

Nous sommes toujours en guerre – avec une pensée pour Cédric Charenton – et les forces françaises avec leurs alliés africains détruisent peu à peu l'infrastructure djihadiste au fur et à mesure des violents combats qui sont menés dans le Nord-Mali. Or, selon le [sondage du 2 mars réalisé pour Atlantico](#), il y aurait une érosion du soutien à l'action militaire. Le Parisien du 15 janvier 2013 publiait un sondage dans lequel [75% des Français soutenaient l'intervention au Mali](#). Cependant si je lis bien l'article du 2 mars, hormis le titre d'appel, l'action militaire reste l'objet d'un fort soutien.

Pierre Bayle, le nouveau délégué à la DICOD et colonel de réserve, artisan aussi en 1998 de sa création, aura donc du pain sur la planche entre la gestion de la communication de guerre, l'exploitation du rapport sur la communication des armées qui devait être diffusé (mais peut-être qu'il en est déjà la « conséquence ? »), enfin la déstructuration à venir des armées par le biais du Livre blanc, rumeur qui bruisse avec de plus en plus d'insistance dans les couloirs.

Revenons à des réflexions plus souriantes avec cette petite escapade aux Pays-Bas pour intervenir dans un séminaire de deux jours organisé sur le thème « *Social media within the military and the defense sector Europe* ». L'auditoire était composé d'industriels de l'armement comme IABG ou purement civils, allemands, français, néerlandais, qatari, de militaires communicants, de représentants de l'OTAN et du commandement américain en Europe, des ministères de la défense suédois, finlandais, britannique, tchèque. J'y intervenais à titre personnel sur le concept de l'influence en appui des engagements opérationnels de 2012.

Organisé par la société privée britannique SMI, ce type de séminaire reste toujours coûteux pour les participants et encore plus pour des Français... quelque 1500€ mais cela est courant dans le monde anglo-saxon. Les entreprises et les états-majors n'hésitent pas à y envoyer des participants car cela permet de constituer un réseau multinational. Deux méthodes mais les Français peuvent-ils être absents de ces réunions de réseau ? Le prochain séminaire sera d'ailleurs sur le cyber.

Pour en revenir au thème du séminaire, les nombreux intervenants ont permis de faire une synthèse intéressante sur la place des médias sociaux dans les différents organismes militaires avec d'ailleurs des approches intéressantes. Ce que je retiens d'essentiel est que les médias sociaux sont d'abord un outil du recrutement pour les différentes armées qui se sont exprimées. Sur la dimension opérationnelle, cela reste encore une inconnue pour les armées même si quelques réflexions ont émergé.

Ainsi, l'évolution de l'armée de conscription de la Suède vers une armée de métier de 55 000 hommes a été décidée en 2009. Elle disposera d'une capacité expéditionnaire en 2014. Elle doit donc répondre à un besoin de recrutement de qualité tout en développant le lien entre les armées et la nation. Le constat est que les Suédois sont de plus en plus sur internet et que cela conduit à un vrai changement de comportement de la société qu'il faudra prendre en compte. Le site Internet de la défense est le second site visité en Suède. L'objectif est aussi d'influencer notamment les blogueurs sur les questions de défense dont les billets sont lus aussi par les parlementaires. L'effet en a été constaté.

Depuis la création de la page Facebook en janvier 2010, tous les outils sont utilisés en synergie en fonction des cibles mais la communication est décentralisée. Chacun est concerné et doit

être concerné, pour faire part de ce qu'il vit dans les armées que ce soit positif ou négatif, un gage finalement de la crédibilité. Il faut faire confiance car le message ne pourra être contrôlé alors que le discours public est bien souvent contesté. Cette approche est celle d'ailleurs que les armées américaines ont engagée depuis peu notamment avec les guides pour l'usage des médias sociaux. La France a aussi sorti son guide en mars 2012. Les médias sociaux sont enfin devenus un moyen pour lutter contre les rumeurs concernant la défense, finalement une première approche opérationnelle des médias sociaux et une dimension de la communication stratégique.

En effet, comme le soulignait un chercheur au collège de l'OTAN, la première confusion est celle d'associer le terme de stratégie à la communication comme cela est le cas dans l'OTAN, concept que les Etats-Unis viennent d'ailleurs d'abandonner après l'avoir introduit dans l'OTAN comme d'autres concepts. Un effet de ce mélange des termes a eu pour effet de faire dire aux officiers du niveau opératif que cela ne les concernait pas.

Les médias sociaux permettent donc l'accès à une large audience et une dissémination rapide d'une information ad hoc. Néanmoins, beaucoup d'utilisateurs s'en servent seulement pour informer sur ce qu'ils font mais est-ce que cela intéresse les destinataires ? Quand on utilise un média social, c'est pour transmettre quelque chose mais aussi pour établir des relations. Il est apparent que les internautes consomment l'information, qu'ils réagissent avant tout globalement et que les sujets particuliers ne concernent une partie limitée de la société comme par exemple la défense.

Une dernière problématique est celle de qui doit communiquer aujourd'hui : l'institution, son représentant, un membre de cette institution à titre personnel ? De fait chaque média social vise une audience spécifique en fonction des habitudes de consommation. Le problème évoqué est celui de la délégation de s'exprimer sur les médias sociaux et donc aussi par les blogs. Il s'agit donc de l'acceptation du risque

Il n'est pas neuf que les médias sociaux changent aussi les relations hiérarchiques. Comme cas concret, cela a été parfaitement évoqué par la responsable tchèque du ministère de la défense en place depuis février 2011. Les médias sociaux permettent une information rapide et directe. Les ordres arrivent aussi parfois plus vite que leur expression par la voie hiérarchique. En outre, l'administrateur « médias sociaux » devient aussi la voie par laquelle les soldats rendent compte à l'administration directement et finalement pour être entendus. L'importance de ce phénomène est telle que le cabinet du ministre de la défense et l'état-major reçoivent un compte rendu hebdomadaire, un compte rendu direct en cas d'urgence. Les médias sociaux changent et vont changer les relations au moins au sein de l'institution militaire.

Au niveau opérationnel, l'ARCC (force de réaction rapide britannique) a montré sa préoccupation à opérationnaliser les réseaux sociaux (« operationalizing the social medias ») avec l'objectif de faire prendre en charge localement les effets en terme d'information. Tout vise à influencer l'audience cible par l'information, les feux, la manœuvre. Les enseignements de l'Afghanistan sont toujours là. Il faut comprendre son environnement humain, en faire sa cartographie pour pouvoir utiliser efficacement ces médias sociaux bien qu'il faille reconnaître leur influence bien limitée sur le théâtre des opérations lui-même, pour au moins des raisons techniques. Le « face-to-face » (le contact humain direct face à face) n'est-il pas le meilleur

réseau social ? Les objectifs d'influence sont donc hors du théâtre notamment pour le soutien aux opérations extérieures.

Pour appuyer nos opérations, il s'agit bien « d'opérationnaliser » les médias sociaux. Laisser cette mission aux seuls communicants n'est peut-être pas non plus la bonne méthode mais c'est à débattre.