

La guerre de quatrième génération et la stratégie des médias sociaux des forces armées américaines

Encourager la conversation théorique

CHRISTINA M. KNOPF, PHD*

ERIC J. ZIEGELMAYER, PHD**

L'ancien secrétaire à la Défense américain Robert Gates avertit que « la distinction bien nette entre guerres conventionnelle et irrégulière se justifie de moins en moins dans la réalité... La possession des moyens d'anéantir d'autres forces armées ne garantit pas la réalisation de nos objectifs stratégiques, un point dont la preuve a été apportée en Irak en particulier¹ ». Les forces armées américaines du vingtième siècle étaient structurées pour affronter un adversaire d'égal à égal en maximisant leurs avantages en termes de renseignement, de manœuvre et de puissance de feu, détruire le fondement militaire de toute menace à la sécurité nationale. Dans la guerre contre le terrorisme, la réflexion traditionnelle à propos de ce qui constitue un champ de bataille, ainsi qu'un calcul démodé quant à la métrologie de la victoire, compliquent la concrétisation de la stratégie globale américaine. L'accès à l'information et son contrôle transforment le champ de bataille. L'attention des spécialistes a essentiellement porté sur la guerre conventionnelle sur les champs de bataille traditionnels tels que la guerre des blindés, la puissance aérienne, la robotique, les forces privées, l'espace, la guerre biologique et la contre-insurrection². À la notable exception de l'examen par James Der Derian du complexe militaire, industriel, médiatique et

*Le docteur Knopf obtint son doctorat de sociologie et communication en 2005 à la State University of New York à Albany. Elle est actuellement professeure associée de communication au département d'Anglais et de Communication à SUNY-Potsdam. Elle a présenté les résultats de ses recherches sur les forces armées et la communication dans plusieurs ouvrages collectifs, dans la *Political & Military Sociology: Annual Review*, ainsi qu'à l'occasion de divers congrès nationaux et internationaux de communication, sociologie et science politique.

**Le docteur Ziegelmayer obtint son doctorat en sciences politiques à la State University of New York à Albany en 2005. Il est professeur associé temporaire au département d'Humanités et des Sciences Sociales à Clarkson University. Il a présenté les résultats de ses travaux dans *Capitalism, Nature, Socialism*, ainsi qu'à l'occasion de divers congrès nationaux et internationaux. Il travaille actuellement sur un ouvrage portant sur la guerre urbaine.

artistique, peu de choses relatives aux opérations militaires dans l'environnement de l'information ont été publiées, en dehors des actions de relations publiques employant les moyens de communication de masse³. Cet article a, par conséquent, pour objet d'attirer l'attention des spécialistes sur ces domaines en rattachant la stratégie des médias sociaux des forces armées aux perspectives théoriques en matière de stratégie guerrière.

Le département de la Défense (DoD) s'efforce d'améliorer rapidement son efficacité dans l'infosphère. La victoire dépend de l'environnement d'information holistique. Le général Peter Chiarelli fait observer que « le chef militaire qui prévaut dans la guerre de l'information est pratiquement certain de gagner la guerre elle-même⁴ ». L'espace de manœuvre informationnel de la guerre contre le terrorisme a deux dimensions : un espace international dans lequel l'action des États-Unis est jugée et un espace national dans lequel les citoyens doivent rester convaincus que cette action est nécessaire. Au XXI^e siècle, la technologie, la démographie et les transitions socio-politiques transforment le caractère de la guerre d'une façon qui s'apparente aux changements apportés par la Révolution Française. Les chefs militaires contemporains doivent incorporer les effets de cette transformation à la planification des opérations à venir. Dans l'arène d'auto-assistance de la vie politique internationale, la survie de l'état est fondée essentiellement sur l'état de préparation militaire devant permettre de mener et de gagner la prochaine guerre. Les doctrines sont les théories d'une profession quant à la façon de remplir sa mission. Barry Posen fait remarquer que la doctrine militaire peut nuire à la sécurité de l'état si elle « ne réagit pas aux changements de la situation politique, aux moyens de l'adversaire ni à la technologie militaire disponible » parce qu'elle n'est pas suffisamment innovante pour l'environnement radical de la vie politique internationale⁵.

L'organisation de la puissance militaire en fonction de la doctrine n'est qu'un des éléments de la stratégie globale ; le moyen par lequel les états emploient tous les instruments de la puissance nationale pour influencer l'environnement international et atteindre des objectifs précis de sécurité nationale, dont le principal est la survie dans le milieu anarchique de la vie politique internationale. Les états qui ne réussissent pas à intégrer la doctrine militaire aux ambitions plus larges de la stratégie globale ont peu de chances d'obtenir la sécurité⁶. À la suite de la Seconde Guerre mondiale, par exemple, les États-Unis élaborèrent avec succès la stratégie globale d'endigement qui offrit à des générations de responsables politiques un modèle durable inspirant l'art américain de gouverner. La formulation et la mise en œuvre de la stratégie globale américaine sont compliquées par les exigences de la Constitution, qui divise volontairement les pouvoirs de guerre, et du Code des États-Unis, qui définit l'autorité juridique du DoD dans son Titre X et les pouvoirs du département d'État dans son Titre XXII. L'évolution de la politique stra-

tégique de communications américaine en tant qu'élément de la stratégie globale a nécessairement été conditionnée par la structure du gouvernement fédéral ainsi que par la culture politique américaine.

En temps de crise, les états restreignent la circulation de l'information et utilisent des techniques qui relèvent dans une certaine mesure de la propagande. Au début de l'histoire des États-Unis, de telles mesures étaient provisoires mais, à partir du milieu du vingtième siècle, le gouvernement américain élaborait des mesures permanentes de diplomatie et de relations publiques, c'est-à-dire les programmes destinés à influencer l'opinion des dirigeants et des populations à l'étranger et ceux qui sont conçus pour favoriser la compréhension des politiques de l'État par sa population⁷. En 1965, l'expression *diplomatie publique* fut créée comme euphémisme à des fins de *propagande*, bien que *communication stratégique* soit aujourd'hui plus couramment employé comme élément essentiel de la conduite de la guerre, en particulier de celle du type de guerre irrégulière dans lequel les États-Unis sont actuellement engagés⁸. Les médias jouent depuis longtemps un rôle essentiel dans l'étude des crises impliquant les États-Unis parce que, comme le journaliste Marvin Kalb le demanda lors d'une analyse rétrospective des rapports informations-politique étrangère pendant l'opération *Desert Storm*, « Auprès de qui, sinon de la presse, les Américains obtiennent-ils les informations sur lesquelles baser une décision intelligente quant au mérite d'une guerre particulière, à la justesse des stratégies et des politiques de leur gouvernement ou aux conditions réelles régnant sur les champs de bataille terrestre et aérien ? » Quinze ans plus tard, la réponse, sur laquelle se concentre cet article, est l'Internet. Les combats sont menés non seulement sur terre, sur mer et dans les airs mais également dans l'esprit des adversaires et le cœur des alliés.

L'information est un produit qui se prête à l'arsenalisation et l'environnement informationnel est devenu vital pour le succès des opérations militaires. « Le domaine de l'information, l'Internet en particulier, est aujourd'hui un terrain crucial à saisir » pour exercer une influence économique et diplomatique dominante¹⁰. C'est la raison pour laquelle les États-Unis ont officiellement incorporé à leur doctrine ce que Kenneth Payne appelle la « guerre des communications¹¹ ». Cette évolution de la réflexion stratégique est apparente dans les textes doctrinaux tels que le manuel de campagne 3.0 *Operations* 2008 de l'armée américaine, qui présente dans ses grandes lignes le concept d'« opérations dans l'ensemble du spectre¹² ». Ceci pour faire progresser la réflexion au-delà des opérations orthodoxes « force contre force » vers la victoire dans la bataille d'idées qui joue un rôle essentiel dans les tâches d'édification d'une nation et la guerre contre le terrorisme. La technologie n'est pas le seul moteur de l'innovation doctrinale mais elle est vitale. En 1939-40, les innovations apportées par les Allemands à la doctrine de la

guerre mécanisée ébranlèrent le monde. Au XXI^e siècle, les efforts que font les états pour comprendre et exploiter le potentiel militaire du Web seront déterminants pour la sécurité internationale. Ce qui fit prendre conscience de cette réalité fut les épreuves que subirent les Forces de défense israéliennes lors du conflit avec Hezbollah en 2006, au cours duquel cette dernière organisation mena une magistrale campagne d'information tirant avantage du nouveau potentiel médiatique pour lutter contre un adversaire beaucoup plus fort en créant une « perception d'échec » des forces israéliennes dont les conséquences éclipsèrent le résultat réel des opérations de combat¹³.

Le reste du présent article examine le rôle des nouveaux médias sociaux, ou Web 2.0, dans l'art moderne de gouverner et présente dans leurs grandes lignes les possibilités et les difficultés présentées par la nécessité pour les États-Unis d'incorporer spécifiquement les réseaux des médias sociaux à leur stratégie de communications stratégiques pour en faire un de ses piliers. Notre examen porte d'abord sur la nature (changeante) de la guerre qui est passée d'une rivalité de forces à une rivalité d'armements puis à une rivalité d'informations, avant une explication de l'élaboration par le DoD d'une stratégie et d'une politique de médias sociaux depuis 2007. L'article offre ensuite des exemples de difficultés et de réussites des forces armées en matière de communication, avant de conclure par des réflexions sur les implications clausewitzziennes en matière de diplomatie et d'art de la guerre pour les États-Unis.

La transformation de la guerre

La destruction des forces ennemies n'offre aucune garantie de succès militaire. Pendant la guerre du Viêt-Nam, les forces américaines avaient vaincu le Viêt-Cong en tant qu'adversaire efficace après l'offensive du Têt en 1968. De même, l'armée nord-vietnamienne fut battue lors de l'offensive de Pâques en 1972. Les forces armées américaines ne connurent jamais la défaite sur les champs de bataille de l'Asie du sud-est mais, comme le fit observer avec ironie un officier supérieur nord-vietnamien lors des pourparlers de paix de Paris, « c'était vrai mais en fin de compte sans importance¹⁴ ». Un résultat aussi incongru n'aurait pas beaucoup surpris Clausewitz, le plus éminent théoricien de la guerre moderne. Clausewitz insista sur le fait que « Lorsque des collectivités entières, c'est-à-dire des populations entières, civilisées en particulier, entrent en guerre, la guerre part toujours d'une situation politique et néclate que pour des raisons politiques. C'est donc un acte politique¹⁵. La politique détermine ainsi le caractère de la guerre mais il avertit également que :

Comme phénomène totalisant, ses tendances dominantes en font toujours une trinité paradoxale composée de violence primordiale, de haine et d'inimitié, qu'on doit voir comme une force aveugle jouant sur la chance et les probabilités, là où un esprit créatif est libre d'agir, là où son élément de subordination, instrument d'une méthode, est le pur sujet de la raison¹⁶.

Ces éléments correspondent à la population d'un pays, à son armée et à son chef, ainsi qu'au gouvernement ; la trinité clausewitzienne constitue la base sur laquelle reposent les opérations militaires.

La force aveugle de violence primordiale que décrit Clausewitz réside ostensiblement dans la population, où elle constitue une partie de ce qu'il appelle les « forces morales » sous lesquelles on peut aujourd'hui reconnaître l'opinion publique¹⁷. Les éléments moraux figurent parmi les plus vitaux en temps de guerre ; comme il le fait remarquer, « on pourrait dire que l'élément physique semble à peine plus que la poignée en bois, tandis que les facteurs moraux sont le métal précieux, l'arme réelle, la lame finement affûtée¹⁸ ». Au XXI^e siècle, Clausewitz est reconnu presque universellement comme le théoricien le plus éminent de la guerre moderne. En participant aux guerres napoléoniennes, il fut le témoin de l'apogée d'une phase de la guerre occidentale basée sur le mousquet et les formations d'infanterie massées en lignes et en colonnes. Ces tactiques reflétaient les exigences de la technologie et les réalités de la société de l'époque. Si Clausewitz se montrait rigoureux dans sa caractérisation des éléments durables de la guerre, il était également conscient au plus haut point du caractère dynamique de celle-ci. Il reconnut les conditions sociales, économiques et politiques comme étant des variables contribuant à la structure et au caractère propres aux institutions militaires. Clausewitz reconnut en outre l'évolution des institutions militaires, faisant remarquer que « chaque époque a été caractérisée par des formes de guerre, des conditions restrictives et des préjugés qui lui étaient propres... Il s'ensuit que les événements de chaque époque doivent être jugés à la lumière des particularités de celle-ci¹⁹ ».

Les transformations sociales, économiques et politiques associées à la mondialisation remodelent la guerre pour une nouvelle époque, la quatrième génération de guerre. De même que la presse typographique fut essentielle pour la Révolution Française et ses guerres, le nouveau paysage médiatique présente une dimension nouvelle de la topologie de puissance globale. « La révolution de l'information ne se borne pas à modifier les modes de combat, elle transforme les modes de pensée et les *buts* de guerre²⁰ ». Le rapport officiel sur l'invasion de l'Irak en 2003 contribue à éclairer en partie les dimensions de cette nouvelle zone de conflit. Salam Pax, pseudonyme sous lequel opérait le « Blogueur de Bagdad » irakien, acquit des millions de lecteurs via des observations quotidiennes en ligne et fut abondamment cité dans la presse internationale. Dans son analyse rétro-

spective de la bataille de Falloujah livrée par les Marines en avril-mai 2004, le colonel Ralph Peters, chroniqueur au *New York Post*, observa que les Marines ne furent pas vaincus par l'insurrection dans le domaine matériel mais le furent dans celui de l'information, stoppés par la crainte de la réaction de l'opinion publique au sein de « populations déjà hostiles²¹ ».

La technologie est parfois considérée comme une théorie de supériorité militaire, avant les considérations de ressources matérielles, de leadership, de manœuvre ou de valeur²². Il y a une vingtaine d'années, un groupe d'intellectuels militaires s'efforça de classer et d'analyser les forces remodelant la guerre, mentionnant la technologie et les idées comme principaux catalyseurs imposant une évolution des rapports entre guerre et société²³. Les contours de cette « guerre de quatrième génération » sont particulièrement pertinents dans l'analyse de l'évolution continue de la politique et de la guerre. Le champ de bataille de quatrième génération englobe l'ensemble de la société ennemie et, contrairement à ce qui s'est passé au vingtième siècle, la force appliquée en masse peut nuire à la victoire. L'objet des opérations militaires devient l'effondrement de l'ennemi de l'intérieur plutôt que la destruction de celui-ci au combat. Les objectifs légitimes incluront le soutien populaire et « les actions se dérouleront simultanément et affecteront tous les participants de haut en bas, y compris leur société en tant qu'entité culturelle, pas simplement physique²⁴ ». La montée d'une société interconnectée implique une insurrection en réseau, où des organisations existent en partie dans la réalité, dans le cyberspace et dans les deux dimensions. Tandis que les insurrections et organisations terroristes manipulent habilement l'espace de bataille médiatique à leur avantage, les combattants s'efforceront d'arsenaliser l'information afin d'influencer l'opinion publique nationale et internationale au point où un emploi adroit des opérations psychologiques exclura parfois l'engagement de forces combattantes. Un objectif important sera le soutien apporté par la population ennemie à son gouvernement et à la guerre », rendant ainsi les médias plus redoutables que des divisions blindées²⁵.

Développement de l'emploi des médias sociaux par les forces armées américaines

Les forces armées américaines créèrent l'Internet à l'aide de son réseau *Advanced Research Projects Agency* il y a plusieurs décennies et introduisirent l'emploi de communications sophistiquées à des fins de régulation sociale, il y a un siècle, en utilisant le téléphone et le télégraphe pour maintenir un État policier aux Philippines²⁶. Ce n'est que récemment qu'elles ont commencé à utiliser le Web dans leurs plans de bataille²⁷. En fait, la croissance de l'Internet dans le paysage

médiatique international coïncida chronologiquement avec le recul de la diplomatie publique via des amendements à la loi *US Information and Educational Exchange Act* de 1948, connue sous le nom « Smith-Mundt²⁸ ». Le réseautage social articulé sur l'Internet devint un phénomène entre 2001 et 2004, avec la création de Wikipedia, Friendster et Myspace mais ce ne fut qu'en 2007 que les forces armées américaines semblèrent réaliser sérieusement toutes les possibilités offertes par l'emploi du Web 2.0. La chaîne Pentagon du DoD affichait alors des vidéos YouTube, l'armée de Terre mettait à disposition des programmes rudimentaires sur Flickr, del.icio.us et YouTube, et les blogueurs étaient de plus en plus nombreux à participer à des téléconférences sur l'Irak et l'Afghanistan. À cette même époque, toutefois, Michael Yon, un blogueur militaire populaire, était persécuté par un général, le Pentagone interdisait au personnel militaire américain cantonné dans le monde entier de consulter YouTube et l'armée de Terre ordonnait aux soldats d'arrêter d'afficher des blogs ou d'envoyer du courrier électronique personnel sans l'accord d'un officier supérieur. Les inquiétudes à propos de l'utilisation par les soldats du Web 2.0 allaient des problèmes de bande passante aux menaces à la sécurité des opérations.

En 2007, Robert Gates, le secrétaire à la Défense, regretta que l'Amérique soit « médiocre pour ce qui est de communiquer au reste du monde ce que nous sommes en tant que société... Al-Qaïda est meilleure que l'Amérique pour communiquer son message sur l'Internet²⁹ ». Au début de 2008, le général de corps d'armée William B. Caldwell, qui commande actuellement la Mission nationale d'entraînement et le Commandement combiné pour la transition des services de sécurité en Afghanistan, commença à implorer les forces armées, allant à l'encontre de la politique du Pentagone, d'autoriser les troupes à accéder et à collaborer aux médias sociaux. Son plan consistait à *encourager, responsabiliser, éduquer et équiper*. En permettant aux soldats de se raconter, les forces armées pourraient améliorer leur image, de laisser plus d'initiative aux subordonnés, d'éduquer le personnel quant aux conséquences de leurs actions et de fournir aux soldats la technologie permettant d'atteindre ces objectifs³⁰. En 2009, les bases de l'armée de Terre avaient cessé de bloquer Twitter, Facebook et Flickr³¹. Il fallut une année de plus pour que le DoD annonce une politique plus prête à accepter, à défaut de lui être totalement ouverte, l'utilisation des médias sociaux par les troupes³². En 2010, le service des relations publiques du président de l'Instance collégiale des chefs d'état-major interarmes (*Joint Chiefs of Staff* – JCS) avait en place une stratégie de médias sociaux à quatre volets destinée aux présences en ligne et dans les médias sociaux souhaitées par l'amiral Mike Mullen. Le secrétaire adjoint à la Défense distribua une note sur l'« utilisation responsable et efficace des moyens articulés autour de l'Internet », la division Services en ligne et médias sociaux de

l'armée de Terre élaborera un document intitulé *Social Media Best Practices* (les meilleures pratiques dans les médias sociaux) donnant un aperçu des tactiques, techniques et marches à suivre. Les médias sociaux furent incorporés à la formation militaire initiale, des « missions d'engagement informationnel » furent ajoutés au programme du *Command and General Staff College*. En 2011, le département d'État abandonna son site Web « statique » *America.gov* en faveur d'un développement interactif et proactif des médias sociaux³³.

La bataille des défis narratifs

Après 1945, les forces américaines étaient configurées pour affronter celles d'un adversaire d'égal à égal et les détruire rapidement dans des engagements classiques, forces contre forces. Afin d'atteindre cet objectif, les forces armées américaines ont actuellement le contrôle des biens communs planétaires, la mer, l'espace et l'air, qui a constitué pendant longtemps le « facilitateur clé de la position de puissance planétaire des États-Unis³⁴ ». Les voies de communication maritimes et les orbites géosynchrones échappent à la souveraineté des états individuels mais sont vitales pour permettre un accès planétaire dans les domaines de la communication et du transport. L'espace aérien est contrôlé par les pays mais très rares sont les états en mesure d'interdire aux avions militaires américains l'accès à leur espace aérien au-dessus de 15.000 pieds. Bien qu'impressionnante, cette capacité n'implique pas un contrôle planétaire et ne signifie pas que la puissance aérienne américaine ne peut être contestée ni compromise. En effet, un manque de clarté dans leur approche de communication a entravé le succès des États-Unis lors des années récentes.

L'École de guerre de l'armée de Terre américaine définit le concept de stratégie comme les rapports entre objectifs, méthodes et moyens, étant entendu que les objectifs doivent être déterminés en premier³⁵. Pourtant, la stratégie des médias sociaux des forces armées apparaît souvent non stratégique, un fait sur lequel insiste particulièrement la première des cinq « considérations clés » gouvernant une stratégie de médias sociaux annoncées par la division des relations publiques de l'armée de Terre : « En avoir une³⁶ ». Parmi les autres éléments clés d'une stratégie de médias sociaux figuraient la recommandation de ne pas considérer une présence en ligne comme un objectif suffisant ; les besoins doivent influencer le choix de la plateforme. En réaction aux forces armées qui placent la stratégie après l'engagement dans leur précipitation à combler leur retard sur les médias sociaux, un article du colonel Thomas Mayfield, publié dans la revue *Joint Force Quarterly* de la National Defense University recommande dans le domaine des médias sociaux des objectifs précis d'amélioration de la connaissance de la situation, de l'informa-

tion du public et de l'unité des efforts, incorporés à tous les aspects du conflit³⁷. Il n'est pas encore évident que les forces armées suivent leurs propres conseils. Par exemple, la stratégie des médias sociaux du *Joint Chiefs of Staff* mettait l'accent sur la participation du public, l'alignement du contenu et des priorités, l'orientation de la conversation en ligne et l'élargissement du public, semblent choisir les plateformes sur la base de leur popularité plutôt que de leur fonction puis ajuster le contenu et ses stimulants en conséquence³⁸. Mayfield fait également remarquer que les forces armées sont aux prises avec la structure ascendante propre et nécessaire aux pratiques efficaces pour les médias sociaux³⁹.

La technologie de l'information révolutionne la structure de la puissance globale, où l'efficacité du déploiement du pouvoir d'information d'un état détermine le succès que connaît celui-ci pour influencer le corps politique mondial⁴⁰. L'information est aujourd'hui un produit arsenalisé et le média sphère un élément crucial de l'environnement opérationnel des forces armées⁴¹. Les doctrines héritées de la Guerre Froide présentent ici une utilité limitée pour les forces armées américaines. Il s'agit maintenant d'un cadre d'apprentissage qui offre l'égalité des chances à tous les acteurs et ce nouveau cyber-domaine de la puissance globale représente pour l'autorité américaine une zone faisant l'objet d'une lutte acharnée⁴². L'influence des nouveaux médias ne se contente pas de modifier l'équation de puissance entre les états – après tout, les attentats du 11 septembre furent commis sans adresse de retour – mais elle constitue également une « sorte entièrement nouvelle de système nerveux planétaire », permettant à de nouvelles communautés sociales virtuelles de prospérer et d'accélérer les communications internationales non filtrées⁴³.

Cette nouvelle dimension du pouvoir social planétaire est constamment affinée et élargie ; les événements qui se sont produits depuis l'aube de l'ère nouvelle ne peuvent que partiellement éclairer les contours du nouveau terrain et l'utilité des opérations d'information (OI) dans un conflit moderne. Dans les années 1990, les Zapatistes organisèrent une insurrection autour d'une stratégie de base d'OI, dominant le gouvernement mexicain dans le domaine de l'information. En 1998 l'insurrection de Chiapas obtint le soutien du Théâtre de la perturbation électronique (*Electronic Disturbance Theater – EDT*) qui exploitait le paysage médiatique pour renforcer le mouvement zapatiste. Ces innovateurs tactiques furent parmi les premiers à se rendre compte du potentiel de mobilisation du nouvel environnement d'information. Typiquement, une attaque est annoncée publiquement bien avant d'être lancée et l'EDT utilise alors des « chat rooms, des annonces publicitaires sur l'Internet et des téléconférences » pour faire la publicité de l'insurrection⁴⁴. La réussite de toute opération était sans importance, l'objectif général était purement politique. La logique de la campagne fut confirmée en

2001, lorsque le gouvernement mexicain reconnut officiellement les Zapatistes et apporta son soutien à une solution pacifique du conflit. Les Zapatistes se révélèrent de vrais innovateurs dans le domaine des OI et ils sont reconnus par leurs pairs comme les guerriers de l'information par excellence⁴⁵.

La guerre d'Irak démontra que la technologie et le matériel américains ne garantissaient aucun avantage décisif dans la guerre de l'information contre un adversaire novateur et opportuniste. Comme le fait observer le général Caldwell, les nouveaux médias éclipsent les méthodes conventionnelles, tout en encourageant simultanément leur manipulation par des adversaires non conventionnels. Un facilitateur clé a été l'avènement de la « multimodalité numérique » où « le contenu produit sous une certaine forme peut être aisément et rapidement modifié et restructuré puis transmis en temps réel via des médias de nombreuses formes différentes. Le potentiel d'engagement est stupéfiant⁴⁶ ». En Irak, le Web représenta un puissant amplificateur pour l'insurrection, servant de canal efficace pour communiquer l'information tactique, y compris la fabrication et le placement d'engins explosifs improvisés, les techniques d'embuscade et des instructions sur les manœuvres américaines.

Al-Qaïda, toutefois, mena en outre une campagne magistrale d'OI stratégiques sur le Web pour promouvoir le djihad salafiste. L'Internet offre un libre accès et ces sites permettent aux sympathisants des discussions allant du bavardage informel aux conversations sophistiquées sur les idéologies, les stratégies et le matériel, présentées dans tous les formats multimédias interactifs disponibles sur le Web. De tels échanges peuvent être abstraits ou concrets, polémiques ou intellectuels, et sont conçus à des fins d'organisation, de persuasion et de pédagogie⁴⁷. D'après un article paru dans *Parameters*, « un format typique de vidéo d'Al-Qaïda est la 'vidéo du martyr' qui présente l'auteur d'un attentat-suicide ressuscitant pour pérorer à propos de la justesse de sa cause⁴⁸. Parmi d'autres formats figurent la couverture vidéo destinée à remonter le moral d'individus comme « Juba », un tireur embusqué de Bagdad prétendant avoir tué ou blessé des dizaines de soldats américains. Dès les premières phases de la guerre en Irak, les attaques des insurgés étaient planifiées comme évènements médiatiques. Grâce à des médias tels que les groupes *al-Shahab*, *al-Qaïda* façonnent consciemment l'attribution et l'autorité, et ces labos médiatiques sont dirigés avec une grande prouesse par d'adroits guerriers des OI comme Abou Maysara.

Les forces armées américaines ont toutefois la réputation de faire insuffisamment usage de la technologie de l'information et de la communication. Par exemple, leur recours excessif à des présentations Power Point trop complexes et en grande partie dénuées de sens est notoire. Même le gouvernement Obama, que l'on dit cyber ingénieur, n'a reçu que des notes moyennes pour ses communiqués en

ligne⁴⁹. De plus, la stratégie américaine d'OI en Irak fut infructueuse⁵⁰. En 2003, le Pentagone octroya un contrat sans appel d'offres de 82 millions de dollars à Science Applications International Corporation pour l'établissement du groupe *Iraqi Media Network* ; lorsque son premier journal fut mis sous presse, 20 à 30 journaux indépendants avaient déjà fait leur apparition⁵¹. Dans le domaine des nouveaux médias sociaux, les initiatives américaines furent entravées par une organisation et une réglementation archaïques. En 2007, deux fonctionnaires civils du DoD proposèrent un canal YouTube pour les forces de la coalition en Irak. Depuis ses débuts, ce canal, MNF-1, a souffert d'une pensée orthodoxe et de restrictions désuètes⁵². En fait, l'initiative de communication stratégique qui suivit l'invasion était fondée en totalité sur la notion que la vérité parlera d'elle-même et triomphera toujours de l'adversité.

Jusqu'ici, l'utilisation militaire du Web 2.0 paraît, pour l'essentiel, être la mieux adaptée à la communication et aux relations publiques intérieures. Une application courante des médias sociaux par les forces américaines consiste en des discussions artificielles à propos de photos accrocheuses de matériel militaire ou des moments militaires favorisés de membres des forces armées, ce qui permet à ces dernières de contrôler et/ou de diriger discrètement la communication dans leurs rangs et dans un environnement d'information aux ressources limitées. La « bataille de la narration », comme l'appelle le guide de la communication stratégique et de la stratégie de communication à l'intention du chef militaire (*Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy*) est la détermination de la justification et des résultats potentiels d'un conflit pour faire en sorte que les narrations opposées deviennent hors de propos, non seulement sur le théâtre d'opérations mais également dans le pays⁵³. Les réseaux sociaux permettent aux guerriers de rester plus facilement en contact avec ceux qui leur sont chers et contribuent, par conséquent, à maintenir le moral militaire et civil, satisfaisant ainsi davantage les besoins des forces armées en termes de recrutement, de rétention et de soutien des troupes. Il est clairement dans l'intérêt des forces armées de maintenir des liens interpersonnels entre civils et militaires pour tous leurs membres. « Le recrutement, le moral et la rétention du personnel militaire sont affectés par les attitudes des familles à l'égard du mode de vie militaire⁵⁴ ». Il y a une corrélation positive entre le moral et l'attitude des soldats d'une part, leur évaluation de la capacité d'adaptation de leur famille à la vie militaire, leur perception du soutien offert à leur famille et la possibilité de communiquer de manière satisfaisante avec celle-ci d'autre part⁵⁵. La survie des forces armées dépend du sens du devoir de leurs membres, garanti par un soutien affectif et une aide matérielle, ainsi que via des pressions normatives exercées directement sur les membres

des forces armées et indirectement sur leurs familles, qui disputent leur loyauté avec les forces armées⁵⁶.

Le Web 2.0 encourage l'esprit communautaire chez les membres des familles qui souffrent de l'éloignement et offre un exutoire aux soldats traumatisés⁵⁷. La solidarité est encouragée, en particulier via les pages Facebook des différentes Armes ; une réponse courante aux messages affichés par l'armée de Terre, par exemple, est l'acclamation écrite « Hooah ! ». Les pages Facebook officielles servent d'exutoires contrôlés aussi bien pour célébrer que pour se plaindre. Les messages sur Twitter et Facebook connectent les soldats aux blogs DoDLive qui sont intéressés par les opinions et sentiments à propos des diverses pratiques des services militaires. Les conjoints et les mères ajoutent fréquemment des commentaires, ce qui leur permet de former un réseau de soutien mutuel, tout en simulant la proximité des membres lointains des forces armées qui leur sont chers. Le « Milblogging » (blogage militaire) a été qualifié de thérapeutique et est considéré comme un moyen d'amplifier l'effort de guerre en améliorant la camaraderie, l'efficacité et la communication. Les « cartes postales vidéo » humoristiques sur YouTube, telles qu'une vidéo virale dans laquelle des soldats travestis recréent la vidéo musicale *Telephone* de Lady Gaga, sont célébrées par les forces armées pour leurs propriétés déstressantes et psychotoniques⁵⁸.

Les nouveaux médias sociaux transforment également la façon dont les communautés sont formées et maintenues ; les gens transfèrent leur allégeance de la nation à une cause et les sites de réseautage social créent des communautés virtuelles plus grandes que de nombreux pays⁵⁹. Dans le dilemme de sécurité traditionnelle, la quête étatique de la survie aboutit via l'auto assistance dans un système anarchique⁶⁰. Philip Cerny émet toutefois l'hypothèse qu'un « nouveau dilemme de sécurité » dans lequel la religion, la secte ou l'ethnicité passe avant tout le reste et où l'allégeance à l'état moderne est, par conséquent, un moyen stérile de sécurité⁶¹. Comme le reconnut Thomas Hobbes, la souveraineté reposait sur la volonté de l'individu de risquer sa vie pour garantir la survie de l'état⁶². À l'époque des guerres napoléoniennes analysées par Clausewitz, la France tira avantage de certains aspects des améliorations intervenues dans le domaine de la communication de masse afin de forger des forces armées d'une taille et d'un potentiel révolutionnaires. Le concept de citoyenneté était indispensable à la motivation et au succès de la *levée en masse* et de l'armée française⁶³. Frank Webster soutient toutefois que « le public n'est plus mobilisé pour participer à des guerres en tant que combattants, il l'est en tant que spectateurs et le caractère de cette mobilisation est de la plus grande importance⁶⁴ ». Lors des années récentes, toutefois, même le spectateurisme faiblit, ajoutant aux difficultés que connaissent les forces armées pour informer et courtiser les Américains⁶⁵.

Dans une analyse pénétrante de l'impact des nouveaux médias sur la guerre, Audrey Kurth Cronin suggère que, en même temps que les médias en réseau changent la nature de la société humaine, les moyens et les objectifs de la mobilisation de masse sont transformés⁶⁶. Les cas bien connus des émeutes en Iran, au Xinjiang et à Londres illustrent clairement l'utilité en termes d'organisation et de persuasion, en particulier sur le terrain, de l'engagement des médias sociaux⁶⁷. Le colonel Mayfield explique que « dans le monde entier, les médias sociaux deviennent des outils courants d'activisme sociopolitique. Si les chefs militaires comprennent mal ces outils, l'impact considérable que ceux-ci pourront avoir sur la nature des conflits à venir risque de leur échapper. Les ennemis potentiels de l'Amérique utilisent dès maintenant ces technologies pour appuyer leurs efforts. Les forces armées américaines peuvent s'engager sérieusement dans l'environnement des médias sociaux ou céder ce terrain à l'ennemi⁶⁸ ».

Implications et considérations

Forger un « arc d'assentiment » reste crucial pour les perspectives de victoire. Pour les chefs militaires américains, la tâche de maintien de l'animosité du public envers un ennemi dépend largement des nouveaux médias sociaux. Les forces armées représentent moins de 0,5 pour cent de la population et sont souvent considérées comme une « espèce à part, une organisation hiérarchisée fermée rappelant un ordre monastique⁶⁹ ». En conséquence, dans les opérations à grande échelle, la difficulté est non seulement de s'imposer face à l'ennemi mais également d'éduquer l'opinion publique américaine quant à la nécessité de l'action militaire et aux activités du DoD en termes d'exécution de la politique étrangère américaine. Les forces armées doivent en outre reconnaître que « pratiquement tout message, action et décision d'une force détermine les opinions d'une population autochtone⁷⁰ ». Le Web 2.0 et l'avènement de la guerre de la communication transforment également les moyens par lesquels un conflit est mené en politique internationale. Les OI ont un caractère profondément politique et les théories clausewitzziennes de la guerre ne perdent pas de leur validité au XXI^e siècle. En fait, comme l'indique la théorie dynamique de la bataille de Randall Collins, les révolutions en matière de technologie militaire n'exigent pas de nouvelles théories de la guerre, dans la mesure où les progrès technologiques sont englobés dans les préoccupations plus larges de ressources matérielles, de moral de l'organisation et de manœuvre⁷¹. Le colonel William Darley pose comme principe que « la théorie de Clausewitz semble prédire les conflits réglés principalement par le discours politique sans recours à la violence⁷² ». Dans le contexte de la politique internationale au XXI^e siècle, une des tâches clés des responsables politiques américains sera l'intégration effective du

Web 2.0 et au-delà à la planification et à la doctrine militaires, ainsi que la synchronisation de la doctrine des OI avec la stratégie générale. Le caractère de la guerre est transformé par les nouvelles formes de communauté et d'appartenance encouragées par le Web 2.0. D'autres possibilités que les états sont florissantes dans ce nouveau domaine, alors que les états ont du mal à réagir et à rattraper leur retard. Le Web 2.0 impose aux états de changer leur mode traditionnel d'opérations de guerre, aussi bien au front que sur la scène nationale. Clausewitz proclamait que la guerre est « la continuation de la politique par d'autres moyens⁷³ ». Dans la bataille de la narration, toutefois, la politique devient un autre moyen de guerre.

La guerre restera au cours de ce siècle un élément tragique mais fondamental de l'art de gouverner mais la métamorphose en cours du paysage médiatique est en train de transformer la guerre et les causes pour lesquelles les gens sont prêts à se battre. Clausewitz comprit que la guerre ne permet pas à elle seule un règlement définitif. Au vingtième siècle, les forces sociales intrinsèques de la Révolution Française arrivèrent à maturité ; cela conduisit à l'humiliation de la France en Indochine et en Algérie. L'expérience américaine en Asie du sud-est apporta une preuve saisissante de plus qu'il était possible de gagner une guerre militairement parlant et de la perdre politiquement. Cela démontre clairement que Clausewitz reste d'actualité. Les responsables politiques et les chefs militaires ignoraient ces perspectives à leur péril. Le potentiel de transformation par le paysage médiatique du résultat politique d'un conflit armé est évident : les états et d'autres acteurs sont confrontés par une situation analogue au développement des opérations mécanisées dans l'entre-deux guerres. Pour l'Amérique en particulier, le test est intense : ses adversaires ont été témoins à de nombreuses reprises de la futilité d'un affrontement avec les forces américaines sur le champ de bataille conventionnel et les stratèges avisés concentreront une énergie renouvelée sur la maîtrise de l'infosphère, où l'avantage des États-Unis reste pour l'instant flou.

La maturation du Web 2.0 a de profondes implications pour la planification et les opérations militaires. Dans les opérations traditionnelles, les chefs militaires se préoccupaient de l'identification du « centre de gravité » clausewitzien des forces hostiles et de la concentration de la force appropriée sur ce point pour s'assurer de la victoire dans un combat décisif. Après l'élimination des forces armées irakiennes, les chefs militaires américains réalisèrent que, pour vaincre l'insurrection, le nouveau centre de gravité opérationnel était la population autochtone⁷⁴. Dans une bataille de la narration, les forces insurgées exploitèrent rapidement les nouveaux médias sociaux pour dépeindre les forces de la coalition comme brutales et incompetentes. Dans cette confrontation, une lutte cruciale fit intervenir le besoin de structurer les opérations de façon à saper la légitimité des

forces insurgées et de convaincre les citoyens irakiens que la coalition leur apporterait sécurité et assistance.

Aussi vital pour les opérations que soit le centre de gravité des forces hostiles, il y a également des centres de gravité « amis » et, pour les responsables politiques et les chefs militaires américains, aucun n'est aussi fondamental que le soutien du peuple américain. L'opinion publique est un élément clé des décisions prises par les élites et le prestige ainsi que la popularité des forces armées au sein de leur société sont des composantes clés de la puissance et de l'activité militaires⁷⁵. Au XXI^e siècle, les États-Unis n'atteindront leurs objectifs stratégiques que s'ils réussissent à maîtriser le potentiel des nouveaux médias sociaux pour maintenir et fortifier la trinité persistante de Clausewitz. Alors que les opérations en Irak et en Afghanistan tirent à leur fin pour les États-Unis, le DoD incorpore l'expérience acquise à la tâche d'achèvement du développement des OI en tant que discipline de combat et le développement incessant de la médiasphère implique une doctrine exigeant un processus presque constant de perfectionnement. Pour que les États-Unis arrivent à un contrôle de la médiasphère comparable à celui qu'ils exercent sur les biens communs, les OI doivent se voir accorder une position équivalente à celle des autres armes de guerre, fondues dans tous les domaines opérationnels plutôt que traitées comme une discipline distincte. Comme l'a déclaré le général commandant adjoint du Commandement de l'entraînement et de la doctrine,

Nous devons avoir la souplesse nécessaire pour utiliser notre avantage technologique... afin que lorsqu'un obus est tiré pour détruire une position de sniper, simultanément l'image numérique du sniper violant les règles de la guerre ainsi que les informations nécessaires soient saisies pour la création d'un produit emballé qui est transmis pour une exploitation OI⁷⁶.

Conclusion

Clausewitz maintint que poster des sentinelles ou mener des patrouilles échappe aux considérations politiques mais il devient apparent que, sur le nouveau terrain de l'espace de bataille médiatisé, les distinctions entre la politique et la guerre s'estompent. Il paraît vraisemblable qu'au XXI^e siècle, les opérations d'information deviendront plus utiles et répandues, certaines opérations américaines consistant uniquement en campagnes d'information dirigées par un commandement et un personnel spécialisés dans les OI. Dans ce nouveau domaine, l'arsenalisation du Web 2.0 sera entièrement réalisée. La préparation vitale d'organigrammes du champ de bataille pour le renseignement fera ici intervenir le travail de « natifs du numérique », formés comme « explorateurs de médias sociaux » pour effectuer une reconnaissance de l'espace de bataille et une évaluation de la force hostile. Des campagnes de marketing et des sondages d'opinion en ligne

seront essentiels pour identifier des partenaires clés dans le domaine des opérations. Les transformations nécessaires à la réalisation de ce potentiel ne se limitent pas à la doctrine militaire mais incorporent par la force des choses le changement à l'ensemble des institutions américaines afin de respecter la Constitution. En particulier, les tâches du DoD et du département d'État doivent être réexaminées et actualisées afin de définir clairement leurs missions et responsabilités.

Il se peut qu'il soit nécessaire de revoir la loi Smith-Mundt, un héritage de la Guerre Froide, pour qu'elle reflète les réalités du paysage médiatique contemporain. Cette loi fut conçue à l'origine pour permettre et financer la communication transnationale par le gouvernement américain via des échanges interpersonnels négociés dans les domaines pédagogique, culturel et technologique⁷⁷. À partir de 1972, toutefois, une série d'amendements à cette loi remirent en question l'opportunité et le coût de la prestation par le gouvernement américain de services d'information internationale. Ces changements rendirent la loi Smith-Mundt impuissante, créant un « effet prophylactique » dans l'idée que les activités américaines d'information sont « sales » et que leur diffusion dans l'opinion publique américaine doit être interdite⁷⁸. La séparation de l'international du national empêche un engagement véritablement planétaire et a rendu le gouvernement américain tributaire des médias privés, contribuant encore plus au monopole du pays en matière d'information et des médias à une époque où les sources d'informations réduisent la couverture des affaires étrangères. Dans le nouvel environnement de médias sociaux, le gouvernement américain s'aperçoit qu'il doit réapprendre comment communiquer directement avec le public. Via les plateformes Web 2.0 actuelles, il reste toutefois tributaire des médias privés comme intermédiaires et a permis au format d'affecter non seulement le contenu de l'information mais également certaines actions du gouvernement (voir, par exemple, la stratégie élaborée en 2010 par l'Instance collégiale des chefs d'état-major interarmes, qui spécifie que les activités de l'amiral Mullen seront sélectionnées en fonction de leur adaptation à la diffusion dans les médias sociaux)⁷⁹.

L'expansion de la guerre dans la médiasphère représente une rupture conceptuelle avec les modes orthodoxes de conflit, mais sur des points cruciaux il y a une continuité avec l'ancienne logique de la guerre. L'ordre contemporain de sécurité internationale est lourd d'incertitudes mais il est clair que, dans l'avenir prévisible, la puissance militaire des États-Unis sera indispensable au maintien de cet ordre. Le contrôle américain des biens communs a peu de chances d'être sérieusement remis en question à court terme, mais une doctrine et une puissance de feu ne permettront probablement pas à elles seules d'atteindre les objectifs stratégiques. Dans cette lutte articulée autour des médias, la tâche consiste à contrôler la narration générale, en convainquant des publics sceptiques et souvent hostiles que la puis-

sance américaine ne sera pas muselée mais employée judicieusement pour le bien du plus grand nombre, en augmentant l'importance des interactions des forces armées avec l'industrie et l'université.

Cette enquête a également mis en lumière les difficultés que pose aujourd'hui la guerre irrégulière aux spécialistes. La majorité des écrits et des études portant sur la quatrième génération, l'environnement d'information, la guerre contre le terrorisme et les tests sont les créations d'officiers, de stratèges et d'instructeurs militaires. Comme indiqué plus haut, certains universitaires ont apporté une attention considérable à des sujets tels que la guerre des blindés, la puissance aérienne, la robotique, les forces privatisées, l'espace, la guerre biologique, la contre-insurrection et l'emploi des médias nationaux mais pas aux campagnes d'information articulées autour des médias. Ceux qui étudient la politique de sécurité et la stratégie militaire devraient se familiariser avec la signification de la stratégie militaire des médias sociaux et son emploi devant permettre à l'Amérique d'atteindre ses objectifs stratégiques face à des populations récalcitrantes, quelles que soient les inégalités de force. Le défi auquel sont confrontés les États-Unis et leurs alliés est l'acquisition et le maintien de la compétence, sinon de la supériorité, sur le terrain en évolution constante de la médiasphère.

Notes

1. Cité par Michael Fabey, « Gates Calls for U.S. Army Technology Caution », *Military.com*, 11 mai 2010, www.military.com/features/0,15240,214811,00.html, consulté le 14 mai 2010.

2. Voir par exemple, PAPE, Robert A., *Bombing to Win: Air Power and Coercion in War*. Ithaca, New York : Cornell University Press, 1996 ; VAN CREVELD, Martin, *The Age of Air Power*. New York, Columbia University Press, 2011 ; GRAY, Colin, *Airpower for Strategic Effect*. New York: Columbia University Press, 2012 ; Singer, P. W., *Wired for War: The Robotics Revolution and Conflict in the 21st Century*. New York : Penguin, 2009 ; Singer, P. W., *Corporate Warriors: The Rise of the Privatized Military Industry*. New York : Cornell University Press, 2008 ; AVANT, Deborah et SIGELMAN, Lee, « Private Security and Democracy: Lessons from the U.S. in Iraq ». *Security Studies* 19, no. 2, 2010, pp. 230-65. www.socsci.uci.edu/~davant/pub/01_avant_sigelman_security_studies_complete.pdf ; JOHNSON-FREESE, Joan, *Space as a Strategic Asset*. New York : Columbia University Press, 2007 ; MOLTZ, James, *The Politics of Space Security: Strategic Restraint and the Pursuit of National Interests*. Stanford, CA : Stanford Security Studies, 2008 ; STERN, Jessica, « Dreaded Risks and the Control of Biological Weapons ». *International Security* 27, no. 3, hiver 2002-3, pp. 89-123, www.hks.harvard.edu/fs/jstern/Dreaded%20Risks.pdf ; KOBLENTZ, Gregory, « Pathogens as Weapons: The International Security Implications of Biological Warfare ». *International Security* 28, no. 3, hiver 2003-4, pp. 84-122, <http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/koblentz.pdf> ; GALULA, David, *Counterinsurgency Warfare: Theory and Practice*. Westport, CT : Praeger, 2006 ; et KILCULLEN, David, *The Accidental Guerrilla: Fighting Small Wars in the Midst of a Big One*. Oxford, UK : Oxford University Press, 2009.

3. DER DERIAN, James, *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*. New York : Routledge, 2009 ; BENNETT, W. Lance et PALETZ, David L., *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago : University of Chicago Press, 1994 ; SOLOMON, Norman, *War Made Easy: How Presidents and Pundits Keep Spinning Us to Death*. Hoboken, NJ : J. Wiley,

2005 ; et BAUM, Matthew A., *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2003.

4. Cité dans Directeur, Defense Research and Engineering Rapid Reaction Technology Office, *Strategic Communication Science and Technology Plan*. Washington, DC : Département de la Défense, 2009, www.dod.gov/ddre/doc/SC_ST_Plan_FINAL_public.pdf (consulté le 10 mars 2011).

5. POSEN, Barry R., *The Sources of Military Doctrine: France, Britain and Germany Between the World Wars*. Ithaca, New York : Cornell University Press, 1984, p.16.

6. *Id.*

7. JANSEN, Sue Curry, « Foreign Policy, Public Diplomacy, and Public Relations: Selling America to the World », in *Bring 'Em On: Media and Politics in the Iraq War*, eds. ARTZ, Lee et KAMALIPOUR, Yahya R. Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield, 2005, pp. 51-66.

8. MANHEIM, Jarol B., « Strategic Public Diplomacy: Managing Kuwait's Image During the Gulf Conflict » in *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and Foreign Policy in the Gulf War*, eds. BENNETT, W. Lance et PALETZ, David L. Chicago : University of Chicago Press, 1994, pp. 131-48 ; et CIOPPA, Thomas M., « Operation Iraqi Freedom Strategic Communication Analysis and Assessment ». *Media, War & Conflict* 2, no. 1, 2009, pp. 25-45.

9. KALB, Marvin, « Provocations: A View from the Press » in BENNETT et PALETZ, *Taken by Storm*, p. 4.

10. CUCOLO, Tony (général de division), « The Military and the Media: Shotgun Wedding, Rocky Marriage, Committed Relationship ». *Media, War & Conflict* 1, no. 1, 2008, p. 85.

11. PAYNE, Kenneth, « Waging Communication War ». *Parameters* 38, no. 2, 2008, pp. 37-51, www.carlisle.army.mil/usawc/Parameters/Articles/08summer/payne.pdf.

12. Field Manual *FM 3-0 Operations*, février 2008, chap. 3, [http://usacac.army.mil/cac2/Repository/Materials/FM3-0\(FEB%202008\).pdf](http://usacac.army.mil/cac2/Repository/Materials/FM3-0(FEB%202008).pdf).

13. CALDWELL IV, William B. (général), MURPHY, Dennis M. et MENNING, Anton, « Learning to Leverage New Media: The Israeli Defense Forces in Recent Conflicts ». *Military Review*, mai-juin 2009, pp. 2-10, http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_20090630_art004.pdf.

14. SUMMERS Jr., Harry F., *On Strategy II: A Critical Analysis of the Gulf War*. New York : Dell, 1992, p. 45.

15. VON CLAUSEWITZ, Carl, *On War*, ed. et traduction par HOWARD, Michael et PARET, Peter. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1976, pp. 86-87.

16. *Id.*, p. 89.

17. *Id.*, p. 30 – voir pour exemple.

18. *Id.*, p. 185.

19. *Id.*, p. 593.

20. CRONIN, Audrey Kurth, « Cyber-Mobilization: The New Levee en Masse ». *Parameters* 36, no. 2, 2006, p. 86. www.carlisle.army.mil/usawc/Parameters/Articles/06summer/cronin.pdf.

21. Cité dans PAYNE, Kenneth, « The Media as an Instrument of War ». *Parameters* 35, no. 1, 2005, p. 82, www.carlisle.army.mil/usawc/Parameters/Articles/05spring/payne.pdf.

22. Voir l'analyse dans COLLINS, Randall, « A Dynamic Theory of Battle Victory and Defeat ». *Cliodynamics* 1, no.1, 2010, pp. 3-25, <http://escholarship.org/uc/item/5mv6v0r1.pdf>.

23. LIND, William S. et al., « The Changing Face of War: Into the Fourth Generation ». *Marine Corps Gazette*, 16 octobre 1989, pp. 22-26, www.mca-marines.org/files/The%20Changing%20Face%20of%20War%20-%20Into%20the%20Fourth%20Generation.pdf.

24. *Id.*, p. 23.

25. *Id.*, p. 24.

26. WHITHAUS, Carl, « So-Called Bloodless Wars: Surveillance, Control, and Military Action in the 21st Century ». *Kairos* 14, no. 3, 2010, www.technorhetoric.net/14.3/interviews/whithaus/index.html.

27. Voir, par exemple, les analyses figurant dans ARMSTRONG, Matt, « Rethinking Smith-Mundt ». *Small Wars Journal*, 28 juillet 2008, <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/rethinking-smith-mundt> (consulté le 17 août 2011) ; et MAYFIELD III, Thomas D. I., « A Commander's Strategy for Social Media ». *Joint Force Quarterly* 60, 1^{er} trimestre 2011, pp. 79-83, www.ndu.edu/press/lib/images/jfq-60/JFQ60_79-84_Mayfield.pdf.

28. Pour plus de détails sur la loi Smith-Mundt, voir ARMSTRONG, « Rethinking Smith-Mundt » ; et PAULU, Burton « The Smith-Mundt Act: A Legislative History ». *Journalism Quarterly*, été 1953, pp. 300-314, <http://mountainrunner.us/files/2008/12/Paulu-1953-Smith-Mundt-Act-A-legislative-history.pdf>.

29. Cité dans SHANKER, Thom, « Defense Secretary Urges More Spending for U.S. Diplomacy ». *New York Times*, 27 novembre 2007, p. A6, www.nytimes.com/2007/11/27/washington/27gates.html.

30. CALDWELL, Bill, « Changing the Organizational Culture (Updated) ». *Small Wars Journal*, 3 février 2008, <http://smallwarsjournal.com/blog/2008/01/changing-the-organizational-cu-1/>.

31. SHACHTMAN, Noah, « Army Orders Bases to Stop Blocking Twitter, Facebook, Flickr ». *Wired*, 10 juin 2009, www.wired.com/dangerroom/2009/06/army-orders-bases-stop-blocking-twitter-facebook-flickr/ (consulté le 11 juillet 2010).

32. DAO, James, « Military Announces a New Social Media Policy ». *New York Times*, 26 février 2010, <http://atwar.blogs.nytimes.com/2010/02/26/military-announces-new-social-media-policy>.

33. Instance collégiale des chefs d'état-major interarmes, Affaires publiques, *The Chairman's 2010 Social Media Strategy*. Washington, DC : Office of the Chairman of the Joint Chiefs of Staff, Public Affairs, 23 mars 2010, www.carlisle.army.mil/dime/documents/ChairmanSocialMedia2010.pdf ; Deputy Secretary of Defense, Directive-Type Memorandum 09-026, sujet : Responsible and Effective Use of Internet-Based Capabilities, 25 février 2010, www.dtic.mil/whs/directives/corres/pdf/DTM-09-026.pdf ; US Army, Online and Social Media Division, *Social Media Best Practices (Tactics, Techniques, Procedures)*, 15 juin 2009, www.au.af.mil/pace/documents/army_soc_media_best_practices_jun09.pdf Army News Service, « The Top Ten Basic Training Changes ». *Military.com*, 20 juillet 2010, www.military.com/news/article/army-news/the-top-ten-basic-training-changes.html ; EDWARDS, Mike et HART, D. Alexis, « An Interview with Lieutenant General William Caldwell IV ». *Kairos* 14, no.3, 2010, <http://35.9.119.214/14.3/interviews/Edwards-hart/index.html> ; et COHN, Alicia M., « State Department Shifts Resources to Social Media ». *Hillicon Valley*, 24 avril 2011, <http://thehill.com/blogs/hillicon-valley/technology/157501-state-dept-shifts-digital-resources-to-social-media>.

34. POSEN, Barry R., « Command of the Commons: The Military Foundations of U.S. Hegemony ». *International Security* 28, no. 1, 2003, p. 8.

35. DORFF, Robert « A Primer in Strategy Development » in *US Army War College Guide to Strategy*, eds. CERAMI, Joseph R. et HOLCOMB Jr., James F. Carlisle Barracks, PA : Department of National Security and Strategy, US Army War College, février 2001, www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ssi/00354.pdf.

36. KYZER, Lindy, « What's your social strategy? ». *ArmyLive*, 3 juin 2010, <http://armylive.dodlive.mil/index.php/2010/06/whats-your-social-strategy/> (consulté le 8 juin 2010).

37. MAYFIELD, « A Commander's Strategy ».

38. Instance collégiale des chefs d'état-major interarmes, « *Social Media Strategy* ».

39. MAYFIELD, « Commander's Strategy », p.82.

40. ARMISTEAD, Leigh, ed., *Information Operations: Warfare and the Hard Reality of Soft Power*. Washington DC : Brassey's, 2004.

41. ROMANYCH, Marv J. (commandant), « A Theory-Based View of IO ». *IOSphere*, printemps 2005, pp. 14-18, www.au.af.mil/info-ops/iosphere/iosphere_spring05_romanych.pdf.

42. HAMMES, Thomas X. (colonel), « Fourth Generation Warfare Evolves, Fifth Emerges ». *Military Review*, mai-juin 2007, pp. 14-23, http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_20070630_art006.pdf.

43. BOLLIER, David, *Communications Technologies and the New International Politics: A Report of the 12th Annual Aspen Institute Roundtable on Information Technology*. Washington, DC : Aspen Institute, 2004, p. 1.

44. Armistead, *Information Operations*, pp. 6-7.

45. *Id.*

46. CALDWELL, MURPHY et MENNING, « Learning to Leverage », pp. 2-3.

47. Voir CRONIN, Patrick M., ed., *Global Strategic Assessment 2009: America's Security Role in a Changing World*. Washington, DC : National Defense University Press for Institute for National Strategic Studies, 2009.

48. GURRI, Martin, DENNY, Craig et HARMS, Aaron, « Our Visual Persuasion Gap ». *Parameters* 40, no. 1, 2010, p. 103, www.carlisle.army.mil/usawc/Parameters/Articles/2010spring/40-1-2010_GurriDennyAndHarms.pdf.

49. Voir les discussions dans BUMILLER, Elisabeth, « We Have Met the Enemy and He is PowerPoint ». *New York Times*, 26 avril 2010, www.nytimes.com/2010/04/27/world/27powerpoint.html ; et CARAFANO, James Jay, « Social Networking and National Security: How to Harness Web 2.0 to Protect the Country ». *Family Security Matters*, 21 mai 2009, www.familysecuritymatters.org/publications/id.3296/pub_detail.asp.

50. Voir par exemple l'analyse dans MAYFIELD, « A Commander's Strategy », p. 82.

51. GOLDSTEIN, Cora Sol (Dr.), « A Strategic Failure: American Information Control Policy in Occupied Iraq ». *Military Review*, mars-avril 2008, p. 61, http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art010.pdf.

52. CALDWELL IV, William B. (général de corps d'armée), STROUD, Shawn (LTC) et MENNONG, Anton, « Fostering a Culture of Engagement ». *Military Review*, septembre-octobre 2009, p. 15, http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_20091031_art005.pdf.

53. US Joint Forces Command, *Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy*, version 3.0. Suffolk, VA : US Joint Forces Command, Joint Warfighting Center, 24 juin 2010, pp. II-13, www.carlisle.army.mil/DIME/documents/Strategic%20Communication%20Handbook%20Ver%203%20-%20June%202010%20JFCOM.pdf.

54. SEGAL, Mady Wechsler, « The Military and the Family as Greedy Institutions » in *The Military: More Than Just a Job?* eds. MOSKOS, Charles C. et WOOD, Frank R. Washington, DC : Pergamon-Bassey's, 1988, p. 93.

55. ROHALL, David E., SEGAL, Mady Wechsler et SEGAL, David R., « Examining the Importance of Organizational Supports on Family Adjustment to Army Life in a Period of Increasing Separation ». *Journal of Political & Military Sociology* 27, no. 1, 1999, pp. 49-65.

56. SEGAL, « The Military and the Family ».

57. ALYMAN, Howard, « Deployed Military Use Social Media to Keep in Touch ». *Tampa Bay Online*, 23 avril 2010, www2.tbo.com/content/2010/apr/23/deployed-military-using-social-media-keep-touch/news-metro/ ; et McCALL, A., « Esprit de Corps through Facebook ». *ArmyLive*, 17 juin 2010, <http://armylive.dodlive.mil/index.php/2010/06/esprit-de-corps-through-facebook/>

58. UNGERLEIDER, Neal, « War is Gaga: A Brief History of Soldiers Posting Ridiculous Dance Routines on the Internet *Slate*, 30 avril 2010, www.slate.com/id/2252545 ; et PRICE, Jay « Army Blesses a War-Zone Lip-Sync ». *Stars & Stripes*, 4 mai 2010, www.stripes.com/article.asp?section=104&article=69770. Voir également CARTER, Geoffrey et WILLIAMSON, Bill, « Diogenes, Dogfaced Soldiers, and Deployment Music Videos ». *Kairos* 14, no. 3, 2010, <http://35.9.119.214/14.3/topoi/carter-williamson/index.htm>.

59. HAMMES, « Fourth Generation Warfare », p. 21.

60. HERZ, John, « Idealist Internationalism and the Security Dilemma ». *World Politics* 2, no. 2, janvier 1950, pp. 157-180, www.jstor.org/stable/pdfplus/2009187.pdf?acceptTC=true.

61. CERNY, Philip G., « The New Security Dilemma: Divisibility, Defection and Disorder in the Global Era ». *Review of International Studies* 26, no. 4, octobre 2000, pp. 623-646.

62. HOBBS, Thomas, *Leviathan*, ed. OAKESHOTT, Michael, London : Collier Books, 1962, pp. 120-27.

63. CLAUSEWITZ, *On War*, p. 457.

64. WEBSTER, Frank, « Information Warfare in an Age of Globalization » in *War and the Media Reporting Conflict 24/7*, ed. THUSSU, Daya K. et FREEDMAN, Des. London : Sage Publications, 2003, p. 64.

65. CARRUTHERS, Susan L., « No One's Looking: The Disappearing Audience for War ». *Media, War & Conflict* 1, no. 1, 2008, pp. 70-76.

66. CRONIN, « Cyber-Mobilization ».

67. Voir par exemple XIGUANG, Li et JONG, Wang, « Web-Based Public Diplomacy: The Role of Social Media in the Iranian and Xinjiang Riots ». *The Journal of International Communication* 16, no. 1, 2010, pp. 7-22 ; et GROSS, Doug, « British PM proposes social media ban for rioters ». *CNN.com*, 12 août 2011, www.cnn.com/2011/TECH/social.media/08/11/london.riots.social.media/index.html (consulté le 12 août 2011).

68. MAYFIELD, « A Commander's Strategy », p. 80.
69. CALDWELL, STROUD et MENNING, « Fostering a Culture », p. 10.
70. HELMUS, Todd C., PAUL, Christopher et RGLENN, ussell W., *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*. Santa Monica, Californie : RAND, 2007, p. 171, www.rand.org/pubs/monographs/2007/RAND_MG607.pdf.
71. COLLINS, « A Dynamic Theory ».
72. DARLEY, William M., « Clausewitz's Theory of War and Information Operations ». *Joint Force Quarterly* 40, 1er trimestre 2006, p. 76, www.ndu.edu/press/lib/pdf/jfq-40/JFQ-40.pdf.
73. CLAUSEWITZ, *On War*, p. 7.
74. CHIARELLI, Peter W. (général de division) et MICHAELIS, Patrick R. (commandant), « Winning the Peace: The Requirement for Full-Spectrum Operations ». *Military Review*, juillet-août 2005, pp 4-17, www.au.af.mil/au/awc/awcgate/milreview/chiarelli.pdf.
75. HUNTINGTON, Samuel P., *The Soldier and the State: The Theory and Politics of Civil-Military Relations*. Cambridge, MA : Belknap Press of Harvard University Press, 1957 ; BURK, James, « Public Support for Peacekeeping in Lebanon and Somalia: Assessing the Casualty Hypothesis ». *Political Science Quarterly* 144, no. 1, printemps 1999, pp. 53-78, www.jstor.org/stable/pdfplus/2657991.pdf?acceptTC=true ; et BALSHAW, K.S. (Wing Commander), « Spending Treasure Today but Spilling Blood Tomorrow: What are the Implications for Britain of America's Apparent Aversion to Casualties? ». *Defence Studies* 1, no. 1, 2001, pp. 99-120, www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/714000016.
76. METZ, Thomas F. (général de corps d'armée) et al. « Massing Effects in the Information Domain: A Case Study in Aggressive Information Operations ». *Military Review*, mai/juin 2006, p. 11, http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_2006CR1031_art015.pdf.
77. PAULU, « Smith-Mundt Act ».
78. Pour plus de détails, voir ARMSTRONG, « Rethinking Smith-Mundt ».
79. Bureau du Chairman of the Joint Chiefs of Staff, Public Affairs, *Chairman's 2010 Social Media Strategy*.

Visitez notre site web

http://www.au.af.mil/au/afri/aspj/apjinternational/aspj_f/Index_F.asp