



Action militaire au contact des populations : la tactique, c'est aussi le dialogue

Revue militaire générale n° 54

Le chef de bataillon Clément GLEIYSE

Publié le 31/03/2019

Histoire & stratégie

Monté en puissance au niveau opératif, le concept d'influence permet au militaire d'agir simultanément dans le champ matériel et dans celui des perceptions. En revanche, aucun effort ne semble avoir été fait au niveau tactique pour que le soldat accomplisse mieux son travail d'influence au contact des populations. Alors même qu'il s'agit d'une des vitrines de l'armée de Terre, il est donc intéressant de se demander sur quoi repose réellement ce savoir-faire du soldat français en matière d'intégration au milieu des populations. Cet article milite pour la préservation d'une certaine « French touch » et montre que les GTIA doivent mener des actions d'influence à leur échelle sans l'intervention systématique de spécialistes.

A défaut d'être la mieux équipée ou la plus nombreuse des armées occidentales, l'armée française est mise en avant pour être celle qui s'intègre le mieux à la population. Les opérations militaires se caractérisant par l'envoi de troupes armées dans des zones où la population est menacée, l'action du soldat projeté se situe à tout instant quelque-part entre l'usage de la force sur l'adversaire et l'interaction par le dialogue avec des non-combattants. Plus précisément, il convient même de dire que son contact avec l'environnement humain est permanent puisque même en zone désertique la population n'est jamais loin, alors que la coercition avec l'ennemi n'est que ponctuelle.

Si aujourd'hui, le fait d'avoir un même soldat qui combat et qui communique constitue un motif de fierté légitime pour les armées, la préservation de cet atout constitue un véritable enjeu. Dans une logique de rationalisation des moyens, sur le postulat que le cœur du métier militaire est de combattre et non de dialoguer, il est en effet tentant de penser à une forme d'externalisation du savoir-faire du combattant en termes de relationnel. Avoir un soldat concentré sur l'action de feu pendant que la population serait abordée uniquement par des spécialistes de la communication, l'idée peut paraître séduisante mais elle engendre davantage un affaiblissement qu'un gain en liberté pour

l'échelon tactique.

Approcher la population : une démarche au service de la mission.

En premier lieu, il convient de comprendre dans quel but le soldat doit chercher le dialogue avec la population.

D'abord, parler avec les non-combattants permet a minima de les convaincre du bien-fondé de l'opération en cours. En effet, leur adhésion n'est jamais acquise et il est important de s'assurer que les objectifs de la manœuvre à grand échelle sont compris et appréciés localement. Valoriser les résultats, comprendre les attentes voire les insatisfactions des locaux, comprendre le tissu humain, voilà des objectifs qui demandent aux chefs de section et commandants d'unité d'engager la conversation avec les habitants. C'est au cours de ces échanges que des malentendus pourront être évités. Par exemple, le chef tactique décidera de traverser des villages africains en minimisant les soulèvements de poussière, ou d'adapter la gestuelle des plantons sur les checkpoints aux coutumes locales. Dans l'édition spéciale du journal Le Monde parue le 24 octobre 2010, l'article «Morts au checkpoint » expose ainsi qu'en Irak, plus de 600 civils ont vraisemblablement été tués sur des checkpoints américains entre 2004 et 2009 pour ne pas avoir compris les consignes des soldats. Là-bas, tendre la paume de la main vers quelqu'un revient à l'inviter à approcher. On note aussi que le fantassin a plus de crédibilité que tout autre sous-traitant pour présenter son action puisque risquant sa vie en premier échelon, c'est lui qui a la responsabilité d'ouvrir le feu.

Cumulées, ces rencontres constituent une source de renseignement précieuse pour le commandement qui a lui aussi ses propres contacts parmi la population. Plus il y a de personnes approchées, plus l'opération gagne en légitimité et plus la chaîne renseignement affine sa compréhension de la situation par le recoupement d'informations.

Au mieux, nouer contact avec la population permet de frapper l'adversaire de façon indirecte. Dans les conflits de type contre-insurrectionnel, la force des insurgés repose en effet sur leur liberté d'agir au milieu de la population, que Mao décrivait comme l'avantage d'une rébellion à pouvoir opérer « tel un poisson dans l'eau »⁶⁰. Aussi, les chefs tactiques ont tout intérêt à disputer à l'ennemi l'accès à l'opinion publique et in fine à le priver d'une partie de sa puissance. Dans la durée, à condition de se montrer discrète dans l'approche pour minimiser le risque de représailles, la Force affaiblira le discours adverse et privera l'ennemi du soutien de la population.

Enfin, rester au contact de l'environnement humain permet de consolider le sens de la mission. Que cela touche à son patriotisme, son courage ou son honneur, tout soldat est motivé par le sens qu'il donne à son engagement. On parle de vocation militaire. Cependant, malgré sa force morale, le soldat peut voir cet idéal s'estomper dans les conditions opérationnelles particulièrement difficiles qui sont son quotidien : éloignement de la famille, manque de résultats concrets ou encore installation d'une routine. En favorisant le contact entre ses subordonnés et la population, tout chef permet à ses soldats de se rappeler dans les yeux de leurs hôtes le pourquoi de leur présence.

Des obstacles à la diffusion d'une culture d'influence jusqu'au niveau tactique.

S'il y a des avantages concrets à ce que le niveau tactique ne se coupe pas de la population, il est frappant de constater que c'est surtout au niveau opératif que le domaine de l'influence a été théorisé. La particularité de l'influence est qu'il a une dimension éminemment politique et stratégique : les États comme les politiciens cherchent à influencer les perceptions de la population. Cette polarisation de l'influence par le niveau stratégique pourrait être aggravée par la nature même du niveau opératif qui, très bien doté en officiers d'état-major, est plus apte à écrire sa propre doctrine que la communauté dispersée des régiments. Ainsi, même si le général de corps d'armée Didier Castres demandait en 2012 la poursuite d'une réflexion sur l'intégration des Actions de Perception sur l'Environnement Opérationnel de niveau tactique à la campagne d'influence⁶¹, il paraît délicat de trouver un consensus dans un domaine à ce point transverse.

Un autre obstacle au perfectionnement des échelons tactiques en termes d'influence réside dans la difficulté de s'y entraîner. À l'échelle du régiment, il existe en effet un gouffre entre grimer quelques soldats en terroristes enturbannés pour exécuter un exercice d'attaque de katiba et reproduire des actions d'influence entre soldats jouant le rôle de civils. Avec un budget de la Défense bien supérieur à celui de la France, les États-Unis expérimentent des logiciels d'entraînement qui permettent de multiplier à l'infini les rencontres entre des militaires et des civils⁶². En attendant la validation de ce type d'entraînement par l'US Army, cette innovation laisse tout de même entrevoir de bonnes perspectives en termes de simplicité de mise en œuvre et de rendement.

Encore, la prise de risque constitue un troisième frein à la démarche de laisser les soldats influencer l'environnement humain. En effet, au même titre qu'un mauvais tir d'artillerie peut créer des dommages collatéraux dans le champ matériel, des mots mal choisis peuvent avoir des conséquences désastreuses dans le champ des perceptions. Alors que le succès est nécessairement le fruit d'un travail de longue haleine, dans le domaine de l'influence, l'erreur est très vite sanctionnée. Se montrer partial en s'attachant à un camp plutôt qu'à l'autre, adopter une attitude impérialiste ou donneuse de leçons face à une population défavorisée, parasiter la communication de niveau stratégique en s'adressant à une personnalité de trop grande importance sont autant de dangers qui incitent à interdire aux bas échelons de parler à la population.

Pourtant, préserver la capacité du soldat d'agir au milieu des populations présente des avantages bien supérieurs aux inconvénients précédemment exposés : problématique de l'écriture d'une doctrine d'influence transverse, difficulté d'entraîner les GTIA et exposition à l'échec de communication.

L'intelligence de situation et l'expérience au service d'une influence par les GTIA.

Puisqu'aucune doctrine ou aucun mode d'emploi ne seront jamais assez exhaustifs pour prendre l'ascendant psychologique sur tout type de personne en n'importe quelle circonstance, c'est l'intelligence de situation qui continuera d'être la clef du succès dans les actions d'influence au niveau tactique. La mise en place d'un maillage adapté à la zone d'opérations ainsi que d'objectifs personnalisés à atteindre en termes de fréquence de rencontres constituent deux outils performants au service d'un modelage de l'opinion dans la durée. Aidé par les éléments de langage que les experts de la communication du théâtre mettent constamment à jour, chaque soldat du GTIA a la responsabilité d'entamer ou non le dialogue avec son interlocuteur.

L'impérieuse volonté de tous les acteurs du terrain d'agir ensemble sera aussi l'expression de cette intelligence de situation. Dépassant la lettre des ordres qu'ils recevront, les sections de combat et les équipes tactiques d'influence s'enrichiront mutuellement de leurs savoir-faire respectifs. Alors que les spécialistes du domaine orienteront les soldats non expérimentés pour amplifier les effets de la campagne d'influence, ces derniers prendront conscience auprès des premiers des mérites d'une action dans le champ psychologique. Processus formateur et vertueux, l'action d'influence au niveau tactique sera particulièrement formatrice pour les jeunes cadres qui gagneront en expérience au contact des représentants politiques au plus près de la population.

La réputation de l'armée de Terre de se faire accepter par les populations n'est donc ni un artifice, ni l'objet d'un entraînement dédié et soutenu. Elle est plutôt le résultat d'un effort de longue date pour développer l'esprit d'initiative des cadres au sein des GTIA. Eclairés par le CIA 3.10 rédigé par les spécialistes de l'influence et guidés par le projet Action Terrestre Future, ceux-ci inscrivent chacun de leurs soldats dans l'effet recherché au niveau opératif : obtenir l'adhésion des populations.

Alors que toutes les armées cherchent à anticiper le combat de demain, nul ne peut écarter l'éventualité d'un engagement des forces terrestres dans un environnement densément peuplé. Dans un monde hyper connecté où les relations interpersonnelles tendent à s'effacer devant de nouvelles façons de communiquer, l'aptitude du soldat français à interagir avec l'environnement humain constituera plus que jamais un atout majeur.

Stagiaire de la 132^{ème} promotion de l'École de Guerre-Terre (2018-2019), le chef de bataillon GLEIYSE a servi au 92^{ème} régiment d'infanterie comme chef de section, au 152^{ème} régiment d'infanterie comme commandant d'unité, puis à l'état-major du Corps de Réaction Rapide-France comme officier traitant. Il a successivement été déployé sur les opérations Daman (Liban), Enduring Freedom (Afghanistan), Harpie (Guyane) et EUFOR RCA (Centrafrique).

60 Hugues ESQUERRE : Dans la tête des insurgés, Éditions du Rocher, 2013, p15.

61 Didier CASTRES : Lettre de promulgation du concept interarmées CIA 3.10 intitulé « l'influence militaire en appui aux engagements opérationnels », Centre interarmées de concepts, doctrines et expérimentations, 2012.

62 Après une mise en ambiance sur le pourquoi de la rencontre, le personnel est amené à jouer trois fois l'entretien : d'abord dans son propre rôle, puis dans le rôle du dirigeant local et enfin une troisième fois, à nouveau dans son propre rôle, mais avec cette fois une compréhension plus fine du point de vue de son interlocuteur

Titre : Action militaire au contact des populations : la tactique, c'est aussi le dialogue

Auteur(s) : le chef de bataillon Clément GLEIYSE

Date de parution : 15/03/2019