

Les stratégies de l'information

Les stratégies informationnelles servent à accroître le pouvoir de celui qui les emploie : elles augmentent sa capacité de faire prédominer sa volonté.

Qui dit stratégie dit agir dans des conditions adverses et en fonction de facteurs dont on ne possède pas la maîtrise. La notion même de stratégie, art de limiter autant que possible le hasard, implique que dans la vie réelle (et non dans un jeu où le nombre de coups et les situations possibles sont limités par des matrices), aucune méthode ne fonctionne à cent pour cent. Elle opère sur des gens (c'est une pragmatique, pas une technique qui manie des choses). Elle rencontre des obstacles, généralement la stratégie adverse et un pouvoir lui est opposé : au minimum la résistance potentielle de celui sur qui elle s'exerce. Donc pas de recette imparable.

Vaincre par les signes

Il est possible d'utiliser l'information pour vaincre

- Soit en réduisant sa propre incertitude (ce qui correspond à une définition classique de l'information), grâce à des renseignements ou des connaissances qui favorisent les bons choix. Corollairement, il est utile d'accroître l'incertitude de l'adversaire ou du concurrent. Le tout est de savoir et d'empêcher de savoir afin de réaliser de meilleures performances. La supériorité consiste ici en un différentiel de connaissance : A sait fabriquer telle arme, pas B, A sait qu'il y aura demain tel mouvement en bourse, pas B. Il s'agit de réduire à son profit le brouillard et la friction inhérents à tout conflit.

- Soit par des messages ou signaux qui produisent un effet sur la cible : inciter, faire peur, séduire, convaincre..., et suscitent une réaction favorable à ses desseins. La sémiologie parle de la fonction « conative » du message : elle est centrée sur l'effet produit sur le récepteur. Ce principe est celui de la publicité, de la propagande, y compris sous la forme la plus simple : faire adhérer ou faire rejeter. Ce peut être celui de la déception au sens militaire : tromper l'autre sur ses intentions, ses forces, sa localisation pour le pousser à la faute.

- Soit en agissant sur la façon de traiter l'information, et ce qui la structure. Ce peut être un système de transmission, un logiciel, un code. Mais il est possible de s'appuyer sur les catégories mentales, sur l'idéologie, les procédures et méthodes, la langue, les modes de raisonnement. Influencer, former, voire formater sont les procédés les plus courants en ce domaine. Faire adopter son vocabulaire, son code de déontologie ou ses habitudes de consommation... Le secret est d'agir sur les réactions d'autrui, mais en amont, quitte à modifier le code employé ou la prédisposition d'un acteur.

Pour faire formule, nous avons dit que la première stratégie d'information pèse sur les choses par le savoir, la seconde sur les gens par conviction ou incitation et la troisième sur l'information elle-même en modifiant le sens qu'elle prendra pour les acteurs.

Les trois types de stratégies se mêlent constamment et se soutiennent mutuellement. Prenons un étudiant cherchant à assurer le succès de sa thèse et à la rentabiliser professionnellement. Tout le travail de recherche, documentation et bibliographie ressort à la première catégorie. Tout ce qui touche à l'élaboration et à la mise en forme de son texte, bref toute son éloquence à la seconde catégorie. Mais il faut aussi l'art de s'appuyer sur telle école, sur l'autorité d'X ou de Y. Il faut la façon de réunir tel jury, tout le dispositif matériel et relationnel qui soutiendra l'exposition et de légitimation des idées exposées ressort à la troisième catégorie de même que la stratégie de publication (le *publish or perish* des anglosaxons) de présence dans les colloques et séminaires, d'exposition médiatique, de réseaux.

De la même façon, une entreprise pratique la veille économique et faire de la publicité et du marketing, ce qui correspond aux deux premières fonctions, mais elle doit aussi songer à son image de marque, comprendre les courants de valeurs et d'idées sur lesquels elle s'appuiera pour conquérir son marché. Sans parler des pratiques de guerre économique où les sociétés recourent à la désinformation et la déstabilisation informationnelles parfois plus que ne le faisaient les États du temps de la guerre froide idéologique.

Notre troisième exemple, forcément dans le domaine militaire, peut se trouver dans le classique des classiques, « *L'art de la guerre* » de Sun Zi. Quand il conseille d'avoir des espions partout, cela ressort à la première catégorie, quand il suggère de feindre l'inactivité au moment où on s'apprête à lancer son attaque, à la seconde. Mais quand le général chinois recommande de songer au moral de ses troupes ou, au contraire, de préparer les moyens de démoraliser les adversaires ou de leur instiller une fausse confiance avant les hostilités, il se range dans le troisième cas de figure.

Se soutenant mutuellement (pas de persuasion sans connaissance préalable, mais pas de conviction si le terrain n'est pas réceptif), les stratégies de l'information relaient et préparent les stratégies de force et de puissance. Parfois même elles les remplacent. Les stratèges chinois considéraient le stratagème comme le moyen le plus honorable de vaincre, suivi par la diplomatie, et en dernier lieu la victoire militaire.

Savoir et croyance

Nombre de pratiques regroupées sous le terme ambigu de « guerre de l'information » reposent sur la capacité matérielle de percevoir (ou d'empêcher de percevoir) des signaux. Ainsi des capteurs et senseurs : un micro, un radar, un scanner correctement utilisé permettent d'écouter une conversation à distance, de repérer un objet en mouvement, Inversement, un bon camouflage, un brouilleur, la structure d'un avion furtif, l'emploi d'une encre sympathique empêchent l'autre de déceler les indices de la présence d'un objet ou d'un corps. Et une attaque contre un système informationnel adverse permet de perturber la réception de sons ou d'images, la circulation de signaux électronique, l'accès à un site ou à une base de données... Les stratèges américains ont théorisé cette notion en prônant « l'infodominance » dans le cadre de la « Révolution dans les affaires militaires ». L'infodominance est, en théorie, la situation de l'armée qui dispose sur le champ de bataille de capteurs perfectionnés, de satellites et instruments d'interception, de moyens de communication lui garantissant une coordination et une réaction instantanée. Elle sait tout de l'adversaire qui ne sait rien d'elle et dont les systèmes d'intelligence et de transmission sont détruits ou perturbés dès le début du conflit, ses infrastructures critiques bien vite paralysées

par un bombardement chirurgical ou une cyberattaque. Cette vision utopique (les technologies de l'information et de la communication garantissant la victoire quasiment sans avoir à verser de sang) s'est récemment heurtée aux réalités de la guerre asymétrique et du terrorisme. Ce qui, sur le papier, fonctionne très bien contre un État avec armée, télétransmissions, réseau téléphonique, télévision nationale et autres, ne vaut guère contre une guérilla.

Cet aspect purement technique de traitement des signaux est affaire d'appareillage et de procédures. En dépit de ses applications « civiles », comme les conflits économiques, il n'est pas celui qui nous intéresse le plus ici.

Dans ce cas, en effet la valeur de la stratégie est proportionnelle à celle de l'information que l'on a acquise ou protégée. Tout repose sur sa disponibilité (X sait ou ne sait pas que A) et sur la confiance que l'on peut accorder à l'information (A est vrai ou pas).

Quand, les Alliés ont cassé le code de la machine de cryptologie, Enigma, et ont pu ainsi déchiffrer les messages de l'armée nazie, ou quand ils ont réussi à débarquer par surprise en Normandie, tandis que les Allemands, intoxiqués par l'opération Fortitude les attendaient ailleurs, la question de la valeur de cette stratégie ne s'est pas posée. Quand l'Union Soviétique a pu se doter de la bombe atomique, en espionnant les U.S.A, la valeur de son système de renseignement s'est révélée immense. Quand un initié de la Bourse sait si telle OPA aura lieu et quand, il peut chiffrer son gain probable. Quand une entreprise connaît l'offre de prix de sa concurrente, elle sait si elle peut remporter le marché et à quelles conditions. Quand une société pharmaceutique qui a décidé de produire un certain médicament est informée de l'état d'avancement des travaux d'un laboratoire rival, elle sait si elle doit continuer à investir ou pas dans ce domaine....

Si les stratégies "de capacité" reposent essentiellement sur l'acquisition de connaissances (ou a contrario sur la possibilité de priver la partie adverse de savoirs comparables), d'autres méthodes supposent l'emploi de messages efficaces et recherchent un effet de croyance. Pour prendre un critère simple : il importe que les premières soient vraies (et efficaces) et que les secondes soient crues (et répandues). Les premières supposent de la capacité d'analyse, les secondes des symboles efficaces suscitant une dynamique. Dans le premier cas, il est possible de parler d'un « patrimoine informationnel » à défendre ou accroître comme en Intelligence économique. Dans le second, le résultat de la stratégie se mesure peut-être moins en nombre de convaincus (encore que l'on puisse admettre ce critère si l'on veut par exemple mesurer par sondage l'efficacité d'une campagne publicitaire ou électorale) qu'à leur position et à la façon dont se manifeste cette conviction.

Il est assez tentant d'appliquer les catégories du mensonge et de la vérité, voire de considérer les stratégies de l'information comme des façons de créer une pseudo-réalité agencée de façon à provoquer les résultats attendus. Le vocabulaire employé est symptomatique. Tantôt on parle de déception (qui dans l'ancien français avait bien le sens de tromperie ou détournement avant de prendre celui de « ne pas être à la hauteur des espérances »), tantôt de désinformation ou de diversion, comme s'il s'agissait par ce « dé » privatif d'indiquer que l'autre a été volé d'une part de la réalité, ou privé d'un élément de jugement. Tantôt on parle de manipulation, de « management de la perception », de mystification, de suggestion, d'intoxication, de subversion, terminologie compliquée et redondante, mais qui chaque fois évoque une action qui fausse l'évaluation de la cible.

Les mêmes notions sont déjà présentes dans le principe de la ruse. La ruse (initialement un détour que fait le gibier à la chasse pour tromper ses poursuivants) implique d'abuser l'autre par des apparences délibérément agencées. Ruser, c'est feindre la faiblesse quand on est fort ou la force quand on est faible, suggérer un danger imaginaire ou un gain impossible, apparaître là où on n'est pas. Cela suppose deux éléments : une tromperie (la victime de la ruse est illusionnée sur ce qui est réel ou probable) et une opportunité (la ruse doit créer une occasion pour l'exploiter)

Pourtant, la notion de tromperie ou d'apparence ne rend pas compte de l'ensemble des stratégies de l'information. Réduire à des bobards destinés à tromper le public la propagande – qui du reste est d'autant plus efficace qu'elle se réfère à de faits vérifiables - c'est passer à côté de l'essentiel. Assimiler les stratégies d'influence à des mises en scène, c'est se condamner à ne rien y comprendre. Quand bien même nous résoudre la question de ce qu'est une information « vraie », ou une idée vraie nous n'aurions pas rendu compte du véritable pouvoir de l'information. Il n'est pas proportionnel à sa conformité au réel.

On a souvent dit que le véritable pouvoir des médias est le pouvoir d'occuper le temps des gens. Pour être complète, toute stratégie de l'information doit occuper du temps, donc de l'attention, et gagner un monopole (ou une prépondérance) dans le domaine de la parole ou de la représentation. Par ailleurs le pouvoir de l'information réside aussi dans sa capacité de déchaîner des sentiments, de rassembler des communautés partageant les mêmes émotions. Soit l'exemple de la musique – dont on nous accordera qu'elle n'est en soi ni vraie ni fausse - : elle peut s'intégrer à une stratégie de qu'il s'agisse de grandes communions humaines dans un meeting ou de l'effet « subversif » que peut exercer une certaine musique dans un certain contexte culturel (rock dans le monde soviétique, musique occidentales dans le monde islamique...). Dans nombre de stratégies de l'information, la distinction du vrai et du faux n'est pas la plus pertinente.

Effet direct et indirect

Une autre distinction semble plus opérante. Les théories de la guerre ou des jeux, distinguent souvent des stratégies directes, où l'action produit le résultat escompté de par sa propre force ou son adéquation à la situation (une bonne vieille charge de cavalerie par exemple) et, d'autre part, les stratégies indirectes qui reposent sur la réaction d'un intermédiaire (feinter au Nord pour attaquer au Sud). Elles sont nécessairement triangulaires, (mouvement initial, phase intermédiaire, résultat final).

Il est fréquent de recourir à la comparaison entre les jeux d'échecs et de go. Le premier repose sur des mouvements de pièces dotées de différentes puissances et qui se prennent, se bloquent et se menacent. Tout l'art consiste à faire le plus de dégâts chez l'autre ou du moins à arriver à la position la plus dangereuse pour son roi. Dans le jeu de go, la règle est d'occuper des territoires en posant des pierres Gagne celui qui contrôle le plus de territoires – ensemble d'intersections vides qu'il entoure ou fait le plus de prisonniers, des pièces adverses encerclées .

Cette distinction s'applique aux stratégies de l'information. Les plus riches sont indirectes, et, du reste, les stratégies « directes » à l'état pur y sont rares et secondaires. Une action de propagande primaire (je lance un slogan « Votez X », l'électorat suit, j'ai gagné) ? Une action publicitaire (« achetez Y », le public achète) ? Dans la réalité, il est rare de pouvoir ainsi cerner un mécanisme où une cause produit un effet. Une stratégie théoriquement directe – celle du discours persuasif par exemple – peut mobiliser des tactiques indirectes : ce peut être l'appel à l'autorité ou aux normes acceptées, ou encore le recours au processus d'identification pour faire passer une thèse. Corollairement une stratégie indirecte peut rarement faire l'économie à un moment ou à l'autre des méthodes de conviction ou de séduction d'une rhétorique « directe ».

Stratégies directes signifie souvent stratégies explicites. La plaidoirie d'un avocat est censée faire gagner son client. Une publicité faire vendre davantage. Une menace faire peur. Une campagne électorale officielle faire gagner des voix. Une opération de relations publiques faire parler de vous en bien. Les professionnels qui vendent de telles prestations assurent que des résultats mesurables peuvent être attendus de « bons messages » élaborés dans les règles de l'art. Il y aurait beaucoup à dire sur la scientificité de ce discours, mais il présuppose un rapport direct entre des moyens employés (des affiches, des visuels, des logos, des discours..) et des résultats obtenus.

Dans le cas des actions indirectes, nous pouvons conserver l'image d'un territoire issue des jeux de stratégie, mais entendue ici au sens métaphorique. L'adversaire ou la cible ne peut plus manœuvrer que dans l'espace sémantique qui lui est concédé et dans la direction voulue. Ainsi les stratégies qui visent à limiter la liberté d'action de l'autre en s'en prenant à sa réputation, à ses alliances illustrent ce principe. De même que toutes celles qui tendent à « baliser » le terrain mental où l'on manœuvre : déterminer les mots, les catégories intellectuelles utilisées, les habitudes, normes, critères, attitudes... En ce sens, les stratégies indirectes sont toutes à un degré ou à un autre liées au principe d'influence : elles génèrent un *influx* qui prédispose à ou dirige vers.

Si nous voulions encore prolonger la métaphore, nous dirions que les stratégies négatives, agressives cherchent à paralyser l'autre, donc à limiter son territoire d'action, tandis que les stratégies positives servent à orienter vers une « zone », celle des bonnes idées et des bonnes images. Soit la *desinformatsia* soviétique des années 50 ou 60. Elle a pour fonction de créer, éventuellement à partir des faux documents, de la confusion, de l'embarras, de la méfiance, du discrédit à l'égard de l'ennemi américain. À la même époque les Etats-Unis, via l'USIA (*United States Information Agency*), subventionnent les radios et médias qui donnent une image favorable de leur mode de vie et invitent des jeunes étrangers, susceptibles de devenir les futures élites de leurs pays, à fréquenter leurs universités ou leurs institutions. C'est typiquement une stratégie positive pour orienter les attitudes futures dans le sens souhaité. Mais, quand, à la même époque, la CIA enseigne les « opérations psychologiques » destinées à démoraliser les vietcongs, ou quand Moscou favorise les congrès internationaux d'étude du marxisme, c'est l'inverse.

Les stratégies indirectes supposent trois conditions :

- Un initiateur qui pense et lance le processus. Ainsi dans les ruses puérides, l'enfant songe spontanément à faire le mort, faire le distrait, faire le

dormeur, faire le maladroit... Tromper par l'apparence que l'on prend est une ébauche des stratégies indirectes. Il n'est pas toujours facile de distinguer (ou au moins de prouver) l'intentionnalité de l'initiateur. Soit une rumeur : A l'a-t-il lancée pour affaiblir B, ou par pure bêtise ou envie ? Une personnalité en vue lance une mode (ainsi une vedette de Star Academy qui adopte une coiffure aussitôt imitée par des milliers d'adolescents) : s'agit-il d'une stratégie de marketing (augmenter la visibilité de la vedette, stimuler ses ventes) ou d'une conduite spontanée ?

- Une médiation. Médiation a ici son sens le plus large : tout ce par quoi passe le message de l'initiateur et par lequel il se transforme et développe son effet réel différent de sa direction apparente initiale. La médiation peut être simplement celle d'un milieu : ainsi les internautes qui répercuteront une e-rumeur se font les intermédiaires d'une opération de déstabilisation. Dans d'autre cas, la médiation correspond à un stade intermédiaire : une réaction de la cible qui fait produire à la stratégie tout son effet. De façon générale, la « cible » tend à coopérer inconsciemment aux desseins de l'initiateur. Dans d'autres cas encore, la médiation est un média : un bruit habilement lancé repris par les journaux par exemple. Enfin, la médiation peut être celle d'un allié : les stratégies indirectes consistent à faire coopérer d'autres acteurs à vos objectifs. En cas de désinformation, ces acteurs peuvent être inconscients : ils répercutent simplement une information. Mais dans d'autres méthodes d'action en réseaux, l'art du stratège consiste à faire agir plusieurs acteurs dans le même sens, chacun là où il est le plus efficace. Ceci est valable s'il s'agit de relations, des copains, des gens influents sollicités pour obtenir une décision favorable à ses desseins, mais aussi dans le cas d'une mobilisation d'associations, de groupes de pression d'activistes, d'autorités morales ou d'experts comme les pratiquent les altermondialistes. La médiation fait ici relais et amplification.

- Une cible dont, au final, l'attitude sera modifiée dans le sens désiré par l'initiateur, sans qu'elle ait nécessairement conscience du processus. L'initiateur a ainsi accru son pouvoir au sens défini plus haut.

Cadre et contenu de l'information

Les stratégies indirectes conditionnent dans le double sens du terme : des gens et des circonstances. Il s'agit d'une part d'agir sur l'esprit d'autrui pour susciter la réaction attendue et d'autre part de créer de telles conditions que la situation semble déboucher spontanément sur le résultat attendu. Par exemple en organisant une mise en scène ou en favorisant certains éléments dans la perception de la situation. Les stratégies indirectes emploient la puissance d'institutions sociales, véritables machines à faire croire, mais elles ne les créent pas pour autant L'Église, l'armée, l'école peuvent jouer la cette fonction, CNN, Google ou une bibliothèque nationale aussi. Si le but d'une stratégie indirecte est de faire penser que, cela passe aussi par le comment penser et à quoi.

Dans un milieu clos, telle une secte ou un régime totalitaire, un groupe ou un individu peut décider ainsi autoritairement de tout ce que ses sujets peuvent penser et percevoir. Ainsi, dans *1984* de George Orwell, Big Brother contrôle ce que montrent les médias, ce que disent et écoutent les citoyens. Il fait même modifier les livres d'histoire pour rendre le passé conforme aux nécessités de la politique présente. Mais Big Brother détermine aussi des valeurs et des catégories mentales grâce auxquelles pensent les citoyens : il les oblige à parler la

novlangue, une langue de bois au carré : il n'y existe aucun terme pour désigner les notions interdites. Tout y est fait pour amener le locuteur à enchaîner les expressions autorisées et phrases standardisées, si bien qu'il ne peut avoir que les pensées « licites ».

Quelles que soient les limites qu'apportent nos systèmes aux libertés individuelles, nous n'en sommes pas là. Dans notre monde, les stratégies indirectes doivent plutôt tenter de modifier les machines existantes ou s'appuyer sur elles. Une méthode peut consister à infiltrer une ONG pour mettre son prestige au service des causes souhaitées, ou encore à fournir aux journalistes et aux agences de presse un sujet bien ficelé qui va dans le sens souhaité. Sélectionner les informations disponibles plus que les imposer est aussi une pratique fréquente. Globalement les stratégies indirectes consistent davantage à peser ou intervenir sur un processus de décision et de communication qu'à la construire. Elles jouent là où l'acteur ne dispose pas de l'autorité (comme celle que confère l'institution), de la contrainte ou de la capacité de fournir des contreparties. Donner un ordre, menacer ou acheter ne sont pas des stratégies indirectes

La stratégie indirecte suggère des notions comme « faire pression au bon endroit », « faire basculer », « inciter », « stimuler », « faire levier », « contourner », « prendre appui », Toutes indiquent la même idée, une action minimale où et quand elle peut diriger une force supérieure dans le sens voulu. Rarement là où elle s'oppose frontalement à une autre force ou à une résistance, puisqu'elle elle interagit plus qu'elle n'impose.

Une stratégie indirecte de l'information n'oppose pas frontalement un argument à un autre, une image à une autre comme dans la dialectique chère à la tradition grecque où la parole forte représentant la raison forte l'emporte sur la faible de par sa propre vertu. Dans une stratégie indirecte, l'efficacité des signes que l'on emploie est fonction de leur adaptation,, de la synergie qu'ils exploitent. C'est une notion chère à la pensée chinoise, telle que la résume François Jullien, : la propension des choses. Une stratégie indirecte favorise ou exploite une potentialité inhérente à la situation, elle ne la crée pas. Elle ne fait qu'actualiser ce qui était latent. Celui qui a été trompé ne demandait qu'à l'être, aveuglé qu'il était par son avidité ou ses préjugés. La rumeur n'a fait que jouer sur des préconceptions ou des stéréotypes déjà implantées dans la population cible. La déstabilisation n'a fait que révéler des faiblesses, telles celles d'une entreprise qui est soumise au risque de réputation et dépend de son image de marque.

Soit le lobbying. Comment procède le professionnel ? Certes, il va employer un argumentaire élaboré, et si possible lui conférer une apparence chatoyante et séduisante : belles brochures, présentations audiovisuelles. Mais surtout, il va travailler en amont, et identifier des besoins auxquels peut répondre son discours.

Il va déterminer qui décide ou bloque quoi dans une administration, qui a besoin de quelle information et dans quel langage elle sera la plus exploitable. Il va analyser où une documentation fournie à la bonne personne qui cherche à s'éviter un long travail de recherche va orienter ses conclusions. Il offre du « prédigéré ». Il cherche surtout ce que désire et ce que souhaite entendre son interlocuteur. Parfois même, il travaille encore plus en amont, en créant le courant d'opinion ou la réserve d'idées et de mots qui favorisent ses desseins. Certaines think tanks américaines remplissent notamment cette fonction.

Par ailleurs le lobbyiste a l'art de faire intervenir dans son sens des gens prestigieux, représentatifs, ou simplement actifs. Bien entendu, cela le conduira à flirter avec la menace (« Si vous adoptez telle mesure, cela créera du chômage et nous nous arrangerons pour que cela se sache »), ou avec la promesse voire la

corruption (« Si vous vous rangez à notre avis, telle catégorie d'électeurs, tel média ou telle institution avec qui nous nous entretenons les meilleurs rapports saura s'en souvenir. »). Dans tous les cas, il jongle avec les attentes, besoins et désirs d'autrui, plus qu'il ne les crée par une rhétorique implacable.

Dans la vie courante, nous rencontrons et pratiquons des stratégies indirectes

◆ Petites ruses et menus stratagèmes, du type prêcher le faux pour savoir le vrai ou utiliser le « pied dans la porte » (obtenir une première petite concession pour formuler une demande plus importante)

◆ Manœuvres de séduction : A feint la faiblesse, pour permettre à B de manifester sa force et sa compétence, et le flatte par de bruyantes manifestations de reconnaissance. A obtient ce qu'il veut de B. Telle est l'argument de la pièce de Labiche, *Le voyage de Monsieur Perrichon*

◆ Diffamation et médisance : A affaiblit la position de son rival B en répandant les pires horreurs pour qu'elles soient répétées et si possible amplifiées.

Si nous abordons les stratégies indirectes complexes, nous pouvons encore retrouver des catégories simples pour décrire les interventions de l'initiateur.

1) Il peut d'abord intervenir sur le **contenu même de l'information** qui parviendra à la cible de diverses manières :

- ◆ Falsification. Il s'agit alors de faire parvenir une information fautive à la cible. L'utilisation d'un agent double pour envoyer à l'adversaire de faux renseignements est emblématique de cette situation. Les exemples sont innombrables autant dans les livres des stratagèmes chinois qu'au cours de la seconde guerre mondiale.
- ◆ Scénarisation. Ici, il ne suffit plus de dire ou d'écrire quelque chose que l'on sait faux, il faut créer des apparences trompeuses. L'escroc qui se livre à des manœuvres frauduleuses ou excipe d'une qualité qui n'est pas la sienne, tel que le décrit le code pénal, appartient typiquement à cette catégorie. De même le général qui fait allumer des feux la nuit pour tromper l'ennemi sur la position et l'importance de ses troupes. Ou encore le ministre Potemkine qui faisait peindre de faux villages riants, comparables à des décors de théâtre, de façon que Catherine de Russie se fasse une image idyllique des conditions de vie des moujiks.
- ◆ Dissimulation. Dans ce troisième cas, il suffit de faire le silence ou de susciter une conspiration du silence. Ce sont des stratégies d'omerta qui reposent plus ou moins sur la menace implicite et sur les règles implicites dans un milieu. Ainsi, la cohésion culturelle au sein d'un milieu, celui des journalistes de presse écrite parisiens, par exemple, peut rendre faciliter la diffusion de l'idée qu'il ne serait pas convenable d'évoquer tel ou tel sujet.

2) Seconde grande catégorie : l'action qui joue sur l'**attention** de la cible (ou des médiateurs qui pèsent sur la cible). Il s'agit alors d'interférer sur la disponibilité de l'information et sur le retentissement qui lui est donné pour « vendre » quelque chose (y compris une idée ou sa propre renommée) sur la Toile, il ne suffit plus d'être bruyant et spectaculaire : il faut maîtriser les arcanes de l'indexation. La plupart des internautes parvenant à une page à la suite d'une requête sur un moteur de recherche. Du coup est née une niche de pouvoir : l'art de référencer, de diriger les requêtes (donc une fois encore l'attention) en fonction de certains critères (taxinomiques, sémantiques, de notoriété...). Cela suscite des stratégies asymétriques comme le « bombardement de Google » (*Google bombing*). Cette technique consiste à améliorer son classement sur les pages du moteur de recherche en multipliant artificiellement les liens hypertextuels pointant vers le site désiré ou encore en employant une politique habile de multiplication des mots-clefs. Mais l'attention des internautes (concrètement : leur faculté de se précipiter vers tel ou tel site qui n'est pas nécessairement le plus riche, le plus professionnel ou le plus connu) fonctionne largement suivant des critères propres aux communautés virtuelles. Ils correspondent souvent à un « bouche-à-oreille » numérique incontrôlable. Dans un autre ordre d'idées créer un média, comme une chaîne internationale d'information en arabe (al Jazira) ou en espagnol (Telesur) c'est, certes, se donner un moyen d'en contrôler le contenu. Mais c'est aussi se doter d'un moyen de « faire l'agenda », d'attirer l'attention sur certains faits ou sur certains « points de vue » (celui des masses arabes, celui des latino-américains), c'est donc aussi mener une stratégie de l'attention.

3) Troisième grande famille : l'action sur le « point de vue » ou le **cadre de la communication**. Le cadre inclut toutes les croyances et émotions relatives à la source de l'information, aux rapports entre ladite source et son destinataire, et à tout le contexte qui en guidera l'interprétation. Le fait que la cible A se persuade que l'information émane d'origine amie ou ennemie, fiable ou non, volontairement ou pas, qu'il s'imagine qu'elle est destinée à le leurrer ou à l'aider, qu'il entretienne tel ou tel rapport affectif, soit dans telle position par rapport au message, sont évidemment déterminants. Tout ce qui agit sur les prédispositions de la cible joue dans le même sens.

Des expériences célèbres montrent jusqu'où peut aller ce phénomène. Ainsi dans celle de Stanley Milgram des cobayes persuadés qu'il participent à une expérience scientifique sont incités à infliger des punitions effroyables (des chocs électriques, heureusement simulés) à des sujets qui feignent d'accomplir une tâche, de se tromper souvent et finalement d'être punis. Du fait qu'ils s'imaginent appliquer des consignes garanties par l'autorité de la science, de braves gens en viennent à accomplir des actes qui répugneraient à leur conscience en temps ordinaire.

Dans la vie courante, les effets du conditionnement, même s'ils sont spectaculaires que dans cette situation manipulée en laboratoire, portent bien plus en amont sur l'usage d'habitudes mentales, de la langue au système de comptabilité ou des modes de vie aux références philosophiques. Ce n'est pas par hasard que notre pays a développé les Alliances Françaises après la défaite de 1870, espérant que la diffusion de notre langue compenserait la perte de prestige due à la guerre. Ce n'est pas non plus par hasard que, pendant les années de guerre froide, la CIA subventionnait l'exportation vers l'Est de livres au contenu expressément anticomuniste (comme le bouleversant « Le Zéro et l'Infini » de Koestler) mais aussi la musique moderne et la peinture abstraite, dans une perspective de guerre culturelle contre l'URSS.

Du reste nous avons probablement vécu dans les années 90 l'apogée de la stratégie indirecte de l'information, ainsi entendue, quand les partisans de l'élargissement (*enlargment*) du modèle américain, d'Alvin Toffler à Al Gore, comptaient sur l'expansion d'Internet pour étendre la modernité et finalement une attitude pro-occidentale. L'homme nouveau devait naître de l'extension des forces de communication, comme pour les marxistes orthodoxes, il devait résulter du développement des forces productrices. À ce stade, on peu parler d'une idéologie (ou d'une utopie) de la technologie, mais comme toute idéologie, celle-là servait des desseins de puissance bien précis. En dépit de ou grâce à son apparente naïveté.

En un mot toute recherche sur les stratégies indirectes nous renvoie à la question de l'idéologie, question que l'on a trop vite crue obsolète au cours de la dernière décennie et sur laquelle nous reviendrons longuement ailleurs.

Conclusion

Comment ne pas être victime des stratégies de l'information ? Le tableau redoutable que nous venons d'en dresser pourrait faire craindre pire. Mais il y a deux bonnes nouvelles. La première est que ces stratégies échouent parfois. Et la seconde – qui justifie la première – que leur étude ne date pas d'hier et que nous disposons d'une sérieuse panoplie de connaissances.

Les Grecs nous ont légué des traités de rhétorique et d'éristique, de véritables matrices des « figures » de nature à convaincre l'interlocuteur et qu'emploient encore les modernes spécialistes de la publicité et du marketing politique. La stratégie chinoise s'est condensée en traités, du type des fameux « 36 stratagèmes » transposables à la compétition économique, politique ou militaire moderne. L'étude des médias est une discipline qui sera bientôt centenaire Il existe une multitude de grilles de lecture des méthodes de la propagande. Autant la stratégie militaire que l'intelligence économique ont réfléchi sur les conflits informationnels. La réflexion critique sur la société de l'information commence à s'intéresser à ces questions. Bref, il est difficile de plaider la surprise et l'ignorance.

Nous avons pour notre part proposé le terme d'infostratégie pour désigner l'étude des conflits (modalités, occurrences, motivations et finalités...) liés aux systèmes de transmission et communication caractéristiques de la société dite de l'information. Le champ de cette discipline à inventer serait celui des changements, technologiques, stratégiques, symboliques, régissant les rapports entre conflit et information. Quel que soit le nom que l'on donne à la chose, il nous faut maintenant comprendre l'information comme un pouvoir paradoxal qui s'accroît aussi souvent par sa rareté que par sa multiplication.

FB Huyghe