

DE LA GUERRE PSYCHOLOGIQUE À LA GUERRE DE L'INFORMATION

[Paul Villatoux](#)

La Documentation française | « Les Champs de Mars »

1998/1 N° 3 | pages 107 à 131

ISSN 1253-1871

ISBN 9782110039552

DOI 10.3917/lcdm1.003.0107

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://preprod-shibboleth.cairn.info/revue-les-champs-de-mars-ldm-1998-1-page-107.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour La Documentation française.

© La Documentation française. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

■ De la guerre psychologique à la guerre de l'information

Paul VILLATOUX

107



« Il faut bien reconnaître que les penseurs militaires occidentaux sont presque parvenus à vider la guerre de toute sa réalité humaine. Nous avons beau proclamer que la guerre est “un drame effrayant et passionné”, qu’une poignée de combattants résolus finit par décider des plus grandes batailles... Ni dans les ordres, ni dans l’instruction... ne transparait jamais un souci du “facteur humain”, proportionné à son importance réelle. Notre art militaire est une pure mécanique qui traite d’objets propres et glacés : résistance, objectif, axe, barrage, neutralisation. Nous sommes parfaitement heureux lorsque nous avons codifié toutes ces abstractions en des règlements qui, à force de viser à l’universel, ne s’appliquent à aucune des guerres que nous faisons. »¹ Cette opinion en date de juillet 1956 a été émise par le capitaine Prestat, un des principaux promoteurs des études militaires sur la guerre révolutionnaire en France. Loin de faire l’unanimité, elle reste néanmoins représentative de l’effervescence intellectuelle qui agita le microcosme militaire français à cette époque autour du concept d’arme psychologique. Un passé récent – la guerre d’Algérie et ses conséquences – a malheureusement contribué à faire peser sur cette notion tout un cortège de suspicions qui a longtemps oblitéré les études sur ce sujet.

Force est de constater que des amalgames très complexes de notions d’ordre éthique, idéologique, sociologique et psychologique se sont opérés sur le champ conceptuel de l’arme psychologique, aux limites tout à la fois floues et

1 Capitaine Prestat, *Stratégie de Mao-Tsé-Toung*, conférence ESG, Centre de documentation de l’ESG, C. 0648, 23 juillet 1956, p. 16.

mouvantes. Le concept, lui-même, reste difficile à appréhender et à définir, à tel point que, d'un auteur à l'autre, les analyses divergent quand elles ne sont pas contradictoires.

D'emblée, plusieurs remarques s'imposent. D'une part, il convient de mettre en garde vis-à-vis de certaines confusions sémantiques et conceptuelles. Ainsi, il est traditionnellement convenu d'établir une première distinction entre « l'action psychologique » et « la guerre psychologique ». Si la première vise à influencer son propre camp et à le prémunir contre les agressions psychologiques de l'adversaire, la seconde se propose, par tout un ensemble de procédés en dehors du combat et dans le combat, de briser le moral ennemi. Or cette distinction fondamentale, à première vue d'une apparente clarté, est totalement absente dans les pays anglo-saxons pour tant créateurs de la dénomination de *Psychological Warfare*. Du reste, même en France, il est fréquent de regrouper ces deux concepts sous l'unique appellation d'Action psychologique (avec un « a » majuscule).

Or, ne nous y trompons pas, la dimension psychologique est inhérente à toute forme de lutte et de tous temps, ainsi que le souligne Raymond Aron, « la guerre psychologique est un mot nouveau pour une très vieille chose et depuis qu'il y a des hommes qui se battent, il y a eu ce qu'on appelle une guerre psychologique, autrement dit l'action exercée sur le moral de l'adversaire. Dans un certain nombre de grandes batailles historiques, certaines armes ont agi moins par leur effet physique sur les combattants que par leur effet sur le moral de l'adversaire. »¹

En cette fin du XX^e siècle, à l'heure où les forces armées du monde entier prennent conscience de la place sans cesse plus hégémonique occupée par les médias dans les conflits et les crises, amplifiant de manière démesurée les effets psychologiques de toute action de guerre, il n'est pas inutile de nous interroger sur les racines historiques de l'emploi des techniques de manipulation à des fins militaires.

Entre tradition et innovation

Le recours à des procédés d'ordre psychologique destinés à troubler l'esprit de l'adversaire s'inscrit dans la nuit des temps. La ruse de guerre, en particulier, n'était certainement

¹ Raymond Aron, *Les Bases géopolitiques et idéologiques de la guerre psychologique*, archives IHEDN, 8^e session, 2 mai 1955, n° 705/DE, fiche n° 19435, p. 1.

pas inconnue des sociétés primitives.¹ Il était ainsi courant de monter des embuscades, des pièges, des camouflages, moyens déjà utilisés par les chasseurs du paléolithique contre les animaux sauvages. L'apparition de l'écriture fournit, dès l'Antiquité, de nombreux exemples de manipulations, trahisons, stratagèmes dont beaucoup ont pour finalité de pallier une **force militaire insuffisante** par l'**anesthésie des réactions de l'ennemi**. Ainsi, la victoire de David sur Goliath prouve que **l'adresse et la ruse peuvent l'emporter sur la force physique**. De même, l'épisode bien connu du « cheval de Troie » est une préfiguration des opérations modernes d'intoxication. **Notons à ce propos** que le recours aux tromperies les plus **diverses** est un **élément** déterminant de la pensée militaire grecque, dont témoigne l'apparition aux alentours du VI^e siècle avant notre ère du terme *Strategema* (ruse de **guerre** destinée à surprendre ou à **tromper l'ennemi**) qui a **même** racine que *Strategos* (celui qui conduit l'armée). Cette perception et cet effort de conceptualisation que traduit la sémantique ne doivent rien au hasard : elles renvoient à un espace géographique montagneux et cloisonné qui n'autorise pas plus d'amples mouvements d'infanterie que de grands rassemblements d'hommes. De fait, les armées grecques, aux **dimensions** modestes, n'ont souvent besoin que d'une ruse **pour remporter** la victoire.

Fait curieux, si le VI^e siècle a marqué une étape décisive dans l'histoire de la guerre en Grèce, un phénomène comparable se produit en Chine, en particulier dans le Sud, à peu près au même moment, en cette période de transition entre l'époque « des Printemps et des Automnes » et celle « des Royaumes Combattants ». La guerre acquiert alors une importance nouvelle, tandis que s'efface la ritualisation des combats et que l'**infanterie**, plus mobile et moins coûteuse que les chars, se **développe** dans les États du Sud au relief accidenté. Dans cette période troublée où s'affrontent de multiples fiefs et principautés, les souverains s'entourent de toute une kyrielle de conseillers dans l'art du gouvernement et de la guerre. C'est au sein de ces **cours princières** que s'illustre le personnage de Sun Zi, dont l'**existence** même est pourtant sujette à controverse. Ce dernier est ainsi considéré comme l'auteur du plus ancien manuel militaire chinois *L'Art de la guerre*, découvert en Occident seulement au XVIII^e siècle. Or, dans ce traité, plus encore que dans la

1 Voir lieutenant-colonel Lorillard, *Ruses de guerre et contre-ruses*, Paris, Lavauzelle, 1935, 224 p. ; général Vladimir Nikolaïevitch Lobov, « Rôle et place de la ruse de guerre dans l'art militaire », *Stratégique*, n° 55, 1992, pp. 315-331.

tradition gréco-romaine, Sun Zi fait de l'usage du facteur psychologique dans la guerre la clé de voûte de sa pensée. Il considère ainsi que cette dernière est avant tout une épreuve au cours de laquelle s'affrontent les volontés de deux protagonistes. ¹ Ainsi, il s'agit alors d'anéantir celle de l'adversaire, avant même d'engager les hostilités, afin de le soumettre en faisant l'économie d'une lutte armée : « Un commandant avisé soumet l'adversaire sans livrer combat, s'empare de villes sans les prendre d'assaut, occupe l'État ennemi sans déclencher d'opérations prolongées. Il s'impose ainsi sous le Ciel sans porter aucune atteinte à ses troupes, et l'armée remporte une victoire complète sans se fatiguer ni subir de revers » ². Mais loin de donner des recettes infaillibles, Sun Zi s'efforce de montrer l'extrême diversité des situations, sachant qu'il faut s'adapter à chaque circonstance pour l'exploiter pleinement. Ainsi, une des préoccupations essentielles du chef de guerre est de faire commettre des fautes à l'ennemi : « La guerre c'est l'art de duper. » ³ Son analyse repose sur une connaissance approfondie de l'adversaire ⁴, et en particulier de ses faiblesses. Sa stratégie s'accompagne de feintes, de ruses, de mesures de « déception », d'intrigues qui visent à démoraliser l'ennemi tout en maintenant la cohésion dans son propre camp. C'est ainsi que, avant la bataille, le chef de guerre doit recueillir un maximum d'informations qui lui permettent de multiplier les faux-semblants et d'intoxiquer son vis-à-vis. De plus, pour s'assurer la domination sur l'ennemi, il est primordial de s'attaquer à ses plans, à ses alliances, pour l'isoler et l'affaiblir.

Il est ainsi frappant, pour le lecteur du XX^e siècle, de retrouver dans ce traité, demeuré jusqu'à l'époque moderne une des pièces maîtresses de la formation des responsables militaires chinois, les fondements même de la guerre psychologique contemporaine : rumeurs, intoxication, « Cin-

1 Pour une analyse de *L'Art de la guerre* : Lieutenant-colonel Schneider, « L'école des anciens chinois : les treize articles de Sun Tse », *Revue de défense nationale*, octobre 1957, pp. 1540-1551 ; Maurice Prestat, « À propos de l'art de la guerre de Sun Zi. L'autre approche de la stratégie », *Stratégique*, n° 4/80, pp. 31-61 ; Theodore Ropp, « Sun Tsu, *The Art of War*, Military Classic on Tactics and Strategy Reconsidered », *Revue Internationale d'Histoire Militaire*, n° 70, 1988, pp. 11-24 ; ainsi que l'introduction de Samuel B. Griffith de Sun Zi, *L'Art de la guerre*, Paris, Flammarion, 1972, 256 p.

2 Sun Tzu, *L'Art de la guerre*, traduction de Tang Jialong, Pékin, Éditions Chine populaire, 1994, pp. 31, 32 et 46.

3 Sun Zi, *L'Art de la guerre*, Paris, Economica, 1990, p. 100.

4 « Celui qui connaît son ennemi et se connaît lui-même mènera cent combats sans risque... Celui qui ne connaît ni son ennemi ni lui-même sera en danger à chaque combat. », Sun Zi, *L'Art de la guerre*, Paris, Economica, 1990, p. 107.

quième Colonne », tentatives de discord chez l'ennemi accompagnées de subversion et de corruption de ses chefs. Cette tradition a perduré et continué de nourrir la réflexion stratégique chinoise au cours des siècles.¹ À l'évidence, la démarche psychologique paraît profondément ancrée dans la pensée asiatique, et l'on peut ajouter que Mao n'a, dans une certaine mesure, fait que réactualiser les conseils et l'expérience des Anciens en les conformant au moule de la dialectique marxiste.

Or, si la Chine, dont le cadre social et culturel n'a jamais véritablement cédé en dépit des invasions mongoles (1280-1368) et mandchoues (1644-1911), a su conserver ses traditions, l'Occident connaît une rupture brutale avec la chute de l'Empire romain. En quelques deux siècles se met en place un nouveau monde marqué par une atomisation et une ruralisation de la société, qui se traduit par un dépérissement des villes et une désorganisation des axes de communication. De fait, l'*urbs* romaine fait place à une ville rétrécie (quand elle ne disparaît pas), enserrée dans ses murailles et bien souvent isolée par des forêts, des landes et des friches. Ces terribles bouleversements ne sont pas sans conséquences sur la perception de la guerre. Sous la pression de l'importance croissante de la cavalerie se met en place une nouvelle conception du combat d'où se dégage l'image – largement sacralisée par l'Église – du chevalier (par opposition à la « piétaille », l'homme à pied, méprisé²). Désormais, la prouesse individuelle prévaut (qu'il s'agisse du duel ou, plus tard, du tournoi), qu'accompagne une éthique prônant l'affrontement loyal et réprouvant toute forme de trahison et de ruse (la félonie). Dès lors, l'usage de moyens psychologiques, cessant d'être valorisé, ne peut que connaître une éclipse. Pourtant, ne nous y trompons pas, cette éclipse n'est que relative, dans la mesure où la conception chevaleresque reste un idéal : dans la pratique, les châteaux forts et autres fortifications quasi-impenables face à des techniques médiocres ne cèdent bien souvent que par la ruse.

Il faut attendre le XV^e siècle pour qu'une nouvelle étape soit franchie avec l'affermissement du pouvoir royal qu'accompagnent des évolutions techniques (apparition de la

1 Même si l'intérêt accordé à Sun Zi a souvent coïncidé avec des périodes troublées, *L'Art de la guerre* est élevé au rang de classique militaire inscrit aux examens des officiers de l'armée impériale par un édit de l'empereur Shen Zoung (1068-1085) de la dynastie des Song. Gardons toutefois à l'esprit que l'idéal confucéen du bon gouvernement de l'empire entrait en antagonisme avec les enseignements de Sun Zi.

2 Il formait au contraire l'ossature des armées antiques, qu'il s'agisse de l'hoplite ou du légionnaire.

poudre et du canon) et un retour à des armées plus nombreuses et plus mobiles. Dans le même temps, la redécouverte de l'Antiquité nourrit toute une réflexion, en particulier en Italie, sur l'art du mensonge et du faux-semblant qu'une personnalité comme Machiavel illustre parfaitement. En outre, l'invention de l'imprimerie fournit un outil extraordinaire au mouvement de la Réforme qui, pour rallier les princes et les populations urbaines à sa cause, réactualise, dans une certaine mesure, les techniques de persuasion par la diffusion de pamphlets, libelles, placards et autres œuvres polémiques. Cet effort de propagande joue un rôle prépondérant dans les guerres civiles et religieuses qui ensanglantent l'Europe, et plus particulièrement la France de 1559 à 1598. Celles-ci se caractérisent par une alternance de massacres, de batailles et de guérillas d'un caractère nouveau où les combats ont pour objet l'adhésion des esprits et des cœurs à un ensemble de critères dogmatiques. Ainsi, dès le XVI^e siècle, la « petite guerre » – forme de conflit lié autrefois à d'innombrables jacqueries et révoltes – s'insère, en tant que tactique, dans une perspective politique et psychologique et prend un caractère davantage offensif.

Soulignons par ailleurs que ces guerres civiles et religieuses, qui marquent l'Europe de façon indélébile pendant plusieurs décennies jouent un rôle non négligeable dans l'élaboration des conceptions militaires occidentales en vigueur aux XVII^e et XVIII^e siècles. Guerres courtes à objectifs limités (prise de places fortes et occupations temporaires de régions) et emploi massif de mercenaires, telles sont désormais les formes caractéristiques des conflits qui jalonnent cette époque. L'armée est alors à peu près indépendante des arrières tant sur les plans matériel que moral. Dès lors, à une époque où la stratégie est conçue essentiellement comme un art rationnel, l'emploi de moyens psychologiques se cantonne à quelques domaines très particuliers, comme l'espionnage militaire, à but surtout tactique (renseignement sur l'état d'esprit des populations adverses, campagnes de rumeur, retournement d'agents).¹

¹ Voir Lucien Bély, *Espions et ambassadeurs au temps de Louis XIV*, Paris, Fayard, 1990, 905 p.

De la lutte idéologique

L'irruption du facteur idéologique dans la guerre

La Révolution française, en introduisant l'idée de souveraineté populaire, fait du sujet un citoyen. Cette nouvelle légitimité implique, dans les faits, l'adhésion volontaire du peuple et donc une certaine forme de propagande politique. De la Révolution procède également un type de guerre nouveau. ¹ Promulgué le 24 février 1793, un décret de la Convention ordonne la *réquisition* de 300 000 hommes. Quelques mois plus tard, le décret du 21 août 1793 proclame la *levée en masse* ² et met « tous les Français en état de réquisition permanente pour le service des armées » : tous les hommes, célibataires et veufs sans enfants de 18 à 25 ans sont appelés sous les armes. ³ Ce décret inscrit en filigrane la mobilisation conjointe de l'ensemble des ressources économiques, politiques et *psychologiques* de la Nation. La guerre devient par là même *nationale* ⁴ et s'identifie peu à peu à une lutte idéologique absolue entre des systèmes politiques et culturels concurrents, dans laquelle le citoyen est enrôlé jusqu'au dernier. En effet, le rôle de la guerre en tant qu'instrument de propagande ne doit pas être négligé. L'union de la nation toute entière contre l'ennemi est exigée et c'est un fait que la France révolutionnaire donne l'exemple d'une tentative d'organisation systématique des masses par la propagande. ⁵

Dans le domaine militaire, elle revêt un double aspect – défensif et offensif. Dans un premier temps, tout est mis en œuvre pour rallier la masse des soldats à la Révolution. Si l'usage des symboles (drapeau tricolore, *Marseillaise*) est fréquent ⁶, la presse devient l'instrument de propagande idéal. Les troupes sont ainsi endoctrinées au moyen d'envois très importants de journaux montagnards et sans-culottes, en

1 « Puisque tout le monde est libre, tout le monde doit être soldat » proclame Dubois-Crancé, un des fondateurs de la nouvelle armée.

2 Voir sur ce point John Ulric Nef, « La route de la guerre totale », *Cahier de la Fondation nationale des Sciences politiques*, n° 11, Paris, Armand Colin, 1948, p. 53.

3 Voir pour plus de détails : général Georges Spillmann, « Des armées de la Révolution à la Grande Armée », *Revue Historique des Armées*, n° 3/69.

4 La directive de Brissot de Warville et Robespierre donnée aux armées le 16 avril 1793 est très explicite : « Nos ennemis font une guerre d'armée, vous faites une guerre du peuple. ».

5 Sur le rôle de la propagande dans les armées révolutionnaires, voir la thèse de Jean-Paul Bertaud, *Les Armées révolutionnaires*, Paris I Panthéon-sorbonne, 1977.

6 Cf. Serge Tchakotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952, réédition 1992, pp. 315-318.

particulier du *Père Duchesne*, dont un million d'exemplaires sont achetés par le ministère de la Guerre. Cette forme d'action psychologique est chapeautée par une organisation originale. Chargés d'agir sur l'opinion pour la mener à l'obéissance, de justifier les décisions de la Convention et de veiller au maintien du moral parmi les troupes, les représentants en mission sont de véritables commissaires politiques avant la lettre.¹

En outre, partant de l'affirmation de Robespierre : « la guerre est le choc de deux prosélytismes », la Convention entreprend très rapidement une véritable guerre à caractère psychologique tournée vers l'extérieur. Menée au nom des droits de la Nation, animée par l'esprit du messianisme révolutionnaire, la guerre prend, en effet, très rapidement une dimension idéologique et passionnelle, à peu près absente des conflits limités livrés en Europe au cours de la période précédente. Cependant, à la suite des victoires de la fin de l'année 1792, les guerres révolutionnaires prennent davantage l'aspect d'opérations de conquête, et à une guerre de libération des peuples succède une entreprise d'exploitation des pays occupés. Incontestablement, les essais pratiques de guerre psychologique réalisés par la Révolution française restent éphémères et sans portée réelle. En particulier, ils n'ont aucun effet d'intégration, les peuples sitôt conquis devenant hostiles aux Français. Cela tient essentiellement au fait que les techniques et les moyens de communication de l'époque sont encore trop archaïques pour mener à bien une stratégie psychologique de grande envergure. Il n'en demeure pas moins que, avec la Révolution française et l'irruption du nationalisme, sont lancés les principes politiques de base à l'origine des conceptions modernes en matière de massification de la propagande politique et de guerre totale.

La stratégie révolutionnaire

Avec les révolutions russes et chinoises, le combat idéologique acquiert une dimension nouvelle en imposant un caractère de permanence à l'affrontement. Dès l'origine, le marxisme-léninisme se veut une idéologie de combat qui mène une lutte incessante et globale, utilisant tous les ressorts psychologiques à sa disposition. L'objectif est la création d'un **type de société** nouvelle qui ne peut coexister avec un autre **système concurrent**. Le combat devant durer jusqu'au

1 Lieutenant Witold Zaniewicki, « Un exemple d'action psychologique révolutionnaire : les représentants du peuple en mission », *Revue Historique des Armées*, n° 1/60, pp. 38-44. Voir également, Raoul Girardet, *Problèmes militaires et stratégiques contemporains*, Paris, Dalloz, 1989, pp. 4-8.

triomphe définitif de l'idéologie, il n'y a, à proprement parler, que peu de différences entre l'état de paix et l'état de guerre. En ce sens, l'irruption de la guerre froide, à partir de 1946-1947, née de l'affrontement idéologique entre les deux « Grands », redonne toute son importance au facteur psychologique. Comme le souligne Gérard Chaliand, « la guerre froide n'est que la reprise de la guerre idéologique et psychologique entre bolchevisme et démocraties ou entre communisme et capitalisme, un moment reléguée au second plan, compte tenu de l'apparition de l'impérialisme hitlérien. »¹ À cela s'ajoute la dimension apocalyptique du feu nucléaire, ravissant aux armes classiques une suprématie jusqu'alors incontestée en Occident et interdisant l'affrontement direct.

Dans le même temps, la Chine, avec Mao Zedong, est le théâtre d'un nouveau mode de conflit qui, reprenant à son compte la tactique traditionnelle de la guérilla, vise avant tout à conquérir les populations et repose essentiellement sur l'action politique. Les principes et surtout les techniques organisationnelles de cette *guerre révolutionnaire*, qui s'appuient simultanément sur des moyens psychopolitiques et des moyens militaires, servent par la suite de modèles à de nombreux mouvements insurrectionnels, y compris non marxistes-léninistes. Les démocraties occidentales, mal préparées à ce type de conflits, mettent du temps à concevoir des ripostes appropriées. Ainsi, les Français, aux prises avec la rébellion Viêtminh dès 1945, ne parviennent à mettre sur pied un « Bureau de la Guerre Psychologique » qu'en 1953, trop tardivement pour que des résultats significatifs soient enregistrés.² De même, en Algérie, si les leçons tirées du conflit indochinois portent leurs fruits et rendent possible une victoire militaire presque totale en 1960, l'incapacité des Français à proposer un idéal politique en adéquation avec les aspirations de la population transforme cette victoire en défaite psychologique.³

1 Gérard Chaliand, *Terrorismes et guérillas*, Paris, Flammarion, 1985, p. 166.

2 Voir Paul Villatoux, *L'Armée française et la guerre psychologique en Indochine (1945-1955) : conception et organisation*, mémoire de DEA, Paris I-Panthéon Sorbonne, 1996-1997, pp. 82-87.

3 Voir Constantin Melnik, *The French Campaign against the FLN*, Santa Monica, Rand Corporation, Memorandum RM-5449-ISA, septembre 1967, 72 p.

De la guerre médiatique

Âge industriel et ère des foules : la naissance de la propagande moderne

C'est à partir de 1815 que se constituent en Occident les conditions sociologiques, psychologiques et techniques de la propagande moderne. Le progrès des moyens de communication, lié à l'augmentation de la population et à la constitution d'agglomérations urbaines, est à l'origine du rôle sans cesse accru des opinions publiques. Parmi tous ces bouleversements, l'apparition des premiers journaux de masse, dont le prix s'est fortement démocratisé, a une influence formidable sur l'opinion et contribue à donner une éducation politique aux classes populaires issues de la révolution industrielle. Le rôle de ces journaux est également primordial dans le développement simultané des divers nationalismes européens, au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle. La généralisation des réseaux de chemins de fer, ainsi que le développement du télégraphe électrique à partir des années 1840, sont des atouts déterminants dans la diffusion accélérée de l'information. Parallèlement, de grandes agences d'information se constituent, telles que Havas en France, Wolff en Allemagne et Reuter en Grande-Bretagne.¹ Elles sont à l'origine de la mondialisation de la presse et font connaître à un public sans cesse plus large des conflits périphériques (guerre de l'opium en Chine, guerre de Sécession, guerre de Crimée). De nouvelles techniques modernes de diffusion font leur apparition. La gravure, popularisée par la propagande impériale (imagerie d'Épinal), bénéficie des procédés nouveaux de reproduction. Les premiers pas de la photographie – avec les « daguerréotypes » dus à Louis Daguerre en 1839 – donnent un pouvoir attractif sans précédent aux journaux. Ces progrès dans le domaine de la communication achèvent de transformer les foules en publics.

La guerre de Crimée (1854) voit apparaître les premiers correspondants de guerre, dont le plus connu reste William Howard Russell du *Times*. Ses récits, terribles réquisitoires, qu'il tient de témoins émeuvent à tel point l'opinion publique britannique que le gouvernement doit employer des techniques de contre-propagande pour le discréditer. À cet

1 Voir l'excellent Maurice Prestat, « De la guerre psychologique à la guerre médiatique », in Gérard Chaliand (dir.), *La Persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris, Robert Laffont, 1992, pp. 27-85.

effet, un photographe accrédité par le gouvernement, Roger Fenton, est envoyé afin de donner une image positive de la guerre d'où toutes les horreurs sont gommées. Aux États-Unis, la guerre de Sécession (1861-1865), premier conflit moderne au sens industriel du terme, confirme le rôle croissant de l'information dans la guerre. Dans les États du Nord, elle se met au service d'une intense guerre psychologique ayant pour thème l'émancipation des Noirs et « propre à susciter l'esprit martial des Nordistes et le soutien des pays européens. »¹ De même, en France, il convient de souligner l'importance du conflit franco-prussien de 1870-1871 dans la **montée** du rôle de l'opinion publique dans la guerre et l'**approfondissement** du sentiment national français.² Il est d'ailleurs assez symptomatique de constater que la propagande allemande qui s'exerce dans les régions occupées de 1870 à 1873 n'atteint pas l'effet escompté et renforce au contraire le sentiment patriotique et belliqueux de l'opinion publique française.³ C'est ainsi que, jusqu'en 1914, la France est véritablement obsédée par l'idée de revanche. Ce nationalisme exacerbé, ajouté aux nombreuses tensions sociales liées à l'avènement de l'ère industrielle, a pour effet de renforcer le caractère idéologique de la propagande politique. Au cours des dernières années du siècle, l'instruction primaire obligatoire achève de renforcer l'impact des premiers journaux de masse, tandis qu'apparaît le cinématographe des frères Lumière.

C'est également à la fin du XIX^e siècle que l'on voit apparaître les premières études psychologiques des phénomènes collectifs. Les théories de Gustave Le Bon sur *La psychologie des foules*, analysant en détails les caractéristiques psychologiques des masses, influencent profondément le milieu militaire. Elles sont même enseignées à l'École de guerre, avant le premier conflit mondial, par les généraux Bonnal et Maud'huy entre autres et inspirent des personnalités telles que Foch, auteur, en 1927, d'un *Essai de psychologie militaire* qui s'intéresse aux conditions du moral et de la démoralisation du soldat.

1 Jeanne-Henriette Louis, *L'Engrenage de la violence. La guerre psychologique aux États-Unis pendant la Deuxième Guerre mondiale*, Paris, Payot, 1987, pp. 31-32.

2 Stéphane Audoin-Rouzeau, « 1870 : une étape oubliée vers la guerre totale », *Historiens et géographes*, n° 338, décembre 1992, pp. 81-95.

3 Claude Farenc, « Guerre, information et propagande en 1870-1871 : le cas de la Champagne », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome XXXI, janvier-mars 1984, p. 53.

L'exemple français au cours des deux guerres mondiales

La Grande Guerre justifie pleinement le qualificatif de Guerre Totale, dans la mesure où, pour la première fois, chaque individu devient partie prenante d'un conflit qui peut être considéré comme la première guerre médiatique de l'histoire. Dès le début des affrontements, les différents protagonistes prennent conscience de la nécessité de mobiliser les consciences à l'intérieur, pour encadrer le moral des populations comme des troupes, mais également à l'extérieur, pour affaiblir le moral ennemi et influencer les neutres au mieux de leurs intérêts. L'arme psychologique privilégiée dans la première moitié de ce siècle est incontestablement la propagande. Dans cette perspective, les progrès ininterrompus en matière de communication et leur démocratisation vont jouer un rôle considérable.

À la veille du premier conflit mondial, la France n'avait, semble-t-il, adopté aucune disposition particulière quant à la propagande. Surpris par l'offensive morale allemande, le gouvernement français prend rapidement conscience de la nécessité d'une information mieux dirigée et édicte une série de mesures restrictives destinées à contrôler les nouvelles publiées par la presse nationale. Le 3 août 1914, un « bureau de presse », chargé de la censure et dont les attributions s'étendent aussi bien aux informations militaires que diplomatiques, est ainsi créé au sein du ministère de la Guerre. Son action est par ailleurs réglementée par la loi du 5 août qui vise à interdire la publication dans les journaux « de toute information ou article concernant les opérations militaires ou diplomatiques de nature à favoriser l'ennemi et à exercer une influence fâcheuse sur l'esprit de l'armée et des populations. »¹

Installés à Paris, les services de la censure se montrent, dès les premiers jours, extrêmement tatillons. Les articles sont « caviardés » : suppression des mauvaises nouvelles, campagnes de fausses informations chargées d'entretenir le climat d'optimisme, exaltation de l'héroïsme des soldats français et promesse de la victoire finale à brève échéance. Par la combinaison de différents thèmes – reconquête des provinces d'Alsace et de Lorraine, lutte pour la liberté et contre le militarisme allemand – la propagande cherche à façonner l'opinion et à conditionner les esprits. On a parlé à cet effet de « bourrage de crâne », bien que des études récentes invitent à nuancer ce propos.

1 Loi du 5 août 1914, citée par André Brissaud, « La propagande et la guerre », *Historia 20^e siècle*, avril 1970, p. 773.

Par ailleurs, si l'écrit, avec en premier lieu la presse, reste dominant, l'image sous toutes ses formes (de l'affiche à la carte postale) participe à l'information et à l'encadrement de l'opinion. Les autorités militaires, en particulier, à l'origine sceptiques, prennent peu à peu conscience des réelles possibilités de l'image dans ce domaine. C'est ainsi qu'est créée, en février 1915, à l'initiative du journaliste Jean-Louis Croze, une Section Cinématographique de l'Armée (SCA) qui fusionne en novembre avec la Section Photographique de l'Armée pour former le SPCA. Placée sous la tutelle conjointe des ministères de la Guerre et des Beaux-Arts, ses objectifs sont de donner « une impression forte de la puissance matérielle ou morale de l'armée française et de sa discipline. »¹

Deux ans plus tard, Pétain, aux prises avec les mutineries de 1917, décide d'aller plus loin et de développer un embryon de service de propagande de guerre avec des journalistes triés sur le volet. Une mission est ainsi créée, chargée de l'accueil et de l'orientation des journalistes français et étrangers, et de mener les équipes de photographes et de cinéastes sur le front. Des « correspondants de guerre français aux armées » sont désignés. Tenus de vivre en commun avec les officiers de la mission et de soumettre leur correspondance au contrôle postal, ils sont priés d'exclure de leurs articles « tout ce qui pouvait être l'objet de renseignement utile ou d'encouragement pour l'ennemi, et tout ce qui pouvait porter atteinte au moral et à la discipline de nos troupes. »²

Dans le domaine de la propagande extérieure, celle-ci est laissée, à l'origine, à la seule initiative d'organismes privés ayant déjà une expérience à l'étranger (*Alliance française*, chambres de commerce...). C'est à la fin octobre 1915 que Philippe Berthelot, directeur de cabinet d'Aristide Briand, alors président du Conseil, réorganise et développe des services d'information en coordonnant les efforts privés et les organes diplomatiques et militaires s'occupant de propagande. Début 1916, il crée à cet effet une « Maison de la Presse » composée de spécialistes issus de l'Université, de l'Armée, du clergé, du théâtre et du journalisme et divisée en quatre sections :

- une section diplomatique ;
- une section militaire à laquelle est rattachée la section photographique et cinématographique de l'Armée (SPCA) ;

1 *Instruction relative aux choix des films et clichés du Bureau des informations à la presse*, SHAT, 5 N 550, 1^{er} novembre 1915.

2 Cité par Pierre Miquel, « 1917 : la propagande en renfort. Tranchées "top secret" », *Armées d'aujourd'hui*, n° 159, avril 1991, p. 39.

- une section de traduction et d'analyse de la presse étrangère ;
- une section de propagande divisée en plusieurs services selon les pays à toucher (neutres ou alliés), qui se charge d'élaborer les tracts, brochures, livres ou articles, traduits en plusieurs langues.¹

Il s'agit bien là d'un véritable embryon de ministère de la propagande. Toutefois, régulièrement critiqué², l'organisme est à plusieurs reprises réformé. Clémenceau, arrivé au pouvoir en novembre 1917, songe même un moment à le supprimer. Il choisit finalement de le réorganiser et décide de lui donner le nom de Commissariat général de la propagande, de le rattacher à la présidence du Conseil puis aux Affaires étrangères et met à sa tête un diplomate, Antony Klobukowski.³

La guerre psychologique contre l'ennemi est, quant à elle, conduite par un bureau spécial du ministère de la Guerre, chargé de coordonner la lutte contre le moral allemand. L'idée en revient au général Joffre, commandant en chef des armées, qui suggère, en juillet 1915, de « centraliser par un organe déterminé qui relèverait du Service Central, l'action de diffusion des nouvelles et documents à répandre dans les régions envahies et en territoire ennemi. »⁴ À son tour, le ministre de la Guerre, Millerand, décide, quinze jours plus tard, de créer un Service de la propagande aérienne (SPA), rattaché au deuxième Bureau : « Ce service devait, d'une part, examiner et contrôler le texte des proclamations rédigées par les 2^e Bureaux... et, d'autre part, prendre lui-même l'initiative de diverses publications destinées aux lignes ennemies ou aux régions envahies. »⁵ Ce service se met en place à la fin du mois d'août autour d'une petite équipe de rédacteurs composée de trois hommes : le professeur Tonnelat et l'artiste alsacien Hansi et, à partir de 1916, l'industriel Raymond Schuhl.⁶ Éminents germanistes, très avertis de la vie politique allemande, des fautes et des faiblesses des dirigeants d'outre-Rhin, ils ont pour tâche de

1 Voir Jean-Claude Montant : « Propagande et guerre psychologique : la Maison de la Presse », *Les Affaires étrangères et le corps diplomatique français*, Paris, tome II, 1984, pp. 334-345.

2 Les diplomates lui reprochent sa grande fantaisie et son anarchie, tandis que de nombreux parlementaires reprochent à ses membres d'être « un ramassis de planqués. »

3 *Note du Président Poincaré*, SHAT, 16 N 1569, 30 mai 1918.

4 Joffre cité dans la *note du ministre de la Guerre au 2^e Bureau du GQG au sujet de la Section de propagande aérienne*, SHAA, A 176, 29 octobre 1915.

5 *Idem*.

6 François Pernot, « La propagande aérienne française en 1914-1918 », *Revue Historique des Armées*, n° 1/96, p. 68.

rassembler la documentation, de rédiger une partie des tracts¹ et de vrais-faux journaux puis de les faire convoyer vers le front. Le SPA bénéficie par ailleurs des travaux d'un organe officieux établi près de Belfort, à Rechezy. Chargé d'analyser la presse allemande, suisse alémanique et autrichienne, cet organe entre en relation avec l'opinion étrangère en Suisse (notamment avec les émigrés de l'Europe Centrale), établit des liaisons avec des milieux alsaciens, ainsi que des contacts avec les prisonniers et déserteurs alsaciens-lorrains.² En mai 1918, à la suite de la réorganisation générale des services de propagande voulue par Clémenceau, le Service de la propagande aérienne, détaché du GQG, est rattaché au *Centre d'action de propagande contre l'ennemi*, pendant offensif du Commissariat général de la propagande dirigé par Klobukowsky.

Les tracts de propagande élaborés par le SPA, entre 1915 et 1918, sont multiformes : feuilles imprimées, parfois illustrées, journaux, brochures, documents de toutes sortes rédigés dans la langue de l'adversaire. Le premier document de la Campagne française est une *offener Briefe* (lettre ouverte) lancée en août 1915 dans les tranchées allemandes : parodie de correspondance, soi-disant écrite par un prisonnier allemand dans le Midi de la France, qui fait connaître aux combattants d'outre-Rhin le sort que l'avenir leur réserve et leur conseille la désertion.

Dans un premier temps, le SPA oriente essentiellement ses efforts en direction des populations des départements occupés par l'envoi régulier de deux bulletins périodiques en langue française chargés de combattre l'influence de la *Gazette des Ardennes* publiée par les Allemands à Charleville. Outre ces publications, le SPA assure des lancements de tracts « faisant appel au patriotisme des habitants des régions envahies, ou réfutant des allégations mensongères de l'ennemi. »³ Néanmoins, la cible privilégiée de la propagande aérienne française reste les troupes allemandes. Les services français n'hésitent pas à reproduire des lettres de prisonniers allemands heureusement surpris des bons traitements dont ils bénéficient et à les lancer sur les troupes allemandes.

D'une manière générale toutes les failles psychologiques et morales sont exploitées. Le lieutenant-colonel Zoppf,

1 A partir de septembre 1915, leurs textes sont soumis à un Comité de lecture, composé d'un représentant du ministère de la Guerre et d'un autre de celui des Affaires étrangères.

2 Hansi et Tonnelat, *À travers les lignes ennemies. Trois années d'offensive contre le moral allemand*, Paris, Payot & Cie, 1922, pp. 13-14.

3 *Ibidem*.

chef du bureau des Services Spéciaux, relève ainsi : « On a publié des extraits de lettres d'Allemands qui souffrent de la cherté de la vie et de privations de toutes sortes pendant que leurs parents se battent. On a cherché à exciter le particularisme en indiquant aux Bavarois et aux Polonais qu'ils se faisaient tuer pour le compte des Prussiens. On a fait appel aux sentiments sociaux en invitant les Allemands républicains à désertier. On a tâché de susciter la crainte, en publiant les comptes rendus techniques indiquant la valeur de tel ou tel projectile français et ses effets terribles. »¹ En parallèle, le SPA diffuse des publications plus élaborées qui vont d'ailleurs connaître un certain succès. Au chapitre des brochures, signalons la reproduction, par l'Imprimerie nationale, de l'ouvrage allemand *J'accuse*, mis à l'index outre-Rhin, en un minuscule exemplaire de cinquante grammes et de 432 pages. À partir de septembre 1915, et pendant plusieurs mois, les aviateurs français en diffusent plus de vingt mille exemplaires à l'arrière des lignes allemandes.² Par ailleurs, le SPA publie un périodique envoyé sur les lignes ennemies et les régions allemandes proches du front, *Die Feldpost*³. Titre surmonté d'un aigle allemand, orné d'une banderole aux couleurs prussiennes, tout prête à confusion dans cette publication imprimée en gothique, incitant le lecteur à considérer ce texte comme de provenance germanique.

Ces imprimés sont lâchés par avion ou ballon, et ceci de manière quasi systématique, dans les premières années du conflit ; les exemplaires étant adressés après impression aux différents parcs aéronautiques chargés d'en assurer la répartition. Mais, à partir de 1917-18, des essais sont réalisés en France afin de lancer les tracts par projectiles. Une instruction émanant du GQG, datée du 29 avril 1918, régleme les procédés de lancement : les imprimés diffusés par ballon et avion sont désormais destinés à l'arrière des lignes et à l'intérieur de l'Allemagne tandis que, pour le front, ils sont expédiés soit par l'artillerie (à l'aide d'obus), soit par l'infanterie (un projectile V.B. d'une contenance de 150 tracts est introduit dans le tromblon fixé à l'extrémité du fusil).⁴

La guerre des tracts connaît son apogée en 1918, où son évidente efficacité est pleinement reconnue par les deux

1 *Ibid.*

2 Hansi et Tonnelat, *op. cit.*, p. 33.

3 « La poste de campagne ». La première édition date du 15 septembre 1915.

4 *Instruction sur la propagande aérienne du major-général Anthoine*, SHAA, A 176, 29 avril 1918.

camps. Ainsi, le nombre de tracts distribués par les Alliés au cours de la Première Guerre mondiale est estimé à 66 millions, dont plus de 14 millions pour le seul mois de septembre 1918. Force est de constater que, en prenant des sanctions dès la fin de 1917 contre les détenteurs ou propagateurs de tracts ou de journaux alliés, les autorités allemandes considèrent cette propagande comme particulièrement dangereuse. La déclaration du maréchal Hindenburg, le 5 septembre 1918, traduit l'affaiblissement du moral allemand et reconnaît de fait le pouvoir persuasif de cette « guerre du papier » : « En même temps qu'il [l'ennemi français] lutte contre les armes allemandes, il a entrepris la lutte contre l'âme allemande. Il veut empoisonner notre âme, il croit que les armes allemandes seront émoussées le jour où l'âme allemande aura été rongée par le poison... »¹

Les méthodes et procédés mis au point dans la seconde moitié du XIX^e siècle, puis expérimentés, en particulier par les Français, au cours de la Première Guerre mondiale, connaissent un bond qualitatif et quantitatif au cours de l'entre-deux-guerres. Cette période fondamentale marque en effet l'apparition en Occident – en Grande-Bretagne,² aux États-Unis,³ en France,⁴ en Allemagne⁵ – du concept et du terme de « guerre psychologique ». Elle se caractérise également par une étonnante conjonction entre un développement considérable de nouveaux moyens de communication et des analyses de plus en plus poussées des méthodes de mise en condition des masses et des moyens qui s'y rattachent. Ainsi, la radio, en particulier, se révèle d'une efficacité étonnante, se jouant de la censure et pénétrant dans l'intimité de tout foyer. À cela s'ajoute le spectaculaire développement des techniques d'action sur les foules et de conditionnement des masses, dont l'Allemagne nazie offre un exemple qui continue de susciter l'étonnement. Ces techniques font dorénavant l'objet d'études systématiques et scientifiques. Un ouvrage, en particulier, reste symptomatique de

1 Cité par François Pernot, *op. cit.*, p. 67.

2 Les Britanniques parlent de *Political Warfare*.

3 Voir Marie-Catherine et Paul Villatoux, « La guerre psychologique anglo-américaine au cours du second conflit mondial », *Revue Historique des Armées*, n° 1/1998.

4 Le terme de « guerre psychologique » se retrouve dans la bouche de deux députés, MM. Ernest Pezet et Louis Marin, lors du débat de février 1940, sur la politique d'information du gouvernement Daladier. Dès 1929, Raymond Poincaré, président du Conseil, avait souligné l'importance du « domaine moral et psychologique. ».

5 Hitler n'utilisait pas le terme de « guerre psychologique » (*Psychologische Kriegführung*), mais seulement des termes voisins, dont celui de *Geistiger Krieg* (guerre mentale) employé pour la première fois par un officier allemand, Franke, en 1936.

cet état d'esprit : *Le Viol des foules par la propagande politique* de Serge Tchakhotine, censuré en 1939 par le ministère français des Affaires étrangères¹, puis confisqué et détruit en 1940 par les Allemands. Soulignons enfin que, dans cette lutte des esprits, les belligérants ne partent pas à armes égales. Les pays totalitaires semblent au départ favorisés, ne serait-ce que par l'existence de partis uniques, organes de décision et de contrôle. Les Allemands, en particulier, ont pris une grande avance sur leurs adversaires, en s'efforçant, dès 1933, de susciter la discorde parmi les Alliés et de faire croire à l'existence d'une « Cinquième Colonne ». En face, si les pays de tradition démocratique s'attachent dès le début de la guerre à constituer des ministères de l'Information, ils accordent généralement plus d'importance à la censure qu'à l'action psychologique et font davantage confiance à l'écrit qu'à la radio.

Contrairement à une opinion assez couramment admise, les gouvernements français de l'entre-deux-guerres se sont rapidement penchés sur la question de l'organisation de l'Information en cas de conflit. Certes, la Maison de la Presse, organe de propagande affilié au ministère des Affaires étrangères et réorganisé par Clémenceau en 1918, disparaît l'année suivante, par souci d'économie. Mais dès le début des années 1920, des voix s'élèvent pour proposer la remise sur pied d'un service officiel de propagande². Il faut toutefois attendre 1927 pour que soient amorcés les travaux préparatoires à cette création, mais sans résultats réels. Ce n'est que le 17 janvier 1929 que Raymond Poincaré, président du Conseil, promulgue une première *Instruction sur le fonctionnement de l'Information en temps de guerre*.³ Mise à jour le 6 novembre 1937, puis remaniée le 15 juin 1939, elle constitue le texte de base du futur Commissariat général de juillet 1939. Le service projeté devait réunir censure (arme défensive) et propagande (arme offensive) sous la haute direction d'un fonctionnaire des Affaires étrangères.

Or, à partir du début des années 1930, l'action du gouvernement en matière d'information et de propagande se trouve contrariée par différents facteurs qui rendent son

1 Tous les passages désagréables aux régimes fasciste et nazi sont supprimés.

2 Voir en particulier André François-Poncet, « Réorganisons la propagande », *L'Opinion*, 22 janvier 1922, pp. 86-89.

3 Présidence du Conseil C.S.D. N/SG n° 89 DN/I cité par Maurice Mégret, « les origines de la propagande de guerre française : du service général de l'information au commissariat général à l'information (1927-1940) », *Revue d'histoire de la Deuxième Guerre mondiale*, n° 41, janvier 1961.

organisation difficile. L'opinion, d'une part, est divisée face aux périls extérieurs et à la montée du nazisme. Au reste, l'arrivée au pouvoir d'Hitler en Allemagne s'accompagne d'une habile propagande qui joue un rôle essentiel dans la mise en condition de l'opinion française.¹ Conscient de cette vulnérabilité et sans illusion sur l'approche de la guerre, Léon Blum, à la tête du second gouvernement de Front populaire (mars-avril 1938), entreprend, tardivement, un effort de mobilisation psychologique subséquent au plan de réarmement de septembre 1936. Mais sa tentative de création d'un ministère de l'Information, confié à Ludovic-Oscar Frossard, se révèle éphémère : l'institution est supprimée quelques semaines plus tard par Édouard Daladier.

Pour autant, la mobilisation politique de l'information n'est pas abandonnée. Ainsi, un décret-loi du 29 juillet 1939 crée un commissariat général à l'Information (CGI), chargé « d'organiser, d'animer et de coordonner tous les services d'information et de propagande française » et dont la responsabilité est confiée dès le lendemain à l'écrivain Jean Giraudoux, grand germanophile. Si, autour de ce dernier, se met en place une brillante petite équipe d'hommes de lettres, d'anglicistes et de germanistes de bonne qualité, le personnel ne comprend aucun véritable spécialiste de la psychologie collective et de l'opinion, comme de la propagande. Par ailleurs, l'information radiophonique échappe presque totalement à la direction du CGI ; de même, ce dernier n'a que peu d'autorité sur la censure. On est loin de l'organisme chargé de coordonner l'action administrative des Services d'Information épars dans tous les ministères : « On ne me laisse, en fin de compte, que ma plume et ma voix » finit par avouer un Giraudoux désabusé. Cette absence d'autorité explique, en grande partie, la faillite de la propagande française pendant la « drôle de guerre ». Dans *L'Étrange défaite*, Marc Bloch en stigmatise « l'absurdité..., son irritant et grossier optimisme, sa timidité et, par-dessus tout, l'impuissance de nos gouvernants à définir honnêtement leurs buts de guerre. »²

Par ailleurs, les liaisons entre le CGI et le GQG ne sont pas bonnes. Ces querelles ne facilitent pas la propagande de contact, sur la ligne de front. Pourtant, le matériel existe : le GQG dispose d'un instrument de guerre psychologique assez perfectionné avec le *Centre d'Etudes germaniques* de

1. Voir en particulier sur ce point, Jean-Baptiste Duroselle, *La Décadence (1932-1939)*, Paris, Seuil, « Points Histoire », 1983, pp. 203-209.

2. Marc Bloch, *L'Étrange défaite*, Paris, Gallimard, Folio histoire, 1990, p. 171.

Strasbourg (dirigé par J.-A. Jaeger), replié dans le Jura, qui comprend une installation radio à ondes courtes et un poste émetteur.¹ De même, Français comme Britanniques tentent d'agir sur le moral allemand, et de l'amener à se séparer de ses dirigeants, en déversant, vainement, par avions des tonnes de tracts sur le territoire du Reich. La contre-propagande française, enfin, destinée à « regonfler » le moral des militaires n'est guère plus heureuse et fait généralement figure de riposte improvisée et maladroite.

En dépit d'ultimes efforts, à partir du mois d'avril 1940, pour mettre en œuvre une politique gouvernementale d'information et de propagande et constituer un véritable ministère de l'Information dirigé par Frossard, qui, pour la première fois, dispose du commandement unique de la propagande, l'effondrement et la débâcle neutralisent les derniers moyens d'action dont dispose encore le gouvernement dans le domaine de l'information. D'autant que, depuis l'offensive allemande, le GQG interdit l'accès aux armées de tous les correspondants de guerre accrédités auprès du 2^e Bureau.

À partir de juin 1940 et l'application de l'armistice, la population française devient un enjeu de guerre psychologique, qu'une triple source d'informations sollicite ; avec, d'un côté, les services allemands (en zone occupée) et ceux du régime de Vichy (en zone libre), et de l'autre, les organes d'informations mis en place par la « France Libre ». Ce n'est qu'à partir de 1942, que cette dernière dispose enfin de sources d'informations autonomes grâce aux liaisons clandestines avec la France et à la création d'un centre français d'écoutes radiophoniques. Parallèlement, André Diethelm, commissaire national à l'Information du CNFL (Comité national de la France Libre) crée en avril 1942 un comité exécutif de propagande² qui va être l'organe directeur de la propagande française par radio jusqu'à la Libération.³ Un an plus tard, en avril 1943, est mis sur pied à Alger un « Bureau d'études africaines », devenu par la suite « Section d'attaque du moral des armées ennemies » (SAMAE), répli-

1 L'équipe qui compose ce Centre est indépendante (certains de ses membres seulement ont le statut militaire), libre de son action, des ses objectifs et de ses thèmes. Cf. lieutenant-colonel Minot, *La Guerre psychologique. Historique, bases scientifiques actuelles*, partie 1, Conférence du Centre d'enseignement supérieur aérien, p. 5, SHAA, E 12616, 16 janvier 1956.

2 Ce comité est créé au moment même où l'organisme britannique de guerre psychologique, le *Political Warfare Executive*, se met définitivement en place.

3 Jean-Louis Crémieux-Brilhac, *La France Libre, de l'appel du 18 juin à la Libération*, Paris, Gallimard, 1996, pp. 229-230.

que de l'organisme intégré anglo-américain spécialisé dans la guerre psychologique, le *Psychological Warfare Branch* (P.W.B.) et placé sous le contrôle de ce dernier.¹

Dans le même temps, une partie des services autrefois rattachés au *Centre d'Études germaniques* de Strasbourg, désorganisé en 1940, réapparaît clandestinement en Suisse à la fin 1942. Cette petite équipe française de germanistes, dirigée par l'industriel alsacien Raymond Schuhl, reçoit le soutien matériel des États-Unis qui leur adjoignent un représentant, Gerald Meyer, envoyé personnel du président Roosevelt.² Le premier effort est dirigé vers l'Alsace, territoire régi par les lois et l'administration allemandes et destiné à être à la fois germanisé et nazifié. Dès les premiers mois de 1943, un *Bulletin d'informations alliés* y est diffusé régulièrement. Progressivement, différentes publications – telles un recueil des discours du général de Gaulle, le livre de Rauschnig, *Hitler m'a dit* – sont diffusées par centaines de milliers.³ De même, un faux *moniteur* de Clermont-Ferrand est répandu dans toute la France occupée, en compagnie des journaux clandestins de la Résistance. Dans un second temps, l'équipe de Schuhl décide de s'attaquer directement au moral de la population allemande en reproduisant les plus célèbres journaux du parti nazi pour mieux les tourner en ridicule : *Das Neue Reich*, organe des « mieux-pensants » ; *Neues Wiener Tagblatt*, quotidien nazi destiné aux Autrichiens ; *Völkischer Beobachter*, organe personnel de Goebbels ; *Das Schwarze Korps*, organe officiel des S.S. Un effort identique est tenté vis-à-vis de l'armée allemande avec la publication de fausses directives aux états-majors et aux officiers des unités. À ces réalisations, s'ajoutent des millions de tracts adaptés aux diverses couches sociales de la population allemande et aux armées du Reich.⁴

À la libération, ce service fusionne avec la SAMAE d'Alger au sein du ministère de la Guerre. À partir d'octobre 1944, une SAME (Section d'Attaque du Moral Ennemi) est rattachée au Deuxième Bureau de l'état-major de la Première Armée Française.⁵ Cette antenne de la SAMAE, véritable section de guerre psychologique, dispose de moyens

1 Notes extraites des archives de la SAMAE sur la guerre psychologique, SHAT 1 S 1, sans date.

2 Georges Meyer, « La guerre psychologique dans la deuxième guerre mondiale », *Hommes et Mondes*, n° 112, novembre 1955, p. 563.

3 *Ibidem*, pp. 563-564.

4 *Ibid.*, p. 566.

5 Colonel Jean Defrasne, « Aspects technologiques et techniques de l'emploi de l'arme psychologique », *Revue internationale d'histoire militaire*, n° 41, 1979, p. 88.

mis à sa disposition par l'organisation « psy » alliée (imprimeries mobiles et détachements de hauts-parleurs). Elle est par ailleurs chargée de la rédaction et de la diffusion des tracts en langue française et des interrogatoires des prisonniers de guerre.¹ Précisons toutefois, que, en dépit d'efforts certains, cet organisme reste dépendant de la bonne volonté des Américains, ce qui limite d'autant sa liberté d'action. Au reste, il ne semble avoir jamais reçu de directives précises en provenance du gouvernement provisoire. Cependant, tout laisse à supposer que le commandant de la Première Armée, le général de Lattre, n'est pas resté indifférent à toute cette expérience, y trouvant sans doute des arguments qui ont renforcé sa prise de conscience de l'importance du rôle de l'Information dans la guerre. Il est d'ailleurs plus que probable que de Lattre ait pris une part non négligeable dans la réorganisation des services d'information des armées de la période 1946-1952.

D'hier à demain : l'information, nerf de la guerre

L'entrée de la guerre dans l'ère de la médiatisation à outrance se produit réellement lors du second conflit vietnamien (1960-1975) qui est le premier de l'histoire à être télévisé en direct et commenté heure par heure. Le pouvoir et l'impact sans précédent des images télévisées ont une responsabilité indéniable dans le retournement de l'opinion internationale, et en premier lieu américaine, à partir de 1968.² Force est de constater que, à cette date, les médias ont pris conscience de leur influence sur les esprits et de leur poids politique dans la guerre. Les responsables politiques et militaires américains, tirant les leçons de cette douloureuse expérience, posent dorénavant pour principe de tout mettre en œuvre pour susciter le soutien de l'opinion publique dans des interventions ultérieures.

Le cas de la guerre du Golfe est à ce titre exemplaire : renforcement de la censure militaire, et exploitation psychologique des premières offensives aériennes contribuent à

1 *Action psychologique et tactique*, rapport de la Commission d'études n° 1, École supérieure de guerre, 1953, p. 9, Centre de documentation de l'ESG, non coté.

2 Voir François Géré, « Pouvoir politique et puissance militaire face à la mutation du pouvoir médiatique. Le cas de l'offensive du Têt : Vietnam, 1968 », *Les Manipulations de l'image et du son*, Rencontres internationales Média-défense 1995-Imagina, 23-24 décembre 1995, Paris, Hachette Pluriel, FED, 1996, pp. 243-247.

conditionner médias et opinions publiques qui, bien souvent, prennent pour argent comptant les déclarations des porte-paroles militaires. Ces mesures de « défense psychologique » constituent désormais une activité essentielle des gouvernements démocratiques confrontés à des crises ou à des conflits, reléguant bien souvent à un rôle tactique secondaire les opérations classiques de guerre psychologique à but offensif. Cette évolution s'explique en partie par le fait que le conflit du Golfe a mis à jour « la vulnérabilité psychologique croissante des opinions publiques et la frilosité des populations. »¹

Faute de pouvoir désormais assumer le coût humain d'un conflit, les pays technologiquement évolués s'orientent vers l'option surréaliste du « zéro mort ». L'objectif final de cette nouvelle « guerre de l'information », dernier avatar en date de la guerre psychologique, est de limiter les pertes dans son camp, en diminuant la durée du conflit, l'idéal consistant à neutraliser l'adversaire sans le tuer. C'est ainsi que depuis 1991, le commandement américain accorde une place sans cesse grandissante aux soldats spécialistes des opérations psychologiques (PSYOPS), rompus aux techniques linguistiques, médiatiques et culturelles et opérant de façon tout à fait officielle, en soutien des opérations militaires. Chargés de diffuser une information en apparence objective, mais en réalité conforme aux desseins profonds des Américains, ces « commandos psychologiques » sont tout spécialement aptes à intervenir lors de missions à caractère particulier exigeant un minimum de doigté et de diplomatie, telles que le secours aux sinistrés, l'aide humanitaire et le maintien de la paix. Ce fut en particulier le cas lors des opérations *Restore Hope* en Somalie (1992) et *Uphold Democracy* en Haïti (1994), dans l'espoir de gagner l'esprit et le cœur des populations et des opinions publiques pour mieux les persuader du bien-fondé de l'intervention américaine.

Pourtant, ces missions sont loin d'avoir pleinement convaincu. La Somalie, en particulier, a démontré les limites actuelles des PSYOPS, puis l'incapacité des forces de l'Onu – les « soldats de la paix » – à définir un objectif clair à leur action : faut-il se limiter à l'aide humanitaire ou s'engager dans des opérations de maintien de la paix aux conséquences des plus aléatoires ? Ces atermoiements et ambiguïtés, en faisant peser un doute sur une politique d'interventions extérieures aux résultats de plus en plus décevants, contri-

1 Gérard Chaliand, « Autres armes. La guerre psychologique dans le Golfe », *Armées d'aujourd'hui*, n° 159, avril 1991, p. 45.

buent – dans une certaine mesure – à discréditer ces actions aux yeux de l'opinion.¹ En effet, l'importante couverture médiatique donnée aux événements a trop souvent offert aux populations occidentales l'image de l'impuissance des soldats de la paix, tournés en dérision par les quelques groupes rebelles africains (Somalie) ou, plus encore, par les Serbes de Bosnie. Ces derniers ont su d'ailleurs, avec beaucoup d'ingéniosité, exploiter la fragilité inhérente des démocraties face à des images de violence ou de souffrance.²

Dans cette guerre où l'information est devenue enjeu stratégique et champ de bataille, dans laquelle l'arrière est en passe de devenir le front, les États technologiquement les plus avancés sont loin de détenir un arsenal psychologique suffisant qui, à l'instar du feu nucléaire, leur fournirait une dissuasion assez efficace pour l'emporter lors de chaque crise.

1 Les médias français ne se sont pas privés de révéler les arrière-pensées électorales du président Bush lors de l'intervention en Somalie.

2 N'oublions pas que le chef des Serbes de Bosnie est un ancien psychiatre de renommée internationale !

Bibliographie

- Amaury (P), *Les Deux premières expériences d'un « ministère de l'Information » en France*, Paris, LGDJ, 1969, 874 p.
- Chaliand (G) (dir.), *La Persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris, Robert Laffont, 1992, 232 p.
- Dassé (M), *Les Guérillas en Asie du Sud-Est. Les Stratégies de la Guerre asiatique*, Paris, L'Harmattan-FEDN, 1993, 270 p.
- Driencourt (J), *La Propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin, 1950, 285 p.
- Dubreil (M-C), « Juin 1916 : Raid de propagande sur Berlin. Les débuts de la guerre psychologique », *Armées d'aujourd'hui*, n° 211, juin 1996, pp. 68-69.
- Ellul (J), *Histoire de la propagande*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », n° 1271, 1967, 128 p.
- Facon (P), « L'armée de l'Air face à l'insurrection algérienne (1954-1962). La guerre psychologique ou la conquête des cœurs », XX^e colloque international d'histoire militaire, Varsovie, 28 août - 3 septembre 1994, publié dans *Revue Historique des Armées*, n° 3/95, pp. 74-82.
- Géré (F), *La Guerre psychologique*, Paris, Economica, 1997, 423 p.
- Girardet (R), *Problèmes militaires et stratégiques contemporains*, Paris, Dalloz, 1989, 258 p.
- Jacquard (R), *La Guerre du mensonge : histoire secrète de la désinformation*, Paris, Plon, 1986, 308 p.
- Klen (M), « Les coulisses de la désinformation », *Défense nationale*, mai 1996, pp. 83-94.
- Megret (M), « Les origines de la propagande de guerre française : du Service Général de l'Information au Commissariat général à l'information 1927-1940 », *Revue d'histoire de la deuxième Guerre Mondiale*, n° 41, janvier 1961, pp. 3-27.
- Megret (M), *La Guerre psychologique*, « Que sais-je ? », n° 713, Paris, PUF, 1956, 128 p.
- Meyer (G.), « La guerre psychologique au cours des deux dernières guerres », *Armée et défense*, février-mars-avril 1970, pp. 16-22, 4-9 et 4-8.
- Moscovici (S), *L'Âge des foules*, Bruxelles, Complexe, 1991, 512 p.
- Pernot (F), « La propagande aérienne française en 1914-1918 », *Revue historique des armées*, n° 1/96, pp. 67-81.
- Ratte (P), *Armée et communication, une histoire du SIRPA*, Paris, ADDIM, 1989, 287 p.
- Sun Zi, *L'Art de la guerre*, Paris, Economica, 1990, 172 p.
- Tchakotine (S), *Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952, réédition 1992, 605 p.
- Trinquier (R), *La Guerre moderne*, Mayenne, La Table Ronde, 1961, 197 p.
- Villatoux (P), *L'Armée française et la guerre psychologique en Indochine (1945-1955) : conception et organisation*, mémoire de DEA, Paris I-Panthéon Sorbonne, 1996-1997, 88 p.
- Volkoff (V), *La Désinformation, arme de guerre*, Paris, Julliard-L'Age d'homme, 1986, 280 p.