

## **Introduction à La guerre de l'information par le contenu**

MSIE36 - École de guerre économique

Olivier Felten, Aurore Joris, Stefan Marrec, Guillaume Luccisano

Décembre 2021

## Préambule

### La guerre de l'information par le contenu<sup>1</sup>

La guerre de l'information par le contenu se joue sur trois échiquiers majeurs :

- Le politico-militaire.
- L'économique.
- Le sociétal et le culturel.

Les deux derniers échiquiers représentent le plus gros volume des attaques informationnelles recensées dans le monde depuis la fin de la guerre froide. Les forces en action ne sont plus de nature militaire ou policière. Les forces attaquantes issues de la société civile sont aujourd'hui numériquement les plus importantes.

#### Une rupture conceptuelle

Ce constat traduit une rupture conceptuelle avec les approches classiques<sup>[ii]</sup> qui se focalisent sur la dimension politique de l'usage de l'information. Les chercheurs paraétatiques et les représentants de l'institution évitent de traiter les affrontements informationnels de nature économique, sociétale et culturelle.

Cette rupture conceptuelle est alimentée par la différenciation entre les deux matrices de la guerre de l'information par le contenu : la culture du fort et la culture du faible<sup>[iii]</sup>. Au cours des deux derniers siècles, la culture du faible a pris une importance croissante.

Mais l'efficacité du faible a été souvent niée pour des prétextes idéologiques. Le fort (les régimes démocratiques occidentaux) avait raison contre le faible<sup>[iv]</sup> (les forces subversives téléguidées par le monde communiste). N'oublions pas c'est sur le terrain de la guerre de l'information par le contenu que le faible a démontré sa supériorité sur le fort (guerres coloniales et guerre du Vietnam).

#### La perte d'un certain monopole du combat par l'information

Rappelons une évidence de nature « culturelle » : il est difficile d'apprendre à utiliser la parole comme une arme lorsqu'on a été formé pour se taire. Cette formule n'est pas aussi légère qu'elle en a l'air. Elle souligne la contradiction fondamentale qui prévaut dans la matrice du monde du renseignement. Ce dernier ne peut pas aborder la question de la guerre de l'information par le contenu hors de ce cadre de contrainte. Dans le monde du renseignement, le silence prévaut sur la prise de parole.

La guerre de l'information par le contenu sur l'échiquier économique et sociétal s'exerce principalement par l'art de la rhétorique et la capacité d'occuper le terrain par la production de connaissances. Les services de renseignement et de sécurité ne sont pas conçus pour s'investir sur un terrain où la légitimité se gagne dans l'ouvert et non dans le fermé. Leur

---

<sup>1</sup> HARBULOT, Christian, *Le chaînon manquant français : la guerre de l'information par le contenu*, Ecole de Pensée sur la Guerre Economique, EPE, 1er avril 2021, <https://www.epge.fr/le-chainon-manquant-francais-la-guerre-de-linformation-par-le-contenu/>

mode de fonctionnement et leur organisation sont souvent incompatibles avec les nouveaux modes opératoires suscités par la société de l'information.

La temporalité de la guerre de l'information par le contenu n'est pas limitée à des opérations à des missions ponctuelles de services spéciaux. 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.

### **Une nouvelle problématique du combat**

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 rapport qui suit a été réalisé sur ma demande par un groupe d'étudiants professionnels de la MSIE 36 de l'Ecole de Guerre économique. Il s'agit d'une première ébauche pour cerner l'étendue du champ d'études que représente la guerre de l'information par le contenu.

Christian Harbulot

## **Remerciements**

Nous tenons à remercier MM Christian Harbulot, directeur de l'Ecole de guerre économique (EGE), Alain Juillet, Président d'honneur de l'Académie de l'Intelligence économique, Jean-François Bianchi, professeur associé de l'EGE et 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, qui ont accepté de répondre à nos questions, de nous consacrer de leur temps et de partager leurs connaissances.

## Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	<b>4</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
La guerre de l'information par le contenu : ancrage historique.....	7
Les objectifs du document.....	8
<b>La guerre de l'information par le contenu : de quoi parle-t-on ?</b> .....	<b>9</b>
Définitions : guerre, information, contenu.....	10
La guerre .....	10
L'information.....	11
Le contenu .....	12
Le concept de « guerre de l'information » : de <i>l'information warfare</i> à la « guerre cognitive » .....	13
Pourquoi la « guerre de l'information par le contenu » ? .....	18
Un concept qui s'oppose à la domination de l'approche par le contenant ?.....	18
Un concept pragmatique qui a une fonction d'alerte ?.....	19
Un manifeste pour une guerre de l'information misant sur la pensée ?.....	19
<b>Les notions clés et caractéristiques des guerres de l'information par le contenu</b> .....	<b>24</b>
Les différents champs d'opérations et les acteurs .....	24
Le contenu et le contenant.....	25
Les rapports de force : Fort et Faible.....	27
L'effet final recherché : l'exemple de la Fenêtre d'Overton.....	29
Les caractéristiques de la guerre de l'information par le contenu .....	30
Non revendiquée .....	30
Menée de manière indirecte .....	31
Centrée sur l'humain et ses capacités cognitives .....	31
Stratégique et orchestrée .....	32
Inscrite dans la durée.....	32
Fondée sur un message crédible .....	32
Illustration avec un cas réel : Allemagne vs France .....	34
<b>Les mécanismes et modes opératoires des guerres de l'information par le contenu</b> .....	<b>35</b>
Les différentes variantes de la guerre de l'information selon les objectifs.....	35
Les niveaux d'action : politique, stratégique, tactique et opérationnel.....	38
Les ressources.....	39
L'utilisation du faible et du fort.....	41
La mise en avant des contradictions.....	42
L'enjeu de la légitimité et de la crédibilité.....	43
L'esprit offensif et la culture du combat informationnel .....	44
La création du contenu .....	47
<b>Prospective et avenir de la GIPC</b> .....	<b>49</b>
La guerre de l'information par le contenu en 2021 .....	49
Un savoir-faire disponible et professionnalisé .....	49
Une efficacité prouvée.....	49
Les nouvelles technologies au service de la démocratisation de la guerre de l'information par le contenu .....	50
Des nouveaux acteurs sur la scène informationnelle.....	51
Pistes de réflexions : la guerre de l'information par le contenu dans le futur .....	51
Individualisation de l'information et enfermement cognitif .....	51

Rupture et bond en avant technologique.....	52
Une vérité toute relative.....	53
La GI par le contenu tous azimuts : reflets de la multiplication des antagonismes ?.....	55
<b>Conclusion.....</b>	<b>58</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>58</b>
Glossaire.....	58
Quelques définitions de la guerre de l'information par le contenu .....	62
Bibliographie .....	64

## Table des illustrations

Figure 1 - Strategic Information Warfare from features to consequences, Rand, 1996 .....	15
Figure 2 - Information Realms Across Three Levels, Rand, 1997 .....	17
Figure 3 - Quelques dates clefs autour des concepts de guerre de l'information et guerre par l'information....	22
Figure 4 - Guerre de l'information par le contenu et concepts liés.....	23
Figure 5 - Illustration des interactions entre acteurs dans chaque champ de la guerre de l'information par le contenu. ....	25
Figure 6 - Contenant et contenu : de quoi parle-t-on ? .....	26
Figure 7 – Comprendre les différences entre conflit symétrique, dissymétrique et asymétrique .....	27
Figure 8 - Fenêtre d'Overton.....	29
Figure 9 - Le processus et les finalités des guerres de l'information offensive (Ph Baumard) .....	30
Figure 10 - Les niveaux d'action.....	39
Figure 11 - Cartographie des métiers dans le secteur informationnel .....	41
Figure 12 - Matrice impacts et risques d'une action de guerre de l'information par le contenu .....	48
Figure 13 - Contenu artistique généré par intelligence artificielle .....	53
Figure 14 - Les outils en ligne de fast-checking .....	55

**Nota : Les notions accompagnées d'un \* sont précisées dans le glossaire en annexe.**

## Introduction

### La guerre de l'information par le contenu : ancrage historique

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<sup>2</sup>. 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.

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 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 légitimité<sup>3</sup>.

A 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.* »<sup>4</sup>

Ainsi, sous ses différentes appellations et nomenclatures, la guerre de l'information par le contenu, dont nous définirons le cadre 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 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.

---

<sup>2</sup> Entretien avec Alain JUILLET, Président d'honneur de l'Académie de l'Intelligence économique, le 13 juillet 2021.

<sup>3</sup> LAIDI, Ali, *Histoire mondiale de la guerre économique*, Tempus, 2020, p.95.

<sup>4</sup> SUN TZU, *L'Art de la Guerre*.

## Les objectifs du document

L'Ecole de Guerre économique (EGE) s'est fait une spécialité d'étudier les méthodes d'attaque par la guerre de l'information par le contenu<sup>5</sup> et a conçu différents outils d'analyse dédiés à ces recherches (ex. : grilles de lecture, échiquiers...). Porté depuis quelques années par l'EGE, le concept de « guerre de l'information par le contenu » est mentionné au sein de nombreux articles et dossiers réalisés dans le cadre des formations de l'école. Sa définition, « *usage offensif et défensif de l'information et de la connaissance* »<sup>6</sup>, ouvre toutefois un champ de questions pour le néophyte. Qu'est-ce que précisément la guerre de l'information par le contenu ? En quoi la guerre de l'information par le contenu se distingue-t-elle ou se raccroche-t-elle à la guerre de l'information, la guerre psychologique ou encore à la guerre cognitive ? Y a-t-il des pratiques spécifiques à la guerre de l'information par le contenu ?

Ce travail se veut ainsi être un exercice de conceptualisation et de vulgarisation de la guerre de l'information par le contenu et de ses pratiques. Il a été réalisé sur la base d'un rapide état de l'art sur le sujet et d'entretiens avec des experts de l'intelligence économique<sup>7</sup>.

Loin d'être exhaustif, ce document, écrit en partie par des Bédiens en la matière, a l'ambition limitée d'esquisser une introduction au sujet. Il se focalise sur la compréhension du seul concept de « guerre de l'information par le contenu » au sein de la sphère de la guerre de l'information et de la guerre économique, sans s'arrêter dans le détail sur les tenants et aboutissants de ces deux derniers concepts, largement débattus.

Il tente de clarifier le concept de « guerre de l'information par le contenu » et ce qui le distingue des concepts précédemment formulés en matière de guerre de l'information. Il propose une synthèse des pratiques de la guerre de l'information par le contenu mais ne se veut pas un manuel détaillé de pratiques, pour cela il existe de nombreux ouvrages sur l'influence ou les guerres de l'information, écrits par des professionnels avec de nombreuses années d'observation et de pratique derrière eux.

Le présent dossier cherche à répondre de façon synthétique à chacune de ces 4 questions :

1. Comment se définit la guerre de l'information par le contenu ?
2. Comment se caractérise la guerre de l'information par le contenu ?
3. Comment se mène une guerre de l'information par le contenu ?
4. Comment la guerre de l'information par le contenu est-elle amenée à évoluer ?

---

<sup>5</sup> EGE, *La guerre économique systémique - Première partie*, Cahiers de la guerre économique #1, Novembre 2020, p.14.

<sup>6</sup> Christian HARBULOT, directeur de l'Ecole de guerre économique.

<sup>7</sup> Entretien avec Christian HARBULOT en juin 2021, Jean-François Bianchi le 6 juillet 2021, Alain JUILLET le 13 juillet 2021 et Nicolas MOINET le 17 août 2021.



## 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 1996<sup>8</sup> : « *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.* »<sup>9</sup>

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* »<sup>10</sup> repose sur une capacité d'*idéation* combinée à une rigueur intellectuelle, 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

---

<sup>8</sup> STRATCO-INTELCO, *La guerre de l'information*, rapport pour la Délégation Générale à l'Armement, 1996

<sup>9</sup> DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, dans *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, pp. 9–13, <https://www.jstor.org/stable/26980151>.

<sup>10</sup> Selon l'expression de Christian Harbulot pour définir la guerre de l'information par le contenu entretien en juin /2021).

nombreux champs de connaissances et que l'action soit menée au bon niveau de responsabilité et de décision pour être efficient (Cf. Les niveaux d'action : politique, stratégique, tactique et opérationnel, p.38).

Avant de s'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* »<sup>11</sup>.

Le terme est néanmoins employé dans le langage courant et « à titre de métaphore pour évoquer un combat intense, animé par une forte volonté politique »<sup>12</sup>. C'est « un état de conflit entre individus, groupes ou organisations qui se vivent comme opposants et qui veulent soumettre l'autre à leur volonté par des biais multiples et qui se traduit par un conflit armé ou non »<sup>13</sup>. Ainsi « faire plier la volonté de l'adversaire, infléchir les attitudes et les comportements de tous ceux qui sont impliqués

---

<sup>11</sup> 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, <http://www.cicde.defense.gouv.fr>.

<sup>12</sup> TERTRAIS Bruno, *La Guerre*, Collection Que sais-je, Puf, 2014.

<sup>13</sup> Jean-François BIANCHI, professeur associé à l'Ecole de Guerre Économique, entretien du 6 juillet 2021.

*dans le conflit* » reste le fondement des buts de la guerre comme le rappelle Loup Francart dans son ouvrage *La guerre du sens*<sup>14</sup>.

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.

### **L'information**

Le glossaire interarmées de terminologie opérationnelle<sup>15</sup> 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* »<sup>16</sup>.

La nature polysémique du concept d'information, contribue à rendre insaisissable les contours du champ d'application de la « guerre de l'information », dont il constitue un des deux termes fondamentaux. Elle peut ainsi aller de « *la manipulation des esprits à la puce de Silicium* »<sup>17</sup> comme le formule, en 2003, Frank Daninos, alors chargé de recherche auprès de la Délégation Générale pour l'Armement.

On peut toutefois s'intéresser à la définition suivante : « *l'information désigne toute publication sous une forme appropriée d'élément de connaissance (faits) ou de jugement (commentaires, opinions) à l'aide de mots, de sons ou d'images et d'une façon générale, de tous signes accessibles au public. Ainsi entendue l'information exprime les deux éléments constitutifs du phénomène (mise en forme et divulgation)* »<sup>18</sup>.

Une information n'est jamais totalement objective et vraie. Elle peut être en revanche : honnête, partielle, partielle ou fausse.

Enfin, une information peut s'appréhender par son degré d'accessibilité : « *l'information libre d'accès*

---

<sup>14</sup> FRANCART, Loup, *La guerre du sens. Pourquoi et comment agir dans les champs psychologiques*, Ed. Economica, 2000, p.3.

<sup>15</sup> 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, <http://www.cicde.defense.gouv.fr>.

<sup>16</sup> DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, dans *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, p.10 - <https://www.jstor.org/stable/26980151>.

<sup>17</sup> DANINOS, Franck, *Op. Cit.*, pp. 9–13.

<sup>18</sup> TERROU Fernand, *L'information*, Que sais-je, puf, 1995.

*et d'exploitation ; l'information dont l'exploitation est limitée car soumise à l'autorisation du titulaire (droits d'auteur, brevet...) ; l'information confidentielle et protégée par le secret et dont l'accès est soumis à des risques de sanctions civiles et pénales sans autorisation et son exploitation est libre si l'accès est légal. »<sup>19</sup>.*

Concernant la « guerre de l'information par le contenu » retenons que l'information peut être de différentes formes et natures (vrai, partielle, libre d'accès...) mais surtout qu'elle constitue un phénomène de mise en forme ainsi que de diffusion.

## **Le contenu**

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

Avec la montée en puissance de la communication numérique et du principe de référencement naturel<sup>20</sup>, la création de contenu est devenue l'alpha et l'oméga du marketing. Le terme contenu est ainsi souvent compris comme équivalent à la seule notion de contenu web. Le terme désigne vidéo, image, texte, musique, jeu...qui sont diffusés sur une plateforme numérique (site internet, blog, application) dans l'objectif d'acquérir des visiteurs/clients. Il se distingue de la publicité traditionnelle qui s'adresse indistinctement à tout consommateur sans son consentement. En effet le contenu, fait lui l'objet d'une approche éditoriale, et c'est le consommateur qui va à sa recherche. Le marketing de contenu se définit ainsi comme « *une stratégie marketing qui se base sur la création et la diffusion de contenus pertinents, cohérents et offrant une valeur pour attirer et retenir une cible définie* »<sup>21</sup>. Il est à noter que l'injonction à la production de contenu web a engendré ces dernières années un éloignement de ces principes stratégiques. A tel point qu'aujourd'hui sa création est parfois automatisée, générant des « *contenus vides* »<sup>22</sup>. Le contenu web n'est donc plus nécessairement synonyme de contenu pertinent et cohérent.

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 ».

Il est donc intéressant de revenir à des définitions plus classiques. Dans sa dimension immatérielle, le contenu se définit comme « *ce qui est exprimé dans un texte, un énoncé, sa teneur, sa signification* »<sup>23</sup> par opposition à sa forme. En linguistique le contenu est « *la face abstraite, conceptuelle du message linguistique, par opposition à l'expression qui en est le véhicule sonore* »<sup>24</sup>. C'est « *l'objet du message, par opposition à son expression* »<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Source : Lexique du portail de l'IE.

<sup>20</sup> 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 (<https://www.definitions-marketing.com/>).

<sup>21</sup> Isarta infos, [Définition - Qu'est-ce que...le marketing de contenu ?](#) , consulté le 25/11/2021.

<sup>22</sup> Scribelle, [Au fait, qu'appelle-t-on contenu ?](#), Scribecho.fr, 11 avril 2013, consulté le 25/11/2021.

<sup>23</sup> Larousse.fr.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Source CNRTL.fr.

La notion de contenu met ainsi en exergue les deux composants solidaires<sup>26</sup> qui le composent et composent tout message : fond et forme, signifié et signifiant, contenu de pensée et contenu linguistique, objet et expression.

Enfin 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.11), 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* »<sup>27</sup> 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 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.

### **Le concept de « guerre de l'information » : 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. Au sein même de l'écosystème économique, chaque métier (marketing, communication, intelligence économique) utilise une terminologie propre et à des acceptions différentes d'un même concept lié à la guerre de l'information. Ces subtilités peuvent entraîner des incompréhensions entre acteurs et ne facilitent pas l'appropriation du sujet.

A titre d'exemple, selon la terminologie militaire (CICDE) une action indirecte est « l'ensemble des actions conçues planifiées et conduites par les forces spéciales dans l'environnement informationnel », alors que pour un acteur civil, praticien de la guerre de l'information par le contenu, la notion d'indirect n'inclut pas la participation de forces spéciales mais renvoie à une action menée via un acteur tiers (cf. Menée de manière indirecte, p.31).

---

<sup>26</sup> « *Expression et contenu sont solidaires et se présupposent nécessairement l'un l'autre. Une expression n'est expression que parce qu'elle est l'expression d'un contenu, et un contenu n'est contenu que parce qu'il est le contenu d'une expression* » HJELMSLEV, L., *Prolégomènes à une théorie du langage*, éd. de Minuit, 1968, pp. 72-73 d'après CNRTL.fr, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

<sup>27</sup> 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.

Chercher à comprendre ce qui distinguent précisément les différents concepts relatifs au champ de la guerre de l'information et à celui de la guerre de l'information par le contenu est une quête sans fin pour le néophyte<sup>28</sup>. D'autant plus que nombre de concepts sont en dialogue permanent et s'englobent les uns les autres.

Ainsi, sous l'angle militaire, la guerre de l'information est associée à la propagande et à la guerre psychologique. Cette dernière fait elle-même appel à la propagande, la manipulation, la désinformation ou la déception : « La guerre psychologique\* est une des formes les plus anciennes de la guerre de l'information si ce n'est la plus sophistiquée. [...] S'inscrivant dans une stratégie politico-militaire couvrant tous les aspects et tous les niveaux du conflit, agissant par la désinformation\*, l'intoxication, la déception, l'interdiction et la propagande\*, elle utilisera tous les moyens, des plus classiques aux plus sophistiqués, voire aux plus insolites ».

Bien que polymorphes, ces concepts en mouvement aident à focaliser l'attention sur les « *nouvelles dynamiques de conflit* »<sup>29</sup>. Se pencher sur leur genèse et leur évolution, au travers de quelques études et ouvrages de référence de ces 30 ans dernières années permet de cerner les différentes approches de la guerre de l'information défendue par leur auteurs<sup>30</sup>.

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<sup>ème</sup> 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.* »<sup>31</sup>

En 1995, Martin Libicki avec son ouvrage de référence *What is Information Warfare ?* écrit « *la guerre de l'information, en tant que technique distincte de faire la guerre, n'existe pas. Il y a, à la place, plusieurs formes distinctes de guerre de l'information, chacune revendiquant le concept plus large* »<sup>32</sup>. Il définit 7 formes de guerre de l'information : *command-and-control warfare, intelligence-base warfare, electronic warfare, hacker warfare, economic information warfare, cyberwarfare* et

---

<sup>28</sup> Pour n'en citer que quelques-uns : *information warfare*, infoguerre, guerre par l'information, *cyberwar/cyberguerre*, *netwar*, guerre cognitive, guerre psychologique, influence, dominance informationnelle, supériorité informationnelle.

<sup>29</sup> TOFFLER Alvin & Heidi, *Foreword: The new intangibles*, dans In Athena's Camp - Preparing for conflict in the information Age, par ARQUILLA J. & RONFELDT D., Rand, 1997.

<sup>30</sup> Les paragraphes suivants ont été inspirés par 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 et DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, dans *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, pp. 9–13, <https://www.jstor.org/stable/26980151>.

<sup>31</sup> 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.

<sup>32</sup> LIBICKI, Martin C., *What is Information Warfare?* Center for Advancer Concepts and Technology, 1995, p. 10 – « *Information warfare, as a separate technique of waging war, does not exist. There are, instead, several distinct forms of information warfare, each laying claim to the larger concept* ».

*psychological warfare*. Il définit cette dernière comme « *in wich information is used to change the minds of friends, neutrals, and foes*<sup>33</sup> ».

En 1996, la Rand publie l'étude *Strategic information warfare - A new face of War*<sup>34</sup> qui met en évidence la vulnérabilité des Etats-Unis face aux attaques informationnelles et relève 7 caractéristiques de la guerre de l'information stratégique : 1/ un faible coût d'entrée, 2/ une absence de ligne de front et de frontières traditionnelles (géographiques mais aussi porosité entre privé et public, comportements belliqueux et criminel, ...), 3/ un rôle majeur de la gestion des perceptions pour maintenir et façonner le soutien national (risque de tromperie, manipulation d'image...), 4/ un besoin d'intelligence stratégique relative à la guerre de l'information, 5/ une difficulté dans les dispositifs d'alerte pour repérer les attaques informationnelles stratégiques, 6/ une difficulté du maintien de coalition et enfin 7/ une vulnérabilité des Etats-Unis qui peuvent être touchés sur leur territoire, leur économie et société étant dépendantes des infrastructures d'information. Les conséquences de chacune des caractéristiques sont détaillées dans le tableau ci-dessous.

**Figure 1 - Strategic Information Warfare from features to consequences, Rand, 1996**

Features	Consequences
1. <i>Low entry cost</i> dramatically multiplies threat.	Anybody can attack.
2. <i>Blurred traditional boundaries</i> create new problems.	You may not know who is under attack, by whom . . . or who's in charge.
3. <i>Perception management</i> has expanded role.	You may not know what is real.
4. <i>Strategic intelligence</i> is not yet available.	You may not know who your adversaries will be . . . or what their intentions or capabilities will be.
5. <i>Tactical warning and attack assessment</i> are extremely difficult.	You may not know you are under attack, who is attacking . . . or how.
6. <i>Building and sustaining coalitions</i> is more complicated.	You may depend on others who are vulnerable.
7. <i>Vulnerability of the U.S. homeland</i> may give adversaries leverage.	You lose the United States as sanctuary.

Source : MOLANGER, Roger C., RIDDLE Andrew S., WILSON, Peter A., *Strategic information warfare: a new face of war*, pour l'Office of the Secretary of Defense, RAND, 1996 - Table 3, p.41 Avertissement : à retirer en cas de mise en ligne du document

En 1997, les Etats-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* »<sup>35</sup>. Elle repose « *sur un principe de contrôle instantané des sources électroniques et humaines sous-jacentes aux systèmes de décision (économiques, politiques ou militaires)*. Dans cette perspective doctrinaire, plus large est le contrôle des infrastructures d'information ; plus large sera

<sup>33</sup> « Dans laquelle les informations sont utilisées pour changer les esprits des amis, des neutres et des ennemis » ; LIBICKI, Martin C., Op.Cit. p. 10.

<sup>34</sup> 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.

<sup>35</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. "Renseignement et guerre secrète", 2002, p.11-12.



*l'emprise sur les systèmes de décision, et plus efficace sera la politique d'influence des systèmes politiques. »*<sup>36</sup>

La même année, le rapport *In the Athena's Camp*<sup>37</sup> 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*<sup>38</sup> réalisé par Stratco/Intelco<sup>39</sup> pour le compte de la Délégation Générale à l'Armement propose, à la place de « guerre de l'information », le concept de la « guerre par, pour et contre l'information ». « *La guerre de l'information s'exerce de trois manières : la guerre pour l'information (c'est la lutte pour le renseignement), la guerre contre l'information (c'est la protection de sa propre information et l'interdiction faite à l'ennemi d'accéder à toute information), la guerre par l'information (l'intoxication) ; ce troisième aspect devient prédominant : Il peut permettre de perturber le cycle de décision adverse* »<sup>40</sup> 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, publient *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*<sup>41</sup>, actualisé en 2020 sous le titre évocateur de *Whose story wins*<sup>42</sup>. 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* »<sup>43</sup>. 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* »<sup>44</sup>.

---

<sup>36</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. "Renseignement et guerre secrète", 2002, p.35.

<sup>37</sup> ARQUILLA John, RONFELDT David, *In Athena's camp - Preparing for conflict in the information age*, Rand, 1997.

<sup>38</sup> STRATCO-INTELCO, *La guerre de l'information*, rapport pour la Délégation Générale à l'Armement, 1996.

<sup>39</sup> INTELCO, équipe au sein du Département du Groupe Défense Conseil International (DCI) qui de 1993 à 1998 va sensibiliser les acteurs institutionnels et les entreprises à l'intelligence économique.

<sup>40</sup> EGE, [Les principes de la guerre de l'information](http://ege.fr), ege.fr, 2001.

<sup>41</sup> ARQUILLA, John & RONFELDT David, *The Emergence of Noopolitik : Toward an American Information Strategy*, Rand, 1999, p9.

<sup>42</sup> ARQUILLA John, RONFELDT David, *Whose story wins - Rise of the Noosphere, Noopolitik, and Information-Age Statecraft*, Rand, 2020.

<sup>43</sup> ARQUILLA & RONFELDT, 1999, Op.cit., p.53 ; « *essentiellement politique et idéologique - la stratégie de l'information est vu comme un moyen d'exploiter et d'exprimer le "soft power" des idées américaines démocratiques et de marché, d'attirer, d'influencer et de diriger les autres* ».

<sup>44</sup> ARQUILLA & RONFELDT, 1999, Op.cit., p.53 ; « *it may become clear that there is a lot more to noopolitik than merely asserting, sharing, and instituting the particular values, norms, ethics, laws, and other ingredients of soft power that an actor wants to uphold. What may especially matter for all parties - the advocates and their audiences - is the "story" that is being told, implicitly or explicitly. Realpolitik is typically about whose military or economy wins. Noopolitik may ultimately be about whose story wins.* ».



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.

**Figure 2 - Information Realms Across Three Levels, Rand, 1997**

	Cyberspace	Infosphere	Noosphere
Ideational tenets	Interconnectivity and democracy	Prosperity and interdependence	Sharing ideas
Organizational exemplars	Internet Society, EFF, CPSR	CNN, Disney, Time-Warner	Peace NGOs, universities, the UN
Technological conduits	Internet, the Web	Radio, TV, cable	Educational and training systems

Source : Arquilla J. & Ronfeldt D., *The Emergence of Noopolitik*, Rand, 1997, Table 1, p17

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'Ecole 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 nom<sup>45</sup>. La guerre cognitive y est définie comme « *la manière d'utiliser la connaissance dans un but conflictuel*<sup>46</sup> » 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 cognitifs<sup>47</sup>. 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* »<sup>48</sup> ou encore « *L'information dominance [...] postule que le contrôle global des infrastructures et des flux d'information permet 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

<sup>45</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. « Renseignement et guerre secrète », 2002.

<sup>46</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), Op.cit.

<sup>47</sup> Processus par lesquels un individu acquiert, traite, stocke et utilise des informations ou connaissances

<sup>48</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), Op.cit., p.35.

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 la « 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* »<sup>49</sup>. 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)* »<sup>50</sup>. 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* »<sup>51</sup>, 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* »<sup>52</sup>.

Avec l'avènement de l'informatique et le déploiement 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*.

A 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)* »<sup>53</sup>, 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.

---

<sup>49</sup> Christian HARBULOT, entretien en juin 2021.

<sup>50</sup> HARBULOT, Christian, *Fabricants d'Intox, La guerre mondialisée des propagandes*, Lemieux Editeur, 2016, note de bas de page 37, p.13.

<sup>51</sup> MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Le Seuil, 1977.

<sup>52</sup> BALTZ, Claude, *Le concept d'information : essai de définition dans Communication. Information Médias Théories*, volume 16 n°2, décembre 1995. pp. 163-176.

<sup>53</sup> Alain JUILLET, entretien du 13 juillet 2021.

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.

### **Un concept pragmatique<sup>54</sup> 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.12).

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)<sup>55</sup> ou encore que l'enjeu est de « *créer une chaîne cognitive (rhétorique ou sophistique) la plus longue, conforme et cohérente, c'est-à-dire pensée, possible* » (JF. Bianchi)<sup>56</sup>, 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 Hay<sup>57</sup>, 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* » 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.

---

<sup>54</sup> 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.

<sup>55</sup> Nicolas MOINET, professeur associé à l'Ecole de guerre économique, entretien du 17 août 2021

<sup>56</sup> Jean-François BIANCHI, entretien du juillet 2021.

<sup>57</sup> Les Associés d'EIM, *Les dirigeants face aux changements*, Huitième jour, 2004 repris par la Dépêche AFP du 9 juillet 2004.

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 fiction »<sup>58</sup>, 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 « *cambrilage permanent de la disponibilité mentale* » selon les formules de Gérard Bronner dans *Apocalypse cognitive*<sup>59</sup>.

Néanmoins, l'école de pensée française de la guerre de l'information par le contenu ne semble pas réduire le succès, de demain, 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 polémique pertinente avérée par des faits objectifs* »<sup>60</sup>. L'on pourrait ainsi dire que la guerre de l'information par le contenu s'inscrit d'une certaine manière dans une perspective gramscienne (cf. encart page suivante) : éducation et non tromperie. Il s'agit de donner de la matière à penser à la cible.

L'évolution du discours de pouvoir international (« *international discourse power* » - 国际话语权) de la Chine est un exemple intéressant en ce sens à observer. Après l'échec de la stratégie de récit « *Chinese Dream* »<sup>61</sup>, la Chine est depuis 2013 passée à la doctrine « *Telling China's story well* » (讲好中国故事) dans une démarche de démonstration scientifique de l'efficacité du PCC : « *Nous devons définir scientifiquement les raisons pour lesquelles le Parti communiste chinois « peut », démontrant ainsi pleinement la sagesse politique du Parti communiste chinois, son sens des responsabilités vis-à-vis de sa mission, l'attention qu'il porte au peuple et comment ses expériences peuvent apporter leçons pour les partis politiques dans les pays en développement.* » (Xu Shana, *Quotidien du Peuple*, 2020)<sup>62</sup>.

Ainsi comme le soulignait le général Loup Francart, dans son ouvrage *La Guerre du Sens*, « *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 pensée* ».<sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> JOUVE, Vincent, *Pouvoirs de la fiction – Pourquoi aime-t-on les histoires*, Armand Colin, 2019 - Résumé : <https://www.afef.org/vincent-jouve-pouvoirs-de-la-fiction-pourquoi-aime-t-les-histoires>.

<sup>59</sup> BRONNER, Gérard, *Apocalypse cognitive*, puf, 2021.

<sup>60</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. « Renseignement et guerre secrète », 2002, p.16.

<sup>61</sup> « Le « Rêve chinois » (*Chinese Dream*), le slogan pierre angulaire du rajeunissement national depuis 2012, a trouvé peu d'accueil positif dans d'autres pays. Ceci malgré une tentative concertée de la Chine de vulgariser un discours sur les rêves nationaux respectifs au cours des huit dernières années ». Extrait traduit en Français de JONES, Hugo, [China's Quest for Greater « Discourse Power](#)», *The Diplomat*, 24 novembre 2021.

<sup>62</sup>The China Media Project, [Telling China's Story Well](#), 16 avril 2021, - Texte original : « *We must scientifically set up issues around why the Chinese Communist Party 'can,' in this way fully demonstrating the Chinese Communist Party's political wisdom, its sense of responsibility about its mission, the care it shows for the people, and how its experiences can provide lessons for political parties in developing countries.* »

<sup>63</sup> FRANCCART, Loup, *La guerre du sens. Pourquoi et comment agir dans les champs psychologiques*, Ed. Economica, 2000, p.37.

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 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 retenu 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.

Nous retenons, en écho à la guerre de l'information par le contenu, 3 notions gramsciennes à approfondir :

- L'**hégémonie** en tant que **processus** jamais achevé, qui 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. » et qui suppose « une stratégie d'alliance à l'égard de groupe(s) auxiliaire(s) ; une symbiose de la coercition et du consentement comme mécanismes fondamentaux du pouvoir ; la formulation d'un projet politique sous une forme universaliste et éthique ; la refonte du paysage idéologique et de la vie culturelle ; une relation éducative originale ; une mutation morale et cognitive de la conscience sociale » (HOARE, George, SPERBER, Nathan, Introduction à Antonio Gramsci, La Découverte, 2013, 2019, p.202). L'hégémonie ne se limite donc pas à la dimension culturelle comme l'emploi inadéquat de « hégémonie culturelle » le laisse entendre, mais « recouvre simultanément l'idéologie et les institutions politiques et la base productive de la société dans le cadre du bloc historique » (HOARE, Op.cit., p.220).
- La figure de l'« **intellectuel organique** » en tant qu'agent de l'hégémonie. « Par intellectuel organique, Gramsci entend un type social d'intellectuel apparaissant aux côtés d'une classe émergente de la société (la bourgeoisie d'abord, le prolétariat ensuite) et appelé à jouer un rôle organisateur dans l'avènement du nouveau système productif, légal et culturel qui se développe de pair avec la montée en puissance de cette classe » (HOARE, Op.Cit., p.50). L'idée qui semble intéressante de noter est qu'en tant qu'« Organisateur pratique, qui vit simultanément la lutte par le verbe — en tant que « persuadeur permanent » — et par l'action. » [...] malgré sa mission politique, [il] ne doit jamais aller jusqu'à maquiller la vérité au nom de la révolution » (HOARE, Op.Cit., p.59). Cet intellectuel gramscien pourrait s'apparenter au praticien de la guerre économique par le contenu de l'école de pensée française, en ce qu'il n'utilise pas la désinformation mais utilise la capacité à penser de sa cible pour faire advenir *in fine* un nouveau comportement.
- L'**éducation** « ou la relation éducative qui ne se réduit en rien à une problématique de l'école » (HOARE, Op.Cit., p.198) est « la clé de la reproduction hégémonique ». Par ailleurs, elle « sert à former les intellectuels ».

**Pour aller plus loin** : HOARE, George, SPERBER, Nathan, *Introduction à Antonio Gramsci*, La Découverte, 2013, 2019 et DESCENDRE Romain, ZANCARINI, Jean-Claude, *La France d'Antonio Gramsci*, ENS Editions, 2021

**Figure 3 - Quelques dates clefs autour des concepts de guerre de l'information et guerre par l'information**

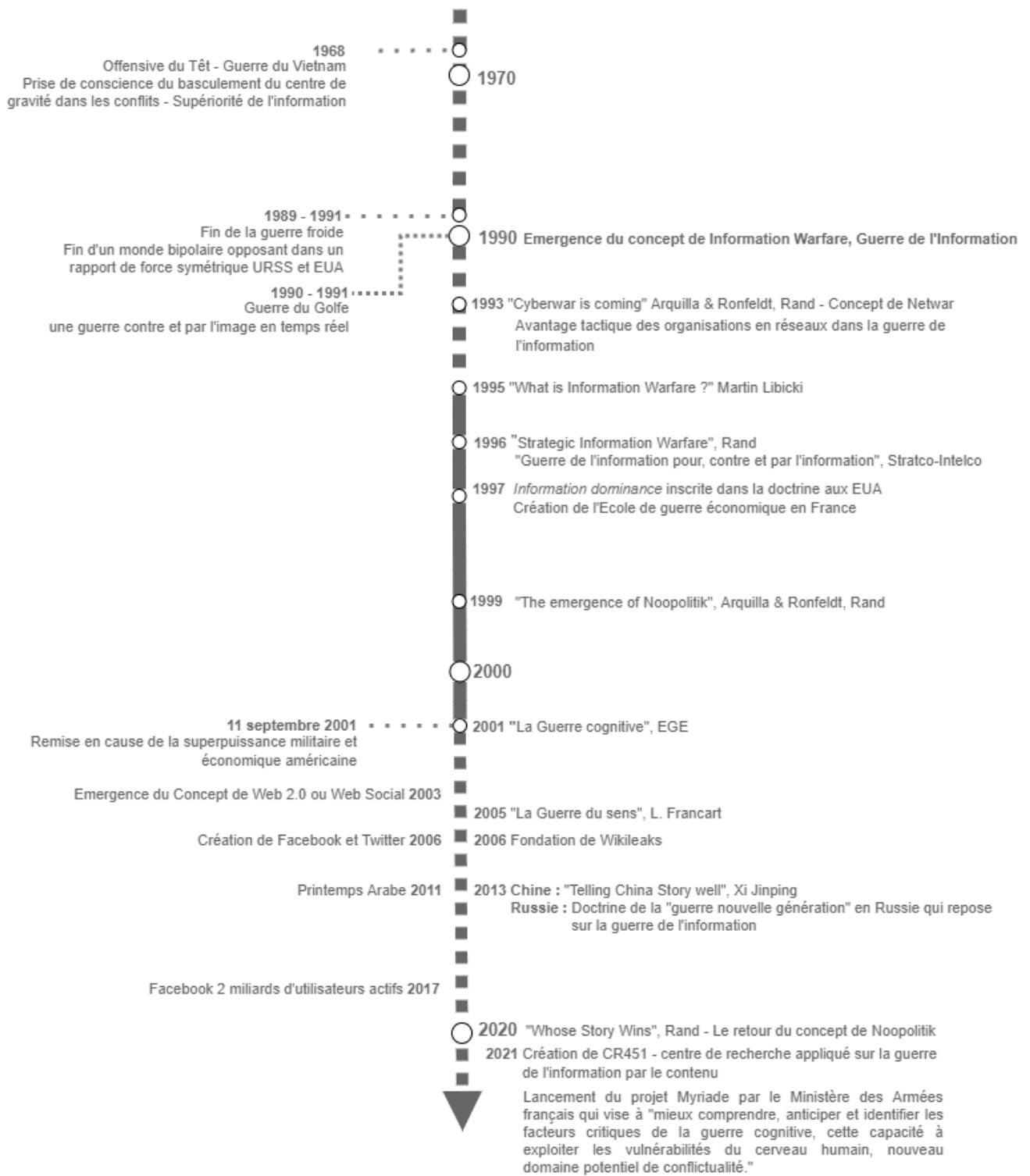
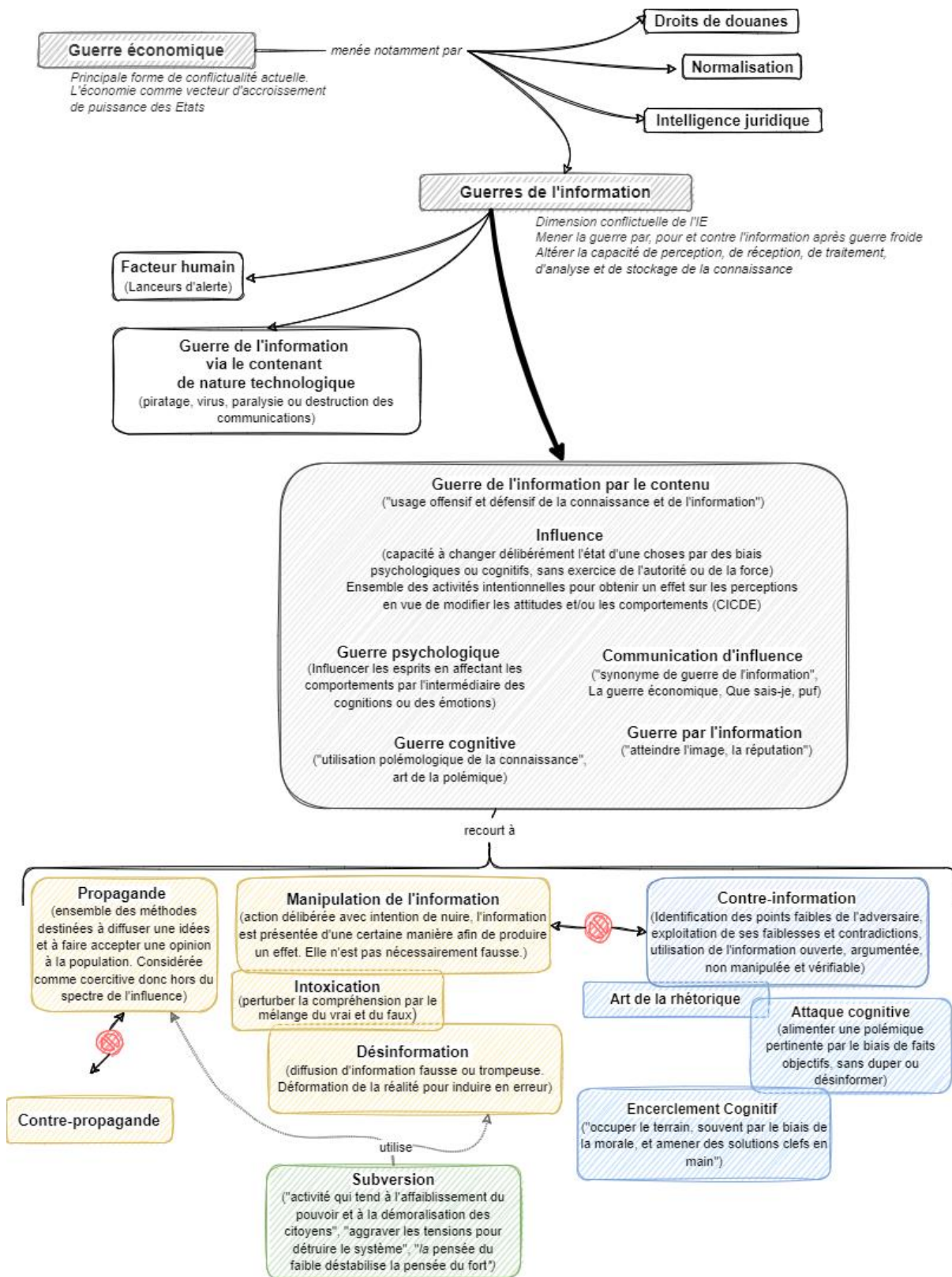


Figure 4 - Guerre de l'information par le contenu et concepts liés





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

## Les différents champs d'opérations et les acteurs

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'Ecole de Guerre Economique<sup>64</sup>.

- **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 Etats, les pouvoirs publics, les institutions internationales, les collectivités ou les hommes d'Etat, mettant ainsi en évidence des opérations visant par exemple à maintenir ou faire gagner de la puissance.<sup>65</sup>
- **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 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'Ecole de Guerre Economique<sup>66</sup>. On voit également de nombreux acteurs non étatiques se positionner, soit à leur initiative, soit pour servir de *proxis*<sup>67</sup>. 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<sup>68</sup>.

---

<sup>64</sup> HARBULOT, Christian, *Manuel d'intelligence économique*, puf, 2012, pp.8-10.

<sup>65</sup> DESCHAMPS, Christophe & MOINET, Nicolas, *La boîte à outils de l'Intelligence économique*, DUNOD, 2011, pp. 180-181.

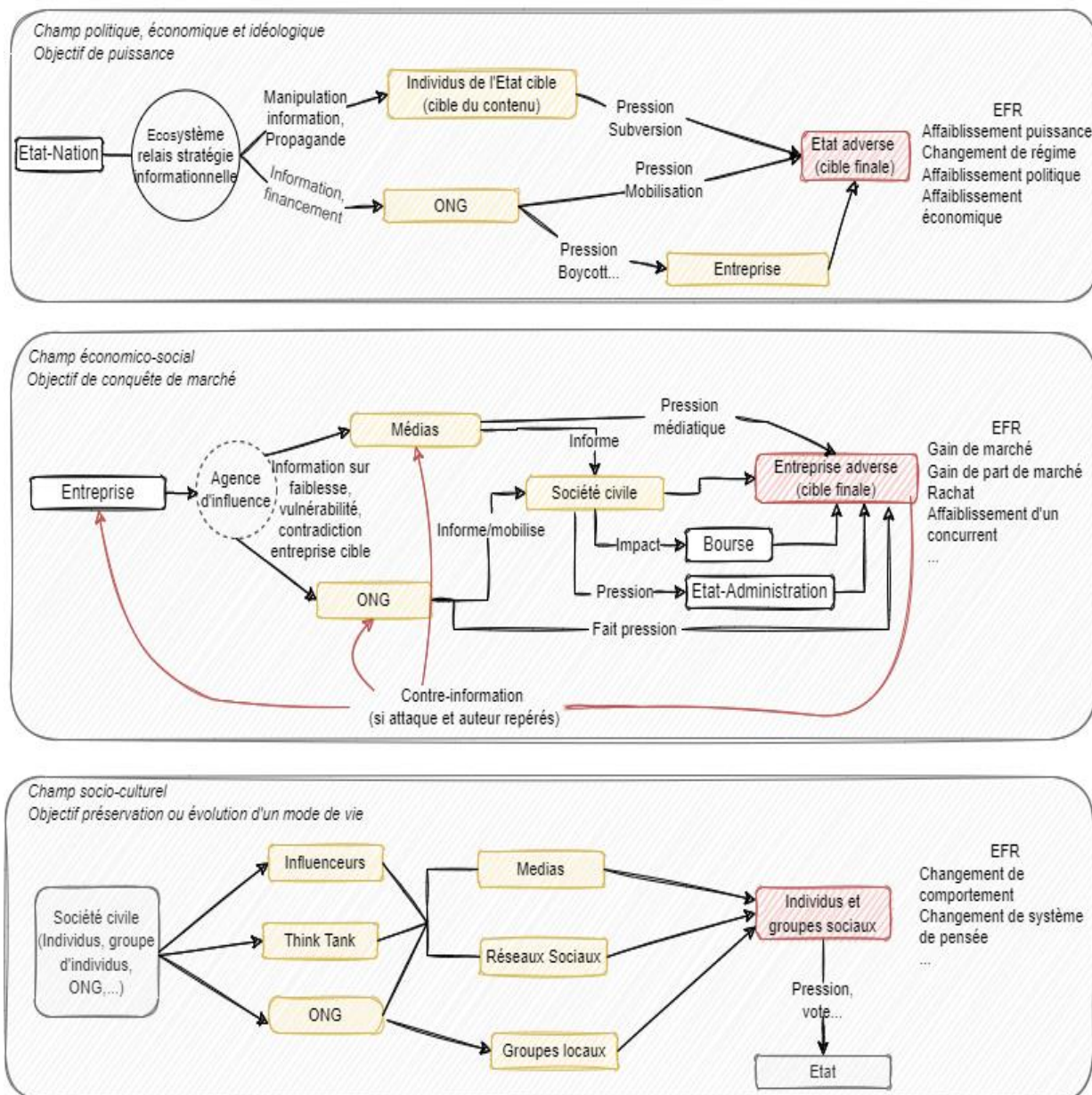
<sup>66</sup> Promotion MSIE36, *Rapport d'alerte : Comment les Etats-Unis contribuent-ils à affaiblir l'économie française ?* EGE, 2021.

<sup>67</sup> MARANGE, Céline & QUESSARD, Maud, *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, puf, 2021.

<sup>68</sup> MARANGE, Céline & QUESSARD, Maud, *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, puf, 2021.



**Figure 5 - Illustration des interactions entre acteurs dans chaque champ de la guerre de l'information par le contenu.**

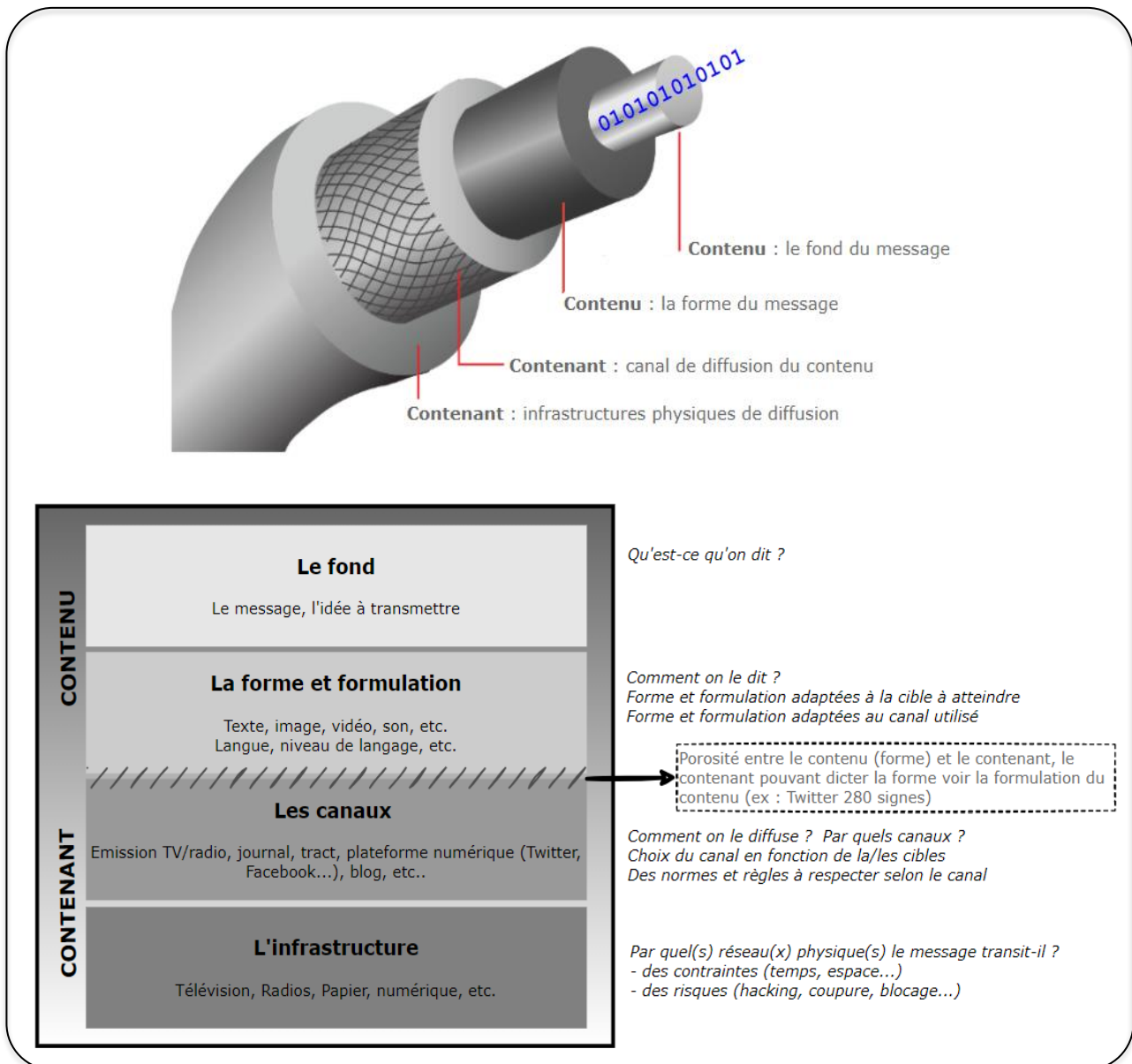


### Le contenu et le contenant

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.

Figure 6 - Contenant et contenu : de quoi parle-t-on ?



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.

Une illustration de cela est l'évolution du terme « Occident ». Celui-ci désignait à l'origine l'Europe, avec parfois l'intégration de ses composantes américaines et océaniques. Pendant la Guerre froide, le terme est devenu une arme cognitive américaine. En effet, en travaillant ses messages et en procédant à un encerclement cognitif, le sens a progressivement évolué vers la signification de « monde libre sous parapluie américain » servant à justifier la stratégie impérialiste de Washington en Europe. Cette notion « d'Occident » voile la réalité des intérêts stratégiques propres aux nations européennes et aux États-Unis tant une relation inégale subordonne les premières au second. L'opération de guerre de l'information par le contenu

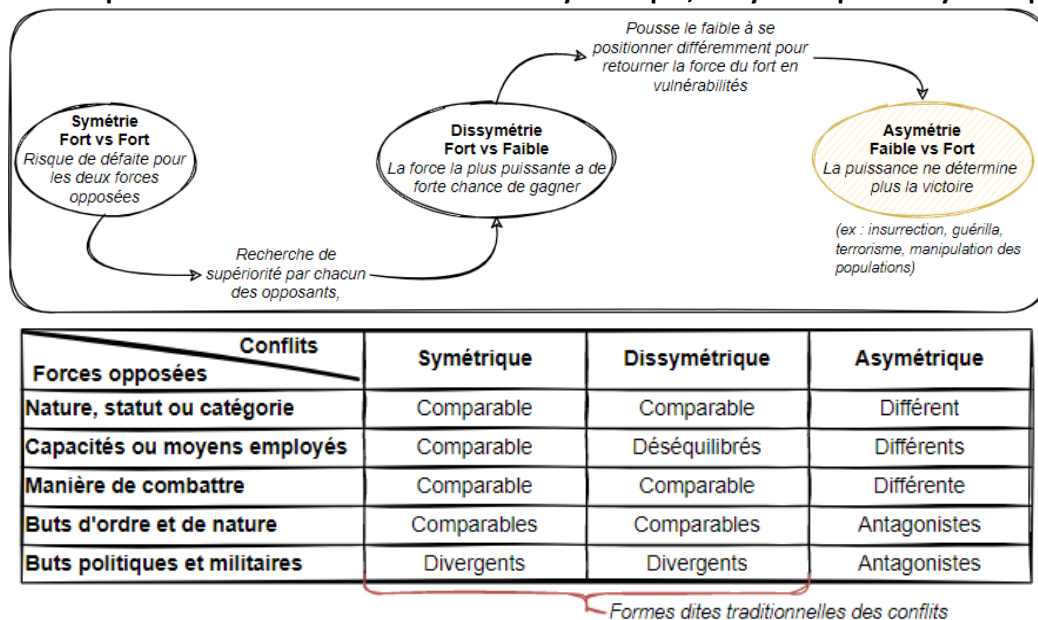
menée par les États-Unis a ici façonné l'idée d'une civilisation euro-américaine empreinte d'un sentiment d'unité. Ce sentiment artificiel est l'effet attendu, progressivement implanté à travers une stratégie d'influence délibérée utilisant le terme « d'Occident », différenciant ainsi le contenu de façade et le contenu réel porté par le message<sup>69</sup>.

### Les rapports de force : Fort et Faible

En opposition avec les conflits standards, dit « symétriques\* » et « dissymétriques\* », la guerre de l'information par le contenu se nourrit de l'asymétrie\*. Deux, ou plusieurs, forces qui s'affrontent avec des moyens et des capacités différentes poussent les plus faibles à l'utilisation de tout moyen non conventionnel pour arriver à leurs fins. Pour les acteurs faibles, on pourrait parler d'un mode d'action « Guérilla », aussi bien physique, qu'immatériel. C'est pourquoi les attaques de guerre de l'information par le contenu sont le plus souvent menées en premier lieu par des acteurs dit faibles, car la guerre de l'information peut se mener à faible coût, et cela de n'importe où.

Pour illustrer parfaitement ces propos, Sophia Clément-Noguier, en 2003, dans la Revue internationale et stratégique écrivait : « Les acteurs asymétriques disposent de moyens disproportionnés et d'objectifs militaires et politiques divergents. Ils recherchent l'avantage stratégique pour parer à leurs propres faiblesses, contourner la supériorité technologique et politique de leur adversaire, et accroître ainsi sa vulnérabilité, en utilisant des moyens et des solutions alternatifs. Ils cherchent également à produire des effets disproportionnés avec l'objectif de porter atteinte à la volonté de leur cible, sans nécessairement encourir une punition dévastatrice »<sup>70</sup>

Figure 7 – Comprendre les différences entre conflit symétrique, dissymétrique et asymétrique



Ce concept d'acteurs « Fort » ou « Faible » englobe la totalité des acteurs possibles dans la guerre de l'information par le contenu, qu'ils soient étatiques, économiques ou de la société civile. Aucun des acteurs n'est équipé du même niveau de force et il est primordial de pouvoir distinguer qui est dans

<sup>69</sup> CHAUVANCY, Raphaël, *Les nouveaux visages de la guerre*, VA éditions, 2020, p.7-8.

<sup>70</sup> CLEMENT-NOGUIER Sophia, Sécurité du fort contre asymétrie du faible, *Revue internationale et stratégique*, 2003, <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategie-2003-3-page-89.htm>.

la posture du fort et qui est dans la posture du faible. Cette distinction n'est pas toujours évidente. Par exemple, une société en situation de monopole sur un marché pourrait facilement être perçue comme l'acteur fort en face d'une petite entreprise familiale qui tente de lui contester une part de marché. Mais si la société en situation de monopole est à la traîne technologiquement et que la petite entreprise a un nouveau produit qui peut révolutionner le marché, ces postures peuvent être inversées. Enfin, un acteur peut être considéré comme fort dans un secteur ou un domaine, et faible dans un autre.

En guerre de l'information par le contenu, le fort à tout à perdre. Il est dominant et veut conserver le statu quo. Le faible, lui, n'a rien à perdre mais tout à gagner et peut, pour ainsi dire, tout tenter pour déstabiliser le fort et pointer ses contradictions, d'autant plus que le faible a souvent pour lui l'opinion publique car l'on défend bien volontiers « la veuve, l'orphelin et l'opprimé ». Le faible est facilement légitime, et il en est bien conscient, il joue de sa posture pour gagner l'opinion et pour empêcher le fort de prendre des mesures trop contraignantes ou agressives à son égard. Chacun dans son rôle, en guerre de l'information par le contenu, on parle de la culture du faible et de la culture du fort. Le faible opère le plus souvent au grand jour alors que le fort, lui, doit dissimuler sa force pour ne pas outrager.<sup>71</sup>

Cette notion de rapport faible / fort en guerre de l'information par le contenu est un élément clé. Il instruit toutes les postures et les mécanismes d'utilisations de la guerre de l'information par le contenu comme on le verra plus loin (cf. Les mécanismes et modes opératoires des guerres de l'information par le contenu page 35.)

### Quelques repères

#### Le faible dans l'histoire contemporaine :

- 19<sup>ème</sup> « propagande par le fait » du mouvement anarchiste
- 20<sup>ème</sup> Agit-Prop - révolution politique Russe (tract, affiche, slogan pour porter les idées)
- Entre deux-guerre :
  - Lutte contre le fascisme : combat par les idées, implication de l'intelligentsia
  - Lutte contre l'impérialisme (jusqu'à la décolonisation) : production de connaissances. Une montée en puissance du faible
- Guerre de Vietnam : institutionnalisation d'un nouveau centre de gravité informationnel
- Professionnalisation des acteurs (notamment des ONGs)

#### Le fort dans l'histoire contemporaine :

- 19<sup>ème</sup> Guerre des Boers en Afrique du Sud : fracture informationnelle. Le combat de l'empire britannique ne peut plus être vu comme un combat sans faille
- Démarche anti-communiste
- Défense des empires coloniaux : guerre politique puis psychologique, déplacement de l'affrontement vers le combat des idées
- Fin des années 40 : invention du terme « dissidence » pour faire face au « progressisme »

Source : Podcast, 50 ans de guerre de l'information, Christian Harbulot & Nicolas Moinet

<sup>71</sup> HARBULOT Christian, MOINET Nicolas, Podcasts, 50 ans de guerre de l'information avec Christian HARBULOT, 2021 <https://www.youtube.com/channel/UCMxAtMf3zlcYcD6ueD-GwuA>.

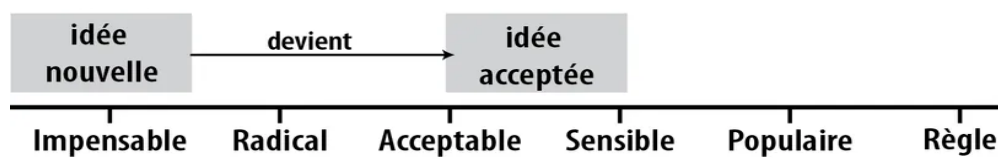
## L'effet final recherché : l'exemple de la Fenêtre d'Overton

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 stratèges 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.* »<sup>72</sup>.

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.

Figure 8 - Fenêtre d'Overton



Source : France Culture

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* »<sup>73</sup>.

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.

<sup>72</sup> Action Vivre Ensemble, *Quand les propos extrêmes se banalisent : la Fenêtre d'Overton*, Analyses 2019-11, p2.

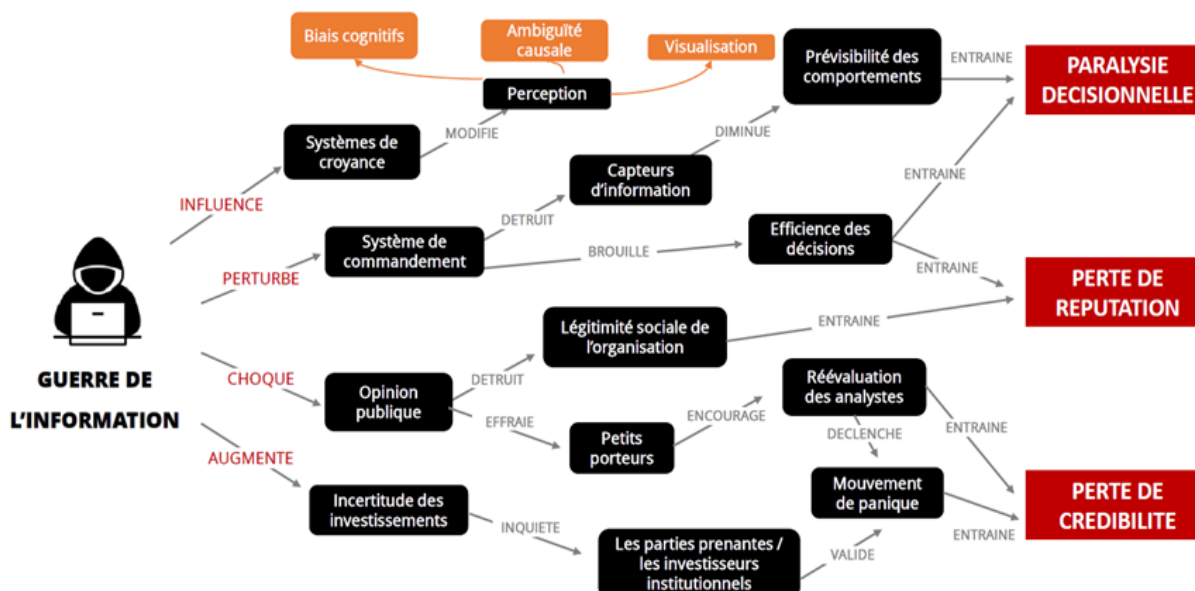
<sup>73</sup> SEGURA, Luis, *La terrible Ventana de Overton (como legalizar cualquier cosa)*, 14/02/2018, <https://adelantelafe.com/la-terrible-ventana-overton-legalizar-cualquier-cosa/>.



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 ».<sup>74</sup>

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.

**Figure 9 - Le processus et les finalités des guerres de l'information offensive (Ph Baumard)**



Source : Le processus et les trois finalités des guerres de l'information par Philippe Baumard dans *La guerre cognitive*, 2001, P.73 – Mise en forme par l'EGE – Extrait de la présentation Infowaraday N°1 du 28 octobre 2021

### 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

<sup>74</sup> Influence Map, *How the oil majors have spent \$1Bn since Paris on narrative capture and lobbying on climate*, mars 2019, <https://influencemap.org/report/How-Big-Oil-Continues-to-Oppose-the-Paris-Agreement-38212275958aa21196dae3b76220bddc>.

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 a 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 décision »<sup>75</sup>*

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

---

<sup>75</sup> BRASSAC, Christian, FIXMER, Pierre, *La décision collective comme processus de construction de sens*. Psychologie sociale appliquée. Emploi, travail, ressources humaines, InPress, 2004, p.114.

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 précis et sans objectif clair. Il faut vaincre l'adversaire sur le champ informationnel où l'on veut l'emmener. 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.<sup>76</sup>

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* ».<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Alain JUILLET, entretien du 13 juillet 2021.

<sup>77</sup> 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.





### **Illustration avec un cas réel : Allemagne vs France**

L'Allemagne a mené une guerre de l'information par le contenu vis-à-vis de la France sur la question énergétique via la montée en puissance du discours sur le mix énergétique avec des éléments non véridiques. Cette opération revêt un certain nombre des caractéristiques évoqué précédemment :

- Non revendiquée, non assumée et dissimulée.
- Indirecte et menée via des tiers (des ONGs).
- Implication d'acteurs publics et privés afin de créer une légitimité.
- Un objectif politique, stratégiquement bien orchestré, avec pour but de changer l'orientation politique énergétique de l'Europe sur le Nucléaire et le gaz naturel
- Un message crédible soutenu par des preuves scientifiques

Pour en savoir plus : rapport [\*J'attaque ! Comment l'Allemagne tente d'affaiblir durablement la France sur la question de l'énergie\*](#), EGE, mai 2021 ; et article [\*La question très sensible de la reconstruction de la puissance allemande\*](#) sur EPGE

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

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* ». <sup>78</sup> 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.

Le « wokisme », avec l'arrivée d'une palette de termes au contour souvent troubles pour le défenseur (intersectionnalité, *gender fluid*, non-binaire, etc.). L'absence de maîtrise des concepts et définitions résultant en une image « d'amateurisme » du défenseur lorsque confronté à ces termes.

- **La guerre des images** : elle permet, par la sélection, la production ou l'utilisation de films, séries tv, photographies, etc. de préparer des « OPA culturelles » <sup>79</sup>. 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 légende d'Ahmed Shah Massoud est une guerre des images parfaitement illustrée. Orchestrée par les Etats-Unis et la France, une production massive de contenus culturels (musiques, documentaires, etc.) érige dans la culture occidentale ce commandant de l'Alliance du Nord comme un héros libérateur de l'Afghanistan, alors qu'il est considéré comme un criminel de guerre par une bonne partie de la population afghane pour les exactions commises par l'Alliance du Nord entre 1992 et 1996 <sup>80</sup>.

En 2012, la bande annonce d'un film produit par un certain Sam Bacile (qui s'avérera être un pseudonyme) intitulé « L'innocence des Musulmans » met le feu au monde arabo-

<sup>78</sup> KAUFFER, Rémi, *L'arme de la désinformation : les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Grasset, 1999, p. 290

<sup>79</sup> Ibid

<sup>80</sup> DELPHY, Christine, *Une guerre pour les femmes afghanes ?* Nouvelles Questions Féministes, Antipodes Vol 21, 2002, p99

musulman, et débouche sur de violentes représailles à travers le monde, et notamment la mise à mort de l'Ambassadeur Stevens en Libye. Le *teaser* de 13 minutes réalisé à partir du film est promu par Terry Jones, pasteur américain islamophobe revendiqué, et devient un outil redoutable dans l'exacerbation des tensions entre le monde musulman et occidental.<sup>81</sup>

- **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 assumée<sup>82</sup>.

Le voile islamique dans la société française, avec la saturation d'un espace médiatique large (TV, reportages, conférences, etc.) via l'intervention de panels d'acteurs formulant des « opinions » sur un sujet, présentant une criticité pourtant relativement faible par rapport à d'autres sujets stratégiques, largement moins couverts médiatiquement.

L'immigration, en brouillant volontairement les frontières entre les différentes typologies de migrants (économiques, réfugiés politiques & climatiques, expatriés, etc.).

- **La surinformation** (ou encore Conglobation ou millefeuille argumentatif) : Il s'agit ici de la « 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 ». <sup>83</sup> 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.

A l'occasion de la COP26, l'écosystème des ONG, associations et acteurs impliqués dans la transition écologique dénonce une campagne de surinformation des industries fossiles et de certains états par le biais d'envois massifs de documents au GIEC, et la présence de plus de 500 lobbyistes à l'évènement. Le but assumé n'est plus de « nier », mais bien de « retarder », « promouvoir des schémas de pensées alternatifs » et « rajouter en confusion » en surchargeant de données les décideurs présents.<sup>84</sup>

- **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

---

<sup>81</sup> SALLON, Hélène, « L'Innocence des musulmans », le film qui a mis le feu aux poudres, Le Monde, 12/09/2012, [https://www.lemonde.fr/afrique/article/2012/09/12/l-innocence-des-musulmans-le-film-qui-a-mis-le-feu-aux-poudres\\_1758964\\_3212.html](https://www.lemonde.fr/afrique/article/2012/09/12/l-innocence-des-musulmans-le-film-qui-a-mis-le-feu-aux-poudres_1758964_3212.html)

<sup>82</sup> JULLIARD, Jacques, *La Reine du monde : essai sur la démocratie d'opinion*, Edition Champs, n°882, 2009

<sup>83</sup> REICHSTADT, Rudy, *De la genèse à la propagation des théories du complot*, entretien Portail de l'IE, <https://portail-ie.fr/analysis/2934/conversation-de-la-genese-a-la-propagation-des-theories-du-complot-entretien-avec-rudy-reichstadt>

<sup>84</sup> CONCEPCION, Alvarez, *A dix jours de la COP26, des documents révèlent un intense lobbying anti-climat de la part de certains états*, Novethic, 22/10/2021, <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/a-dix-jours-de-la-cop26-des-documents-revelent-un-intense-lobbying-anti-climat-de-la-part-de-certains-etats-150257.html>

*vérifiables* »<sup>85</sup>. 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.

Le cas Perrier de 1990 est emblématique d'une offensive contre-informatiennelle orchestrée depuis la France, avec la déclaration de Jean-François Girard, alors Directeur Général de la Santé : « *La consommation quotidienne d'un demi-litre de Perrier pendant 30 ans n'augmenterait que d'un millionième le risque d'apparition d'un cancer [...]. La décision de retrait des eaux Perrier ne correspond nullement à une mesure d'ordre sanitaire* », faisant remonter de 6,3% l'action Perrier à la bourse de Paris presque du jour au lendemain.<sup>86</sup>

- **La désinformation** : Elle consiste à manipuler et déformer la réalité, en fournissant à l'adversaire des informations partielles pour 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. « *Pas de désinformation réussie sans une propension de la cible visée (utilisateurs, décideurs, médias, pouvoirs publics, associatifs, grand public) à gober les mensonges qu'on lui a concoctés. Pas d'intox victorieuse sans travail de sape préalable des esprits se fixant des objectifs déterminés* »<sup>87</sup>.

Campagne menée par la Russie en Centrafrique sur la présence française et de la communauté internationale. L'objectif est de profiter de canaux pré identifiés (ici les réseaux sociaux) afin de diffuser un message comportant une part importante de vérité (ex : frappes françaises au Sahel) en y ajoutant un élément faux (toujours sur le même exemple : morts massives de civils durant ces frappes).

Campagne anti-française menée par la Turquie et les Emirats Arabes Unis dans le monde arabophone quant à l'identification des enfants musulmans par le biais de numéro de série, à partir de traductions et interprétation erronées du projet de loi sur le séparatisme<sup>88</sup>

- **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* »<sup>89</sup>. Elle se décompose généralement en plusieurs axes recherchés :
  - Instiller le doute quant aux valeurs.

<sup>85</sup> Jean-François BIANCHI, entretien du 6 juillet 2021

<sup>86</sup> HARBULOT, Christian, BAUMARD, Philippe, *Intelligence Economique et stratégie des entreprises : une nouvelle donne stratégique*, CNAM, Cinquième Conférence Annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique 1996, p19

<sup>87</sup> KAUFFER, Rémi, *L'arme de la désinformation : les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Grasset, 1999

<sup>88</sup> KORDA, Robin, *Des numéros d'identification pour les enfants musulmans : itinéraire d'une fake news*, Le Parisien, 22 novembre 2020, <https://www.leparisien.fr/societe/des-numeros-d-identification-pour-les-enfants-musulmans-itineraire-d-une-fake-news-22-11-2020-8409782.php>

<sup>89</sup> GAGLIANO, Giuseppe, *Désinformation, Désobéissance Civile & Guerre Cognitive*, Collection Indiscipliné, VA Press, 2017

- 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.

Campagne de subversion QAnon aux Etats-Unis visant à la création de milices d'auto-défense séparatistes devant se préparer à un « renversement du *Deep State* ».

- **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 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.

Création de « l'ennemi rouge » durant la période du maccarthysme (1950) aux Etats-Unis, avec une saturation de l'espace public et médiatique, repris par un public devenant acteur de l'action de propagande (démagogie, délation et témoignages du sentiment de « peur partagée »).

### **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.

La 2ème guerre d'Irak, déclenchée en 2003 à la suite de l'intervention de Colin Powell (alors Secrétaire d'Etat des Etats Unis) à l'ONU, constitue un exemple emblématique du

cloisonnement de l'information sur une opération de guerre de l'information par le contenu. Plus de 10 ans après son intervention à l'ONU, Colin Powell sort un ouvrage et effectue une tournée médiatique internationale afin de réaliser son *mea culpa*, réalisant à quel point son intervention était décorrélée des réelles motivations ayant conduit à la déclaration de cette guerre.<sup>90</sup>

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.

Figure 10 - Les niveaux d'action



### 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.

<sup>90</sup> DAUDRIX, Alice, *Mort de Colin Powell. Ce jour de 2003 où il a menti à l'ONU et justifié la guerre en Irak*, Ouest France, 18/10/2021, <https://www.ouest-france.fr/monde/etats-unis/mort-de-colin-powell-ce-jour-de-2003-ou-il-a-menti-a-l-onu-et-justifie-la-guerre-en-irak-6a607e48-3019-11ec-b653-4cec8da29c4d>

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.

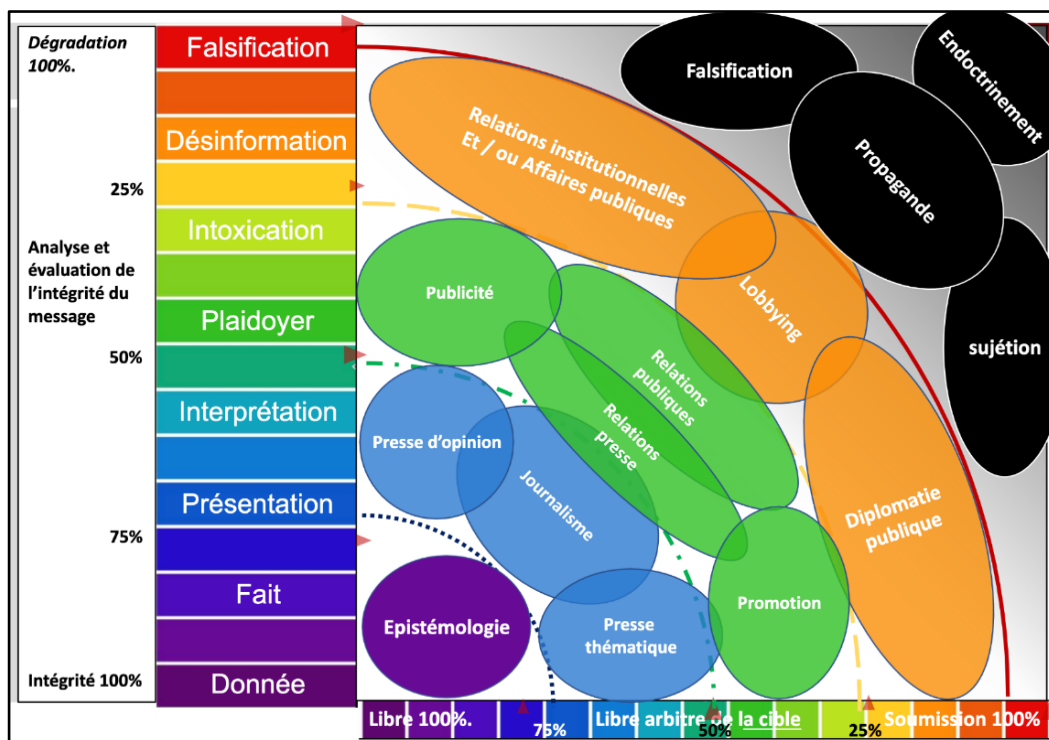
La gestion et définition des ressources constituent donc une part significative du format que peut prendre une guerre de l'information par le contenu. Elle en définit notamment certains critères essentiels :

- L'objectif visé : afin d'être opérationnalisable, 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 est donc essentielle et inclut 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).



Figure 11 - Cartographie des métiers dans le secteur informationnel



Source : Jean-François Bianchi, professeur associé à l'Ecole de Guerre Économique

### L'utilisation du faible et du fort

Les concepts de rapports au faible et au fort sont un élément clef de la guerre de l'information par le contenu. Ils définissent à la fois les objectifs, les ressources et les modes opératoires qui seront vraisemblablement employés.

Un premier constat réside dans le fait qu'une opération de guerre de l'information par le contenu connaît, à objectifs égaux, une modulation beaucoup plus avantageuse pour l'organisation se projetant dans la posture de faible plutôt que dans celle du fort. Ainsi, l'objectif du faible réside dans la montée en puissance d'un sujet (que cela soit une idée, un « fait » ou une opinion) qui n'apparaît pas encore être dans la fenêtre d'Overton, alors que le fort doit empêcher que les sujets sur lesquels il n'est pas à l'aise deviennent médiatisés et empêcher la création de ces fenêtres d'Overton.

Le sujet de la vaccination anti-Covid-19 constitue un exemple illustrant parfaitement ce paradigme. Il aura été beaucoup plus aisé pour les « faibles » (anti-vaccins, sceptiques, etc.) de promouvoir leur point de vue sur l'absence de fiabilité des traitements en semant le « doute » et en réclamant plus de débats que pour le « fort » d'empêcher ces sujets d'être médiatisés, relayés et débattus sur la place publique.

De la même manière, il est beaucoup plus aisé pour le faible de créer l'adhésion à sa cause, que cela soit par la dénonciation (« personne ne souhaite parler de ce sujet »), la présentation d'un statut de martyr (« je me sacrifie afin de vous donner de la visibilité sur ce sujet »), etc. et ainsi faire appel à une empathie humaine. *A contrario*, il est beaucoup plus difficile pour un « fort » de susciter la même empathie car déjà identifié comme ne « dépendant » pas d'elle pour se défendre. Sur la même

logique, il est extrêmement complexe pour un fort de solliciter d'autres « faibles » (l'acteur individuel, le citoyen *lambda*) afin de défendre sa cause, pour les mêmes raisons.

Enfin, le faible dispose d'un avantage conséquent sur le fort puisqu'il est le seul à pouvoir se permettre de « perdre » de manière répétée sans que cela n'entache son action globale et donc sa stratégie.

Lors de la présidentielle française de 2002, Jacques Chirac refuse de débattre publiquement avec Jean-Marie Le Pen, conscient qu'il n'a pas d'autres options que de gagner ce débat sur tous les sujets afin de maintenir sa crédibilité, alors que son opposant n'a lui que des points à gagner s'il réussit à le déstabiliser ne serait-ce que sur un seul sujet.

### La mise en avant des contradictions

Comme l'explique Hegel, « *La contradiction est la racine de tout mouvement et de toute manifestation vitale* »<sup>91</sup>. En plus de constituer la genèse à la plupart des affrontements 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 ;
- 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* »<sup>92</sup>. Appliquée à la guerre 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.

Lors de la campagne de 2017, la guerre de l'information par le contenu menée contre le candidat Fillon connaît son apogée dans la mise en avant des contradictions entre ses accusations pour « détournements de fonds publics », « complicité et recel de détournements de fonds publics », « complicité et recel d'abus de bien sociaux » et « manquements aux obligations de déclaration à la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique » et les déclarations préalable du candidat vantant son intégrité et sa probité, érigées en véritable socle de sa campagne.

<sup>91</sup> HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich, *Science de la logique : Livre troisième - Le Concept*, VRIN, Bibliothèque des Textes Philosophiques, 2016.

<sup>92</sup> DROUET, Griselda, *La contradiction en discours. Une mise en scène énonciative singulière*, Collection Domaines Linguistiques, n°14, Garnier, 2019, pp. 329-363.

## 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 tous. Ainsi, et en opposition avec la plupart des éléments caractéristiques d'une guerre de l'information efficace, la bataille de la légitimité doit 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.

L'enjeu de la légitimité et de de la crédibilité est un combat dont les conséquences se visualisent sur un temps plus long que court, tant du point de vue de leur efficacité que de leur conceptualisation : « *créer une marque est une chose ; maintenir l'illusion de légitimité qui l'entoure en est une autre* »<sup>93</sup>. Plus la légitimité et la crédibilité (ou l'illusion) seront maintenues dans le temps, plus elles seront efficaces, et plus difficile il sera de les déconstruire. Le but n'est donc pas seulement d'arriver à les générer et les diffuser, mais bien de les maintenir tout au long de l'action de guerre de l'information par le contenu.

Enfin, l'enjeu de la légitimité et de la crédibilité est double puisqu'il s'agit de protéger celles de l'attaquant, tout en nuisant à celles de la cible. Giuseppe Gagliano rappelle ainsi que « *plus le capital de légitimité des acteurs est faible, plus l'attaque informationnelle provoquera une surenchère médiatique* »<sup>94</sup>. Il s'agit donc d'identifier les vecteurs de délégitimation et de décrédibilisation de sa cible en s'assurant que l'offensive informationnelle n'ait pas d'effet rebond sur la légitimité ou la crédibilité de l'attaquant (dans le cas d'une offensive contrecarrée car trop « faible » sur le fond ou la forme par exemple) ou sur la pertinence du contenu et contenant employés pour l'attaque informationnelle (délégitimation d'une institution ou d'un groupe relayant le message de l'attaquant par exemple). Également, la construction de la légitimité et de la crédibilité (ou l'affaiblissement de celles de la cible) doit tenir compte d'un large ensemble de facteurs culturels, sociétaux, etc. afin de disposer de l'exposition et de la reconnaissance les plus larges possibles. « *Les recherches montrent que les styles de légitimité varient en fonction des pays et des thèmes de débats qui animent l'espace public, d'une part, et, d'autre part, qu'un objet non usuellement examiné, la culture civique (la participation citoyenne et la valorisation du débat, entre autres) comme dimension de la démocratie, remporte la palme de la légitimité* »<sup>95</sup>

Sidney Powell, surfant sur la vague QAnon et le mouvement de contestation de l'élection de Joe Biden à la présidence américaine tente une action en justice en 2020 sur le système de vote électronique aux Etats-Unis (Kraken), cherchant ainsi à saper la légitimité

<sup>93</sup> MATEJIC, Nicole, *Guerre de l'information : Daech et son habile maîtrise de la communication*, NATO Review, 16 novembre 2016 <https://www.nato.int/docu/review/fr/articles/2016/11/16/guerre-de-linformation-daech-et-son-habile-maitrise-de-la-communication/index.html>

<sup>94</sup> GAGLIANO, Giuseppe, *Guerre économique et guerre cognitive*, CF2R, Tribune Libre n°64, juin 2016, <https://cf2r.org/tribune/guerre-economique-et-guerre-cognitive/>

<sup>95</sup> GINGRAS, Anne-Marie, *La construction de la légitimité dans l'espace public*, Politiques et Sociétés, 27 (2), 2008, p.3-9 <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2008-v27-n2-ps2476/019454ar.pdf>

du camp démocrate et donc de ses représentants élus. Néanmoins, l'offensive informationnelle (et juridique) est tellement mal ficelée qu'elle résulte dans un échec total, entraînant une perte de légitimité considérable pour l'ensemble de la mouvance QAnon (abandon des poursuites, condamnations, etc.)<sup>96</sup>

L'enjeu de la crédibilité et de la légitimité est donc majeur dans le cadre d'une guerre de l'information par le contenu. Il existe un corollaire direct entre la création de ces composantes (ou de leur illusion) et les effets obtenus par l'action offensive menée. De la même manière, leur conceptualisation selon les différentes caractéristiques (culturelles socio-économiques, politiques, etc.) des cibles, écosystèmes et acteurs visés est essentielle à la pertinence et la bonne adéquation du reste des ressources mobilisées et des objectifs à atteindre : « *chaque peuple, chaque époque a eu ses préférences, attachant plus de crédibilité à un procédé qu'à un autre, recherchant des recouvrements de l'un par l'autre.* »<sup>97</sup>

### **L'esprit offensif et la 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* »<sup>98</sup>.

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 informationnel ; « *les aspects offensifs et défensifs sont à ce point imbriqués qu'il est difficile de les séparer et même dangereux de les penser distinctement* »<sup>99</sup>. La présence ou non de cet esprit offensif est donc caractéristique de plusieurs enjeux majeurs :

- Il est impossible de concevoir une guerre de l'information par le contenu sans esprit offensif.
- Il est extrêmement difficile de renverser une action de guerre de l'information par le contenu dont on est la cible sans esprit offensif.
- Il est peu probable qu'un acteur ayant lancé une guerre de l'information par le contenu ralentisse, reporte ou annule son action en l'absence d'une « peur » générée par la possibilité de devenir lui-même une cible d'une action offensive.

Bien que différents facteurs puissent impacter la capacité à développer un esprit offensif, il convient de noter que c'est principalement le facteur culturel qui est à l'œuvre ici. Le rapport Martre, célèbre pour avoir popularisé le terme d'intelligence économique en France, tire notamment ces conclusions quant au modèle français : « *Le système français demeure cependant parcellaire. Trop peu intégrée dans les stratégies des directions générales et des états-majors, la diffusion de l'intelligence économique se heurte à des blocages culturels et organisationnels. Ceux-ci sont caractéristiques d'une gestion individuelle de l'information* », ajoutant par la suite que « *Si les décideurs hésitent à*

---

<sup>96</sup> DURKEE, Alison, *Sidney Powell And 'Kraken' Lawyers Asked To Pay More Than \$200,000 In Michigan Fraud Case*, Forbes, 9/09/2021, <https://www.forbes.com/sites/alisondurkee/2021/09/09/sidney-powell-and-kraken-lawyers-asked-to-pay-more-than-200000-in-michigan-fraud-case/?sh=106704001a75>

<sup>97</sup> JACQUARD, Roland, *La guerre du mensonge : histoire secrète de la désinformation*, Editions Plon, 1986, p20.

<sup>98</sup> Entretien avec Alain Juillet, 13 juillet 2021

<sup>99</sup> HARBULOT Christian, LUCAS Didier (sous la dir.), *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Paris, Lavauzelle coll. « Renseignement et guerre secrète », 2002, p.194

*promouvoir une culture de l'intelligence économique, c'est avant tout par méconnaissance de sa nature et de ses enjeux. La recherche d'information est encore perçue dans beaucoup d'entreprises comme une activité réservée aux spécialistes. Souvent assimilée à l'espionnage industriel, la diffusion de sa pratique fait craindre au décideur la naissance d'un pouvoir parallèle au sein de sa propre société. Cette approche freine tout débat ouvert sur le sujet »<sup>100</sup>.*

A contrario, les modèles culturels anglo-saxons, japonais ou allemands semblent bien plus adaptés à l'acculturation à cet esprit offensif et cette posture de combat informationnelle<sup>101</sup>, et possèdent donc un avantage stratégique significatif dans leur application concrète : « *certaines nations possèdent des avantages concurrentiels durables grâce à leurs spécificités culturelles et leurs contextes historiques* »<sup>102</sup>. Ceci explique en partie (d'autres facteurs étant également impliqués) le retard français dans sa conceptualisation, son implémentation et sa mise en œuvre d'offensives de guerre de l'information par le contenu dans le domaine économique. En effet, ce type de manœuvres semble, dans l'imaginaire collectif du monde civil français, une prérogative du monde du renseignement militaire seul, alors que les travaux étudiant les actions de ce type menées par les Etats-Unis par exemple, montrent bien qu'elles font parties intégrantes de stratégies assumées depuis la fin de la seconde guerre mondiale : « *Les grandes entreprises américaines ont créé dès la fin des années cinquante des services internes de « Competitive intelligence » disposant de moyens humains et financiers importants. Le budget de la structure mise en place par la General Motors équivalait alors aux fonds alloués par la France à son renseignement extérieur.* »<sup>103</sup>

En conclusion, l'esprit offensif et la culture du combat informationnel sont à la fois des éléments caractéristiques et des prérequis à l'élaboration d'actions de guerre de l'information par le contenu. Ils sont le fruit d'un ensemble de facteurs culturels, historiques et politiques, et la résultante de constructions sociétales et économiques propres (*innées* – ex. : modèle Japonais) ou engagées (*voulues* – ex. : modèle Allemand).

---

<sup>100</sup> MARTRE, Henri, *Rapport Martre : Intelligence Economique et Stratégie des Entreprises*, Commissariat Général du Plan, 1994, p67

<sup>101</sup> SMIDA, Ali, *Les déterminants culturels des pratiques de veille stratégique*, Colloque Annuel du CIDECEF, 2004,

<sup>102</sup> BAUMARD, Philippe, *Les limites d'une économie de la guerre cognitive*, dans C. Harbulot, D. Lucas (Eds.). *La guerre cognitive*, Paris : Editions Lavauzelle, p. 35-55, 2002

<sup>103</sup> MARTRE, Henri, *Rapport Martre : Intelligence Economique et Stratégie des Entreprises*, Commissariat Général du Plan, 1994, p39

## La culture civile du combat et la guerre de l'information par le contenu, l'exemple des ONG

Les ONG militantes ont su adopter une organisation et des techniques propices à la guerre de l'information par le contenu. On y trouve :

- Une organisation associant fonctionnement hiérarchique dans la décision et fonctionnement en réseaux dans l'action. Les contenus sont décidés au niveau stratégique de l'ONG. Des groupes locaux portent le message sur le terrain, selon des méthodes rodées et partagées.

Exemple : L'[operating model de Greenpeace](#) prévoit que la décision des campagnes à mener est décidée au niveau de Greenpeace International. Le bureau au niveau national, dont le directeur participe aux décisions stratégiques internationales, assure la mise en œuvre des campagnes sur les territoires couverts par son mandat. Enfin les groupes locaux, dont les missions sont de « faire pression et dénoncer, sensibiliser et informer, expliquer et former, impliquer et mobiliser, proposer et concevoir », relaient les messages sur le territoire avec l'aide de bénévoles. Une organisation hiérarchique avec une concertation entre tous les échelons.

- Des campagnes d'actions basées sur : du contenu, une utilisation des faiblesses et contradictions chez la cible, de la recherche de résonance et menées dans le temps long.

Exemple : la « [méthode Greenpeace](#) » : « enquêter, analyser, dénicher les scandales », « dialoguer et proposer des solutions », « dénoncer, informer, mobiliser », « passer à l'action (en justice, confrontation non violente et médiatiser) », « maintenir la pression »

- Un travail sur le contenu jusqu'au niveau idéologique (pour certaines ONG).

Exemple : Le groupe de travail Conseil Scientifique Dimension socio-culturel d'Attac se penche, comme l'indique son [Blog Contre-hégémonie](#), sur le sujet idéologique à partir du concept gramscien d'hégémonie.

- Des ressources pratiques partagées en ligne diffusant une culture d'action commune.

Exemple : Extinction Rebellion propose de manière ouverte, accessible à tous, un onglet [ressources](#) sur son site internet avec :

- des guides pratiques d'hygiène informatique et pour smartphone afin d'anticiper sur le terrain les risques de répression à l'encontre des militants,
- un guide pratique pour mener des opérations d'action non violente de communication (swarming...),
- des outils pratiques : générateur d'affichettes, slogan, flyer, etc.
- du contenu "pédagogique" (présentation, bibliographie...) sur les sujets à défendre.

- Une action d'éducation de la population afin de faire adhérer aux enjeux des luttes de l'ONG, intégrant ainsi d'emblée que la lutte s'inscrit dans le temps long et ne peut se remporter qu'en élargissant la base de personnes se sentant concernées par le sujet.

Exemple : France Nature Environnement déploie au travers des 6000 associations locales de son réseau de multiples démarches d'éducation et sensibilisation à l'environnement allant de l'animation d'atelier tout public à la formation de scolaires en passant par la publication d'ouvrages ou l'organisation d'exposition, conférences et débats. L'association rend également accessible en ligne une [base documentaire](#) classée par thématique, type de document et surtout public cible.

## La création du contenu

La création de contenu apparaît logiquement comme la pièce maîtresse d'une offensive de guerre de l'information par le contenu réussie. En s'appuyant sur l'ensemble des concepts, outils et modes opératoires décrit ci-dessus, la création de contenu doit notamment :

- Être au service d'une stratégie et d'objectifs ciblés et affirmés.
- Être adaptée aux acteurs qu'elle souhaite mobiliser (société civile, grand public, etc.).
- Ne pas nuire à la légitimité ou discréditer leur(s) auteur(s).
- Pouvoir se suffire à elle-même et ne pas dépendre du contenant pour être efficace.

C'est sur ce dernier point que se distingue notamment l'approche de la guerre de l'information par le contenu présentée par l'Ecole de Guerre Economique. En différenciant « contenu » (*ce qui est dit ou raconté*) de « contenant » (*comment est-ce dit ou raconté, par qui, etc.*), l'Ecole de Guerre Economique explore une grille de lecture des offensives informationnelles jusqu'ici peu abordée par les experts de l'Intelligence Économique français, qu'ils soient du monde civil ou militaire.

Pourtant, c'est cette différenciation ainsi que le focus sur le « contenu » qui permettent de visualiser l'importance stratégique du message diffusé, plutôt que la manière dont il est diffusé.

Dans le cas de l'attaque informationnelle Russe contre la France en Centrafrique, l'application des services de renseignements russes sur la création de contenus pertinents, adéquats et récupérant les codes locaux (utilisation du *sambo*, rappel du passé colonial français, présentation de la Russie comme un acteur neutre et solidaire, etc.)<sup>104</sup> leur a permis d'effectuer une guerre de l'information par le contenu redoutablement efficace comparée à la contre-offensive française, aux résultats plus que limités<sup>105</sup>.

Jean-François Bianchi évoque notamment ce point, rappelant qu'encore beaucoup des acteurs évoluant dans le domaine de la guerre informationnelle « *réfléchissent plus au « comment je vais dire » plutôt qu'à « ce que je vais dire » depuis 40 ans* ». <sup>106</sup> En éludant une des composantes essentielles de leurs offensives, les attaquants s'exposent donc à des contre-offensives mieux ficelées pouvant renverser la nature du conflit informationnel.

Il est intéressant de noter qu'il existe également une différence majeure dans l'impact que peuvent avoir la qualité, la cohérence et les moyens alloués au contenu et au contenant. En effet, un contenu qualitatif disposant d'un contenant « pauvre » aura bien sûr un effet moindre en termes d'impact et de visibilité que s'il avait disposé d'un contenant solide et pertinent. Néanmoins, le contenu est en mesure de se « suffire à lui-même » s'il est habilement conçu, prenant en compte les différents points d'attention évoqués précédemment.

*A contrario*, un contenant extrêmement musclé en termes de budget, outils, etc. mais couplé à un contenu de qualité médiocre et incohérent présentera, paradoxalement, un risque plus élevé pour l'auteur de l'opération informationnelle que si le contenant avait été lui aussi inefficace et sous-

<sup>104</sup> HIVERT Florent, *La stratégie de communication russe en Centrafrique. Communiquer pour masquer ses faiblesses*, Conflits, 17 avril 2020 - <https://www.revueconflits.com/centrafrique-russie-france-florent-hivert-communication-influence/>.

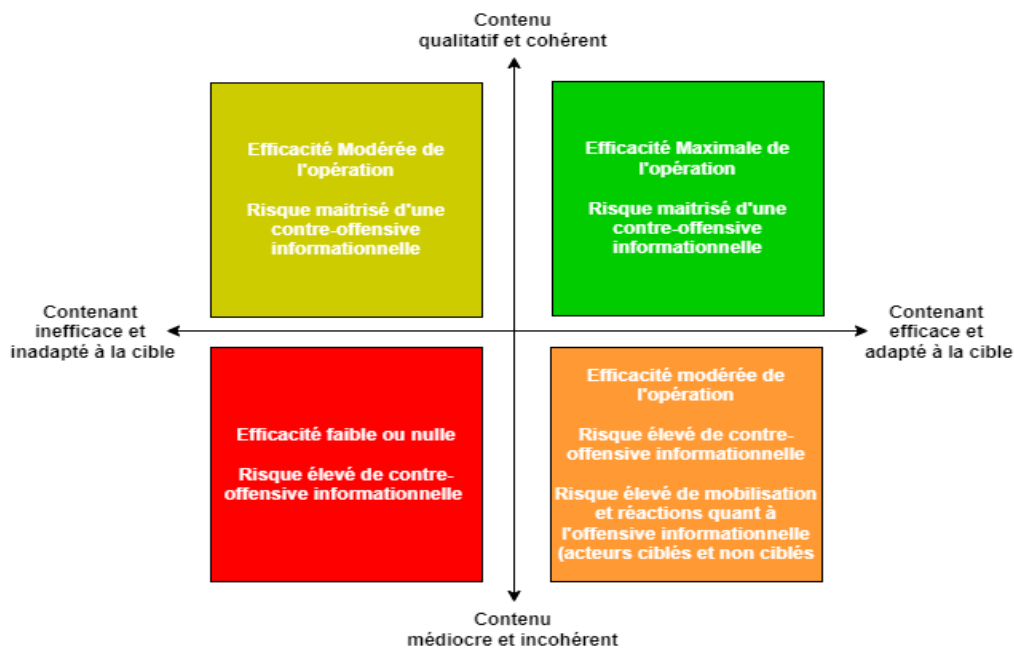
<sup>105</sup> BRABANT, Justine, *Centrafrique : une opération d'influence de l'armée française tourne au fiasco*, Médiapart, 18 décembre 2020, <https://www.mediapart.fr/journal/international/181220/centrafrique-une-operation-d-influence-de-l-armee-francaise-tourne-au-fiasco?onglet=full>.

<sup>106</sup> Jean-François BIANCHI, entretien du 6 juillet 2021.



dimensionné. Cela tient au fait qu'une opération informationnelle disposant d'un contenant fort disposera toujours, par effet de levier, d'une audience et d'une visibilité accrues. En effet, en attirant l'attention de ses cibles, de l'écosystème l'environnant, ainsi que du grand public via un contenant efficace, l'auteur s'expose *de facto* à ce qu'une contre-offensive élaborée soit mise en place. Néanmoins, si le contenu de l'offensive était relativement médiocre et incohérent, la contre-offensive amorcée sera d'autant plus dévastatrice puisqu'elle disposera théoriquement de la même audience que l'offensive à laquelle elle s'oppose.

**Figure 12 - Matrice impacts et risques d'une action de guerre de l'information par le contenu**



Au printemps 1963, un officier des renseignements israéliens (Isser Harel) met au point une opération visant à discréditer l'Allemagne de l'Ouest et l'Égypte en appuyant que cette dernière emploierait des scientifiques nazis réfugiés afin de produire des armes mortelles (bombes atomiques et rayons lasers), avec le soutien de la première. Les moyens alloués au contenant sont massifs et déclenchent une tempête médiatique en Israël et au sein de la communauté juive. Cependant, le contenu de l'opération est médiocre et expose Israël à un désaveu majeur une fois la contre-offensive informationnelle lancée. Harel est démis de ses fonctions et le Premier Ministre en fonction, Ben Gourion, démissionne (autant pour son incapacité à tenir ses services de renseignements que pour avoir "sous-estimé" la menace de scientifiques nazis au service des ennemis d'Israël, dont une partie de la population juive est désormais convaincue).<sup>107</sup>

En conclusion, 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, mais ne saurait se suffire à lui-même, et constitue potentiellement un facteur d'aggravation d'une contre-offensive informationnelle en cas de contenu médiocre utilisé par l'attaquant.

<sup>107</sup> BERGMAN, Ronen, *Lève-toi et tue le premier*, Bernard Grasset, 2018, pp. 109-112.



## Prospective et avenir de la GIPC

### La guerre de l'information par le contenu en 2021

#### Un savoir-faire disponible et professionnalisé

La littérature sur les mécanismes et les modes opératoires qui constituent la guerre de l'information par le contenu est aujourd'hui abondante et largement diffusée. Ces techniques sont utilisées par de plus en plus d'acteurs, aussi bien publics que privés, mais aussi par des acteurs de la société civile. Le nombre d'écrits sur comment faire de l'impact avec une ONG est large (*How to Make a Difference: The Definitive Guide from the World's Most Effective Activists* par exemple).<sup>108</sup>

La guerre de l'information par le contenu s'est professionnalisée au cours des dernières décennies. Au service des entreprises, elle est souvent aussi bien pratiquée par des cabinets spécialisés (en France, Avisa Partners et Spin Partners par exemple) que par des grandes entreprises de conseils, le plus souvent américaines (La *Rand Corporation* notamment).

Dans le public, agences gouvernementales et forces armées des principales puissances ont eux aussi des départements spécialisés. Pour ne citer qu'eux, la Russie, Israël, la Chine et les Etats-Unis sont en pointe en la matière.

#### Une efficacité prouvée

Si la guerre de l'information par le contenu s'est fortement développée et professionnalisée depuis les dernières décennies, et si son utilisation s'est encore accélérée avec la numérisation, c'est car son efficacité a fait ses preuves. Toute action militaire et/ou politique est désormais accompagnée de son penchant informationnel. Moins chère, efficace, intraçable et résolument adaptée aux enjeux contemporains, la guerre de l'information par le contenu est devenue incontournable pour les acteurs majeurs et mineurs de la géopolitique du 21<sup>ème</sup> siècle, qu'elle soit employée de manière offensive ou contre-offensive.

Dès 2000, aux Etats-Unis, David Ronfeldt, chercheur chez Rand Corporation écrit « *Ce n'est pas celui qui a la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera l'histoire la plus convaincante* »<sup>109</sup>

Pour les sociétés modernes occidentales, les pertes humaines dans les conflits sont désormais inacceptables<sup>110</sup>. Au-delà de son efficacité et impact, la guerre de l'information par le contenu dispose de modalités, échéanciers et enjeux beaucoup plus gérables (invisible, pas de pertes humaines – tout du moins directes - et matérielles, etc.) qu'une guerre conventionnelle.

---

<sup>108</sup> Luxediteur. « Petit guide du militantisme efficace », Luxediteur, 2020, <https://luxediteur.com/petit-guide-du-militantisme-efficace/>.

<sup>109</sup> N'KAOUA Laurance. « La guerre des mots », Les Echos, 2001, <https://www.lesechos.fr/2001/10/la-guerre-des-mots-728867>.

<sup>110</sup> SCHMOLL, Patrick, *Les mutations de l'organisation militaire à l'ère de la guerre numérique*. Revue des Sciences sociales, Presses Universitaires de Strasbourg, 2006, Nouvelles figures de la guerre, pp.94-103.

Enfin, la caractéristique principale de cette nouvelle arme de « guerre » est qu'elle n'est plus réservée aux organismes détenteurs du monopole de la violence légitime. Les États et organisations internationales ne représentent qu'une infime partie des acteurs évoluant sur ce champ de bataille permanent.

### **Les nouvelles technologies au service de la démocratisation de la guerre de l'information par le contenu**

Outre la professionnalisation des moyens et techniques, c'est surtout l'avancée fulgurante des nouvelles technologies qui démocratise et justifie principalement l'utilisation de la guerre de l'information par le contenu. Ces dernières décennies ont sacralisé la numérisation inexorable de la société, comprenant notamment la création des réseaux sociaux et la multiplication des sources d'informations accessibles en ligne entre autres.

Cette numérisation est exponentielle, et l'on assiste à une augmentation, diversification et multiplication sans limites apparentes de la quantité d'informations et des vecteurs de diffusion disponibles. La société de l'information est passée du modèle journalistique traditionnel au monde de l'instantanéité, de la surabondance informationnelle et de l'explosion du nombre de canaux de distribution. N'importe qui peut créer et diffuser du contenu, qu'il soit humain ou un algorithme numérique autonome. Ce changement de paradigme constitue à la fois la genèse et le catalyseur de la guerre de l'information par le contenu contemporaine : « *l'émergence des technologies numériques et des réseaux électroniques, de mémoire d'un nouveau type, affecte donc pour partie le socle anthropologique hérité et ouvre un nouveau virtuel [...]. De nouvelles formes organisationnelles commencent à apparaître, des temporalités singulières viennent troubler les anciennes et définir de nouveaux rapports différentiels entre les allures de temps. Les conditions de production des subjectivités changent, de nouveaux affects, percepts et concepts se forment, mettent à l'épreuve les anciens paradigmes. De même, les nouvelles conditions de construction de la mémoire affectent les pratiques cognitives, politiques, culturelles* ». <sup>111</sup>

Cette digitalisation des populations poursuit un processus rationnel, recherché et attendu par les promoteurs d'un Internet libre et gratuit. Néanmoins, l'avènement de « l'internaute idéal » des développeurs californiens des années 90, « *rationnel, actif, producteur d'information, polyglotte, utilisateur avisé de toutes les potentialités techniques offertes par les réseaux* » <sup>112</sup> n'a lui pas eu lieu. A sa place arrivent des utilisateurs individuels peu rompus aux méthodes de *fact-checking*, tributaires des algorithmes des outils qu'ils utilisent et peu ou pas avertis sur leur rôle d'acteur individuel dans les offensives informationnelles prenant place dans l'espace numérique.

Créer du contenu et mener une stratégie d'attaque ou de défense informationnelle n'a donc jamais été aussi simple. Il ne suffit que d'un accès internet et de quelques outils basiques, souvent gratuits, afin de commencer à produire un contenu informationnel. La simplicité, l'absence de moyens conséquents ou d'outils complexes nécessaires à l'exécution d'une stratégie informationnelle rendent la guerre de l'information par le contenu rapide et peu coûteuse à mettre en place.

---

<sup>111</sup> NOYER, Jean-Max, *La guerre numérique au cœur de la stratégie : Changements de paradigmes, guerre de l'information, réseaux*, Les Cahiers du Numérique, 2002/1 Vol.3, p14.

<sup>112</sup> SMYRNAIOS, Nikos, *Une doxa moderne : bref historique critique de la société de l'information*, COMPOSITE, V2006.1, p118.

C'est notamment un point important pour les acteurs dits faibles d'un conflit. Sans moyens matériels ou financiers importants, l'une des seules armes disponibles est alors celle de l'information, actionnable facilement de n'importe où dans un monde entièrement numérisé. Ce fut notamment l'une des forces majeures d'Al Qaïda ou de l'État Islamique, qui déploieront très vite des contenus ciblés et travaillés dont on connaît les résultats.<sup>113</sup>

### **Des nouveaux acteurs sur la scène informationnelle**

Un des autres effets d'internet et de la numérisation de la société est l'émergence de nouveaux acteurs incontournables sur la scène informationnelle. Associations, *Think-Thank* et ONGs en tous genres ont maintenant des moyens simples, peu cher et efficaces pour faire passer des messages, notamment via les réseaux sociaux. La société civile est devenue un acteur à part entière des offensives de la guerre de l'information par le contenu, que cela soit de manière consciente ou non.

C'est également via ces réseaux qu'est né le concept d'influenceur. Une célébrité classique ou entièrement numérique a souvent plus d'audience et de fans qu'un grand quotidien national. Elle devient dès lors un vecteur d'influence via la redistribution d'informations ciblées, supplantant par là-même médias traditionnels et autorités régaliennes. A titre d'exemple, Kylie Jenner dispose de 39,4 millions d'abonnés sur Twitter, contre 15,6 millions pour le compte POTUS (*President of The United States*) ou 18,4 millions pour le Washington Post.

*« D'entre tous les faits qui caractérisent cette période passionnante et inquiétante, je retiens que les vingt premières années du XXIe siècle ont instauré une dérégulation massive d'un marché cognitif que l'on peut également appeler le marché des idées. Celle-ci se laisse appréhender, d'une part, par la masse cyclopéenne et inédite dans l'histoire de l'humanité des informations disponibles et, d'autre part, par le fait que chacun peut verser sa propre représentation du monde dans cet océan. Cette situation a affaibli le rôle des gate keepers traditionnels (journalistes, experts académiques... toute personne considérée comme légitime socialement à participer au débat public) qui exerçaient une fonction de régulation sur ce marché. »<sup>114</sup>*

### **Pistes de réflexions : la guerre de l'information par le contenu dans le futur**

#### **Individualisation de l'information et enfermement cognitif**

Depuis quelques années, l'information consommée est de plus en plus dictée par des algorithmes. Ainsi le fil d'actualité de Facebook va optimiser ce qu'il propose en fonction de ce que le consommateur « semble vouloir consommer ». Il en est de même pour Twitter ou tous les autres réseaux sociaux émergents. Google et Microsoft, eux aussi, peuvent faire de même en fonction des historiques de recherches, applications utilisées, ou la localisation de l'utilisateur. L'ensemble de ces

---

<sup>113</sup> SHAHEEN, Joseph, *Network of terror: How Daesh uses adaptive social networks to spread its message*, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2015.

<sup>114</sup> BRONNER, Gérard, *Apocalypse Cognitive*, PUF, 2020, p12-13.

métadonnées a permis l'avènement de la statistique individualisée à échelle large, ou *Big Data*, et son corollaire, des contenus spécialisés, créés et diffusés en fonction des profils d'utilisateurs.<sup>115</sup>

L'utilisation de ces deux méthodes résulte en un enfermement cognitif, une chambre d'écho, qui renforce les convictions de l'individu ciblé en lui proposant des contenus résolument « créés sur mesure ». Cette bulle informationnelle prive d'avis divergents et conforte les biais cognitifs. Ces résultats se constatent notamment dans le scandale Cambridge Analytica<sup>116</sup> lié à la campagne de Donald Trump aux Etats-Unis.

Avec l'avancée des algorithmes et de l'IA, il apparaît clair que cette tendance lourde du monde informationnel numérique est en croissance exponentielle, les tentatives de le réguler semblant pour l'instant très fébriles aux vues des enjeux.

### Rupture et bond en avant technologique

Les bulles cognitives mentionnées précédemment sont en grande partie rendues possibles grâce à l'avancée technologique des dernières décennies, ainsi qu'au bond en avant des capacités de stockage et de calcul des serveurs de données. L'association de la masse de données collectées (*Big Data*) à de l'intelligence artificielle et des algorithmes de plus en plus performants et sophistiqués permet de créer et de personnaliser ces bulles en temps réel ; « *exploiter la vulnérabilité humaine, tel semble bien être le dessein sous-jacent des algorithmes et du design même des réseaux sociaux, qui ont bouleversé tous les grands domaines de notre vie, et plus profondément même, notre façon de communiquer et d'être avec les autres* ». <sup>117</sup>

Le constat actuel, loin de représenter la finalité d'un processus en constitue plutôt les prémices, et ces avancées technologiques s'accélèrent. La création de contenu et sa diffusion s'étant déjà démocratisée à échelle large, c'est donc la capacité et l'opportunité à manipuler qui s'en trouve renforcée par corrélation. En effet, le degré de technicité de ces outils semble ne pas connaître de limites, les montages vidéo dits *deep fakes* incarnant parfaitement ce nouveau paradigme. Longtemps considérée comme une preuve irréfutable de crédibilité d'une information donnée, la vidéo est désormais en passe de devenir un outil de manipulation beaucoup plus aisé à utiliser.<sup>118</sup>

Un autre aspect pour l'instant peu considéré de ces avancées technologiques réside dans le fait que ces outils restent en 2021 majoritairement utilisés par des humains ou des algorithmes peu sophistiqués. Demain, l'intelligence artificielle, avec l'aide du *Machine Learning* et du *Big Data*, pourra d'elle-même créer des contenus, voire élaborer toute une stratégie d'attaques informationnelles. Les prouesses récentes de l'algorithme GPT-3 d'OpenAI<sup>119</sup> tendent à rendre cette perspective de plus en plus réelle. Cet algorithme est en mesure de rédiger des articles entiers sur un sujet donné à partir de

---

<sup>115</sup> MARR Bernard. « How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read », Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/?sh=148faf4760ba>.

<sup>116</sup> AUDUREAU William. « Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook », Le Monde, 2018, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook\\_5274804\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html).

<sup>117</sup> STORA, Michael, *Réseaux (a)sociaux*, Larousse, 2021

<sup>118</sup> WESTERLUND, Mika, *The Emergence of DeepFake Technology*, Technology Innovation Management Review, Vol.9 Issue 11, Novembre 2019

<sup>119</sup> The Guardian. « A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? », The Guardian, 2020, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>.

données collectées et sources ouvertes, avec un degré d'élaboration assez élevé pour qu'il ne soit pas possible d'identifier un auteur non-humain (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** p.**Erreur ! Signet non défini.**).

**Figure 13 - Contenu artistique généré par intelligence artificielle**



Les 2 images ont été générées en quelques secondes par l'intelligence artificielle développée par [www.wombo.art](http://www.wombo.art) sur la base :

◀ ci-contre des termes « guerre de l'information par le contenu » et du style artistique « psychic » et ci-dessous mêmes termes et style « steampunk » ▼



### Une vérité toute relative

Dans un futur où l'on ne pourra plus distinguer le vrai du faux sans expertise technique avancée, comment va évoluer la vision que l'on se fait de la vérité ? Y aura-t-il toujours une vérité objective ou est-ce que toute vérité sera relative ? Chaque groupe ou chaque individu détenant sa vérité en fonction de sa propre bulle cognitive, les affrontements informationnels s'annoncent et se visualisent déjà comme de plus en plus réguliers (chaînes médiatiques 24/7, réseaux sociaux, etc.), plus violents (attaques *ad hominem*, absence de modération, etc.) et d'autant plus déterminants. Des exemples récents tels que le mouvement MAGA (*Make America Great Again*) illustrent parfaitement ces propos, la fracture entre démocrates et républicains semblant aujourd'hui inexpugnable.

Sur ces mêmes bases, les questions de légitimité et de crédibilité semblent elles aussi remises en jeu. Les modalités d'évaluation de ces caractéristiques étant amenées à changer, pivotant de l'enjeu « qualitatif » (niveau de compétence, reconnaissance par ses pairs, etc.) au « quantitatif » (la

personne la plus « suivie » et la plus « diffusée » est nécessairement celle qui proclame la vérité). L'abondance de contenus et d'informations constitue une menace très directe aux modalités de création de légitimité et de crédibilité. Un changement de paradigme s'opère ainsi, rigueur scientifique, véracité et modération cédant à la vitesse, quantité et spectre de diffusion des informations.

Dans ce contexte, gouvernements, entreprises et acteurs de la société civile doivent s'adapter et créer des mécanismes pour défendre leurs propres vérités. En France, la création de la *Task Force Honfleur*<sup>120</sup> ainsi que de la cellule *Myriade*<sup>121</sup> sont symptomatiques d'une prise de conscience progressive de ces enjeux et menaces. A l'échelle du monde économique, DGSE, DGSi et services français copient (bien que tardivement) leurs homologues américains, chinois ou russes en commençant à soutenir les acteurs privés français opérant à l'international, sur des marchés stratégiques, ou soumis à de fortes concurrences.<sup>122</sup>

Néanmoins, si des initiatives et actions semblent engagées sur certains échiquiers, le doute persiste quant à la capacité de réaction d'états, gouvernements et acteurs à forte inertie contre des avancées technologiques fulgurantes, de petits groupes agiles et des individus de plus en plus isolés cognitivement.

Des initiatives technologiques récentes, notamment menées sur la *blockchain*, essaient d'inscrire des faits vérifiés communautairement et multi-sources, sur des chaînes numériques.<sup>123</sup> De la même manière, certaines plateformes médias proposent désormais des outils pour lutter contre cet encerclement cognitifs (voir ci-après). Mais ces initiatives semblent bien isolées comparées à l'ampleur du phénomène de saturation informationnelle.

---

<sup>120</sup> Les Echos, *Fake news : la France se dote d'une agence de surveillance des réseaux*, 2 juin 2021, <https://www.lesechos.fr/politique-societe/gouvernement/fake-news-la-france-se-dote-d-une-agence-de-surveillance-des-reseaux-1320268>

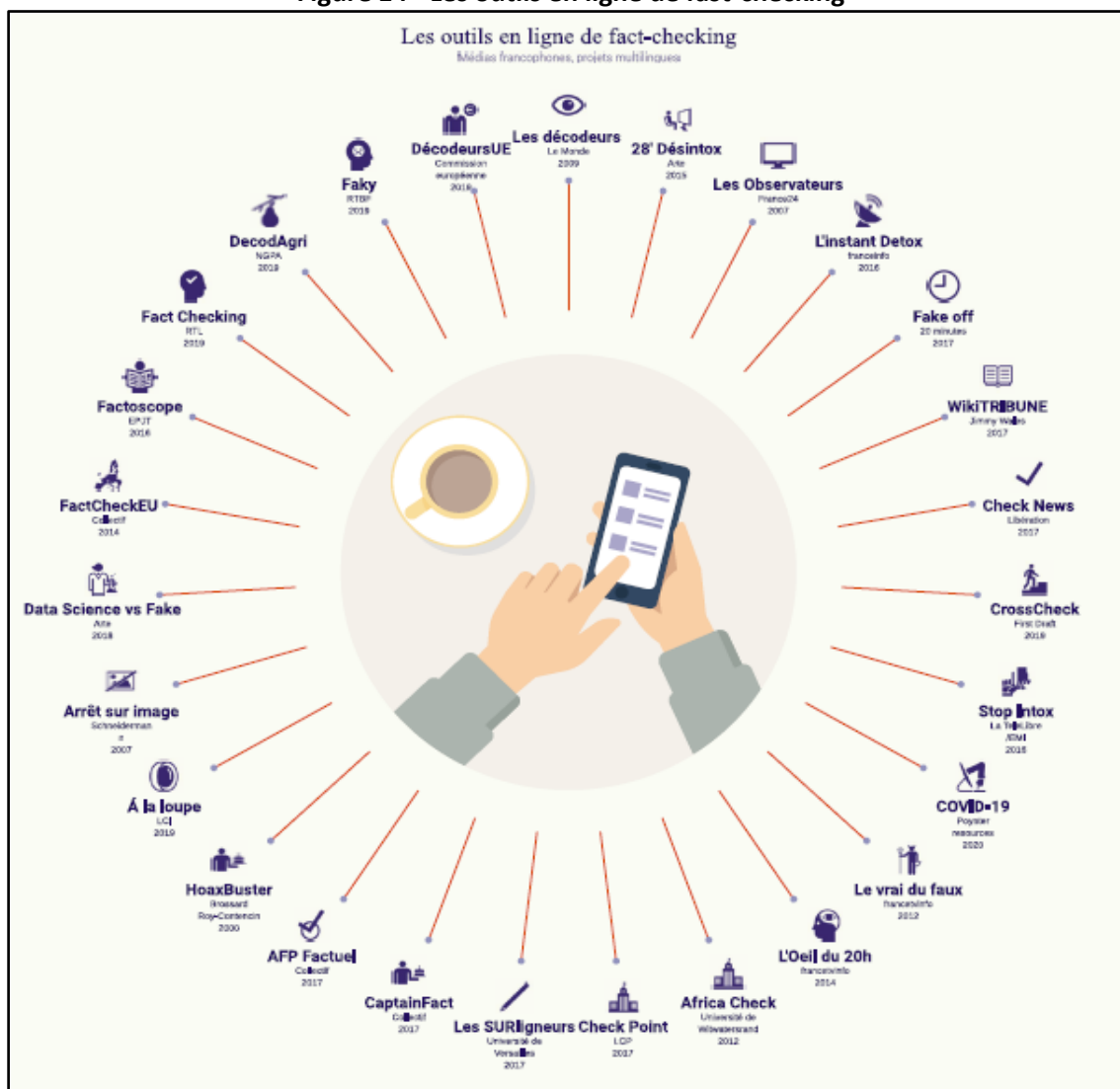
<sup>121</sup> Vie Publique, site gouvernemental, 26 Novembre 2021 <https://www.vie-publique.fr/discours/282689-florence-parly-26112021-innovation>

<sup>122</sup> DRIF, Anne, *Les services de renseignement et les entreprises font front commun*, Les Echos, 28 Octobre 2019, <https://www.lesechos.fr/politique-societe/societe/les-services-de-renseignement-et-les-entreprises-front-commun-1143519>

<sup>123</sup> RABESANDRATANA, Vanessa, BACCA, Nicolas, *L'Oracle hardware : la couche de confiance entre les blockchains et le monde physique*, Annales des Mines – Réalités industrielles, vol.2017, N°3, 2017, pp.91-93, <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2017-3-page-91.htm>



Figure 14 - Les outils en ligne de fast-checking



Source : Académie de Nantes - <https://www.pedagogie.ac-nantes.fr/documentation/actualites/outils-en-ligne-du-fast-checking-1273182.kjsp?RH=PEDA>

### La guerre de l'information par le contenu tous azimuts : reflets de la multiplication des antagonismes ?

La nouvelle instantanéité des échanges et de la production informationnelle permet la multiplication des luttes et de leurs caisses de résonance. Chaque individu est désormais surexposé à un nombre de luttes exponentiel, et n'importe qui peut lancer une offensive informationnelle de son salon. L'individu est devenu à la fois acteur et victime des multiples guerres de l'information par le contenu menées en temps réel. Elles cherchent à changer les perceptions, les opinions, à faire changer d'avis. Chaque guerre de l'information par le contenu cherche à détruire opposants et à rallier des supporters à sa cause.

Précurseurs, Ernesto Laclau et Chantal Mouffe, dès 1985, nient l'existence d'une personne individuelle et voient chacun comme une collection d'antagonismes (identité de genre, orientation sexuelle, ethnie, classe sociale...) ayant pour résultat une société constamment en conflit avec des antagonistes

luttant ou s'associant selon les luttes, faisant émerger des ennemis étranges et des partenaires encore plus étranges.<sup>124</sup> Cette vue de la société est exacerbée par la technologie moderne. La « cancel culture » actuelle constituant peut-être une des expressions les plus flagrantes de la construction, diffusion et réutilisation de ces antagonismes.

---

<sup>124</sup> WOODFIN Rupert, ZARATE Oscar, *Introducing Marxism, a graphic guide*, Icon Books, 2004, p163



## Conclusion

La malice. La ruse. La subversion. La culture du combat.

Pour beaucoup, ces mots ne sont pas nobles et sont des concepts dépassés pour nos sociétés démocratiques européennes. En tant que puissance économique forte, on laisserait les autres faire les bas coups. Ils ne méritent pas que l'on s'y attarde, notre esprit chevaleresque nous empêchant de nous salir les mains et de nous rabaisser à utiliser ces pratiques.

Dans une compétition mondiale acerbée et sans limites, dans un monde où la guerre conventionnelle est devenue l'exception plutôt que la règle, les plus grandes puissances, aussi bien les États que les entreprises, font un usage massif de la guerre de l'information par le contenu pour gagner des parts de marchés ou tordre le bras de leurs adversaires géopolitiques. Certains Think-Tanks (*Council of Foreign Relations*) et ONGs sont également devenus maîtres en la matière.

Alors, Européens et Français sont-ils simplement naïfs ? Avons-nous des scrupules ? Quelles sont ces valeurs qui nous empêcheraient de nous battre à armes égales avec nos concurrents mondiaux ?

Pouvons-nous adopter une posture de combat ? Car opérer des offensives ou contre-offensives de guerre de l'information par le contenu nécessite un état d'esprit particulier, une posture offensive permanente comme vu tout au long de ce dossier.

Sommes-nous capables d'aligner les ressources nécessaires pour se défendre et se battre sur le terrain informationnel ?

Sous sa forme contemporaine, le monde qui nous entoure, est devenu un terrain de combat informationnel pour un nombre incalculable d'acteurs, en perpétuelle évolution. Nier sa participation à cet affrontement revient à partir avec un handicap, retarder son engagement signifie donner l'avantage à l'ennemi : « *Notre ridicule défaut national est de n'avoir pas de plus grand ennemi de nos succès et de notre gloire que nous-mêmes* » Napoléon Bonaparte

# Annexes

## Glossaire

*Le glossaire a été réalisé à partir de différentes sources : [lexique du Portail de l'IE](#), le glossaire interarmées de terminologie opérationnelle du Centre Interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE), ouvrages et cours de l'EGE*

\*terminologie opérationnelle des forces armées françaises

**Action d'information\***: Les actions d'information désignent les activités offensives et défensives portant sur les données, les contenus informationnels (messages et connaissances) ou les systèmes d'information. (CICDE - 2012)

**Antagonisme** : État d'opposition entre des personnes, des nations, des classes sociales, des doctrines, etc. Action mutuellement inhibitrice ou réductrice de deux substances. (Larousse)

**Attaque cognitive** : alimenter une polémique pertinente vérifiée par le biais de faits objectifs. Il n'est pas nécessaire de duper ou désinformer (Christian Harbulot)

**Biais cognitif** : « Les biais cognitifs font référence aux erreurs identifiables et répertoriables qui se retrouvent dans notre jugement, et ce de façon prévisible et systématique. Ces erreurs se produisent lorsque les gens doivent interpréter et gérer l'information provenant du monde qui les entoure. » ([Raccourcis, guide pratique des biais cognitifs](#))

**Centre de gravité\***: Élément matériel ou immatériel, dont un Etat, ou un ensemble d'Etats, une collectivité, une force militaire, tire sa puissance, sa liberté d'action ou sa volonté de combattre. Le centre de gravité peut être, selon le niveau d'analyse, stratégique, opératif ou tactique, et d'ordre strictement militaire,

économique, politique, géographique ou psychologique (CICDE)

**Conflit asymétrique** : \*Type de conflit dans lequel il y a disparité totale d'ordre et de nature des buts de guerre, des moyens et des manières d'agir (CICDE - Dictionnaire des relations internationales et stratégiques/ GMRRIS (2009)). Rapport de forces déséquilibrées entre deux ou plusieurs acteurs dont les intentions sont antagonistes (Portail de l'IE).

Relation entre deux acteurs ou éléments, au-delà de la simple dissymétrie (inégalités quantitatives, de forces ou de ressources par exemple), elle reflète un saut qualitatif, une différence de statut ou de catégorie entre ces acteurs ou éléments.

**Conflit dissymétrique\*** : Type de conflit mettant en opposition des forces armées conventionnelles ou non, de structures, de volumes, d'équipement, de technologie ou de doctrine différents, mais dont les buts sont d'ordre et de nature assez proches et les objectifs politiques et militaires divergent (CICDE - Dictionnaire des relations internationales et stratégiques/ GMRRIS (2009))

**Conflit symétrique\*** : Type de conflit mettant en opposition des entités comparables, le plus souvent des États-nations, disposant de moyens de nature similaire dans leurs volumes, équipements et technologies. Les buts sont d'ordre et de nature proches même si les objectifs politiques et militaires s'affrontent. (CICDE - Dictionnaire des relations internationales et stratégiques/ GMRRIS (2009))

**Contre-information** : \*Ensemble de mesures destinées à contrer la stratégie d'information, les opérations d'information, voire les actions de propagande et de désinformation mises en œuvre par un adversaire. (CICDE).

« La contre-information nécessite une préparation et une organisation [...]. Elle est montée comme une véritable opération et répond à des exigences précises. Elle demande une excellente maîtrise des principales techniques de communication et s'inscrit dans un plan de stratégie et de management de l'information. Cette information doit être ouverte, argumentée, non manipulée, donc vérifiable. » (Loup Francart, La guerre du sens, p.263)

**Culture stratégique** : La culture est le processus par lequel un groupe s'individualise à une époque et dans un contexte donné. La stratégie est généralement définie comme l'ensemble des moyens mis en œuvre pour atteindre un but. Une culture de stratégie se traduit donc comme un ensemble d'habitudes de penser, de se comporter et d'agir lorsque l'on doit atteindre un objectif. (Portail de l'IE)

**Désinformation\*** : Action faite sciemment par celui qui manipule l'information de façon à induire en erreur son adversaire, l'opinion publique, les médias, son objectif étant de créer une fausse réalité assez convaincante pour conduire l'audience-cible à se tromper en raisonnant juste. (CICDE)

**Doctrine\*** : Mise en œuvre des principes issus d'un concept structurant, en tenant compte des capacités et des organisations existantes. S'appuyant sur le concept, elle explique « comment » les forces armées doivent concevoir et conduire leur action. Elle évolue en fonction du retour d'expérience d'une part et de l'évolution des concepts d'autre par (CICDE).

**Dominance stratégique** : capacité d'un Etat d'interdire ou de dissuader un Etat rival de remettre en cause ses règles de conduite et sa perception du monde. (John Arquilla, 1994)

**Échiquier** : espace sur lequel cohabitent différents acteurs aux intérêts convergents et/ou divergents. La communication d'influence considère l'activité médiatique globale à travers

l'étude de trois systèmes distincts et interdépendants, à savoir : l'échiquier concurrentiel (concurrents, fournisseurs et groupements professionnels), l'échiquier institutionnel (Etats, pouvoirs publics, institutions, collectivités) et l'échiquier de la société civile (consommateurs, syndicats, groupements d'intérêts, associations).

**Encerclement cognitif** : occupation du terrain informationnel, souvent par le biais de la morale

**Espace informationnel autonome** : Un espace informationnel autonome est une étendue, physique ou virtuelle, qui n'est pas figée et qui est caractérisée par trois sous-ensembles (un intérieur, une frontière et un extérieur). Le cœur de cet EIA correspond au rassemblement d'un groupe de personnes liées par des intérêts communs et qui bénéficient de la capacité d'établir eux-mêmes leurs propres règles. Ce même EIA permet la conservation et la diffusion d'informations sur différents supports. Il peut servir, à la fois, de source d'information, mais aussi d'un environnement permettant de recueillir, d'analyser, d'élaborer et d'échanger des informations. (BARBIER, Jean-Michel, BAULT, Laurence, CHEVIGNON, Clément, RENAUDIN, Fabien, Les Espaces Informationnels Autonomes à l'ère du numérique, Rapport EGE, 2020)

**État final recherché** : Situation à obtenir à la fin d'une opération, concrétisant ainsi la réalisation de l'objectif politique. Il est global et recouvre plusieurs aspects : social, militaire, économique, humanitaire, institutionnel, sécuritaire, etc.

**Guerre\*** : Lutte armée entre groupes sociaux, et spécialement entre états, considérée comme un phénomène social (CICDE)

**Guerre cognitive** : « utilisation polémologique de la connaissance ». Art de la polémique.

**Guerre économique** : La Guerre économique est un processus et une stratégie décidée par un Etat dans le cadre de l'affirmation de sa puissance sur la scène internationale. Elle se mène par

l'information sur les champs économiques et financiers, technologiques, juridiques, politique et sociétaux (Portail de l'IE)

**Guerre de l'information** : Combinaison d'actions humaines ou technologiques destinées à l'appropriation, la destruction ou la modification de l'information afin d'obtenir un avantage informationnel sur son adversaire. Elle se décline en trois logiques, par, pour et contre : manipulation de la connaissance, maîtrise des canaux de diffusion et interdiction d'émission (Portail de l'IE) ; Elle consiste à contrôler son propre espace informationnel et à protéger l'accès à ses propres informations, tout en cherchant à obtenir et à utiliser celles de l'adversaire, à détruire ses systèmes d'information et à perturber le flux des informations (OTAN).

**Guerre de l'information par le contenu** : « usage offensif et défensif de la connaissance et de l'information » (Christian Harbulot, 50 ans de guerre de l'information, Podcast n°2)

**Guerre psychologique** : elle consiste à modifier le rapport des forces à son avantage par des moyens planifiés non coercitifs, en exerçant une influence sur les esprits, c'est-à-dire en affectant les comportements d'une cible par l'intermédiaire des cognitions ou des émotions. Parmi les techniques utilisées figurent la désinformation, la propagande, les mesures actives, l'intoxication et la subversion (Martin Libicki)

**Hégémonie** : selon Antonio Gramsci (1891-1937) désigne « l'ensemble des processus par lesquels s'engendre le consentement des masses humaines vis-à-vis du système de relations sociales. A ce titre c'est une construction à jamais inachevée, 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 » (HOARE George, SPERBER Nathan, Introduction à Antonio Gramsci, La Découverte,

2019) ; le rôle de l'hégémonie est de transformer l'idéologie en culture, en une « vision mondiale » perçue comme « normale et naturelle » par tous, perçue comme un bon sens évident. (WOODFIN Rupert, ZARATE Oscar, Introducing Marxism, a graphic guide, Icon Books, 2004)

**Idéologie** : Ensemble plus ou moins cohérent des idées, des croyances et des doctrines philosophiques, religieuses, politiques, économiques, sociales, propre à une époque, une société, une classe et qui oriente l'action. (CNRTL). Systèmes d'idées polémiques traduisant des passions ou des valeurs et visant à des effets politiques (François-Bernard Huygues, conférence du 20 janvier 2020 sur l'Art de la guerre idéologique)

**Influence** : \*Fait d'obtenir des effets sur les attitudes et les comportements en agissant sur les perceptions (CICDE) ; « Stratégie indirecte visant à obtenir d'autrui un assentiment ou un comportement, soit par le prestige de son image, soit par une forme quelconque de persuasion ou de « formatage » des critères de jugement, soit, enfin, par la médiation d'alliés ou de réseaux. » (François-Bernard Huyghe dans Maîtres du faire croire).

**Infodominance** : néologisme issu de la contraction des termes information et domination. Il s'agit d'atteindre un degré de supériorité afin de disposer d'une suprématie stratégique sur ses concurrents. Pour accéder à cet objectif, il faut développer une capacité de récolte, d'analyse, de production et de diffusion de l'information d'une part, et empêcher son adversaire de faire la même chose d'autre part. L'infodominance repose donc sur un double socle : offensif et défensif. (Portail de l'IE)

**Info Ops\*** : Acronyme anglo-saxon signifiant « opération(s) d'information » et désignant le processus d'analyse, de planification, de conduite et d'évaluation des effets et des actions issus de la stratégie militaire d'influence. Ensemble des actions menées par les forces

armées, dirigé et coordonné au plus haut niveau, visant à utiliser ou à défendre l'information, les systèmes d'information et les processus décisionnels, pour appuyer une stratégie d'influence et contribuer, dans le cadre des opérations, à l'atteinte de l'état final recherché, en respectant les valeurs défendues. (CICDE)

**Intelligence économique** : « démarche collective qui vise l'agilité par un usage stratégique de l'information » ((Manuel d'Intelligence économique, 3e édition sous la direction de Christian Harbulot, p81) ; « maîtrise et protection de l'information stratégique pour tout acteur économique. Elle a pour triple finalité la compétitivité du tissu industriel, la sécurité de l'économie et des entreprises et le renforcement de l'influence de notre pays. » (Référentiel de formation en Intelligence économique sous la direction d'Alain Juillet)

**Maîtrise de l'information\*** : « Au sein du processus décisionnel, aptitude à accéder à l'information en temps utile et à en faire un usage opérationnel efficace. Notes : 1/ Elle vise à garantir, en temps normal comme en temps de crise, le partage des informations pertinentes en vue de formuler et de transmettre au bon moment les ordres nécessaires. Elle comprend aussi bien l'acquisition de l'information, son analyse, sa diffusion et sa protection. La maîtrise de l'information est une composante essentielle de la stratégie d'influence. 2/ En opérations, elle est une aptitude destinée à construire un environnement favorable au succès des opérations et à leur compréhension aussi bien sur le théâtre qu'hors du théâtre par la mise en œuvre d'actions d'information ou d'actions de communication. Elle contribue enfin à la prise de l'ascendant sur l'adversaire, à la lutte contre la propagande, la désinformation ou la rumeur. Dans un conflit, la maîtrise de l'information vise à acquérir la supériorité informationnelle. » (2010, CICDE)

**Manipulation de l'information stratégique dans le domaine économique et financier** : « renvoie

[...] à l'idée de manœuvre tendant à fausser la réalité en incluant une transformation et une exploitation de celle-ci à des fins d'influence. En fait cette "déstabilisation" implique à la fois la recherche d'une rupture d'équilibre et un impact négatif sur l'activité de la personne, d'un groupe ou de l'entité qui en est l'objet. » (SGDN, Synthèse générale du groupe de travail sur les manipulations de l'information stratégique dans le domaine économique et financier, 2006, p.1)

**Netwar** : « *Netwar* fait référence à un conflit lié à l'information entre des nations ou des sociétés. Cela consiste à essayer de perturber ou d'endommager ce qu'une population cible sait ou pense savoir d'elle-même et du monde qui l'entoure. Une *netwar* peut se concentrer sur l'opinion publique ou d'une élite, ou les deux. Elle peut impliquer la diplomatie, la propagande et les campagnes psychologiques, la subversion politique et culturelle, la tromperie ou l'interférence avec les médias locaux, l'infiltration de réseaux informatiques et de bases de données, et des efforts pour promouvoir des mouvements dissidents ou d'opposition à travers les réseaux informatiques. » (Traduit de l'anglais - Source ARQUILLA John, RONFELDT David, *Cyberwar is coming*, Rand, 2003)

**Pouvoir discursif de l'Etat** : « capacité pour un Etat à faire valoir son récit et ses vues politiques et à maîtriser les discours le concernant sur la scène internationale » (La guerre de l'information à l'ère numérique, sous la dir. Céline Marangé et Maud Quessard, PUF, 2021, p13)

**Propagande\*** : Ensemble des actions menées dans l'environnement informationnel en vue d'altérer, de contraindre et de contrôler les perceptions, les attitudes et les comportements. Son objet est de porter délibérément atteinte au libre arbitre individuel ou collectif par la dégradation ou la falsification de l'information. De nature coercitive, la propagande agit d'une manière malveillante qui la place hors du champ acceptable de l'influence. (CICDE)

**Puissance** : La puissance est un concept à dimension internationale qui rend compte selon Braudel de la société des nations en compétition pour la conquête de l'hégémonie mondiale. (Portail de l'IE)

**Supériorité informationnelle** : Situation où, par rapport à ses sources d'opposition, un acteur dispose d'un avantage relatif à rassembler, comprendre, exploiter et diffuser l'information sur un théâtre d'opération, lui permettant ainsi d'en extraire un avantage opérationnel.

**Théâtre d'opération\*** : « Espace géographique délimité dans lequel une force opère pour remplir une mission fixée par l'autorité stratégique. » (CICDE - Dictionnaire des relations internationales et stratégiques/ GMRRIS (2009))

**Théâtre de guerre\*** : « Aire géographique à l'intérieure de laquelle peut se combiner, sous l'impulsion d'un même chef, l'action de plusieurs théâtres d'opérations interdépendants. » (CICDE - Dictionnaire des relations internationales et stratégiques/ GMRRIS - 2009)

### Quelques définitions de la guerre de l'information par le contenu

Quelques définitions de la guerre de l'information par le contenu, de la guerre par l'information et de la guerre de l'information illustrant le recoupement des concepts.

#### Guerre de l'information par le contenu / Guerre cognitive

A propos du versant « contenu » de la guerre de l'information ou de la guerre cognitive : « occuper le terrain par la connaissance, ou comment mieux parler que l'autre ; et comment communiquer par le champ de la connaissance mieux que l'autre, en exploitant ses failles et ses contradictions » (Christian Harbulot dans DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, in Diplomatie, no. 2, Areion Group, 2003, pp. 9–13)

#### Guerre par l'information

« De manière générale, au-delà du lobbying et du *social learning*, on peut même parler aujourd'hui de **communication d'influence**. L'objectif est de créer un contexte favorable pour une organisation (notamment une entreprise), d'influencer les institutions, les événements, les processus et procédures [...] ou encore les acteurs susceptibles de relayer et d'amplifier une action ou une idée. [...] Il est à noter que la communication d'influence peut lentement mais de manière décisive miner l'image ou la réputation d'un acteur défini comme cible. [...] Les opérations qui relèvent clairement de la communication d'influence se révèlent tout à la fois les plus difficiles à cerner clairement et les plus délicates à combattre, puisque parfaitement légales. **Ce segment des stratégies** ou de la communication d'influence mérite tout particulièrement l'attention : il **porte le nom plus précis de « guerre par l'information »**. S'y préparer participe aujourd'hui, pour toute organisation, de la maîtrise du risque image et de réputation. » Harbulot C., DELBECQUE E., *La guerre économique*, Quersais-je, puf, 2011, p.59

« C'est dans le terreau des menaces qui pèsent sur l'image et la réputation d'une organisation que s'enracine la *guerre par l'information*. Cette dernière constitue aujourd'hui une manière d'atteindre la concurrence à travers des opérations très organisées et planifiées de communication, d'influence et de manipulation de l'information visant à atteindre l'image ou la réputation (elles peuvent à cet égard utiliser les moyens mentionnés plus haut et sortir de la légalité, mais elles ne recourent pas automatiquement à des méthodes illicites). » Harbulot C., DELBECQUE E., *La guerre économique*, Quersais-je, puf, 2011, p.59

« Un conflit où l'information est au bout du fusil » Christian Harbulot

### **Guerre de l'information**

« Définition d'origine militaire © : La guerre de l'information recouvre l'ensemble des champs conflictuels où l'information est utilisée comme une arme offensive pour affaiblir, déstabiliser ou détruire un adversaire. Les techniques offensives de la guerre de l'information peuvent prendre la forme de la désinformation, de la manipulation, de la rumeur, de la propagande... Il s'agit donc de méthodes subversives pouvant être efficacement déployées sur l'ensemble des canaux de communication à disposition (interne, externe, Internet, Intranet, prolifération orale ...)

Le concept de guerre de l'information (GI) est un concept très vaste qui englobe indistinctement toutes les actions humaines, techniques, technologiques (opérations d'information) permettant de détruire, de modifier, de corrompre, de dénaturer ou de pirater (mais la liste des actions n'est pas exhaustive) l'information, les flux d'informations ou les données d'un tiers (pays, états, entité administrative, économique ou militaire...) en vue de brouiller, d'altérer sa capacité de perception, de réception, de traitement, d'analyse et de stockage de la connaissance.

Les opérations de GI ciblent aussi bien les moyens technologiques de commandement et de communication que les individus. La GI contre des individus ou des groupes d'individus prend sous sa dénomination de GI ce que l'on désignait il y a quelques années par guerre subversive ou psychologique (propagande, manipulation, désinformation, déception). » EGE, [Les principes de la guerre de l'information](#), ege.fr, 2001

« La guerre de l'information désigne les opérations menées dans le but d'obtenir un avantage informationnel sur un adversaire. Elle consiste à contrôler son propre espace informationnel et à protéger l'accès à ses propres informations, tout en cherchant à obtenir et à utiliser celles de l'adversaire, à détruire ses systèmes d'information et à perturber le flux des informations. Le phénomène n'est pas neuf, mais il évolue, les innovations technologiques favorisant et accélérant la dissémination des informations. » (OTAN, *Defence Education Enhancement Programme*, [Médias - \(Dés\)information - Sécurité. La guerre de l'information](#))

## Bibliographie

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

ARQUILLA, John & RONFELDT David, *The Emergence of Noopolitik : Toward an American Information Strategy*, Rand, 1999

ARQUILLA John, RONFELDT David, *Whose story wins - Rise of the Noosphere, Noopolitik, and Information-Age Statecraft*, Rand, 2020

BERGMAN, Ronen, *Lève-toi et tue le premier*, Bernard Grasset, 2018

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 201, Amendée le 1er juin 2015, <http://www.cicde.defense.gouv.fr>

DANINOS, Franck, *Guerre et dominance informationnelles, histoire et significations stratégiques*, in *Diplomatie*, no. 2, Areion Group, 2003, pp. 9–13, <https://www.jstor.org/stable/26980151>.

DELBECQUE, Éric, HARBULOT, Christian, *La guerre économique*, Que sais-je, puf, 2011

DELPHY, Christine, *Une guerre pour les femmes Afghanes ?*, Nouvelles Questions Féministes, Antipodes Vol.21, 2002

DESCHAMPS, Christophe & MOINET, Nicolas, *La boîte à outils de l'Intelligence économique*, DUNOD, 2011

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

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

GAGLIANO, Giuseppe, *Guerre et intelligence économique dans la pensée de Christian Harbulot*, Collection Indiscipliné, VA Press, 2016

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

GERE, François, *La guerre psychologique*, Ed. Economica, 1997

HARBULOT, Christian, BAUMARD, Philippe, *Intelligence Economique et stratégie des entreprises : une nouvelle donne stratégique*, CNAM, Cinquième Conférence Annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique 1996

HARBULOT Christian, *Intelligence économique et guerre de l'information*, Les Cahiers de Mars, Revue des anciens de l'Ecole Supérieure de Guerre et du Collège Interarmées de Défense, 1999

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

HARBULOT, Christian, *Manuel d'intelligence économique*, puf, 2012

HARBULOT, Christian (sous la dir. de), *La France peut-elle vaincre Daech sur le terrain de la guerre de l'information ?*, Rapport EGE, 2015

HARBULOT, Christian, *Fabricants d'Intox. La guerre mondialisée des propagandes*, Lemieux Editeur, 2016

HARBULOT, Christian, *L'art de la guerre économique, surveiller, analyser, protéger, influencer*, VA Presse, 2018

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

HOARE George, SPERBER, Nathan, Introduction à Antonio Gramsci, La Découverte, 2013, 2019



JACQUARD, Roland, *La guerre du mensonge : histoire secrète de la désinformation*, Editions Plon, 1986

JENSEN, Rolf, *The Dream society, How the coming shift from information to imagination will transform your business*, McGraw-Hill, 1999

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

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

LAIDI, Ali, *Les batailles du commerce mondial. Penser la guerre économique avec et contre Michel Foucault*, puf, 2021

LIBICKI, Martin C., *What is Information Warfare ?*, Center for Advancer Concepts and Technology, 1995

MARANGE, Céline, QUESSARD, Maud, *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, puf, 2021

MARTRE, Henri, *Rapport Martre : Intelligence Économique et Stratégie des Entreprises*, Commissariat Général du Plan, 1994

MOINET Nicolas, ELHIAS, Inès, *100 cas d'intelligence économique*, VA éditions, 2019

MOLANDER, Roger C., RIDDILE, Andrew S., WILSON Peter A., *Strategic information warfare : a new face of war*, pour l'Office of the Secretary Defense, National Defense Research Institute, 1996

NOCETTI, Julien, *Guerre de l'information : le web russe dans le conflit en Ukraine*, Focus stratégique n°62, IFRI, septembre 2015

OSTIEN, Emmanuel, *Désinformation*, Plon, 2019

SMIDA, Ali, *Les déterminants culturels des pratiques de veille stratégique*, Colloque Annuel du CIDEGEF, 2004,

TERROU Fernand, *L'information*, Que sais-je, puf, 1995

TERTRAIS Bruno, *La Guerre*, Collection Que sais-je, Puf, 2014

VILMER, Jeangène J.-B., ESCORIA A., GUILLAUME M., HERRERA J., *Les Manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*, rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées, Paris, août 2018.

WOODFIN Rupert, ZARATE Oscar, *Introducing Marxism*, a graphic guide, Icon Books, 2004

