères ». L'OTAN médite deux leçons importantes. Premièrement, tâches militaires essentielles et besoins de soutien doivent être formulés dans des termes clairs, afin que différentes interprétations ne puissent apparaître dans la zone d'opération ou dans les pays contributeurs de troupes. Deuxièmement, des stratégies de communication efficaces pour informer la population locale au sujet des tâches de la force sont extrêmement importantes⁸². Pour cette raison, les PSYOPS sont devenus un élément crucial de la mission ISAF⁸³. Fin novembre 2008, le général américain David McKiernan, commandant l'opération de l'OTAN en Afghanistan, ordonna donc leur fusion avec les PIO, devenus au printemps PAO. Inutile de dire que cet amalgame va complètement à l'encontre de la doctrine de la France, dont le retour au sein du commandement intégré est toujours d'actualité...

LES MEDIAS TOUJOURS EN QUESTION

Les liens entre « Révolution dans les affaires militaires », « diplomatie publique » et « information/affaire publique » ont donné lieu à une analyse « otanienne » réaliste. Doctrines, concepts et techniques opérationnelles tiennent compte de la fluidité de la diffusion de l'information. Elles permettent une planification plus fine. Elles rappellent aussi combien l'objectif politique doit être précisément défini, l'appréciation de ce type de communication se faisant au degré affectif. Il s'agit en effet de jouer sur l'émotion des populations pour amener celles-là à vouloir une révision de l'ensemble cohérent des priorités en matière de politique étrangère et de la nature de l'intérêt national⁸⁴.

Toutefois, loin de représenter un mode de pensée figé, les opérations d'information, tout comme la couverture médiatique du territoire de crise, impliquent une dynamique et une souplesse intellectuelle de tous les instants. De la Bosnie à l'Afghanistan, les mêmes ressorts communicationnels ont été actionnés, tant du côté de la communication militaire que de celui des médias. Néanmoins, les mêmes erreurs n'ont sans doute pas été commises, les

⁸² Peter DAHL THRUENSEN, *op. cit.*, pp. 27-29.

⁸³ Georg FISCHER, « InfoOps and PsyOps. Ooooooooooops what ? », *The Three Swords Magazine*, n° 9, juil. 2007, pp. 26-27.

⁸⁴ Joseph S. NYE, « Redéfinir la mission de l'OTAN à l'Age de l'information », *Revue de l'OTAN*, hiv. 1999, n° 4, pp. 12-15.

mêmes certitudes n'étant plus de mise. Le débat dans ce type de circonstances – qui concerne chaque citoyen « dit » responsable – porte sur la légitimité de la parole publique face à ceux qui en doutent toujours davantage ou qui, au sein des salles de rédaction ou des équipes de direction des entreprises médiatiques, font du « doute systématique » une ligne de conduite pour mettre en cause toute action légitime et entretenir l'intérêt des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs sur la chose publique (*res publica*).

Le journalisme qui résulte de ce type de conduite n'est pas celui issu de la tradition de neutralité, de médiation, de distanciation et d'équité face aux structures et à ceux qui en sont légitimement responsables⁸⁵. Dans les conflits, les mécanismes de distanciation critique et constructive sont plus ou moins perturbés et finissent par mal fonctionner, surtout quand des partisans du conflit ouvert ou qu'un seul des belligérants veulent précipiter les événements... Autant d'aspects qui, dans les traitements médiatiques, n'éclairent pas la représentation de la crise aux publics et ne favorisent pas sa « gestion » par les décideurs politiques. Surtout quand un conflit « fait vendre » et crée de l'audience⁸⁶...

Pas plus que la guerre, l'information n'est un objet scientifique soumis aux seules lois de la physique et de la technique. Depuis le Kosovo, le manque de spécialistes se fait sentir...

⁸⁵ Sur un autre registre et sans privilégier un point de vue hiérarchique ou élitaire, on observe que la plupart des conflits sociaux traités par les télévisions accordent plus d'importance aux syndicats, manifestants ou grévistes, qu'à ceux qui disposent de l'information ou sont autorisés à parler du fait de leurs responsabilités. De même, pour bien des « faits divers », il est courant d'interviewer des acteurs subalternes (gendarme, policier, pompier, victime, témoin...) que les « autorités » disposant des informations pertinentes au-delà du « vécu ». Cela a été observé dans les conflits en donnant la parole aux soldats pour expliquer leur mission (Bosnie, Kosovo...). On peut voir dans cette évolution une forme dérivée du *public journalism – made in USA* au cours des années 1980 –, qui n'est pas non plus dénuée d'intérêt commercial pour les médias.

⁸⁶ A peine un mois après la première frappe de l'OTAN, la revue spécialisée *CB News*, n° 567, 19-25 avr. 1999, constatait que « *la guerre du Kosovo fait vendre les quotidiens qui y mettent le prix* ».