

CAHIERS

DE LA

GUERRE ECONOMIQUE

Comprendre la nouvelle guerre de l'information

Ce que nous apprend
la crise ukrainienne

Le journal de
Christian Harbulot

#7

EGE

**Cahiers de
la guerre économique**

7

Editorial p.3

- **La montée en puissance de la guerre de l'information**

Le Courier de l'IE p.8

- **La démonstration ukrainienne de l'existence de la guerre économique**
- **En attendant l'étouffement de Taiwan après Hong Kong**

Par Christian Harbulot

Le dossier : p.19-p.75

- **Introduction à la guerre de l'information par le contenu**
Par Olivier Felten, Aurore Joris, Stefan Marrec,
Guillaume Luccisano
- **Approche de la guerre de l'information par le contenu par le CR451**

Par Christian Harbulot

SUIVI p.78

- **La guerre des sanctions dans le conflit russo-ukrainien**

Par Nicolas Ravailhe

Points de repères p.86

- **Les séminaires de recherche du CR 451**

Par Ali Laïdi

Éditorial

LA MONTÉE EN PUISSANCE DE LA GUERRE DE L'INFORMATION

En réalisant un « *flagrant délit informationnel* » sur des mercenaires russes en train d'enterrer des corps près d'une ancienne base française de Gossi au Mali, l'armée française a démontré la place que pouvait prendre la guerre de l'information sur un théâtre d'opérations extérieures. Dans ce cas précis, les Russes voulaient désinformer, ils ont échoué.

La guerre de l'information occupe désormais un espace croissant dans les champs immatériels pour reprendre la terminologie militaire. Le dossier central de ce numéro 7 des cahiers de la guerre économique traite plus particulièrement de la guerre de l'information par le contenu, telle qu'elle est étudiée au sein de l'EGE depuis un quart de siècle. Il nous a semblé utile de souligner l'importance de cette approche par la publication des extraits d'un rapport réalisé par un groupe de professionnels de la MSIE 36 à qui j'ai demandé de faire ressortir la spécificité de notre démarche.

Jusqu'à une période relativement récente, la vulnérabilité informationnelle des entreprises était un thème peu pris en considération par les directions générales des grands groupes. La valeur de l'information reste encore une

donnée abstraite pour un directeur financier dont le périmètre de connaissances se centre sur le calcul du coût et de la rentabilité. Le monde patronal a fait une exception en accordant une attention particulière au risque de management de l'information en situation conflictuelle. Les menaces informationnelles liées à la compétition proprement dite ont progressivement été prises en compte lorsque les attaques ont porté atteinte à l'image de l'entreprise et celle de ses dirigeants.

Une partie non négligeable de ces attaques est devenue visible car elles sont menées par le biais de la société civile. L'attaquant a tout intérêt à ce qu'elles soient vues afin de leur donner le maximum de résonance, notamment en jouant de l'opportunisme marchand du monde médiatique. Elles ouvrent donc la voie à des recherches potentielles de la part du monde académique. Mais peu d'universitaires se sont risqués à étudier ce champ très actif de la guerre de l'information. Ce dernier recoupe pourtant bien des aspects de la guerre des perceptions, à laquelle fait allusion régulièrement le général Thierry Burkhard, chef d'état-major des armées.

La France a cette particularité étrange de ne pas savoir gérer certaines de ses richesses. C'est le cas dans un domaine où elle devrait exceller : celui de la guerre de l'information. Il existe aujourd'hui quatre cultures civiles de la guerre de l'information. Leur particularité est de

s'ignorer et parfois de se combattre par clients interposés sans être capable de peaufiner leur complémentarité au profit de la défense des intérêts de l'économie française. Quelles sont ces quatre cultures ?

La première est le produit d'une certaine histoire politique. L'entreprise "Image 7" a longtemps été le symbole de ce marché très verrouillé par les relations de confiance bâties durant la guerre froide dans la lutte anticommuniste menée par une partie de la droite et de l'extrême droite, et soutenue financièrement par la fraction dure du patronat français.

La deuxième découle du monde du renseignement économique privé. Certains cabinets spécialisés en sont les maîtres d'œuvre tels qu'Axis. Les entités privées qui recherchent une certaine taille critique dans le domaine de l'intelligence économique rachètent des structures de conseil qui ont créé une activité dans ce domaine ou sous-traitent.

La troisième est émergente. Elle est le fruit d'une fusion entre la culture du combat asiatique héritée de Sun Tzu et des techniques subversives générées au cours de l'histoire du XX^e siècle. Elle développe un art particulier de la guerre de l'information, fondé sur la rhétorique et l'usage offensif de la connaissance. L'École de guerre économique et des petits cabinets qui en sont issus, sont les principaux animateurs de ce courant de pensée et d'action.

La quatrième culture résulte de la faillite du monde politique de gauche et de la pratique syndicale traditionnelle dans le domaine de la propagande. Les structures de formation à la désobéissance civile commencent à apparaître dans la foulée des stages conçus par des ONG du type Greenpeace ou le manuel de la dissidence informationnelle destinée aux internautes chinois relayé par Reporters sans frontières.

Les trois premières cultures sont le fruit de la pensée du fort. La dernière est la résultante de la créativité du faible.

**Le cOurier
de l'I.E.**



1. La démonstration ukrainienne de l'existence de la guerre économique

La guerre en Ukraine a au moins un mérite, celui de nous rappeler le lien ténu entre le conflit militaire proprement dit et la guerre économique qui en découle. Notre mémoire est parfois si courte. La France a déjà vécu ce type de crise majeure. Dès le début de la Première Guerre mondiale, le ministère de la Guerre a compris l'importance des mesures à prendre pour affaiblir l'Allemagne sur le plan économique. Le commerce de contrebande transitant par les pays neutres du Nord de l'Europe permettait à l'Allemagne d'importer des matières premières destinées à la fabrication de munitions ainsi que des denrées agricoles pour nourrir sa population. Afin de tracer le cheminement de ces flux de marchandises, le ministère de la Guerre créa un système de recueil du renseignement à partir de militaires en poste dans les ambassades et de civils travaillant sous couverture chargés d'infiltrer les réseaux de trafiquants. Cette démarche devint opérationnelle lorsque furent prises les mesures pour limiter les flux par tous les moyens possibles, y compris le sabotage. En 1918, il existait un véritable système de guerre économique inventé par l'armée française qui ne fut pas pérennisé par la Troisième République.

Aujourd'hui, la montée en puissance des mesures de rétorsion à l'encontre de la Russie, décidées par les gouvernements occidentaux, et les ripostes de Vladimir Poutine pour soutenir le rouble, ressemblent de plus en plus à de la guerre économique. L'armée française doit faire face à cette dimension non létale de la guerre pour recoller à une approche globale. Le général Burkhard, chef d'état-major des armées, a parfaitement compris la nécessité de répondre à ce défi. Il en est de même pour le général Bucquet qui, à la tête de la Direction du Renseignement et de la Sécurité Défense (DRSD), a pris la parole à plusieurs reprises dans les médias pour souligner l'implication du contre-espionnage militaire dans ce nouveau type de combat. Rappelons à ce propos, pour mémoire, que si la Chine déclençait une guerre pour s'emparer de Taiwan, les répercussions pourraient entraîner des conséquences encore bien plus graves sur notre économie. Dans un tel scénario, la France est à la merci d'une rupture d'approvisionnements en microprocesseurs. Les spécialistes du monde informatique estiment notre capacité de résilience à quelques mois. Passé ce délai, c'est une partie de l'économie de notre pays qui s'arrête. La population sera directement affectée dans sa vie quotidienne.

2. En attendant l'étouffement de Taiwan après Hong Kong

Le Parti communiste chinois (PCC) a exploité très astucieusement le rapprochement que la France puis les États-Unis ont amorcé avec la Chine après le schisme de 1963 qui a scindé en deux le monde communiste. Les milieux d'affaires nord-américains et européens ont cru que le modèle chinois allait s'effondrer comme le modèle soviétique. La politique d'ouverture menée par la direction du PCC, avec l'ouverture des zones économiques spéciales sur son territoire, les a confortés dans cette croyance. Cela a permis à la Chine de se livrer à une véritable politique de récupération du savoir-faire occidental. Leurs interlocuteurs américains, européens et japonais ont accepté de transférer une quantité importante de données technologiques. Le PCC a aussi mis en œuvre une véritable politique de captation de la connaissance, en recourant à des moyens ouverts (notamment par l'envoi progressif puis massif d'étudiants chinois vers les pays industrialisés qu'ils avaient ciblés). Les moyens fermés tels que l'espionnage et le pillage technologique ont aussi joué un rôle non négligeable. L'importance de cette politique de « recherche de raccourcis » a permis à la Chine non seulement de combler son retard mais aussi de se donner les moyens

d'être de moins en moins dépendantes de l'innovation étrangère. La limite de ce système est qu'il est devenu de plus en plus visible, obligeant les autorités politiques américaines à durcir leur position sous la présidence Obama avec les projets de traités transpacifique puis transatlantique, qui étaient des tentatives de contenir l'expansionnisme chinois puisque la Chine en était exclue.

La Chine n'a aucun intérêt à jouer au jeu d'échecs avec les États-Unis, c'est-à-dire à tenter de l'affronter militairement. Elle joue au go, autrement dit elle étouffe et encercle l'adversaire là où c'est possible. Et elle joue sur le temps long. Ce que je dis est une évidence mais pour les élites qui se focalisent sur le court terme et leur intérêt individuel, c'est une évidence qu'elles ne veulent pas entendre. Tant que ce verrou mental n'aura pas sauté dans la tête de nos dirigeants politiques et économiques, nous resterons ancrés dans une posture opportuniste qui consiste à se focaliser sur des profits à court terme, tout en acceptant de payer le coût de la dépendance, ou plutôt des dépendances à l'égard du monde anglo-saxon et puis désormais du monde asiatique.

Les États-Unis parient sur l'effondrement intérieur du modèle chinois. La Chine espère que les contradictions intérieures apparues au sein de la société civile

américaine et l'affaiblissement extérieur des États-Unis lui permettent d'élargir progressivement ses marges de manœuvre dans le monde. Mais aucun des deux empires n'a intérêt à la montée aux extrêmes, et donc à la destruction de leurs forces vives. Les provocations font partie du jeu.

3. Au moment où le mot souveraineté commence à sortir des oubliettes

Sous la pression des événements mais aussi en prévision des mauvaises nouvelles à venir (crise des matières premières, difficulté d'accès à des ressources vitales), le MEDEF a décidé de s'intéresser à la notion de souveraineté économique. C'est plutôt une bonne nouvelle. Mais encore faut-il bien être conscient des différentes formes d'approche de la souveraineté selon les contextes nationaux.

La France s'est longtemps perçue comme une économie de subsistance, c'est-à-dire comme un pays ayant suffisamment de ressources pour nourrir sa population. Cette particularité nous a mis à l'abri d'une recherche d'espace vital extérieur. Pendant des siècles, la

souveraineté française s'est focalisée sur la défense des frontières.

Contrairement à nous, des pays comme l'Allemagne et le Japon ont été marqués par le besoin de se projeter à l'extérieur de leurs frontières afin de trouver les ressources nécessaires à la survie de leur peuple.

C'est ce qui explique pourquoi la prise de conscience de l'existence d'une guerre économique est donc vécue en France de manière discontinue. À partir de la Révolution française se succèdent des périodes de construction et de déconstruction d'une vision politique et militaire de la guerre économique :

- Époque napoléonienne (période de construction d'une doctrine de guerre économique par le blocus continental en riposte au blocus maritime mené par la Grande-Bretagne, la création de la Société d'encouragement pour l'industrie Nationale pour combler notre retard sur la révolution industrielle anglaise, une biculture protectionniste symbolisée par Jean-Antoine Chaptal, ministre de l'Intérieur et de l'industrie de 1801 à 1804¹) ;

¹ Lorsque Bonaparte prend le pouvoir en 1799, Chaptal intègre le conseil d'État. Le 6 novembre 1800, il devient ministre de l'Intérieur par intérim. Il est titularisé à cette fonction le 21 janvier 1801. Il prend la présidence de la Société d'encouragement pour l'industrie nationale en 1802, qu'il conservera jusqu'à sa mort. En 1819, il fera paraître un ouvrage intitulé « De l'industrie française ».

- Période de la Restauration (menées subversives de l'agent d'influence britannique en France, John Bowring, pour casser notre système de protection douanier) ;
- Napoléon III (la déconstruction du système français de défense économique) ;
- Première Guerre mondiale (construction en 1914 puis déconstruction en 1918 du système militaire de guerre économique contre l'Allemagne) ;
- Période De Gaulle (construction en 1958 puis déconstruction en 1975 de l'embryon d'un système de souveraineté économique) ;
- Les limites de l'IE (construction d'une prise de conscience en 1994 et déconstruction du concept à l'intérieur de l'État à partir du gouvernement Jospin puis, sous Hollande).

L'efficacité informationnelle pour fragiliser la France en Afrique

La stratégie 3D initiée par la France lorsqu'elle est confrontée à un pays en crise et en guerre semble aujourd'hui marquer le pas. C'est le message transmis notamment par l'ambassadeur Pierre Pouillieute et le général d'armées Didier Castre, lors d'un colloque

coorganisé le 19 avril 2022 par le comité Afrique de l'École de Guerre et le club Afrique de l'AEGE. La faille principale résulte de l'incapacité du pouvoir politique à réinventer une stratégie à l'égard de l'Afrique. En effet miroir, à la stratégie 3D (Défense, Diplomatie, Développement) est opposée une sorte de détournement de la formule par le dénigrement par la résurgence d'une pensée anticoloniale, la déstabilisation de la légitimité de l'intervention de l'armée française présentée comme une force d'occupation, et enfin le dégagement de la présence française par la combinaison de manifestations populaires et de revirement des pouvoirs locaux. Cette stratégie subversive est appliquée par les relais d'influence russe dans certains pays d'Afrique subsaharienne.

La France cherche à coaliser des forces européennes et réunir des bailleurs de fonds afin de mener des opérations de développement au profit des populations locales concernées. Mais dans le même temps, ses adversaires jouent à fond sur nos contradictions (revanche des ethnies dominantes écartées du pouvoir par l'ancien empire colonial au profit des ethnies dominées, impossibilité d'unifier les actions des bailleurs de fonds qui mènent parfois des projets à leur niveau, impossibilité de maîtriser un espace géographique aussi étendu).

Le dossier

La guerre de l'information par le contenu

La guerre de l'information par le contenu est omniprésente, insidieuse, évolutive et pourtant largement ignorée du grand public. Elle a toujours existé, mais les moyens ont changé. Si le terme de guerre de l'information n'est plus, lui, inconnu, on dénote une prépondérance d'analyses axées autour de l'évolution des contenants, et très peu autour des notions de contenus.

CAHIERS
DE LA
GUERRE ECONOMIQUE

Une posture intellectuelle de combat

Par Olivier Felten, Aurore Joris,
Stefan Marrec, Guillaume Luccisano

La guerre de l'information par le contenu est omniprésente, insidieuse, évolutive et pourtant largement ignorée du grand public. Elle a toujours existé, mais les moyens ont changé¹. Si le terme de guerre de l'information n'est plus, lui, inconnu, on dénote une prépondérance d'analyses axées autour de l'évolution des contenus, et très peu autour des notions de contenus.

Elle n'est pourtant pas une nouvelle pratique, mais bien un concept faisant référence à une pratique de l'influence historiquement ancrée. Déjà en 1308, le roi Philippe le Bel déclenchait une guerre de l'information par le contenu à l'encontre des Templiers, élaborant tout d'abord des rumeurs, puis traînant en justice ces derniers sous motifs d'hérésie (reniement du Christ, crachat sur la croix) et de vices (sodomie et homosexualité). Il appuie par la suite son argumentaire via la publication par Pierre Dubois de deux documents : *Remontrances du Peuple de France* et *Supplique du Peuple de France*. Par la publication de ces documents accusant la papauté de népotisme et de trahison des valeurs chrétiennes, Philippe le Bel

¹ Entretien avec Alain Juillet, le 13 juillet 2021.

réalise un encerclement cognitif du peuple français, déclenchant l'hostilité de ces derniers envers les Templiers (la cible) et le Vatican (l'autorité garante de la cible), et forçant le Pape à entériner la condamnation des Templiers afin de protéger sa légitimité².

À l'époque antique, Sun Tzu, célèbre stratège chinois connu dans le monde entier pour son manuel « *L'Art de la guerre* », expliquait alors déjà sa vision d'une forme de guerre de l'information par le contenu : « *Nous laissons échapper des informations qui sont réellement fausses et nous faisons en sorte que nos agents en aient connaissance. Lorsque ces agents, travaillant sur le territoire de l'ennemi, seront pris par celui-ci, ils feront état, à coup sûr, de ces informations fausses. L'ennemi y ajoutera foi et fera des préparatifs en conséquence.* »³

Ainsi, sous ses différentes appellations et nomenclatures, la guerre de l'information par le contenu, dont nous définirons l'essence ci-dessous dans le texte, est une méthode d'offensive et de contre-offensive informationnelle bien connue de tous les hommes de pouvoir, militants, activistes, résistants, et autres combattants évoluant dans la sphère de l'information. Évoluant selon les périodes de l'histoire, les peuples, cultures et idéologies tout autant que les techniques et

² LAIDI, Ali, *Histoire mondiale de la guerre économique*, Tempus, 2020, p.95.

³ SUN TZU, *L'Art de la Guerre*.

technologies disponibles, la guerre de l'information par le contenu se retrouve dans bien des périodes de l'histoire. De la création du mythe de Jeanne d'Arc en passant par la révolution idéologique de Mao ou l'internationale communiste (*Komintern*), la guerre de l'information par le contenu est un outil qui fût utilisé par une multitude d'acteurs dont le seul point commun réside dans l'objectif recherché : vaincre un adversaire sur le champ informationnel et faire prévaloir ses intérêts.

La guerre de l'information par le contenu : de quoi parle-t-on ?

La « guerre de l'information par le contenu » renvoie à une pratique de la guerre de l'information dans laquelle le message diffusé est au centre de la stratégie d'action.

La guerre de l'information est entendue ici comme une technique d'affrontement, dans les sphères géopolitique, politico-militaire, socio-culturelle et économique, associant actions humaines et technologiques, où l'information est à la fois un objet de convoitise et une arme utilisée afin d'obtenir un avantage informationnel sur son adversaire et de lui porter atteinte. Elle comprend trois champs distincts, par, pour et contre l'information, selon l'approche proposée par Stratco-Intelco en 1996⁴ :

⁴ STRATCO-INTELCO, *La guerre de l'information*, rapport pour la Délégation Générale à l'Armement, 1996

« la guerre pour l'information repose sur l'exploitation des informations disponibles, la guerre contre l'information consiste à protéger ses informations et à se mettre en mesure d'agir contre les flux d'informations menaçantes ; alors que la guerre par l'information implique la maîtrise de la bataille médiatique, de l'action psychologique et de la désinformation. »⁵

Le concept de « guerre de l'information par le contenu » ne fait pas référence à une sous-catégorie de la guerre de l'information ou à une nouvelle forme de celle-ci. Il fait avant tout état d'une posture intellectuelle de combat spécifique qui :

- se concentre sur la question de la création du message (le contenu), partant du postulat que la maîtrise des processus de formation des jugements et croyances ainsi que de prises de décisions, a un potentiel d'impact supérieur à la maîtrise des flux informationnels ;
- considère que la viabilité et l'efficacité d'un « usage offensif ou défensif de l'information et de la connaissance »⁶ repose sur une capacité d'idéation combinée à une rigueur intellectuelle,

⁵ DANINOS, Franck, *Guerre et dominance* informationnelles, histoire et significations stratégiques, dans *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, pp. 9-13.

⁶ Selon l'expression de Christian Harbulot pour définir la guerre de l'information par le contenu entretien en juin /2021).

dans la mesure où le message diffusé doit être issu d'une pensée méthodique la plus structurée et cohérente possible (au sens cohérence logique, c'est-à-dire qui implique l'absence de contradiction), tout en s'adaptant au système de logique et de représentation de la cible à toucher ;

- requiert, compte-tenu du point précédent, des individus capables de mobiliser une culture *a minima* en histoire (dont politique et des idées), polémologie, philosophie, sociologie, rhétorique et en sciences cognitives ;
- n'exclut pas la question de la forme du contenu, de son expression ou encore de sa diffusion (canaux) ; fond et forme, contenu et contenant étant inextricables ;
- et enfin suppose l'acceptation d'être dans l'offensive (« faire la guerre par »), partant du postulat que dans la bataille des récits celui qui parle en premier a toujours l'avantage.

C'est un concept qui se veut opérationnel bien qu'il soit en attente d'une doctrine et qu'il pose quelques questions en termes d'organisation et de management. Il impose en effet de réunir de nombreux champs de connaissances et que l'action soit menée au bon niveau de responsabilité et de décision pour être efficace.

Avant des'intéresser aux caractéristiques et aux modalités de la « guerre de l'information par le contenu » dans les chapitres suivants, ce premier chapitre propose de s'arrêter tout d'abord sur chacun des mots qui composent l'expression « guerre de l'information par le contenu », non pour en proposer une définition, entreprise bien trop ambitieuse, chacun étant un concept en soi, mais pour essayer de donner à voir les contours de l'expression et sa richesse potentielle. Dans un second temps, le concept de « guerre de l'information par le contenu » est replacé au sein des autres concepts associés à la guerre de l'information dans une tentative de clarification du domaine. Enfin, un troisième temps tente de montrer la spécificité de la guerre de l'information par le contenu au sein de la galaxie des concepts de l'affrontement informationnel.

Définitions : guerre, information, contenu

L'expression « guerre de l'information par le contenu » est composée de quatre concepts imprécis : guerre, information, contenu et guerre de l'information. Indépendamment, chacun de ces concepts fait l'objet de débats et essais de définition depuis de très nombreuses années, objet d'un volume d'ouvrages conséquent. L'objet ici n'est pas d'arrêter une définition et encore moins d'être exhaustifs dans l'explication

de chaque terme mais simplement de donner à voir leurs acceptations diverses afin de tenter de cerner, par une approche sémantique, le concept de « guerre de l'information par le contenu ».

La guerre

Les concepts de « guerre économique » et « guerre de l'information », dont celui de « guerre de l'information par le contenu » est dérivé, ont été et sont encore mis en doute par certains quant à leur appartenance au champ de la guerre. Sans s'attarder sur ce débat idéologique, rappelons que pour les tenants d'une définition stricte du terme, la guerre correspond à une terminologie militaire et désigne une « *lutte armée entre groupes sociaux, et spécialement entre états* »⁷.

Concernant la « guerre de l'information par le contenu », l'emploi du vocable « guerre » inscrit donc la pratique dans un état de fait où une entité, mue par une volonté politique, au sens exercice du pouvoir dans une société organisée (quelles que soient l'échelle et la nature de cette société), cherche à agir, par le biais d'un affrontement autre qu'armé, sur les comportements d'une entité considérée comme adverse.

7 Centre Interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, Glossaire interarmées de terminologie opérationnelle, Document cadre CD-004 GIATO (2013), N°212/DEF/CICDE/NP du 16 décembre 2013, Amendée le 1^{er} juin 2015.

L'information

Le glossaire interarmées de terminologie opérationnelle⁸ indique : « *Le terme «information» revêt une multitude de sens. Il est illusoire et bien trop restrictif de vouloir en établir une définition particulière. A titre indicatif : 1/ ensemble de faits, de données ou d'instructions, sous n'importe quelle forme transmissible, et utilisable par une signification déterminée grâce à des conventions utilisées en représentation symbolique. 2/ Signification donnée à partir d'une ou plusieurs données, après un travail analytique, parfois automatique ou réduit à sa plus simple expression, et destinée à être communiquée. 3/ Donnée non traitée, de toute nature, qui peut être utilisée pour l'élaboration du renseignement.* »

Elle est ainsi dans le langage courant « *tantôt produit culturel, tantôt valeur marchande, message idéologique, unité sémique, production journalistique, donnée, savoir, connaissance, culture ou encore communication* »⁹.

Le contenu

Tout comme le concept d'information, celui de « contenu » est polysémique.

8 Centre Interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, Glossaire interarmées de terminologie opérationnelle, Document cadre CD-004 GIATO (2013), N°212/DEF/CICDE/NP du 16 décembre 2013, Amendée le 1er juin 2015.

9 DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, dans *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, p.10.

Avec la montée en puissance de la communication numérique et du principe de référencement naturel¹⁰, la création de contenu est devenue l'alpha et l'oméga du marketing.

Pris dans le sens « contenu web », devenu dominant dans le monde économique professionnel, le contenu semble être un synonyme d'information (avec les notions de cohérence et pertinence en plus toutefois). Le concept de « guerre de l'information par le contenu » sonne alors comme une tautologie et l'on peut s'interroger sur l'intérêt d'associer « information » et « par le contenu ».

À la différence du terme d'information, le vocable « contenu » fait apparaître en opposition la notion de contenant. Là où l'information intègre le principe de sa diffusion (cf. *L'information*, p.9), la notion de contenu l'exclut et donne ainsi à mieux la voir. Il l'exclut mais tout comme il existe une « *relation dialectique, dynamique et fonctionnelle* »¹¹ entre le signifié et le signifiant d'un contenu, il en est de même entre le contenu et le contenant pris au sens vecteur de diffusion. L'emploi de

10 Le référencement naturel ou *Search Engine Optimization* (SEO) « peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. » C'est-à-dire sans payer de liens commerciaux, de type Google Ads, pour cette présence sur une plateforme.

11 GOLSE, Bernard, et GUILLAUME, Jean-Claude. « La dialectique contenant/contenu chez W. R. Bion », *Journal de la psychanalyse de l'enfant*, vol. 8, no. 2, 2018, pp. 69-72.

la notion de contenu fait ainsi automatiquement appel à celle de contenant.

Concernant la « guerre de l'information par le contenu », il est intéressant de retenir que le concept de contenu s'inscrit complètement dans la terminologie de l'univers numérique, premier « théâtre d'opération » de la guerre de l'information. Il sous-entend dans sa création la prise en compte : du fond ainsi que de la forme du message à diffuser, de la cible destinataire du message et d'un objectif de cohérence et de pertinence. Enfin, il met l'accent sur la dimension conceptuelle du message en marquant clairement sa distanciation avec le contenant, sans pour autant s'en défaire complètement.

De l'*information warfare* à la « guerre cognitive »

D'abord élaborée par des acteurs militaires, souvent américains, la terminologie de la guerre de l'information est ensuite retranscrite et adaptée par l'univers économique et civile. Un même terme peut ainsi avoir une définition pour un théâtre de guerre et une autre pour les acteurs opérant sur le terrain économique et socio-culturel.

Dans les années 90 émerge aux États-Unis le concept d'*information warfare* (*iw*), traduit en guerre de l'information. Si la terminologie est nouvelle, la pratique, elle, est ancienne comme cela a été souligné en

introduction. Elle fut largement employée au 20^e siècle, on parle alors de propagande, de guerre psychologique ou encore de guerre idéologique. Selon Philippe Baumard, le concept de guerre de l'information apparaît début des années 90 aux États-Unis « *au moment où la légitimité du renseignement d'État est une nouvelle fois remise en cause aux États-Unis [fin de la guerre froide]. Faisant face à de potentielles coupes de budget, les agences fédérales tentent de justifier un maintien et un redéploiement de leurs budgets vers la sécurité économique.* »¹²

En 1996, la Rand publie l'étude *Strategic information warfare - A new face of War*¹³ qui met en évidence la vulnérabilité des États-Unis face aux attaques informationnelles et relève notamment une absence de ligne de front et de frontières traditionnelles (géographiques mais aussi porosité entre privé et public, comportements belliqueux et criminel, ainsi qu'un rôle majeur de la gestion des perceptions pour maintenir et façonner le soutien national (risque de tromperie, manipulation d'image).

12 BAUMARD Philippe, *Les limites d'une économie de la guerre cognitive*, dans HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. « Renseignement et guerre secrète », 2002, p.30.

13 MOLANGER, Roger C., RIDDLE Andrew S., WILSON, Peter A., *Strategic information warfare: a new face of war*, pour le Office of the Secretary of Defense, RAND, 1996.

En 1997, les États-Unis inscrivent dans leur doctrine l'information dominance qui « aurait la vocation de façonner le monde par l'harmonisation des pratiques et des normes internationales sur le modèle américain. La même année, le rapport *In the Athena's Camp*¹⁴ de John Arquilla et David Ronfeldt de la Rand, souligne que la révolution de l'information pose certes la question des technologies mais encore plus celle d'un renouveau doctrinal et organisationnel, en ce qu'elle favorise les organisations en réseau. Il pointe l'avantage tactique majeur des systèmes en réseaux face à des systèmes étatiques et hiérarchiques en réaffirmant le concept de *Netwar**.

En France, à la même époque, le rapport « *La guerre de l'information*¹⁵ » réalisé par Stratco/Intelco pour le compte de la Délégation Générale à l'Armement. C'est a priori la première fois que la question du contenu, avec la formule « par l'information », est au même niveau défensif et offensif que la question de l'appropriation de l'information (pour) et la maîtrise des contenants (contre).

En 1999, John Arquilla et David Ronfeldt encore,

14 ARQUILLA John, RONFELDT David, *In Athena's camp - Preparing for conflict in the information age*, Rand, 1997

15 STRATCO-INTELCO, *La guerre de l'information*, rapport pour la Délégation Générale à l'Armement, 1996

publient *The Emergence of Noopolitik : Toward an American Information Strategy*, actualisé en 2020 sous le titre évocateur de *Whose story wins*. Ils rappellent que le champ de l'information stratégique se structure autour de deux pôles, l'un technologique lié à la question de la sécurité et sûreté du cyberspace, et l'autre « *essentially political and ideational* ». L'étude insiste sur l'importance du récit à raconter, au-delà du *soft power* classique. Une intuition souvent résumée par la formule « *ce n'est plus celui qui a la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera la meilleure histoire* ».

Paradoxalement, les préconisations d'actions portent surtout sur les conditions pour faire advenir la *Noosphere* (ou « *Royaume des idées* ») : accompagnement pour un accès mondial au cyberspace, développement d'une infosphère partagée mais sécurisée, création de « forces médiatiques spéciales » sur le modèle des forces spéciales, etc. La question du contenu du récit y est peu développée.

En France, à la même époque, la terminologie officielle finalement retenue sera l'expression « maîtrise de l'information* ». La dimension offensive n'y est pas aussi visible que dans « guerre par, pour et contre ». L'École de guerre économique, créée en 1997, poursuit, quant à elle,

la réflexion sur cette utilisation défensive et offensive de l'information et de la connaissance. Elle défend en 2005 le concept de « guerre cognitive » dans un ouvrage du même nom¹⁶. La guerre cognitive y est définie comme « *la manière d'utiliser la connaissance dans un but conflictuel* » ou polémologique. Elle oppose ainsi « *des capacités à connaître et produire ou déjouer des connaissances* ». Le concept met au centre la connaissance et les processus cognitifs¹⁷. Il se distingue de la notion d'*information warfare* américaine et d'*information dominance* car il met à distance l'information prise au sens strict de données ainsi que la question de la maîtrise des infrastructures comme l'explique Philippe Baumard dans l'ouvrage collectif sur le sujet : « *Parce qu'il n'y a pas de corrélation prouvée entre la quantité d'informations que possède une organisation, et la qualité de la connaissance qu'elle peut produire, la suprématie des canaux d'information n'est pas garante d'une suprématie cognitive. Ce fossé entre « dominance par l'information » et « dominance par la connaissance » semble échapper aux politiques* » ou encore « *L'information dominance [...] postule que le contrôle global des infrastructures et des flux d'information permet*

16 HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. « Renseignement et guerre secrète », 2002

17 Processus par lesquels un individu acquiert, traite, stocke et utilise des informations ou connaissances.

d'atteindre une dominance globale des économies et des politiques. Cette conception naïve méprise le fossé qui sépare le contrôle de l'information de la formation des jugements et des croyances, aussi bien chez les décideurs que dans l'opinion ».

Le concept de « guerre cognitive », tel que proposé par l'EGE, invite, semble-t-il, à dépasser celui de « guerre de l'information », bien qu'il s'inscrive dans le champ de cette dernière. Il met en exergue que la maîtrise de l'information au sens strict ne suffit pas pour influencer les individus. Pour influencer, il est nécessaire d'intégrer, dans les stratégies d'affrontements informationnels, l'analyse et la compréhension que chacun peut faire de l'information, autrement dit les processus de connaissance.

Pourquoi parler de « guerre de l'information par le contenu » ?

Un peu moins de 20 ans après la formulation du concept de guerre cognitive, l'EGE porte une nouvelle terminologie avec l'expression de « guerre de l'information par le contenu ».

En plus de sonner comme une tautologie, sa définition actuelle est très proche de celle de la guerre cognitive : *« usage offensif et défensif de la connaissance et de*

l'information »¹⁸. Elle l'est également de celle de la guerre par l'information : « *La guerre de l'information par le contenu recouvre les opérations de propagande et de contre-propagande, les techniques de pression psychologique, les méthodes de désinformation, la manipulation par la production de connaissances de nature institutionnelle, académique, médiatique, sociétale (fondations, ONG)* »¹⁹. Alors pourquoi cette « nouvelle » terminologie ? Qu'apporte-t-elle de plus ?

Un concept qui s'oppose à la domination de l'approche par le contenant ?

Avec sa formule restée célèbre, « *le message c'est le média* »²⁰, Marshall McLuhan, théoricien de la communication, a sans doute inauguré une période qui s'est focalisée sur les canaux de diffusion. Dès 1977, il interpelle sur le fait que le média façonne et influence la portée du message : « *Pendant que vous vous interrogez sur la justesse des idées, vous ne voyez pas les effets des médias qui, eux, sont bien de ce monde* »²¹.

Avec l'avènement de l'informatique et le déploiement

18 Christian Harbulot, directeur de l'EGE, entretien en juin 2021.

19 HARBULOT, Christian, *Fabricants d'Intox, La guerre mondialisée des propagandes*, Lemieux Editeur, 2016, note de bas de page 37, p.13.

20 MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Le Seuil, 1977.

21 BALTZ, Claude, *Le concept d'information : essai de définition dans Communication. Information Médias Théories*, volume 16 n°2, décembre 1995. pp. 163-176.

des réseaux internet, dans les années 90 et 2000, le focus s'est porté vers le contenant technologique. Le piratage et la manipulation des réseaux sont alors devenus les craintes premières, mettant l'enjeu de la sécurisation du contenant technique au cœur des études, stratégies et doctrines relatives à l'*Information warfare*.

À contre-courant de cette approche dominante, le concept de « guerre de l'information par le contenu » met en exergue la question du message. En réalité, il est souvent fait mention du contenu dans les écrits sur la guerre de l'information, mais peu se penchent en détail sur les méthodes de son élaboration, de son décryptage et de son utilisation dans l'affrontement informationnel.

Selon Alain Juillet, « *il est plus facile de mesurer l'impact d'un outil que de regarder le contenu et de décoder ce contenu (vrai/faux/manipulation)* »²², ce qui expliquerait pourquoi en matière de guerre de l'information la question du contenu est peu abordée au profit de celle de la maîtrise et sécurisation des canaux et réseaux.

La « guerre de l'information par le contenu » est ainsi un choix terminologique dont le rôle est de contrebalancer l'impasse faite aujourd'hui sur le sujet au profit du contenant.

22 Alain Juillet, entretien du 13 juillet 2021

Un concept pragmatique²³ qui a une fonction d'alerte ?

Au-delà de la construction en opposition au contenant, l'expression « guerre de l'information par le contenu » œuvre à la réconciliation » entre guerre de l'information et guerre cognitive. La polysémie de « contenu » permet de réunir en un seul terme les notions d'information et de cognition nécessaires à l'interprétation du fond du message. Il met par ailleurs en avant, comme explicité précédemment, l'objectif de cohérence du message dans sa dimension conceptuelle et de pertinence par rapport à la cible (cf. *Le contenu*, p.10).

Dans la mesure où la « guerre de l'information par le contenu » consiste en « *un ensemble de méthodes qui cherche à créer un environnement cognitif favorable pour faire basculer la cible vers l'idée que l'on souhaite* » (N. Moinet)²⁴ ou encore que l'enjeu soit de « *créer une chaîne cognitive (rhétorique ou sophistique) la plus longue, conforme et cohérente, c'est-à-dire pensée, possible* » (JF.

23 Concept pragmatique : « *représentation schématique et opératives élaborées par et pour l'action, qui sont le produit d'un processus historique et collectif, et qui sont transmises essentiellement par expérience et par compagnonnage* » Samurçay et Rogalski (1992, P.235 ; « *le terme pragmatique souligne que la conceptualisation est au service de l'action en cours ce qui la distingue de la théorisation à visée épistémique* ». VIDAL-GOMEL, Christine, ROGALSKI, Janine, La conceptualisation et la place des concepts pragmatiques dans l'activité professionnelle et le développement des compétences, Activités, avril 2007

24 Nicolas Moinet, entretien du 17 août 2021.

Bianchi)²⁵, elle requiert des capacités multiples.

Le concept semble ainsi remplir à ce stade une fonction d'alerte sur la nécessité de plus en plus impérieuse de formation à cette capacité d'idéation, de rhétorique et de logique, teintée d'un socle de connaissances en sciences humaines, afin de permettre, tout particulièrement au monde économique français, d'être prêt à affronter les guerres de l'information à l'œuvre.

Un manifeste pour une guerre de l'information misant sur la pensée ?

On pourrait objecter que le fond est de moins en moins un sujet tant la forme semble avoir pris le pas sur lui, notamment avec l'avènement de l'image sur le texte. L'enjeu ne reste-t-il pas après-tout seulement le « temps de cerveau disponible » de la cible, selon la formule de Patrick Le Hay²⁶, et non sa capacité à penser ?

C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse que le concept de la guerre de l'information par le contenu, au-delà de représenter un état de la pratique, est également un manifeste de l'école de pensée française pour une certaine pratique de la guerre de l'information.

Là où l'approche américaine de type « *Whose Story wins* »

²⁵ Jean-François Bianchi, entretien du juillet 2021.

²⁶ Les Associés d'EIM, *Les dirigeants face aux changements*, Huitième jour, 2004 repris par la Dépêche AFP du 9 juillet 2004.

semble reposer sur la « mise en récit » pour influencer, l'approche française aborde la guerre par l'information comme une guerre des idées nécessitant un travail de conceptualisation.

Dans la bataille des récits, la question du sens ou de la cohérence des idées importe a priori moins que dans la guerre des idées. C'est le « pouvoir de la fiction²⁷ », dont le cerveau humain est friand, qui est mobilisé. Et la guerre de l'information actuelle s'inscrit effectivement dans un environnement où chacun nage désormais dans une surabondance de récits (du *storytelling* publicitaire au « *binge watching* » de séries TV) qui génèrent, telles des « *sucreries cognitives* », un « *cambriolage permanent de la disponibilité mentale* » selon les formules de Gérard Bronner dans *Apocalypse cognitive*²⁸.

Néanmoins, l'école de pensée française de la guerre de l'information par le contenu ne semble pas réduire le succès en matière d'affrontement informationnel à la meilleure histoire. Elle fait le pari que la capacité à penser reste (ou redeviendra ?) le levier pour influencer sur le comportement et les actions. Ainsi pour les auteurs de *La Guerre cognitive*, « *la force de l'attaque cognitive est de ne pas leurrer ou désinformer mais d'entretenir une*

27 JOUVE, Vincent, *Pouvoirs de la fiction - Pourquoi aime-t-on les histoires*, Armand Colin, 2019. -

28 BRONNER, Gérard, *Apocalypse cognitive*, PUF, 2021

polémique pertinente avérée par des faits objectifs ». L'on pourrait ainsi dire que la guerre de l'information par le contenu s'inscrit d'une certaine manière dans une perspective gramscienne : éducation et non tromperie. Il s'agit de donner de la matière à penser à la cible.

Ainsi, comme le soulignait le général Loup Francart : *« La vraie révolution n'est pas celle de l'information, elle sera celle de la connaissance et du sens que nous saurons donner à cette connaissance. La révolution de l'information n'est pas une révolution technologique, elle est une révolution à engager dans la capacité à penser la pensée²⁹ ».*

Après cette approche sémantique, les chapitres suivants proposent un regard opérationnel pour appréhender par l'exemple, les champs d'application, les objectifs, les acteurs... mais aussi les perspectives de la guerre de l'information par le contenu.

« Perspective gramscienne » de quoi s'agit-il ?

Il a été évoqué plus haut que la guerre de l'information par le contenu s'inscrivait d'une certaine manière dans une perspective gramscienne. Qu'entendons-nous par là ?

Antonio Gramsci, homme politique italien et intellectuel marxiste (1891-1923) est l'auteur, dans les années 30, des

²⁹ FRANCART, Loup, *La guerre du sens. Pourquoi et comment agir dans les champs psychologiques*, Ed. Economica, 2000, p.37.

« Cahiers de prison ». Ces derniers décryptent pourquoi la révolution prolétarienne est advenue à l'Est en 1917 et cherchent comment elle pourrait advenir à l'Ouest. C'est une réflexion sur la stratégie de la révolution, inscrite dans une perspective marxiste.

De ces cahiers en ont surtout été retenus le principe de « pouvoir des idées » et le concept d'hégémonie. Pourtant ce n'est pas là que réside l'intérêt premier de ces écrits mais bien dans la compréhension des mécanismes de l'hégémonie, auxquels la guerre de l'information par le contenu semble faire écho. L'hégémonie en tant que processus jamais achevé, s'inscrit dans le temps long, visant un consentement des masses, « dont les ramifications s'étendent de l'existence journalière des individus aux sommets des Etats en passant par toutes les institutions et associations de la vie économique et de la société civile.

Les notions clés et caractéristiques des guerres de l'information par le contenu

La guerre de l'information par le contenu s'exerce sur plusieurs champs : économique, militaro-politique, social et culturel. Les actions peuvent s'opérer à différentes échelles (mondiale, internationale, nationale et/ou locale) et sur plusieurs théâtres d'opération.

Afin d'analyser le positionnement des acteurs, leurs

relations, leurs actions et les enjeux, on peut rapprocher ces trois champs d'opération des trois échiquiers proposés dans l'approche par les échiquiers, conçue au sein de l'École de Guerre Économique³⁰.

- **Le champ ou l'échiquier économique.** Sur cet échiquier, on cherche à positionner les concurrents, les clients, les fournisseurs, les partenaires ou les groupements professionnels faisant ressortir des stratégies de conquête de marchés.
- **Le champ militaro-politique ou l'échiquier politique.** Sur cet échiquier, on cherche à positionner les États, les pouvoirs publics, les institutions internationales, les collectivités ou les hommes d'État, mettant ainsi en évidence des opérations visant par exemple à maintenir ou faire gagner de la puissance.³¹
- **Le champ social et culturel ou l'échiquier sociétal.** Sur cet échiquier, on cherche à positionner les organisations de la société civile, les ONG, l'opinion publique, et les médias. Ainsi on peut mettre en lumière des guerres de

³⁰ HARBULOT, Christian, *Manuel d'intelligence économique*, PUF, 2012, pp.8-10.

³¹ DESCHAMPS, Christophe & MOINET, Nicolas, *La boîte à outils de l'Intelligence économique*, DUNOD, 2011, pp. 180-181.

l'information par le contenu visant par exemple à l'hégémonie culturelle ou la prise de pouvoir.

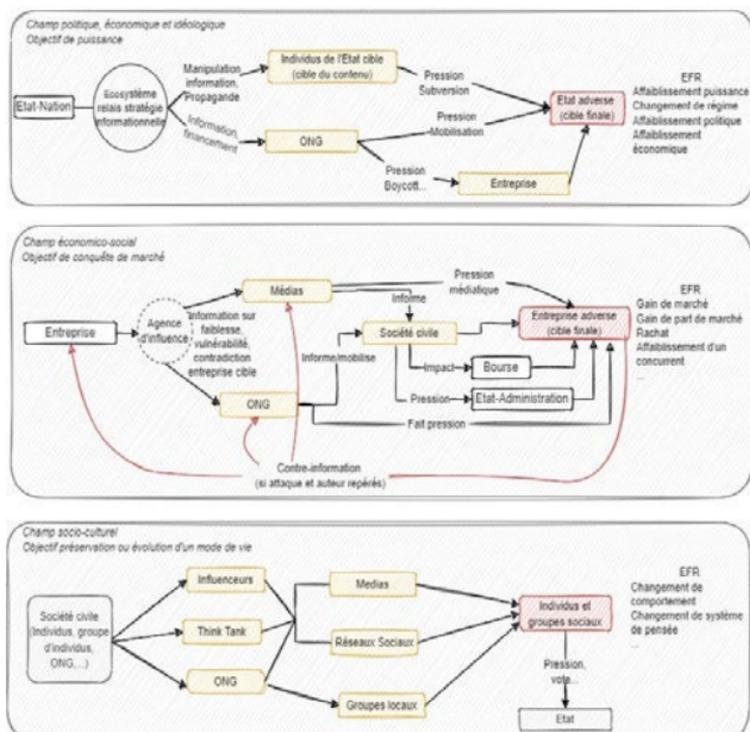
Dans ces différents champs d'opérations, des acteurs divers peuvent interagir. Souvent la guerre de l'information par le contenu est privilégiée par les États autoritaires. Les Démocraties ne sont cependant pas en reste, notamment pour accompagner leurs entreprises stratégiques dans leurs conquêtes de marché, comme le démontre le rapport d'alerte sur les États-Unis de l'École de Guerre Économique³². On voit également de nombreux acteurs non étatiques se positionner, soit à leur initiative, soit pour servir de *proxies*³³. Certains agissent comme de vrais mercenaires et se vendent au plus offrant.

Il faut également tenir compte aujourd'hui, qu'au-delà de ce que l'on appelle la société civile dans sa globalité, tout utilisateur d'internet devient un potentiel « agent actif » de campagne d'influence, en conscience ou à son insu.

32 Promotion MSIE36, *Rapport d'alerte : Comment les États-Unis contribuent-ils à affaiblir l'économie française ?* EGE, 2021.

33 MARANGE, Céline & QUESSARD, Maud, *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, PUF, 2021.

Figure 1 - Illustration des interactions entre acteurs dans chaque champ de la guerre de l'information par le contenu.



Le contenu et le contenant

Dans la guerre de l'information, il y a une distinction importante à faire entre le contenant et le contenu. En effet le contenant s'apparente à l'infrastructure physique

et au canal de diffusion utilisé pour faire passer le message. Ce dernier, tant dans la forme que dans le fond, s'apparente au contenu. Le contenu ayant bien entendu nécessairement besoin du contenant. L'un ne va pas sans l'autre.

La frontière entre contenant et contenu peut parfois être poreuse. L'utilisation de certains canaux de diffusion formate le message dans sa forme. Twitter, par exemple, impose un maximum de caractère au contenu et certaines contraintes au niveau des images ou vidéos.

Il est à noter qu'il faut différencier également le fond du message, le contenu reçu donc, dans sa dimension de façade et le contenu réel qu'il recèle. Bien souvent ce dernier n'apparaît qu'à travers le prisme d'une grille de lecture adéquate permettant de faire ressortir une stratégie plus large dont le message en question n'est qu'un petit composant.

L'effet final recherché : l'exemple de la fenêtre d'Overton

L'objectif final recherché d'une guerre de l'information par le contenu reste généralement le même pour toutes les offensives menées sur ce terrain : vaincre l'adversaire sur le champ informationnel et faire prévaloir ses intérêts au détriment de ceux de la cible. Néanmoins, les effets d'une guerre de l'information par le contenu peuvent

différer selon les méthodes, outils et acteurs impliqués.

Un des exemples récents d'effet recherché par les stratégies usant de guerres de l'information par le contenu est la création de *fenêtres d'Overton*. Conceptualisée par Joseph P. Overton, lobbyiste œuvrant pour le *think tank* américain *MacKinac Center for Public Policy*, la fenêtre d'Overton est expliquée par Clément Viktorovitch de la manière suivante : « *l'idée de la fenêtre d'Overton, c'est qu'il y a un ensemble d'opinions qu'on peut assumer dans les médias, en public, sans être immédiatement disqualifié. Ce qu'il y a derrière [...] c'est qu'on peut élargir cette fenêtre progressivement. En élargissant la fenêtre d'Overton, une idée qui semblait auparavant radicale, extrémiste, excessive, peut soudain sembler parfaitement modérée au regard d'une autre idée nouvelle qui serait plus radicale encore.* »³⁴.

La fenêtre d'Overton est donc un outil permettant de comprendre les processus d'encerclement cognitif* de masse, où comment certains acteurs réussissent à médiatiser, populariser et rendre « acceptables » auprès d'un large public, certaines idées et concepts (ou le simple fait d'en discuter) qui auraient paru « inacceptables », « impensables », avant le début du processus de guerre de l'information par le contenu.

34 Action Vivre Ensemble, *Quand les propos extrêmes se banalisent : la Fenêtre d'Overton*, Analyses 2019-11, p2

D'abord introduit comme une méthode d'analyse politique, il aura fallu peu de temps pour que le concept soit détourné en outil stratégique offensif. Luis Segura l'explique donc, quant à lui, comme un outil permettant de « *changer radicalement les opinions des gens, sans qu'ils réalisent le moins du monde qu'ils ont été habilement et complètement manipulés* »³⁵.

Dans le cas d'une guerre de l'information par le contenu, l'intégration stratégique d'une fenêtre d'Overton en tant qu'effet recherché pourra par exemple viser à :

- Déstabiliser un système politique, une nation ou une communauté en tentant d'imposer un sujet clivant (LGBTQIA+, religion, mouvement *woke*, etc.) comme objet de débat national ;
- Déstabiliser un concurrent économique ou stratégique en essayant de créer un débat autour d'un sujet non-médiatisé ou potentiellement problématique pour la cible. Citons, à ce propos, l'exemple de la lutte des pétroliers pour empêcher l'apparition d'une fenêtre d'Overton sur la question du réchauffement climatique dans les années 90, puis pour éviter que le sujet ne passe la barre de « l'idée acceptée ».³⁶

35 SEGURA, Luis, *La terrible Ventana de Overton (como legalizar cualquier cosa)*, 14/02/2018.

36 Influence Map, *How the oil majors have spent \$1Bn since Paris on narrative*

La fenêtre d'Overton est donc autant un mode opératoire qu'une caractéristique de guerre de l'information par le contenu ainsi qu'un outil d'analyse politico-économique. Elle s'intègre dans *les processus et finalités des guerres de l'information offensive* (cf. schéma ci-dessous), définissant le spectre plus général des opérations d'influence contemporaines.

Les caractéristiques de la guerre de l'information par le contenu

Identifier des caractéristiques communes à toutes les actions de guerre de l'information par le contenu n'est pas chose aisée. Chaque acteur dispose de méthodes particulières, souvent corrélées aux spécialistes à la manœuvre, aux objectifs ciblés ou encore au contexte dans lequel l'attaque est menée. Néanmoins, certains traits distinctifs ressortent de ces actions de guerre de l'information par le contenu. Ils sont détaillés ci-après :

Non revendiquée

Mener une opération en secret, sans revendications et en dissimulant ses intentions est l'une des caractéristiques clés de toute opération de guerre de l'information par le contenu. Dans de rares occasions, le plus souvent en contre-offensive, il est peut-être intéressant d'assumer

ses intentions et d'avancer à visage découvert mais, ces cas restent souvent des exceptions.

Une attaque non revendiquée à de nombreux avantages :

- Elle permet de limiter les réponses possibles de la cible ;
- La légitimité de l'attaquant n'est pas corrélée à la réussite de l'offensive ;
- La crédibilité du message n'est pas teintée par l'origine de l'offensive ;
- Elle permet de multiplier les offensives sur différents fronts ;
- Il est à noter que cette règle de non-revendication n'est souvent pas appliquée quand les acteurs de l'attaque proviennent de la société civile (ONGs, think tanks, etc.). Néanmoins, ils ne sont souvent que des relais d'autres acteurs qui financent, aident en sous-main ou pilotent ces offensives informationnelles.

Menée de manière indirecte

Une bonne offensive informationnelle passe souvent par des relais et n'est pas menée frontalement. Cette technique permet de multiplier les points d'appuis et sert ainsi à maximiser la portée du discours. En effet,

s'appuyer sur des relais disposant d'une légitimité et des réseaux préexistants, ou créés pour l'occasion, a un effet multiplicateur non négligeable sur le message.

Même si cette caractéristique va souvent de pair avec la non-revendication de l'attaque, elle ne veut pas forcément dire que l'attaque est clandestine. Les relais pouvant avancer à visage découvert.

Il est à noter que les relais utilisés pour mener l'opération ne sont pas forcément au courant qu'une opération est menée à travers eux. On parle alors d'acteurs « actifs » (maître d'ouvrages) qui incitent, et les relais/acteurs « infectés », ou « idiots utiles », qui propagent sans forcément avoir conscience des objectifs « stratégiques » premiers des acteurs actifs.

Centrée sur l'humain et ses capacités cognitives

Dans une guerre de l'information par le contenu, le rôle de l'humain est déterminant, et ceci à deux niveaux.

Premièrement, dans une guerre de l'information par le contenu, la cible reste l'humain, qu'il se présente sous la forme d'individus, d'organisations, d'associations, de groupes religieux ou autres. *« Décider, c'est choisir de façon rationnelle une bonne option. En ce sens, il s'agit de prendre une décision, comme on recueillerait une donnée, comme on traiterait une information, autant d'éléments*

préexistants à l'action. On trouve cependant des travaux qui abordent la décision sous un angle plus processuel. Elle est alors l'aboutissement, le résultat d'une séquence de plusieurs étapes qui constituent un développement dont le caractère actionnel et cognitif est central. Il s'agit là de construire une décision³⁷ ».

L'automatisation dans ces étapes de réflexion sur les contenus et messages à faire passer ne peut être que très limitée.

Deuxièmement, le contenu qui va être diffusé pendant une guerre de l'information par le contenu va principalement s'appuyer sur des humains (ou des collectifs d'humains) et leurs compétences, légitimités et capacités à opérer dans un cadre prédéfini. Qu'ils soient conscients de participer à une opération de guerre de l'information par le contenu ou simples acteurs-relais, la qualité du contenu et la légitimité des acteurs impliqués dans l'offensive informationnelle sont des éléments primordiaux pour une diffusion optimale du message tout en minimisant le risque de contre-offensive.

Stratégique et orchestrée

Une opération ne peut se mener efficacement sans but

³⁷ BRASSAC, Christian, FIXMER, Pierre, *La décision collective comme processus de construction de sens*. Psychologie sociale appliquée. Emploi, travail, ressources humaines, InPress, 2004, p.114.

précis et sans objectif clair. Il faut vaincre l'adversaire sur le champ informationnel où l'on veut l'emmenner. La détermination de l'objectif par le « Politique » (voir ci-après) en amont de toute opération de guerre de l'information par le contenu est donc une condition *sine qua non* de toute offensive informationnelle usant de cette posture.

Une fois cet objectif stratégique établi, le déroulement de l'opération d'attaque est orchestré par le « Stratégique » et suit un plan d'action préétabli à l'origine.

Inscrite dans la durée

Toute opération de guerre de l'information par le contenu est généralement inscrite dans un temps long. Une opération nécessite une préparation conséquente en amont et un travail de réflexion poussé quant à la création du contenu le plus pertinent au regard des différents facteurs présents (profil de la cible, référentiels cognitifs sollicités, etc.). De la même manière, l'identification des relais et la construction de la légitimité sont des processus nécessitant la mobilisation de ressources sur un temps long.

Néanmoins, dans certaines circonstances exceptionnelles et en présence de failles majeures dans les contradictions de l'adversaire, une opération éclair peut être envisagée. La guerre de l'information par le

contenu se positionne néanmoins en opposition avec des opérations de type *PsyOps* (Opérations psychologiques en anglais), souvent plus ponctuelles et réalisées en fonction de besoins précis à un instant donné.

Fondée sur un message crédible

La dernière grande caractéristique d'une guerre de l'information par le contenu est la crédibilité du message véhiculé. En effet, avec les moyens modernes, le mensonge absolu ne marche plus car il est trop facile de vérifier des faits. Il est important d'adopter un contenu solide et majoritairement vérifiable pouvant parfois inclure des contre-vérités ou mensonges, mais dans des proportions limitées, afin d'en maintenir la crédibilité globale.³⁸

L'histoire ainsi créée s'appuie sur les biais cognitifs et les références culturelles des audiences ciblées.

Lorsqu'elle est bien menée, la guerre de l'information par le contenu « *se drape des oripeaux de la légitime controverse*³⁹ ».

Les mécanismes et modes opératoires des guerres de l'information par le contenu

³⁸ Alain Juillet, entretien du 13 juillet 2021.

³⁹ Nicolas Moinet, Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'IAE de Poitiers et professeur associé de l'EGE, entretien du 17 août 2021

La guerre de l'information par le contenu est protéiforme. Ses mécanismes et modes opératoires varient en fonction d'une large gamme de variables telles que les acteurs (et caractéristiques afférentes, culturelles, cognitives, etc.), les objectifs recherchés, les cibles à atteindre ou encore la temporalité dans laquelle elle doit se dérouler.

Les différentes variantes de la guerre de l'information selon les objectifs

Un des facteurs déterminants du ou des modes opératoires choisis (une guerre de l'information par le contenu pouvant se mener sur plusieurs axes) pour mener une offensive informationnelle à travers la guerre de l'information par le contenu réside dans les objectifs à atteindre. On note ainsi plusieurs exemples déjà théorisés par le passé :

- **La guerre sémantique** : « *imposer son vocabulaire, c'est en remporter la toute première bataille*⁴⁰ ». Il s'agit ici, par la mise en place d'une dialectique précise de créer un canevas sémantique qui soit propice à l'attaquant et défavorable au défenseur.
- **La guerre des images** : elle permet, par la sélection, la production ou l'utilisation de films,

40 KAUFFER, Rémi, *L'arme de la désinformation : les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Grasset, 1999, p. 290.

séries TV, photographies, etc., de préparer des « OPA culturelles⁴¹ ». La guerre des images peut prendre plusieurs aspects, et notamment :

- La saturation d'un espace « culturel » par la mise en avant d'un certain modèle social, de référentiels pré-identifiés, etc. ;
 - La création d'une fenêtre d'Overton sur un sujet méconnu du grand public par la diffusion d'images sélectionnées.
- **La polémique** : la polémique est un art subtil visant à créer un espace de débat sur un sujet pré-identifié en appelant à la formation et la défense « d'opinions » plutôt qu'à l'étalage et l'analyse comparée de faits. Elle ne se base pas forcément sur une apparente « nécessité » que ce débat existe mais plutôt sur la possibilité d'en avoir un sur le sujet choisi. Il s'agit ici d'élargir au maximum le champ des intervenants, mettant à égalité spécialistes et non-initiés et en écartant le fait au profit d'une *doxa* et d'une démagogie assumée⁴².
- **La surinformation** (ou encore Conglobation ou millefeuille argumentatif) : il s'agit ici de la

41 Ibid.

42 JULLIARD, Jacques, *La Reine du monde : essai sur la démocratie d'opinion*, Edition Champs, n°882, 2009.

« *juxtaposition d'un grand nombre d'arguments empruntés si possible à des champs très variés de la connaissance et qui, présentés ensemble produisent un puissant effet d'intimidation intellectuelle [...] paralysent la capacité d'examen critique [...] insinuent le soupçon*⁴³ ». La surinformation vise donc à saturer le défenseur d'informations diverses, brouillant ainsi sa capacité à formuler et acter une position ou opinion ferme sur un sujet donné.

- **La contre-information** : la contre-information est « *l'art et la manière de se défendre en démontant point par point l'argumentaire adverse au moyen d'éléments objectifs et vérifiables*⁴⁴ ». Plus généralement utilisée à des buts défensifs, la contre-information peut également être offensive et servir à créer ou faire rentrer dans une fenêtre d'Overton un débat n'ayant pas encore eu lieu.
- **La désinformation** : elle consiste à manipuler et déformer la réalité, en fournissant à l'adversaire des informations partielles pour

43 REICHSTADT, Rudy, *De la genèse à la propagation des théories du complot*, entretien Portail de l'IE.

44 Jean-François Bianchi, professeur associé à l'École de Guerre Économique, entretien du 6 juillet 2021.

l'induire en erreur dans ses décisions. Il s'agit ici, en partant d'informations vérifiables, de créer une confusion dans l'esprit de la cible, mêlant ses certitudes à de nouveaux éléments en apparence corrélés et disposant donc d'une théorique « véracité » de connivence.

- **La subversion** : elle est l'action préparatoire visant à déstabiliser, détruire ou renverser un ordre établi, des principes, institutions, etc., par l'emploi de toute action permettant de « *neutraliser les masses pour faciliter la prise de pouvoir*⁴⁵ ». Elle se décompose généralement en plusieurs axes recherchés :
 - Instiller le doute quant aux valeurs ;
 - Renforcer les contestations qui décrédibilisent l'autorité ;
 - Neutraliser les groupes qui peuvent venir en aide à l'ordre établi en agissant sur l'opinion publique.
- **La propagande** : la propagande vise à « *assujettir un individu à un groupe ou une idéologie, en recherchant son adhésion* » (F. Géré). Contrairement à la désinformation, elle ne s'appuie pas forcément sur la distillation

⁴⁵ GAGLIANO, Giuseppe, *Désinformation, Désobéissance Civile & Guerre Cognitive*, Collection Indiscipliné, VA Press, 2017.

de fausses informations, mais plutôt dans l'exagération d'informations vérifiables ainsi que la saturation d'un espace médiatique et physique donné, ne permettant pas à la cible de développer d'opinions alternatives. Elle s'inscrit volontairement dans un temps long avec la création de forces vives ayant repris la propagande à leur compte et devenant par la suite acteurs de cette même action de propagande.

Les niveaux d'action : politique, stratégique, tactique et opérationnel

Définie par Jean-François Bianchi comme « une action stratégique et un outil de conception, d'implémentation et de construction de la volonté politique », la guerre de l'information par le contenu se situe à différents niveaux d'actions. De sa construction à son implémentation, ces différents niveaux d'actions sont interdépendants et suivent une logique compartimentée.

Ainsi, et comme toute opération complexe, sa conception émane souvent d'une concertation entre cadres dirigeants et décideurs quant à la définition d'un (ou plusieurs) objectif(s) et d'une (ou plusieurs) cible(s).

Une fois ces éléments explicités, il appartient à la strate « stratégique » d'en définir les modes opératoires, périmètres et champs d'action.

Par la suite, la composante stratégique ayant défini le cadre d'intervention, il convient à l'échelon « tactique » d'en exposer les modalités d'exécution afin que la sphère « opérationnelle » puisse être enclenchée, cette dernière implémentant concrètement les recommandations de la première.

Il est à noter que le cloisonnement de l'information dans un tel schéma de conception, puis d'implémentation, implique forcément un compartimentage de l'information. Ainsi, il sera considéré préférable que les motifs à la genèse de l'offensive ne dépassent pas la strate « stratégique » afin d'éviter au maximum les risques de compromission. De manière générale, il est admis que, plus le nombre de « sachants » reste limité, plus le risque d'exposition des acteurs (et notamment des dirigeants) est réduit.

Il convient donc d'acter ici que le politique et le stratégique sont le propre d'une minorité au sein des organisations, qui tendra généralement à préserver au maximum la révélation des motifs ayant pu la pousser à déclencher une guerre de l'information par le contenu.

Les ressources

De manière générale, les ressources sont à distinguer des autres éléments abordés dans ce chapitre qui constituent, eux, des modes opératoires. Ainsi, si chaque mode

opératoire implique généralement la mise à disposition et l'utilisation de ressources ciblées pouvant accroître ou décroître ses chances de réussite, l'utilisation massive de ressources inadéquates résultera généralement dans un échec prévisible de l'offensive informationnelle, là où des ressources limitées mais pertinentes allouées à un mode opératoire corrélé permettront des résultats tangibles.

On entend ici par ressources les éléments suivants :

- Les moyens humains (personnels, spécialistes, etc.) ;
- Les moyens matériels (outils informatiques, logistiques, etc.) ;
- Les moyens économiques (budget alloué) ;
- Les moyens informels (réseaux mis à profit, écosystèmes à disposition, etc.) ;
- Dans le cadre d'une offensive de guerre de l'information par le contenu, ces ressources sont interdépendantes et connectées. Si leur proportion peut changer selon les objectifs et modes opératoires définis, il est extrêmement difficile de conceptualiser une telle opération en omettant une de ces ressources dans son entièreté.

La gestion et définition des ressources constituent donc une part significative du format que peut prendre une guerre de l'information par le contenu. Elle en définit notamment certains critères essentiels :

- **L'objectif visé** : afin d'être opérationnel, les ressources allouées à une offensive de guerre de l'information par le contenu doivent être disponibles, pertinentes et mobilisables ;
- **La temporalité** : afin d'être maintenue dans le temps jusqu'à la complétion de l'objectif, il convient d'anticiper et d'échelonner les ressources sur une temporalité adéquate compte tenu de l'estimation initiale réalisée aux échelons politiques et stratégiques, et corrélée par les remontées d'information des niveaux tactiques et opérationnels ;
- **L'ampleur** : l'obtention et la gestion des ressources allouées à l'offensive doivent également intégrer la dimension d'échelle qu'elle souhaite atteindre, qu'elle soit géographique (territoire donné), démographique (population donnée) ou spécifique (minorité culturelle, consommateurs d'un produit ciblé, etc.) ;
- **La pérennité** : toute offensive de guerre

de l'information par le contenu est vouée à connaître un déclin progressif si les ressources allouées ne permettent pas de la maintenir dans le temps à un degré de pertinence équivalent à celui initialement ciblé (ex : désinformation des acteurs pétroliers comme Exxon ou Total sur la question du réchauffement climatique).

Ainsi, les ressources allouées à une offensive de guerre de l'information par le contenu déterminent à la fois les objectifs pouvant être atteints, mais aussi sa temporalité, son ampleur et sa pérennité. Leur définition et conceptualisation par les échelons politique et stratégiques sont donc essentielles et incluent notamment une projection sur un temps adéquat, ce qui peut se révéler plus compliqué pour certains acteurs que d'autres (ex. : il est plus compliqué de conceptualiser une action sur 20 ans pour une démocratie que pour un régime autoritaire, étant donné les tempos politiques afférents).

La mise en avant des contradictions

Comme l'explique Hegel, « *La contradiction est la racine de tout mouvement et de toute manifestation vitale*⁴⁶ ». En plus de constituer la genèse à la plupart des affrontements

⁴⁶ HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich, *Science de la logique : Livre troisième - Le Concept*, VRIN, Bibliothèque des Textes Philosophiques, 2016.

informationnels, la mise en avant des contradictions est probablement l'un des moyens les plus efficaces afin de déstabiliser un adversaire dans le cadre d'une guerre de l'information par le contenu. Elle permet notamment :

- De décrédibiliser l'ensemble des actions de la cible ;
- D'obtenir un résultat à impact élevé et au coût relativement faible, puisqu'il s'agit seulement d'identifier et de retourner une information provenant de sa cible avant de la diffuser ;
- De légitimer là aussi à faible coût l'entité ayant identifié puis interpellé la cible sur cette contradiction.

Ainsi, l'action de mise en avant des contradictions constitue peut-être le meilleur moyen en termes de ratio efficacité/investissement afin de déstabiliser sa cible. Griselda Drouet explique notamment l'intérêt qu'elle présente pour un acteur l'utilisant : « *la mise en scène de la contradiction offre la possibilité pour le locuteur de raconter la contradiction sans la prendre en charge dans son propre discours. Elle lui permet de la mettre en scène et donc de s'en détacher, tout en la montrant, en l'exhibant, pour mieux la rendre évidente à son interlocuteur*⁴⁷ ». Appliquée à la guerre

⁴⁷ DROUET, Griselda, *La contradiction en discours. Une mise en scène énonciative singulière*, Collection Domaines Linguistiques, n°14, Garnier, 2019, pp. 329-363.

de l'information par le contenu, cette mise en avant (ou en scène) de la contradiction permet donc à la fois d'obtenir un avantage offensif conséquent pour l'attaquant, tout en obligeant sa cible à se concentrer sur une action défensive de justification plutôt qu'une éventuelle contre-offensive. En effet, moins la cible s'attelle à déconstruire cette mise en contradiction, plus son impact et les dommages qu'elle causera seront exponentiels.

L'enjeu de la légitimité et de la crédibilité

Légitimité et crédibilité constituent un autre socle d'une action de guerre de l'information par le contenu réussie. Bien qu'il puisse être possible de constater un affrontement informationnel entre deux acteurs prétendument aussi « légitimes » et « crédibles » l'un que l'autre, la conclusion de l'offensive résultera généralement en faveur de l'acteur ayant réussi à dégager le plus fort sentiment de légitimité et de crédibilité auprès d'un public visé.

Une des caractéristiques principales de la légitimité est qu'elle se gagne dans l'ouvert, c'est à dire dans l'espace public et aux yeux de tous⁴⁸. Ainsi, et en opposition avec la plupart des éléments caractéristiques d'une guerre de l'information efficace, la bataille de la légitimité doit

⁴⁸ HARBULOT, Christian, *Le chaînon manquant français : la guerre de l'information par le contenu*, Ecole de Pensée sur la Guerre Economique, EPGE, 1er avril 2021.

nécessairement rassembler un auditoire et bénéficier d'une visibilité les plus larges possibles. Il en va de même pour la crédibilité, qui doit nécessairement être la plus visible possible.

La formalisation d'une culture du combat informationnel

La guerre de l'information par le contenu est un art essentiellement offensif (ou contre-offensif) mais à la portée défensive extrêmement limitée : « *dans la guerre de l'information par le contenu, ce qui compte c'est le premier impact*⁴⁹ ».

Effectuer (ou répondre à) efficacement une guerre de l'information par le contenu revient donc par essence à adopter, cultiver et promouvoir un esprit offensif ainsi qu'une culture du combat.

C'est sur ce dernier point que se distingue notamment l'École de Guerre Économique qui explore une grille de lecture des offensives informationnelles jusqu'ici peu abordée dans le monde civil ou militaire. La création du contenu constitue l'élément central d'une guerre informationnelle réussie. Le contenant est quant à lui un facteur pouvant multiplier l'efficacité d'un contenu qualitatif et cohérent.

⁴⁹ Entretien avec Alain Juillet, 13 juillet 2021.

Approche de la guerre de l'information par le contenu par le CR451

Par Christian Harbulot

La guerre de l'information (GI) est un usage offensif et défensif de l'information et de la connaissance.

Son champ d'application comporte deux dimensions : le contenu (information, connaissance) et **le contenant** (l'informatique et les réseaux).

Les confrontations informationnelles ont généré **deux cultures du combat par l'information** : l'une militaire et l'autre **civile**.

La GI se joue sur trois échiquiers majeurs :

- Le politico-militaire ;
- L'économique ;
- Le socio-culturel.

L'Importance du non légal

La Grande-Bretagne a donné à la guerre de l'information sa dimension politico-militaire au cours de la Seconde Guerre mondiale. L'évolution de la situation sur le front occidental entre 1943 et 1944 a conduit les Alliés et plus

particulièrement la Grande-Bretagne à intégrer à sa stratégie militaire une dimension informationnelle pour tromper l'ennemi sur les lieux de débarquement.

Sans nier l'impact des aspects purement techniques (décryptage de la machine Enigma, interception des messages radio émis par les Allemands) sur le déroulement des opérations militaires, les opérations d'intoxication et de désinformation orchestrées par les Britanniques ont eu une incidence décisive sur la réussite du débarquement en Normandie.

La confrontation idéologique durant la guerre froide a généré une culture civile de la guerre de l'information. Les organes de propagande prosoviétiques⁵⁰ utilisèrent la notion de *progressiste* comme une arme informationnelle pour affaiblir la légitimité du discours du camp adverse.

En encourageant indirectement l'émergence d'une pensée dite progressiste, les idéologues communistes cherchaient à faire dénigrer les valeurs des sociétés capitalistes par des membres des milieux intellectuels occidentaux. Les progressistes prônaient des valeurs dites modernes afin de dépasser les contradictions de la société capitaliste.

Cette stratégie de dénigrement du conservatisme

⁵⁰ Stephen Koch, *La fin de l'innocence, les intellectuels de l'Occident et la tentation stalinienne, 30 ans de guerre secrète*, Paris, Grasset, 1995.

a permis aux partis communistes de noyauter durablement des courants littéraires en situation de rupture, des personnalités du monde culturel et des membres du système éducatif dans les sociétés civiles occidentales. Ces diffuseurs de pensée agissant hors du champ politique classique ont affaibli la superstructure⁵¹, car ils remettaient en cause les valeurs hégémoniques de l'idéologie dominante.

La riposte occidentale à cette forme originelle de guerre de l'information par le contenu a été à la fois directe à l'image du Maccarthysme⁵² aux États-Unis, et indirecte par le biais du Congress for Cultural Freedom⁵³ au niveau mondial. En riposte aux manœuvres de pénétration et d'infiltration de leur intelligentsia, les autorités américaines et britanniques ont répondu par l'appel à la dissidence dans les pays socialistes.

51 Pour le philosophe marxiste italien Antonio Gramsci (1891-1937), la lutte révolutionnaire implique de changer la société pour prendre le pouvoir.

52 Le sénateur MacCarthy présida entre 1950 et 1954 un sous-comité d'investigations sur les activités antigouvernementales. Dans le cadre de cette traque, près de six millions de personnes furent interrogées. Plusieurs centaines de personnes furent démisées de leurs fonctions. L'opuscule « cent choses que vous devriez savoir sur les communistes » a été distribué à des millions d'exemplaires.

53 Le *Congress for Cultural Freedom* (CCF) fut dirigé de 1950 à 1967 par Michael Josselson, agent de la CIA. A son apogée, le CCF avait des antennes dans 35 pays. Il soutenait une vingtaine de revues, organisait des expositions et des conférences internationales, diffusait des films et soutenait la publication de livres comme *le zéro et l'infini* d'Arthur Koestler et 1984 de George Orwell.

Le changement dans la conduite de la guerre

Selon l'universitaire américain Matthew Connelly⁵⁴, les guerres coloniales (Indochine, Algérie) ont fait apparaître une nouvelle forme de centre de gravité. Si l'armée française a gagné tactiquement contre le FLN (opération de la *bleuite*⁵⁵), elle a perdu la guerre de l'information au niveau stratégique. La démonstration de Matthew Connelly est particulièrement éclairante sur les opérations d'influence sur les votes à l'ONU, sur le décalage entre le discours officiel français qui revendiquait l'apport du progrès à un pays en voie de développement et le processus de modernité démocratique que le FLN souhaitait conduire après l'indépendance. À l'époque, les autorités civiles et militaires ont mal évalué les centres de gravité.

Ce cas n'est pas propre à la France comme le rappelle le général américain Robert Scale, commandant l'Us Army War College⁵⁶, à propos de la guerre du Vietnam. L'armée américaine pensait que le centre de gravité vulnérable était le potentiel militaire ennemi et sa

⁵⁴ Matthew Connelly, *L'arme secrète du FLN, Comment de Gaulle a perdu la guerre d'Algérie*, Payot, 2011.

⁵⁵ Opération d'infiltration et d'intoxication à grande échelle, montée par les services secrets français contre l'Armée de Libération Nationale pour y susciter des purges internes.

⁵⁶ Interviewé par Patrick Barberis, dans l'émission Vietnam, *la trahison des médias*.

capacité de vaincre sur le terrain. Lors de l'offensive du Têt, les dirigeants communistes Hô Chi Minh et Giap ont pris le risque de perdre sur le plan militaire au profit d'une victoire décisive en guerre de l'information. Ils estimaient que le centre de gravité de l'ennemi était son propre peuple et que la bataille de l'opinion était primordiale.

Gagner sans la guerre

Après'être opposés dans un premier temps aux initiatives de l'adversaire par des mesures de contre subversion, les spécialistes anglo-saxons de la lutte anticommuniste ont cherché à devenir plus proactifs. L'expérience de Solidarnosc⁵⁷ en Pologne leur a permis de se familiariser avec les techniques de combat du faible au fort. Jusqu'à cette crise interne du monde communiste, les défenseurs des intérêts occidentaux avaient pris l'habitude de se battre avec les armes du fort pour contrer les initiatives du faible. Le mouvement enclenché par les grévistes des chantiers navals de Gdansk aboutit à un contournement des positions idéologiques du modèle communiste qui devait en principe être le garant de l'intérêt des travailleurs. Ce retournement de situation a permis de tirer un certain nombre d'enseignements. Au-delà

⁵⁷ Groupement de syndicats libres polonais impulsés par Lech Wałęsa en 1980.

de la récupération politique d'un activisme ouvrier en révolte contre la ligne du Parti, les méthodes subversives de déstabilisation mises en œuvre par les activistes de Solidarnosc ont démontré la force de frappe non violente d'un mouvement sociétal en opposition avec un pouvoir légitime. Les concepteurs des révolutions colorées ont retenu la leçon.

Le concept de dissidence n'a pas pour autant été abandonné, il reste un levier majeur dans l'initiation des jeunes aux méthodes subversives en intégrant la dimension virtuelle des réseaux sociaux et des médias sociaux via Internet. C'est ainsi que l'*Alliance of Youth Movements* (AYM) a donné naissance à *movements.org*, qui est une organisation à but non lucratif chargée de créer des liens entre cyberdissidents, de soutenir leur action et de former les internautes acquis à cette nouvelle forme d'activisme. Les promoteurs historiques de l'action subversive ont tiré leurs propres leçons de cette tentative de récupération de leur savoir-faire. La lecture des événements en Géorgie (2008) puis en Ukraine (2014) souligne une autre forme de réappropriation : les Russes ont compris que le concept de dissidence était une arme qu'ils pouvaient utiliser à leur profit. L'encouragement des mouvements dissidents en Ossatie du Sud, en Abkhazie et dernièrement en Crimée est une illustration de leur capacité de rompre l'encercllement cognitif

dans lequel des puissances occidentales voulaient les enfermer.

La croissance exponentielle du contenant ne doit pas effacer l'importance du contenu

Le contrôle des tuyaux est-il plus maîtrisable ou plus nuisible que l'information et la connaissance qu'ils véhiculent ? Cette question est au cœur de la problématique de la guerre de l'information. Les informaticiens et les militaires centrés sur le contenant mettent en avant la croissance exponentielle des réseaux, des individus connectés, des produits liés aux technologies de l'information. Cette masse critique leur donne la légitimité dans la prise de parole et le cadrage de l'expertise. Il n'empêche que l'histoire des conflits passés et présents relativise le poids de la technologie dans l'issue des affrontements. Les forces occidentales engagées dans les guerres du Vietnam, d'Irak et d'Afghanistan n'ont pas évité des situations d'enlèvement dans lesquelles la guerre de l'information par le contenu (légitimée par des facteurs historiques et culturels) a joué et continue à jouer un rôle décisif.

La spécificité de la guerre de l'information par le contenu

La guerre de de l'information par le contenu s'exerce

principalement par l'art de la rhétorique et la capacité d'occuper le terrain par la production de connaissances.

La temporalité de la guerre de l'information par le contenu n'est pas limitée à des opérations à des missions ponctuelles. Les combats par l'information peuvent être menés sur des périodes très longues comme le démontrent les situations conflictuelles dans le domaine de la guerre économique.

Les nouvelles règles de combat par l'information impliquent une rupture avec les schémas traditionnels du combat pour/par/contre l'information. Pour comprendre cette nécessité de rupture, plusieurs éléments sont à prendre en compte :

- Le temps nécessaire au **processus de professionnalisation**. Les expériences menées dans les structures privées soulignent les années incompressibles de **capitalisation de la connaissance** pour mettre à un niveau opérationnel suffisant le savoir-faire des équipes appelées à mener ce nouveau type de combat ;
- La transversalité dans la conduite des opérations avec des équipes complémentaires à **fort niveau de créativité**. L'atypisme n'est pas un facteur d'exclusion ;
- Le recours quasi systématique à une mémoire

opérationnelle qui prend en compte une capacité d'**analyse critique** de la stratégie et de la tactique pouvant aboutir à des changements rapides de l'axe d'attaque défini au départ de l'action ;

- La société de l'information est un nouveau terrain d'affrontement qui s'ajoute à celui du monde militaire et du monde du renseignement.

SUIVI

CAHIERS
DE LA
GUERRE ECONOMIQUE

La guerre des sanctions dans le conflit russo-ukrainien

Par Nicolas Ravailhe

Considérant que la Russie est seule responsable de cette guerre et comme de la barbarie dans la conduite de la guerre qu'elle déploie ; Considérant que dans la guerre russo-ukrainienne, les urgences sont à l'aide aux populations vulnérables, dans les analyses militaires de la situation comme dans les actions diplomatiques afin de tenter d'arrêter ce conflit et de rechercher des responsabilités face à la barbarie ;

La France comme les États membres de l'Union européenne, pays non directement belligérants, sont particulièrement exposés. En effet, nous savons qu'un conflit armé comprend des enjeux hybrides et qu'en l'espèce, les questions militaires, politiques, économiques, juridiques et les stratégies d'information comme de désinformation sont imbriquées. Cela a d'ailleurs été récemment rappelé par le Chef d'état-major des armées dans sa « Vision stratégique ». Aussi grave et incertaine soit cette conjoncture, nous ne devons pas négliger la guerre économique qui s'installe en dehors des belligérants principaux, Russes et Ukrainiens. Nous pouvons et devons traiter de tous les enjeux,

tenant compte qu'ils évoluent constamment et qu'il est nécessaire de s'en saisir dès maintenant.

Un enjeu sans les Russes et sans les Ukrainiens

Outre la nécessité d'opposer une réponse ferme à Moscou, chacun comprend bien que ces tensions dépassent le cadre ukraino-russe sur fond d'enjeux financiers et inhérents notamment aux marchés de défense, énergétiques et agricoles. Des jeux d'influence sont donc déployés : la Russie n'est pas décisionnaire, les États et l'Europe... oui ! Pragmatiques dans l'espoir de sauver « quelques meubles », les Russes ont fait appel depuis des années à de prestigieux lobbyistes occidentaux, notamment un ancien Chancelier allemand et un ancien Premier ministre français. Vu le contexte, leurs influences ont vite été neutralisées. L'économie russe repose sur la rente, la vente de matières premières énergétiques. Il n'est donc pratiquement pas possible - sauf dans le secteur financier - d'affecter fortement des intérêts économiques russes en Europe (Source Union européenne).

La part des investissements directs européens en Russie et les échanges commerciaux hors énergie est faible en volume en comparaison avec d'autres États comme en témoignent les *exportations*, *importations* et *balances commerciales* respectives des pays membres de l'Union

Européenne avec la Russie. L'économie russe est peu en compétition avec des intérêts européens en dehors des frontières de la Russie.

Les dirigeants russes ont donc tenté de diviser les Européens entre eux. La meilleure façon d'atteindre les Européens est de porter préjudice à certains pans de l'économie européenne en Russie, idem pour les États-Unis, de placer la Chine en situation de partenaire privilégié.

Certes, il ne faut jamais rien négliger mais ces enjeux russes pèsent moins que la bataille que se livrent les Européens entre eux ainsi qu'avec les États-Unis sur les conséquences de cette guerre. Moscou a probablement négligé la réaction européenne, laquelle est restée soudée dans ses valeurs face à l'intensité de l'attaque. De plus, un sentiment de culpabilité et une sensibilité effective sont apparus en Europe en raison de la résistance et des stratégies de communication déployées en Ukraine. Mais qui décide des restrictions d'échanges économiques avec la Russie ? Des arbitrages qui font l'objet de discussions et de décisions aux États-Unis, dans l'Union européenne et entre Américains et Européens. Aux États-Unis comme dans l'UE, des lobbyistes travaillent ces sujets pour convaincre des décideurs.

De l'art de la guerre économique à travers les sanctions

Les États les plus avisés, comme l'Allemagne, n'ont pas attendu. On notera, par exemple, l'organisation en janvier 2022, avant le conflit, à Bruxelles, d'une conférence sur le thème « EU's financial sanctions capabilities » par le bureau européen du « German Institute for International and Security Affairs - Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) ». Nul ne niera l'intérêt des sanctions. C'est impossible, sauf à sortir du jeu avec une perte de crédibilité, d'où l'unanimité de façade des Européens en l'espèce. Chacun tentera donc de paramétrer les sanctions en fonction de l'impact possible sur l'économie russe mais aussi et surtout, sur ses concurrents dans le marché intérieur européen, ou dans les pays tiers à l'UE. On peut ainsi distinguer plusieurs cas de figures et stratégies à l'œuvre.

Le premier objectif de tout opérateur économique est donc d'expliquer que les sanctions sont plus efficaces si elles n'affectent pas leurs intérêts.

Via des experts « indépendants », des universitaires, des think tanks, il sera démontré que les sanctions efficaces sont celles qui portent sur les intérêts d'une autre filière ou d'un concurrent ! À titre d'exemple, la filière des

diamants en Flandre et l'industrie du luxe italien se sont vite mobilisées pour sortir du champ d'application des décisions européennes.

Quand la situation est perdue, mieux vaut anticiper que subir. L'Allemagne l'a parfaitement intégré en annonçant une suspension des agréments de Nord Stream 2. Une telle attitude permet de garder un leadership dans la logique déployée. À l'appui de ce « vrai - faux » sacrifice inévitable, notre voisin outre-Rhin peut pousser l'avantage afin de protéger d'autres intérêts. L'Allemagne évite alors un emballement des sanctions européennes qui sont d'abord préjudiciables à son économie. Le cas du refus, puis de l'aménagement, des « sanctions swift » est révélateur d'une unanimité politique outre-Rhin pour faire bloc autour des intérêts du pays.

Il a y aussi le cas de ceux qui ne sont pas concernés directement par les sanctions mais qui ne veulent pas que leurs concurrents soient trop affectés. Le but est ouvertement exprimé afin de protéger des marchés domestiques d'un redéploiement de la concurrence barrée sur les marchés russes. En ce sens, la filière porcine française a redouté que la production allemande qui pratique le dumping dans ses abattoirs ne se réoriente vers les marchés français, faute de pouvoir continuer à commercer en Russie.

Enfin, dans la guerre économique entre Européens et/ou Américains, les plus combatifs vont identifier les intérêts de leurs concurrents européens en Russie. Ils tenteront ensuite - avec leur État complice - de faire porter les sanctions contre ces concurrents. La pratique est habile pour affaiblir et déstabiliser. Prenons l'exemple d'une entreprise européenne dont une partie du chiffre d'affaires est réalisé à l'export en Russie. La perte de débouchés commerciaux frappés de sanctions va entraîner une cessation d'activités, affecter la viabilité de l'entreprise ou, a minima, lui créer d'énormes difficultés d'adaptation. Les concurrents européens ou américains ne pourront pas prendre la place d'une entreprise européenne laisser libre le marché russe mais ils vont l'affaiblir fortement. En conséquence, sans lien avec les enjeux en Russie, cette entreprise sera moins compétitive dans le marché intérieur européen ou sur la scène mondiale. Les sanctions sont une aubaine en matière d'attaques économiques pratiquées par des concurrents européens, américains ou tiers.

POINTS DE REPÈRES

CAHIERS
DE LA
GUERRE ECONOMIQUE

Séminaires de recherche CR 451¹

par Ali Laïdi

Évolution de la Chine avec Emmanuel Lincot

Mardi 5 avril 2022, le centre de recherche 451 (CR 451), laboratoire de recherche de l'École de Guerre Économique recevait pour son premier séminaire de recherche Emmanuel Lincot².

Ce dernier a commencé sa carrière par l'étude des arts et de la culture chinoises. Il a effectué de nombreux voyages en Chine et dans son voisinage proche. Ce qui l'a amené à étendre ses axes de travail sur les questions internationales impliquant l'Empire du Milieu.

L'échange a porté essentiellement sur la Chine d'aujourd'hui et les objectifs de ses dirigeants. D'emblée, Emmanuel Lincot précise que tout est stratégique en Chine, que la réflexion des cadres dirigeants se situe toujours dans le long terme et que le Parti communiste est le pilier, le centre du système. Rien ne se fait en Chine

1 Les enregistrements vidéo de ces séminaires peuvent être regardés sur le site du CR451.

2 Sinologue, professeur à l'Institut catholique de Paris, il a publié de nombreux ouvrages dont deux récemment. Le premier est co-écrit avec Emmanuel Véron, il s'intitule « La Chine face au monde : une puissance résistible ». Il est publié aux éditions Capit Muscas et le second « Chine et terre d'islam. Un millénaire de géopolitique » vient de paraître aux Presses Universitaires de France.

aussi bien dans la sphère artistique, politique, militaire, sociale et économique sans son aval.

La pensée chinoise fonctionne en cercles concentriques et les décisions se prennent du centre vers la périphérie. Il y a bien une continuité dans la politique chinoise depuis Deng Xiaoping jusqu'à Xi Jinping. Elle vise le leadership régional, voire la domination mondiale.

Guerres commerciales, pandémie, guerre russe en Ukraine... Un monde nouveau est en train d'émerger, fondé sur une nouvelle bipolarité avec un bloc sino-russe conduit par Pékin et un bloc occidental piloté par Washington.

Toutefois, les échanges entre les deux blocs ne disparaîtront pas. Il faut être attentif à l'évolution des tensions dues à la guerre russe en Ukraine. Pékin observe d'un œil, parfois surpris, la réaction occidentale et sa grande cohésion face à l'agression de Poutine. Les Chinois ne veulent pas être des victimes collatérales des sanctions économiques occidentales contre la Russie.

Des turbulences pourraient donc apparaître à l'occasion du prochain congrès du PC à l'automne qui devrait déboucher sur un troisième mandat de Xi Jinping. Certains caciques chinois pourraient reprocher au président actuel son manque de prudence et sa trop grande proximité avec Vladimir Poutine.

Emmanuel Lincot considère que la voie européenne des nouvelles routes de la soie est gravement affectée par le conflit en Ukraine. Le rapprochement avec la Russie ne se fera pas sans friction aussi bien à Moscou qu'à Pékin. D'où la forte tentation de Pékin, depuis quelques années, d'aller chercher des relais de croissance dans les pays musulmans, Pakistan, Iran...

Voici les axes de recherche identifiés par les participants :

- Vers un découplage entre les enjeux économiques et stratégiques ? Les échanges commerciaux persistent sans apaiser les tensions stratégiques entre la Chine et l'Occident ;
- Talon d'Achille de la Chine : sa dépendance agricole met en péril sa sécurité alimentaire ;
- La recherche d'une route commerciale par le Nord : rôle pivot de l'Islande ;
- Le ministère des Affaires étrangères chinois noyauté par les services de renseignement et de sécurité : impact sur la diplomatie chinoise ;
- La stratégie de la Chine envers les pays musulmans : se connecter à de nouveaux marchés ;
- Comment affronter la baisse inéluctable de la population chinoise sans accueillir d'immigrés (en particulier musulmans) : les choix de la robotisation et de l'intelligence artificielle ;

- La dégradation irréversible de l'environnement : conséquences sur la stabilité sociale.

L'économie de la Russie après l'Ukraine

Mercredi 13 avril, le CR 451 reçoit Jacques Sapir³. Le sujet de cet échange porte sur l'avenir de l'économie russe après l'agression de Moscou contre Kiev.

Jacques Sapir condamne fermement l'invasion de l'Ukraine par les troupes russes. Toutefois, il replace cette agression dans un contexte politique plus global qui remonte à la chute de l'URSS en 1991 et à la remise à Moscou des armes nucléaires installées en Ukraine avec l'encouragement des Américains.

Membre étranger de l'Académie des sciences russes, Jacques Sapir déclare que les sanctions économiques contre la Russie sont utiles (c'est la seule réponse à la disposition des Occidentaux) mais il considère qu'elles vont trop loin et qu'elles agissent « en roue libre », notamment celles qui frappent la banque centrale russe. Ce qui permet à Moscou de les interpréter comme un cas de guerre économique.

Il remarque toutefois que leurs impacts vont diminuer

³ Jacques Sapir est directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), économiste, spécialiste de la Russie. Il vient de publier deux ouvrages : « Le protectionnisme » (Que Sais-je ?/PUF, 2022) et « Le grand retour de la planification ? » (Jean-Cyril Godefroy, 2022).

dans le temps et que le PIB russe en 2022 pourrait perdre 5 à 7 points contre les 12 prévus par les économistes. Selon lui, le gouvernement russe prend des mesures pour que ces sanctions frappent le moins possible les classes les plus pauvres de la société. Du fait des sanctions, l'opinion russe aurait également basculé d'un scepticisme en début de guerre à un soutien plus franc aujourd'hui.

Voici les axes de recherche pour l'avenir :

- Le basculement vers l'Asie de l'économie russe ? Pensé par Moscou depuis 10 ans.
- Les relations de la Russie avec l'Inde et la Chine.
- Les réels investissements de la Chine en Russie : dépendance ou pas de Moscou envers Pékin.
- Le découplage économique du monde entre une économie occidentale (pilotee par les États-Unis) et une économie orientale (pilotee par Pékin et Moscou).
- Quelle place pour l'Europe, renvoyée à la périphérie du continent ? Faut-il se couper des mondes chinois et russe ?
- La fin de l'occidentalisation du monde ?
- Le retour des monopoles sur les matières premières face à la fin du monopole occidental sur les technologies ?

Les formations à l'EGE

- MBA1 alternance **Risques et Intelligence Economique (RIE)**
- MBA2 alternance **Risques, Sûreté Internationale et Cybersécurité (RSIC)**
- MBA2 plein temps **Stratégie et Intelligence Economique (SIE)**
- MBA1 plein temps **Renseignement et Intelligence Economique (RENSIE)**
- Executive MBA **Management stratégique et intelligence économique (MSIE)**
- Executive MBA **Management de la Cybersécurité et Gouvernance des Systèmes d'Information (MACYB)**
- Executive MBA **Management des Risques et Gestion de la Sûreté Globale (MARS)**
- Executive MBA **Intelligence Juridique (IJ)**



ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ
GROUPE ESLSCA

Ecole de Guerre Economique
196, rue de Grenelle, 75007 Paris
Tél. 01 45 51 00 02

contact@ege.fr

www.ege.fr

ABONNEMENT

CAHIERS
DE LA
GUERRE ECONOMIQUE

Nom.....

Prénom.....

Adresse.....

Code postal..... Ville.....

Pays.....

Courriel.....

Je m'abonne à partir de (mois)..... (année).....

Coupon abonnement ou sur papier libre à envoyer à : Abonnement Cahiers, Les Influences,
23 rue Bénard - 75014 Paris

Je souscris un abonnement d'un an pour *Les Cahiers de la Guerre Économique* à compter
du

40€ pour 4 numéros ; 50% de réduction.

Je paie par chèque à l'attention de L'Agence Les Influences.

Je désire recevoir une facture acquittée.

.....

CPPAP : en cours - 4 N°/an

Directeur de la publication : Christian HARBULOT

Secrétaire général de rédaction : Bartol ZIVKOVIC

EGE, 196, rue de Grenelle - 75007 Paris

Assistance à l'écriture et l'édition : L'Agence Les Influences
23, rue Bénard- 75014 Paris

Conception - édition : Arnaud Lemaire, Valérie Chesselet

contact@lesinfluences.fr

N° ISBN : 978-2-490625-23-9

Commission paritaire en cours

©EGE/juin-août 2022