



La stratégie de communication opérationnelle de l'US Air Force

En 2015, le général Mark A. Welsh, chef d'état-major de l'US Air Force (USAF), a demandé à la National Academies of Sciences, Engineering and Medicine d'étudier des solutions pour améliorer la communication externe de l'USAF. Dans un contexte où les armées occidentales interviennent principalement hors de leurs frontières, il est nécessaire d'expliquer davantage aux populations pourquoi et comment les troupes combattent.

La stratégie de communication dans l'armée

Les armées développent des stratégies de communication qui répondent à leurs différents besoins : le recrutement, les opérations, la gestion de crise, etc. Deux pratiques sont essentielles pour assurer la cohérence d'une stratégie de communication opérationnelle : l'information et la communication d'influence. L'information consiste à rapporter et à partager de manière la plus objective possible des faits d'actualité. Informer sur les opérations permet à la population et aux institutions des États alliés, de connaître le rôle d'une armée, ainsi que ses succès sur un théâtre donné. La communication d'influence cherche à susciter des sentiments : l'inquiétude chez l'adversaire et la séduction et l'adhésion de la population. En opérations, elle permet de faire accepter l'usage de la force militaire.

Les problématiques liées à la diffusion de l'information opérationnelle

Pour délivrer l'information, l'USAF utilise les sites officiels des différents états-majors qui conduisent les opérations. Sur le site de l'US Air Force Central Command, il est possible de consulter une multitude d'actualités mises à jour quotidiennement. De véritables articles de presse sont ainsi rédigés par des militaires, qui présentent des faits contextualisés et appuyés d'entretiens avec des officiers ou des soldats.

Selon le général Mark Welsh, l'USAF a cependant des difficultés à informer les Américains sur les missions qu'elle mène quotidiennement. Il n'existe pas sur le site officiel de l'USAF de rubrique dédiée à l'actualité des opérations en cours, à l'inverse de l'armée de l'air française, qui rend l'information plus facilement accessible. De leur côté, les grands médias américains (*Washington Post*, *The New York Times*, *CNN*) font très peu état des opérations menées par l'USAF, mais préfèrent évoquer les grands programmes d'armement en cours (surcoûts du *F-35*, remplacement du bombardier *B-1*) ou les polémiques qui divisent (maintien ou abandon de l'avion *A-10*).

Une communication d'influence en quête d'une audience plus large

Le général Welsh estime que la problématique de la communication externe réside dans la difficulté à s'adresser à une audience qui n'est pas militaire et souvent peu au fait des questions de défense. Pour toucher un public large, l'USAF adapte donc sa communication d'influence aux pratiques de la vie quotidienne et utilise de plus en plus les médias sociaux. L'USAF possède officiellement 572 pages Facebook, 222 comptes Twitter ou encore 135 chaînes YouTube. L'institution se montre aussi très réactive puisqu'elle possède également 2 comptes Pinterest, un réseau social relativement nouveau mais dont la popularité est croissante. Le rapport de 2016 préconise pourtant une utilisation encore plus importante des médias sociaux, qu'il s'agisse de blogs, de sites de partages ou de réseaux sociaux.

La communication de l'USAF est également très axée sur les supports visuels. Elle publie quotidiennement des photos et des vidéos sur ses sites Internet, mais aussi sur ses comptes Flickr (64 comptes officiels) ou encore Instagram (24 comptes officiels). Des rubriques telles que « *Week in Photo* » ou encore « *Airmen in Action* » diffusent une grande quantité d'images et de vidéos prises en opération. Ces supports sont libres d'utilisation afin de faciliter leur diffusion dans les médias ou sur Internet. L'USAF dispose également de sa propre chaîne de télévision en ligne, *Air Force TV*, où sont diffusés de nombreux documentaires sur les déploiements de ses forces.

Le manque de représentation médiatique de l'USAF risque d'engendrer une certaine méconnaissance générale de son implication dans les opérations militaires en cours. S'il est certes nécessaire de contrôler le flux d'informations transmises au public, pour des raisons de sécurité évidente, l'Air Force gagnerait à rendre l'actualité de ses opérations plus accessibles aux grands médias. Une telle ouverture au public facilitera par ailleurs les actions des autres stratégies de communication, en particulier celles lancées pour le recrutement.

Ces propos ne reflètent que l'opinion de l'auteur.