

# La presse en opération, un défi stratégique pour l'armée !

**HEINO MATZKEN**

Depuis le mois d'octobre 2013, le lieutenant-colonel breveté d'état-major Heino Matzken est l'attaché de défense de l'Allemagne en Belgique. Antérieurement, il a servi entre autre dans la Brigade franco-allemande, au SHAPE et au ministère de la Défense français. En 2012, le lieutenant-colonel Matzken a été assistant militaire du porte-parole de l'ISAF en Afghanistan.

*Facebook, Twitter en Internet voor de jongeren, kranten en TV voor de ouderen! Een feit dat ook het leger niet uit de weg kan gaan. Naast de uitvoerende, wetgevende en rechterlijke macht groeit de media uit tot vierde zuil van onze maatschappij. Zij beïnvloedt tegenwoordig in belangrijke mate zowel politieke als militaire beslissingen. Is de wereldpers de nieuwe „uitdaging“ van het leger? Of kunnen de strijdkrachten de publicatiesnelheid van de pers uitbaten? Daarvoor is het echter wel noodzakelijk dat het leger zich aanpast en zijn personeel adequaat voorbereidt.*

Lors de l'intervention en Somalie, initialement à caractère humanitaire, l'« effet-CNN » a démontré où se situent réellement les limites des interventions militaires. Les images des deux cadavres de soldats américains traînés par les rues de Mogadiscio, ont renforcé la pression du Congrès américain sur le président pour qu'il mette fin à l'opération. À l'époque déjà, le secrétaire général des Nations unies, Boutros Boutros-Ghali constatait : « *CNN is the sixteenth member of the Security Council !* » Dès lors, l'armée, et singulièrement le politique veillent attentivement à ce que des images et des rapports préjudiciables ne soient pas publiés sans aucun contexte. Les officiers de presse et les porte-paroles sont devenus les « enablers », c'est à dire des instruments irremplaçables dans toute opération militaire et jouent un rôle encore plus important à l'ère de *Facebook* et *Twitter*. Quel commandant interarmées en uniforme renoncerait



aujourd'hui volontairement à un conseiller de presse qualifié et expérimenté ? Le commandant de la force internationale d'assistance et de sécurité, dit « *COM ISAF* », utilise lui aussi ce nouvel outil de guerre moderne. En d'autres termes, il essaie de s'adapter à ce nouveau défi stratégique qu'est la presse mondiale !

### **LA COUVERTURE MÉDIATIQUE A-T-ELLE UNE INFLUENCE SUR L'OPÉRATION DE L'ISAF ?**

Kaboul, dimanche 11 mars 2012, 7h30 heure locale. Contacté par GSM, l'assistant militaire (MA) de faction reçoit un message urgent : « Le porte-parole de l'ISAF doit immédiatement contacter le *Com ISAF* ! » Que s'est-il passé ? Ce jour là, à l'aube, le sergent américain Robert Bales, quitte son poste dans la province de Kandahar au sud de l'Afghanistan. Perdant tout sang-froid, il entre dans deux villages avoisinants et abat 16 personnes au total - parmi lesquelles de nombreux femmes et enfants. Une tragédie sans pareille pour les familles afghanes et pour ce pays en proie à la guerre civile. Mais aussi, une catastrophe pour les troupes de l'ISAF et leur mission.

La mission des forces déployées dans l'Hindou Kouch consistait à aider le gouvernement afghan élu à instaurer et maintenir un environnement sécurisé dans le pays. Pour concrétiser cet objectif, il fallait tout particulièrement développer la coopération avec la population et les forces armées afghanes, dans un esprit de confiance mutuelle. Le massacre du 11 mars 2012 et ses effets médiatiques risquaient de détruire cette condition fondamentale à la réussite de la mission de l'ISAF.

Au cours des jours suivants, le téléphone du porte-parole de l'ISAF sonna sans arrêt. Que ce soit la presse locale afghane ou internationale, tous les médias flairaient le « bon scoop ». Les briefings sur l'évolution de la situation qui s'ensuivirent obligèrent le commandement des troupes au quartier général à Kaboul à réviser totalement l'effort principal. Les combats contre les Talibans, la qualité de la formation des forces afghanes ou les mesures performantes en matière d'infrastructure, thèmes privilégiés des discours, passèrent au second plan au profit des réactions de la presse internationale. Pendant plusieurs jours ce ne fut plus les combattants talibans barbus mais les grands reporters rasés de près qui monopolisèrent l'attention de l'état-major de l'ISAF avec leurs interviews et reportages pour CNN et Reuters. Mais, une fois encore, l'équipe de l'ISAF PIO (*Press Information Office*), forte de presque trente personnes, montra son efficacité en situation de crise. Composée majoritairement d'experts amé-

ricains expérimentés et bien formés, le bureau coordonna le travail 'presse & communication' des COM ISAF pendant ces heures houleuses et rédigea des communiqués de presse en conséquence. C'était le seul moyen pour s'assurer que cette tragédie humaine ne se transforme pas de surcroît en catastrophe opérationnelle.

### **LA PRESSE INFLUENCE L'OPINION PUBLIQUE ET DONC LES DÉCISIONS MILITARO-POLITIQUES !**

Au cours du siècle passé, des États belligérants se sont servis de la presse pour diffuser leurs messages tant vers l'ennemi que vers leur propre population. Dans la plupart des cas on pourrait sans doute qualifier ces pratiques de propagande. Mais, au fil des dernières décennies, le cœur de métier des reporters a profondément changé. La presse est omniprésente, notamment grâce aux moyens techniques de pointe - les transmissions en direct sont faciles aujourd'hui à l'échelle internationale -, et réagit plus vite que les organisations publiques, y compris les militaires. En raison du gigantisme du marché de l'information et de son aspect lucratif, certains groupes médiatiques se sont mués en « acteurs mondiaux » qui ne se laissent plus contrôler et encore moins intimider par des États souverains. Les forces armées ne sont plus guère en mesure de vérifier ni de corriger, au besoin, les communiqués de presse avant leur diffusion.

Non pas que les forces armées aient quelque chose à cacher, mais CNN & Cie « créent l'opinion » et influencent ainsi l'opinion publique. Par exemple, depuis leur déploiement en Afghanistan, quatre-vingt-six soldats français ont péri dans le cadre des opérations internationales de l'ISAF. Ce triste bilan fut atteint le 20 janvier 2012, lorsqu'un soldat afghan tua quatre de ses camarades français dans la région de la Kapisa, blessant également seize autres personnes. La couverture médiatique de cet incident tragique appelé « *green on blue* » (« green » en référence aux uniformes de l'armée afghane régulière entraînée par les troupes de l'ISAF), retourna l'opinion publique française contre l'engagement en Afghanistan. Par la suite, sous la pression du « peuple », dans un premier temps, le président Sarkozy arrêta toutes les missions de combat et d'entraînement en Afghanistan et annonça le retrait de ses troupes. Une fois encore, la presse internationale omniprésente avait été prompte à réagir en publiant des articles sur l'attentat. Certes, l'ISAF PIO et le porte-parole essayèrent d'endiguer les effets directs sur les opérations militaires, toutefois sans intervenir directement dans le travail de la couverture médiatique proprement dite. La presse observa - comme presque toujours - la règle de ne pas diffuser les noms



THE  
NORTH  
FACE

et unités de soldats tombés avant que leurs familles n'en soient informées.

### **LA PRESSE EN PREMIÈRE LIGNE, UNE RÉALITÉ !**

**111**

Nos armées actuelles se voient confrontées à un « nouvel acteur » réactif, indépendant et omniprésent. Les grands groupes médiatiques disposent de moyens financiers et techniques quasi illimités et sont opérationnels « 24 heures sur 24 et 7 jours sur sept ». CNN, p.ex., dispose de plus de 150 correspondants dans 42 bureaux internationaux et de 23 satellites pour ses besoins particuliers.

L'engagement de troupes occidentales est décidé par des hommes et des femmes politiques. En Allemagne, la *Bundeswehr* apparaît comme une « armée parlementaire » dans la mesure où son déploiement dépend d'une décision du *Bundestag*. Une couverture médiatique peut, par le biais de l'opinion publique, non seulement inciter le politique à prendre de nouvelles décisions quant à l'ampleur des troupes, l'emploi de systèmes d'armes ou au choix des terrains d'opérations, mais également influencer l'image des soldats dans leur pays d'origine. En raison de son devoir de prévoyance et d'assistance, chaque cadre militaire doit veiller à ce que la considération dont bénéficient ses subordonnés ne soit pas altérée par des articles de presse. Ainsi, en janvier 2012, le public international pouvait découvrir sur *YouTube* une vidéo montrant des soldats américains urinant sur des cadavres de combattants talibans. Ce comportement dégradant et profondément humiliant de quatre individus, déclencha une vague d'indignation - aux États-Unis et dans le monde entier -, discréditant l'engagement de milliers de soldats pour la paix en Afghanistan. Certes, la presse a le devoir de rapporter de tels incidents afin qu'ils ne se reproduisent pas à l'avenir. En coopérant avec les médias, le PIO doit veiller à ne pas transmettre que des informations négatives pour éviter d'alimenter une image peu flatteuse - erronée - de l'armée dans nos pays.

Mener une opération militaire en excluant le public n'est actuellement plus possible, ni d'ailleurs souhaitable, bien au contraire ! Les armées doivent donc s'adapter à l'influence mais aussi à la présence de la presse. L'armée américaine a développé le système du « *embedded journalist* », le journaliste incorporé, qui permet à des représentants de la presse triés sur le volet d'accompagner des unités combattantes pendant une période prolongée – y compris sur les lieux de combats. Ce faisant, l'armée américaine espérait pouvoir s'assurer le contrôle exclusif sur la couverture médiatique grâce à des interlocuteurs sélectionnés et des opérations bien choisies. Ce nouveau concept a coûté la vie de seize jour-

nalistes pendant la 3<sup>e</sup> guerre du Golfe en 2003. Le risque d'être tué était donc 45 fois plus élevé pour les journalistes que pour les soldats qualifiés des unités. Les pertes parmi les journalistes ont amené les Etats-Unis à se distancier de cette approche.

Néanmoins, une couverture médiatique des interventions de nos armées peut aussi avoir des conséquences favorables. Ainsi, la renommée des soldats de la *Bundeswehr* n'a cessé de croître parmi la population allemande depuis le début des interventions internationales, en 1995. En effet, une large majorité de plus des trois quarts des personnes interrogées exprime une opinion positive à l'égard des forces armées. Par exemple, sept citoyens sur dix considèrent que les prestations de la *Bundeswehr* en Afghanistan sont utiles. Mais les interventions de la *Bundeswehr* à l'intérieur du pays - p.ex. lors des catastrophes en 2006 et 2010 provoquées par des inondations - ont, elles aussi, contribué à améliorer la réputation des soldats. Les médias n'incarnent pas le public, certes, mais ils contribuent largement à forger l'opinion publique. Et c'est précisément cet aspect que les armées devraient mieux prendre en compte !

Une autre conséquence favorable de la couverture médiatique des opérations en Afghanistan fut l'amélioration de l'équipement. Une grande partie des pertes humaines parmi les soldats de l'ISAF est due à l'utilisation desdits « *improvised explosive devices* » (IED), les engins explosifs improvisés. Bon nombre des 50 soldats allemands tombés en Afghanistan ont eux aussi été victimes de cette « arme du pauvre ». Au fil des innombrables visites d'hommes politiques et d'autres personnalités, tant au niveau national qu'international, l'opinion publique a pris conscience du danger et de la problématique de l'équipement. Grâce à ces visites et à l'intensité des communiqués de presse sur ces attentats, le ministère fédéral de la Défense a pu accélérer la livraison de véhicules blindés et renforcer ainsi ses effectifs. En 2014, le contingent allemand est l'un des mieux équipés des États contributeurs de troupes en Afghanistan.

### **UNE NOUVELLE CARRIÈRE MILITAIRE D'AVENIR !**

En tout cas, il sera dorénavant indispensable et urgent de préparer le personnel militaire à gérer les relations avec les médias. De nombreuses armées, notamment la *Bundeswehr*, disposent déjà d'organismes et de cours spécialisés pour former celles et ceux qui, dans le cadre de leur mission, pourraient être amenés à entretenir des contacts avec la presse. À l'Académie de la *Bundeswehr* pour l'information et la communication (*Akademie der Bundeswehr für Informa-*

*tion und Kommunikation*, AIK) à Strausberg tous les officiers BEM ainsi que les commandants de forces d'intervention suivent des cours pour améliorer leur maîtrise des médias. L'objectif poursuivi est d'encourager les soldats à perdre leurs appréhensions vis-à-vis des médias, et en même temps, de les préparer à un travail de collaboration constructive avec la presse.

Le rôle d'un agent de presse militaire spécifiquement formé est appelé à évoluer de façon significative au cours des prochaines années, rendant utile la création d'une section de « presse » militaire, à l'instar de ce qui existe depuis longtemps dans d'autres pays, par exemple aux États-Unis. En règle générale, le porte-parole de l'ISAF qui a rang de général, ne possède que peu ou pas d'expérience préliminaire dans ce domaine. En optant pour une carrière « d'agent de presse », les soldats pourraient occuper de telles fonctions à différents niveaux, pendant la durée de leur service. Non seulement ils y gagneraient en professionnalisme dans leurs rapports avec les médias grâce à leur formation spécifique et leur expérience croissante, mais aussi, ils auraient l'occasion de tisser un réseau de contacts dans le monde des journalistes ou des agences de presse. Ces contacts leur permettraient de transmettre leurs propres messages avec plus de force et donc d'agir plutôt que de se borner à réagir. Le concept américain du « *embedded journalist* » pourrait, lui aussi, être réévalué et adapté. L'organisation d'une formation spéciale et spécifique pour les journalistes qui leur offre l'opportunité d'approfondir leur connaissance de l'unité et de la situation opérationnelle, permet d'envisager une version « *embedded journalist light* » prometteuse pour les deux parties.

L'objectif doit être de taire certaines réserves et d'encourager la coopération constructive entre les forces armées et les médias - sans oublier de créer des centres de formation en langues, par exemple l'anglais ou le français. C'est dans ce domaine que des investissements seront nécessaires. Certes, nous disposons de candidats qualifiés. A présent, les armées occidentales devraient se rendre compte de l'important potentiel en carrières et créer les conditions adéquates permettant de les embrasser. La presse représente un nouveau défi stratégique pour l'armée ! Nous devons nous adapter en conséquence, si nous voulons profiter de cette opportunité de travailler en partenariat avec les médias et d'utiliser les atouts qu'une couverture médiatique de nos opérations militaires pourrait apporter à l'armée.

□