



Manuel de doctrine interarmées

OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

(FRANÇAIS)

Publié avec l'autorisation du Chef d'état-major de la Défense

BPR : J7 Doctrine 3

2004-01-15



LISTE DES PAGES EN VIGUEUR

1. Insérer les pages les plus récemment modifiées et disposer de celles qu'elles remplacent conformément aux instructions pertinentes.

2. Les dates de publication des pages originales et de pages modifiées sont :

Original.....0.....2004-01-15	Modificatif.....3.....
Modificatif.....1.....	Modificatif.....4.....
Modificatif.....2.....	Modificatif.....5.....

3. Zéro dans la colonne des modificatifs indique une page originale. La présente publication comprend XXX pages réparties comme suit :

Numéro de page	Numéro de modificatif	Numéro de page	Numéro de modificatif
Titre.....	0	B2-1 à B2-2.....	0
A.....	0	B3-1 à B3-2.....	0
i à ii.....	0	C-1 à C-4.....	0
iii à vi.....	0	D-1 à D-4.....	0
1-1 à 1-8.....	0	E-1 à E-4.....	0
2-1 à 2-8.....	0	E1-1 à E1-8.....	0
3-1 à 3-6.....	0	E2-1 à E2-26.....	0
4-1 à 4-4.....	0	F-1 à F-14.....	0
5-1 à 5-10.....	0	GL-1 à GL-2.....	0
A-1 à A-14.....	0	LA-1 à LA-4.....	0
B-1 à B-2.....	0	RÉF-1 à RÉF-2.....	0
B1-1 à B1-2.....	0	INDEX-1 à INDEX-2.....	0

**Personne responsable : J7 Doctrine 3
2004 DND/MDN Canada**

PRÉFACE

1. Le présent manuel, *Opérations psychologiques (OPSPSY) interarmées*, B-GJ-005-313/FP-001, est publié dans le but de décrire, de façon détaillée, les procédures et les processus utilisés par les FC pour planifier et mener des opérations psychologiques.
2. Au cours des récentes opérations, le fait que le Canada ne disposait d'aucun fondement doctrinal proprement dit a été considéré dans bien des cas comme une lacune à combler. La raison invoquée pour expliquer l'absence de développement d'une doctrine tient à la question morale que pose la manipulation de l'opinion publique associée aux OPSPSY. Cette justification relève peut-être davantage de l'illusion que de la réalité. Il se peut donc, à cause de l'absence d'une doctrine et d'une instruction OPSPSY, que les commandants canadiens n'aient pas toujours été aussi efficaces que l'on aurait souhaité. De plus, les tâches pouvant exiger des capacités OPSPSY ont, par conséquent, souvent été difficiles à apprécier. Il n'est pas rare que des commandants déplorent le fait qu'ils possèdent ni les compétences ni l'équipement nécessaires pour mener à bien l'aspect OPSPSY de leur mission. La doctrine des opérations psychologiques interarmées des FC contribuera à réduire considérablement le manque de compétence du personnel des FC en la matière.
3. Les opérations psychologiques (OPSPSY) constituent un élément important des opérations d'information. Une opération d'information consiste en une stratégie qui vise à protéger sa propre information et à influencer les décideurs militaires et civils de l'adversaire par le biais de l'information ou en modifiant leur base d'information. Ce sont ces décideurs qui risquent d'être l'audience cible des OPSPSY des FC. Le concept des opérations d'information des FC réside dans l'application d'une stratégie de coordination vers le bas, à tous les niveaux de commandement, à partir du ministre de la Défense nationale. Les OPSPSY peuvent influencer particulièrement les décideurs par le biais de la communication (« arme non létale ») en visant les chefs soit directement, soit indirectement, par l'intermédiaire du public ou des forces militaires de l'adversaire. Il faut que les messages véhiculés par les OPSPSY soient coordonnés de façon suivie avec les autres activités d'information. Les OPSPSY viennent en appui aux objectifs des opérations d'information. Le personnel des OPSPSY prend part à toutes les phases du processus opérationnel, depuis la recherche et l'analyse, jusqu'à la phase d'exécution, en passant par le processus d'appréciation.
4. Avant le lancement des opérations militaires, des OPSPSY concurrentes peuvent être planifiées, exécutées et coordonnées simultanément aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique, suivant les directives promulguées par le CEMD et dans le cadre des limites imposées par celui-ci. La cohérence des messages politiques et militaires revêt une importance cruciale pour le succès de la mission. Aucune activité de recherche d'information ou de renseignements exercée en appui à des opérations nationales et internationales comportant un volet OPSPSY ne saurait être menée autrement qu'en conformité avec les exigences des lois et des politiques canadiennes.
5. Le présent manuel se veut être un guide à l'intention de Forces canadiennes pour l'exécution des OPSPSY. Une fois approuvée, la doctrine interarmées qui y est décrite doit être conforme à la politique des opérations d'information et modifiée au besoin. En tant qu'ouvrage de doctrine, ce manuel fait autorité, mais il faut faire preuve de discernement dans l'application des principes qui y sont énoncés.

AVANT-PROPOS

1. Le présent document a pour objet et fonction d'énoncer les grandes lignes de la doctrine des FC en matière d'opérations psychologiques (OPSPSY), de souligner le rôle que joue cette doctrine en tant que multiplicateur de force en appui aux commandants dans toute la gamme des conflits et de préciser la place qu'elle tient pour ce qui est d'aider les FC à atteindre leurs buts et leurs objectifs. L'ouvrage s'adresse aux personnes et aux organisations suivantes :

- a. les commandants et leurs état-majors aux niveaux stratégique et opérationnel;
- b. l'état-major interarmées (EMIA) du QGDN;
- c. les commandants de forces opérationnelles et leurs états-majors ainsi que toutes les formations et tous les organismes qui appuient les OPSPSY;
- d. les collèges de commandement et d'état-major et autres établissements d'enseignement, aux fins du perfectionnement professionnel des officiers.

2. Le manuel est divisé en cinq chapitres. Le chapitre 1 renferme une description des concepts fondamentaux des OPSPSY. Le chapitre 2 donne un aperçu des rôles et responsabilités des organisations consacrées aux OPSPSY. Le chapitre 3 expose les considérations afférentes à la planification opérationnelle. Le chapitre 4 décrit les capacités OPSPSY, tandis que le chapitre 5 donne une brève description du processus d'analyse afférent aux OPSPSY.

3. La doctrine des OPSPSY est fondée sur l'expérience passée des FC. Les leçons pertinentes retenues des récentes opérations y sont incorporées. Les membres des FC qui sont engagés dans des opérations psychologiques dans le cadre d'un déploiement outre-mer devraient trouver dans ce manuel des précisions sur le rôle qui leur incombe. Le contenu du présent document est, pour l'essentiel, basé sur le contenu des manuels de doctrine OPSPSY des FC, de l'OTAN et des États-Unis et autres publications pertinentes. Compte tenu du fait qu'à l'heure actuelle, aucune description des tactiques, techniques et procédures (TTP) afférentes aux OPSPSY n'est officiellement fournie dans les documents des FC, quelques-unes sont décrites dans des annexes et appendices à l'intention des membres des FC.

4. Ce manuel doit être lu en parallèle avec le manuel des *Opérations des FC*, B-GG-005-300/AF-000 et autres publications pertinentes des FC.

5. Les personnes qui souhaitent formuler des commentaires ou recommander des modifications doivent s'adresser au BPR, soit au J7 Doctrine 3.

6. La ratification de la présente doctrine relève du Conseil de doctrine des Forces canadiennes.

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Liste des pages en vigueur	1-1
Préface	1-1
Avant-propos	1-1
Table des matières	1-1
CHAPITRE 1 – APERÇU GÉNÉRAL DES OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES	1-1
101. Généralités	1-1
102. Portée des OPSPSY	1-1
103. Catégories d'OPSPSY	1-2
104. Principes régissant les OPSPSY	1-4
105. Facteurs influent sur les OPSPSY	1-4
106. Opérations psychologiques de contrepoids	1-5
107. Corrélation entre les OPSPSY et les autres activités militaires	1-6
CHAPITRE 2 – COMMANDEMENT ET CONTRÔLE	2-1
201. Généralités	2-1
202. Responsabilités	2-1
203. Cellule OPSPSY	2-2
204. Structure du champ de bataille	2-3
205. Structure d'un groupe OPSPSY	2-4
206. Marine	2-6
207. Force aérienne	2-7
CHAPTER 3 – PLANIFICATION DES OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES	3-1
301. Généralités	3-1
302. Concept de la planification	3-1
303. OPSPSY et processus de planification opérationnelle des FC	3-3
304. Étapes du PPO	3-3
305. Processus de planification des OPSPSY et résultant	3-5
CHAPTER 4 – CAPACITÉS LIÉES AUX OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES	4-1
401. Généralités	4-1
402. Opérations militaires autres que la guerre (MOOTW)	4-1
403. OPSPSY en appui à la conduite de la guerre	4-1
404. OPSPSY en appui aux opérations interarmées	4-2
405. Contraintes propres aux OPSPSY	4-4
406. Instruction OPSPSY	4-4
CHAPTER 5 – PROCESSUS D'ANALYSE AFFÉRENT AUX OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES	5-1
501. Généralités	5-1
502. Le processus	5-1
503. Rapport des OPSPSY avec le renseignement	5-3
504. Sources et Organismes	5-4
505. Études OPSPSY	5-5
506. Audience cible	5-6
507. Question et thèmes	5-8

508.	Réceptivité de l'audience cible	5-8
509.	Élaboration de produits	5-8
510.	Moyens de diffusion	5-9
511.	Évaluation de l'efficacité des produits	5-10

ANNEXE A – ANALYSE DE LA PROPAGANDE ET OPSPSY DE CONTREPOIDS	A-1
---	------------

ANNEXE B – MODÈLE DE PRÉSENTATION DES DOCUMENTS OPSPSY	B-1
---	------------

APPENDICE 1 – APPRÉCIATION OPSPSY	B1-1
--	-------------

APPENDICE 2 – ANNEXE SUR LES OPSPSY	B2-1
--	-------------

APPENDICE 3 – PLAN SUPPLÉMENTAIRE (SUPPLAN) OPSPSY	B3-1
---	-------------

ANNEXE C – ANALYSE DE L'AUDIENGE CIBLE	C-1
---	------------

ANNEXE D – THÈMES ET SYMBOLES	D-1
--	------------

ANNEXE E – ÉLABORATION DE PRODUITS	E-1
---	------------

APPENDICE 1 – CHOIX DES MÉDIAS	E1-1
---	-------------

APPENDICE 2 – PRODUCTION DE MÉDIAS ET ESSAIS PRÉLIMINAIRES DES PRODUITS	E2-1
--	-------------

ANNEXE F – DIFFUSION, ÉVALUATION DE L'IMPACT, ÉVALUATION DES RÉSULTATS	F-1
---	------------

GLOSSAIRE	GL-1
------------------------	-------------

LISTE DES ABRÉVIATIONS	LA-1
-------------------------------------	-------------

RÉFÉRENCES	REF-1
-------------------------	--------------

CHAPITRE 1

APERÇU GÉNÉRAL DES OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

101. GÉNÉRALITÉS

1. Les OPSPSY constituent une fonction interarmées dont l'efficacité est des plus manifestes lorsqu'elles sont exécutées dans le cadre d'une campagne d'opérations d'informations. Il s'agit d'un multiplicateur de force appréciable qui convient parfaitement à toutes les armées dans des déploiements de petite comme de grande envergure. Le lancement et la modification d'opérations actives de guerre offensive d'information (contre-mesures se rattachant respectivement aux éléments d'action et aux composantes de soutien des opérations d'information) sont réalisés suivant des règles d'engagement (RDE) particulières dont l'approbation relève du CEMD. À tous autres égards, aucune OPSPSY ne doit être exécutée en temps de paix, de crise ou de guerre sans l'approbation du ministre de la DN ou du CEMD. L'approbation d'OPSPSY ne doit viser que des activités psychologiques à exécuter dans la zone d'opérations autorisée, comprenant la zone d'intérêt d'un CFOI ou d'un CFO.

2. Les OPSPSY peuvent être utilisées pour la gamme complète des opérations des FC. Lorsque les commandants des FC y sont autorisés, ils peuvent exécuter des opérations d'information offensives, comme des OPSPSY visant à démentir, à fausser, à invalider ou à détruire des éléments d'information ou la structure informationnelle d'un adversaire du Canada dans un contexte de crise militaire internationale ou d'état de guerre. Il est cependant souligné, dans la politique des FC en matière d'OPSPSY, que les FC ne doivent pas mettre en oeuvre des OPSPSY dans le cadre d'opérations nationales sans en avoir reçu la demande ou l'approbation directement du Conseil des ministres. Le recours aux OPSPSY à l'échelon national doit être conforme aux lois et à la doctrine canadiennes en la matière. En cas de crise, cette restriction offre malgré tout des choix au GDC.

3. **Doctrine.** Selon la définition qu'en donne l'OTAN, la doctrine militaire consiste en « les principes fondamentaux qui servent à orienter les actions des forces militaires à l'appui d'objectifs. La doctrine est autoritaire, mais doit être appliquée avec jugement ». (AAP-6). La doctrine n'est donc pas un ensemble de règles qui peuvent être appliquées machinalement; il s'agit plutôt d'un schéma de principes, de pratiques et de procédures concertés, dont la compréhension sert de fondement à l'emploi de la force militaire.

4. **Définition des OPSPSY.** Dans la résolution MC 402/1 – *Politique OTAN en matière d'OPSPSY*, les OPSPSY sont définies comme suit : « Activités psychologiques planifiées et menées, au moyen de méthodes de communication et autres procédés, contre des audiences cibles approuvées dans le but d'influencer les impressions, les attitudes et les comportements ayant une incidence sur la réalisation d'objectifs politiques et militaires ». Les autorités de l'OTAN classent les OPSPSY en trois catégories : les opérations psychologiques stratégiques (OPS), les opérations psychologiques de réponse aux crises (OPRC) et les opérations psychologiques de combat (OPC).

102. PORTÉE DES OPSPSY

1. Les OPSPSY ont une portée globale en ce qui a trait à la gamme des conflits, des opérations et des audiences.

- a. L'aspect psychologique des conflits a autant d'importance que l'aspect physique. Un conflit est une lutte qui se déroule aussi bien dans l'esprit des gens que sur le champ de bataille. C'est aussi une lutte de pouvoir, qui peut être soit politique (idéologique), soit militaire ou économique (matérielle). Peu de conflits sont plus cruels que les conflits fondés sur des rivalités idéologiques. En dernier ressort, l'issue d'un conflit pourrait être déterminée par les attitudes et les comportements des individus (amis, adversaires et personnes indécises ou neutres). Il faut donc absolument comprendre les motifs qui animent leurs chefs, leur forces ou leurs populations pour façonner leurs perceptions, affecter leur volonté de poursuivre le conflit et les convaincre d'accepter le résultat souhaité. Le recours à n'importe quel élément de projection de puissance, plus particulièrement

l'élément militaire, revêt toujours une dimension psychologique. Les OPSPSY font partie intégrante du large éventail d'activités diplomatiques, militaires, économiques et informationnelles des FC. Les OPSPSY sont une composante essentielle des opérations d'information et, bien qu'en certaines occasions, comme dans le cadre d'un programme d'alerte au danger des mines, il puisse convenir d'agir autrement, elles devraient rarement être exécutées seules, sans être assorties d'au moins une des autres composantes d'une opération d'information.

- b. L'accroissement de la capacité des moyens de communication de masse améliorent l'efficacité des OPSPSY. Les FC peuvent multiplier les effets de leurs capacités militaires en communiquant directement avec les audiences cibles. L'efficacité de cette communication est fonction de la perception que chacune des audiences cible a de la crédibilité et de la capacité du communicateur de tenir ses promesses ou de mettre à exécution ses menaces de façon tangible pour elles. L'emploi de n'importe quel élément militaire comporte une dimension psychologique. La dissuasion stratégique repose fondamentalement sur la façon dont les capacités des FC ou de la coalition sont perçues. L'efficacité de la dissuasion et des autres concepts stratégiques dépend de la capacité d'influencer la perception d'autrui. Il importe de bien faire la distinction entre l'impact psychologique des opérations militaires et les opérations psychologiques planifiées.
- c. Les OPSPSY militaires consistent en un processus planifié visant à transmettre des messages à certains groupes, appelés audiences cibles, dans le but de promouvoir des idées précises devant produire des attitudes et des comportements souhaités qui influent sur la réalisation d'objectifs politiques et militaires. Une audience cible se définit comme suit : « Individus ou groupes choisis comme buts d'opérations psychologiques visant à les influencer ou à les frapper. » (AAP-6). Compte tenu des avantages potentiels des OPSPSY en tant que multiplicateurs de force, les commandants, à tous les niveaux, se doivent de toujours envisager la possibilité d'y recourir pour appuyer la poursuite de leurs buts et objectifs militaires. Les OPSPSY visent les trois objectifs fondamentaux suivants :
 - (1) ébranler la volonté de l'ennemi ou de l'adversaire par l'affaiblissement de son moral et la réduction de l'efficacité de sa force en semant le doute, la dissidences et la désaffectation dans ses rangs;
 - (2) renforcer les sentiments des audiences cibles amies;
 - (3) rallier l'appui des audiences neutres ou indécises et obtenir leur collaboration.

2. La conduite des OPSPSY fait partie intégrante de l'effort global déployé dans l'ensemble du théâtre d'opérations en appui aux opérations multinationales ou interarmées.

103. CATÉGORIES D'OPSPSY

1. **Généralités.** Selon la politique qui régit l'exécution des OPSPSY, les activités psychologiques planifiées sont classées en trois catégories : stratégique, opérations de réponse aux crises, et opérations de combat. Ces trois catégories ont principalement été établies pour faciliter la répartition des responsabilités entre les autorités nationales, celles des pays hôtes et des pays membres de l'Alliance et de la Coalition. Aussi utiles soient-elles à cet égard, il faut se rappeler que les OPSPSY sont difficilement compartimentables. Une planification ordonnée entre les tous les niveaux de commandement, y compris les organismes, est essentielle pour éviter toute perte de crédibilité. Il existe, dans la pratique, des chevauchements essentiels entre les diverses catégories d'activités.

- a. **Opérations psychologiques stratégiques (OPS).** Selon la définition, les opérations psychologiques stratégiques sont des « Opérations psychologiques planifiées dans le but de susciter l'appui et la coopération d'audiences sympathiques et neutres et de miner la volonté et la capacité d'audiences hostiles ou potentiellement hostiles de commettre des actes d'agression. Les opérations psychologiques stratégiques visent également à faciliter la gestion de crise et la mise en oeuvre de mesures dissuasives en appui aux mesures diplomatiques. » Les OPS sont des OPSPSY de haut niveau (c'est-à-dire au niveau du gouvernement national) qui s'adressent à des audiences

sympathiques, hostiles ou potentiellement hostiles ou neutres. Les OPS visent généralement des objectifs à long terme et de nature politique. Elles ont pour but de diminuer les pulsions conflictuelles de l'adversaire, sa volonté de combattre ainsi que sa capacité de faire la guerre tout en gagnant l'appui et obtenant la coopération des audiences neutres et amies. La conduite des OPS est une responsabilité nationale.

- b. **Opérations psychologiques de réponse aux crises (OPRC).** La définition suivante des Opérations psychologiques de réponse aux crises (OPRC) ne vaut que pour les missions menées par l'OTAN et les opérations de circonstance canadiennes menées dans un contexte d'intervention hors guerre : « Opérations psychologiques planifiées menées comme partie intégrante des opérations de réponse aux crises dans le but de créer, au sein des parties au conflit et de la population civile de la zone d'opérations interarmées (JOA), une atmosphère favorable à la coopération, de susciter chez elles la volonté de collaborer entre elles et de faciliter ainsi la réalisation des objectifs de la mission et assurer la protection des forces. » Les OPRC sont exécutées aux niveaux opérationnel et tactique. Au niveau opérationnel, elles relèvent du SCEMD, tandis qu'au niveau tactique elle relèvent du commandant de la force opérationnelle. Compte tenu du fait que les OPRC sont conformes aux objectifs stratégiques nationaux et de la coalition, elles font partie intégrante des opérations militaires. L'exécution des OPRC doit s'effectuer en étroite coordination avec les activités d'affaires publiques (AP) et de coopération civilo-militaire (COCIM) et avec tous les autres aspects d'une opération. Les OPRC sont exécutées dans la JOA et elles visent les audiences cibles autorisées dans l'optique de créer un environnement favorable aux Forces canadiennes et d'inciter ces audiences à collaborer. Elles ont pour objectifs d'aider au succès de la mission et d'assurer la protection de la force. Les OPRC doivent être exécutées dans le respect des principes énoncés dans la B-GJ-005-307/FP-030, *Opérations de soutien de la paix*, et reposer sur la vérité et les faits. Il faut comprendre le terme « population » dans un sens général englobant tous les éléments civils présents, y compris les réfugiés et autres civils.
- c. **Opérations psychologiques de combat (OPC).** La définition des opérations psychologiques de combat (OPC) se lit comme suit : « Opérations psychologiques planifiées et menées contre des audiences-cibles approuvées dans le but d'appuyer les actions du commandant. Les opérations psychologiques de combat (OPC) font partie intégrante des opérations et visent à vaincre l'ennemi en ébranlant ou en annihilant sa volonté de poursuivre ses attaques dans la zone d'opérations interarmées (JOA) ainsi qu'à soutenir la liberté d'action du commandant sur le plan opérationnel. » L'exécution des OPC s'effectue aux niveaux opérationnel et tactique. Les OPC relèvent respectivement du commandant canadien et sont planifiées et exécutées en conformité avec les objectifs stratégiques nationaux et de la coalition. Les OPC visent les forces ennemies et les civils du camp ennemi présents dans la JOA dans l'optique de réduire la puissance de combat de l'adversaire, en annihilant sa volonté de poursuivre ses attaques, et de soutenir la liberté d'action du commandant sur le plan opérationnel. Leur exécution doit s'effectuer en totale coordination avec tous les autres aspects d'une opération (C2W et opérations d'information, plus particulièrement).

2. Les OPRC et les OPC menées sous la direction d'un commandant de force interarmées, de commandants de sous-élément ou de leurs commandants subordonnés ne doivent pas viser la presse internationale, la presse canadienne, non plus que les forces de pays amis ou membres de la coalition ni des publics civils hors de la zone d'opérations. Il faut néanmoins tenir compte de l'influence fortuite que pourraient avoir les OPSPSY sur ces audiences. Cette politique n'interdit pas le recours à des unités OPSPSY pour fournir un soutien et une assistance technique aux fins d'activités autres que des OPSPSY, telles que l'information des forces armées, ou visant expressément les audiences précitées. Les responsables d'une OPSPSY ne doivent toutefois pas se voir charger de viser ces audiences. Il faut veiller à ce qu'aucune activité autre qu'une OPSPSY ne soit menée au préjudice d'activités OPSPSY sans le consentement préalable du commandant. Les OPSPSY font partie intégrante des opérations d'information, et elles ne doivent être exécutées indépendamment d'un ou de plusieurs des autres éléments qu'en de rares occasions. C'est cependant la solution à adopter dans certains cas.

104. PRINCIPES RÉGISSANT LES OPSPSY

1. **Généralités.** Les OPSPSY peuvent être des activités de courte aussi bien que de longue durée, et les principes qui régissent l'élaboration d'une campagne OPSPSY valent pour toute la gamme des opérations militaires. Bien que la complexité des méthodes utilisées varie en fonction des audiences cibles, les considérations de base pour l'élaboration de toutes les activités OPSPSY sont les mêmes :

- a. **Mission.** Le principe le plus important veut que toute mission OPSPSY soit clairement définie en des termes qui traduisent la façon dont le commandant de l'unité appuyée envisage le déroulement de la campagne ou de l'opération. Il faut que l'OPSPSY soit conforme aux objectifs politiques et militaires aussi bien du gouvernement du Canada que des partenaires de la coalition.
- b. **Recherche et évaluation.** Les thèmes, les activités et les symboles OPSPSY doivent être fondés sur les résultats de recherches et d'analyses approfondies de l'audience cible, effectuées en consultation avec l'état-major J2, et des capacités des forces amies et adverses en matière d'OPSPSY. Il faut tenir compte du fait qu'au terme des hostilités, les conflits se transforment généralement en une longue période de désordres, de guérilla, de terrorisme et de bouleversements d'intensité variable. Les répercussions d'une OPSPSY doivent être constamment évaluées sur le plan de la pertinence et de l'efficacité par rapport à la mission et aux objectifs des alliés, et les activités OPSPSY doivent être adaptées en conséquence.
- c. **Empathie.** Les résultats des OPSPSY reposent de façon déterminante sur l'aptitude des professionnels des OPSPSY à s'identifier aux audiences cibles. Une bonne analyse de toute l'information disponible sur la ou les audiences cibles ainsi que des études sur le pays visé sont propres à favoriser l'empathie et elles font partie intégrante de la formation qui précède tout déploiement et de l'appréciation OPSPSY. Il faut que la ou les médias choisis comme moyens de diffusion soient fiables, que les audiences cibles y aient facilement accès et qu'elles les jugent crédibles.
- d. **Coordination.** Il faut que le message véhiculé par les activités OPSPSY concorde avec l'ensemble du concept des opérations et qu'il y soit intégré pour faire en sorte que ces activités répondent aux besoins de la mission du commandant et favorisent une perception constructive de la force.
- d. **Rapidité.** L'exploitation rapide des thèmes OPSPSY est, dans bien des cas, d'une importance cruciale, aussi, il importe de mettre au point des procédures de planification, d'essai et d'approbation rapides afin de permettre l'exploitation de toutes les occasions fugaces. Pour ce faire, il faut déléguer au plus bas niveau approprié le pouvoir d'approuver les produits et d'en assurer la diffusion.
- e. **Indication de la source.** Dans le cadre d'une OPSPSY, les FC sont autorisées à mener des activités de propagande blanche uniquement, et non de propagande grise ou noire (voir la définition de chacune dans le glossaire).
- f. **Crédibilité.** Le succès de toutes les missions OPSPSY repose de façon déterminante sur la crédibilité de la source et du message. Il importe de souligner que, aussi vraie que l'information puisse être, l'audience cible ne la jugera pas nécessairement digne de foi. Il faut, par conséquent, évaluer constamment l'impact de l'OPSPSY, pour vérifier que la crédibilité n'est pas compromise ni ébranlée.

105. FACTEURS INFLUANT SUR LES OPSPSY

1. Il faut tenir compte des facteurs suivants dans la planification d'une campagne OPSPSY :
 - a. **Choix d'une audience cible réceptive.** Les OPSPSY visent principalement divers groupes et factions militaires. En raison de la rareté des ressources OPSPSY, il faut, au tout début de la campagne, voir à déterminer soigneusement quelles seront les audiences cibles prioritaires. Les points suivants doivent être pris en compte :

- (1) Les politiques qui régissent les mesures envisagées contre l'audience cible et le cadre légal de leur application.
 - (2) La sensibilité d'une audience déterminée à une démarche psychologique. Est-il possible de convaincre ou d'influencer l'audience?
 - (3) La capacité de cette audience à réagir d'elle-même de la manière désirée ou à provoquer la réaction souhaitée de la part d'autres groupes.
 - (4) L'accessibilité de cette audience aux divers médias disponibles.
- b. **Choix et développement de thèmes crédibles.** Une fois l'audience cible désignée, il faut soigneusement choisir les thèmes correspondants qui devront provoquer la réaction recherchée. Les thèmes choisis doivent être plausibles et contribuer à l'exécution de la mission et à la réalisation des objectifs des OPSPSY. Ils faut qu'ils incitent l'audience cible à adopter des attitudes et des comportements réalistes et acceptables à ses propres yeux.
 - c. **Coordination des opérations.** Il faut s'attendre à ce que l'audience cible perçoive les thèmes des OPSPSY comme le reflet de la politique nationale ou de la coalition. Toute incohérence entre les thèmes utilisés par les forces de la coalition et les organismes civils ou par les divers niveaux de commandement risque de jeter le discrédit sur la mission. Il est absolument indispensable que soient étroitement coordonnées les activités OPSPSY de tous les organismes et organisations autorisés à mener ce genre d'opérations.
 - d. **Opportunisme.** Le fait d'exécuter les activités psychologiques au moment opportun peut considérablement augmenter ou diminuer l'incidence des opérations sur les activités quotidiennes de la population. Le personnel des OPSPSY doit être capable d'analyser la situation de l'ennemi sur le plan psychologique, d'identifier les audiences cibles réceptives et de choisir les thèmes ainsi que de planifier, de coordonner et d'exécuter les opérations suivant l'évolution de la situation. Il faut cependant retenir que, contrairement à d'autres formes d'opérations, les OPSPSY produisent rarement des résultats immédiats. Il peut y avoir lieu de prévoir un certain temps pour permettre aux idées de s'insinuer dans l'esprit des gens, de miner le moral de l'ennemi ou d'inciter d'anciennes factions belligérantes à coopérer. Il faut mettre en oeuvre les OPSPSY le plus tôt possible.

106. OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES DE CONTREPOIDS

1. Les opérations psychologiques de contrepoids ont pour objet de prémunir les audiences contre les effets des messages hostiles ou d'atténuer l'influence de ces derniers. Dans une opération psychologique de contrepoids, des ressources sont chargées d'analyser une activité psychologique de l'adversaire et les effets de celle-ci sur les populations et les forces amies. L'analyse des activités psychologique de l'adversaire est effectuée par le biais de méthodes aussi bien subjectives qu'objectives. Des thèmes sont identifiés et des techniques sont utilisées pour contrecarrer les effets de ses activités psychologiques. Les thèmes choisis à cette fin visent à diminuer le prestige réel ou potentiel de l'adversaire, à contrecarrer les effets des activités psychologiques de l'adversaire et à informer les audiences sur les intentions des FC et les mesures qu'elles entendent prendre. Les éléments et les ressources OPSPSY des FC peuvent être appelés à fournir au commandant un analyse des activités psychologiques de l'adversaire; il ne leur incombe toutefois pas de diriger leur action envers des forces amies. Le recours aux techniques OPSPSY de contrepoids exige qu'une ligne de conduite soit dictée par le commandant et qu'une étroite coordination soit ensuite assurée entre les activités OPSPSY et les activités d'information des forces armées. En complément aux techniques OPSPSY de contrepoids des éléments OPSSPY des FC, il appartient aux responsables des affaires publiques (AP) de rectifier l'information erronée ou fausse pouvant émaner de toutes les sources au cours d'une opérations, y compris des activités OPSPSY d'un ennemi. Voir, à l'annexe A, les techniques et procédures utilisées aux fins des OPSPSY de contrepoids.

2. Dans le cadre des OPSPSY de contrepoids, des moyens sont utilisés pour analyser la propagande d'un ennemi ou d'un adversaire et les effets qu'elle produit sur les populations et les forces amies. Des

méthodes subjectives et objectives sont employées pour effectuer les analyses qui ont trait au contenu de départ, à l'audience visée ainsi qu'au choix et à l'efficacité des médias.

- a. Les méthodes subjectives sont fondées sur les antécédents, l'expérience et le jugement de l'analyste ou du spécialiste.
 - b. Les méthodes objectives consistent en l'utilisation de systèmes de classification et de bases de données statistiques étalée sur une période déterminée. Les états-majors se doivent donc de réorganiser leurs activités de collecte et de traitement de données afin d'éviter le chevauchement des tâches.
3. Les méthodes prévisionnelles utilisées en temps de paix, de situation d'urgence, de crise et de guerre reposent de façon critique sur la collecte de renseignements concernant les intentions d'un adversaire ou ennemi. Il faut inscrire dans la liste des besoins prioritaires en renseignement (BPR) du commandant la nécessité de déterminer quelles sont ces intentions. Il faut ensuite décider des thèmes à exploiter, et utiliser des techniques pour contrecarrer l'effet de la propagande. À cette fin et pour éviter ou réduire au minimum le risque que des civils nuisent à la bonne marche des opérations militaires, les thèmes choisis ont pour objet de diminuer le prestige réel ou potentiel de l'adversaire, de contrecarrer les effets de sa propagande et d'informer les audiences sur les intentions de la formation et les mesures qu'elle compte prendre. La ligne de conduite dictée par le commandant et une étroite coordination des OPSPSY et des renseignements transmis à la formation sont essentiels à l'utilisation efficace des techniques OPSPSY de contrepoids. Il y a lieu, pour les militaires du rang et les officiers de liaison des FC, de s'attendre à des questions de la part des autorités civiles et de la population à propos de la mission de la formation et des objectifs de cette mission.

107. CORRÉLATION ENTRE LES OPSPSY ET LES AUTRES ACTIVITÉS MILITAIRES

1. **Stratégies connexes.** Il est possible d'accroître l'efficacité des lignes d'opération OPSPSY, pourvu qu'elles appuient d'autres lignes d'opération ou qu'elles soient appuyées par d'autres lignes d'opération, plus particulièrement dans le cas de celles qui relèvent du domaine des opérations d'information.
2. **Corrélation avec les opérations d'information en tant que stratégie.** Une opération d'information consiste en une stratégie d'intégration qui vise à protéger sa propre information et à influencer les décideurs militaires et civils d'un adversaire par le biais de l'information ou en modifiant leur base d'information. Ce concept est exposé plus en détail dans la préface.
3. **Protection de l'information.** Le personnel des OPSPSY peut aider à protéger l'information et les systèmes d'information amis en analysant les activités psychologiques d'un adversaire.
4. **Corrélation avec la C2W.** Les OPSPSY constituent un moyen dont dispose le commandant pour s'acquitter, aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique, de ses responsabilités en ce qui a trait à la C2W. Aux fins de cette stratégie, les OPSPSY constituent un multiplicateur de force important sur le plan de l'efficacité au combat et elles peuvent être utilisées comme capacité de soutien aux activités de déception militaire.
5. **Corrélation avec la COCIM.** Suivant le plan du commandant, le personnel de la COCIM doit pouvoir recourir à des moyens OPSPSY pour communiquer avec de grands auditoires civils. De plus, le personnel des OPSPSY et celui de la COCIM peuvent s'entraider en échangeant des renseignements en vue d'élaborer des plans et évaluer l'impact des opérations. Tandis que les mesures de COCIM peuvent être complémentaires aux activités OPSPSY, les responsables des OPSPSY peuvent s'appuyer sur l'exemple des opérations de COCIM pour mieux faire passer des messages.
6. **Processus, capacités et domaine fonctionnel connexes.**
 - a. **Processus stratégiques.** Il existe un certain nombre de processus et domaines connexes au sujet desquels le CEMD et le ministre de la DN peuvent juger bon de consulter d'autres ministères afin d'optimiser l'effet des opérations ou d'assurer l'utilisation d'une approche coordonnée conforme aux objectifs du gouvernement du Canada. Des directives politiques émanant d'échelons supérieurs sont

par conséquent nécessaires dans les cas d'OPSPSY exécutées sous le couvert d'opérations d'information.

- b. **Renseignement.** La doctrine du renseignement est décrite dans la B-GJ-005-200/FP-000, *Manuel de la doctrine interarmées du renseignement*. Les principaux utilisateurs du processus de renseignement sont les membres du personnel affectés aux OPSPSY. Dans le cadre de la campagne, ils doivent être continuellement en contact avec le personnel du renseignement pour déterminer les besoins, solliciter des analyses de situations complexes ainsi que des analyses objectives concernant les mesures d'efficacité des lignes d'opération OPSPSY.
 - c. **Planification opérationnelle.** La planification opérationnelle est décrite dans la B-GJ-005-500/FP-000, *Processus de planification opérationnelle des FC (PPOFC)*, et la B-GG-005-004/AF-000, *Opérations des FC*. L'intégration précoce des OPSPSY à la planification opérationnelle facilite l'identification des centres de gravité et des points décisifs et permet l'affectation des ressources appropriées dans le cadre des processus subséquents qui touchent la planification, la mise sur pied de la force et les opérations.
7. **Affaires publiques (AP).** Le mode d'opération des AP diffère de celui utilisé pour les OPSPSY, dans le sens que les responsables des AP transmettent leurs messages par des médias publics sur lesquels ils n'exercent aucun contrôle, tandis que les responsables des OPSPSY passent par des médias que contrôlent leur propres forces pour transmettre leurs messages. C'est au J5 AP qu'il appartient de déterminer la manière dont les activités d'affaires publiques doivent être exécutées dans le cadre des opérations interarmées. Les commandants, à tous les niveaux, doivent veiller à ce que les thèmes et les messages de tous les échelons hiérarchiques soient cohérents ainsi qu'à préserver l'intégrité des communications directes aussi bien qu'indirectes transmises au nom des FC. Dans tous les cas cependant, les activités OPSPSY et d'affaires publiques demeurent nettement distinctes.

Page intentionnellement laissée en blanc

CHAPITRE 2

COMMANDEMENT ET CONTRÔLE

201. GÉNÉRALITÉS

1. Selon la mission proprement dite, le concept de l'opération, l'organisation globale des tâches ainsi que la capacité et les préoccupations nationales, plusieurs formes de commandement et de contrôle des OPSPSY peuvent être utilisées. Pour assurer la planification, la direction, la conduite, le contrôle et la supervision des opérations militaires dans n'importe quel contexte d'intervention, les FC ont adopté des principes de contrôle du commandement. La B-GJ-005-300/FP-000, *Opérations de Forces canadiennes* renferme plus de précisions sur le commandement et le contrôle. Les principes de commandement dont il faut toujours tenir compte sont les suivants :

- a. l'unité du commandement;
- b. la portée du commandement;
- c. la chaîne de commandement;
- d. la délégation des pouvoirs;
- e. la liberté d'action;
- f. la continuité du commandement.

2. Les FC disposent de deux QG interarmées permanents pour exercer le commandement et le contrôle (C2) de leurs opérations, l'un est fixe (QGDN) et l'autre déployable (QGI). L'utilisation du QGI est destinée aux opérations de contingence internationales ou nationales. Lorsque le QGI, ou une partie de celui-ci, est chargé de se déployer, il est alors désigné sous l'appellation de QGFOI. Aux fins du C2 des opérations de contingence nationales, les FC ont établi huit QG de formation. Il se peut que ces QG ne soient pas établis en permanence et dotés de structures organisationnelles C2 déployables. S'il arrive qu'une opération nationale exige des moyens C2 déployables excédant ses capacités, c'est généralement le QGI qui se voit charger de répondre à ces besoins.

202. RESPONSABILITÉS

1. **Sous-chef d'état-major de la Défense (SCEMD).** Les tâches suivantes incombent au Sous-chef d'état-major de la Défense en sa qualité de conseiller principal du CEMD/ministre de la DN :
- a. superviser la planification et la coordination centralisées ainsi que l'exécution décentralisée des fonctions OPSPSY qui ont trait notamment à la stratégie générale, aux opérations et aux exercices, aux révisions de programme et de budget, aux directives de sécurité ainsi qu'à l'éducation et à l'instruction;
 - b. aider les commandements à élaborer des plans et des programmes intégrant entièrement les besoins en matière de soutien OPSPSY, y compris l'architecture du commandement et du contrôle;
 - c. déterminer les besoins en matière d'instruction OPSPSY et de mise en oeuvre d'une telle instruction;
 - d. le cas échéant, consulter les autres organismes en ce qui concerne les plans et les mesures OPSPSY;
 - e. élaborer les politiques des FC en matière d'OPSPSY conjointement avec le Sous-ministre adjoint (Politiques) (SMA[Pol]).

2. **Chefs d'état-major des armées (CEMA).** Les tâches suivantes incombent aux CEMA :
 - a. faire en sorte que les OPSPSY viennent à former une stratégie complète grâce à l'utilisation synergique de toutes les capacités militaires du MDN et des FC;
 - b. planifier, coordonner et exécuter les OPSPSY dans leurs contextes d'intervention respectifs et dans le cadre des exercices et des opérations.
3. **Commandant de la force opérationnelle (CFO).** Les tâches suivantes incombent au CFO :
 - a. incorporer les OPSPSY dans les plans de cette circonstance;
 - b. au besoin, nommer des officiers d'état-major et leur confier des responsabilités spécifiques en matière d'OPSPSY et voir à ce qu'ils reçoivent l'instruction nécessaire;
 - c. élaborer des normes d'instruction pour la mise en pratique des techniques OPSPSY dans le cadre de l'entraînement opérationnel;
 - d. incorporer des OPSPSY dans tous les plans et tous les ordres qui accompagnent toutes les opérations;
 - e. superviser et coordonner les opérations psychologiques de réponse aux crises (OPRC) ainsi que les opérations psychologiques de combat (OPC) des QG subordonnés;
 - f. effectuer des analyses OPSPSY et planifier les OPSPSY dans sa propre zone de responsabilité (AOR) et prendre part à l'évaluation des OPSPSY stratégiques;
 - g. accepter et soutenir les forces OPSPSY nationales et appuyer leurs opérations lorsque le transfert d'autorité (TOA) est effectué;
 - h. dans les cas où le pouvoir d'approbation lui est délégué, exercer ce pouvoir à l'égard des programmes et des produits OPSPSY élaborés par la force OPSPSY en soutien à l'échelon du théâtre d'opérations et coordonner le soutien des OPSPSY tactiques afin d'assurer la cohérence des OPSPSY menées dans le théâtre d'opérations.

203. CELLULE OPSYSY

1. Lorsque les FC doivent mener des OPSPSY en appui à une opération militaire, il appartient au CEMD d'autoriser les politiques et les directives à l'intention du CFO. S'il y a lieu, le CEMD peut également affecter des spécialistes en OPSPSY au service du CFO.
2. Au niveau opérationnel, l'état-major du QGFO est tenu de rendre compte au CFO de l'intégration des OPSPSY aux activités d'information qui se rattachent à ses opérations. La mise en œuvre des OPRC et des OPC relève du CFO. Ce dernier peut également prendre part à la mise en œuvre d'opérations psychologiques stratégiques (OPS). L'état-major J3 assure la supervision des OPSPSY en étroite collaboration avec le J2, le J5 AP et le J9 COCIM et par l'entremise de la section de coordination des opérations d'information (SCOI). À l'échelon de la FO, la cellule OPSPSY consiste en un QG de détachement des OPSPSY tactiques (DOT) pouvant être renforcé par l'adjonction d'une équipe des OPSPSY tactiques (EOT). L'organisation de ces cellules est décrite plus loin, à l'article 206.
3. La cellule de ciblage peut être employée, au cours d'opérations de combat, pour intégrer des OPSPSY et autres activités d'opérations d'information offensives dans un plan d'opérations. Le ciblage est un processus qui consiste à choisir les objectifs et à les assortir d'interventions convenant à chacun. La cellule de ciblage doit comprendre, au minimum, des membres du J3, du J2 et des officiers d'état-major spécialisés dans les AP, les OPSPSY et la COCIM. Le processus de ciblage est décrit en détail dans la B-GJ-005-500/FP-000, *Planification des opérations des FC* (dans le système TITAN), et dans le chapitre 24 de la B-GJ-005-300/FP-000, *Opérations des Forces canadiennes*.

4. L'analyse OPSPSY contribue au processus de ciblage, dont elle fait d'ailleurs partie intégrante, et elle sert de point d'appui à l'évaluation de la situation courante, des dommages de combat (EDC) et de l'exécution des tâches clés. En contrepartie, les résultats de ces processus servent de guide pour l'orientation des lignes d'opération OPSPSY.
5. Une cellule OPSPSY peut également être créée au sein de la cellule J3 Ops, au niveau d'une formation ou d'une unité, en appui à des opérations civilo-militaires (CMO) et à d'autres activités de COCIM. Cette cellule OPSPSY serait chargée de la planification, de l'exécution, du contrôle, du suivi et de l'évaluation des activités OPSPSY dans un théâtre d'opérations ou une AOO. Elle serait déployable dans le cadre d'une mission et relèverait du CFO pour ce qui est de l'OPCOM/OPCON. La cellule OPSPSY répondrait à la fois aux besoins des cellules COCIM et AP sur les plans de la coordination et de la synchronisation des activités ainsi que de l'utilisation cohérente des messages. Les activités de COCIM, d'OPSPSY et d'AP font partie du plan d'opération d'information global du CFO et doivent, à ce titre, faire l'objet d'une coordination efficace. Les responsables de la campagne OPSPSY peuvent compter sur tous les membres de la SCOI ainsi que sur les médias locaux et internationaux pour diffuser un message OPSPSY véridique et crédible. Il importe, tout au long de ce processus, que le CFO et son état-major préservent l'intégrité, la crédibilité et la fiabilité de la campagne d'AP et qu'ils s'appliquent à gagner et à conserver la confiance des médias dans l'opération militaire et la phase civile de l'ensemble de l'opération.

204. STRUCTURE DU CHAMP DE BATAILLE

1. Au niveau tactique, les unités ou équipes d'OPSPSY exécutent les activités OPSPSY autorisées par la chaîne de commandement suivant les directives du CEMD.
2. Les OPSPSY tactiques sont les activités psychologiques qui sont associées aux opérations « face-à-face » et qui sont exécutées en appui aux unités de manoeuvre dans le théâtre d'opérations. Ces éléments permettent aux commandants de communiquer directement avec les civils du camp adverse et les civils étrangers. Les produits habituellement mis au point par les ressources des niveaux stratégique et opérationnels sont distribués par les éléments appartenant aux OPSPSY tactiques.
3. Le soutien des OPSPSY tactiques peut se diviser en fonction des éléments structurels du champ de bataille : opérations arrières, rapprochées et en profondeur. Lorsqu'il appuie la commandant de l'unité tactique, l'élément OPSPSY n'est limité que par sa propre créativité et sa propre ingéniosité.
4. Dans les **opérations arrières**, les unités OPSPSY peuvent aider le commandant en :
 - a. lui fournissant une appréciation OPSPSY de zone;
 - b. présentant une image favorable des forces canadiennes et amies aux yeux de la population locale;
 - c. contrant la propagande hostile;
 - d. portant à la connaissance du public les mesures de contrôle civiles;
 - e. prêtant leur concours au contrôle des civils du camp adverse et des civils amis.
5. Dans les **opérations rapprochées**, les OPSPSY peuvent :
 - a. faciliter les opérations au sol par la communication d'instructions de capitulation ou d'autres messages destinés à miner le moral de l'ennemi et à réduire son efficacité;
 - b. dissuader l'adversaire de lancer des opérations ou perturber le déroulement de ses opérations;
 - c. aider à assurer le contrôle des civils ou du personnel de l'adversaire;
 - d. contribuer à l'exécution d'opérations de couverture et de déception.
6. Dans les opérations **en profondeur**, les unités OPSPSY peuvent :

- a. aider à influencer sur les croyances des soldats et de la population hostiles;
- b. à l'occasion de frappes en profondeur, aider à persuader l'adversaire de capituler;
- c. appuyer les OPSPSY stratégiques dans le théâtre d'opérations;
- d. dissuader l'adversaire de lancer des opérations et perturber le déroulement de ses opérations;
- e. présenter une image favorable des forces alliées aux yeux de la population civile;
- f. contribuer à l'exécution d'opérations de déception.

7. Le personnel des OPSPSY tactiques peut être réparti dans les diverses couches de la structure de commandement. Leur intégration doit cependant se faire dès les premiers stades du processus de planification. Une planification précoce permet d'assurer la conception et la coordination efficaces de la campagne OPSPSY, de déployer des éléments OPSPSY avec les unités appuyées et de commencer l'opération aussitôt la force arrivée sur place. Lorsque les OPSPSY sont intégrées dès les premiers stades d'une opération, et que l'opération est coordonnée à tous les niveaux, les OPSPSY constituent un outil efficace pour le commandant de manoeuvre.

205. STRUCTURE D'UN GROUPE OPSPSY

1. Une unité OPSPSY générique peut être constituée de personnel issu de chacun des environnements militaires. Compte tenu du savoir-faire civil déjà disponible au sein de leur organisation, les réservistes pourraient être les piliers d'une telle unité. Un groupe OPSPSY typique comprend les éléments suivants :

- a. **QG du groupe OPSPSY.** Le QG du groupe OPSPSY est composé du commandant d'unité et de son état-major. Ses opérations sont habituellement exécutées au niveau national. Afin d'élaborer un message qui soit le plus efficace possible, le QG du groupe des OPSPSY entretient des rapports avec des établissements universitaires dans beaucoup de domaines de connaissances, comme la psychologie, la communication, les sciences politiques, les langues, la culture, la sociologie, l'économie, les spécificités nationales, l'histoire et la philosophie. Il lui incombe principalement de veiller à ce que les OPSPSY soient totalement intégrées au PPOFC et d'élaborer le plan OPSPSY de la formation en concordance avec celui de la formation supérieure et avec les politiques et les ordres nationaux. Le QG du groupe doit comprendre au moins les sections suivantes :
 - (1) Opérations (Opérations, Plans, Instruction, Renseignement et Information);
 - (2) Personnel (Administration et Santé);
 - (3) Logistique (Approvisionnement, Transports, Maintenance et Finances).
 - (4) De plus, du personnel est spécialement désigné pour seconder le commandant, soit un commandant adjoint, un sergent-major, des chauffeurs, des gardes, les spécialistes en linguistique (le cas échéant) et un aumônier.
- b. **Compagnie des OPSPSY tactiques (COT).** Une compagnie des OPSPSY tactiques est habituellement composée du commandant de compagnie, de son état-major et de trois détachements des OPSPSY tactiques (DOT). En règle générale, les opérations du QG COT sont exécutées au niveau de division, dans la section N3, G3 ou A3.
- c. **Détachement des OPSPSY tactiques (DOT).** Un DOT est généralement composé du commandant de détachement, de son état-major et de trois équipes OPSPSY tactiques (EOT). Le QG DOT est habituellement rattaché à un QGFO. Il a pour rôle de fournir le soutien OPSPSY et la planification en matière d'OPSPSY pour les opérations d'information, de commander l'EOT et l'équipe préposée aux haut-parleurs (le cas échéant) et de contrôler la diffusion des produits. Cet

élément pourrait également être chargé de maintenir la liaison avec les unités OPSPSY des pays alliés et du pays hôte pour faire en sorte que les mesures prises par la formation concordent avec l'ensemble du plan de campagne. Ce groupe peut aussi comprendre des éléments de soutien linguistique, de diffusion ainsi qu'une section des médias dotée de capacités de développement et de moyens limités de production de matériel imprimé, de documents sonores et audiovisuels, de sites Web et d'autres produits de communication.

- d. **Équipes des OPSPSY tactiques (EOT).** Une équipe des OPSPSY tactiques est habituellement composée d'un chef d'équipe, d'un assistant au chef d'équipe et d'un spécialiste en OPSPSY. Une EOT a comme rôle principal de permettre au commandant de l'unité tactique de communiquer directement avec les audiences cibles qui se trouvent dans sa zone de responsabilité (ZR). Les EOT peuvent être au service d'un DOT ou relever directement de commandants d'unité. Elles diffusent, au moyen de haut-parleurs, des thèmes et de textes approuvés. Les EOT peuvent adapter les textes aux circonstances, mais elles doivent faire en sorte que les modifications soient conformes aux directives fournies par l'unité d'appartenance. Outre les opérations de diffusion par haut-parleurs, les EOT exécutent d'autres types d'OPSPSY; elles peuvent distribuer des documents imprimés, communiquer face à face, glaner et évaluer des renseignements sur la ou les audiences cibles, évaluer l'efficacité des OPSPSY des forces amies et des activités psychologiques hostiles ou obtenir, de sources locales, d'autres informations pertinentes sur le plan des OPSPSY.
 - e. **Détachement de mise au point de produits tactiques (DMPPT).** Cette sous-unité exerce ses activités au niveau divisionnaire/régional au sein de la section G3. Un DMPPT comprend une équipe des plans et des programmes, une équipe d'analyse des audiences-cibles et d'une équipe de mise au point de produits. Cette section est chargée d'élaborer et de produire du matériel imprimé, des documents sonores, audiovisuels et d'autres produits de communication pour diffusion dans le théâtre d'opérations à l'appui des objectifs d'une campagne OPSPSY et elle peut, sur demande, produire du matériel à l'intention des commandements appuyés. Elle met au point uniquement des produits ayant une application tactique immédiate dans la ZR de l'unité appuyée. Compte tenu des ressources spécifiques qu'exige l'élaboration de ces produits, cette section doit confier au secteur privé une large part du travail touchant les aspects techniques des mécanismes d'exécution des OPSPSY. En fait, cette section pourrait devoir faire appel à des spécialistes possédant un savoir-faire civil en matière de programmation d'émissions radiodiffusées et télédiffusées, de gestion d'une station radio ou d'une station de télévision, de distribution, de réalisation et de montage, d'arts graphiques, de publicité persuasive, de programmation informatique, de la conception par ordinateur, d'arrangements musicaux, de photographie et d'imagerie, de production audiovisuelle et d'imprimerie.
 - f. **Compagnie de soutien OPSPSY.** Cet élément est habituellement composé du commandant de compagnie, de son état-major, d'une section de logistique, d'une section des transports et d'autres ressources comme des équipes de tournage, des équipes de preneurs de son, de gardes de sécurité, de spécialistes en linguistique, de photographes, de communicateurs de premier plan, etc. La compagnie de soutien OPSPSY doit être installée à proximité du QG du groupe des OPSPSY.
 - g. **Capacité d'accès vers l'arrière.** Compte tenu des moyens limités des FC, une capacité d'accès vers l'arrière peut être établie afin de procurer au CFO les outils nécessaires dans les domaines de la vidéo, de la radio et d'Internet dans le théâtre d'opérations.
2. La Figure 2-1 illustre l'organisation d'une unité OPSPSY typique. Les éléments de l'unité représentée peuvent varier en nombre selon la situation et le contexte d'intervention.

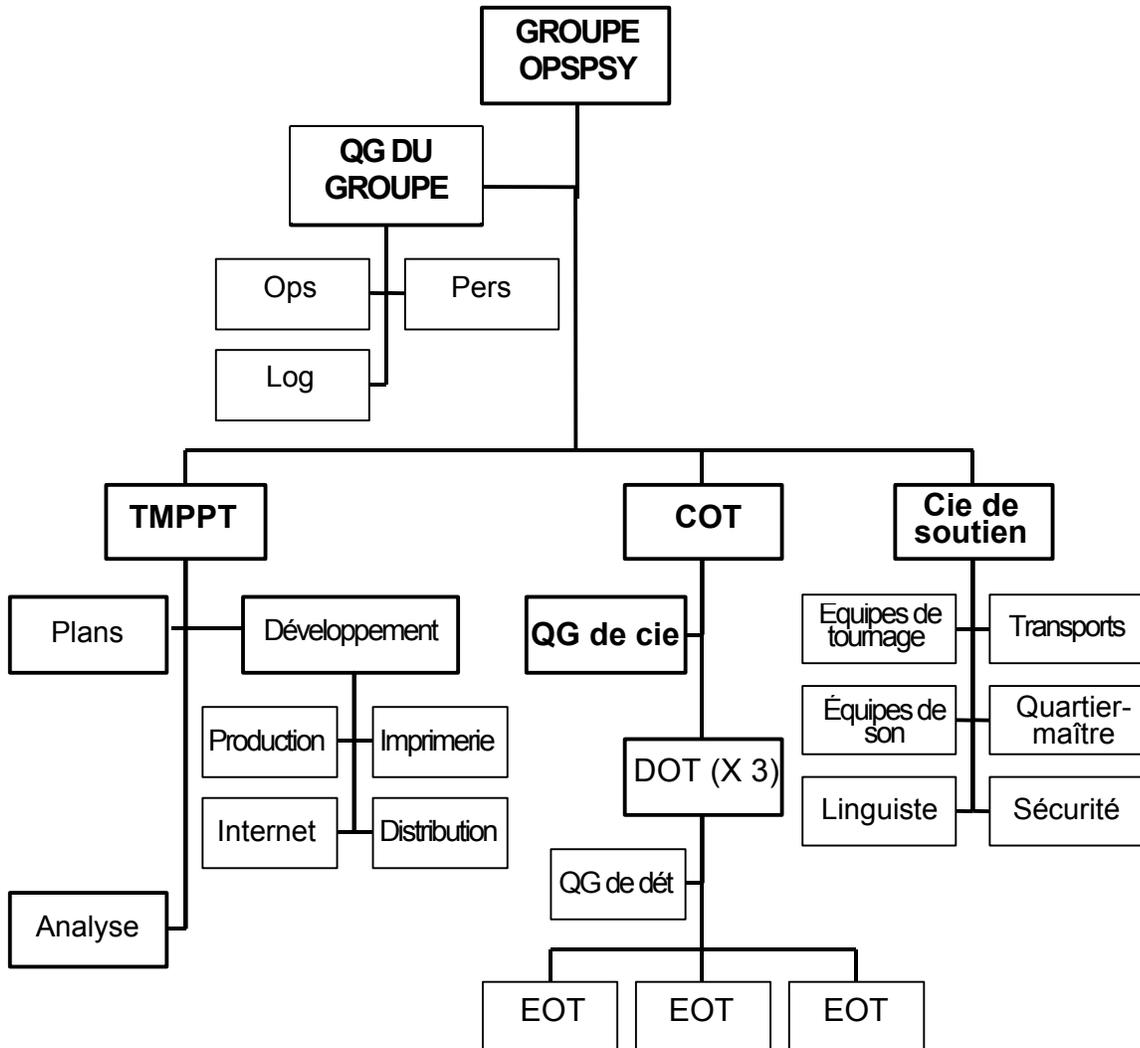


Figure 2-1 Structure d'une unité OPSPSY typique

206. MARINE

1. La **marine canadienne** et les navires et les sous-marins canadiens de Sa Majesté apportent aux campagnes OPSPSY une capacité unique, et ce plus particulièrement dans les opérations qui se déroulent en zone littorale. Capables de rester immobiles dans les eaux internationales, au large des côtes de n'importe quel pays maritime, un groupe opérationnel ou divers navires et sous-marins constituent d'excellentes bases d'insertion clandestine et de collecte d'information sans fil. Ces unités peuvent également exécuter des fonctions OPSPSY ou loger une équipe des OPSPSY embarquée.

2. Dans un rôle manifeste, en plus créer un effet psychologique par sa présence physique, un navire peut servir de plateforme pour la diffusion d'émissions radiophoniques destinées à l'audience cible. Des documents, des affiches, des articles et autres formes de matériel OPSPSY peuvent également être produites à bord de navires canadiens de Sa Majesté. Par des opérations psychologiques de contrepois, les Forces maritimes empêchent d'autres pays de lancer des OPSPSY contre les Canadiens à partir des côtes canadiennes. Le rôle que peut jouer la marine dans une campagne OPSPSY en zone littorale n'est pas à négliger.

207. FORCE AÉRIENNE

1. La **Force aérienne** canadienne possède une variété d'aéronefs qui peuvent jouer un rôle OPSPSY pour l'ensemble des opérations militaires. Le largage de tracts constitue un exemple typique des tâches qui peuvent être exécutées par des aéronefs dans le cadre d'OPSPSY. Bien qu'aucun aéronef des FC ne soit spécifiquement conçu pour diffuser des émissions radiophoniques, ils peuvent néanmoins être utilisés à cette fin.

Page intentionnellement laissée en blanc

CHAPITRE 3

PLANIFICATION DES OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

301. GÉNÉRALITÉS

1. Comme c'est le cas pour n'importe quel aspect de la conduite de la guerre, il faut que la planification des opérations psychologiques (OPSPSY) effectuée aux fins d'opérations des Forces canadiennes (FC) soit organisée et exécutée selon les processus de planification opérationnelle des Forces canadiennes (PPOFC) et de planification des opérations d'information. Le présent chapitre décrit la façon dont les efforts des planificateurs des OPSPSY doivent, principalement au niveau stratégique ou opérationnel, être assimilés à ceux investis dans le PPOFC, et ce même si la méthode de planification des OPSPSY peut, à certains égards, s'appliquer à des niveaux inférieurs; elle s'applique tout aussi bien aux processus de planification délibérée et de planification de gestion de crise.

2. **Portée.** Les OPSPSY font partie intégrante des opérations militaires, au même titre que le processus de consultation politique, que l'appareil décisionnel et que les opérations politico-militaires interalliées. Aussi, les OPSPSY militaires peuvent toucher non seulement des cibles militaires, mais également les structures politiques, économiques ou sociales de la zone visée. Les planificateurs des OPSPSY doivent donc s'impliquer dès les premiers stades de la planification de l'opération. Ils doivent amorcer au plus tôt les processus d'analyse et de planification, continuer de prendre une part active à la planification jusqu'à la fin du processus et assurer une analyse ininterrompue tout au long des diverses phases de la planification.

3. **Tâches générales.** Les tâches générales qui incombent aux planificateurs des OPSPSY sont les suivantes :

- a. aider à la réalisation d'une appréciation du théâtre d'opérations;
- b. aider à la conduite de l'analyse de la mission;
- c. contribuer à la mise au point de plans d'action;
- d. prendre part à l'élaboration d'un CONOPS;
- e. identifier les besoins de la force;
- f. rédiger un guide de planification à l'intention du commandant de l'unité OPSPSY en soutien;
- g. procéder à l'examen des plans OPSPSY.

302. CONCEPT DE LA PLANIFICATION

1. **Techniques de planification.** Pour tirer le meilleur parti des OPSPSY, les planificateurs des OPSPSY interalliées/interarmées doivent :

- a. posséder une connaissance approfondie des politiques et des objectifs des FC en ce qui a trait aux OPSPSY et aux opérations d'information;
- b. maîtriser les techniques de planification opérationnelle interalliée/interarmées et connaître la doctrine, les tactiques, les techniques, les procédures, la structure des forces et les capacités qui ont trait aux OPSPSY;
- c. avoir accès à des connaissances détaillées sur les coutumes, la mentalité, les valeurs et les aspirations de l'audience cible.

2. **Concepts OPSPSY à l'usage des planificateurs.** Plus le recours aux OPSPSY est efficace, plus grandes sont les chances de réussite sur le plan opérationnel. Il faut prendre en compte les concepts suivants dans l'élaboration des plans :

- a. La communication persuasive. Toutes les communications transmettent directement de l'information et des impressions à toutes les personnes concernées. Les constatations personnelles qui en découlent interagissent avec les perceptions des individus pour modifier ou renforcer les attitudes et les comportements. Une communication persuasive peut être transmise par le biais d'OPSPSY militaires conjuguées à des activités politiques, économiques et militaires ainsi qu'à d'autres activités d'opérations d'information;
- b. Perturbation du commandement. Lorsque des OPSPSY sont bien planifiées et bien exécutées, elles peuvent non seulement nuire aux possibilités de succès d'un adversaire au combat, mais elles peuvent également avoir de graves répercussions sur son cycle décisionnel, son moral, sa cohésion, et sa discipline ainsi que sur l'appui que lui accorde le public;
- c. Interdiction d'accès à l'information. Les parties concurrentes peuvent priver les opposants de l'information dont ils ont besoins pour influencer ou justifier des décisions;
- d. Façonnage du renseignement. Comme dans le cas des activités de déception, il est possible, en contrôlant de façon systématique et sélective l'accès des systèmes de renseignement de l'adversaire à des données, d'amener les analystes du camp opposé à tirer certaines conclusions. Ces conclusions, combinées aux perceptions qu'ont les planificateurs et les décideurs adverses, influent sur les appréciations qui définissent leurs intentions et à partir desquelles ils déterminent les moyens qu'ils prévoient utiliser ainsi que les actes qu'ils entendent poser.

3. **Objectifs et thèmes.** Les objectifs des OPSPSY stratégiques sont habituellement énoncés dans l'ordonnance opérationnelle stratégique. Les planificateurs doivent utiliser les objectifs et les thèmes des opérations d'information pour définir les objectifs des OPSPSY. Il appartient au sous-chef d'état-major de la Défense (SCEMD) (secondé, au sein de l'état-major interarmées, par la section de coordination des opérations d'information [SCOI]) d'examiner et de sanctionner (séparément ou comme faisant partie du plan d'opérations) les objectifs et les thèmes et de les incorporer au plan du niveau stratégique avant de les transmettre au Chef d'état-major de la Défense (CEMD) pour approbation. Les plans et programmes des OPSPSY tactiques doivent être basés sur les directives du CEMD et viser spécifiquement les objectifs des OPSPSY approuvés. Cette démarche peut être suivie de consultations avec les spécialistes en la matière aux niveaux opérationnel et tactique.

4. **Planification de la force.** Une OPSPSY est un multiplicateur de force qui peut réduire, dans leur ensemble, la quantité d'autres ressources nécessaires. Il faut, par conséquent, envisager très tôt dans le processus de planification opérationnelle (PPO), le recours aux OPSPSY pour influencer sur la taille et la composition de la FO. La composition détaillée de la force OPSPSY ainsi que la priorité qui lui est accordée dans le plan de déploiement et la place qu'elle y occupe sont déterminées à partir des fonctions et des capacités caractéristiques que nécessitent les OPSPSY. Le CFO doit veiller à ce que les besoins de la force OPSPSY soient prévus dans tous les plans.

5. **Conseils.** Puisque les activités et les mesures psychologiques vont bien au-delà de la simple création de produits et qu'elles peuvent nécessiter des actions de la part de presque toutes les composantes de la force interarmées multinationale, il est d'une importance cruciale que le commandant puisse compter sur des conseils en matière d'OPSPSY. En fait, des conseils doivent être adressés au commandant sur l'effet que peuvent avoir sur les audiences cibles le mouvement et la disposition des forces ou le port de simples articles d'uniforme portés par les soldats.

6. **Flexibilité.** Il ne faut pas voir le processus de planification des OPSPSY comme une formule mathématique qui, lorsqu'elle est rigoureusement appliquée, donne nécessairement les bonnes réponses. Il faut plutôt le considérer comme un modèle dont l'utilisation doit être conjuguée avec les compétences et l'imagination des planificateurs des OPSPSY. De plus, même si le processus est décrit comme une

démarche progressive qui se poursuit de façon continue, il n'en demeure pas moins qu'il doit être réévalué à chaque étape, au fur et à mesure qu'arrivent de nouveaux renseignements.

303. OPSPSY ET PROCESSUS DE PLANIFICATION OPÉRATIONNELLE DES FC

1. **Interface politico-militaire.** Le cycle décisionnel des FC repose sur une interaction étroite entre les facteurs politiques et les facteurs militaires. Il va de soi que les restrictions et les impératifs auxquels un domaine est assujéti influent sur les décisions prises dans l'autre. Il importe, de façon déterminante, que les éléments OPSPSY soient représentés au sein de l'équipe de gestion de l'état-major interarmées (EGEMI).

2. **Intégration.** Les OPSPSY font partie intégrante des opérations menées aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique. Les thèmes des OPSPSY sont perçus comme des reflets de la politiques des FC. Toute incohérence entre les thèmes exploités par les divers organismes ou à différents niveaux peuvent discréditer l'opération et compromettre la cause des FC. Aussi, pour éviter que cela se produise, il importe au plus haut point que les OPSPSY soient rigoureusement coordonnées en fonction du CONOPS. Il faut surtout que l'action OPSPSY fasse l'objet d'une coordination détaillée avec les opérations d'information, le C2W, la COCIM (plus particulièrement dans le cadre d'une opération de soutien de la paix) et les AP. Il faut se rappeler que la présence de médias de masse dans un théâtre d'opérations crée presque inévitablement, d'une audience à une autre, un chevauchement d'information qui peut être utilisé avantageusement dans le cadre d'une OPSPSY. A cause de ce chevauchement il devient crucial d'assurer l'harmonisation des messages. Il faut également s'appliquer à prévoir et à réduire au minimum toute influence négative que pourraient avoir les mesures ou les messages OPSPSY sur des audiences non visées, y compris des membres de la force interarmées multinationale. Les planificateurs des OPSPSY doivent faire en sorte que leurs plans soient entièrement intégrés à ceux de tous les autres états-majors fonctionnels et que les consultations pertinentes se poursuivent pendant toute la durée de l'opération. Plus particulièrement, le personnel de l'état-major OPSPSY doit entretenir des liens très étroits avec celui des états-majors du renseignement et des opérations.

3. **Rapports entre la planification des OPSPSY et le processus de planification opérationnelle (PPO) des FC.** Le plan OPSPSY est une annexe de l'OPLAN. Le processus de planification des OPSPSY est conçu pour fonctionner en parallèle avec les cinq étapes du PPO : Enclenchement, Orientation, Développement du plan d'action, Élaboration du plan et Examen du plan.

304. ÉTAPES DU PPO

1. 1^{re} étape : Enclenchement.

- a. Les éléments OPSPSY n'interviennent pas directement à l'étape d'enclenchement, mais il faut que les travaux préparatoires à l'analyse de la mission soient exécutés le plus tôt possible pour diriger l'attention de l'état-major sur des considération psychologiques qui pourraient s'avérer importantes aux fins d'autres activités de planification et de mise sur pied de la force. L'une des principales difficultés réside dans la préparation de demandes de renseignements (RFI) détaillées pour favoriser une analyse OPSPSY plus poussée.
- b. Dans le cadre de l'appréciation du théâtre d'opérations, il faut rassembler les résultats des recherches documentaires effectuées sur la région où les opérations doivent se dérouler et sur les éventuelles audiences cibles ainsi qu'examiner et actualiser les études OPSPSY déjà faites. Dans bien des cas, de telles études ne sont pas disponibles et, à ce stade, les planificateurs des OPSPSY doivent formuler des hypothèses préliminaires et présenter des RFI au J2 Rens.
- c. Les planificateurs de l'état-major OPSPSY prêtent leur concours à l'élaboration de l'OPLAN. C'est à ce stade que les planificateurs de l'état-major OPSPSY pourraient demander des renforts pour créer l'équipe de planification des OPSPSY prescrite qui serait composée de planificateurs spécialisés dans les domaines du renseignement, des opérations et de la logistique.

ÉTAPES	PPO	PLANIFICATION OPSPSY
1 ENCLENCHEMENT	Formulaire de révision de la directive de mise sur pied	Apréciation du théâtre d'opérations
2 ORIENTATION	Analyse de mission Guide de planification du cmdt	Analyse de mission Première estimation OPSPSY
3 DÉVELOPPEMENT DES PLANS D'ACTION	Développement des plans d'action Exposé de décision Élaboration du CONOPS	Estimation OPSPSY intégrale CONOPS OPSPSY
4 ÉLABORATION DU PLAN	Élaboration et coordination du plan Promulgation de l'O op ou du POC	Besoins de la force Thèmes et objectifs Annexe/SUPPLAN OPSPSY
5 EXAMEN DU PLAN	Examen/Évaluation du plan Plan actualisé	Analyse des répercussions Annexe/SUPPLAN OPSPSY actualisés

Figure 3-1 Rapports entre la planification des OPSPSY et le PPO

2. 2^e étape : Orientation.

- a. Au cours de l'étape d'orientation, les éléments OPSPSY contribuent à l'analyse de la mission et produisent une première estimation OPSPSY. Les rubriques de la première estimation sont incorporées à l'exposé sur l'analyse de la mission, à partir duquel la directive de planification du commandant sera rédigée. La première estimation doit viser principalement à déterminer quelles sont les restrictions imposées aux fins des OPSPSY, les audiences cibles potentielles, les faiblesses psychologiques qui pourraient être exploitées et les capacités de l'adversaire sur le plan psychologique.
- b. La première estimation résume les facteurs que l'état-major OPSPSY doit prendre en compte dans l'analyse de la mission. Les contributions de l'état-major OPSPSY à l'analyse de la mission y sont également résumées. Cette première estimation favorise une planification plus détaillée des OPSPSY au niveau de la force en servant de guide de planification au commandant de l'unité OPSPSY en soutien. L'estimation est préparée par l'état-major OPSPSY du QG et peaufinée ensuite à l'étape de développement des plans d'action. Un modèle de présentation d'une estimation OPSPSY est illustré à l'appendice 1 de l'annexe B. Selon les délais prévus, l'estimation doit être aussi exhaustive et détaillée que possible. Le modèle de présentation peut servir de liste de contrôle pour vérifier que tous les éléments OPSPSY situationnels sont couverts. L'analyse des plans d'action aide les planificateurs des OPSPSY à identifier les points décisifs et les centres de gravité et leur permet ainsi de concentrer leur attention sur la façon de procéder pour en tirer le meilleur parti.

3. **3^e étape : Développement des plans d'action**

- a. Les plans d'action OPSPSY doivent appuyer le CONOPS dans son ensemble;
- b. Le processus utilisé ici vise à peaufiner la première estimation et à en faire une estimation OPSPSY intégrale dans laquelle divers plans d'action sont comparés au point de vue psychologique et où est identifié le plan d'action opérationnel dont les OPSPSY sont le plus susceptible de faciliter l'exécution.
- c. Ces étapes visent principalement à ce que le commandant comprenne les facteurs OPSPSY qui sont associés à chaque plan d'action opérationnel mentionné dans l'exposé de décision. C'est le CONOPS opérationnel définitivement approuvé qui détermine quelle ligne d'opération il faut développer aux fins des OPSPSY.
- d. S'il y a lieu, un concept d'opération OPSPSY distinct est élaboré au cours de cette étape (une fois le CONOPS opérationnel approuvé) dans le but d'acquérir des renseignements aux fins de la planification des OPSPSY avant l'élaboration de l'annexe sur les OPSPSY. Ce concept renferme une énumération des objectifs de la campagne OPSPSY qui constituent un apport aux objectifs du commandant de l'unité appuyée ainsi qu'un aperçu de la méthode de base utilisée pour assurer le soutien OPSPSY dans chacune des phases opérationnelles du CONOPS. Il n'existe aucun modèle de présentation particulier pour un CONOPS OPSPSY; il suffit simplement de suivre la disposition des sous-paragraphes 3.a. à 3.c. de l'annexe sur les OPSPSY.

4. **4^e étape : Élaboration du plan.**

- a. À l'étape de l'élaboration du plan, l'état-major OPSPSY du QG produit l'annexe sur les OPSPSY. Il s'agit principalement de solliciter l'approbation des objectifs des OPSPSY par le CEMD. L'annexe présente l'essentiel de éléments nécessaires à l'élaboration du plan OPSPSY supplétif. Il faut au moins, que les thèmes et les objectifs des OPSPSY y soient précisés, que l'attribution des tâches OPSPSY aux niveaux opérationnel et tactique y soit indiquée, que les besoins de la force OPSPSY y soient décrits et que les autorités approbatrices responsables y soient désignés. Un modèle de présentation de l'annexe sur les OPSPSY est présenté à l'appendice 2 de l'annexe B. Ce modèle doit également être utilisé pour la préparation des annexes respectives des QG subordonnés. Les détails mentionnés peuvent varier selon les besoins des divers niveaux de commandement.
- b. Le commandant de l'unité OPSPSY en soutien peut, en cas de besoin seulement et en étroite collaboration avec l'état-major OPSPSY du QG, transformer l'information et les instructions comprises dans l'annexe sur les OPSPSY en un plan OPSPSY supplétif (SUPPLAN) plus détaillé. Le SUPPLAN renferme une description de l'ordre séquentiel et de l'exécution des divers programmes OPSPSY, qui visent à provoquer une réaction mesurée de la part d'une audience cible déterminée. Il s'y trouve également un énoncé des exigences concernant la mesure du succès. Le SUPPLAN est incorporé à l'OPLAN en vue d'atteindre les objectifs des OPSPSY qui contribuent à la réalisation des objectifs opérationnels du commandant de l'unité appuyée chargé d'approuver le SUPPLAN. Un modèle de présentation du SUPPLAN OPSPSY est présenté à l'appendice 3 de l'annexe B.

5. **5^e étape : Examen du plan.**

- a. Pendant toute la durée de l'opération, les éléments OPSPSY poursuivent le travail d'appréciation du théâtre d'opération, notamment l'analyse de l'audience cible et l'analyse des répercussions. Divers moyens précisés dans le SUPPLAN OPSPSY sont utilisés pour recueillir des commentaires sur les produits et les mesures OPSPSY dans le but de déterminer les modifications qui doivent être apportées au plan ou aux programmes OPSPSY. Il est ainsi plus facile de vérifier que les objectifs poursuivis sont les mêmes et d'évaluer l'état d'avancement de la campagne OPSPSY. Les résultats de l'analyse OPSPSY peuvent également servir de complément aux renseignements recueillis et favoriser l'examen du plan opérationnel.

305. PROCESSUS DE PLANIFICATION DES OPSPSY ET RÉSULTATS

1. Chaque étape de la planification comporte un processus, produit des résultats et contribue, comme suit, à l'exécution d'une tâche :

ÉTAPE	PROCESSUS	RÉSULTATS	TÂCHE
1	Enclenchement	Études OPSPSY actualisées	Appréciation du théâtre d'opérations, pour exécuter les travaux préparatoires à l'analyse de la mission.
2	Orientation	Première estimation OPSPSY	Analyse de la mission, pour focaliser sa propre planification et celle du QG subordonné.
3	Développement des plans d'action	Estimation OPSPSY intégrale (CONOPS OPSPSY)	Analyse d'état-major, pour faire en sorte que le commandant comprenne les facteurs OPSPSY qui sont associés à chaque plan d'action.
4	Élaboration du plan	Annexe sur les OPSPSY SUPPLAN OPSPSY	Déterminer les besoins de la force et vérifier que les objectifs sont approuvés le ministre de la DN. Tracer les grandes lignes d'une campagne OPSPSY adaptée à la poursuite des objectifs du commandant.
5	Examen du plan	Annexe/SUPPLAN actualisés	Adapter le plan en fonction des changements survenus dans le contexte d'intervention et de l'effet produit par les OPSPSY.

Figure 3-2 Processus de planification des OPSPSY et résultats

CHAPITRE 4

CAPACITÉS LIÉES AUX OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

401. GÉNÉRALITÉS

1. Les OPSPSY servent à appuyer les opérations interarmées et de coalition, aussi bien conventionnelles que spéciales, dans la gamme complète des conflits et des opérations. Le rôle des OPSPSY et les capacités qui s'y rattachent varient selon le niveau de l'activité opérationnelle ou le contexte d'intervention. Les capacités liées aux OPSPSY sont décrites dans le présent chapitre. À remarquer cependant qu'aucune distinction précise ne marque le début et la fin de chacun des éléments de cet ensemble. C'est particulièrement le cas pour les opérations caractérisées par une menace asymétrique. Afin de répondre aux besoins de la mission, le commandant définit la mission et les objectifs de la campagne OPSPSY en fonction des aspects stratégique et opérationnel du contexte d'intervention.

402. OPÉRATIONS MILITAIRES AUTRES QUE LA GUERRE (MOOTW)

1. Hormis les opérations de guerre, les opérations humanitaires, les opérations de secours en cas de catastrophe, les opérations de lutte contre le trafic des stupéfiants et les opérations de soutien de la paix comptent parmi les opérations qui peuvent être appuyées par des OPSPSY. Dans le cas de telles opérations, les OPSPSY peuvent servir aux fins suivantes :
- a. modifier le comportement d'audiences cibles désignées à l'égard des capacités des FC et des forces coalisées;
 - b. appuyer la poursuite des objectifs visés par des opérations des FC, des forces coalisées ou de l'ONU;
 - c. renforcer la capacité du pays hôte à se défendre contre des mouvements de soulèvement internes ou externes ou des actes terroristes en favorisant le développement de forces militaires compétentes et en favorisant l'éveil de sentiments d'empathie entre les forces armées du pays hôte, les anciennes factions belligérantes et la population civile;
 - d. éviter l'engagement de forces de combat supplémentaires;
 - e. écourter la période de confrontation;
 - f. informer la population civile et les réfugiés;
 - g. consolider les éléments politiques, militaires, économiques et informationnels de la puissance nationale.

403. OPSPSY EN APPUI À LA CONDUITE DE LA GUERRE

1. Dans un scénario de guerre, les OPSPSY peuvent promouvoir le succès des opérations aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique. Les OPSPSY peuvent produire les effets suivants :
- a. sensibiliser l'opinion publique à l'étranger ou susciter des pressions politiques en faveur d'une opération militaire ou contre celle-ci;
 - b. influencer sur l'élaboration des stratégies ou des tactiques de l'adversaire;
 - c. accroître l'effet des sanctions économiques et d'autres formes de coercition non violentes exercées contre un adversaire;
 - d. miner la confiance dont jouissent les chefs de la partie adverse;

- e. saper le moral des soldats de la partie adverse et réduire leur efficacité au combat;
- f. augmenter l'impact psychologique de la puissance de combat des FC et des forces coalisées;
- g. appuyer les opérations militaires de déception et de sécurité;
- h. contrecarrer l'effet des opérations psychologiques menées par les forces hostiles.

404. OPSPSY EN APPUI AUX OPÉRATIONS INTERARMÉES

1. En situation de guerre, les commandants de la force interarmées coordonnent divers aspects de leurs capacités et de leurs actions afin d'atteindre rapidement les objectifs désignés tout en réduisant les pertes au minimum. Une OPSPSY est un outil efficace pour la mise en oeuvre du plan de campagne et pour aider le commandant à prendre l'initiative. De plus, les OPSPSY bien planifiées et bien exécutées donnent aux commandants, à tous les échelons, des occasions de gagner en agilité, en profondeur et en synchronisme pour mener des opérations de façon soutenue et décisive.

2. Les OPSPSY peuvent appuyer des opérations aussi bien offensives que défensives. Le type d'opérations offensives et défensives menées influe sur le type des OPSPSY qui sont exécutées et sur le degré de succès de celles-ci.

- a. Les OPSPSY menées en appui à des opérations offensives peuvent :
 - (1) permettre de tirer parti des effets produits par les opérations offensives des forces amies;
 - (2) favoriser l'efficacité des mesures de déception militaires et des mesures de sécurité des opérations (OPSEC) appliquées au cours d'opérations offensives;
 - (3) accentuer ou atténuer l'impact des opérations psychologiques de l'adversaire;
 - (4) aider les unités subordonnées à tirer parti de cibles inopinées;
 - (5) accentuer l'impact psychologique de l'utilisation, par les forces de la coalition, d'armes supérieures sur le plan technologique contre les forces adverses et contre des cibles stratégiques.
- b. Les OPSPSY menées en appui à des opérations défensives peuvent :
 - (1) dissuader l'adversaire de mener des opérations offensives;
 - (2) appuyer les forces en retardant l'avance des unités adverses, notamment par le biais du soutien OPSPSY aux mesures de déception tactiques;
 - (3) aider à la planification de contre-attaques et appuyer l'exécution de celles-ci;
 - (4) appuyer les forces en retardant l'avance de l'adversaire par le biais d'opérations de déception tactique;
 - (5) appuyer les activités interarmées du coordinateur de la zone arrière;
 - (6) effectuer une préparation des activités psychologiques du champ de bataille en vue de la reprise des opérations offensives par les forces amies.
- c. Le soutien OPSPSY à la poursuite d'objectifs communs à toutes les opérations interarmées conventionnelles produit les effets suivants :
 - (1) il sème le doute dans l'esprit des soldats et des civils du camp adverse, abaisse leur moral et réduit leur efficacité;

- (2) il influe sur la stratégie et les tactiques de l'adversaire;
- (3) il motive l'opinion publique locale en faveur des forces amies et suscite des pressions politiques et sociales internes contre les opérations de l'adversaire;
- (4) il favorise l'exercice, par des éléments opposés, d'activités dirigées contre l'adversaire, plus particulièrement de celles qui sont menées en territoire adverse;
- (5) il favorise la désaffection d'éléments potentiellement dissidents au sein des militaires du camp adverse et de la population civile;
- (6) il consiste notamment à formuler des avis sur les implications psychologiques des plans d'action amis planifiés et exécutés;
- (7) il comprend notamment la planification et l'exécution d'opérations d'information visant à neutraliser les activités OPSPSY de l'adversaire ou à atténuer leurs effets.

3. **Contre-terrorisme (CT).** Depuis les attaques terroristes dont les États-Unis ont été la cible le 11 septembre 2001, le terrorisme et le besoin de protection de la force sont passés au premier plan des préoccupations en matière de sécurité. Les forces terroristes ont démontré qu'elles sont en mesure de coordonner leurs efforts et de frapper n'importe où dans le monde. Les OPSPSY doivent être intégrées aux autres opérations de sécurité pour viser les forces terroristes. Il s'agit d'obliger les forces terroristes à se tenir sur la défensive. Pour ce faire, le personnel des OPSPSY analyse les objectifs que poursuivent les terroristes et se sert des programmes OPSPSY pour y faire échec. Les OPSPSY appuient les activités antiterroristes comme suit;

- a. en limitant les effets désastreux d'actes terroristes;
- b. en affaiblissant le soutien populaire à la cause des terroristes;
- c. en encourageant la population locale à communiquer des renseignements sur les groupes terroristes;
- d. en persuadant les terroristes qu'il leur sera impossible d'atteindre leurs objectifs et qu'ils courent des risques sur le plan personnel.

4. **Coopération civilo-militaire (COCIM).** Le fait que les opérations de COCIM jouent un rôle important dans le succès de n'importe quelle opération militaire est reconnu. Les OPSPSY peuvent y apporter un soutien utile par le biais des tâches énumérées ci-dessous :

- a. fournir de l'information aux fins des opérations de COCIM en ce qui a trait à la localisation, à l'état d'esprit et à la santé des civils ainsi qu'aux caractéristiques physiques de la zone d'opérations;
- b. diffuser des renseignements sur la sécurité et le bien-être de la population civile locale;
- c. influencer l'attitude de la population civile à l'égard de la politique des FC et de la coalition et la préparer à prendre part aux activités qui suivent un conflit;
- d. dans le cadre d'opérations de secours en cas de catastrophe, aider le MAECI à inciter la communauté internationale à soutenir les gouvernements des pays touchés et aider les cellules AP à coordonner la publicité concernant l'apport des FC;
- e. effectuer des évaluations avant et après l'opération afin de déterminer la façon d'agir la plus efficace et de documenter les résultats;
- f. fournir un soutien direct à l'exécution, par des unités de COCIM, d'opérations de réinstallation d'urgence des civils déplacés et au fonctionnement des camps pour les civils déplacés.

- g. inversement, lorsque des activités de COCIM sont menées dans le cadre d'un concept COCIM opérationnel viable, elles peuvent sensiblement contribuer au succès global des OPSPSY par des actes plutôt que par de simple paroles.

405. CONTRAINTES PROPRES AUX OPSPSY

1. **Considérations afférentes aux délais et à la planification.** Il faut du temps aux unités OPSPSY pour transmettre au moment opportun les préavis de déploiement et pour réunir les experts et le matériel nécessaires. Des ressources OPSPSY doivent également être prévues dans le processus de planification de l'opération. Pour assurer un soutien efficace, les officiers des opérations et le personnel de liaison OPSPSY se doivent de maintenir un dialogue constant. Compte tenu des délais et du matériel disponibles, il faut absolument que les activités OPSPSY soient suivies de près et qu'elles soient adaptées en fonction des résultats obtenus.
2. **Contre-mesures de l'adversaire.** La capacité de l'adversaire d'utiliser tous les moyens et tous les médias à sa disposition pour appliquer des contre-mesures efficaces peut limiter l'efficacité des OPSPSY.
3. **Renseignements incomplets.** Il arrive souvent aux organismes de renseignement de ne pas prévoir, dans leurs plans de recherche d'information, les facteurs qui influencent l'audience cible. Un tel manque de données exactes et complètes limite le nombre de points vulnérables à exploiter. Il faut que les commandants transmettent, par le biais de la liste des besoins prioritaires en renseignement (BPR), des instructions claires au personnel du renseignement en ce qui a trait aux facteurs qui influencent l'audience cible.
4. **Évaluation.** L'information disponible pour l'évaluation des vulnérabilités OPSPSY est limitée par les restrictions qui touchent les nouvelles, les débats publics et les voyages.
5. **Collaboration.** L'absence de collaboration entre les unités OPSPSY militaires et les organismes d'information civils peut fournir à l'adversaire des occasions de mettre en oeuvre des OPSPSY de contrepois efficaces. Elle peut également limiter l'efficacité d'une campagne ou d'un message OPSPSY et peut-être même avoir un effet négatif.
6. **Personnel compétent.** Pour mener une OPSPSY efficace, il faut pouvoir compter sur un bassin de personnel créatif et compétent qui connaît bien l'audience cible et qui sait comment en tirer le meilleur parti. Un état-major OPSPSY ne peut pas être créé sur une base ponctuelle.
7. **Connaissances culturelles et linguistiques.** Il faut également que le personnel affecté à une OPSPSY comprenne les subtilités politiques, économiques, sociales, linguistiques et idéologiques de l'audience cible. Le succès d'une campagne OPSPSY peut être sévèrement compromis, si le personnel compétent fait défaut ou s'il n'est pas employé de façon judicieuse.
8. **Accessibilité à d'éventuelles audiences cibles.** À cause de contraintes physiques ou politiques, des audiences cibles peuvent se trouver hors de portée des OPSPSY. Lorsque tel est le cas, les planificateurs des OPSPSY s'en remettent à la compétence d'organismes de niveau supérieur.

406. INSTRUCTION OPSPSY

1. Il faut que planificateurs des FC, à tous les niveaux, comprennent le potentiel des OPSPSY, et un certain nombre de militaires des FC doivent recevoir une instruction qui fera d'eux des spécialistes de la planification et de l'exécution des OPSPSY. Toute collecte d'informations ou de renseignements en appui à des opérations nationales et internationales doit se faire dans le respect des contraintes imposées par les lois et les politiques du Canada. Le personnel des FC affecté aux OPSPSY doit absolument avoir une bonne connaissance des programmes, des objectifs et des thèmes OPSPSY courants ainsi qu'un niveau de formation adéquat en la matière.

CHAPITRE 5

PROCESSUS D'ANALYSE AFFÉRENT AUX OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

501. GÉNÉRALITÉS

1. Comme c'est le cas pour toutes les actions militaires, les OPSPSY visent principalement la réalisation des objectifs liés à l'intention du commandant par le biais d'un processus décisionnel rigoureux. C'est l'estimation OPSPSY qui, dans le cadre du processus de planification opérationnelle, permet de déterminer les besoins du commandants en la matière. Une fois les besoins du commandant identifiés, la préparation détaillée est effectuée par le biais du processus d'analyse OPSPSY.

2. Le processus d'analyse OPSPSY se déroule de façon semblable à celui de l'analyse tactique graphique (ATG). Le processus d'analyse OPSPSY est essentiel au succès de la mission OPSPSY. La préparation d'un programme OPSPSY qui ne passerait pas par ce processus d'analyse compromettrait la mission du commandant.

3. Le processus d'analyse OPSPSY en est un d'analyse et d'évaluation qui est cyclique. Le personnel des OPSPSY utilise ce processus systématique et continu pour analyser et intégrer les données sur les particularités d'une zone.

502. LE PROCESSUS

1. Le processus en question est une adaptation de la procédure utilisée pour l'analyse tactique graphique (ATG). L'ATG porte essentiellement sur l'évaluation de la menace et sur l'analyse du terrain et des conditions météorologiques. Cependant, même si le processus d'analyse OPSPSY s'appuie sur l'ATG, il a trait aux personnes plutôt qu'au terrain puisqu'il vise les audiences cibles à l'intérieur et à l'extérieur de la zone d'opérations. Le processus d'analyse OPSPSY est en corrélation avec tâches suivantes :

- a. analyse climatologique et météorologique;
- b. évaluation démographique et analyse de l'audience cible;
- c. appréciation de la zone opérationnelle;
- d. analyse géospatiale;
- e. intégration de la base de donnée.

2. **Analyse climatologique et météorologique.** L'analyse des effets qu'ont les conditions météorologiques sur les médias OPSPSY et sur la qualité de leur diffusion exige une attention particulière. La direction et la vitesse du vent ainsi que les variations saisonnières peuvent avoir une incidence sur la planification des OPSPSY.

3. **Évaluation démographique et analyse de l'audience cible.** Les études OPSPSY sur la population servent à analyser les facteurs démographiques, sociaux, culturels, économiques, politiques, religieux et historiques qui caractérisent la zone visée. L'analyse de l'audience cible constitue une partie importante du processus d'analyse OPSPSY. Le personnel des OPSPSY étudie d'éventuelles audiences cibles dans la zone en question. Il se penche également sur les effets que produisent les programmes OPSPSY sur les audiences qui se trouvent à l'extérieur de la zone opérationnelle immédiate. Il s'agit, pour les planificateurs d'OPSPSY de chercher les points vulnérables des audiences cibles et, en tenant compte des ressources OPSPSY disponibles, d'identifier des communicateurs crédibles. Il incombe ensuite au commandant de déterminer un juste équilibre entre les ressources disponibles et les résultats escomptés sur chacune des audiences cibles. Dans cette portion du processus d'analyse OPSPSY, il faut également que le

personnel des OPSPSY analyse la propagande de l'adversaire et qu'il détermine s'il y a lieu de recourir à des techniques OPSPSY de contrepois et, le cas échéant, lesquelles utiliser.

4. **Appréciation de la zone opérationnelle.** L'appréciation de la zone opérationnelle de base commence par une étude fondamentale ou spéciale (telle que définie à l'article 505) de la zone d'opérations (AOO). Aux fins des missions de soutien OPSPSY spécifiques, le personnel des OPSPSY joignent à ces études les données du Renseignement. Le centre de développement de produits médiatiques (CDPM) est une sous-unité OPSPSY chargée d'élaborer et de produire du matériel imprimé, des documents sonores et audiovisuels et d'autres produits de communication à distribuer dans le théâtre d'opération en appui à la poursuite des objectifs de la campagne OPSPSY. Dans le cadre de l'appréciation de la zone opérationnelle, le CDPM prépare un tableau matriciel de l'AOO. Dans ce tableau sont indiqués des noms de groupes cibles potentiels et de chefs jugés crédibles ainsi que des médias à privilégier et d'éventuels facteurs OPSPSY. Le CDPM procède à l'analyse des données sur les audiences cibles accessibles et porteuses aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'AOO.

5. **Analyse géospatiale.** Les études de terrain OPSPSY examinent l'incidence de la géographie de la zone influe sur la culture, la densité de la population et la diffusion des produits. Les chaînes de montagnes, les vallées et les réseaux hydrographiques affectent la capacité de mise en oeuvre de plans d'action par les éléments OPSPSY.

6. **Intégration des bases de données.** La dernière étape du processus d'analyse OPSPSY consiste en l'intégration de toutes les données recueillies et analysées au terme des diverses études dans une base de données à l'usage des planificateurs des OPSPSY. Cette étape est fondée dans une large mesure sur l'établissement d'un modèle et d'une grille d'activités. Le processus d'analyse OPSPSY porte sur les personnes plutôt que sur le terrain. Le modèle et la grille d'activités sont axés sur les résultats attendus des actions exercées par les tierces parties amies, opposées et non belligérantes. Au terme d'un examen des effets produits par un thème ou une action déterminés, le CPDM recommande une choix d'audiences cibles. Le CPDM classe celles-ci soit comme objectifs précieux (HVT), soit comme objectifs à haut rendement (HPT). Le fait d'incorporer des HVT au programme renforce la crédibilité des messages OPSPSY. L'incorporation de HPT favorise la réalisation des objectifs de la coalition ou nationaux dans l'AOO. Le processus d'analyse OPSPSY permet au personnel des OPSPSY de prodiguer des conseils éclairés aux commandants.

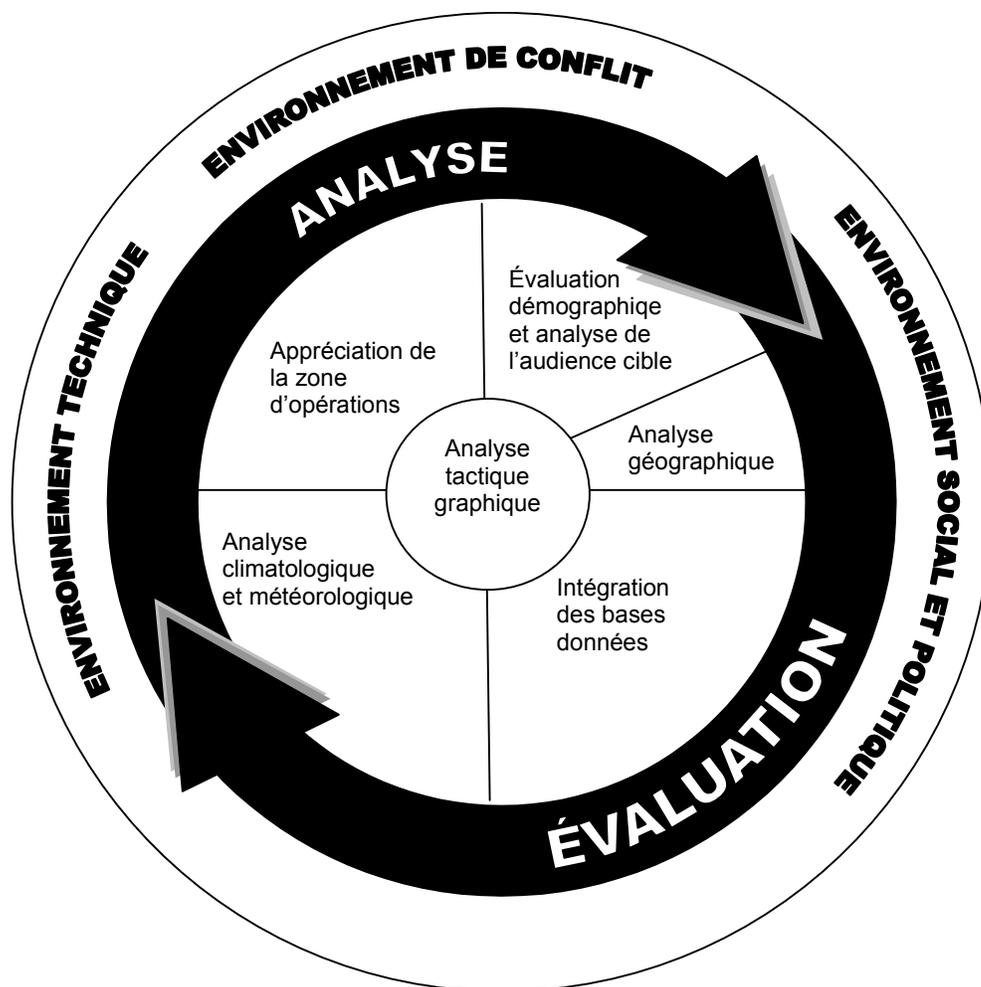


Figure 5-1 Processus d'analyse OPSPSY

503. RAPPORT DES OPSPSY AVEC LE RENSEIGNEMENT

1. Pour que les OPSPSY soient efficaces, elles doivent être assorties au cycle du renseignement. Le cycle du renseignement permet à l'état-major OPSPSY de bien saisir la situation, d'aller chercher une audience cible et de recueillir des commentaires sur l'efficacité de la campagne OPSPSY. Il importe de consulter les responsables du renseignement pour vérifier divers détails concernant les opérations de renseignement. Le renseignement est également indispensable à l'état-major OPSPSY pour l'exécution des tâches suivantes :

- a. établir le calendrier des programmes;
- b. choisir les méthodes de diffusion des produits OPSPSY;
- c. mesurer l'efficacité d'une OPSPSY.

2. L'architecture du renseignement OPSPSY est fondée sur l'utilisation de ressources des FC, de ressources n'appartenant pas aux FC et de ressources appartenant au pays hôte. Les activités de renseignement sont exécutées aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique.

3. Le renseignement stratégique est produit au niveau national. Il provient plus particulièrement du J2/DG Rens, du Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS), du Centre de la sécurité des télécommunications (CST) et de nos alliés. Ces organismes fournissent :

- a. des services d'analyse;
- b. des produits de renseignement finis;
- c. une base de données de référence considérable.

4. Le renseignement opérationnel et tactique est produit pour l'AOO du quartier général de la force opérationnelle interarmées en appui à ses opérations ou à ses campagnes.

5. Les disciplines du renseignement peuvent fournir le soutien suivant aux unités OPSPSY :

- a. **Renseignement d'origine électromagnétique.** Les ressources de collecte du renseignement d'origine électromagnétique (ROEM) qui appartiennent à l'organisation nationale du renseignement d'origine électromagnétique (National SIGINT Organisation [NSO]) sont en majorité stationnaires et permanentes. Leur tâches relèvent habituellement du niveau stratégique et visent des cibles politiques et de premier plan; toutefois, dans le monde de plus en plus compliqué des communications, elles peuvent souvent avoir accès à des renseignements de niveaux opérationnel et tactique. L'organisation nationale du renseignement d'origine électromagnétique dispose d'un certain nombre de ressources déployables auxquelles peuvent être confiées des tâches opérationnelles ou tactiques, selon l'endroit où elles se trouvent. Cette capacité peut être accessible à bord de navires de guerre canadiens ou de groupes opérationnel navals.
- b. **Guerre électronique.** Le commandement des ressources de guerre électronique (GE) relève du commandant déployé et leurs tâches sont principalement axées sur la protection de la force, sur les contre-mesures C2 ainsi que sur le renseignement opérationnel et tactique. Il faut que les planificateurs soient conscients du fait que des navires de guerre peuvent disposer d'autres capacités qui pourraient s'avérer utiles. Un certain nombre de ces navires sont en effet dotés de moyens SIGINT et peuvent, lorsqu'ils sont disponibles, être chargés de viser les cibles opérationnelles ou stratégique.
- c. **Renseignement par imagerie.** Au niveau opérationnel, le renseignement par imagerie (IMINT) est recueilli grâce notamment à des satellites de reconnaissance, tandis qu'au niveau tactique, ce sont entre autres des plateformes de reconnaissance aériennes et des véhicules aériens télépilotés (VAT) qui sont utilisés.
- d. **Renseignement humain.** Le renseignement humain HUMINT stratégique est recueilli entre autres par l'entremise d'organismes nationaux et des FC. Aux niveaux opérationnel et tactique, on disposera d'interrogateurs, d'unités d'intervention spéciale, de spécialistes du debriefing et de responsables d'informateurs, d'observateurs militaires, d'officiers de liaison, d'équipes de contre-ingérence (CI) ainsi que de moyens de reconnaissance spéciale et de blindés de reconnaissance.
- d. **Renseignement géographique.** L'accès aux plus récents documents publiés dans le monde fait partie des ressources de géomatique (GEO) disponibles au niveau stratégique. Au niveau opérationnel, la collecte s'effectue par des spécialistes militaires déployés pour établir des relevés topographiques.

504. SOURCES ET ORGANISMES

1. Dans pratiquement tous les cas, les missions OPSPSY requièrent l'aide d'organismes n'appartenant pas aux FC sur le plan de l'information et du renseignement. La valeur de l'information fournie par ces organismes peut s'avérer inestimable pour le succès d'une OPSPSY. Les plus importants organismes susceptibles de produire des renseignements et de l'information sur une base régulière sont énumérés ci-dessous :

- a. les pays alliés;
 - b. le Service canadien du renseignement de sécurité;
 - c. le Centre de la sécurité des télécommunications;
 - d. le ministère du Solliciteur général;
 - e. la ministère de la Justice;
 - f. la Gendarmerie royale du Canada (GRC);
 - g. l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC);
 - h. le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI);
 - i. Agriculture Canada;
 - j. Transport Canada;
 - k. Citoyenneté et Immigration Canada (CIC);
 - l. l'Agence canadienne de développement international (ACDI).
2. Il arrive souvent que l'ambassade ou le consulat du Canada soient d'excellentes sources de renseignement et d'information dans un pays hôte en ce qui a trait aux OPSPSY. Le personnel qui s'y trouve peut fournir des informations et des renseignements précieux aux fins des OPSPSY. Les organismes du pays hôte sont également de bonnes sources de renseignements pour les OPSPSY.

505. ÉTUDES OPSPSY

1. On trouve dans les études OPSPSY des renseignements OPSPSY de base. Ces études renferment des informations de nature générale sur des questions pertinentes concernant la région ou le pays visé. Le personnel des OPSPSY rassemble et met à jour l'information qui sert à ces études dans le but d'assurer l'efficacité de la campagne OPSPSY.
2. Une étude OPSPSY de base (BPS) consiste en un document dans lequel sont sommairement décrites les caractéristiques pertinentes du territoire d'un pays ou d'une région. La BPS sert de document de référence immédiat pour la planification et la conduite d'une campagne OPSPSY. Elle traite habituellement des aspects qui touchent :
 - a. l'histoire et l'idéologie;
 - b. le gouvernement et la politique;
 - c. les relations et les politiques internationales;
 - d. la société et la culture;
 - e. l'économie;
 - f. l'appareil militaire;
 - g. le processus et les moyens de communication;
 - h. les OPSPSY, la guerre politique et l'information officielle;
 - i. d'éventuelles audiences cibles.

3. Une étude OPSPSY spéciale (SPS) consiste en un document semblable à une BPS, mais qui porte soit sur un sujet unique (un collectivité déterminée répandue sur l'ensemble du globe, par exemple), soit sur un aspect particulier d'une BPS (un canton ou un district, par exemple).

506. AUDIENCE CIBLE

1. L'analyse de l'audience cible est un élément essentiel à la planification et à l'exécution des OPSPSY. L'information qui s'y rattache comprend l'identification, l'emplacement, les points vulnérables, les points sensibles et la malléabilité de l'audience cible. La présente section ne donne qu'un aperçu de ce en quoi consiste une audience cible. L'annexe C porte essentiellement sur ce sujet, et l'analyse de l'audience cible y est décrite plus en détail.

2. La première étape de l'élaboration de produits OPSPSY consiste, pour les responsables des OPSPSY, à recueillir de l'information sur la composition et la nature exacte de l'audience cible en s'appuyant sur des renseignements qui ont trait aux aspects sociaux et comportementaux de celle-ci. La définition de l'audience cible dépend d'un certain nombre de conditions internes et externes ainsi que des événements historiques survenus et des normes établies au fil du temps. Ainsi, par exemple, les audiences cibles peuvent être définies sur la base des facteurs suivants :

- a. la langue;
- b. les sciences sociales;
- c. les croyances religieuses;
- d. l'endroit;
- e. l'emploi;
- f. la race;
- g. l'affiliation militaire et politique;
- h. le niveau d'études.

3. L'élaboration des produits OPSPSY repose de façon critique sur la compréhension de ces facteurs. Le renseignement aide à mener à bien ce processus par le biais de la description et de l'évaluation des croyances, des attitudes et des impressions des diverses audiences ainsi que de la perception qu'elles ont de leur environnement respectif. Plus l'information sur l'audience cible est précise, plus les produits ou les programmes OPSPSY seront efficaces. Une grande partie de ces renseignements peut être extraite des bases de données du renseignement et de documents de source ouverte renfermant de l'information sur les événements passés et sur l'actualité, ainsi que des services de nouvelles qui s'adressent à l'audience cible en question.

4. Afin d'acquérir une bonne connaissance des audiences cibles pressenties, des régions ou des pays, le personnel des OPSPSY et du renseignement se doivent de faire l'analyse de chaque audience cible sous une perspective aussi bien historique qu'actuelle. Cette étude peut porter sur les points suivants, sans toutefois s'y limiter :

- a. la présentation des populations indigènes, y compris des divers groupes ethniques présents dans le pays ou la localité, en précisant comment, quand et dans quelles conditions elles y sont arrivées et d'où elles venaient;
- b. un aperçu de la façon dont les populations indigènes et les groupes ethniques ont été traités au fil du temps par les colonisateurs ou les envahisseurs;
- c. une description des rapports qu'entretiennent entre eux les divers groupes et de leurs attitudes à l'égard des chefs et des systèmes politique, économique et social en place;

- d. un exposé du style de vie de chacun des groupes ainsi que de ses coutumes et traditions;
- e. une indication des coutumes et des traditions qui sont communes à tous les groupes et de celles qui sont propres à certains d'entre eux;
- f. l'identification des liens manifestes et latents qui rattachent les divers groupes présents dans le pays visé ainsi que les controverses qui marquent leurs rapports mutuels, y compris les sentiments d'appartenance à une nation et de loyauté envers une tribu ou un groupe;
- g. le nom des chefs informels et officiels qui ont le pouvoir d'influer sur l'action de chacun des groupes;
- h. un compte rendu des connaissances acquises sur les objectifs, les traits de caractère et les motivations des chefs;
- i. l'identification des éléments de fanatisme et d'extrémisme ainsi que des valeurs et des croyances personnelles;
- j. un portrait de l'économie du pays;
- k. l'identification des concentrations de la richesse et de la pauvreté par groupes, plus particulièrement des barrières qui empêchent les gens d'accéder à la richesse en raison de la classe, de la tribu et de la race à laquelle ils appartiennent ainsi qu'une indication de la nature restrictive ou souple de ces barrières;
- l. une énumération des forces et des faiblesses de l'économie nationale et une appréciation de sa dépendance envers d'autres pays;
- m. un compte rendu de l'état de la dette extérieure du pays et de tous les programmes mis en place par les grandes organisations bancaires du monde à cet égard;
- n. une liste des sociétés qui participent aux foires commerciales internationales et des sociétés d'import/export qui possèdent des filiales outre-mer;
- o. une description des crédo idéologiques des divers groupes qui sont actifs dans le pays visé;
- p. un exposé de la mesure dans laquelle chaque groupe est libéral ou fanatique et la capacité de ces groupes d'exercer leur influence sur les politiques nationales (internes et externes);
- q. l'identification des mouvements internationaux dont font partie les divers groupes, des rassemblements qu'ils organisent ou auxquels ils prennent part dans le but de faire valoir leur idéologie ainsi que des moyens qu'ils utilisent pour promouvoir leurs croyances et leur cause;
- r. une description de l'organisme de sécurité interne du pays, de sa capacité d'exercer un contrôle sur la population et des mesures qu'elle utilise pour exercer ce contrôle ainsi que du degré d'influence qu'elle peut avoir sur la population;
- s. l'identification des groupes que les organismes de sécurité interne favorisent ou traitent durement ainsi que des litiges qui ont trait aux pratiques de sécurité interne;
- t. un tableau des capacités médiatiques internes. Un aperçu des contrôles exercés sur les médias internes et des sources que les représentants des médias utilisent pour préparer leur matériel;
- u. une description des contrôles frontaliers, des contrôles internes et des pratiques de surveillance des étrangers, y compris des droits de douane et des restrictions d'entrée;
- v. une description du statut des diverses forces armées présentes dans le pays.

- w. un exposé de l'interaction des services militaires, plus particulièrement des différences sur de points de vue, du favoritisme, de la sévérité des traitements, du manque de confiance et d'autres facteurs du genre;
- x. l'identification des rapports qu'entretiennent entre eux les civils et les militaires;
- y. une description des fonctions de la structure de sécurité nationale, du prestige et de l'influence des pays membres et des attitudes qu'ils ont les uns envers les autres et envers l'alliance;
- z. un exposé des accords particuliers, de la façon dont ils sont respectés compte tenu de la valeur qui leur est reconnue, et des désaccords des parties concernées à leur égard et entre elles.

507. QUESTIONS ET THÈMES

1. Les questions importantes auxquelles est confrontée l'audience cible et qui sont utilisées pour fin d'élaboration des thèmes d'OPSPSY sont déterminés par le biais du renseignement et des recherches. Les efforts du personnel des OPSPSY sont axés sur des opinions qui sont répandues au sein de l'audience cible, et non sur les points de vue d'une petite portion de celle-ci pris isolément. La question des thèmes et des symboles est abordée de façon plus détaillée dans l'annexe D. Parmi les questions et le thèmes qui sont importants pour l'action OPSPSY, mentionnons :

- a. la façon dont sont perçus le Canada et ses alliés;
- b. la façon dont sont perçus le pays hôte et ses forces militaires;
- c. la façon dont sont perçues les tierces parties non belligérantes;
- d. les conditions socio-économiques;
- e. les principaux chefs de file;
- f. l'influence de pays étrangers;
- g. les services et les organismes du gouvernement local;
- h. les motivateurs;
- i. les symboles.

508. RÉCEPTIVITÉ DE L'AUDIENCE CIBLE

1. Les responsables du renseignement doivent également évaluer l'efficacité de tout programme OPSPSY que dirige ou a déjà dirigé un force amie ou adverse contre l'audience cible. Il se peut que l'audience cible soit, dans une certaine mesure, sous l'influence d'un tel programme. Le personnel affecté à une OPSPSY se doit de connaître le message clé du programme antérieur ainsi que l'objectif et l'efficacité du message véhiculé et, le cas échéant, les moyens pour en contrecarrer les effets.

509. ÉLABORATION DE PRODUITS

1. C'est par le biais du processus d'élaboration des produits que sont mis au point, à titre expérimental, des modèles des produits et des mesures susceptibles d'assurer le succès de la mission OPSPSY. L'élaboration de produits vise à faire en sorte que le message ou les mesures qui conviennent soient respectivement transmis ou appliquées comme il se doit par les voies appropriées, au moment opportun et à l'audience pertinente. Le processus d'élaboration des produits est décrit à l'annexe E.

510. MOYENS DE DIFFUSION

1. La diffusion consiste en la transmission proprement dite du message OPSPSY à l'audience cible. Les ressources du renseignement sont utilisées pour déterminer le choix du moyen le plus efficace d'atteindre l'audience cible. Ce ne sont pas toutes les audiences qui ont accès à tel ou tel, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision, des journaux, d'affiches ou de tracts. De plus, elles ne sont pas toutes en mesure de comprendre le message à cause des barrières linguistiques, culturelles ou autres. Il va de soi que l'information imprimée qui est adressée à une audience cible illettrée ou qui est rédigée dans la mauvaise langue ne produit que peu d'effets. Toutefois, l'utilisation d'un symbole ayant une signification particulière pour une audience cible illettrée produit un effet appréciable.

2. Pour trouver la méthode de diffusion la plus efficace, le personnel affecté à une OPSPSY doit analyser les facteurs de diffusion et de communication suivants :

- a. les structures de communication en place;
- b. l'accès aux médias;
- c. la crédibilité des médias;
- d. la langue (y compris l'utilisation de dialectes et de patois);
- e. goûts musicaux;
- f. les tabous sociaux;
- g. le contrôle des médias;
- h. la capacité des médias – la puissance des émetteurs de télévision, par exemple;
- i. les caractéristiques physiques (géographiques et climatiques);
- j. les graffitis;
- k. les moyens dont dispose l'adversaire pour semer le trouble.

3. Certains groupes peuvent également communiquer d'une façon qui leur est propre. Ainsi, par exemple, des étrangers pourraient ne pas saisir l'importance de termes d'argot pourtant très lourds de sens pour les membres de tels groupes. Un groupe d'insurgés pourrait mettre au point une forme d'écriture abrégée pour accélérer la transmission de messages au moyen d'un système rudimentaire. En questionnant les prisonniers de guerre (PG), les transfuges ou le personnel du pays hôte, le personnel affecté à une OPSPSY pourrait parvenir à comprendre ces abréviations ou cet argot.

4. Les responsables des OPSPSY peuvent lancer des appels qui auront un impact plus dramatique qu'un message ordinaire. Les renseignements qu'il faut pour appuyer la transmission de messages ou l'application de mesures peuvent être très détaillés et de nature très technique. Les plans visant l'utilisation d'une station de radio ou de télévision déterminée exigent beaucoup de renseignements sur l'équipement. Le personnel affecté à l'OPSPSY doit notamment être informé sur la fiabilité, la compatibilité et la portée de l'équipement ainsi que sur la programmation courante.

5. Il faut aussi que le personnel affecté à une OPSPSY soit au courant de la capacité qu'a l'adversaire d'interrompre la diffusion du produit. Selon le genre de moyen de communication choisi, il faut envisager diverses possibilités quant à la capacité que possède l'adversaire d'empêcher le produit d'atteindre l'audience cible. Pour larguer des tracts, par exemple, il faut disposer de renseignements sur l'artillerie antiaérienne et sur la capacité d'interdiction aérienne de l'adversaire. Les émissions de radio et de télévision peuvent être la cible de contre-mesures électroniques. Même l'effet des tracts peut être neutralisé, si l'adversaire menace de punir sévèrement quiconque les ramasserait. La question de la diffusion est abordée plus en détail à l'annexe F.

511. ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DES PRODUITS

1. Dans le processus d'analyse de l'audience cible, le personnel des OPSPSY utilise des renseignements provenant de sources diverses pour évaluer l'efficacité des produits et des programmes OPSPSY. Dans la mesure du possible, chaque produit est mis à l'essai auprès d'un nombre de personnes limité. Avant qu'un produit soit diffusé et utilisé à plus grande échelle, les résultats sont d'abord analysés pour déterminer s'il y a lieu de le modifier ou même de l'écarter complètement. Plus de précisions sont données à l'annexe F sur l'impact des produits et l'évaluation des résultats.

2. Pour évaluer le succès des produits et des programmes, le personnel des OPSPSY se sert de deux types d'indicateurs, l'un direct et l'autre indirect :

- a. **Indicateurs directs.** Les résultats recherchés sont, en soi, les indicateurs directs. Si, par exemple, le résultat recherché est la défection de plusieurs individus importants pour qu'ils se rallient à la cause du pays hôte, c'est en fait leur défection qui constitue l'indicateur direct.
- b. **Indicateurs indirects.** Les indicateurs indirects sont utilisés dans les cas où le comportement recherché est difficilement observable en raison soit de la configuration du terrain, soit du type de comportement lui-même. Il serait malaisé de quantifier le succès d'un programme OPSPSY qui viserait à saper la motivation et le moral d'individus ou de groupes. Les personnel des OPSPSY peut recueillir et utiliser des indicateurs indirects de la motivation et du moral, comme le succès ou l'échec d'un adversaire dans le recrutement d'adhérents à sa cause.

ANNEXE A – ANALYSE DE LA PROPAGANDE ET OPSPSY DE CONTREPOIDS

A001. INTRODUCTION

1. L'efficacité des OPSPSY repose sur la collecte de renseignements relativement aux conditions qui prévalent dans la région visée et aux attitudes de l'audience cible. La propagande de l'adversaire constitue une source importante d'information courante et elle doit faire l'objet d'une analyse. Il faut considérer l'analyse de la propagande comme une activité continue, puisqu'il y aura toujours de la propagande. L'information acquise par le biais de l'analyse de la propagande peut servir à la création de produits OPSPSY ou à l'élaboration de programmes OPSPSY de contrepoids. Cinq tâches importantes sont associées à l'analyse de la propagande et aux OPSPSY de contrepoids : la collecte, le traitement, l'analyse de la propagande et les mesures OPSPSY de contrepoids.
2. La **collecte** consiste à recueillir de l'information et des renseignements concernant la propagande de l'adversaire. L'élément du renseignement OPSPSY est constamment à la recherche de renseignements devant permettre d'identifier d'éventuelles audience cibles, les conditions qui prévalent dans la zone visée, les attitudes qu'on y observe ainsi que les points qui y sont vulnérables et qui pourraient être exploités. La surveillance des communications est l'un des aspects de ce travail de collecte. Cette surveillance aide à déterminer la situation qui prévaut dans l'AOO sur le plan psychologique. La propagande de l'adversaire est un autre aspect de la collecte de renseignement sur la propagande de l'adversaire.
3. L'unité du renseignement OPSPSY traite l'information reçue relativement à la propagande de l'adversaire. L'unité du renseignement et l'analyste chargé d'examiner la propagande doivent constamment travailler en collaboration l'un avec l'autre. Sur demande, l'unité du renseignement transmet à l'analyste les renseignements dont il a besoin et l'informe de la propagande menée par l'adversaire.

SECTION I - ANALYSE DE LA PROPAGANDE

A002. GÉNÉRALITÉS

1. Les besoins en matière d'analyse de la propagande sont déterminés en fonction du niveau de propagande effectuée par l'adversaire et ne sont aucunement limités aux situations aux fins desquelles des unités OPSPSY sont effectivement mobilisées. Il existe, par conséquent, un besoin constant d'analyser la propagande en temps de paix et dans toutes les régions où des intérêts canadiens sont menacés.

A003. RENSEIGNEMENT AFFÉRENT AUX OPÉRATIONS PSYCHOLOGIQUES

1. Information recueillie par le biais de l'analyse de la propagande. Bien que l'analyse de la propagande vise principalement à recueillir de l'information pour faciliter l'élaboration de programmes OPSPSY, elle peut également mettre au jour des renseignements à d'autres fins. Voici quelques exemples de renseignements OPSPSY :

- a. les conditions qui influent sur l'audience cible et attitudes qui en découlent;
- b. les sujets à propos desquels l'adversaire se montre extraordinairement sensible;
- c. les lacunes de l'adversaire dans la connaissance et la compréhension de l'audience cible;
- d. les thèmes de propagande de l'adversaire qui sont efficaces et qui nécessitent l'application de mesures de neutralisation de la propagande;
- e. le matériel de l'adversaire qui dénote de la maladresse, de l'insensibilité ou de la cruauté de sa part et qui pourrait être utilisé comme base d'un programme de neutralisation de la propagande;

2. Outre le renseignement propre aux OPSPSY, une analyse peut mettre au jour d'autres éléments de renseignement, dont voici quelques exemples :

- a. des signes que l'adversaire tente de préparer l'opinion publique à la possibilité d'un événement déterminé;
- b. une description de faits erronée, qui semble indiquer un manque d'efficacité de la part des organisations responsables de la recherche du renseignement pour le compte de l'adversaire;
- c. l'apparition de nouveaux visages dans la propagande, qui donne à penser que l'adversaire effectue des changements de personnel dans ses structures organisationnelles.

A004. L'APPROCHE « SCAME »

1. En dépit du fait qu'une variété de méthodes différentes peuvent être utilisées pour analyser la propagande, l'approche dite « SCAME », fondée sur la *source*, le *contenu*, l'*audience*, les *médias* et les *effets*, est un système qui est à la fois pratique et très efficace. L'information mise au jour par l'approche SCAME aide le personnel des OPSPSY à élaborer des programmes OPSPSY de contrepoids. L'adoption de cette méthode a pour effet d'assurer un examen complet et exhaustif de la propagande de l'adversaire et d'éliminer tout risque d'erreur attribuable à l'oubli. Une analyse de propagande effectuée au moyen de l'approche SCAME permet d'identifier la source de la propagande, de voir le contenu du message, de distinguer toute l'audience atteinte par le message et de déterminer avec précision le média utilisé pour transmettre le message. L'approche SCAME débouche sur des conclusions quant à l'effet recherché par la propagande et à l'effet qu'elle aura produit sur l'audience cible. Le personnel affecté à l'OPSPSY consigne ses constatations sur un formulaire d'analyse de la propagande en rapport avec chacun des cinq aspects du SCAME. (Voir le tableau ci-dessous).

S	Analyse de la source : Quelle est la véritable source?
	1. L'autorité :
	2. L'authenticité et la crédibilité :
	3. Le type : Blanche (), Grise (), Noire ()
C	Analyse du contenu : Que dit la propagande sur les points suivants :
	1. Le moral :
	2. L'information non sollicitée :
	3. Les données biographiques :
	4. Les données économiques :
	5. Les incohérences de la propagande :
	6. Les données géographiques :
7. Les intentions :	
A	Analyse de l'audience : Quelle est l'audience? Quelles sont ses caractéristiques (emplacement, taille, importance et influences politiques, religieuses, économiques et ethniques)?
	1. L'audience apparente :
	2. L'audience ultime :
	3. L'audience intermédiaire :
M	4. L'audience fortuite :
	Analyse des médias : Quels sont les médias utilisés et pour quelles raisons le sont ils?
	1. Le type :
	2. La fréquence :
E	3. Les raisons :
	Analyse des effets : Quel impact cette propagande a-t-elle?
	1. La méthode d'analyse utilisée :
	2. Les signes d'effet : Quels événements semblent découler de ces mesures de propagande?
Conclusion :	
Le thème apparent ou les résultats recherchés :	

Les mesures recommandées :		
Les mesures prises :		
Nom de l'analyste :	Unité :	Date :

Tableau A-1

A005. ANALYSE DE LA SOURCE

1. La source est la personne, l'organisation ou le gouvernement qui organise et diffuse la propagande. L'analyse de la source consiste en l'examen non seulement de la propagande, mais également de l'organisation responsable de son élaboration et de sa diffusion. Le fait d'analyser la source peut aider à déterminer sa crédibilité, l'exactitude de l'information et si la source en question est associée à un gouvernement, à un commandement militaire ou à une organisation en particulier ou s'il s'agit d'une personne agissant à titre individuel. Pour procéder à l'analyse d'une source, le personnel affecté à une OPSPSY doit d'abord identifier cette source et déterminer quelle place elle occupe dans la structure hiérarchique de la partie adverse. La source peut être classée dans l'une ou l'autre des catégories suivantes : émissaire, auteur et autorité.

2. L'émissaire est la personne ou l'organisme qui communique le message. L'auteur est la personne qui rédige le message. L'autorité est la personne au nom de qui ou l'organisme pour le compte duquel l'énoncé est produit. L'analyste OPSPSY tente d'évaluer la crédibilité de l'auteur aux yeux de l'audience cible. Grâce à l'information dont il dispose sur la source, l'analyste peut déterminer s'il s'agit de propagande blanche, grise ou noire. C'est soit l'organisme chargé d'organiser la propagande, soit un bureau accrédité qui diffuse et authentifie la propagande blanche. La propagande grise n'est liée à aucune source identifiable. Un lien est fait entre la propagande noire et une source autre que la source véritable afin de tromper l'audience.

A006. ANALYSE DU CONTENU

1. L'analyse du contenu vise à évaluer la teneur du message de propagande. Elle permet également de déterminer les motivations et les objectifs de la source. L'analyse du contenu révèle la signification du message, la raison pour laquelle il est diffusé, le but qu'il vise et la façon dont l'incitation est présentée. De nombreuses techniques utilisées par la source sont reconnaissables. Ces techniques, imbriquées et difficiles à distinguer, sont énumérées dans le tableau A-1.

A007. MÉTHODES D'ANALYSE DU CONTENU

1. Il existe principalement deux méthodes d'analyse du contenu; la première est subjective et l'autre objective. Dans des circonstances idéales, l'utilisation combinée des deux méthodes permet de saisir intégralement la signification et l'esprit du message de propagande.

2. Lorsqu'il emploie la **méthode objective**, l'analyste OPSPSY procède à une analyse systématique du contenu au moyen de systèmes de classification et de bases de données statistiques. L'analyse objective comporte à la fois des avantages et des inconvénients. Les ordinateurs donnent accès à une variété de renseignements à jour. Les analystes OPSPSY sont en mesure d'examiner de grandes quantités de données et de présenter l'information dans des diagrammes, des graphiques et autres formes de schémas faciles à comprendre. L'exactitude et la constance sont garanties. L'obligation de disposer d'ordinateurs et d'avoir accès à la formation voulue pour utiliser ces ordinateurs sont deux des inconvénients inhérents à la méthode objective. De plus, lorsqu'un ordinateur ne fonctionne pas, l'information n'est pas accessible.

3. S'il emploie la **méthode subjective**, l'analyste OPSPSY s'en remet à sa formation, à son expérience, et à son jugement. L'analyse subjective présente l'avantage de permettre à la fois souplesse et

mobilité. Les besoins en soutien sont limités, et l'analyste n'a pas à recevoir de formation sur les ordinateurs. Il peut se fier à son intelligence. Cette méthode a le défaut d'être laborieuse, de permettre un jugement partiel de la part de l'analyste et d'entraîner une perte de mémoire institutionnelle au départ de l'analyste.

4. Dans l'analyse du contenu, le personnel affecté à une OPSPSY évalue le moral, l'information non sollicitée, les données biographiques, les données économiques, les incohérences de la propagande, les données géographiques et les intentions. Cette analyse peut fournir aussi bien des renseignements propre à l'OPSPSY que d'autres renseignements.

5. Le personnel des OPSPSY analyse le moral grâce à l'étude des messages de propagande. Ainsi, par exemple, un message livré sur un ton calme et froid peut dénoter un moral élevé, tandis que le silence, la bravade ou des communications vociférées peuvent être une indication d'un moral bas.

6. Le personnel des OPSPSY glane l'information non sollicitée dans la propagande dont le contenu renferme des éléments de nouvelles, d'opinions et de divertissement. L'analyse de cette information peut révéler des renseignements utiles. Par exemple, l'attention réservée aux chefs dans la propagande peut être révélatrice de la place qu'ils occupent dans les structures hiérarchiques de l'adversaire. Ainsi, le chef dont on parle le plus risque fort d'être celui qui exerce le plus d'autorité dans la région.

7. Le personnel des OPSPSY étudie la propagande ou les événements susceptibles de fournir des renseignements biographiques sur certains individus. Notamment, la présence d'un nouveau personnage à une cérémonie publique peut indiquer qu'une promotion ou une rétrogradation est survenue dans les structures du pouvoir gouvernemental ou militaire. Les déplacements et les visites de hauts fonctionnaires peut donner à penser qu'il est sur le point de se passer des choses dans les zones visitées sur le plan politique ou militaire.

8. Le personnel des OPSPSY trouve de l'information de nature économique dans la propagande qui fait état de statistiques; ces statistiques peuvent toutefois être fausses. La comparaison des données statistiques vérifiées peut être une source d'indices précieux sur la production industrielle ou agricole, sur d'éventuelles pénuries de main-d'oeuvre ou sur la situation économique. Le personnel des OPSPSY tient à jour un tableau des données statistiques connues afin de comparer les données économiques acquises et évaluer les tendances économiques à venir. Les tableaux de productivité peuvent refléter les niveaux de productivité passés, actuels et les prévisions en la matière.

9. Le personnel des OPSPSY vérifie s'il y a des incohérences dans la propagande, car de telles contradictions peuvent donner un aperçu de la situation qui prévaut dans la zone visée. Des rapports peuvent s'y trouver concernant l'état de préparation au combat des forces ainsi que des plans ayant trait aux activités opérationnelles. Il pourrait, par exemple, y être question de rassembler des forces et de l'équipement de combat près d'une frontière en vue d'un « exercice d'entraînement ».

10. Le personnel des OPSPSY dresse une liste de contrôle de l'exactitude des indices pour l'aider à déceler les incohérences de la propagande. Cette liste de contrôle comporte des questions sur la faisabilité ou l'exactitude des éléments de propagande reçus. À titre d'exemple, citons le cas où, selon la source de la propagande, les forces mécanisées sont prêtes au combat, tandis que les données du renseignement révèlent l'existence d'une grave pénurie de produits pétroliers (POL). Ces renseignements font ressortir que l'adversaire n'est pas prêt au combat, puisqu'il manque de POL.

11. Le personnel des OPSPSY reçoit d'important renseignements de nature géographique de sources qui allèguent des victoires et identifient des lieux et des personnes. Les renseignements de ce genre peuvent être vérifiés auprès d'autres sources et ressources de renseignement.

12. Le personnel des OPSPSY cherche à trouver des éléments de propagande qui pourraient dissimuler les véritables intentions d'un pays. Mentionnons, comme exemple typique, le cas d'un pays qui tenterait de donner l'impression qu'un autre pays est à l'origine d'éruptions d'hostilités à venir, pendant que lui-même se prépare à lancer une attaque. Un pays peut, notamment, augmenter les effectifs de ses forces armées ou acquérir des systèmes d'armes perfectionnés dans le but déclaré de « se défendre contre un pays voisin hostile ».

A008. CATÉGORIES DE CONTENU

1. Les catégories de contenu servent à classer la propagande qui est en cours d'analyse. Les catégories de contenu sont utilisées dans les analyses objectives aussi bien que dans les analyses subjectives. S'il y a lieu, le personnel des OPSPSY est libre d'ajouter de nouvelles catégories et de modifier, selon la situation, la définition de catégories existantes. Les catégories de contenu générales ont trait à l'objet, à la direction, aux valeurs et aux méthodes.
2. **Objet.** Cette catégorie est celle qui est de nature la plus générale et elle répond à la question fondamentale suivante : « Quel est l'objet de la communication? » Elle sert à déterminer l'accent relatif que met l'adversaire sur divers sujets dans un extrait de propagande.
3. **Direction.** Cette catégorie détermine le degré d'« obliquité » de la propagande en établissant le coefficient proportionnel de ses aspects favorables et défavorables, du pour et du contre ou de ses qualités cohésives et conflictuelles. Au moyen de cette catégorie, l'analyste est en mesure d'apprécier l'attitude de la source la source à l'égard d'un sujet déterminé.
4. **Valeurs.** Cette catégorie se rapporte aux buts et aux aspirations des personnes. Elle englobe des aspects comme l'argent, l'amour, le rang social, l'avancement professionnel, la santé et l'éducation. Il est possible, à partir de ces aspects, de faire une appréciation des attitudes relatives et des questions morales.
5. **Méthodes.** Cette catégorie a trait aux techniques, ou « trucs du métier », utilisées par la source.
6. **Conclusions de l'analyse du contenu.** La dernière étape de l'analyse du contenu consiste à formuler une conclusion. La conclusion porte notamment sur les attitudes relatives ou sur des prédictions quant aux actes à venir.

A009. ANALYSE DE L'AUDIENCE

1. L'analyse de l'audience concerne l'étude de l'ensemble de l'audience touchée par la propagande. Elle permet de déterminer pourquoi une audience a été choisie plutôt qu'une autre ainsi que la logique dans laquelle s'inscrit le choix d'une ligne de persuasion en particulier.
2. **Objet de l'analyse de l'audience.** C'est en vérifiant diverses hypothèses sur la perception que la source de la propagande pourrait avoir des attitudes et de la situation de l'audience cible, que l'analyste identifie l'objectif du message et en examine les caractéristiques. L'objet de l'analyse de l'audience consiste à déterminer :
 - a. la situation et les attitudes qui touchent l'audience cible;
 - b. la stratégie utilisée par la source de la propagande;
 - c. les audience cibles expressément choisies par la source;
 - d. les points vulnérables susceptibles d'être exploités.
3. **Analyse par groupes d'audiences.** Un élément essentiel de l'analyse de l'audience consiste à identifier le groupe cible que la source cherche à atteindre. Ces cibles peuvent être regroupés en catégories tantôt larges, comme les membres d'une même nation, tantôt plus restreintes, comme un peloton de fusiliers. Les audiences peuvent également être classées en fonction du revenu moyen, de la nationalité, de notions géographiques, de l'ethnicité, des opinions politiques, de la religion, de la race, de la classe sociale et d'autres facteurs. L'analyse répartit les audiences en quatre classes principales : apparentes, ultimes, intermédiaires et fortuites. Pour plus de détails sur la classification et la description des audiences, voir l'annexe C.
4. **Conclusions à l'analyse de l'audience.** L'analyse de l'audience cible est fondée sur la description, l'emplacement, la taille, l'historique (politique, religieuse, économique, ethnique) et la classe sociale.

L'analyste se doit d'identifier le plus grand nombre possible de types d'audiences. Il lui faut trouver pourquoi et comment chaque audience cible est utilisée. Il doit également dresser la liste des attitudes de chacune des audiences associées au processus de communication et décrire la situation dans laquelle elle se trouve. Après avoir identifié formellement l'audience ultime, l'analyste doit justifier ses conclusions.

A010. ANALYSE DES MÉDIAS

1. L'analyse des médias permet de déterminer pourquoi telle ou telle méthode de diffusion a été choisie, de quels moyens de diffusion dispose l'adversaire et dans quelle mesure le message est cohérent. La source, le contenu et l'audience sont tous des facteurs qui influent sur le choix du moyen de diffusion de la propagande. L'analyse de la source peut révéler que le choix d'un média était basé sur la disponibilité du média en question. L'analyse du contenu peut indiquer que le choix d'un média en particulier s'explique par le fait qu'il avait comme particularité d'aider à atteindre les objectifs de la propagande. L'analyse de l'audience peut montrer qu'un moyen de diffusion a été choisi en raison de l'appréciation des attitudes et de la situation de l'audience ultime. Le personnel des OPSPSY pourrait trouver l'information nécessaire à la conduite d'une analyse des médias dans les archives d'initiatives de propagande antérieures dirigées contre une audience bien précise dans la zone ciblée. Ces renseignements pourraient permettre à l'analyste de confirmer ou d'infirmer ses premières conclusions concernant l'audience cible que l'adversaire tentait d'influencer.

2. **Facteurs à considérer dans l'analyse des médias.** Les messages peuvent être reçus par des moyens de communication sonores, visuels et audiovisuels. Les facteurs suivants doivent également être pris en compte dans le cadre de l'analyse des médias :

- a. La fréquence désigne les intervalles auxquels un moyen de diffusion est utilisé. Dans les journaux, les messages peuvent être publiés tous les jours, une fois par semaine ou une fois par mois. Par la radio ou la télévision, ils peuvent être diffusés sur une base quotidienne ou hebdomadaire, ou même toutes les heures, tous les matins ou tous les soirs.
- b. La position désigne l'endroit où est inséré un article de propagande dans un média. Il peut s'agir d'une manchette, d'un article de fond, ou d'un entrefilet inséré dans la section économique ou communautaire d'un journal. Le lieu d'origine peut être indiqué soit clairement, soit implicitement. L'origine d'un message électronique peut être établie avec précision par un calcul goniométrique. Il peut s'avérer plus difficile d'identifier l'origine de messages reçus par les autres médias.
- c. Les caractéristiques techniques peuvent être classées en fonction des fréquences ou des canaux utilisés, de la modulation et de la puissance des signaux ou de l'identification du rediffuseur. Les caractéristiques du matériel imprimé sont le nombre de pages, la qualité du papier et la qualité de l'impression. Les médias visuels et audiovisuels peuvent aussi être classés selon qu'ils sont diffusés en couleur ou en noir et blanc.
- d. Les médias sont classés en fonction de la méthode de diffusion utilisée. Les haut-parleurs peuvent être fixes, installés sur des véhicules ou transportés à dos d'homme. Des tracts peuvent être distribués en mains propres, largués à partir d'aéronefs ou de ballons, lancés dans des bombes d'artillerie ou envoyées au moyen de bouées.

3. **Types de modes de transmission.** Le personnel des OPSPSY doit également tenir compte des modes de transmission lorsqu'il effectue une analyse des médias. Les modes de transmission peuvent être soit ouverts, soit secrets. Les transmissions ouvertes englobent entre autres la distribution au grand jour d'affiches et de tracts ou la diffusion d'émissions à partir de stations de diffusion publiquement reconnues. Les transmissions secrètes comprennent notamment les émissions diffusées à partir de stations clandestines et les publications imprimées distribuées subrepticement.

4. **Conclusions à l'analyse des médias.** Les éléments de propagande diffusés peuvent également révéler les faiblesses de l'ennemi. Le fait que des documents de propagande sont imprimés sur du papier de mauvaise qualité pourrait être un signe de difficultés d'approvisionnement. Des signaux de diffusions faibles, des émissions interrompues, des productions de mauvaise qualité ou un nombre de stations émettrices

singulièrement limité pourraient indiquer une pénurie d'équipement, d'installations et de matériel de transmission ainsi qu'un manque de personnel qualifié.

A011. ANALYSE DES EFFETS

1. Le personnel des OPSPSY effectue des analyses des effets pour vérifier et constater l'ensemble des résultats produits par la propagande de l'adversaire. Il pourrait notamment s'agir des effets précis que la propagande aurait eu sur l'audience cible et des raisons qui expliqueraient son efficacité partielle ou totale. Il faut que le personnel des OPSPSY soit en mesure de bien comprendre ces effets pour pouvoir élaborer des thèmes OPSPSY propres à les contrecarrer. Par l'analyse des effets, le personnel affecté à une OPSPSY détermine l'efficacité de la propagande en examinant quatre types génériques d'éléments, soit les mesures prises, les rapports des participants, les commentaires de l'observateur et les indicateurs indirects.

A012. AVIS ET CONSEILS

1. Le personnel affecté à une OPSPSY informe le commandant de l'unité appuyée, ainsi que le personnel chargé de la coordination, de la situation qui prévaut dans l'AOO concernant la propagande que fait ou entend faire l'adversaire. Cette tâche prévoit qu'il doit également, à partir des éléments suivants, formuler des conseils quant aux possibilités de recours à des OPSPSY de contrepoids :

- a. l'analyse de la propagande;
- b. les données du renseignement à jour;
- c. les considérations afférentes à la planification énumérées dans les sections qui portent sur les OPSPSY de contrepoids.

SECTION II - MESURES OPSPSY DE CONTREPOIDS

A013. GÉNÉRALITÉS

1. L'une des difficultés inhérentes aux OPSPSY de contrepoids réside dans le choix du moment, s'il en est, où il conviendrait de mettre à exécution un programme OPSPSY de contrepoids. Les mesures précises à mettre en place pour prévenir ou contrer la propagande de l'adversaire sont fonction d'une variété de conditions et d'indicateurs. L'analyse de la propagande fournit aux analystes quelques indications à cet égard. Suivant les recommandations de l'unité OPSPSY, le commandant de l'unité appuyée doit décider quand recourir à des mesures OPSPSY de contrepoids. Les OPSPSY de contrepoids comprennent notamment des mesures préventives, des mesures de neutralisation et des mesures de contrôle des rumeurs. Il faut que les OPSPSY de contrepoids soient exécutées en coordination avec les activités de contre-ingérence.

A014. MESURES PRÉVENTIVES

1. Les mesures préventives sont appliquées sous forme de programmes de sensibilisation à la propagande qui informent les forces militaires et les populations amies de la nature de la propagande de l'adversaire et les familiarisent avec cette propagande. En général, les analystes élaborent des programmes d'information à l'intention du personnel militaire et des populations civiles. Des programmes de familiarisation sont créés pour le personnel militaire. Ces programmes aident le personnel à comprendre sa vulnérabilité à la propagande. Dans le cadre de ces programmes, l'occasion est donnée au personnel militaire de prendre connaissance d'articles publiés dans des revues, de recevoir de l'instruction dans les écoles militaires et d'entendre des exposés sur les thèmes de propagande les plus susceptibles d'être exploités contre lui. Les populations civiles ont la possibilité d'examiner des produits OPSPSY conçus pour les instruire des thèmes de propagande dont ils pourraient être la cible.

2. **Composantes des mesures préventives.** Les mesures préventives comportent diverses composantes, notamment l'information de commandement, les articles d'information, l'information institutionnelle, la familiarisation et l'information civile :

- a. **L'information de commandement.** Cette composante consiste en une série d'exposés portant sur les principaux thèmes de propagande. Ces exposés sont regroupés dans des dossiers d'information complets, conçus pour être présentés dans le cadre du programme d'instruction régulier d'une unité.
- b. **Les articles d'information.** Cette composante est constituée d'articles rédigés et autorisés pour publication dans des revues militaires. L'information qu'elle recèle augmente les chances de survie du soldat sur le champ de bataille. Ces articles suscitent de l'intérêt pour les OPSPSY et poussent le personnel sur le terrain à fournir un apport accru.
- c. **La composante institutionnelle.** Cette composante comporte du matériel didactique, tel que des sommaires de leçon et autres outils de formation. Le contenu de cette composante vient s'ajouter à la matière couverte dans les articles d'information.
- d. **La familiarisation.** Cette composante comprend des scénarios à utiliser dans le cadre d'exercices de campagne et de poste de commandement. Elle permet d'initier les unités aux OPSPSY dans des scénarios réalistes. Des tracts, des affiches, des émissions radiophoniques et des messages par haut-parleur sont utilisés pour fin de mise en situation. Des textes de messages à diffuser par radio ou par haut-parleur sont fournis. Les scénarios exploitent des thèmes de propagande dont l'adversaire pourrait vraisemblablement se servir. Ils sont conçus à l'usage de membres du personnel n'ayant reçu que peu, sinon aucune instruction OPSPSY.
- e. **Information civile.** Cette composante consiste en des produits OPSPSY élaborés par l'unité de soutien OPSPSY. Elle englobe l'information qui a trait aux thèmes de propagande exploités par l'adversaire à l'endroit de la population civile.

3. **Thèmes de propagande exploités par l'adversaire.** Cinq thèmes précis sont décrits dans les programmes de sensibilisation. Ces thèmes sont utilisés pour exploiter les sensibilités psychologiques des gens relativement à leurs besoins, à leurs buts, à leurs peurs et à leurs soucis. Ces thèmes sont les rapports entre officiers et militaires du rang (MR), la crainte d'une guerre nucléaire, biologique et chimique (NBC), la peur de la mort et de la mutilation, les différences raciales et l'évacuation des non-combattants.

4. **Rapports entre officiers et militaires du rang.** Ce thème vise à créer l'animosité ou la discorde parmi les membres des forces armées en soulignant les inégalités de la solde et des avantages sociaux. Il met l'accent sur le comportement qualifié d'abusif que les officiers affichent à l'endroit des militaires subalternes. Lorsque ce thème porte fruits, il a pour effet de réduire sensiblement l'efficacité et la capacité opérationnelle de l'unité en entraînant la détérioration du moral, de la discipline et de l'esprit de corps.

5. **Peur de la guerre NBC.** Ce thème est axé sur les horreurs de la guerre NBC et vise à inspirer des sentiments de désespoir et de désolation. Des photographies, des films et des documents saisissants accentuent cette impression et provoquent la peur et la panique.

6. **Peur de la mort et de la mutilation.** Ce thème est encore souvent utilisé partout dans le monde parce qu'il crée ou suscite la peur et la panique au sein de l'audience cible. Il peut porter les civils à croire qu'ils seront torturés ou assassinés s'ils appuient l'adversaire.

7. **Différences raciales.** Ce thème vise à provoquer la méfiance et la suspicion entre les individus de races différentes au sein de l'audience cible. Il soulève un point important, soit le traitement injuste, comme l'esclavage ou le génocide, dont l'audience cible est, ou a été, victime. Ce thème a pour objet d'accentuer les divergences et les préjugés (réels ou mensongers) importants dans le but de rompre la cohésion et de susciter l'animosité et la peur. Par exemple, les geôliers vietnamiens ont souvent utilisé ce thème contre les prisonniers afro-américains. Ils cherchaient à les convaincre qu'ils souffraient pour la cause des blancs tout comme l'avaient fait leurs ancêtres en tant qu'esclaves. Cette technique visait à ébranler ou à briser la cohésion et la solidarité entre eux et les prisonniers blancs.

8. **Évacuation des non-combattants.** Ce thème sert à persuader les audiences qu'il vaut mieux se réfugier dans un endroit sûr où leur protection pourra être assurée par une force armée. Il arrive souvent qu'un gouvernement ait recours à cette technique pour séparer une force rebelle de la population civile et pour priver les insurgés de soutien logistique et de soutien du renseignement.

A015. NEUTRALISATION

1. Le terme neutralisation désigne toute mesure utilisée par les unités OPSPSY pour réduire ou neutraliser les effets de la propagande de l'adversaire. La neutralisation assure le maintien de l'avantage psychologique et force l'adversaire à continuer à réagir. Dans bien des cas, plus particulièrement au combat, la mesure de neutralisation la plus efficace consiste à faire abstraction de certaines activités de propagande de l'adversaire et à poursuivre activement d'autres campagnes OPSPSY.

2. **Mesures de neutralisation.** Les unités OPSPSY peuvent contrecarrer de diverses façons la propagande de l'adversaire. Le principal moyen consiste, pour les forces amies, à établir des objectifs politiques clairs et à faire en sorte que le grand public en comprenne bien tous les aspects. Les mesures de neutralisation précises à prendre sont déterminées en fonction de l'intensité et de l'efficacité de la propagande que mène l'adversaire dans l'AOO. Dans bien des cas, les opérations militaires qui relèvent de la quasi-guerre sont caractérisées par une propagande intense. Il se peut que l'autorisation de communiquer avec les médias de masse et de les utiliser limite la possibilité de contrecarrer efficacement la propagande de l'adversaire. Le personnel affecté à une OPSPSY doit se rappeler qu'outre les restrictions auxquelles la une mission est assujettie, la disponibilité des ressources influe sur le choix des moyens de neutralisation qui peuvent être utilisés.

3. En temps de guerre, les besoins en neutralisation peuvent être élevés au départ. Ces besoins sont déterminés en fonction de la propagande adverse dont on prévoit que les soldats canadiens et les groupes de population étrangers seront la cible aux niveaux stratégique, opérationnel et tactique. Plus le conflit se

prolonge, plus les besoins en mesures de neutralisation tendent à diminuer au niveau tactique par rapport aux missions d'exploitation tout en demeurant constants au niveau stratégique militaire.

4. **Considérations afférentes à la planification des mesures de neutralisation.** Dans le cadre de la planification des mesures de neutralisation, les analystes doivent examiner de près les considérations afférentes à la planification avant de mettre en oeuvre le programme. Il faut éviter de mettre à exécution le programme sans avoir préalablement étudié en profondeur les questions suivantes :

- a. Quel type de renseignements utiles l'analyse de propagande à-t-elle révélé? Faut-il utiliser ces renseignements pour décider du genre de programme de neutralisation à mettre en oeuvre?
- b. Quel sont les effets réels et potentiels de la propagande de l'adversaire?
- c. Quelles points vulnérables cibles, points sensibles cibles et objectifs de neutralisation l'analyse de l'audience cible a-t-elle permis d'identifier?
- d. Dispose-t-on de suffisamment de temps, de personnel et de ressources pour mettre au point un programme de neutralisation efficace et rapide?
- e. Est-ce qu'un programme de neutralisation en particulier peut faciliter l'exécution de programmes OPSPSY où risque-t-il plutôt de lui nuire?
- f. Le programme de neutralisation entraînera-t-il une publicité non souhaitée en faveur de la campagne OPSPSY de l'adversaire?
- g. Quelle technique de neutralisation convient le mieux à la situation?
- h. Est-ce que le programme de neutralisation sera rapidement mis à exécution pour éviter que l'audience cible se forge une opinion à partir du contenu des messages OPSPSY de l'adversaire?
- i. Quelles sont les chances de succès du programme de neutralisation?

5. **Techniques de neutralisation.** Le personnel affecté à une OPSPSY doit éviter d'employer les techniques de neutralisation sans avoir préalablement examiné à fond tous les facteurs. Parmi ces techniques, figurent la réfutation directe, la réfutation indirecte, la diversion, le silence, les mesures restrictives, la déception par imitation, le conditionnement, l'anticipation et la minimisation.

6. **Réfutation directe.** Cette technique consiste à opposer des arguments à chacun des points soulevés par l'adversaire dans sa propagande. Le personnel affecté à une OPSPSY y recourt lorsqu'il sait être en mesure de prouver que le message de l'adversaire est complètement faux. Il faut que la réfutation soit crédible aux yeux de l'audience cible. Le démenti doit faire rapidement l'objet de la plus grande diffusion possible et présenter la vérité à l'audience cible avant que le message initial n'ait pu causer de torts permanents. L'un des désavantages de cette méthode, pour les unités OPSPSY qui l'utilisent, réside dans la publicité, la force et la crédibilité supplémentaires dont peuvent bénéficier les messages de l'adversaire du fait qu'ils sont répétés. Cette technique audacieuse attire également l'attention.

7. **Réfutation indirecte.** Cette technique comporte l'utilisation, pour la première fois, d'un nouvel arsenal de thèmes qui contredisent la propagande de l'adversaire par des moyens indirects. Ces moyens indirects comprennent notamment les sous-entendus et l'insinuation. La réfutation indirecte met en doute la crédibilité de la propagande de l'adversaire. Comparativement à la réfutation directe, cette technique a pour avantage de se prêter plus difficilement au renforcement et à la diffusion de la propagande. À titre d'exemple, cette méthode peut consister à porter atteinte à l'intégrité de l'organisme responsable ou d'un membre éminent de l'opposition en ébranlant sa crédibilité. Cette méthode sert à affaiblir le message de l'organisme responsable.

8. **Diversion.** En utilisant cette technique les unités OPSPSY tentent de reléguer au second plan le contenu du message de l'adversaire en présentant un thème qui suscite un plus grand intérêt ou d'avantage

de craintes dans l'esprit de l'audience. Ce stratagème a pour effet de distraire l'audience du message de l'adversaire et de maintenir son attention sur le message des forces amies.

9. **Silence.** L'utilisation de cette technique présuppose qu'aucune réponse n'est nécessaire pour contrer la propagande. Elle empêche toute rétroaction, puisque aucun autre écho n'est fait au message de l'adversaire. Il faut recourir à cette technique lorsqu'il est dangereux d'utiliser des mesures de neutralisation ou que l'effet de celles-ci est indéterminé. Avant de choisir d'employer cette méthode, il faut d'abord analyser l'effet du silence sur l'audience cible. La technique du silence est souvent utilisée dans un but de neutralisation, parce qu'elle évite d'attirer l'attention du public sur le message et de fournir une rétroaction à l'adversaire. L'utilisation de cette technique s'accompagne de la déclaration suivante : « Les allégations sont tellement absurdes qu'elles ne méritent aucune réponse ». C'est par la rétroaction du renseignement que se mesurent les effets obtenus grâce à cette technique.

10. **Mesures restrictives.** Ces mesures interdisent à l'audience cible l'accès à la propagande. Elles peuvent attirer l'attention sur la propagande et inciter l'audience cible à obtenir et à prendre connaissance de l'information en secret. Les mesures restrictives ne sont jamais totalement efficaces, puisqu'il est impossible de garantir l'isolation de l'audience cible. Il n'est habituellement pas recommandé d'utiliser des mesures restrictives. Les gouvernements répressifs utilisent abondamment cette technique pour limiter l'accès de leurs populations aux nouvelles et à l'information.

11. **Déception par l'imitation.** Cette technique consiste à modifier la propagande pour la rendre plus difficilement comestible et moins efficace. La déception par l'imitation se rapproche beaucoup de la propagande noire et des opérations secrètes et de déception. Parce que cette technique risque de miner la crédibilité de l'organisation qui l'utilise, elle n'est que rarement employée. Il s'agit, dans la plupart des cas, d'altérer l'aspect physique du produit de propagande comme modifier le contenu d'un tract ou d'une émission radiophonique.

12. **Conditionnement.** L'application de cette technique passe par la mise en oeuvre de programmes de sensibilisation et d'information qui conditionnent l'audience cible et la rendent moins susceptible à l'influence de la propagande cible. Elle prépare l'audience à des situations qui surviennent ou vont survenir comme, par exemple, l'arrivée de forces armées dans une zone en vue d'y rétablir l'ordre.

13. **Anticipation.** Cette technique consiste à prévoir la propagande que pourrait mener l'adversaire. Elle empêche l'adversaire d'exploiter des situations en étant le premier à en informer l'audience. Pour bien employer efficacement cette technique, le personnel affecté à une OPSPSY doit savoir quelle sera la réaction de l'adversaire lorsqu'il aura pris connaissance de la situation. L'emploi de cette technique a également pour effet de neutraliser des sujets susceptibles d'être exploités par l'adversaire à ses propres fins. L'anticipation permet au personnel affecté à l'OPSPSY de mettre en application des mesures préventives visant à réduire les effets de la propagande à laquelle il s'attend de la part de l'adversaire.

14. **Minimisation.** Cette technique consiste à réagir à la propagande, mais en présentant les faits sous un angle différent. Elle est utilisée lorsque que le personnel des OPSPSY souhaite préserver sa crédibilité ou chaque fois qu'il ne peut pas soit réfuter ou mettre en doute les allégations, soit rester muet. Lorsqu'il recourt à la minimisation, le personnel des OPSPSY doit se rappeler qu'en réagissant à la propagande sans défendre efficacement sa version des faits, il risque de donner l'impression que le Canada admet que les allégations sont fondées. La technique de minimisation peut être appliquée de trois façons :

- a. elle peut mettre l'accent sur des aspects du matériel de propagande qui peuvent être perçus favorablement par l'audience cible;
- b. elle peut laisser entendre que tous les faits ne peuvent pas être divulgués pour le moment, mais qu'une fois toute l'histoire dite, la propagande se révélera fausse ou, tout au moins, inexacte;
- c. elle peut brièvement accorder de l'intérêt au sujet de la propagande, histoire de préserver sa crédibilité, et passer ensuite à autre chose.

15. **Contrôle des rumeurs.** Le personnel affecté à une OPSPSY peut faire obstacle aux rumeurs préjudiciables en incitant la population à considérer toutes les rumeurs comme outrageantes, douteuse et alimentées par l'opposition. Les rumeurs peuvent également être contrecarrées en communiquant à l'audience de l'information factuelle sur toutes les questions d'intérêt public. Cette technique s'apparente à la composante information civile des mesures préventives. La différence tient au fait que cette technique est utilisée après la diffusion de la propagande de l'adversaire.

Page intentionnellement laissée en blanc

ANNEXE B - MODÈLE DE PRÉSENTATION DES DOCUMENTS OPSPSY

1. La présente annexe renferme des modèles de présentation précis pour les documents OPSPSY suivants :

- a. Appendice I, Appréciation OPSPSY;
- b. Appendice II, Annexe sur les OPSPSY;
- c. Appendice III, Plan supplétif (SUPPLAN) OPSPSY.

Page intentionnellement laissée en blanc

APPENDICE 1 - APPRÉCIATION OPSPSY

La présentation d'une appréciation OPSPSY doit être conforme au modèle suivant :

1. MISSION

- a. Mission du commandant de l'unité appuyée et guide de planification à son intention :
 - (1) Mission
 - (2) Intention initiale
 - (3) Résultat final recherché et critères de succès
- b. Mission OPSPSY
- c. Objectifs OPSPSY initiaux
- d. Restrictions

2. SITUATION ET CONSIDÉRATIONS

- a. Situation politique
- b. Zones de conflit / Différends internationaux
- c. Facteurs militaires clés propres à l'adversaire
 - (1) Points forts et dispositions
 - (2) Capacités
- d. Tierces parties non belligérantes et alliance
 - (1) Pays neutres
 - (2) Organisations internationales / non gouvernementales (OI/ONG)
 - (3) Alliance
- e. Situation concernant les médias
 - (1) Couverture par les médias internationaux
 - (2) Activités psychologiques hostiles
- f. Hypothèses
 - (1) Politiques
 - (2) Militaires
- g. Situation OPSPSY
 - (1) Situation sur le plan psychologique
 - (a) Audience cibles potentielles
 - i. Audience cible ultime

- i. Audience cible intermédiaire
 - iii. Audience cible fortuite
 - iv. Audience cible apparente
 - (b) Conditions
 - (c) Points vulnérables
 - (d) Évaluation (points sensibles)
 - (e) Impact psychologique présumé des opérations
- (2) Environnement des communications
 - (a) Infrastructure des communications
 - (b) Utilisation des médias
 - (c) Évaluation (réceptivité)
- (3) Organisation OPSPSY
 - (a) Forces OPSPSY disponibles pour fin de planification
 - (b) Besoins initiaux de la force OPSPSY
- h. Autres facteurs ou considérations
 - (1) Limites
 - (2) Contraintes

(Appréciation intégrale :)

3. ANALYSIS DE SES PROPRES PLANS D'ACTION

- a. Répercussion sur la situation OPSPSY
- b. Avantages et inconvénients que présente l'exécution d'une OPSPSY

4. COMPARAISON DE SES PROPRES PLANS D'ACTION

- a. Avantages et inconvénients
- b. Méthodes pour éviter les inconvénients

5. CONCLUSIONS

- a. Inconvénients majeurs qui font qu'un plan d'action est moins souhaitable ou non viable
- b. Importants problèmes OPSPSY prévisibles
- c. Plans d'action qui peuvent être appuyés d'un point de vue OPSPSY

GUIDE DE PLANIFICATION DES OPSPSY (s'il y a lieu)

APPENDICE 2 - ANNEXE SUR LES OPSPSY

La présentation d'une annexe OPSPSY aux plans doit être conforme au modèle suivant :

RÉFÉRENCES :

ORGANISATION DES TÂCHES :

1. **SITUATION**
 - a. Générale
 - b. Spécifique
 - c. Hypothèses
 - (1) Politiques
 - (2) Militaires
2. **MISSION**
3. **EXÉCUTION** (** Paragraphes qui constituent le CONOPS OPSPSY, si élaborés séparément*)
 - a. Intentions du commandant*
 - b. État final ou états finals sur le plan psychologique*
 - c. Concept d'opérations OPSPSY*
 - (1) Aperçu
 - (2) Audience cible ou audience cibles
 - (3) Objectifs des OPSPSY
 - (4) Mise en phase
 - d. Tâches
 - (1) Unités OPSPSY / forces affectées
 - (a) Niveau du théâtre d'opérations
 - (b) Niveau tactique
 - (2) Éléments d'état-major et de liaison OPSPSY
 - e. Instruction de coordination
 - (1) Synchronisation de la campagne
 - (2) Renseignement
 - (3) Ressources locales
 - (4) Autres organismes
 - f. Autorité approbatrice

(1) OPSPSY de niveau opérationnel

(2) OPSPSY de niveau tactique

4. ADMINISTRATION ET LOGISTIQUE

a. Entreposage et livraison

b. Approvisionnements et entretien propres aux OPSPSY

c. Contrôle et maintien des ressources locales

d. Coordination des budgets

e. Questions afférentes au personnel (personnel local)

5. COMMANDEMENT ET TRANSMISSIONS

a. Commandement

(1) Affectation des forces OPSPSY

(2) Commandement des OPSPSY à l'interne

b. Transmissions

(1) Besoins des OPSPSY en matière de diffusion radiophonique ou télévisuelle

(2) Systèmes de commandement, de contrôle, de communications et d'ordinateurs (C4) des OPSPSY

(3) Établissement de rapports sur les OPSPSY

APPENDICES :

1 - Objectifs et thèmes OPSPSY à éviter

2 - Processus d'approbation

3 - Demande de soutien OPSPSY (modèle de présentation)

APPENDICE 3 – PLAN SUPPLÉMENTAIRE (SUPPLAN) OPSPSY

La présentation du plan supplémentaire OPSPSY doit être conforme au modèle suivant :

1. **MISSION**
 - a. Mission du commandant de l'unité appuyée
 - b. Mission OPSPSY
2. **OBJECTIFS**
 - a. Objectifs du commandant de l'unité appuyée
 - b. Objectifs OPSPSY
3. **EXÉCUTION**
 - a. Audiences cibles
 - b. Programmes OPSPSY
 - (1) Programmes spécifiques (en appui aux opérations de la force interarmées)

(Pour chaque programme :)

 - (a) Thèmes et objectifs
 - (b) Produits et mesures
 - i. Explication de la méthode utilisée
 - ii. Mise en phase
 - (i) Dates clés
 - (ii) Effort principal
 - (iii) Exécution
 - iii. Conception des produits
 - (2) Autres programmes (en appui à la poursuite des objectifs de la force interarmées)
 - c. Coordination
 - (1) Approbation des produits / Besoins en dotation
 - (2) Plan de diffusion
 - (3) Coordination et liaison (c.-à-d. Conseil de coordination interarmées, opérations d'information)
4. **CONTRÔLE ET EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE**
 - a. Besoins prioritaires des OPSPSY en matière de renseignement
 - b. Procédures pour effectuer les essais préliminaires et l'évaluation des résultats
 - c. Mesures de l'efficacité (MOE)

ANNEXES :

B-GJ-005-313/FP-010

A - Organisation et répartition des tâches

B - Grille d'exécution des OPSPSY

C - Indicateurs d'impact des OPSPSY

D - Besoins des OPSPSY relativement à l'établissement de rapports spéciaux

E - Fiches sur les produits/mesures (modèle de présentation)

F - Feuille d'approbation des OPSPSY (modèle de présentation)

ANNEXE C - ANALYSE DE L'AUDIENCE CIBLE

C001. GÉNÉRALITÉS

1. L'analyse de l'audience cible consiste en un examen systématique et détaillé du renseignement OPSPSY, qui permet de déterminer à quelles audiences il convient davantage de s'adresser pour mener à bien la mission OPSPSY. C'est par le biais de ce processus que sont identifiées et évaluées les audiences cibles sur les plans de leur pouvoir (le capacité à agir efficacement), de leur accessibilité (aux médias OPSPSY) et de leur sensibilité (la mesure dans la quelle elles peuvent être manipulées). L'identification de l'audience cible désignée, l'endroit où elle se trouve, ses points vulnérables, ses points sensibles et son efficacité sont précisés dans cette analyse.
2. Il s'agit principalement, dans le cadre de ce processus d'analyse, d'identifier les audience cibles dont les changements de comportement auront un incidence sur le résultat de la mission du commandant de l'unité appuyée. L'efficacité de l'analyse de l'audience cible repose fondamentalement sur la qualité de l'empathie. L'empathie consiste à se mettre à la place d'autres personnes, à pouvoir comprendre les sentiments qui les animent et à savoir comment et quand s'adresser à elles. Il s'agit de la principale qualité que doit posséder le personnel des OPSPSY. Elle est à ce point fondamentale qu'elle peut sous-tendre toutes les conditions préalables à l'élaboration d'un message OPSPSY efficace.
3. Le message, quelle que soit la forme sous laquelle il est présenté, n'est pas régi par un ensemble de règles strictes, du genre « le matériel imprimé ne doit pas être rédigé dans un langage dépassant le niveau de lisibilité de septième année » ou « les OPSPSY doivent être conformes aux règles de publicité ». Les OPSPSY ont pour objet de susciter un changement de comportement souhaité. Il s'agit de déterminer si le message aura ou non l'effet recherché. Le personnel des OPSPSY doit capter l'attention de l'audience. Il doit faire passer son message et reconnaître l'information nécessaire pour saisir la façon dont l'audience cible le perçoit. Il sait quelle réaction il veut obtenir de l'audience cible (objectif OPSPSY) il a une idée de la façon de procéder pour y arriver. La stratégie de communication est l'un des mécanismes qui font partie de ce processus. Ces mécanismes exigent du personnel des OPSPSY la plus grande empathie possible avec l'audience cible.

C002. FICHE D'ANALYSE DE L'AUDIENCE CIBLE

1. Les analystes affecté à l'analyse de l'audience cible sont employés dans la section du Centre de développement de produits médiatiques (CDPM). Ils utilisent un outil appelé « fiche d'analyse de l'audience cible (FAAC) », (voir l'appendice 1 de l'annexe B), pour effectuer l'analyse des audiences cibles. Une fois la FAAC remplie, le directeur du CDPM ou le commandant de l'unité compare l'information inscrite sur la FAAC à celle qui se trouve dans toutes les autres fiches déjà préparées sur la même audience cible et vérifie que tous les renseignements pertinents ont été pris en considération. Toutes les autres fiches déjà préparées sur cette même audience cible doivent alors être mises à part.
2. L'objectif national est tiré des énoncés de politique du Canada et des documents connexes qui servent de guide aux OPSPSY menées dans un pays en particulier ou dirigées vers celui-ci. Ces documents traitent d'objectifs précis dans les domaines militaire, politique, économique et psychologique.
3. Il faut que les planificateurs des OPSPSY aient une vision claire de la mission du commandant de l'unité appuyée pour faire en sorte que le soutien voulu soit assuré.
4. La mission OPSPSY est fonction de la mission de l'unité appuyée et détermine les mesures à prendre par l'unité OPSPSY dans la zone d'intérêt de l'unité appuyée. Il peut arriver que la mission soit dictée par un quartier général supérieur ou elle peut, pour fin de planification, être inférée des objectifs opérationnels OPSPSY. Les combats menés dans le Pacifique au cours de la Deuxième Guerre mondiale sont un exemple typique de cette dernière alternative. Les États-Unis s'étaient donné comme objectif de faire capituler les Japonais de façon inconditionnelle. La mission de l'unité appuyée consistait à vaincre les forces

militaires japonaises. L'objectif OPSPSY était d'exercer sur les militaires japonais une influence qui les inciterait à se rendre sans condition.

C003. AUDIENCE CIBLE

1. L'analyse de l'audience consiste en une étude de l'ensemble de l'audience atteinte par le message. Elle peut toucher des gens qui à l'origine n'étaient pas compris dans l'audience cible. Le classement des audiences peut être fondé sur des catégories allant de globales, comme la race, à limitées, comme une compagnie de fusiliers. Les audiences peuvent également être réparties en groupes définis en fonction du revenu moyen, de la nationalité, de notions géographiques, de l'ethnicité, des opinions politiques, de la religion, de la race, de la classe sociale, de la fortune et d'autres facteurs. Elles sont classées comme suit :

- a. **Audiences apparentes.** Les audiences apparentes sont les audiences auxquelles le message semble s'adresser; elles peuvent aussi bien être ou ne pas être les véritables ou ultimes cibles visées par le message;
- b. **Audiences ultimes.** Les véritables et ultimes cibles visées par le message;
- c. **Audiences intermédiaires.** Les audiences intermédiaires sont celles qu'utilisent les planificateurs des OPSPSY pour transmettre leur message. Elles peuvent aussi faire ou ne pas faire partie de l'audience ultime;
- d. **Audiences fortuites.** Les audiences que les planificateurs ne cherchaient pas à atteindre, mais qui ont reçu le message destiné à une autre audience.

2. **Types d'audiences cibles.** Il existe trois types d'audiences cibles, qui consistent en des groupes, des catégories et des agglomérations. Lorsque les planificateurs des OPSPSY évaluent les audiences cibles potentielles, il leur faut s'assurer que le choix de l'audience peut aider à la réalisation des objectifs de la mission OPSPSY.

3. Les groupes sont constitués de personnes qui exercent les mêmes activités et poursuivent les mêmes objectifs. Ce sont, aux fins des OPSPSY, des audiences cibles de premier choix. Ces groupes sont à leur tour désignés soit primaires, soit secondaires. Une famille ou unité militaire de petite taille, comme une escouade ou un peloton, ayant subi de graves préjudices est un exemple typique d'un groupe dit primaire. Une groupe primaire s'applique à protéger ses membres contre toute intervention externe. Citons, à titre d'exemple, un parlement dont les membres seraient unis dans la poursuite de ses objectifs de servir l'électorat et le pays, tout en ayant des opinions divergentes quant aux façons de procéder. Comme un groupe existe habituellement pour des raisons précises, il est possible d'en faire un examen plus précis que de tout autre ensemble de personnes. Les hypothèses soulevées concernant la situation et les attitudes du groupe peuvent être davantage recevables et explicites. Compte tenu du haut degré de cohésion propre aux groupes primaires, il est, en règle générale, plus facile de convaincre un groupe secondaire d'adopter un comportement souhaité. L'étude OPSPSY de base (BPS) pourrait constituer un point de départ approprié pour entreprendre de choisir d'éventuelles audiences cibles.

4. Les catégories sont constituées de personnes qui partagent certaines caractéristiques démographiques, telles que la race, le sexe ou l'âge, et elles constituent le deuxième type d'audiences cibles le plus intéressant. Dans la plupart des cas, ces particularités communes ne suffisent pas à faire agir de concert les membres d'une même catégorie et, par conséquent, limitent leur efficacité.

5. Les agglomérations sont des collectivités qui se partagent une zone géographique commune. Elles constituent l'audience cible la moins attrayante. Les Européens, les Asiatiques, la population du Midwest américain et les Égyptiens, par exemple, constituent des agglomérations. Ces grandes collectivités peuvent prôner des valeurs différentes et avoir peu de choses en commun. Le personnel affecté aux OPSPSY se doit d'analyser les catégories et les agglomérations afin de distinguer les groupes primaires et les groupes secondaires.

6. Les communicateurs de premier plan sont, en quelque sorte, une autre cible également. Ce sont des personnes que les membres d'une audience cible consultent pour obtenir de l'information, se faire une opinion ou interpréter l'information. Les communicateurs de premier plan constituent une audience cible intermédiaire qui peut servir à faire passer le message OPSPSY à l'audience cible ultime. Ils ne se trouvent pas nécessairement dans le voisinage immédiat de l'audience cible ultime, mais, grâce à leur pouvoir, ils sont en mesure de provoquer l'effet recherché dans la zone visée. La communication interpersonnelle passe souvent par un ou plusieurs communicateurs de premier plan. La crédibilité, le charisme, le pouvoir et le contrôle sont quelques-uns des facteurs d'influence.

7. La crédibilité réside dans la disposition de l'audience cible à considérer les dires du communicateur comme des vérités. Le charisme est le mélange de l'attrait (qui plaît aux sens) et du prestige (la prépondérance) qui reposent sur le succès, la renommée ou la fortune. Le pouvoir et le contrôle consistent en l'influence (la capacité de persuasion), et toutes ces qualités sont essentielles. Il est à noter que le fait qu'un individu ait du prestige n'en fait nécessairement un communicateur de premier plan. Même s'il occupe un poste d'autorité, il fait peut-être appel aux services d'autres personnes pour communiquer en son nom.

8. Le modèle de communications en deux étapes vise à influencer le communicateur de premier plan. En visant bien le communicateur de premier plan (1^{re} étape), le planificateur d'une OPSPSY obtient sa collaboration, ce qui a pour effet de renforcer le contact avec l'audience cible ultime (2^e étape). Le planificateur d'une OPSPSY peut choisir, comme premières cibles, des communicateurs de premier plan ou des façonneurs d'opinion capables de convaincre l'audience cible ultime.

9. Dans diverses cultures, l'influence peut être fonction de l'âge, de l'origine, du niveau d'études, de la force physique, de l'autorité politique, de la religion, de la fortune, d'un talent exceptionnel et d'un rôle de chef de file au sein d'organisations professionnelles ou sociales. Il arrive, à l'occasion, que des communicateurs de premier plan n'acceptent pas totalement le message OPSPSY; leur accord importe toutefois peu, pourvu qu'ils fassent suivre le message. Les plans d'action (COA) suivants, cités dans l'ordre de l'intérêt qu'ils présentent, peuvent être mis en application à l'endroit des communicateurs de premier plan qui accueillent mal le message OPSPSY :

- a. utiliser la persuasion interpersonnelle pour obtenir leur collaboration;
- b. diminuer ou éliminer leur influence;
- c. trouver d'autres communicateurs de premier plan;
- d. modifier complètement la ligne de persuasion.

C004. MÉDIAS

1. Les médias peuvent, eux aussi, avoir une influence sur l'audience cible intermédiaire. Les OPSPSY militaires canadiennes ne visent pas les médias nationaux ou internationaux comme audiences cibles intermédiaires. Il se trouve toutefois des spécialistes des OPSPSY qui le font. Les terroristes, par exemple, savent que le meilleur moyen de faire passer leur message aux audiences visées (les gouvernements) consiste à susciter la fascination des médias par des actes d'une violence inouïe afin d'attirer l'attention du public. En soi, la caméra n'est pas la cible de telles campagnes. Ce sont plutôt les équipes de tournage, les journalistes, les producteurs et les diffuseurs qui sont visés. C'est par leur entremise que le message est transmis.

2. Le personnel affecté aux OPSPSY militaires est tenu de respecter les dispositions du droit des conflits armés et la *Loi sur la défense nationale*. Pour être en mesure de conseiller le commandant de l'unité appuyée sur la façon d'éviter de devenir la cible de ces campagnes, le personnel des OPSPSY doit savoir qu'aucun principe juridique ou humanitaire ne restreint l'utilisation des médias de masse par d'autres protagonistes.

Page intentionnellement laissée en blanc

ANNEXE D - THÈMES ET SYMBOLES

D001. GÉNÉRALITÉS

1. Des thèmes et des symboles sont utilisés dans les messages OPSPSY persuasifs. Ce sont le contexte, le slogan et les symboles qui donnent au produit ses caractéristiques (thèmes) particulières. Par le biais de l'analyse de l'audience cible, le personnel des OPSPSY détermine la façon dont ces thèmes doivent être évoqués pour que le scénario (sonore, visuel ou audiovisuel) soit familier à l'audience cible et qu'il soit significatif à ses yeux.

D002. THÈMES

1. Un thème est une idée, une ligne de persuasion ou un sujet exploité pour atteindre un objectif psychologique. Les thèmes servent à convaincre les audience cibles à suivre un plan d'action déterminé ou à adopter un comportement bien précis. Par exemple, le thème « Vous serez en sécurité » est couramment utilisé dans le cadre de conflits militaires. Imprimés sur des sauf-conduits, ces mots ont pour effet de rassurer les soldats et de les persuader qu'ils ne courent aucun danger en rendant les armes. Le plan d'action visant justement à obtenir la reddition des troupes. Le personnel des OPSPSY se sert de ce thème pour exploiter le doute qui existe dans l'esprit des soldats du camp adverse quant à leur sécurité. La vulnérabilité d'un soldat réside dans le fait qu'il éprouve des doutes. Le personnel des OPSPSY peut obtenir cette information à partir de témoignages des prisonniers capturés. Ainsi, par exemple, l'interrogation des prisonniers de guerre (PG) pourrait indiquer que, s'ils avaient eut accès à des sauf-conduits, ils les auraient utilisés. Le personnel des OPSPSY utilise des renseignements de situation et des FAAC à jour pour choisir ou élaborer les thèmes et les symboles en fonction des points vulnérables et sensibles d'une audience cible.

D003. CONCEPT DE BASE

1. La conceptualisation d'un thème OPSPSY est comparable à celle d'une publicité commerciale. À la télévision, par exemple, une annonce publicitaire vantant les qualités d'une boisson gazeuse ne s'adresse pas uniquement aux personnes qui ont soif, mais également à celles qui pourraient éventuellement avoir soif. Dans le commerce, les annonceurs ne se limitent pas à viser uniquement les vulnérabilités évidentes. Les publicités contribuent également à créer la perception de besoins et, par conséquent, à éveiller d'autres vulnérabilités. Dès l'instant où une vulnérabilité est connue, l'annonceur peut l'exploiter, mais seulement dans les cas où l'audience cible est influençable.

2. Le même raisonnement vaut pour les mesures OPSPSY. Le personnel des OPSPSY doit éviter de viser un point vulnérable si l'audience cible n'est pas susceptible. Un certain nombre de raisons peut faire qu'une audience ne soit pas susceptible. L'audience pourrait n'accorder aucune crédibilité au message persuasif. Par exemple, des enfants qui n'ont jamais entendu parler du père Noël ne peuvent pas être sensibles aux recommandations d'un homme en costume rouge qui leur dirait de bien se conduire. Il est donc très important, aux fins des OPSPSY, qu'une analyse exhaustive soit faite de l'audience cible et que le processus d'élaboration du produit soit conduit à bon terme.

D004. CATÉGORIES DE THÈMES

1. Le succès de la mission OPSPSY repose de façon déterminante sur le choix d'un thème qui renforce le message OPSPSY. Il faut que le choix du meilleur thème soit fondé sur une analyse exhaustive de l'audience cible. Les thèmes OPSPSY relèvent de trois catégories fondamentales :

- a. **Thèmes portant sur les groupes formés d'initiés et de marginaux.** Ces thèmes mettent l'accent sur les différences constatées au sein de mêmes groupes cibles ou entre certains d'entre eux. Le personnel des OPSPSY se sert de ces thèmes dans le cas de groupes pouvant être scindés en au moins deux factions. En provoquant une confrontation entre les groupes, le personnel des OPSPSY peut faire ressortir l'importance de leurs divergences et provoquer des dissensions entre eux. Il

s'ensuit que les groupes développent des rivalités. La perte de cohésion affaiblit la détermination de l'audience cible.

- b. **Thèmes portant sur la fatalité.** Ces thèmes mettent en évidence le fait que la défaite de l'adversaire et la victoire du camp ami sont inévitables. Ils exploitent l'efficacité des programmes ou des actions militaires des forces amies ainsi que les échecs et les défaites de l'ennemi. Le personnel des OPSPSY se sert du thème de la fatalité pour persuader l'audience cible qu'il est inutile d'aider l'ennemi, mais qu'il est avantageux d'appuyer les programmes et les politiques du camp ami. Ce genre de thèmes est particulièrement utile lorsque la victoire des forces amies est inévitable.
- c. **Thèmes portant sur la légitimité.** Ces thèmes vantent la légitimité de la cause du camp ami. Ils évoquent, comme précédents, le droit, les traditions, le cours de l'histoire ou le soutien du peuple pour inciter l'audience cible à reconnaître que la mise en place des programmes et des mesures est justifiée et souhaitable.

D005. CHOIX DES THÈMES

1. Le choix des thèmes est fondé sur l'analyse de l'audience cible et sur des les politiques en vigueur ainsi que sur des critères d'opportunité, de cohérence, de crédibilité et de simplicité. Une analyse exhaustive de l'audience cible garantit que les thèmes choisis coïncident avec les vulnérabilités de l'audience cible. Il faut que les thèmes aillent dans le sens des politiques et des objectifs OPSPSY à l'échelle nationale. Afin d'assurer la pertinence des thèmes exploités, les renseignements de situation doivent être intégrés au programme OPSPSY sur une base continue. Les thèmes reconnus comme inappropriés ne doivent pas être utilisés. Les thèmes fondés sur des actions ou des mots doivent être diffusés rapidement pour tirer parti des vulnérabilités changeantes de l'audience cible. Par exemple, les thèmes et les messages persuasifs qui portent sur une catastrophe naturelle récente perdent de l'intérêt à mesure que s'émousse la sensibilité des gens. L'horreur de l'événement se dissipe, et les gens oublient leur premières sensations. Par contre, il pourrait ne pas convenir d'utiliser certains désastres aux fins d'un programme OPSPSY avant que l'événement soit presque tombé dans l'oubli.

2. Les thèmes doivent être exploités de façon cohérente tout au long du programme OPSPSY de manière à éviter la diffusion de messages contradictoires. Dans le cadre d'un programme stratégique, le libellé proprement dit du message persuasif peut changer, pourvu que le thème demeure le même. Ainsi, par exemple, les consommateurs canadiens ont l'occasion de voir plusieurs versions différentes des annonces publicitaires de Coca-Cola; le thème demeure toutefois toujours le même « Achetez Coke ». Parce que nos alliés disposent également de ressources OPSPSY, une audience cible peut être la cible combinée d'OPSPSY alliées; il faut donc que les alliés voient à coordonner l'utilisation des thèmes. Le maintien de la crédibilité est d'une importance capitale. Les audiences cibles sont portées à croire les thèmes qui se rapportent à leurs besoins et à leurs aspirations. Il leur est plus facile d'ajouter foi aux thèmes qui sont à leur portée sur le plan des valeurs et qui émanent de sources crédibles. Perdre sa crédibilité équivaut à perdre, peut-être à jamais, la confiance de son audience.

3. Il faut que les thèmes OPSPSY soient aussi simples que possible. Il peut arriver que le personnel affecté aux OPSPSY déforme inconsciemment les thèmes complexes et que le message OPSPSY s'en trouve dénaturé. Le fait d'avoir à livrer un message en des langues étrangères risque également de donner lieu à des malentendus.

D006. CHOIX DES SYMBOLES

1. Un symbole est une chose qui, par association d'idées, signifie ou évoque quelque chose d'autre. Un symbole est un moyen utilisé pour véhiculer un thème. Ce sont des signes qui, au fil du temps ont pris une signification émotive propre à une culture. Les symboles peuvent être soit visuels, comme des écrits, des statues, des images, des actes, des gestes et des personnalités, soit sonores, comme la musique.

2. Les critères qu'utilise le personnel des OPSPSY pour choisir les symboles sont les mêmes qu'il utilise pour choisir les thèmes. Un détail, en apparence anodin, peut être lourd de conséquences pour

l'audience cible. Des considérations de couleur, de taille, de disposition ainsi que le média utilisé sont des facteurs à prendre en compte dans le choix des symboles. La signification d'une couleur, par exemple, n'est pas la même pour toutes les cultures; ainsi, la représentation d'un coeur de couleur rouge peut ne pas toujours avoir une signification positive. Tandis que les Nord-Américains l'associent automatiquement à la Saint-Valentin, d'autres cultures pourraient y voir une évocation négative ou n'y reconnaître aucune signification particulière. C'est pourquoi le personnel des OPSPSY doit faire appel à des natifs du pays pour vérifier au préalable que les produits OPSPSY ne donnent prise à aucun préjugé culturel.

3. Il faut que les thèmes et les symboles utilisés simultanément soient clairs et compatibles. Le symbole devient inutile lorsqu'il est utilisé comme moyen de stimulation visuelle et que sa signification nuit au thème ou le renforce exagérément. Il faut que les membres de l'audience cible puissent se faire une idée nette de ce que l'unité OPSPSY souhaite les voir faire.

D007. CHOIX ET ÉLABORATION

1. Pour choisir ou élaborer des thèmes, le personnel des OPSPSY se sert du renseignement de situation. Il recherche de l'information émanant d'une zone géographique en particulier et en prend note. Il lui faut identifier les audiences cibles déjà constituées dans leur propres régions. Il doit également savoir quelles pourraient être les réactions des audiences aux divers événements mondiaux, tels que les guerres, les catastrophes naturelles, les luttes politiques et les commémorations d'événements passés. Le personnel des OPSPSY se doit de connaître les thèmes et les symboles utilisés dans le passé auprès des diverses audience cibles.

2. Une unité OPSPSY doit s'adapter aux nouvelles audience cibles et la l'évolution de leurs besoins et, par conséquent, il pourrait y avoir lieu d'élaborer de nouveaux thèmes et symboles. La profanation d'un symbole risque d'insulter l'audience cible. Il se peut qu'un symbole suscite trop d'émotions et qu'il soit trop chargé de signification pour qu'il convienne de l'utiliser aux fins d'OPSPSY; un nouveau symbole pourrait, par conséquent, devoir être créé. L'utilisation inappropriée des thèmes et des symboles peut être évitée en les soumettant tous à des essais préalables. Il faut tenir compte des types de médias disponibles avant d'arrêter définitivement son choix sur un thème ou un symbole. Si, par exemple, le thème choisi pour une audience en particulier est l'hymne national et que l'unique média disponible est l'écrit, le personnel affecté à une OPSPSY doit s'interroger quant à l'efficacité du texte lorsqu'il est imprimé sur papier. Dans le même ordre d'idées, il serait vain de choisir un symbole visuel lorsqu'on ne dispose que de moyens sonores.

Page intentionnellement laissée en blanc

ANNEXE E - ÉLABORATION DE PRODUITS

E001. GÉNÉRALITÉS

1. C'est au Centre de développement des produits médiatiques (CDPM) que se conjuguent les processus d'analyse de mission, de recherche de renseignements, de choix des cibles, de choix des thèmes et des symboles, de choix des médias ainsi que de conception de produits. Par le biais des processus d'élaboration de produits, le CDPM développe les prototypes de produits et les mesures devant aider à mener à bien la mission OPSPSY. L'élaboration de produits consiste à faire en sorte que le message ou les mesures (thèmes et actions) appropriés soient respectivement transmis et mises en application correctement (présentation persuasive), par les voies qui conviennent (choix du média), au bon moment (intensité et synchronisation) et à l'intention de l'audience voulue (analyse de l'audience cible).

E002 PROCESSUS

1. Le processus d'élaboration des produits est un système interactif utilisé pour mettre au point des produits OPSPSY et des mesures psychologiques appelés à devenir des aspects de programmes OPSPSY. Même si un numéro séquentiel est attribué à chacune des étapes du processus énumérées ci-dessous, ces étapes interagissent entre elles et peuvent être abordées simultanément.

INTÉGRATION	1 ^{re} étape	Analyser la mission du commandant de l'unité appuyée
	2 ^e étape	Élaborer l'OPSPSY et le guide de planification
	3 ^e étape	Rechercher l'information
	4 ^e étape	Analyser l'audience cible
	5 ^e étape	Apprécier la propagande de l'adversaire ou des adversaires
	6 ^e étape	Choisir le thème et les symboles
	7 ^e étape	Choisir le média et les agents
CONCEPTUALISATION	8 ^e étape	Élaborer un modèle du produit et des mesures proposées
	9 ^e étape	Essayer au préalable les produits et simuler les mesures proposées
	10 ^e étape	Obtenir l'approbation du programme
ÉLABORATION	11 ^e étape	Préparer les produits et breffer les agents
	12 ^e étape	Coordonner la diffusion des produits et des programmes de mesures
	13 ^e étape	Évaluer l'impact sur l'audience cible
	14 ^e étape	Modifier le programme selon les besoins

2. L'élaboration des produits est un processus qui comporte trois phases et qui utilise la totalité de l'information, des connaissances et du matériel sur l'audience cible et les transpose en des représentations artistiques, des symboles, des sons, des textes, des manuscrits et des actions.

E003. INTÉGRATION

1. La première phase nécessite l'intégration de l'analyse de l'audience cible au média qui convient. Le personnel des OPSPSY doit veiller à ce que soient bien identifiés la mission du commandant ainsi que le soutien OPSPSY. Ce processus permet de trouver une réponse à chacune des six questions importantes suivantes, sinon le processus d'élaboration doit être repris jusqu'à l'obtention de l'information recherchée :

- a. Qui constitue l'audience cible?
- b. Quel est le message (ou la mesure) OPSPSY?

- c. À quel moment aura-t-il un effet optimal?
- d. Où se trouve l'audience cible?
- e. Quel est l'objectif visé par le message ou la mesure OPSPSY?
- f. De quelle façon le message doit-il être exprimé ou la mesure mise en application?

E004. CONCEPTUALISATION

1. La deuxième phase porte sur la conceptualisation. Elle s'amorce une fois qu'une réponse a été trouvée pour chaque question. La conceptualisation transforme l'analyse de l'audience cible et le choix des médias en un plan réalisable.

E005. DÉVELOPPEMENT

1. La troisième phase consiste à développer des prototypes et à les mettre à l'essai. Elle comprend notamment :

- a. la planification et l'élaboration d'un programme de communication face-à-face;
- b. la rédaction de textes pour la radio et la télé, de discours et de brochures, la création d'un programme de rumeurs, la composition de messages enregistrés et la préparation de tracts, de circulaires, de prospectus, d'affiches et d'autres documents du genre ainsi que l'élaboration de mesures psychologiques;
- c. la détermination au préalable de la place de chacun de ces éléments dans la séquence du programme.

2. Au terme de cette phase, les prototypes sont livrés au personnel affecté aux médias pour qu'il les peaufine et les produise.

E006. PROGRAMME DE MESURES PSYCHOLOGIQUES

1. Le développement et la coordination des programmes de mesures psychologiques qui visent à appuyer les opérations militaires s'effectuent sensiblement dans le même ordre séquentiel que le développement des produits. Toutefois, dans bien des cas, les ressources nécessaires à la mise en oeuvre de ces programmes n'appartiennent pas organiquement aux unités OPSPSY, et il faut que le commandant de l'unité appuyée accorde aux responsables de la planification des OPSPSY une grande liberté d'action pour coordonner l'application de ces mesures. Une série de mesures psychologiques étroitement coordonnées et programmées peut cependant donner des résultats qui justifient le temps, l'équipement et le personnel qui y sont consacrés.

2. Des attaques menées dans la zone arrière d'un adversaire peuvent inciter celui-ci à affecter à des missions de sécurité de zone arrière des ressources qu'il aurait utilisées dans des opérations offensives, s'il en avait été autrement. Aussi, par exemple, des attaques menées contre des convois de camions pourraient n'avoir que peu de valeur sur le plan tactique tout en ayant cependant pour effet d'obliger l'adversaire à consacrer de précieuses ressources à la protection de ces convois. Bien sûr, ces mesures sont renforcées par la diffusion de produits destinés à miner la confiance de l'adversaire en sa capacité de mener des opérations lorsque ses propres lignes de communication sont menacées. Dans le même ordre d'idée, les actes posés par des dissidents contre des cibles n'ayant aucune valeur sur le plan militaire ont pour objet de démontrer l'incapacité d'un gouvernement à en assurer la sécurité et à ébranler ainsi la confiance de ses administrés. Or, les mesures de ce genre sont contraires au droit des conflits armés (DDCA) et ne sont par conséquent nullement conformes à la doctrine des OPSPSY. Encore un fois, ces mesures sont, renforcées par la diffusion de produits OPSPSY pertinents. L'élaboration de tels programmes relève du CDPM.

E007. ÉLÉMENTS DE PRODUITS OPSPSY EFFICACES

1. Le reste de la présente annexe traite des éléments qui font qu'un produit est efficace. Il y a diverses formes de messages OPSPSY. Il peut s'agir, dans certains cas, de simples nouvelles qui, par exemple, ne nécessitent pas de procédés aussi particuliers que ne l'exigerait un tract convaincant ou un appel radiodiffusé adressé une unité adverse. Peu importe sous quelle forme ils sont véhiculés, tous les messages possèdent des caractéristiques communes, c'est-à-dire qu'ils visent essentiellement le même type d'objectifs, qu'ils doivent être écoutés, compris et acceptés et qu'ils nécessitent qu'une suite leur soit donnée.

2. Le fait que chaque message comporte, dans une proportion ou une autre, un élément de divertissement, un élément d'information et un élément de persuasion constitue une autre caractéristique propre aux messages OPSPSY. L'élément divertissement, dans le sens le plus large du terme, doit à la fois choquer et surprendre en plus d'être agréable à regarder et à écouter. Aux fins des OPSPSY, l'élément divertissement vise à attirer l'attention de l'audience sur le message proprement dit et à susciter son intérêt par une présentation accrocheuse. Au cours de la Deuxième Guerre mondiale, une propagandiste d'origine japonaise, surnommée « la Rose de Tokyo », utilisa cette technique en faisant tourner à la radio des chansons populaires pour amener les soldats à écouter sa propagande. Cela dit, l'élément divertissement peut aussi servir indirectement à des fins persuasives. La musique de la Rose de Tokyo était un moyen délibéré de donner le mal du pays aux soldats et à les lasser de la guerre. L'élément information peut notamment être utilisé comme moyen de persuasion indirect. Il arrive parfois que la persuasion ne soit simplement qu'une manière détournée d'indiquer à l'auditeur comment faire quelque chose qu'il aurait vraisemblablement déjà décidé de faire.

E008. TECHNIQUES OU PROCÉDÉS DE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

1. Les techniques ou procédés suivants valent pour n'importe quel produit OPSPSY :
 - a. **Attirer l'attention.** En plus d'attirer l'attention de l'audience, les procédés visent également à inciter celle-ci, par la ruse, à tenir compte d'un message en le classant avec l'image d'une personne attirante, en présentant à la radio une nouvelle introduite par l'annonce « Information de dernière heure » ou « Flash spécial », ou même en affichant un titre choc dans un journal ou une revue. Ces procédés consistent à classer le message avec le besoin auquel il pourrait répondre. De cette façon, le personnel des OPSPSY peut utiliser un titre, un image ou une formule à effet pour stimuler l'intérêt en faisant ressortir un besoin en rapport avec le message et attirer ainsi l'attention sur ce besoin. De plus, le travail des équipes de formation mobiles, les opérations en profondeur et les visites de navires sont des procédés qui attirent l'attention, et ils faut les intégrer dans la planification des programmes.
 - b. **Établir sa crédibilité.** Le personnel des OPSPSY doit manipuler les symboles associés au produit de manière à en faire accepter le contenu par la personne à qui il est destiné. Il lui faut créer une atmosphère d'authenticité et d'autorité en faisant appel à des personnes de prestige, en mentionnant des noms et en citant des chiffres, s'il y a lieu. Le personnel des OPSPSY se doit d'inclure dans le message certains points à partir desquels l'audience sera en mesure de vérifier facilement la véracité du message. Il doit se servir d'images qui seront reconnues. Mais surtout, il lui faut identifier les sources et les informations que l'audience cible considère crédibles. Le personnel des OPSPSY doit créer une atmosphère de cohérence en évitant toute contradiction réelle ou apparente.
 - c. **Créer des souvenirs.** Le personnel des OPSPSY doit manier les mots qu'il utilise dans un produit de façon à ce qu'il soit difficile de les oublier. Il lui faut utiliser des formules (Aidez à rendre le monde plus sûr pour permettre l'épanouissement de la démocratie) et des étiquettes (Boches) frappantes et faciles à retenir. Il doit présenter l'adversaire et ses dirigeants comme des symboles de haine et d'exclusion. Il ne doit pas hésiter à décrire, pour le bénéfice de l'audience cible, les valeurs propres à chacun des deux camps en des termes décrivant les unes comme mauvaises (le programme de

l'adversaire), les autres comme bonnes (notre programme) et présentant le choix comme entre le noir et le blanc plutôt qu'entre divers tons de gris.

- d. **Transférer l'agressivité.** Dans la mesure du possible, le personnel des OPSPSY doit s'efforcer de rediriger l'agressivité de l'audience cible. Il doit identifier les frustrations qu'éprouve l'audience cible et tenter de les alimenter, notamment en tourmentant les troupes adverses par des rappels des plaisirs et du confort qui leur manquent. Il leur faut essayer de transférer l'agressivité qui s'ensuit contre des cibles qui se trouvent au sein même des structures de l'adversaire plutôt que contre le camp opposé.
- e. **Soulever l'émoi.** Le personnel des OPSPSY doit soulever l'émoi là où il peut en bénéficier. Il lui faut stimuler l'émotivité et l'égoïsme des individus. Il doit employer des symboles riches de sens et provoquer au sein de l'audience cible le genre d'émotions sous l'emprise desquelles les messages OPSPSY semblent entraîner les changements les plus rapides. L'attrait intellectuel peut s'expliquer par la logique, alors que l'attrait émotif ou du cœur est plus difficile à définir. Le caractère durable de l'attrait psychologique qu'exercent les mouvements de défense des droits de la personne et les mouvements pro-choix et pro-vie réside dans cette différence.
- f. **Répéter le message.** Il faut que le personnel des OPSPSY répète le message en y apportant les modifications qui conviennent, tout en faisant en sorte d'éviter toute contradiction avec les messages antérieurs.
- g. **Habiller le message.** Dans le cadre d'une OPSPSY, le moment le plus important est celui où le message est communiqué à l'audience cible. Une fois le produit livré, le personnel affecté à l'OPSPSY ne peut plus rien y faire. Dès lors, tout ce qui se produit doit se passer entre le message et ses destinataires. Aussi, toutes les décisions prises en matière d'OPSPSY mènent à la seconde cruciale où le produit est livré. Voici quelques exemples de ces décisions :
 - (1) détermination de l'objectif visé;
 - (2) choix de l'audience cible;
 - (3) choix des mesures et du média;
 - (4) choix du moment et relation d'une transmission par rapport aux autres transmissions;
 - (5) création du message et du produit proprement dit.

2. Un produit est censé attirer l'attention de l'audience et être bien compris. Il doit également provoquer une réaction de la part de l'audience cible dans le sens qu'il atteint l'objectif psychologique escompté et contribue à la mission OPSPSY. Il peut s'agir d'une mesure, d'une activité ou de l'utilisation d'un média (sonore, visuel ou audiovisuel). Quelle que soit la forme qui lui est donnée, il n'en doit pas moins être conçu pour s'autodiffuser et accomplir les tâches auxquelles il est destiné. Les questions qui touchent le choix des médias et l'évaluation de résultats sont abordées dans les appendices I et II de la présente annexe.

APPENDICE 1 – CHOIX DES MÉDIAS

E101. GÉNÉRALITÉS

1. Une fois les thèmes et les symboles du programme OPSPSY choisis, le commandant de l'unité OPSPSY doit décider des moyens à utiliser pour les transmettre à l'audience cible. Cette étape est appelée « choix des médias ». Avant de désigner le média ou la combinaison de médias qu'il entend utiliser, le commandant doit considérer les avantages et les inconvénients que présente chaque média ainsi que les critères généraux sur lesquels il doit baser son choix.
2. En choisissant correctement les médias qu'il compte utiliser, le planificateur des OPSPSY doit veiller à ce que le ou les médias de son choix peuvent non seulement assurer la diffusion du message, mais également garantir que celui-ci atteindra l'audience cible. Les médias les plus fréquemment utilisés appartiennent aux catégories suivantes :
 - a. médias audiovisuels;
 - b. médias visuels;
 - c. médias sonores.

E102. DESCRIPTIONS DES MÉDIAS

1. **Médias audiovisuels.** L'impact de ces médias est à la fois visuel et sonore. La communication face-à-face est aussi un média audiovisuel, tout comme la télévision, les vidéos avec bande sonore et les diaporamas.
2. **Communication face-à-face.** La communication face-à-face consiste en la diffusion d'un message à la vue du destinataire ou en sa présence. Elle peut se faire d'une personne à une autre ou par un orateur s'adressant à un vaste auditoire. Ces personnes sont appelées agents. Comme moyen d'action OPSPSY, la communication face-à-face peut s'effectuer dans le cadre de rassemblements, de programmes de rumeurs, de discussions de groupe, d'exposés, de démonstrations pratiques, de pièces de théâtre et des discours ainsi que d'entretiens personnels. Le choix de la technique la mieux adaptée dépend entièrement des occasions que peut trouver le personnel des OPSPSY et du degré de contrôle qu'il croit pouvoir avoir sur l'utilisation de messages dans les circonstances. La présentation de pièces de théâtre de guérilla, jouées par soit par de vrais acteurs, soit au moyen de marionnettes, constitue une forme particulière de communication face-à-face. Des agents actifs, mêlés à l'auditoire peuvent exercer une influence au sein même de l'audience cible. Le message peut être soit l'objet même de la dramatique, soit subtilement glissé dans le texte. Le spectacle peut être présenté en direct dans divers cadres. Selon les besoins de la présentation, le temps ou le matériel disponibles, les accessoires et les décors peuvent être élaborés ou simples. Le théâtre est depuis toujours un moyen d'enseignement dans bon nombre de cultures. Il arrive parfois que le personnel des OPSPSY doive créer une situation pour utiliser la communication face-à-face, en organisant un rassemblement, par exemple. Comme ce sont souvent des intérêts communs qui sont à l'origine de la formation de groupes, les messages peuvent s'adresser à des groupes de niveaux socioéconomiques différents qui ont un intérêt commun. Il s'agit de déterminer si, au moment où vous avez besoin d'influencer l'audience cible, celle-ci est déjà attirée par une activité sociale, comme une danse, un banquet ou la projection d'un film. Comme les gens se réunissent généralement à l'occasion de fêtes, de festivals et d'activités religieuses, ces activités constituent, pour le personnel des OPSPSY, d'excellentes occasions de capter leur attention. L'intérêt des petits groupes restreints peut être stimulé de façon très spécifique. Un petit groupe idéal serait composé des communicateurs de premier plan au sein d'une collectivité locale.
3. **Télévision.** Grâce à la souplesse et à l'instantanéité de la télévision, les nouvelles, les sports et les divertissements peuvent être présentés soit en direct, soit en différé, lorsque enregistrés sur bande vidéo. Le magnétoscope et de la caméra vidéo amateur permettent aujourd'hui de créer et de présenter des images télévisuelles sans avoir à faire appel à des service de production externes.

4. **Vidéo.** Ce média permet la présentation de long métrages, de documentaires, de dessins animés et d'actualités filmées. Il permet également de créer des effets spéciaux, comme la présentation au ralenti et l'utilisation de l'intervallomètre.

5. **Diaporamas.** Les diaporamas consistent en la projection d'images imprimées sur des acétates ou de diapositives créées par ordinateur. Ils peuvent être utilisés lorsqu'il y a lieu de commenter de vive voix les images pendant la projection.

6. **Médias visuels.** Les médias visuels englobent toutes les formes de message qui n'ont qu'à être vues pour être efficaces. Tout comme les tracts, les affiches, les circulaires, les livres et les graffitis, les journaux et les revues sont des médias visuels. Les médias visuels comprennent également les arts visuels, comme des dessins, des peintures et des sculptures.

7. **Médias sonores.** L'efficacité des médias sonores repose uniquement sur le son. Les médias sonores sont utiles pour la diffusion de messages brefs et simples et les qualités de la voix humaine utilisée augmentent son efficacité. Ils nécessitent que peu d'efforts, sinon aucun, de la part de l'audience cible. Les messages sonores aplanissent, plus facilement que la plupart des méthodes visuelles, les difficultés liées à l'analphabétisme. La répétition est la clé du succès des médias sonores. La radio et les haut-parleurs sont les médias les plus couramment utilisés dans le cadre des OPSPSY.

- a. **Radio.** La radio peut diffuser en direct des dramatiques, des bulletins de nouvelles, des manifestations sportives et de la musique. Même dans les cas où les membres de l'audience cible ne possèdent pas de récepteurs radio à la maison, les messages radiophoniques peuvent être utilisés. Au Vietnam, par exemple, les habitants des villages éloignés qui étaient privés de postes radio ont pu être influencés par des messages qu'ils entendaient de postes radios placés à la dérive sur des cours d'eau se rendant jusqu'à eux.
- b. **Haut-parleurs.** Les haut-parleurs constituent un prolongement limité de la communication de face-à-face. Ils peuvent faire parvenir aux oreilles de l'audience cible des discours, de la musique et des effets sonores. Des enregistrements sur disque, sur ruban magnétique et sur disque compact peuvent accompagner ou remplacer la prestation d'artistes en direct. La présentation de messages peut être répétée et préenregistrée. Les haut-parleurs peuvent être placés au sol ou à bord de camions ou d'aéronefs. Il faut, en règle générale, que les messages soient brefs. Un message trop long ne peut pas être diffusé par des haut-parleurs en mouvement. Même un orateur au sol peut être réduit au silence par des tirs ennemis après seulement une courte période de diffusion. Un orateur peut se servir d'un haut-parleur pour s'adresser à des groupe réunis. Il peut s'adresser, par haut-parleur, à des forces adverses qui se trouvent isolées, les incitant fortement à se rendre ou à cesser de résister. Il peut utiliser des haut-parleurs pour donner des instructions aux personnes qui sont retranchées dans des villages et dans des endroits fortifiés et qui retardent l'avance des forces amies. Les haut-parleurs peuvent également être utiles, lorsque la visibilité est réduite, pour effectuer des opérations de déception en diffusant des bruits de véhicules et d'autres équipements en mouvement.

E103. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

1. Avant de faire son choix, le commandant doit tenir compte des avantages et des inconvénients propres à chaque média. Quelques-uns de ces avantages et inconvénients sont examinés dans les paragraphes qui suivent.

2. **Médias audiovisuels.** Avant de prendre une décision quant au choix des médias audiovisuels qu'il entend utiliser, le planificateur d'une OPSPSY doit sopeser tous les facteurs. Dans certains cas, il peut y avoir lieu de recourir à plus d'un type de médias pour assurer la diffusion intégrale du message. De plus, la diffusion d'un produit n'est pas fonction uniquement du média choisi, mais également de la possibilité de couverture qu'offre ce média ainsi que de l'accessibilité de l'audience cible.

3. **Communication face-à-face.** La communication face-à-face est généralement le plus efficace des médias. Le communicateur ne doit jamais sous-estimer l'effet qu'un puissant orateur peut avoir sur une foule

(comme c'était le cas pour Adolf Hitler, Martin Luther King et Winston Churchill, par exemple). Chacun de ces communicateurs de premier plan produisait beaucoup d'effet sur son auditoire. L'un des avantages de la communication face-à-face réside dans le fait que l'orateur et l'auditoire peuvent réciproquement s'évaluer sur-le-champ grâce aussi bien au langage corporel et aux intonations qu'au libellé du message. Le communicateur peut adapter son message en conséquence. Le fait que le communicateur peut transmettre de l'information complexe en répétant et amplifiant ses idées constitue un autre avantage de la communication face-à-face. Voici quelques autres des avantages de la communication face-à-face :

- a. le choix minutieux de l'auditoire;
- b. l'utilisation dans des zones éloignées qui sont hors de portée des médias de masse;
- c. la crédibilité accrue, du fait de la reconnaissance de la source;
- d. la rapidité de diffusion du message OPSPSY.

4. L'un des plus grands inconvénients de la communication face-à-face tient à la décentralisation du contrôle, c'est-à-dire que chaque communicateur doit contrôler sa propre situation. Le risque que les actes et les paroles du communicateur soient mal interprétés constitue un autre inconvénient. Aussi, le communicateur OPSPSY doit souvent compter sur le personnel recruté sur place pour traduire le message et le renseigner sur les coutumes locales. Voici quelques autres des inconvénients de la communication face-à-face :

- a. son inefficacité dans la plupart des opérations conventionnelles;
- b. l'étendue limitée de la zone géographique qu'elle touche;
- c. les besoins en personnel spécialisé qui la caractérisent;
- d. le temps nécessaire à l'établissement de relations avec l'audience cible;
- e. le risque pour le communicateur de subir des préjudices sur le plan personnel.

5. **Télévision.** La télévision est un outil de persuasion efficace. Son pouvoir d'évocation est considérable. La crédibilité se trouve renforcée dans la mesure où le communicateur est une personne connue et respectée au sein de l'audience cible. En outre la télévision peut atteindre un vaste auditoire. Elle donne à chaque téléspectateur l'impression de prendre part, sans quitter son fauteuil, à une activité qui se déroule à distance.

6. Les émissions de télévision peuvent être modifiées au montage, et des séquences peuvent être ajoutés ou coupées pour intéresser l'auditoire en fonction de ses besoins particuliers. L'ajout d'une musique de fond peut aider à renforcer l'impact émotif du message.

7. Le fait que, dans bien des régions du monde, peu de foyers possèdent un téléviseur et que ceux qui en possèdent sont répartis inégalement constitue une faiblesse de la télévision comme média. Cela dit, il est quand même possible de joindre un vaste auditoire grâce à des téléviseurs placés dans les lieux publics. La plupart des postes de télévision nécessitent une source d'alimentation électrique externe, qui, dans certaines parties du monde, n'est pas toujours accessible. Contrairement aux ondes radio, les ondes télévisuelles ne parcourent pas de longues distances. Un terrain accidenté, les phénomènes atmosphériques et la géographie affectent la portée et la puissance des signaux de télévision. La puissance de ces signaux peut être accrue par des stations de retransmission, des émetteurs aéroportés ou des satellites de retransmission pour en augmenter la portée. Toutefois, l'utilisation de messages enregistrés sur des cassettes vidéo peut permettre d'influencer les populations qui sont hors de portée de la télédiffusion.

8. Le fonctionnement d'une station de télévision, même si sa grille horaire est limitée, requiert une énorme quantité de matériel télévisuel. Il faut beaucoup de film, de bande vidéo et d'émissions en direct pour assurer la programmation quotidienne. La mise en onde d'une nouvelle émission nécessite encore plus de temps et de personnel spécialisé. La télévision présente aussi le défaut que l'équipement et les pièces

qu'elle nécessite sont délicats et extrêmement faciles à endommager accidentellement ou délibérément. L'ennemi peut aisément identifier et viser les stations de télévision. Au niveau de la partie réceptrice, les téléviseurs sont difficiles à dissimuler, surtout dans les cas où il lui faut une antenne.

9. **Vidéo.** Une vidéo peut être vue en privé ou en petits groupes, et elle peut être tenue secrète. Il s'agit d'un moyen puissant pour exercer directement ou indirectement une influence sur les gens. L'exercice direct de l'influence réside bien sûr dans le thème principal. Une influence peut également s'exercer indirectement. Ainsi, par exemple, la présentation sur vidéocassette d'un style de vie harmonieux peut avoir un effet marqué sur une audience cible en proie à l'incertitude.

10. La vidéo présente l'avantage de permettre d'éviter les difficultés que poserait l'analphabétisme d'une audience. Elle offre une qualité dramatique inhérente et son pouvoir d'évocation est considérable. Elle permet la présentation de dessins animés et la production d'effets spéciaux. Une production vidéo peut gagner en crédibilité si des actualités y sont incorporées et si des images de la région sont présentées. Un réalisateur peut faire répéter des scènes avant de les enregistrer et leur donner une allure hautement réaliste. Dans bien des cultures, la personnalité de l'acteur est assimilée au rôle qu'il joue au cinéma. Les services d'un acteur peuvent être utiles en raison de la crédibilité rattachée à un rôle. Les situations décrites au cinéma sont parfois démesurées et elles exercent une grande fascination sur le public. L'ajout d'une musique de fond peut renforcer l'impact émotif du message. La projection en salle peut créer une cohésion de groupe et être suivie d'un débat avec l'auditoire. De nombreuses personnes tiennent pour avérée l'information présentée dans les vidéos et les films.

11. Les vidéos ont comme inconvénients le temps qu'il faut pour les produire, les restrictions qui risquent d'être imposées à la population locale lui interdisant leur visionnement et leur sensibilité aux changements de température et à l'humidité qui pourraient les endommager. Une autre difficulté réside dans le fait qu'elles pourraient paraître désuètes en raison des vêtements, des véhicules ou de l'équipement qu'on y voit.

12. **Diaporamas.** Les diaporamas présentent l'avantage d'être économiques, faciles à utiliser en plus de donner l'occasion de commenter de vive voix pendant la projection. Leur point faible est le manque d'intérêt relatif qui est inhérent à la présentation d'images fixes.

13. **Médias visuels.** Les médias visuels conviennent bien à la diffusion de matériel complexe et fastidieux. On accorde généralement plus de crédibilité aux écrits qu'aux paroles dites. Les documents imprimés peuvent être conservés et relus pour fin de renforcement; l'adversaire pourrait cependant sévir contre quiconque les aurait en sa possession. Quand aux journaux et aux tracts, il faut que l'audience souhaite et puisse les lire et les étudier. Il faut également livrer physiquement les documents à l'audience.

14. La livraison de documents peut être entravée par des mesures prises par l'adversaire, par des conditions météorologiques défavorables ou par l'absence des moyens nécessaires. Les affiches ont beau être accrocheuses, l'adversaire peut facilement les détruire ou les modifier comme n'importe quelle autre forme de documents imprimés. Les livres peuvent considérablement influencer les petits groupes d'intellectuels, mais leur production est très dispendieuse. De plus, les installations de production de médias visuels risquent d'être limitées et les délais de production et de distribution sont très longs.

15. **Médias sonores.** Les médias sonores présentent l'avantage d'une longue portée (radio) et d'une grande mobilité (haut-parleurs). Comme le message repose uniquement sur la parole dite, le personnel des OPSPSY doit faire en sorte que le message soit facile à comprendre et que les agissements qu'il souhaite obtenir sont on ne peut plus clairs dans l'esprit de l'auditeur.

- a. **Radio.** La radio peut transmettre rapidement de l'information sur de grandes distances, et ce, même pendant que se produit un événement. Grâce à l'amélioration des moyens de transmission, les unités OPSPSY sont davantage en mesure de tirer parti des effets de la radio. Cela dit, l'adversaire et les conditions météorologiques peuvent malgré tout perturber les transmissions. De petits récepteurs radio à transistor peuvent être largués dans la zone visée ou une ruelle peut servir de lieu d'écoute publique. L'auditoire radiophonique peut être influencé aussi bien par les qualités vocales de l'annonceur que par les mots prononcés.

- b. **Haut-parleurs.** Les haut-parleurs conviennent particulièrement bien aux opérations tactiques, car ils peuvent servir à transmettre à l'improviste des messages dans des situations qui évoluent rapidement. Ils peuvent être utilisés comme une arme OPSPSY dans le but d'exploiter des objectifs inopinés. La mobilité des haut-parleurs permet au personnel affecté à une OPSPSY de se rendre là où pourrait se trouver une audience cible. Pour plus de mobilité, des haut-parleurs peuvent être installés sur des véhicules à roues ou des véhicules blindés ou même à bord d'aéronefs. Ils peuvent également être transportés à dos d'homme jusqu'aux endroits qui sont inaccessibles par véhicule. Les haut-parleurs permettent de pointer un auditoire avec plus de précision que la plupart des autres médias et, par conséquent, de personnaliser le message. L'utilisation de haut-parleurs est limitée par leur portée, par leur vulnérabilité au tir d'armes de petit calibre et par les effets acoustiques causés par la topographie ou les conditions météorologiques. Un autre problème que pose l'utilisation de haut-parleurs tient à la forte possibilité qu'elle soit perçue comme une OPSPSY flagrante.

E104. CRITÈRES DE SÉLECTION DES MÉDIAS

1. Il existe certains critères généraux que le commandant d'une OPSPSY se doit de ne jamais oublier en ce qui a trait au choix des médias. Le commandant peut se servir de la grille de sélection des médias pour déterminer la combinaison de médias la plus efficace. (Voir le tableau ci-dessous.) Les questions qui constituent les critères de sélection portent sur cinq facteurs dont le commandant doit tenir compte.

CRITÈRES	Audiovisuel				Visuel					Sonore		
	Face à face	Télévision	Vidéo	Diaporamas	Tracts	Journaux	Affiches	Revue	Livres	Arts visuels	Radio	Haut-parleurs
1. Est-ce que le média est accessible à l'audience cible?												
2. Le média convient-il à l'audience cible?												
3. Est-ce que l'unité OPSPSY a accès au média?												
4. Est-ce que le média répond aux exigences en matière de délais?												
5. Le média convient-il aux activités couvrant toute l'étendue du spectre d'intensité des conflits?												

2. **Réception.** Est-ce que le média est accessible à l'audience cible? En étudiant les renseignements sur l'audience cible, le commandant peut déterminer si la géographie, les contre-mesures de l'adversaire, les conditions météorologiques, les installations ou la situation politique excluent ou limitent l'utilisation de certains médias. Il se pourrait, par exemple, que l'audience cible se trouve dans une région montagneuse où la réception télévisuelle et radio est défaillante. Des tracts largués risquent d'être poussés par des vents forts au-dessus d'une zone autre que celle visée.

3. L'adversaire pourrait être en mesure de brouiller la diffusion d'émissions radiophoniques et télévisuelles ou d'empêcher, au moyen de son artillerie antiaérienne, le largage de tracts. Il se pourrait que l'audience cible ne dispose pas de postes récepteurs de télévision ou de radio ou que son système ne soit pas compatible avec notre propre équipement. Il pourrait être contre-indiqué de larguer des tracts à l'intention de l'audience cible si le gouvernement sévit contre quiconque en a en sa possession.

4. **Pertinence.** Est-ce que le média convient à l'audience cible? La pertinence et la crédibilité sont les deux principaux aspects de ce critère. Les tracts et les journaux ne conviennent pas à une audience analphabète. Ces personnes comptent plutôt sur la radio et la télévision pour les informer. Il se peut, par contre, qu'un groupe d'élite composé d'intellectuels (qui pourraient être des agents) accorde foi davantage à ce qu'il lit qu'à ce qu'il voit à la télévision. La crédibilité s'acquiert par l'étude de la culture de l'audience.

5. **Accès.** Est-ce que l'unité OPSPSY a accès au média? Cette question porte sur la disponibilité du personnel aussi bien que de l'équipement. Pour une émission radio, il faut à l'unité du personnel qualifié sur le plan linguistique et doué d'une voix limpide ainsi que du matériel de transmission radio.

6. **Rapidité.** Est-ce que le média répond aux exigences en matière de délais? L'unité pourrait n'être pas en mesure de produire assez rapidement des tracts et autres documents imprimés pour répondre aux besoins d'une situation qui évolue rapidement, mais elle pourrait avoir le temps de diffuser plutôt le message en direct par des haut-parleurs, des émissions radio et télévisuelles. Dans les cas où les délais sont limités, le commandant peut disposer d'un plus grand nombre d'options si du matériel d'urgence, comme des messages enregistrés et des laissez-passer, est préparé d'avance.

7. **Spectre d'intensité des conflits.** Convient-il d'utiliser ce média à ce stade du spectre d'intensité des conflits? En raison de la proximité de l'audience cible, l'OPSPSY tactique pourrait être limitée à l'utilisation de la communication face-à-face, au largage de tracts, à la pose d'affiches, à la projection de films ainsi qu'à la présentation de vidéos, de diaporamas et de spectacles. Compte tenu de l'applicabilité générale du message, des discours, des émissions radiodiffusées et télédiffusées, des livres, des revues et des journaux peuvent être utilisés dans le cadre d'OPSPSY stratégiques.

8. Les objectifs des messages varient selon que la situation est stratégique, opérationnelle ou tactique. Ainsi, par exemple, il se pourrait, dans le cas d'une situation stratégique, que des émissions radio soient le média le plus approprié lorsque l'objectif est d'ébranler la détermination d'une groupe imposant à résister. Selon la cible visée, de telles émissions pourraient également soutenir ou briser le moral des dissidents et guider leurs interventions en territoire adverse. Elles pourraient servir à préparer une vaste audience cible aux politiques d'après conflit. Les émissions radio auraient pour objectifs opérationnels soit d'encourager des groupes relativement restreints à capituler ou à mener d'autres actions immédiates. Au niveau tactique, les émissions radio visent principalement à inciter un groupe se trouvant à proximité à coopérer et, dans ces conditions, à appuyer des opérations militaires imminentes.

9. **Utilité et utilisation de médias combinés.** Une fois la grille de sélection des médias remplie, il se peut qu'en l'examinant, le commandant juge que plus d'un média peuvent être utilisés efficacement. Le choix d'une combinaison de médias vise à donner plus de poids au message. Les deux principes directeurs à respecter dans l'utilisation d'une combinaison de médias sont le renforcement et l'absence de sursaturation. Dans la toute la mesure du possible, tous les médias choisis doivent se renforcer mutuellement.

10. La diffusion par radio peut renforcer la distribution de tracts par la reprise du même thème ou par des commentaires. La distribution d'un journal peut être renforcée par la circulation de rumeurs. On peut y annoncer des discours ou les y reproduire. En expliquant comment utiliser les laissez-passer, la communication par haut-parleurs peut constituer un complément au largage de tracts. Les spectacles de marionnettes peuvent alimenter les rumeurs en répétant le message au cours des séances. La forme de déception visuelle qui consiste à montrer des traces de pneus pour donner à penser que des convois entiers de véhicules sont passés doit s'accompagner de sons de véhicules en mouvement et peut-être d'odeurs d'huile et d'essence. La projection de films offre une excellente occasion de combiner ce média à la communication face-à-face en l'accompagnant d'entretiens et d'annonces présentés de vive voix. Le défaut de la combinaison de médias tient au risque de sursaturation qui s'y rattache. La surabondance de messages diffusés par haut-parleurs ou de tracts largués pourrait avoir, sur l'audience cible, une influence contraire à celle recherchée. Les personnes risquent de se lasser du message ou, pire encore, elles pourraient en être agacées au point de réagir défavorablement.

11. **Médias particuliers.** Il faut ajouter un commentaire spécial sur le concept du marchandisage. Le marchandisage consiste à utiliser des présents pour faire passer un message. Le commandant d'une unité OPSPSY peut se trouver dans une situation où il lui faut créer son propre média. La meilleure façon de

diffuser un message pourrait consister à l'imprimer sur des boîtes d'allumettes, des jouets ou des bibelots. L'inscription « Cadeau du Canada » sur un ballon de soccer donné à un écolier pourrait bien faire passer plus efficacement le message d'amitié du Canada que tout média conventionnel. L'utilisation de nourriture à des fins de marchandisage est extrêmement efficace.

12. Une personne affamée qui est informée du fait que la nourriture qu'elle reçoit est un don d'un Canadien ne peut douter de l'amitié du Canada. Ces aliments peuvent être identifiés par des affiches placardées dans les lieux de distribution de denrées alimentaires ou par une inscription sur les emballages. En 1992, par exemple, les sacs de riz envoyés au Cambodge portaient l'inscription « Don de la population du Canada ». Un message pourrait facilement être imprimé sur des ustensiles. Les deux principes directeurs importants à respecter dans l'utilisation du marchandisage sont de bien connaître la culture de l'audience et de faire preuve d'imagination. Le marchandisage est limité par les coûts d'application et par la difficulté d'assortir le message à la marchandise.

Page intentionnellement laissée en blanc

APPENDICE 2 - PRODUCTION DE MÉDIAS ET ESSAI PRÉLIMINAIRE DES PRODUITS

SECTION I - PRODUCTION DE MÉDIAS

E201. GÉNÉRALITÉS

1. Une fois le choix de l'objectif, de l'audience cible, du thème et du média arrêté, le CDPM entreprend de mettre au point un produit ou un prototype destiné au service de production. Lorsque que des mesures psychologiques sont prévues au programme, il incombe également à l'unité OPSPSY de préparer un exposé à l'intention des agents. L'unité OPSPSY doit également évaluer l'efficacité et la crédibilité des prototypes de produits OPSPSY en effectuant des tests préliminaires.

2. Le processus de production est plutôt simple dans le cas de certains médias. Par exemple, lorsqu'une équipe préposée aux haut-parleurs est déployée, elle peut préparer un message vocal pour une cible inopinée. La préparation d'une production vidéo de campagne en appui à un programme OPSPSY, exige cependant beaucoup de coordination entre l'unité OPSPSY qui en fait la demande et le service de production. Avant d'être en mesure de réaliser des produits vidéo de qualité, le personnel des OPSPSY doit avoir reçu une formation en bonne et due forme, posséder de l'expérience et s'être bien documenté sur le sujet. En plus d'instructions sur le breffage des agents chargés de mettre en application des mesures psychologiques, la présente section décrit les facteurs et les méthodes de production associés à la programmation d'émissions de radio et à la communication face-à-face, à l'utilisation de haut-parleurs, de bandes vidéo, de gadgets et de cadeaux ainsi que de documents imprimés.

3. La principale forme de communication est la langue utilisée dans les médias imprimés, sonores et audiovisuels. Les messages écrits ou présentés par des personnes qui ne maîtrisent pas très bien la langue du pays peuvent être difficiles à comprendre pour l'audience cible et peu crédibles à ses yeux. Il est d'une importance capitale que le personnel chargé aussi bien de la production des médias que des essais préliminaires et de l'évaluation des résultats ait une bonne connaissance de la langue de l'audience cible. Avant toute opération, il faut analyser les exigences linguistiques appropriées à la zone d'opérations. Il faut voir à déceler et à combler le manque de spécialistes qualifiés en linguistique. Le pays hôte pourrait devoir embaucher ou fournir des linguistes.

E202. COMMUNICATION FACE-À-FACE

1. La clé du succès d'une OPSPSY peut tenir à la connaissance approfondie de la culture de l'audience assortie d'une communication face-à-face adroite. Le personnel des OPSPSY peut employer la communication face-à-face pour présenter en détail des arguments convaincants et de l'information compliquée. Le cas échéant, il peut répéter des parties de la communication et y glisser de légères variations pour influencer une audience cible en particulier.

2. L'audience cible est susceptible d'interpréter comme une manifestation de sincérité l'utilisation habile d'expressions gestuelles en appui au contenu verbal du message. Dans le processus de la communication, il ne faut pas négliger l'importance à accorder à la gestuelle et à la posture appropriées. Un geste tenu pour correct dans une culture pourrait être perçu bien autrement dans une autre.

3. Dans les cas où le programme OPSPSY nécessite une bonne part de communication face-à-face, le message doit faire l'objet d'essais préliminaire rigoureux. Le personnel des OPSPSY doit s'exercer à la communication face-à-face et au langage corporel engageant tout en évitant les gestes et les attitudes malvenus. Le langage corporel est aussi important que le message verbal et il doit paraître naturel et non emprunté ou gauche.

4. Pour en apprendre davantage sur les gestes, la posture et autres formes de langage corporel utilisées dans le pays hôte aux fins de la communication face-à-face, le personnel des OPSPSY se doit de consulter des personnes qui y ont vécu et qui connaissent bien ces usages. Les bulletins publiés par l'Université Brigham Young sur un grand nombre de pays dans la collection *CultureGrams* constituent une

autre source abondante de renseignements qu'il convient de consulter pour obtenir un complément d'information. Chaque bulletin renferme, sous la rubrique « Customs and Courtesies », une série de renseignements à jour sur les formules de salutation, l'alimentation et les expressions gestuelles propres à chaque pays ainsi que des informations de voyage. On y trouve également des rubriques intitulées « The People », « Lifestyle », « The Nation » et « Health ». Un ouvrage, ayant pour titre *Do's and Taboos*, publié par la firme *Parker Pen*, renferme des chapitres qui portent sur le langage corporel et l'expression gestuelle, la présentation et l'acceptation de présents, les us et coutumes qui ont cours dans le monde, l'importance des couleurs dans divers pays ainsi que des renseignements sur la jargon, l'argot et l'humour de divers groupes culturels.

5. Le personnel des OPSPSY se doit de comprendre que, dans biens des régions du monde, l'égalité des femmes n'est pas encore reconnue. Ainsi, par exemple, il est interdit à une femme de remettre quelque chose à un prêtre bouddhiste autrement que par un intermédiaire masculin. Au Japon, il n'est pas permis aux femmes d'escalader certaines montagnes considérées trop sacrées. Le machisme est une caractéristique bien ancrée dans l'esprit des latino-américains de sexe masculins, qui perçoivent mal les femmes trop fonceuses. Les traditions musulmanes et bouddhistes interdisent aux femmes et aux hommes de prendre part ensemble à des activités sociales.

6. Une équipe OPSPSY doit être composée d'éléments ethniques aussi variés que possible. Cette pratique empêche la diffusion de propagande hostile que pourrait susciter l'emploi d'un groupe ethnique en particulier à la poursuite de certains objectifs. Une composition ethnique variée reflète la diversité du Canada et de ses forces armées.

E203. HAUT PARLEURS

1. Bien que l'utilisation de haut-parleurs puisse être très efficace dans des opérations hors guerre, elle peut permettre l'établissement d'un contact des plus immédiats et directs avec l'adversaire dans des opérations de combat. Lorsqu'un message est diffusé par haut-parleur, l'adversaire devient un auditoire captif qui ne peut pas se dérober. Aussi, les OPSPSY tactiques reposent fortement sur l'utilisation de haut-parleurs pendant les combats. Ce sont principalement des facteurs externes qui affectent la portée des haut-parleurs tactiques. Le relief du terrain et les conditions environnementales ont une incidence considérable sur la portée d'un système. L'adaptation de chaque message en fonction de la situation est la clé du succès de l'utilisation de haut-parleurs. Les haut-parleurs sont particulièrement utiles lorsqu'ils sont utilisés aux fins suivantes :

- a. Soutien d'opérations offensives comportant l'exploitation d'une situation. Lorsque les forces amies tirent parti d'une percée des lignes adverses, l'utilisation de haut-parleurs peut donner des résultats spectaculaires. Les appels à la reddition et les ultimatums sont particulièrement efficaces lorsque les unités adverses ont été encerclées, isolées ou contournées.
- b. Soutien d'opérations de désengagement. Dans les opérations de désengagement, les haut-parleurs peuvent surtout être utiles pour contrôler la fuite de civils et garder les routes ouvertes afin de faciliter le bon déroulement de l'opération.
- c. Soutien d'opérations de défense et de dissuasion. Une fois les lignes stabilisées, les haut-parleurs peuvent servir à diffuser, à l'intention de l'adversaire, des nouvelles de nos propres succès ou faire entendre des thèmes nostalgiques propres à donner le mal du pays. En situation statique, les principaux objectifs sont de provoquer l'insatisfaction et la nonchalance dans le camp adverse, de distraire les individus et de les inciter à la désertion.
- d. Soutien des activités de consolidation au terme de combats. Au cours des activités de consolidation se déroulant sur un terrain occupé depuis peu, les haut-parleurs peuvent être utilisés pour aider les autorités civiles à contrôler la circulation ou les foules.

2. Lorsque des opérations de diffusion par haut-parleur sont exécutées, il incombe aux éléments OPSPSY d'assurer la coordination avec les unités appuyées. Ces éléments doivent veiller à ce que les messages soient soigneusement libellés, qu'ils soient concis et, dans la mesure du possible, frappants. En

règle générale, il faut que les opérations soient planifiées et coordonnées avec soin et qu'elles soient conformes à tous les objectifs et à toutes politiques des quartiers généraux supérieurs. Parmi les nombreux médias utilisés pour communiquer des messages OPSPSY aux audiences cibles dans le cours d'opérations de combat, seuls les haut-parleurs permettent un contact immédiat et direct. Grâce aux haut-parleurs, la communication s'effectue face-à-face avec l'ennemi ou les belligérants. Pendant la diffusion de messages par haut-parleur, les forces ennemies ou belligérantes deviennent un auditoire captif qui ne peut pas se dérober. Si le message est rédigé comme il faut et bien adapté à la situation, l'auditeur ne peut pas, non plus, se soustraire à ses effets psychologiques. Pour le personnel des OPSPSY, il s'agit là d'une caractéristique importante, puisqu'elle lui permet d'évaluer l'efficacité de son travail sur l'audience. Dans les cas où le message entraîne la capture de PG, ces derniers pourraient, au cours d'un interrogatoire, dévoiler les raisons pour lesquelles ils en ont tenu compte et révéler des faits ou des situations qui pourraient être exploités dans de prochaines communications avec le reste des adversaires. D'autres réactions, comme des tirs dirigés par l'adversaire contre les haut-parleurs ainsi que le bruit que font ces tirs pour couvrir la transmission du message, constituent également d'importants éléments d'information. Les réactions de ce genre peuvent indiquer que les chefs du camp adverse craignent les effets que pourrait avoir le message diffusé.

3. Dans le même ordre d'idée, l'absence de réaction peut signifier qu'il y a lieu d'adopter une approche différente. Les haut-parleurs sont faciles à transporter, peu importe l'endroit où se présente l'occasion de mettre en oeuvre une OPSPSY, et ils peuvent suivre l'audience cible dans tous ses déplacements. Bien qu'ils soient généralement montés sur des véhicules tactiques à roues, ils peuvent aussi être montés sur des chars d'assaut, des bateaux ou des aéronefs. Le personnel des OPSPSY peut s'en servir à partir de toutes ces plateformes sans avoir à les en détacher. Lorsqu'il est impossible aux véhicules de se rapprocher davantage des positions adverses en raison de la trop grande proximité de celles-ci, l'équipement peut être détaché et transporté à dos d'homme jusqu'à une distance d'où le message pourra être entendu par l'audience cible. Les équipes préposées aux haut-parleurs peuvent être transportées rapidement, avec leur matériel, par hélicoptère à des lieux de diffusion autrement inaccessibles ou l'hélicoptère peut servir de plateforme de diffusion. Telle une arme conventionnelle, le haut-parleur doit être pointé en direction de la cible, et il faut que le message soit adapté aux spécificités de l'audience cible. Les haut-parleurs peuvent être utilisés pour profiter de toutes les occasions imprévues qui se présentent de recourir aux OPSPSY et ils peuvent toucher la cible plus rapidement qu'un autre média.

4. **Facteurs à considérer.** Lorsque le personnel affecté à une OPSPSY envisage d'utiliser des haut-parleurs pour appuyer une opération tactique, il lui faut tenir compte de nombreux facteurs. Les contraintes afférentes aux conditions météorologiques, au relief du terrain, à l'équipement et les contre-mesures mises en oeuvre par l'adversaire ainsi que les besoins en personnel et en coordination sont tous des facteurs importants et déterminants dont il faut tenir compte pour assurer l'utilisation efficace de haut-parleurs.

5. **Conditions météorologiques.** Les conditions météorologiques et les types de terrain ont une incidence considérable sur la qualité du son qui parvient à l'audience cible. Comme le son se propage dans l'air sec mieux que dans l'air humide et dans l'air froid mieux que dans l'air chaud, un temps froid et sec assure une portée sonore optimale. La présence de neige au sol constitue l'exception à cette règle, car elle absorbe et assourdit les sons. Le vent est un autre facteur important. Lorsque le vent provient de l'arrière du lieu de diffusion et qu'il souffle en direction de la cible, la portée sonore augmente de plusieurs centaines de mètres. À l'inverse, le fait de diffuser contre le vent réduit la portée sonore. Un vent latéral fait dévier les sons tout comme il fait dévier une balle de fusil; il faut, dans ce cas, diriger le haut-parleur vers la droite ou vers la gauche de la cible, de la même façon qu'on le ferait en prenant sa visée au tir au fusil. Il serait irréaliste de tenter de diffuser un message autrement que sur une courte distance, lorsque la vitesse du vent dépasse 15 noeuds. De même, un pluie abondante ou un orage empêche toute perception auditive sur des distances normales.

6. **Terrain.** Le relief du terrain produit également des effets marqués sur la diffusion par haut-parleur. En terrain accidenté ou montagneux, il faut placer le haut-parleur sur le côté avant de la pente qui fait face à la position de l'adversaire. En zone bâtie, les haut-parleurs doivent être placés de façon à ce qu'il n'y ait aucune structure entre eux et la cible. À l'instar de la neige, les arbres et les buissons absorbent et

assourdissent les sons. L'écho a pour effet de rendre le message presque, sinon totalement, incompréhensible tout en demeurant audible aux oreilles de l'adversaire. La perception auditive est optimale lorsque les haut-parleurs sont placés en bordure d'un plan d'eau ou d'un terrain plat.

7. **Contraintes afférentes à l'équipement.** Le choix de l'équipement est, dans la plupart des cas, fondé sur un compromis entre la puissance, la portabilité et la solidité. L'utilisation d'un système plus puissant présuppose qu'il faut renoncer à l'une des deux autres propriétés. Même si, dans les meilleures conditions possibles, un seul système peut avoir une portée de 3 200 mètres, il ne peut pas être efficace à plus de 1 400 mètres dans des conditions de combat. Les équipes préposées aux haut-parleurs préfèrent, si possible, travailler à des distances inférieures à 1 000 mètres.

8. **Contre-mesures mises en oeuvre par l'adversaire.** Il n'est pas rare de voir les commandants des forces adverses tenter d'empêcher leur troupes d'écouter les messages diffusés par haut-parleur. Ils leur arrive parfois d'ouvrir le feu pour rendre les haut-parleurs inutilisables ou pour couvrir la transmission du message.

9. **Personnel.** L'importance du facteur humain dans les opérations de diffusion par haut-parleurs est considérable. Outre du personnel possédant les compétences extrêmement développées et variées qu'exige la conduite de telles opérations, les équipes doivent également comprendre des soldats habiles dans le maniement des armes et exercés au mouvement tactique.

10. **Coordination.** Bien que cela soit difficile, il est essentiel que l'équipe préposée aux haut-parleurs assure une étroite coordination avec le personnel de l'unité appuyée et les autres éléments de soutien. Il faut que les commandants des unités qui se trouvent en deçà des limites de la portée sonore des messages diffusés soient informés quant au soutien qu'ils pourraient devoir fournir aux équipes de diffusion par haut-parleurs. Les commandants doivent veiller à ce que leurs troupes soient avisées des réactions que pourrait avoir l'adversaire aux messages diffusés. Par exemple, des soldats ennemis pourraient tenter de se rendre ou d'ouvrir le feu sur les haut-parleurs. Les troupes doivent également être informées quant aux procédures à suivre face à de telles réactions. Lorsque le message est un ultimatum qui menace l'adversaire de tirs d'artillerie ou d'une attaque aérienne, il faut prendre des dispositions pour que l'une ou l'autre de ces menaces soit mise à exécution tel qu'annoncé. Le fait de ne pas donner suite à une menace risque d'entraîner une perte de crédibilité.

11. **Opérations de soutien.** Le succès d'une opération de diffusion par haut-parleurs repose de façon déterminante sur l'utilisation judicieuse de messages OPSPSY dans une situation déterminée. Selon une règle essentielle qui vaut pour toutes les opérations tactiques de diffusion par haut-parleurs, toute diffusion par haut-parleurs doit, pour être efficace, être soigneusement adaptée à la situation. L'utilisation de haut-parleurs est particulièrement utile aux fins du soutien tactique de l'exploitation, des mouvements rétrogrades et des situations statiques ainsi qu'à l'appui des opérations de consolidation et de contre-insurrection.

12. **Planification.** Même les plans de soutien OPSPSY les plus méticuleusement préparés ne peuvent avoir une efficacité optimale sans une coordination complète et continue des activités. La coordination doit se faire dans plusieurs directions. Il faut qu'aux échelons supérieurs, inférieurs et adjacents, le commandement et le personnel soient au courant du programme OPSPSY et de ses résultats.

13. **Rédaction du texte.** En théorie, le texte de chaque message à diffuser par haut-parleurs doit être spécifiquement adapté à la situation. Par contre, en temps de paix, il faut souvent que des messages OPSPSY soient préparés à l'avance pour être intégrés à un OPLAN bien précis en vue de répondre aux besoins des situations d'urgence. Quoi qu'il en soit, l'expérience a permis d'établir les principes de rédaction de tous les messages à diffuser par haut-parleur. Ces principes sont abordés dans les paragraphes qui suivent.

14. **Entrée en matière qui capte l'attention.** Peu importe le genre de message à diffuser par haut-parleurs, la personne qui le rédige doit utiliser une formule d'entrée en matière qui accapare immédiatement l'attention de l'audience cible. Il se peut que les membres de l'audience cible n'entendent ou ne comprennent pas la première phrase du message parce qu'elle ne s'y attend pas et qu'elle n'a pas choisi

de l'écouter. Voilà pourquoi il faut prévoir, comme formule d'introduction, une expression ou une phrase qui éveille et attire l'attention sur les propos subséquents. La formule d'entrée en matière peut soit renfermer la désignation ou le nom conventionnel de l'unité à laquelle s'adresse le message, soit indiquer l'endroit où se trouvent les troupes. Elle peut aussi annoncer la source du message ou l'instance qui en a autorisé la diffusion comme, par exemple, « Le message qui suit est un message du Commandement des Nations Unies! » Si le message est lu par un PG coopératif, il peut, en s'adressant à son unité, s'identifier par son nom ou mentionner le nom d'anciens camarades. Ainsi personnalisé, le message a de fortes chances de susciter l'intérêt de l'audience cible et de capter son attention. Concision. Lorsque qu'il s'agit de tirer parti d'une situation ou dans d'autres circonstances qui évoluent aussi rapidement, il faut que chaque message soit aussi bref que possible et qu'il ne dure jamais plus de 90 secondes. Cette limite ne vaut pas pour les situations statiques, rétrogrades ou de consolidation, pour lesquelles la durée des messages peut être un peu plus longue, mais les équipes préposées aux haut-parleurs doivent, dans tous les cas, veiller à ne pas diffuser de messages trop longs afin d'éviter que l'audience se lasse d'écouter.

15. **Applicabilité.** Il faut que le message soit en rapport direct avec à la situation de l'auditoire. Il doit être présenté sous forme d'une énoncé clair et concis de la situation militaire qui prévaut ou d'autres faits ou difficultés liés à la situation de l'adversaire ou auxquels ce dernier est confronté.

16. **Droit au but.** Il faut faire valoir l'idée ou l'argument principal au début de texte du message. Compte tenu des contre-mesures que le camp adverse pourrait mettre en application ou d'éventuelles contraintes de temps, les points importants doivent être énoncés rapidement et expliqués ultérieurement.

17. **Simplicité.** L'équipe se doit de formuler le message en termes simples et faciles à comprendre et l'adapter à l'audience cible. Il se pourrait qu'une seule occasion de diffusion se présente à l'équipe; il faut donc que le message soit suffisamment simple pour être compris sans devoir être répété. Le rédacteur doit éviter de produire des messages complexes et litigieux. Les messages de ce genre ne sont pas de nature à convaincre facilement l'adversaire et n'ont aucun effet sur lui s'il n'en entend qu'une partie.

18. **Répétition.** Il faut que l'équipe préposée aux haut-parleurs répète les passages importants et les phrases-chocs pour donner plus de poids et d'éloquence au message et faire en sorte que l'audience cible le comprenne bien. De plus, la répétition réduit au minimum l'effet que produisent, sur l'intelligibilité des messages, les interruptions causées par le tintamarre des combats et autres bruits. Non seulement chaque parole ou phrase du texte peut être répétée, mais, dans la mesure où les circonstances le permettent, il faut rediffuser le message en entier.

19. **Fermeté.** Chaque message diffusé par haut-parleur doit être rédigé et énoncé sur un ton ferme. S'il s'agit d'un message qui incite l'auditoire à prendre des mesures concrètes, il faut qu'il soit lu d'une voix autoritaire. Des énoncés, comme *je m'adresse à vous au nom du commandant de la force blindée interarmées* ou *ce message vous est envoyé par le Général Jones*, impressionnent l'audience cible par le pouvoir et l'autorité des personnages mentionnés. Ils sont particulièrement efficaces lorsqu'il s'agit d'inciter à la reddition.

20. **Valeur didactique.** Les messages diffusés par haut-parleur qui incitent l'auditoire à poser ou à éviter de poser un acte déterminé doivent être assortis d'instructions précises sur la façon dont on aimerait qu'agissent les personnes ou les groupes. Par exemple, un message de reddition doit renfermer des engagements et des instruction détaillés s'il incite un soldat de la force adverse à quitter la sécurité relative de l'endroit où il se terre et à risquer d'être atteint par des tirs provenant des forces alliées et, dans certains cas, de son propre camp. Il faut lui faire la promesse formelle que les forces alliées ne vont pas tirer sur lui, et lui proposer un plan réaliste devant lui permettre de fuir ses propres lignes. L'échec d'une tentative de reddition par une personne qui aurait suivi de telles instructions pourrait entraîner une perte de crédibilité.

21. **Personnalisation.** Le fait que les haut-parleurs peuvent être pointés directement sur la cible permet au personnel des OPSPSY de personnaliser le message et d'optimiser ainsi son effet psychologique. À partir de renseignements obtenus du G2 appuyé concernant l'ordre de bataille, le rédacteur peut personnaliser le message. Il peut y être fait mention de la désignation et de l'emplacement des unités ainsi que du nom des chefs d'unité ou de membres de leur personnel. Les indications sur le moral des unités sont de précieux renseignements pour la préparation d'un message personnalisé destiné à une unité en

particulier, et les civils qui traversent les lignes adverses sont, dans une moindre mesure, d'autres sources d'information. La personnalisation est optimale lorsqu'un soldat du camp adverse qui a été capturé s'adresse, par le truchement des haut-parleurs, à ces anciens compagnons d'armes. Dans son message il en identifie quelques-uns par leur nom, leur décrit l'humanité du traitement qu'il reçoit et la facilité avec laquelle il a pu traverser les lignes et les encourage à suivre son exemple.

22. **Propos provocateurs, à éviter.** Officiellement, c'est à titre d'ami que le rédacteur de textes ou de messages à diffuser par haut-parleur s'adresse aux auditeurs et cherche à les faire bénéficier de ses bons conseils. Pire qu'inutile, un message qui irrite l'adversaire est néfaste puisqu'il attise l'ardeur de l'adversaire au combat et retarde sa reddition.

23. **Crédibilité.** La crédibilité est la confiance de l'audience en la sincérité du message diffusé par haut-parleur. Il importe d'établir et de maintenir cette crédibilité, car une fois que l'adversaire doute de la sincérité d'un message, toutes les autres diffusions deviennent suspectes. Pendant la guerre de Corée, par exemple, un appel des forces de l'ONU à la reddition annonçait que des oeufs et du pain blanc étaient servis au petit déjeuner des prisonniers qui se trouvaient déjà dans ses camps de prisonniers de guerre/d'internés civils. Même si cette information était véridique, les rapports de renseignement subséquents ont montré que les soldats ennemis étaient convaincus que l'ONU ne pouvaient pas avoir assez d'oeufs pour en distribuer aux prisonniers et que, même si elle en avait eu suffisamment, elle n'aurait sûrement pas jugé utile de leurs en servir. Du coup, l'appel à la reddition a perdu toute crédibilité.

24. **Fonctions du texte.** Lorsque le rédacteur met la touche finale à un message dont le texte à diffuser par haut parleur se veut efficace, il s'applique à rendre le message convaincant et capable d'amener l'audience cible à réagir à une situation déterminée d'une façon qui soit favorable à l'objectif de l'entité responsable. Tout en respectant les principes énoncés plus haut, le rédacteur peut utiliser n'importe quelle technique ou astuce, pour autant que l'information contenue dans le message soit crédible et conforme aux politiques établies.

25. **Situation d'actions offensives.** Les messages diffusés par haut-parleur en appui à des actions offensives appartiennent à deux catégories : ceux diffusés avant un combat ou une attaque et ceux dits d'exploitation, qui sont diffusés à l'intention de soldats de la force adverse en train de retraiter, laissés de côté ou désorganisés après l'ouverture d'une brèche dans leurs lignes.

26. **Diffusions préalable au combat.** Il faut que les messages diffusés par haut-parleur avant un combat soient hautement personnalisés et qu'il y soit fait mention du nom d'unités et de personnes de la forces adverse. Si le palmarès d'une unité est connu et s'il a une valeur au point de vue OPSPSY, il faut que le message y fasse allusion. Les revers de l'adversaires, dont l'audience cible n'est sans doute pas au courant, doivent être soulignés. Sur le plan tactique, la situation critique dans laquelle se trouve l'unité visée doit y être décrite. Signaler les faiblesses connues de l'adversaire, comme son manque de munitions et de nourriture ainsi que de matériel médical et de communication. Le message doit souligner la nature suicidaire de la mission d'une force chargée de retenir l'ennemi ou d'en retarder l'avance. La diffusion de tels messages a pour objet de réduire l'efficacité au combat de l'adversaire en sapant son moral et en minant sa détermination à résister. Ces messages ont également comme effet psychologique d'aider à influencer le soldat adverse afin qu'il réagisse favorablement aux appels à la reddition une fois la brèche ouverte dans ses lignes. Il faut éviter, dans les messages diffusés avant une attaque, d'utiliser de formules méprisantes ou insultantes à l'égard de l'adversaire, parce qu'elles pourraient accroître l'hostilité de l'adversaire et l'inciter à résister avec encore plus de détermination. L'équipe préposée aux haut-parleurs doit éviter de transmettre trop tôt des instructions de reddition par ce que de tels messages pourraient également augmenter la détermination de l'adversaire à se battre. Il faut que tous les messages diffusés avant la phase qui précède un combat soient brefs et répétés pour en assurer la clarté et marquer l'insistance.

27. **Diffusion d'exploitation.** Lorsqu'une brèche est ouverte dans les lignes adverses, les groupes adverses qui sont isolés et démoralisés constituent, durant la phase d'exploitation de l'attaque, les cibles les plus vulnérables aux messages diffusés par haut-parleur. Bloqués dans des villages isolés, des abris et des barrages routiers, les troupes adverses risquent fort de se trouver ou d'entrer dans un état psychologique (sentiment d'isolement ou de désespoir) qui pourrait les porter à réagir favorablement aux demandes de reddition. Dans les cas de ce genre, il faut que le message diffusé par haut-parleur soit particulièrement

percutant et autoritaire. Il doit consister en un exposé concis et précis de la situation de l'audience cible sur le plan tactique et insister sur l'inutilité de résister davantage. Le rédacteur doit s'appliquer à éviter d'utiliser des mots pouvant faire allusion à des actes déshonorants comme « reddition », « désertion » ou « capitulation ». Les plans d'action proposés doivent être des mesures convenables et honorables aux yeux des troupes adverses. Il faut donner à entendre à ces soldats qu'ils ont livré un combat héroïque et honorable et que, dans la situation désespérée dans laquelle ils se trouvent, il n'y a aucune honte à déposer les armes. Il faut les prévenir qu'ils risquent de perdre la vie s'ils continuent à résister et qu'ils n'en tiennent qu'à eux de retourner vivants dans leurs familles. Enfin, des instructions précises sur la façon de se rendre doivent leur être communiquées par haut-parleur.

28. Les commandants et les soldats amis qui se trouvent à proximité des lieux où se déroulent les opérations doivent être au fait de l'appel à la reddition pour qu'ils évitent de faire feu sur les troupes adverses qui acceptent de se rendre. Situation de défense statique. Le texte des messages à diffuser lorsque les deux parties sont en situation de défense statique n'a pas à être aussi bref que celui des messages diffusés en situation offensive. Il ne faut cependant pas qu'il soit trop long, au point où l'audience cible finirait par se désintéresser du message. Dès lors, le personnel des OPSPSY doit, par les moyens suivants, chercher à établir une relation avec les membres de l'auditoire et adopter une attitude propre à les rendre plus réceptifs aux messages OPSPSY :

- a. présenter des bulletins d'information opportuns et exacts;
- b. diffuser des commentaires;
- c. utiliser des techniques comparables à celles utilisées dans les émissions radio.

29. Les préposés à l'utilisation des haut-parleurs qui se trouvent en situation statique se servent de leur équipement pour miner le moral de l'adversaire. Ils insistent sur les points faibles de la situation de l'audience cible sur les plans stratégique et tactique. Ils diffusent également de la musique et des messages destinés à susciter la nostalgie dans l'esprit des soldats du camp adverse. Ils utilisent parfois des voix féminines pour accroître l'effet. Puisque la situation est stable, ils peuvent en profiter pour utiliser des messages rédigés et enregistrés par des experts au niveau des forces de campagne ou du théâtre d'opérations. Un autre type de messages à diffuser par haut-parleur en situation statique vise à encourager la défection, la désertion et la nonchalance parmi les troupes adverses. Même lorsque, sur une grande échelle, ces messages ne semblent pas donner de résultats, ils font germer l'idée de ce genre d'options dans l'esprit de l'adversaire et font monter d'un cran le degré de préoccupation des commandants adverses.

E204. BANDES VIDÉO

1. Grâce à la caméra vidéo à main, le tournage de films, un processus aussi coûteux en argent qu'en temps, n'a désormais presque plus cours dans les OPSPSY. Avant les années 70, le film était le média utilisé pour enregistrer des images en mouvement des événements, mais aujourd'hui, la bande vidéo a presque entièrement remplacé le film. La magnétoscopie a beaucoup évolué. Le coût et la taille de l'équipement vidéo ont diminué et la qualité ainsi que la variété des applications se sont considérablement améliorées. Outre le faible coût d'utilisation, les fonctions de visionnement instantané et de veille sont, aussi bien pour le débutant que pour le professionnel, les avantages les plus appréciés de la magnétoscopie. En raison de ces avantages et de l'arrivée de la bande vidéo à haute densité, qui donne une image d'une qualité presque équivalente à celle du film, les réalisateurs de cinéma se servent de plus en plus de la magnétoscopie dans la production de leurs films. La majorité des pays et de populations ont accès à la technologie vidéo. Le plus puissant moyen de communication de l'histoire est aujourd'hui très accessible. En raison de la complexité de la production vidéographique, le sujet ne peut être entièrement couvert dans le présent manuel. Lorsque la tâche de créer un produit vidéo lui est confiée, il incombe au personnel des OPSPSY de consulter les publications et les revues spécialisées pertinentes. Bien qu'il soit important de bien connaître le processus de production d'une vidéo, le personnel des OPSPSY doit se garder d'oublier la portée psychologique que doit avoir le message. Il faut se rappeler que sans idées, sans créativité et sans les aptitudes qu'il faut pour les mettre en application, il ne reste que l'équipement, qui n'est qu'un assemblage de plastique, de métal et de verre.

2. **Considérations afférentes à la production.** En tant que professionnels, les membres du personnel des OPSPSY doivent être aussi soucieux de l'aspect artistique et que de l'aspect technique de la production vidéographique. Le visionnement d'une vidéo exige une très petite part d'interaction. Plus souvent qu'autrement, les membres de l'audience restent assis, sans bouger, le regard fixé sur l'écran. Dans cette atmosphère relaxante, un programmation terne a pour effet de les assommer et les ennuyer. Même si on serait porté à croire que la solution pourrait consister à maintenir un stimulus visuel intéressant et un rythme soutenu de l'action, le fait demeure que la vitesse d'assimilation de l'esprit est limitée. Dans le cas d'un message écrit, le lecteur peut s'arrêter, réfléchir sur un point ou relire un passage. Comme ses yeux bougent et que ses mains tournent les pages, il se trouve à prendre une part active dans le processus d'assimilation de l'information. Mais les personnes qui visionnent une vidéo doivent s'adapter à une transmission plus rapide de l'information. Leur esprit a tendance à détourner l'information directement vers le subconscient. Au terme du visionnement, d'autres stimulus viennent remplacer le message vidéo, qui continue à agir sur le subconscient. Pour aider l'audience à supporter cette rapidité de transmission, il arrive souvent que des pauses soient prévues dans les programmes de formation sur vidéo pour revoir et renforcer certaines idées et informations.

3. L'audience compte pour plus de 50 p. cent du processus de la communication vidéo. Il ne sert à rien de produire de belles images accompagnées d'un son d'une grande clarté si le contenu ne produit pas les effets recherchés sur l'audience. L'inverse est aussi vrai : une présentation maladroite risque de gâcher l'effet d'un contenu de qualité. Une production bâclée ou fondée sur des recherches approximatives rebute généralement la plupart des personnes qui la visionnent, à moins que le contenu soit tellement intéressant qu'elles font peu de cas de sa piètre qualité sur les plans technique et esthétique. Même la forme de production doit répondre aux attentes de l'audience.

4. **Planification de la production.** Toute conception et production vidéographique efficace doit être précédée par un effort de planification. En plus d'atténuer le sentiment de frustration, le fait de savoir quoi faire et d'y réfléchir soigneusement permet de réaliser des économies de temps et d'argent. Voici quelques questions auxquelles il faut répondre :

- a. Pourquoi produire la vidéo?
- b. Quels sont les objectifs?
- c. De quelle façon la vidéo doit-elle contribuer à atteindre ces objectifs?
- d. De qui l'audience est-elle composée?
- e. S'agit-il de groupes composés d'étudiants ou de prêtres, d'une catégorie de gens fondée sur des caractéristiques communes, comme le sexe, la race ou l'âge, ou d'une collectivité définie en fonction du lieu géographique qu'elle occupe?

5. Une fois l'audience identifiée, il faut procéder à une analyse de la cible en évaluant les conditions, les vulnérabilités et autres facteurs. Le personnel des OPSPSY ne doit pas oublier l'audience atteinte de manière fortuite :

- a. Qu'est-ce que l'audience a besoin de savoir?
- b. Que sait-elle déjà sur ce sujet en particulier?
- c. Quels sont ses préjugés et quelle sera leur influence sur sa perception de la vidéo?
- d. Quel style et quelle approche conviennent le mieux pour ce groupe?
- e. Comment faut-il présenter l'information?
- f. De quelle taille est l'audience? Est-ce qu'elle visionnera la vidéo par petits groupe ou par groupes plus nombreux?

- g. La vidéo sera-t-elle présentée dans un auditorium, une salle de classe, une salle de conférences ou dans une petite salle de visionnement?
 - h. Dans le cadre du projet de vidéo, quelles sont les exigences des décideurs quant au style et au contenu de la vidéo?
 - i. Ont-ils indiqué un choix, noir et blanc ou couleur?
 - j. Aura-t-on besoin de plus d'une caméra, d'effets spéciaux, de matériel mobile et d'une qualité sonore bien précise?
 - k. Où sera produite la vidéo?
 - l. Aura-t-on accès à des moyens de production les jours où se fera l'enregistrement?
 - m. Est-ce que la production nécessitera l'obtention d'autorisations écrites de la part de haut-fonctionnaires du pays hôte ou d'organismes du gouvernement du Canada?
 - n. Est-ce que le montage se limitera à de simples changements dans l'organisation du matériel enregistré ou est-ce que le son et les images devront être retravaillés?
 - o. Est-ce qu'un système de montage rapide sera nécessaire afin de respecter des délais serrés?
 - p. Quelle sont les capacités du matériel de montage?
 - q. Dispose-t-on des ressources, des compétences et du soutien financier nécessaires pour produire la vidéo dans la forme désirée?
 - r. Sinon, existe-t-il des solutions de remplacement ou un plan de rechange en ce qui a trait au style?
 - s. Faudra-t-il louer ou acheter l'équipement?
 - t. De quelle façon les dépenses devront-elles être justifiées?
 - u. Est-ce qu'une proposition de budget doit être négociée ou est-ce qu'un budget a déjà été établi?
 - v. Comment faudra-t-il s'y prendre pour surmonter les difficultés liées aux contraintes financières?
6. **Besoins en personnel.** Selon l'envergure et le degré de difficulté du projet, une équipe de production vidéo peut comprendre jusqu'à 50 personnes. Pour réaliser des économies de temps et d'argent, les responsables de la production peuvent confier deux rôles ou davantage à chacun des membres de l'équipe. Voici les fonctions de production qui sont essentielles :
- a. **Producteur.** Le producteur organise et gère le projet de vidéo. Il lui incombe de voir à tous les aspects de la production, notamment le script, le lieu de tournage, la logistique, la coordination, la musique et les participants. Il détermine les niveaux de qualité sur les plans de la créativité et de la technique.
 - b. **Réalisateur.** Le réalisateur intervient dans toutes les facettes de la production et du montage. C'est lui qui décide des prises de vues, des angles de caméra et de la composition de l'image. Il transpose le script en images et coordonne le travail des caméramans, des éclairagistes et des techniciens du son.
 - c. **Assistant-réalisateur.** C'est à l'assistant-réalisateur qu'il appartient de voir aux détails en ce qui concerne les décors et les accessoires et d'assurer, hors champ, la liaison entre le réalisateur et les acteurs. Il veille à ce que les acteurs soient prêts et leur signale les changements de caméra en cours d'enregistrement. L'assistant-réalisateur s'assure de la continuité en vérifiant que toutes les séquences vidéo ont été enregistrées et qu'elles sont de la durée voulue.

- d. **Caméramans.** Les caméramans enregistrent les scènes en des plans déterminés en fonction des exigences artistiques et techniques.
 - e. **Directeur technique.** Le directeur technique est un ingénieur qui a la charge de l'ensemble du matériel de production. Il manie les commutateurs d'image et vérifie l'image vidéo en cours de production pour y déceler d'éventuels parasites et pertes de niveau.
 - f. **Éclairagistes.** Les éclairagistes installent l'éclairage selon les exigences techniques de la caméra et les impératifs artistiques prévus dans le script.
 - g. **Techniciens du son.** Les techniciens du son installent et manient le matériel de prise de son et surveillent constamment la qualité et le volume sonores pendant la production.
 - h. **Techniciens vidéo.** Les techniciens vidéo installent les caméras, ajustent chacune électroniquement à la mire chromatique interne (couleurs de base que la caméra doit reproduire avec exactitude) et aux autres caméras.
 - i. **Scénaristes ou recherchistes.** Les scénaristes, ou recherchistes, sont responsables du contenu du script et de la production. Ils assurent la coordination du texte et des images de façon à ce qu'ils répondent aux besoins des objectifs de production et qu'ils maintiennent l'intérêt de l'audience.
 - j. **Concepteurs et graphistes.** Les concepteurs de décors et les graphistes aident le producteur et le réalisateur à créer le décor, les accessoires et les éléments graphiques qui servent à communiquer, à renforcer et à illustrer efficacement l'information.
7. **Formules d'émission.** Les formules d'émission peuvent varier en fonction du type de message à diffuser, de l'audience visée et du média utilisé. Quelques-unes des façons de présenter des émissions vidéo sont décrites ci-dessous :
- a. **Dramatique.** Capsules ou histoires scénarisées dans lesquelles des acteurs jouent divers rôles qui permettent à l'audience de s'identifier aux personnages sur le plan du comportement. À partir des expériences que les membres de l'audience cible ont eux-mêmes vécues, ils peuvent alors se sentir concernés par le comportement des personnages.
 - b. **Tête parlante.** Cette forme de présentation consiste en un gros plan d'un présentateur qui, sans bouger ou en bougeant à peine, communique l'information. Elle s'accompagne souvent de documents visuels allant de simples tableaux à des présentations vidéo.
 - c. **Documentaire.** Présentation d'un compte rendu sur de vrais événements ou activités qui se déroulent dans le monde, tels que les voit le narrateur ou le personnage principal. Le documentaire peut être un moyen d'information montrant, par exemple, de véritables exercices d'entraînement bilatéraux ou des secours portés à des sinistrés.
 - d. **Bulletin de nouvelles.** Réalisé comme les journaux télévisés que diffusent les réseaux de télévision, le bulletin de nouvelles sert à renseigner l'audience cible sur les événements locaux, nationaux ou internationaux qui ont une incidence sur son quotidien. C'est une façon de communiquer l'information avec exactitude et de court-circuiter les campagnes de désinformation.
 - e. **Émission de variétés.** Cette formule, à l'image des émissions de variétés diffusées par les réseaux de télévision, peut divertir tout en informant. Par exemple, un moyen de renseigner les audiences sur les programmes du gouvernement consiste à y faire allusion dans un sketch ou une chanson.
 - f. **Jeux télévisés.** Les jeux télévisés constituent un autre exemple inspiré de ce que font les réseaux de télévision. Cette formule est à la fois divertissante et instructive pour l'audience. Les jeux questionnaires dotés de prix à gagner ont pour effet d'encourager la participation et ils suscitent l'enthousiasme de l'audience.

- g. **Entrevues.** Semblable aux talk-shows diffusés par les réseaux de télévision, cette formule constitue une alternative intéressante à celle de la tête parlante parce qu'elle est plus dynamique. L'animateur peut contrôler l'allure de l'émission et faire le lien entre le contenu, l'information et certains intérêts de l'audience.
- h. **Animation.** L'animation est un leurre efficace pour attirer l'attention des adultes aussi bien que des enfants. En étant à la fois divertissante et éducative, elle crée une atmosphère d'apprentissage libre et détendue.

E205. GADGETS ET PRÉSENTS

1. Les gadgets et les présents constituent un média OPSPSY unique pouvant consister en n'importe quel article présentant un message ou un symbole OPSPSY. Il faut que le message soit bref et accrocheur et que son contenu soit de nature générale. Avec le temps, un message trop spécifique risque de perdre toute sa pertinence, ce qui aurait pour effet de rendre inutile tout le stock de gadgets ou de présents. N'importe quel article d'utilité pratique, tel que des allumettes, des briquets, du savon, des coupe-ongles, des blocs-notes, des calendriers et des tee-shirts, peut être porteur d'un message. Sur les fournitures et le matériel associés à l'aide humanitaire, le personnel des OPSPSY doit inscrire le nom de l'organisme ou du pays fournisseur. Des messages ou des symboles peuvent également être reproduits sur des articles de fantaisie, comme des cartes à jouer, des ballons, des casse-têtes, des macarons, des autocollants et autres bricoles. Il faut que les présents et les gadgets soient en majorité des produits commerciaux.

E206. IMPRIMÉS

1. Les médias imprimés présentent l'avantage de permettre la combinaison d'instructions écrites et d'images décrivant ce qu'il faut faire. Lorsque le responsable de la planification OPSPSY utilise uniquement la langue écrite dans un média imprimé, il lui faut être parfaitement au courant du taux d'alphabétisation de son audience cible.
2. **Production d'imprimés.** Il y a toujours, en tout temps, de nombreux travaux d'impression qui sont à diverses étapes de production. Le processus qui consiste à suivre le cheminement de tous les moindres éléments qui, au bout du compte, formeront une publication est à la fois rigoureux et intéressant. Bien des facteurs peuvent ralentir la production, comme un retard dans l'accès à quelque matériel ou un besoin de précisions de dernière minute. Les utilisateurs sur le terrain peuvent disposer plus rapidement de produits d'une plus grande efficacité dans la mesure où ces produits sont minutieusement préparés et les instructions faciles à comprendre. Le personnel des OPSPSY doit examiner soigneusement les demandes d'imprimés, plus particulièrement dans les cas où le produit doit être expédié à un autre endroit. Il faut indiquer le nom, l'adresse et le numéro de téléphone d'un responsable à contacter.
3. Les imprimés constituent l'un des médias de premier ordre utilisés pour diffuser un message OPSPSY. Ils comprennent tous les produits distribués sous forme d'imprimés : tracts, affiches, revues, circulaires, livres et articles, tels que gadgets, bibelots et présents sur lesquels un message est inscrit. À la différence d'autres médias, les imprimés peuvent servir à véhiculer des messages de n'importe quelle longueur ou complexité. Le fait qu'ils peuvent être transmis d'une personne à une autre sans risque de déformation constitue un facteur important sur le plan de l'efficacité du produit OPSPSY. Les imprimés sont généralement accueillis très favorablement en plus d'être reconnus comme hautement crédibles et importants.
4. **Préparation de documents imprimés.** Il faut que les imprimés, à l'instar des autres médias, captent et retiennent l'attention, qu'ils soient crédibles et qu'ils convainquent l'audience cible. Les documents sonores et audiovisuels sont des moyens efficaces pour diffuser des messages courts et simples, mais ils ne peuvent pas remplacer les documents imprimés lorsqu'il s'agit de présenter une analyse raisonnée. Ils doivent apporter une solution propre à amener l'audience à adopter le plan d'action que souhaite le responsable de la planification OPSPSY.

5. **Caractéristiques communes.** Pour tous les documents imprimés, les éléments de mise en page sont la composition, les lignes vedettes, les illustrations, le texte et les espaces en blanc. Il s'agit là d'éléments qui sont d'une importance capitale pour assurer la communication efficace du message.

6. **Format.** Il faut que les documents imprimés soit présentés suivant un modèle et dans un style qui auxquels l'audience cible est habituée. L'aspect des documents présentés est un facteur déterminant pour ce qui s'agit de captiver l'attention et l'intérêt de l'audience. L'audience cible risque à la fois de mal accueillir un document dont la mise en page lui paraîtrait inhabituelle et de se montrer méfiant quant à sa crédibilité.

7. **Lignes vedettes.** Les lignes vedettes comprennent notamment les titres de rubrique et de sous-rubrique ainsi que les légendes d'illustration. Elles ont pour objet d'attirer l'attention et de renforcer le message écrit.

- a. Il faut qu'un titre de rubrique soit facile à lire et à comprendre en plus d'être évocateur. Un titre de sous-rubrique doit faire le pont entre la rubrique et le texte. Il conduit le regard du lecteur sur le texte.
- b. La sous-rubrique est généralement utilisée uniquement lorsqu'il faut exposer plus en détail l'idée de la rubrique.
- c. Les légendes servent à expliquer les illustrations.

8. **Illustrations.** Les illustrations viennent appuyer le thème principal du message. Elles permettent aux audiences, qu'elles soient alphabétisées ou illettrées, de saisir l'idée générale sans même lire le texte. Pour présenter le thème principal du message, les responsables de la préparation de tracts doivent utiliser une seule illustration en s'assurant qu'elle est des plus éloquentes. Sur le plan du graphisme, l'illustration doit contraster avec le fond, de sorte qu'elle puisse être perçue d'une manière distincte à distance. Pour bien communiquer le message au lecteur, il faut, sur le plan rédactionnel, que l'illustration soit étroitement liée au texte. Pour être sûr de faire passer le message, il faut faire appel aux services d'illustrateurs ou de photographes locaux.

9. **Texte.** Le texte proprement dit est le message lui-même moins les lignes vedettes. En plus d'appuyer et de justifier l'appel lancé, il en comprend une analyse détaillée. Un texte bien rédigé devrait convaincre le lecteur qu'il peut satisfaire ses besoins en acceptant le plan d'action qui y est décrit ou sous-entendu. Il faut que l'audience cible retrouve dans le texte des termes, des expressions et des noms qui lui sont familiers. Voilà pourquoi il faut recourir aux services de personnel natif du pays pour la rédaction des messages. En général, la traduction littérale d'un texte anglais manque de clarté en plus de n'avoir aucun rapport analogique avec le cadre de référence de l'audience.

10. **Espace laissé en blanc.** Espace où rien n'est imprimé autour du texte ou de l'illustration. Même s'il est dit « en blanc », cet espace peut être couvert de n'importe quelle couleur. Lorsque l'espace laissé en blanc est utilisé correctement, la force adverse ne peut vraiment rien y inscrire en surimpression puisqu'il forme un tout avec les autres éléments.

11. **Visualisation.** Une fois que le thème et les éléments de mise en page à utiliser ont été déterminés, il faut y fondre l'idée pour former un produit unique et bien équilibré. On appelle « visualisation » ce processus, qui consiste en une représentation visuelle du concept. La visualisation est fondée sur deux principes essentiels de la mise en page : l'équilibre et la direction du regard.

12. **Équilibre.** L'équilibre consiste en la distribution égale des éléments autour du point principal, appelé point de mire. Ce point est situé légèrement au-dessus du centre géométrique de la présentation visuelle. Sur une feuille de papier, par exemple, il se trouve à peu près à environ un tiers de la hauteur, à partir de l'arête supérieure. L'équilibre autour ce point peut être soit défini, soit indéfini. L'équilibre se classe en quatre catégories :

- a. **Équilibre défini.** L'équilibre défini consiste en la distribution égale des éléments autour du point de mire. Il évoque la dignité, le conservatisme, la fiabilité et la stabilité, mais, sur le plan visuel, il n'est généralement guère attrayant, ni intéressant.

- b. **Équilibre indéfini.** L'équilibre indéfini consiste en la répartition des éléments de manière désinvoltée dans la page. Cet équilibre est habituellement plus dynamique et plus susceptible de provoquer des réactions et de stimuler l'intérêt que l'équilibre défini.
 - c. **Équilibre diagonal défini.** L'équilibre diagonal défini consiste en la distribution des éléments en diagonale de part et d'autre du point de mire. L'équilibre diagonal défini peut être obtenu notamment en plaçant respectivement les illustrations et le texte l'un vis-à-vis l'autre, de chaque côté du point de mire.
 - d. **Regroupement.** Le regroupement consiste en la combinaison d'au moins deux formes d'équilibre dans une même présentation.
13. **Direction du regard.** La direction du regard désigne la façon dont l'œil est guidé d'un bout à l'autre du document. Pour se faire, diverses techniques peuvent être utilisées :
- a. **Direction suggestive du regard.** Le concepteur du produit peut employer cette méthode pour tenter de diriger, à son insu, le regard du lecteur par des moyens subtiles.
 - b. **Direction séquentielle du regard.** Suivant cette méthode, le concepteur du produit utilise une séquence logique familière à l'audience pour diriger le regard du lecteur sur une suite de présentations. Il peut utiliser, par exemple, une suite d'images numérotées ou une autre forme de présentation séquentielle, comme un cadran, pour amener le regard du lecteur à suivre la présentation dans le sens des aiguilles d'une horloge.
 - c. **Direction mécanique du regard.** Selon cette méthode, le concepteur du produit se sert de flèches et de lignes directrices pour guider le regard du lecteur d'un point important à l'autre de la présentation visuelle. La direction mécanique du regard constitue la méthode la plus ouverte pour amener le regard du lecteur à suivre la présentation dans l'ordre séquentiel voulu.
14. **Forme.** Les documents imprimés ne constituent qu'une des diverses formes de communication visuelle. Parmi celles-ci, mentionnons tous les messages communiqués sous n'importe quelle forme d'imprimés. Il peut s'agir aussi bien de textes écrits que de représentations graphiques uniquement.
15. **Caractéristiques physiques.** Les principales caractéristiques physiques des documents imprimés, sont la durabilité, la couleur et la forme. Chaque caractéristique peut faire passer un message précis à l'audience cible.
16. **Durabilité.** Les documents imprimés sont d'une permanence relative. Dès le moment où ils sont imprimés et distribués, ils peuvent subsister indéfiniment s'ils ne sont pas détruits.
17. **Couleur.** La couleur d'un document imprimé peut, à elle seule, avoir une signification. Dans bien des cas, l'utilisation de couleurs qui ont une signification pour l'audience cible renforce l'impact d'un document. Dans l'esprit d'un Canadien, par exemple, le rouge signifie généralement danger, et le jaune prudence. Pour un communiste, par contre, le rouge, qui est la couleur nationale de son pays, veut dire loyauté et patriotisme.
18. **Forme.** Les formes peuvent également faire passer un message à l'audience cible. Aussi, le concepteur se doit d'avoir une connaissance parfaite des symboles propres à une société en particulier lorsqu'il met au point un produit OPSPSY. Dans certaines sociétés, par exemple, un tract de la forme d'une feuille d'arbre peut signifier la mort.

E207. RADIO

1. La radio peut servir à diffuser des divertissements, des nouvelles et des instructions ainsi que le message OPSPSY que l'on souhaite communiquer. Comme c'est aussi le cas pour tous les autres médias, il faut tenir compte de plusieurs facteurs avant de choisir la radio, notamment l'accès de l'audience cible à des postes radio et la capacité du signal radio de les atteindre.

2. **Principes de la programmation.** La programmation des émissions radiophoniques consiste en la planification de l'horaire, du contenu et de la production des émissions pour une période déterminée. La programmation des émissions radiophoniques vise à attirer et à captiver l'attention de l'audience cible choisie. L'un des meilleurs moyens de capter et de maintenir l'attention de l'auditoire consiste à diffuser des nouvelles qui sont conformes à la vérité, crédibles et précises. La programmation est régie par les principes suivants.

3. **Régularité.** La régularité est un élément essentiel de la programmation. Une fois le calendrier de diffusion établi, il doit demeurer relativement inchangé, et les émissions doivent être transmises chaque jour à la même heure. Il faut s'en tenir à un schéma de présentation établi quant au contenu, au style et à la formule.

4. **Répétition.** La répétition est essentielle pour les besoins d'apprentissage verbal. D'où l'importance de répéter les thèmes, les phrases ou les slogans clés pour s'assurer qu'une grande partie de l'audience cible ait l'occasion de les entendre à plusieurs reprises.

5. **Pertinence du point de vue de l'audience cible.** Les émissions doivent être au goût de l'audience visée et répondre à ses besoins. Leur contenu et le style dans lequel elles sont présentées doivent être conformes à des concepts auxquels l'audience cible est habituée. Pour que le personnel des OPSPSY puisse conquérir un vaste auditoire, il lui faut produire des émissions de meilleure qualité que celles qu'offre l'adversaire.

6. **Crédibilité.** Il faut que l'information présentée soit conforme aux faits, crédible et exacte. Si la présentation d'une information manque de crédibilité, toute tentative ultérieure visant à influencer l'audience cible risque d'être vouée à l'échec.

7. **Pratique de la censure.** Il arrive souvent que l'audience cible se montre très réceptive à la présentation de musique, de pièces de théâtre et de livres proscrits ainsi qu'à la diffusion de débats sur ces sujets ou sur des questions politiques. Il en est de même pour les nouvelles censurées.

8. **Voix.** Le succès des opérations radiophoniques passe par le choix et la formation d'annonceurs possédant les qualités vocales nécessaires. Le personnel des OPSPSY se doit de retenir ce qui suit :

- a. Il n'est pas rare que l'émotion sentie dans la voix de l'annonceur influence davantage l'auditoire que la logique des arguments présentés.
- b. Il faut éviter d'employer des annonceurs qui ont un accent semblable à celui des groupes les moins populaires au sein de l'audience cible.
- c. Dans le cadre d'émissions OPSPSY, des voix féminines sont utilisées pour exploiter les sentiments de nostalgie ou de frustration sexuelle ou pour attirer des auditoires féminins. En raison du statut auxquels la femme est reléguée dans certaines régions du monde, l'utilisation de voix féminines pourrait être jugée offensante dans ces sociétés.

9. **Classification des émissions.** Les émissions radiophoniques peuvent être classées en fonction de leur contenu, des desseins auxquelles elles servent et de leur origine. Il incombe au responsable de la planification d'une OPSPSY de choisir le type d'émissions qui se prête le mieux à la mise en valeur du message souhaité.

- a. **Contenu.** La méthode qui est à la fois la plus souvent utilisée et la plus efficace pour classer les émissions est fondée sur le contenu. Voici quelques exemples de classification basée sur le contenu : les nouvelles, les commentaires, les annonces, les documentaires éducatifs ou informatifs, la musique, les entrevues, les débats, les émissions religieuses, les dramatiques et les émissions féminines.
- b. **Intention.** La classification en fonction des intentions est utile au personnel des OPSPSY pour lui permettre de planifier la réaction qu'il souhaite obtenir par le biais de la diffusion. Les émissions sont

produites dans le but de susciter des émotions comme l'espoir, la haine, la peur, la nostalgie et la frustration.

- c. **Origine.** La classification basée sur l'origine a trait à la source de l'émission : officielle, officieuse ou supérieure. Tous les types de classifications se valent. Il incombe au responsable de la planification de choisir la catégorie d'origine à laquelle l'audience cible est le plus susceptible de se soumettre.
10. **Formules d'émission.** La formule désigne le contenu d'une émission. En utilisant un style de présentation familier, les stations radio tentent de donner à leurs émissions une identité qui leur est propre dans l'esprit de leurs auditeurs afin de se constituer un auditoire régulier. Dans le cas des séries télévisées, la formule est généralement déterminée avant la diffusion de la première émission. Lorsque le personnel d'une station radio décide de la formule à adopter pour une série d'émissions, il doit se rappeler, s'il veut réussir, qu'il lui faut se conformer aux normes de scénarisation d'émissions radiophoniques les plus strictes. L'uniformité des textes est très importante. Tout comme l'uniformité facilite le travail de toutes les personnes concernées dans une organisation militaire, elle facilite le travail des diffuseurs radio. Pour produire divers types d'émissions il faut employer différentes méthodes pour rédiger les textes, choisir des thèmes musicaux variés et produire des effets sonores distincts. Voici quelques types d'émissions radiophoniques :
- a. compte rendu simple de l'actualité (sans commentaire);
 - b. compte rendu sélectif de l'actualité;
 - c. commentaire (analyse de l'actualité, dans laquelle des opinions sont exprimées);
 - d. émissions musicales (pièces instrumentales ou chansons);
 - e. pièces ou séries dramatiques;
 - f. discours et entretiens;
 - g. débats et tables rondes;
 - h. sports (compte rendu ou description intégrale);
 - i. entrevues;
 - j. activités spéciales (par exemple, couverture, sur le terrain, d'une élection ou de l'arrivée d'un visiteur de marque);
 - k. émissions religieuses;
 - l. émissions de variétés (combinaison de prestations musicales, de sketches dramatiques ou d'humour);
 - m. annonces.
11. **Rédaction.** Pour rédiger un message qui soit à la fois crédible et compréhensible, le rédacteur doit se rappeler qu'il lui faut se mettre à place de l'auditeur. Lorsqu'il rédige un texte pour la radio, il doit tenir compte des exigences fondamentales suivantes :
- a. **Style convivial.** Lorsqu'il rédige des nouvelles, le rédacteur doit le faire dans un style contemporain, simple et décontracté, mais non superficiel. Il faut que l'auditeur ait uniquement conscience des nouvelles et non de la lecture ou du lecteur.
 - b. **Simplicité.** Le rédacteur doit employer des structures de phrase simples et se servir de mots que l'audience cible utilise. Il faut que la longueur des phrases varie pour éviter qu'elles aient l'effet d'une litanie.

- c. **Attention immédiate.** L'auditeur risque d'être sévèrement puni s'il est surpris à écouter une émission proscrite; il faut donc que l'annonceur capte immédiatement son attention. La première partie du texte doit le convaincre que l'émission présente un intérêt certain pour lui. Il faut que les points essentiels soient mentionnés dans les premières phrases afin de capter immédiatement l'attention de l'auditeur et de faire en sorte qu'en cas d'interruption, aucune information importante ne lui échappera.
- d. **Débit.** Le débit normal varie d'un annonceur à l'autre. Le rédacteur ferait bien de mesurer le débit de chaque annonceur dans la langue de diffusion et d'y adapter le texte afin de produire un effet optimal dans le temps alloué.
- e. **Virelangues et allitération.** Le rédacteur doit éviter la succession de mots commençant par le même son, comme « une réunion du conseil consultatif convoquée conjointement par... ». Il lui faut également s'abstenir d'utiliser des mots se terminant par *inne*, *ch*, *sh* et *th*. Selon l'aptitude de l'annonceur à utiliser la langue de diffusion, ces sons risquent de produire un sifflement dans le microphone.
- f. **Chiffres.** Le rédacteur doit remplacer les chiffres exacts par des chiffres ronds, sauf dans les cas où l'exactitude est essentielle. Les chiffres particulièrement élevés peuvent être écrits dans la forme la plus facile à lire, comme « un milliard 200 millions 50 mille » plutôt que « 1 200 050 000 ».
- g. **Noms inconnus.** Le rédacteur doit s'abstenir de commencer une nouvelle par un nom inconnu comme dans « John Jones a annoncé ce matin que... ». Il faut plutôt qu'il présente comme suit un personnage inconnu de l'auditoire « Le ministre de l'éducation de l'Australie, John Jones, a annoncé ce matin que... ». Guillemets. L'auditeur ne peut pas voir les guillemets. C'est par des inflexions dans la voix que l'annonceur peut marquer clairement le début et la fin d'une citation. Les techniques suivantes peuvent également servir à annoncer une citation :
- (1) Selon l'expression même de M. Bleau : « Le Conseil rejettera sûrement cette proposition. »
 - (2) Pour citer M. Bleau : « Le Conseil rejettera sûrement cette proposition. »
 - (3) Comme l'affirme M. Bleau : « Le Conseil rejettera sûrement cette proposition. »
- h. **Signes de ponctuation.** Les scénaristes ne se conforment pas aux règles de ponctuation habituelles. Ils peuvent toutefois s'en servir pour guider l'annonceur. Ainsi, par exemple, ils peuvent isoler une phrase en la mettant entre parenthèses, donner du poids aux mots clés en les écrivant en majuscules, faciliter la tâche de l'annonceur en épelant phonétiquement les mots difficiles à prononcer.
- i. **Vulgarités et atrocités.** Il est interdit au personnel des OPSPSY de tenir des propos vulgaires en ondes lorsqu'il prend la parole à titre de représentant du gouvernement du Canada. Il doit d'ordinaire éviter de décrire l'atrocité des combats, des bombardements, des navires qui sombrent et des souffrances humaines, et ce, même s'il est tout à fait légitime de présenter, à la radio et par haut-parleur, des comptes rendus objectifs de ces événements.
- j. **Abréviations.** Les abréviations conventionnelles sont rarement utilisées. Il faut, par exemple, écrire « Monsieur » au lieu de « M. », et « Docteur » au lieu de « Dr. » dans les textes. L'acronyme « OTAN » et le sigle « GRC » sont familiers aux auditoires canadiens, mais ils ont peu de signification, sinon aucune, dans certains autres pays. Nombreux sont les gens qui connaissent l'acronyme « ONU », cela ne signifie pas pour autant que tous en comprennent la véritable signification.
- k. **Ouïe.** La radio se distingue des autres médias en ce qu'elle n'agit que par le truchement de l'audition. Comme la radio est entièrement tributaire de l'ouïe, c'est par les ondes sonores qui proviennent du poste récepteur qu'elle agit sur l'imagination de l'auditeur. La façon dont l'auditeur perçoit les propos d'un annonceur à la radio est fonction de la voix de ce dernier. Aussitôt que

l'auditeur entend un texte rédigé pour la radio, il doit clairement comprendre la scène décrite et saisir l'idée ou la pensée exprimée.

- l. **Ouverture rapide.** Les émissions radiophoniques doivent, d'entrée de jeu, capter l'attention de l'auditoire, à défaut de quoi il s'en lassera rapidement. Pour qu'une émission attire l'attention dès les premiers instants, elle doit d'emblée être marquée par l'enthousiasme, l'espoir ou l'antagonisme. Il faut éviter de perdre un temps précieux dans des introductions élaborées.
 - m. **Pouvoir de suggestion.** L'esprit de l'auditeur peut emmagasiner une multitude d'images. Le scénariste qui travaille pour la radio suggère aux auditeurs ce que doit être chaque scène en leur permettant, par le biais des textes, des sons et de la musique, de se servir de leur imagination pour la visualiser.
 - n. **Mesure et rythme.** Le scénariste contrôle la mesure d'une émission. La mesure désigne les changements prévus dans la scénarisation sur les plans de la qualité, les émotions, la pensée ou les sentiments. C'est le réalisateur qui assure le contrôle du rythme en modifiant l'allure de la prestation.
 - o. **Liberté de mouvement.** Les scénaristes qui travaillent pour la radio ont la possibilité de modifier les scènes aussi souvent qu'ils le désirent. Avec des mots, des effets sonores ou une musique appropriée, il peuvent transporter l'auditeur d'un point à un autre du globe ou même dans l'espace cosmique.
 - p. **Discorde.** L'intérêt d'un texte pour la radio repose presque essentiellement sur la discorde. La discorde sert à capter l'attention de l'auditoire radiophonique et à stimuler son intérêt. Utilisée depuis toujours, cette formule consiste à mettre en scène un héros contre un vilain, le bien contre le mal, des luttes pour la survie et la recherche de solutions à des problèmes difficiles.
12. **Techniques.** La clé du succès du scénariste qui écrit pour la radio réside dans l'utilisation créative de la technique. Il lui faut être constamment à l'affût de nouvelles idées et de nouvelles techniques et être prêt à adapter d'anciennes techniques éprouvées.
- a. **Mise sur pied d'une émission.** Les scénaristes qui écrivent pour la radio doivent posséder une bonne connaissance des principes qui régissent l'écriture radiophonique ainsi que de la mécanique et des techniques qui s'y rapportent. Une fois qu'ils maîtrisent tous ces aspects, ils peuvent porter leur attention sur les étapes de la mise sur pied d'une émission.
 - b. **Objectif.** L'objectif qu'entend poursuivre le rédacteur (ce qu'il tente d'accomplir) constitue sa préoccupation première. Un énoncé mûrement réfléchi de cet objectif peut amener les auditeurs à reconnaître la valeur de l'émission et, peut-être, les inciter à écouter une prochaine diffusion.
 - c. **Recherche.** Dans bien des cas, seule la recherche peut permettre de découvrir des détails instructifs. Il faut une recherche exhaustive pour faire le tour d'un sujet ou cerner une personnalité. Une recherche approfondie donne un caractère formel au message qu'entend l'auditeur.
 - d. **Technique d'écriture.** Une personne peut apprendre la technique d'écriture, mais elle doit s'y exercer. Même si l'écriture de la dernière page est terminée, cela ne signifie pas pour autant que le texte est complet. Il faut mettre le texte de côté pendant un certain temps, puis le relire. Cette étape ne saurait être éludée. En dernier lieu, il faut lire le texte à haute voix. C'est à l'écoute et non à vue d'œil que se vérifie la qualité d'un texte pour la radio.

E208. RENCONTRES D'INFORMATION POUR LES AGENTS

1. Lorsque l'officier des opérations de l'unité appuyée approuve un ensemble coordonné de produits et de mesures psychologiques, il donne à certains agents l'occasion de rencontrer son responsable de la planification OPSPSY pour obtenir plus d'information. Les opérations militaires menées par ces agents, sur ordre du commandant de l'unité appuyée, sont exécutées principalement pour l'effet psychologique qu'elles produisent. Le responsable de la planification OPSPSY instruit les agents sur la façon dont leurs

interventions s'inscrivent dans le programme OPSPSY, sur l'information qu'ils peuvent ou ne doivent pas transmettre à l'audience cible et sur le soutien que les ressources OPSPSY leur fourniront. Au cours de cette rencontre, le responsable de la planification OPSPSY doit préparer les agents à mener à bien l'opération militaire qui leur est confiée de manière à ce que les répercussions de celle-ci sur l'audience cible viennent renforcer le reste du programme OPSPSY. De même, il faut signaler à l'agent qu'il doit solliciter des rétroactions, observer les réactions que provoque l'opération militaire et en informer, de vive voix ou par message, le responsable de la planification OPSPSY.

2. La célérité est un facteur clé. S'il semble, selon la rétroaction obtenue de l'audience cible, qu'un programme OPSPSY devrait être modifié, le responsable de la planification OPSPSY doit en être avisé au plus tôt. Il incombe à ce dernier de tenir constamment et promptement le CDPM et l'unité appuyée au courant des progrès réalisés dans l'exécution des programmes d'application de mesures psychologiques. Lorsque les programmes d'application de mesures psychologiques sont inefficaces, il faut les modifier ou les abandonner.

SECTION II - ESSAI PRÉLIMINAIRE DES PRODUITS

E209. GÉNÉRALITÉS

1. Une fois que le personnel des OPSPSY a terminé la préparation d'un prototype de produit OPSPSY et qu'il en a vérifié la qualité sur le plan technique, il procède à un essai préliminaire. Les essais préliminaires permettent de prendre plus facilement des décisions importantes concernant les produits OPSPSY :

- a. Devrait-on utiliser ce thème?
- b. Est-ce que le produit est destiné à l'audience cible appropriée?
- c. Existe-t-il un moyen plus efficace de présenter le message?

2. En faisant l'essai préliminaire des produits, le personnel des OPSPSY est en mesure de prédire avec assez d'assurance les effets qu'ils auront sur l'audience cible. Les essais préliminaires indiquent l'efficacité potentielle des prototypes de produits OPSPSY. Dans la présente section, une description est faite des méthodes dont le personnel des OPSPSY peut se servir pour prédire l'efficacité d'un produit. Ces méthodes comprennent notamment l'échantillonnage d'enquête, le panel de représentants et le comité d'experts.

E210. ENQUÊTE

1. L'enquête est la méthode idéale pour évaluer les produits OPSPSY, car c'est la seule qui s'adresse directement à l'audience cible. Toutefois, les enquêtes exigent beaucoup de temps, et le personnel des OPSPSY n'a pas forcément accès à l'audience cible dans tous les cas. Ces enquêtes aident le personnel des OPSPSY à déterminer le potentiel des produits OPSPSY développés et diffusés ainsi que les véritables effets qu'ils produisent sur l'audience cible. Elles permettent au personnel des OPSPSY de déterminer les effets que produisent des produits à caractère hostile sur l'audience cible ou d'acquérir des données sur la population d'un territoire occupé. Les unités OPSPSY utilisent l'échantillonnage pour obtenir d'un groupe de personnes interrogées des réponses ou des déclarations subjectives quant à l'opinion qu'elles ont des produits OPSPSY mis au point (essais préliminaires) et des produits diffusés (évaluation des résultats) et sur les attitudes et les comportements qu'ils leur inspirent. Les responsables de l'unité s'appuient sur l'enquête pour faire des prédictions et des généralisations concernant l'audience cible.

2. **Choix de l'échantillon.** Le choix de l'échantillon est la première étape de la conduite d'une enquête. Plus l'échantillon est vaste, plus la validité des résultats de l'enquête est sûre. Il faut également que le choix de l'échantillon soit aléatoire. Pour obtenir un échantillon représentatif, l'unité qui mène l'enquête doit choisir au hasard un échantillon suffisamment large pour assurer une représentation adéquate de l'ensemble de la population. Le personnel des OPSPSY utilise deux types d'échantillons, soit les échantillons probabilistes et les échantillons non probabilistes.

3. **Échantillons probabilistes.** Ce type d'échantillons englobe notamment les échantillons aléatoires simples, les échantillons aléatoires stratifiés et les échantillons par grappes. Les explications qui suivent ont trait à ces trois catégories :

- a. Dans le cas d'un échantillon aléatoire simple, tous les membres de l'audience cible ont une chance égale d'être compris dans l'échantillon.
- b. Pour ce qui est de l'échantillon aléatoire stratifié, les chances qu'ont les membres de l'audience cible de faire partie de l'échantillon sont inégales. À partir d'au moins deux caractéristiques de l'audience cible, la personne responsable de l'échantillonnage divise l'audience cible en deux couches ou strates. Elle tire ensuite, de chaque strate, un échantillon aléatoire simple. Le groupe d'échantillons complet est constitué de la combinaison de ces sous-échantillons.

- c. Pour obtenir un échantillon par grappes, la personne responsable de l'échantillonnage divise l'audience cible en une hiérarchie de zones géographiques. Elle utilise par la suite le même processus d'échantillonnage dont elle se sert pour la sélection d'individus, mais elle commence par une grande région. Une fois l'échantillonnage de la région terminé, elle tire des échantillons de la division dont la taille est immédiatement inférieure. Suivant la procédure d'échantillonnage aléatoire la personne responsable de l'échantillonnage tire un échantillon d'une vaste région ou d'un vaste pays. L'échantillon peut couvrir les provinces ou les États compris dans cette région ou ce pays. Une fois l'échantillonnage d'une région terminé, la personne chargée de l'échantillonnage continue en faisant l'échantillonnage des autres régions.

4. **Échantillons non probabilistes.** Parmi ces échantillons se trouvent des échantillons accidentels et de échantillons déterminés par quotas. Des entrevues faites sur un coin de rue et des commentaires recueillis dans des commerces à propos des produits sont des exemples typiques de ce genre d'échantillons.

- a. Pour recueillir des échantillons accidentels, la personne responsable de l'échantillonnage interroge les gens à un endroit précis. Il s'agit là de l'échantillon le plus facile à choisir, mais les opinions recueillies ne sont pas nécessairement représentatives de celles de l'audience cible. Ainsi par exemple, la personne responsable de l'échantillonnage choisit un coin de rue dans une ville ou un village et interroge les piétons qui passent. Cet échantillon n'est pas un reflet exact de l'audience cible, puisqu'il ne représente que la portion de l'audience cible qui se trouvait à passer par ce coin de rue pendant que se faisait l'échantillonnage. Il se peut que le coin de rue choisi n'attire qu'une certaine classe de personnes et n'est donc pas vraiment représentatif de l'ensemble de l'audience cible. Les gens rencontrés sur un coin de rue situé à proximité d'une usine sont différents de ceux que l'on peut croiser sur un coin de rue situé près d'un grand magasin prestigieux.
- b. Dans le cas des échantillons déterminés par quotas, la personne responsable de l'échantillonnage interroge un genre et un nombre de personnes spécifiques appartenant à l'audience cible. Ce type d'échantillons est préférable aux échantillons accidentels puisque le genre et le nombre de personnes à interroger sont précisés. Le fait que la personne responsable de l'échantillonnage interroge des gens qui sont entièrement disposés à répondre à ses questions et qui acceptent volontiers de le faire est l'un des défauts que présente cette méthode. Il se peut qu'un individu appartenant à une catégorie bien précise représente également un segment particulier de cette catégorie. Une fois son quota atteint dans un groupe, la personne responsable de l'échantillonnage passe à une autre catégorie.

5. **Préparation du questionnaire.** La préparation du questionnaire constitue la deuxième étape de la conduite d'une enquête. Le questionnaire est composé d'une série de questions objectives soigneusement formulées de manière à recueillir de l'information concernant les caractéristiques démographiques de l'audience cible ainsi que les opinions, les attitudes et les comportements de ses membres.

6. **Structure du questionnaire.** En règle générale, la structure d'un questionnaire comprend trois sections fondamentales : une section dite administrative, une section d'identification et une section qui porte sur les difficultés. Dans tous les cas, la première partie du questionnaire est réservée à la section administrative. Cette section remplit deux fonctions : expliquer à quoi sert le questionnaire et établir de bons rapports avec les personnes interrogées.

7. La section dite d'identification sert à recueillir de l'information devant aider à identifier les sous-groupes dont est composée l'audience cible. L'identification des sous-groupes est nécessaire à l'élaboration des thèmes OPSPSY. Comme les attitudes et les opinions diffèrent d'un groupe à l'autre, une unité OPSPSY pourrait avoir à élaborer un thème différent en fonction des particularités de chaque groupe distinct. Certaines des questions posées dans cette section doivent porter sur le sexe, l'âge, le lieu de naissance, la taille de la famille, le métier et le niveau d'études de la personne interrogée ainsi que le groupe ethnique auquel elle appartient. La section d'identification peut suivre immédiatement la section administrative ou être placée à la fin du questionnaire.

8. La section qui porte sur les difficultés a pour objet de recueillir des renseignements concernant le comportement, les attitudes et les opinions des membres de l'audience cible. L'information objective qui présente un intérêt dans cette section a trait notamment aux points suivants :

- a. la connaissance des médias de masse;
- b. la connaissance des résultats des OPSPSY;
- c. les comportements qui présentent un intérêt aux fins de l'appréciation de la situation psychologique;
- d. la connaissance des événements;
- e. la conjoncture économique;
- f. les perceptions, les aspirations et les préférences de l'audience cible.

9. **Directives concernant les questions.** Le personnel des OPSPSY doit poser à tous les mêmes questions. Il faut que les questions soient énoncées clairement et simplement, dans un vocabulaire accessible à toutes les personnes interrogées. Une personne qui ne comprend pas la question risque de donner une réponse qui ne reflète pas sa véritable opinion. L'ordre des questions est également important. Lorsqu'il s'agit d'élaborer des questionnaires, le personnel des OPSPSY doit respecter les lignes directrices suivantes :

- a. Commencer par des questions qui ont pour objet de briser la glace. Ces questions favorisent le maintien des bons rapports établis dans la section administrative. En plus d'encourager la personne à répondre au questionnaire, elles doivent être faciles à répondre et être basées sur des faits. Ces premières questions doivent mettre la personne interrogée à l'aise et la disposer à répondre librement au questionnaire. Il faut éviter les questions de nature trop intime. La personne interrogée ne doit pas se sentir menacée.
- b. Intercaler les questions délicates entre des questions à caractère neutre. Comme les enquêtes OPSPSY portant sur les attitudes ont souvent trait à des enjeux importants qui remuent des sentiments au sein de l'audience cible, le personnel des OPSPSY est souvent contraint de poser aux gens des questions épineuses. Dans bien des cas, les personnes interrogées refusent de répondre aux questions de ce genre. Elles ne vont pas répondre franchement et directement parce qu'elles se sentent abusées. Toutefois, le fait de placer ainsi les questions délicates entre d'autres à caractère neutre a généralement pour effet de réduire l'impact émotif qu'ont les questions délicates sur la personne interrogée. Cette façon de procéder favorise également la réceptivité de cette dernière aux questions et l'objectivité de ses réponses.
- c. Éviter les questions suggestives - qui amènent la personne interrogée à donner une réponse prédéterminée. Le fait de présenter la moitié des questions dans une forme affirmative et les autres dans la forme négative aide à éviter de diriger la personne interrogée. Il faut s'abstenir d'utiliser, comme dans l'exemple qui suit, des formules qui suggèrent à la personne qu'elle doit répondre d'une façon plutôt que d'une autre : « Le président de votre pays se doit de démissionner, n'est-ce pas? ».

10. **Types de questions.** Trois types de questions sont essentiellement utilisés dans un questionnaire. Ce sont les questions ouvertes, les questions fermées et les questions pondérées.

- a. Les questions ouvertes exigent de la personne interrogée qu'elle réponde dans ses propres mots. Elles lui permettent d'ajouter un supplément d'information dans le cas de problèmes complexes. Il est difficile d'évaluer et d'analyser les réponses obtenues aux questions ouvertes, tellement elles sont personnelles. De plus, il faut plus de temps pour analyser les réponses données aux questions ouvertes qu'il n'en faut pour analyser celles données aux questions fermées. C'est pourquoi il est plus sage de ne pas utiliser de questions ouvertes dans des situations tactiques ou opérationnelles. Voici quelques exemples de questions ouvertes :

- (1) Expliquez comment le laissez-passer a abouti entre vos mains?
- (2) Quand avez-vous trouvé le laissez-passer?
- (3) Qu'est-ce qui vous a incité à prendre le laissez-passer?

b. Les questions fermées permettent à la personne interrogée de faire un choix entre certaines réponses : vrai ou faux, oui ou non, ou choix de réponses variées. Le personnel des OPSPSY peut rapidement et facilement évaluer les réponses données à des questions fermées car les personnes interrogées doivent choisir parmi les réponses suggérées. Les questions fermées conviennent parfaitement aux situations tactiques et opérationnelles. Voici quelques exemples de questions fermées :

- (1) Est-ce que d'autres personnes qui vous accompagnaient ont, elles aussi, ramassé un laissez-passer?
- (2) Avez-vous conservé votre arme lorsque vous avez quitté votre position?
- (3) Vous restait-il de la nourriture là où vous étiez posté ?

11. Les questions à réponse graduée sont en fait davantage des affirmations que des questions. Elles exigent de la personne interrogée qu'elle réponde en indiquant le degré d'intensité de ses émotions sur un point en particulier. La personne interrogée doit inscrire ses réponses suivant une échelle allant de positive à négative ou d'« entièrement d'accord » à « en total désaccord ».

12. Dans une réponse graduée la mesure des choix est indiquée sur une échelle numérique allant de la limite d'intensité la plus faible à la plus élevée. Dans un questionnaire à réponses graduées, le personnel des OPSPSY alterne l'orientation de l'échelle en disposant le choix des réponses de façon tantôt ascendante, de la limite la plus faible à la plus élevée, tantôt descendante, de la limite la plus élevée à la plus faible. Cette façon de procéder aide à empêcher la personne interrogée de simplement cocher les choix qui se trouvent à une extrémité de l'échelle plutôt que de réfléchir comme il faut à chaque choix. Il faut que les questionnaires qui renferment des questions à réponse graduée soient assortis d'instructions claires décrivant le fonctionnement de l'échelle et la façon dont la personne interrogée doit indiquer son choix de réponses.

13. Puisqu'il n'existe aucun modèle de présentation normalisé pour les questionnaires afférents aux essais préliminaires, il incombe au personnel des OPSPSY de préparer chaque questionnaire en fonction de la situation et du niveau d'échelon de l'unité. L'information dont les responsables de la conception du questionnaire ont besoin est tirée de la FAAC. Après avoir rédigé le questionnaire, il leur faut le mettre à l'essai pour en vérifier la clarté. Une fois les essais terminés, le questionnaire peut être utilisé pour mener l'entrevue.

14. **Conduite de l'entrevue.** L'entrevue menée auprès d'individus constitue la troisième étape de la conduite d'une enquête. L'entrevue consiste en une série de questions conçues pour glaner de l'information sur l'audience cible. Elle peut être soit structurée, soit informelle. Le personnel des OPSPSY mène des entrevues structurées en lisant à haute voix les questions du questionnaire. L'interviewer consigne directement sur le questionnaire les réponses de la personne interrogée. Pour ce qui est des entrevues informelles, le personnel des OPSPSY se base sur une liste de sujets à couvrir pour poser ses questions. Cette méthode permet à l'interviewer de varier la formulation et l'ordre des questions afin d'obtenir un maximum d'information. Dans les deux cas, le personnel des OPSPSY doit être attentif non seulement à ce qui se dit, mais également à la façon dont les idées sont exprimées. Avant de mener une entrevue, plus particulièrement dans le cas d'une personne dont les antécédents culturels sont différents, le personnel des OPSPSY doit tenir compte de ce qui motive la personne interrogée. L'interviewer doit se rappeler que quoi que dise ou fasse la personne qu'il s'apprête à interroger, ses paroles et ses actes s'expliquent par des motifs qui lui sont propres. L'âge, les antécédents culturels, l'expérience et la formation de la personne interrogée peuvent avoir une incidence sur les facteurs qui la motivent. Ces mêmes facteurs influencent l'interviewer et il doit, par conséquent, essayer de comprendre comment son interprétation des propos de la

personne interrogée est teintée par ses propres préjugés et expériences. L'interprétation de la communication par l'interviewer doit se faire à deux niveaux : verbal et non verbal.

15. **Communication verbale.** La communication verbale consiste en les paroles prononcées et la façon dont elles sont dites. L'interviewer doit se rappeler que chaque mot a une dénotation (sa signification littérale, le sens que lui reconnaissent les dictionnaires) et une connotation (sa signification suggérée). La façon de dire les mots influe sur leur signification. Il faut que l'interviewer soit attentif aux indicateurs verbaux. Ces signes sont entre autres l'accent, le volume, le rythme, le registre, l'articulation, et les pauses.

16. **Communication non verbale.** La communication non verbale, ou langage corporel, est le deuxième élément de la communication. Pour arriver à saisir tout à fait ce que dit la personne qu'il interroge, l'interviewer doit interpréter correctement son langage corporel, soit les expressions de son visage, son espace personnel, les positions de son corps, ses gestes, son comportement visuel et son apparence. Pendant l'entrevue, l'interviewer doit être attentif aux émotions négatives exprimées par le langage corporel. Par exemple :

- a. Expressions du visage, notamment les sourcils froncés, les yeux plissés et les lèvres serrées ou la moue.
- b. Espace personnel, la distance à garder pour éviter une proximité corporelle trop envahissante.
- c. Positions du corps, notamment les positions « fermées », comme les poings serrés, les bras ou les jambes fermement croisées ou le déplacement du poids du corps d'une jambe à l'autre.
- d. Gestes, notamment le hochement de la tête, une main couvrant la bouche, ou le massage d'une oreille.
- e. Comportement visuel, notamment un regard fixe ou un contact visuel fugace.
- f. Apparence, notamment une tenue vestimentaire et un comportement qui ne conviennent pas à la situation.

17. **Interprétation des émotions.** Lorsqu'il s'agit pour l'interviewer d'interpréter, pendant une entrevue, les émotions de la personne interrogée, il lui faut tenir compte à la fois la communication verbale et de la communication non verbale suivant les instructions énoncées ci-dessous :

- a. Rechercher des signes de coopération, de respect et de courtoisie. Ce sont là des indices qui pourraient indiquer que la personne interrogée est en confiance.
- b. Être attentif aux signes de malaise, comme des pleurs ou une attitude de repliement. Ces manifestations pourraient révéler un sentiment de détresse.
- c. Rechercher des signes d'agressivité; un langage teinté d'hostilité, sarcastique et injurieux; un manque de coopération; un visage dur, énergique. Il se peut qu'un tel comportement dénote de la colère.
- d. Vérifier si la personne interrogée transpire, est malade, cherche à s'enfuir, est nerveuse, est incapable physiquement ou mentalement de coopérer, démontre une attitude excessivement coopérative ou est soumise. Il y a peut-être lieu de conclure qu'elle est effrayée.
- e. Voir si, par ses paroles et ses actes, son air attentif et des signes de la tête signifiant son consentement, la personne offre son aide et son soutien. C'est peut-être un signe d'anxiété.

18. **Habitudes d'écoute.** Afin d'interpréter avec exactitude le comportement humain, l'interviewer se doit d'être très attentif aux expressions et aux mouvements de la personne interrogée et cultiver les bonnes habitudes d'écoute suivantes :

- a. Se concentrer sur la teneur du message. (Il faut que l'interviewer fasse abstraction des mots ou des phrases chargés d'émotions qui pourraient le bouleverser et lui faire perdre le fil de sa pensée. Il ne doit pas se laisser émouvoir par les paroles prononcées et risquer ainsi de rater le reste du message.)
 - b. Écouter d'abord et apprécier ensuite. (L'interviewer doit éviter de décider à l'avance qu'un sujet n'est pas intéressant.)
 - c. Tendrer un oreille attentive aux concepts et aux idées, non seulement aux faits. (Un bon auditeur est attentif aux idées.)
 - d. Ne prendre des notes que lorsque l'entrevue s'y prête. (Lorsque le fait de prendre des notes pendant une entrevue rend la personne interrogée nerveuse, l'interviewer doit s'en abstenir. S'il ne peut pas prendre de notes pendant que parle la personne interrogée, il doit le faire aussitôt l'entrevue terminée.)
 - e. Prêter un oreille attentive. (Il faut que l'interviewer montre que l'information qu'il reçoit est importante et significative.)
 - f. Éliminer les distractions et les interruptions. (Au besoin, l'interviewer doit choisir un endroit plus tranquille pour poursuivre l'entrevue.)
 - g. Tirer le meilleur parti de la rapidité de réflexion. (La plupart des gens prononcent 100 mots à la minute, mais ils peuvent en écouter 400 dans le même laps de temps. L'interviewer doit profiter de ce décalage pour emmagasiner les idées présentées et formuler des questions.)
 - h. Contrôler l'entrevue. L'interviewer doit en tout temps garder le contrôle de l'entrevue.
19. Si la personne interrogée se montre hostile ou indisciplinée, l'interviewer doit demeurer imperturbable. Dans bien des cas, une personne en colère a simplement besoin de donner libre cours aux émotions vives qu'elle ressent. Suivant les instructions données ci-dessous, l'interviewer doit adopter et maintenir une attitude courtoise, empathique et respectueuse en plus de se montrer sensible et de rester calme pendant toute la durée de l'entrevue :
- a. Expliquer les raisons pour lesquelles l'entrevue est réalisée.
 - b. Mettre la personne interrogée à l'aise.
 - c. Informer la personne interrogée du fait que son identité restera confidentielle si elle le désire.
 - d. Convaincre la personne interrogée de répondre suivant ses convictions personnelles. Il faut que l'interviewer explique que l'entrevue d'essai préliminaire servira à faire ressortir les points faibles et les points forts du produit OPSPSY.
 - e. Permettre à la personne interrogée de donner libre cours à ses émotions. Il pourrait en ressortir un point vulnérable à exploiter sur le plan psychologique.
 - f. Informer la personne interrogée que l'interviewer n'est pas insensible à ses sentiments et qu'il en tient compte.
 - g. Réagir aux craintes en faisant montre de sensibilité et de calme.
 - h. Réagir à la peur en se montrant attentif et sûr de soi. Il faut que l'interviewer use de ses aptitudes pour les communications interpersonnelles afin d'éviter que la peur ne se transforme en une attitude de défi.
 - i. Réagir à la confiance par la courtoisie et le respect.

- j. Réagir à la détresse avec empathie et sensibilité.
20. La conduite d'une entrevue est une partie importante du processus d'enquête. Lorsqu'il doit conduire une entrevue, l'interviewer doit observer les règles suivantes :
- a. Réunir les documents nécessaires.
 - b. Effectuer des recherches pour trouver l'information de base.
 - c. Diriger le cours de l'entrevue.
 - d. Vérifier que le questionnaire couvre l'information essentielle.
 - e. Transcrire ses notes.
 - f. L'entrevue est la méthode la plus efficace à utiliser pour se faire une idée de ce que pense l'audience cible.

E211. PANEL DE REPRÉSENTANTS

1. Le panel de représentants constitue la deuxième meilleure méthode pour faire l'essai préliminaire des produits OPSPSY. Un panel de représentants consiste en un groupe de personnes composé d'anciens membres de l'audience cible. Des PG, des réfugiés, des transfuges et des détenus civils peuvent en faire partie. Il incombe au personnel des OPSPSY de voir à ce que le panel soit hautement représentatif de l'audience cible. Bien que les représentants n'appartiennent plus à l'audience cible, ils ont beaucoup en commun avec les personnes qui en font toujours partie, et leurs réponses au questionnaire seront sensiblement les mêmes que ces dernières auraient pu donner. Les essais préliminaires effectués auprès de tels groupes permettent de déterminer les demandes qui seront efficaces, les points sur lesquels il convient de mettre l'accent et les questions à éviter.
2. La taille du panel peut varier d'aussi peu que cinq membres jusqu'à une centaine. L'interrogation du panel peut se faire sous forme de consultations par groupes ou d'entrevues individuelles. Aux fins des consultations par groupes, des représentants (entre 5 et 15) sont appelés à examiner un produit OPSPSY, à en observer le fonctionnement et à échanger leurs points de vue sur le sujet. L'unité OPSPSY qui effectue le test oriente le débat dans une direction prédéterminée sans tenir compte des commentaires hors de propos .
3. Chaque interview donne l'occasion à la personne interrogée d'observer le fonctionnement du produit OPSPSY et de l'examiner. Il lui pose ensuite des questions sur les aspects importants du produit proposé. Lorsque, dans le cadre d'un essai préliminaire, le personnel des OPSPSY mène une entrevue auprès de personnes et de PG natifs du pays, il doit leur expliquer l'importance d'exprimer leur opinion personnelle sur le sujet.

E212. COMITÉ D'EXPERTS

1. Le comité d'experts est la troisième méthode utilisée pour faire l'essai préliminaire d'un produit OPSPSY. Un comité d'experts consiste en un groupe de personnes qui ont étudié l'audience cible et qui ont une connaissance approfondie de sa culture. Il faut que les membres du comité aient vécu dans un passé récent dans le pays où habite l'audience cible.
2. Le comité a pour fonction de lire ou d'écouter le produit OPSPSY élaboré pour l'éventuelle audience cible et de prédire ses effets. Le comité peut avoir à répondre aux questions suivantes au sujet du produit OPSPSY :
 - a. Est-ce qu'il va capter l'attention?
 - b. Est-ce qu'il sera compris?

- c. Quelle réaction provoquera-t-il?
- d. Est-ce qu'il sera bien reçu et cru?
- e. Changera-t-il des attitudes quelles qu'elles soient ou amènera-t-il quelqu'un à agir de la façon souhaitée?
- f. Comment son efficacité peut-elle être accrue?

E213. DONNÉES DÉFINITIVES DE L'ESSAI PRÉLIMINAIRE

1. Après avoir terminé l'essai préliminaire du prototype d'un produit, le personnel des OPSPSY y apporte les modifications requises. L'unité produit ensuite un quantité limité de prototypes du produit, d'ordinaire pas plus de trois ou cinq exemplaires. Elle en fait parvenir un exemplaire, accompagné de la FAAC, au quartier général supérieur pour approbation. L'unité ne produit ou ne distribue aucune autre copie du prototype avant d'avoir reçu du quartier général supérieur l'approbation définitive du programme.

ANNEXE F - DIFFUSION, ÉVALUATION DE L'IMPACT, ÉVALUATION DES RÉSULTATS

SECTION I - TECHNIQUES DE DIFFUSION EN AUDIOVISUEL

F001. GÉNÉRALITÉS

1. Les unités OPSPSY diffusent les produits OPSPSY aux audiences cibles par le truchement de médias audiovisuels, sonores et visuels. Pour mesurer l'efficacité du programme OPSPSY, le personnel des OPSPSY doit évaluer l'impact qu'ont les produits sur l'audience cible. Il lui faut déterminer si un comportement en particulier est causé soit par les produits OPSPSY ou par d'autres facteurs. L'évaluation des résultats permet au personnel des OPSPSY d'établir les raisons qui expliquent la réaction de l'audience cible.

2. Une combinaison de plusieurs facteurs, notamment politiques, militaires et géographiques, les contre-mesures, les conditions météorologiques et l'accès aux moyens de diffusion, influe sur le choix des méthodes utilisées. En tenant rigoureusement compte des effets que pourraient avoir ces facteurs et en exploitant toutes les possibilités que présentent les méthodes de diffusion uniques à chaque média, les unités OPSPSY peuvent diffuser efficacement les produits OPSPSY à l'audience cible. Les médias audiovisuels qui peuvent être utilisés pour diffuser les produits se divisent en trois catégories : la communication face-à-face, la télédiffusion (y compris la présentation de vidéos) et le film. Les médias audiovisuels sont très attrayants puisqu'ils ajoutent le mouvement à l'image et au son.

F002. COMMUNICATION FACE-À-FACE

1. Le rôle de la communication face-à-face est très important dans l'exécution des OPSPSY. Le personnel des OPSPSY s'en sert en vue de l'utilisation d'autres moyens de diffusion. Les activités décrites dans les paragraphes énumérées ci-dessous conviennent particulièrement bien à la communication face-à-face.

2. **Rassemblements et manifestations.** On appelle rassemblement un grand nombre de personnes réunies pour exprimer leur soutien à une cause. Les activités de ce genre peuvent se dérouler de façon pacifique ou être marquées par des actes de violence. Les manifestations sont semblables à des rassemblements, mais les participants ont pour objectif de protester contre quelque chose. Plusieurs facteurs psychologiques incitent les gens à prendre part à des rassemblements et à des manifestations, notamment :

- a. un désir sincère d'appuyer une cause ou de protester contre une décision;
- b. l'occasion de vivre une expérience qu'ils jugent extraordinaire;
- c. la curiosité;
- d. l'intérêt de la question sur le plan social;
- e. l'occasion d'interagir avec d'autres personnes;
- f. des motifs antisociaux, comme le désir de commettre des actes violents ou de troubler l'ordre public;
- g. la conviction qu'en grand nombres, les gens peuvent obtenir des résultats
- h. un sentiment de droiture morale.

3. Un rassemblement ou une manifestation peut être un moyen très efficace pour diffuser des messages OPSPSY. Cependant, compte tenu du risque de provoquer des troubles publics, le personnel des

OPSPSY se doit d'agir avec circonspection lorsqu'il s'agit de planifier un rassemblement ou une manifestation.

4. Le Canada n'a pas pour politique d'encourager les comportements violents ou d'inciter à la violence dans le cadre de rassemblements ou de manifestations. Les manifestations ou les rassemblements violents échouent souvent en raison du contrôle exercé de droit dès qu'éclate la violence. Ils peuvent également susciter une réaction qui irait à l'encontre du but recherché si l'audience cible venait à durcir sa position, entraînant du coup une polarisation. Il peut se trouver, dans le pays hôte, certains groupes qui n'hésitent pas à recourir à la violence et troubler la paix. Entre autres objectifs, ces groupes peuvent souhaiter ternir l'image du gouvernement, provoquer une réaction excessive « digne de mention dans les nouvelles » de la part des autorités, pour démontrer que le gouvernement est incapable d'assurer la protection de ses citoyens et suggérer qu'il existe une insatisfaction généralisée à son égard. Ces mêmes groupes pourraient en outre faire usage de la violence pour recruter d'autres membres. Quel que soit le rassemblement, la manifestation ou les troubles publics, c'est la foule qui en est la principale composante. Toutes les foules ne sont pas agressives, et toutes ne se laissent pas aller à la violence.

5. Les foules ont la particularité d'être suggestibles. C'est pourquoi des personnes ou des groupes exploitent cette caractéristique pour transformer une foule passive en une foule agressive. Pour les besoins de la planification, le personnel des OPSPSY se doit de comprendre le classement des foules dans les catégories suivantes : improvisée, conventionnelle, expressive, mobilisée.

- a. Une foule improvisée est un attroupement de personnes se trouvant par hasard en un certain endroit, comme par exemple, des villageois attendant l'ouverture des commerces sur la place du marché.
- b. Une foule conventionnelle consiste en une multitude de personnes qui se rassemblent en un lieu déterminé pour assister ou prendre part à une activité prévue, une compétition sportive, par exemple.
- c. Une foule expressive est un groupe de personnes réunies pour s'exprimer dans des chants, des danses ou autres activités du genre. Les chorales d'église, les troupes de théâtre scolaires et les festivals sont des exemples typiques de ce genre de foules.
- d. Une foule mobilisée est un groupe de personnes qui se réunissent en raison de croyances hostiles qu'ils partagent. Des foules mobilisées peuvent se former soit spontanément, après avoir entendu parler de quelque incident qui se serait réellement produit ou qui aurait été inventé, soit pour un rassemblement ou une manifestation organisée à l'avance. Parmi les principaux objectifs que veulent atteindre les individus ou les groupes qui incitent une foule mobilisée au désordre public, il y a la manipulation de cette foule. Le personnel des OPSPSY doit donc tenir compte des questions de détail suivantes :
 - (1) Programmation des activités. La programmation des activités comprend la publicité et la définition de l'objet du rassemblement ou de la manifestation. Elle comprend également la détermination du type d'orateurs et de leur ordre d'intervention ainsi que l'établissement de la séquence des événements et des solutions de rechange en cas de mauvais temps.
 - (2) Milieu physique. L'aménagement de l'emplacement, l'installation de toilettes publiques pour les participants, le transport, l'itinéraire des marches et la sécurité physique font partie des détails qui ont trait au milieu physique. En font également partie les démarches auprès des autorités constituées, le choix des moyens de communication appropriés, les dispositions pour assurer la couverture par les médias, et les mesures pour contrer l'action de groupes hostiles.
 - (3) Contexte émotionnel. La création du contexte émotionnel comprend la préparation et la diffusion de produits avant le rassemblement ou la manifestation et le choix des facteurs conjoncturels qu'il convient d'exploiter. Elle comprend également l'utilisation du « moyen d'expression » le plus efficace, des bannières ou des affiches, par exemple, et la conception

de slogans percutants ainsi que le recours à des « incidents » arrangés pour entretenir la ferveur.

- (4) Apparence de spontanéité. Il faut que le personnel des OPSPSY planifie et contrôle soigneusement les rassemblements et les manifestations qu'il organise. Pour être vraiment efficaces, ces activités doivent avoir une apparence de spontanéité. Une façon de s'éviter la tâche d'organiser un rassemblement ou une manifestation et toutes les complications que cela comporte consiste à faire coïncider un telle activité avec une autre déjà prévue au programme d'une audience cible choisie.
- (5) Prévention de la violence. Bien que la prévention de la violence relève avant tout des forces de sécurité, le personnel des OPSPSY peut jouer un rôle proactif sur ce plan. Les éléments subversifs entrent en action avant la tenue du rassemblement ou de la manifestation, et le personnel des OPSPSY, grâce aux informations obtenues des sources de renseignement du pays hôte, peut aider à identifier les membres les plus importants qui agissent au sein de ces mouvements. Dans la plupart des cas, en cas de troubles publics, un plan d'intervention efficace exécuté par des forces de sécurité bien entraînées suffit à contenir la violence.

6. **Communicateurs de premier plan.** On appelle communicateur de premier plan une personnalité qu'une audience cible tient pour éminente et crédible et qui a accès à cette audience. Pour choisir un communicateur de premier plan, le personnel des OPSPSY doit considérer le degré d'influence que cette personne peut exercer, sa capacité de propager le message OPSPSY et les caractéristique de son prestige.

7. Il va sans dire que la communication face-à-face est un outil très précieux pour la conduite des OPSPSY. Sans doute la plus négligée, en raison de sa complexité, la communication face-à-face est conditionnée par la culture, la langue et les événements. Le personnel des OPSPSY ne doit rater aucune occasion d'accroître sa capacité de communiquer efficacement face-à-face. Les membres du personnel des OPSPSY peuvent améliorer leur habileté pour la communication en s'inscrivant à des cours offerts par des établissements civils, en étudiant les ouvrages de référence dans les bibliothèques ou en participant à des séminaires, en s'appliquant à améliorer leurs compétences linguistiques et au contact de membres de l'audience cible.

8. La compréhension de la culture des audiences cibles occupe une place importante dans la planification de la communication face-à-face axée sur les OPSPSY. Afin d'éviter d'entacher les initiatives OPSPSY, il faut que tous les membres du personnel soient sensibilisés à la culture de base du pays hôte. Les unités OPSPSY doivent être proactives à cet égard et aider le commandant de l'unité appuyée à développer des programmes de sensibilisation.

F003. RUMEURS

1. La communication face-à-face est le principal moyen de lancer des rumeurs. À cause du manque d'information sur les questions qui sont importantes aux yeux d'une audience cible, il faut trouver des façons de dissiper l'ambiguïté. Le besoin de désambiguïsation provoque de la tension, et l'audience cible cherche à relâcher cette tension. Une rumeur répond à ces deux besoins, elle dissipe l'ambiguïté lorsque l'audience y donne foi, et elle relâche la tension lorsque que l'audience cible la répand. Le personnel des OPSPSY ne doit pas sous-estimer l'utilité des rumeurs. Ce sont des armes très puissantes, mais il faut que leur utilisation soit bien planifiée et étroitement contrôlée. Les rumeurs offrent d'autres avantages aux individus et aux groupes, notamment la justification et l'explication des événements. La propagation d'une rumeur comporte trois éléments :

- a. **La source.** Il faut que la source soit engageante et surtout, qu'elle soit crédible aux yeux de l'audience cible.
- b. **La rumeur.** La teneur de la rumeur doit également être crédible.
- c. **Le récepteur-rapporteur.** Lorsque la personne qui reçoit une rumeur la répand, elle devient rapporteuse.

2. Lorsque le personnel des OPSPSY lance une rumeur, il lui faut ne pas oublier trois fonctionnalités caractéristiques de la propagation.

- a. Premièrement, il faut abrégé le récit de façon à l'assortir à la capacité de mémoire du receveur-rapporteur (R2). Le terme utilisé pour désigner cette fonctionnalité est « élagage ». L'élagage ramène les rumeurs à des récits qui sont à la fois brefs et de plus en plus simples. Il réduit les détails d'un récit à ceux que le receveur est le plus susceptible de retenir ou auxquels il peut le plus vraisemblablement s'identifier.
- b. La deuxième fonctionnalité est appelée « aiguisage ». La distinction consiste en la perception, la rétention et la répétition sélectives d'un nombre limité de détails d'un récit plus substantiel. L'information qui n'a pas été élaguée est aiguisée et devient importante. Les détails qu'un groupe aiguisé, un autre groupe peut les élaguer.
- c. La troisième fonctionnalité est l'« assimilation », une action mentale qu'exerce inconsciemment le R2. Il adapte un récit à son point de vue, en fonction de sa personnalité, de ses habitudes, de ses intérêts et de ses sentiments. L'ethnocentrisme, les images stéréotypées et les préjugés dont les sentiments du R2 sont en grande partie imprégnés transparaissent dans l'assimilation.

3. Il ne faut pas que le personnel des OPSPSY soit impressionné par ces aspects des sentiments du R2, car ils sont faciles à reconnaître. Le fait de reconnaître et de comprendre les émotions du R2 facilite le choix du récit. Les rumeurs portent communément sur trois thèmes : la haine, la peur et l'espoir.

- a. Les rumeurs haineuses servent à exploiter les sentiments d'antipathie et les préjugés éprouvés à l'égard d'une population en particulier. Des pays étrangers ou des forces militaires étrangères peuvent lancer ce type de rumeurs, mais les FC ne vont pas y recourir sans l'approbation préalable du GDC.
- b. Les rumeurs apeurantes comportent généralement une menace et reposent sur les craintes de l'audience cible quant aux événements à venir et sur une propension naturelle à imaginer le pire.
- c. Les rumeurs d'espoir sont fondées sur des vœux pour un dénouement heureux. D'ordinaire, les gens espèrent que tout va s'arranger, mais ils sont convaincus que le pire va se produire. Il peut arriver, sous l'effet de rumeurs d'espoir, que l'audience cible relâche sa vigilance.

4. Une rumeur d'un autre genre, la rumeur « récurrente », varie selon le sujet. La rumeur dite récurrente réapparaît chaque fois que surviennent des événements ou des circonstances semblables. Pour déterminer à quoi servent les rumeurs récurrentes et être prêt à les neutraliser, le personnel des OPSPSY doit faire en sorte de les déceler en identifiant les événements ou les circonstances semblables qui les relancent. Ainsi, par exemple, il faut que le personnel des OPSPSY s'applique à relever les comportements superstitieux de l'audience cible lorsqu'elle se trouve en milieu hostile. Les superstitions permettent de faire une meilleure utilisation des rumeurs.

5. Lorsqu'il est pratiquement impossible de répandre une rumeur par la communication face-à-face, il faut choisir un autre média. Quel que soit le média choisi, la crédibilité doit rester un des points forts de la rumeur. Il faut que l'information transmise par voie de rumeur présente un intérêt pour l'audience cible et que la source de la rumeur soit crédible. Le facteur de crédibilité est absolument essentiel. Sur le plan du contenu, la rumeur doit être plausible et convenir à l'état d'esprit de l'audience cible désignée. La rumeur propagée doit s'appuyer sur un événement connexe. Dans le cas où un événement est forgé pour appuyer une rumeur, il doit être suffisamment important pour créer une impression durable.

6. Il va sans dire que des rumeurs hostiles peuvent apparaître. Il existe trois méthodes efficaces pour neutraliser une rumeur. La première consiste à faire disparaître la situation qui constitue le motif de la rumeur ou à éliminer l'intérêt que cette situation présente. Dans la plupart des cas, l'utilisation de cette méthode peut s'avérer difficile. Suivant la deuxième méthode, il s'agit de rendre publics les faits entourant la situation qui prévaut. Il faut que le personnel des OPSPSY dévoile à l'audience cible toute l'information nécessaire pour combler son manque d'information. Cette méthode n'est pas à négliger, et ce, même si

l'information se révèle douloureuse. Il faut que l'audience cible ait le sentiment que ses dirigeants sont prêts à rapporter la vérité en ce qui concerne les rumeurs. En confrontant de bonne foi les faits qui entourent les rumeurs avec les on-dit qui parviennent aux oreilles de l'audience cible, les dirigeants de l'audience cible peuvent réduire la déformation de l'information et la transmission des rumeurs.

7. OPSPSY et COCIM. Dans bien des cas, la nature des OPSPSY et de la COCIM nécessite une communication face-à-face. Il n'est pas rare qu'il faille répondre aux besoins physiques d'une audience cible avant de pouvoir mettre en application des mesures OPSPSY efficaces. La COCIM aide à pourvoir à ces besoins. L'officier de liaison pour la COCIM peut fournir de précieux renseignements sous forme d'analyse de zone. Les éléments OPSPSY et les éléments de la COCIM s'appuient les uns les autres, mais ils poursuivent des objectifs qui leurs sont propres. Même si le personnel des OPSPSY ne doit pas tenter d'exécuter des missions de COCIM, il peut tirer parti des programmes de COCIM et des occasions qui s'y rattachent pour propager des messages OPSPSY. Souvent, l'officier de liaison pour la COCIM peut aider à la planification d'un programme OPSPSY comprenant des interventions s'apparentant à des mesures humanitaires de COCIM.

F004. ÉMISSIONS TÉLÉDIFFUSÉES

1. Puisque la télévision est reconnue partout dans le monde comme un outil de persuasion éprouvé, elle constitue une ressource de diffusion OPSPSY indispensable. Parce qu'elle sollicite plus d'un sens, elle est le média qui se rapproche le plus de la communication face-à face.

2. **Considérations.** La possibilité de créer des événements médiatiques est un avantage moins évident que présente l'utilisation de télévision à des fins OPSPSY. La télévision peut servir à gonfler considérablement l'importance d'un événement qui autrement serait resté sans grand intérêt. Un auditoire devient captif lorsque la même ligne de persuasion est reprise dans tous les réseaux accessibles. Les demandes d'importance relativement limitée qui s'adressent à une audience cible doivent être diffusées comme des pauses publicitaires pendant les bulletins d'information ou juste avant et après ceux-ci. Un message invitant l'auditoire à signaler la présence d'éléments subversifs ou de trafiquants de drogues est un exemple typique de ce genre d'appels.

3. Pour profiter au maximum du média qu'est la télévision, le personnel des OPSPSY doit comprendre que la télévision a toujours été et demeure avant tout un moyen de divertissement. Même les journaux télévisés et les documentaires renferment des éléments de divertissement. La télévision est souvent désignée comme « le média de divertissement par excellence ». Il n'en demeure pas moins que la vaste majorité des téléspectateurs considère pour factuels les événements qui sont présentés à la télévision. Les actes attribués aux personnages faussent notre compréhension de ce qui nous est présenté au petit écran. C'est par cette particularité que la télévision se démarque de toutes les autres formes de médias

4. La manipulation n'est pas unique aux émissions diffusées en différé. La télévision procure aux téléspectateurs autant d'information visuelle que les caméras peuvent en capter, et les personnes qui sont aux commandes de ces caméras savent exactement quelles images ils souhaitent présenter. Des mouvements d'opinion de populations entières sont attribuables à la télévision. Un produit OPSPSY soigneusement préparé pour la télévision peut être d'une grande efficacité si les planificateurs des OPSPSY comprennent parfaitement toutes les propriétés remarquables de la télévision et qu'ils laissent libre cours à leur imagination lorsqu'ils l'utilisent.

5. **Réseaux de diffusion.** Avant de choisir la télévision comme média OPSPSY, le personnel des OPSPSY doit déterminer dans quelle mesure l'audience cible juge la télévision crédible et dans quelle mesure elle y a accès. La crédibilité de la télévision qui est la propriété de l'État ou exploitée par celui-ci est fonction de la confiance qu'à l'audience dans le gouvernement. Il se peut que l'audience cible ait un accès limité à la télévision. Dans les régions éloignées, l'utilisation de vidéocassettes est peut-être la solution de rechange à la télévision. De précieux renseignements sur les caractéristiques régionales de la télévision peuvent être obtenus par une analyse des ressources télévisuelles dans la région visée par une OPSPSY. Les émissions populaires peuvent servir de modèle pour la création de produits OPSPSY télévisuels et aider à assurer la subtilité du message. Il existe dans le monde trois types de réseaux de télévision :

- a. Libre entreprise autorisée par l'État. Un réseau de stations commerciales financé par les revenus de la publicité dans lequel les annonceurs peuvent influencer sur la programmation. L'État exerce peu de contrôle sur le contenu.
- b. Propriété de l'État et exploité par l'État. Les installations de télédiffusion sont la propriété de l'État et le personnel du réseau met en application les politiques du gouvernement. C'est dans les cas où le gouvernement estime être l'entité la plus apte à assurer la diffusion et le contrôle du contenu que l'État est propriétaire et exploitant d'un réseau.
- c. Monopole parrainé par le gouvernement. Un réseau constitué d'un monopole parrainé par le gouvernement est une forme intermédiaire de réseau de diffusion. Bien qu'il ne soit pas fondé sur le concept de la libre entreprise, il laisse une plus grande latitude sur le plan de la programmation qu'un réseau dont l'État est à la fois propriétaire et exploitant.

6. Le personnel des OPSPSY doit tenir compte du type de réseau de diffusion utilisé dans la zone d'opérations lorsqu'il prévoit se servir de produits OPSPSY pour la télévision. Des renseignements sur les émissions de télévisions qui sont populaires dans le pays visé apportent des réponses quant ce que la population juge digne de foi. Le personnel des OPSPSY peut trouver dans les universités et les bibliothèques beaucoup d'information sur le degré d'alphabétisation et les habitudes des téléspectateurs, sur les opinions, les attitudes, les schèmes de comportement, les préférences et les tendances politiques qui ont cours dans la population ainsi que sur la répartition des postes de télévision.

7. **Diffusion.** Les émissions de télévision peuvent être diffusées à partir d'une station fixe ou d'un car de reportage, et des vidéocassettes peuvent être distribuées à des agences de presse. La télévision est un média OPSPSY qui offre beaucoup de possibilités. Grâce au développement de la nouvelle technologie, les frontières de la télédiffusion ne cessent de reculer.

F005. MÉTHODES DE DIFFUSION SONORE

1. Les médias sonores utilisés pour diffuser des produits OPSPSY appartiennent à deux catégories : les émissions radiophoniques et les opérations de diffusion par haut-parleur. Les émissions radiophoniques peuvent atteindre rapidement et simultanément des audiences cibles à l'échelle aussi bien locale que mondiale en assurant une large couverture et une vitesse qui permettent de profiter des occasions favorables lorsqu'il s'en présente. La radio peut traverser les frontières et pénétrer dans des zones interdites pour aider à modifier les attitudes, les opinions, les croyances et les comportements de l'audience cible.

2. **Radiodiffusion.** En situation de défense intérieure d'un pays étranger (FID), il faut, dans la mesure du possible, que le personnel des OPSPSY se serve de l'équipement de radio du pays hôte. Par contre, en situation hostile, il doit utiliser les appareils de transmission qui ont été saisis. L'officier d'état-major OPSPSY affecté à l'unité appuyée doit veiller à ce que les commandants des forces de manoeuvre soient informés de la nécessité de prévenir ou de limiter les dommages que pourraient subir les appareils de transmission qui se trouvent dans leur zone d'opérations respective.

3. **Opérations de diffusion par haut-parleur.** Sur de courtes distances, les haut-parleurs peuvent transmettre efficacement les messages OPSPSY. Transportés à dos d'homme par les soldats ou montés sur des véhicules à roues, des aéronefs et des embarcations, les haut-parleurs offrent beaucoup de polyvalence aux équipes des OPSPSY. L'équipe des OPSPSY est en mesure de jauger immédiatement l'efficacité d'un message en évaluant la réaction de l'audience cible. Peu importe la qualité de rédaction d'un texte à diffuser par haut-parleur et sa justesse par rapport à une situation en particulier, il faut qu'il soit bien rendu pour produire les meilleurs résultats possibles. La qualité de la prestation repose aussi, pour une bonne part, sur la personnalité de l'annonceur et sur l'utilisation appropriée des capteurs de son (en l'occurrence, le microphone ou le lecteur de bande).

4. **Compétences de l'annonceur.** Plusieurs qualités sont, pour ainsi dire, considérées indispensables à toute personne préposée à la communication de messages par haut-parleur. Ces annonceurs doivent posséder un voix claire et assurée, de préférence plus haute que la moyenne, et être capables d'utiliser des intonations variées pour communiquer diverses émotions. Il leur faut également bien maîtriser la langue de

l'audience cible. Ils doivent être capables de s'exprimer avec vigueur, sans afficher de haine à l'égard de l'audience cible et sans éveiller, par leur façon de s'exprimer ou leur choix de mots, des sentiments de haine dans l'esprit de l'auditeur cible typique.

5. Il faut que les annonceurs connaissent les coutumes, le folklore et les manières de discours de l'audience cible et qu'ils soient capables d'adapter le texte et sa présentation aux concepts et aux idiosyncrasies propres à l'audience cible. Ils auront, dans la plupart des cas, étudié à fond la région visée ou y auront séjourné plusieurs années. Dans le cas d'annonceurs qui ne possèdent pas ces connaissances ou cette expérience mais qui présentent toutes les autres qualités requises, il peut y avoir lieu de faire appel à des ressortissants du camp adverse ou à des prisonniers de guerre (PG) ennemis qui seraient totalement dignes de confiance. Quelles que soient les qualifications de l'annonceur, le recours aux services de PG ennemis ayant une attitude coopérative est fréquent car les sujets de l'heure, les expressions argotiques et les doléances des soldats de la force adverse leurs sont très familiers. En cas de doute quant à la fiabilité d'un ressortissant du camp adverse, il faut enregistrer le message sur bande magnétique et vérifier si l'annonceur en a déformé le sens original en employant un ton ironique ou sarcastique.

6. Un annonceur doit posséder un esprit souple et vif. Il est difficile de prévoir la réaction d'une audience en particulier aux thèmes abordés dans les messages diffusés par haut-parleur et de déterminer à l'avance si les résultats en valent la peine. Il faut donc que les équipes préposées aux hauts-parleurs puissent compter sur les services d'un annonceur capable d'adapter le texte d'un message à une évolution inattendue de la situation. Aux premiers stades d'un conflit, toutes les opérations de diffusion par haut-parleur sont menées à titre expérimental. Par conséquent, les équipes doivent disposer de rédacteurs et d'annonceurs capables d'observer les réactions de l'audience cible aux divers thèmes et techniques pour être en mesure de faire les bons choix plus tard. Elles doivent éviter de se laisser entraîner dans des duels verbaux avec les propagandistes adverses. Il leur faut rester concentrés sur leur véritable audience. Les annonceurs doivent avoir une intelligence perceptive des diverses situations militaires dans lesquelles ils doivent travailler, plus particulièrement en ce qui a trait à leur incidence du point de vue de l'adversaire. Sans cette connaissance, il leur sera impossible d'utiliser au maximum les données du renseignement militaire et l'information documentaire dont ils pourraient disposer.

7. **Techniques d'enregistrement de messages.** Pour faire en sorte que la diffusion produise l'effet maximum, les annonceurs qualifiés observent certaines règles d'élocution pour l'enregistrement de messages. Ces règles sont résumées brièvement ci-dessous :

- a. parler d'une voix forte, sans crier;
- b. prendre le temps de bien prononcer le message, parler sur un ton posé;
- c. maintenir un volume vocal constant et un débit uniforme;
- d. ne jamais bafouiller ni sauter des mots;
- e. éviter de parler sur un ton monotone;
- f. prononcer chacune des syllabe de chaque mot;
- g. prononcer la dernière consonne de chaque mot;
- h. penser à chaque mot en le disant;
- i. parler dans le microphone.

F006. MÉTHODE DE DIFFUSION PAR MÉDIA VISUEL

1. Il existe diverses formes de médias visuels. Les tracts, les bannières, les affiches, les enseignes, les revues, les journaux, les brochures, les livres, les graffitis et les autocollants pour pare-chocs sont des exemples typiques de médias visuels. Les gadgets, les bibelots et les présents sur lesquels un message est

inscrit sont eux aussi considérés comme des médias visuels. Les médias visuels peuvent servir à communiquer des messages, peu importe leur longueur ou leur complexité. Les livres, les revues, les brochures et les journaux sont les médias qui conviennent le mieux à une analyse raisonnée. La plupart des médias visuels peuvent être transmis d'une personne à l'autre sans que le message en soit déformé.

2. Les tracts sont des messages écrits ou illustrés destinés à chaque soldat ou civil qui fait partie de l'audience cible. Un message d'une seule page peut y être imprimé sur un côté ou recto verso. Il n'existe aucune norme quant à la taille, la forme, le poids ou la présentation des tracts. Lorsque le personnel des OPSPSY s'apprête à distribuer des tracts ou des affiches, il doit vérifier les points suivants sur le plan de leur incidence sur la mission :

- a. démenti de la part des autorités politiques ou militaires auprès de l'audience civile;
- b. capacité de l'adversaire d'appliquer des contre-mesures;
- c. sévérité des sanctions infligées aux membres de l'audience cible trouvés en possession du produit;
- d. densité de la population de l'audience cible et tendances au sein de la population;
- e. facteurs d'interdiction de nature géographique;
- f. quantité et taille des documents;
- g. accessibilité des outils de distribution;
- h. conditions météorologiques;
- i. méthodes de distribution multiples;
- j. temps de production;
- k. besoins en ressources multimédias;
- l. ordre de priorité des produits.

F007. DISTRIBUTION EN SURFACE

1. La distribution de tracts peut se faire de diverses façons. La distribution en surface s'effectue par l'intermédiaire du personnel ou au moyen de contenants étanches :

- a. **Personnel.** Dans la mesure où les exigences de sécurité le permettent, des patrouilleurs au sol peuvent distribuer des tracts, des laissez-passer par exemple, dans le cadre de leurs patrouilles. Mais la distribution de tracts ne doit jamais être l'unique raison d'être d'une patrouille. La distribution de tracts ne doit poser aucun problème à des patrouilleurs en mission de reconnaissance ou de combat. Des tracts peuvent être distribués par des agents d'infiltration, des partisans et autres personnes engagées dans des opérations transfrontalières. Des instructions précises doivent leur être données pour la distribution de tracts en secret ou ils doivent être en mesure de concevoir leurs propres méthodes. Au cours de MOOTW, des organisations militaires et non militaires peuvent être chargées d'assurer la distribution de médias visuels. Les organisations civiles de services publics et les organisations religieuses notamment sont d'autres débouchés ou points de distribution possibles.
- b. **Contenants étanches.** La technique de transmission par voie d'eau est à la fois simple et peu coûteuse. Il faut cependant disposer de données hydrographiques précises pour procéder à la transmission de tracts sur de grandes étendues d'eau, comme un océan, une mer ou un grand lac. L'utilisation de cette technique sur un plan d'eau moins étendu ou sur des rivières convient davantage dans les cas où d'autres méthodes de distribution s'avèrent inefficaces. N'importe quel contenant étanche et flottable peut faire l'affaire. Lorsque le personnel des OPSPSY prévoit recourir à la diffusion par voie d'eau, il doit se renseigner sur la variation des courants et des marées. Les

articles transmis par voie d'eau sont portés jusqu'à la rive par la marée montante. En eau calme, c'est le vent qui pousse les objets flottants. Des sacs en plastique, tels que des sachets pour congélation ou des sacs à sandwich, sont tout indiqués pour acheminer des médias visuels destinés à une audience vivant en zone littorale ou en aval d'une rivière.

F008. DISSÉMINATION AIR-SOL

1. Le personnel des OPSPSY emploie diverses méthodes de dissémination air-sol, notamment l'artillerie, le largage manuel, le largage de liasses ou de boîtes, les obus à tracts et les ballons.
 - a. **Artillerie.** L'artillerie peut servir à lancer des tracts au-dessus d'une zone cible hostile. A cette fin, des projectiles spéciaux et des techniques d'emballage particulières doivent être utilisés. Dans la plupart des opérations, cette méthode est d'une utilité marginale.
 - b. **Largage manuel.** Cette méthode consiste à lancer des tracts par les portes ou les goulottes d'un aéronef survolant la zone cible à basse altitude. Des quantités relativement faibles de tracts sont largués à intervalles très rapprochés, de sorte que les vents dominants assurent une distribution uniforme des tracts sur la zone cible. Un hélicoptère peut survoler la zone cible plus lentement qu'un avion et à une altitude beaucoup plus basse que ceux-ci. Compte tenu du fait que le largage manuel s'effectue à si basse altitude, il faut limiter ce genre d'opérations aux secteurs où la défense aérienne est peu ou pas du tout menaçante. Le personnel des OPSPSY peut déposer les tracts dans des taies d'oreiller ou autres poches du genre et, le moment venu, laisser le vent en extraire le contenu. Cette façon de procéder est particulièrement efficace pour larguer une grande quantité de tracts.
 - c. **Liasses ou boîtes de tracts.** Une autre façon de procéder consiste à larguer des liasses ou des boîtes de tracts. Ces objets sont reliés à l'aéronef par une sangle qui libère automatiquement les tracts. De nombreuses boîtes peuvent être ainsi préparées et poussées rapidement hors de l'aéronef.
 - d. **Ballons.** Des ballons peuvent être utilisés pour disséminer des tracts et autres produits OPSPSY. Parce que la plupart des produits peuvent être mieux diffusés par d'autres moyens, l'efficacité du ballon, comme outil de dissémination de produits, a mis du temps à être reconnue. Des ballons peuvent cependant servir à la diffusion de produits à des audiences cibles se trouvant dans des zones interdites aussi bien éloignées que rapprochées.
2. **Concentration de tracts.** L'objectif fondamental de la dissémination air-sol consiste à placer suffisamment de tracts au sol pour que chaque membre de l'audience cible puisse en trouver dans le cadre de ses activités habituelles. Même si chaque membre de l'audience cible n'a pas son propre exemplaire du tract, il faut que tous aient la possibilité d'en voir un. Afin de déterminer la concentration de tracts requise pour que les membres de l'audience cible courent une chance d'en trouver une copie, il faut tenir compte de l'endroit où se trouve l'audience cible et des activités de celle-ci. La mobilité de l'audience cible est un facteur important lorsqu'il s'agit de déterminer la quantité de tracts à utiliser. Un fantassin bien embusqué est moins mobile qu'un soldat d'appui et il a moins de chances de tomber sur un tract. Il faut donc, pour une audience cible de ce genre, une plus grande quantité de tracts qu'il en faut pour des soldats se trouvant en zone arrière et jouissant d'une plus grande mobilité. En zone montagneuse ou en pleine jungle, les tracts doivent être largués surtout sur les routes, les chemins et les sentiers afin d'augmenter la possibilité que l'audience cible les trouve. Il faut plus de tracts pour atteindre une audience cible qui habite en milieu urbain qu'une autre vivant en terrain plat et découvert, puisqu'une multitude de tracts aboutissent sur les toits.
3. **Autres médias visuels.** D'autres médias visuels nécessitent le recours à des moyens de diffusion supplémentaires. Les médias visuels, sous forme de journaux, de brochures, de revues et de livres ne conviennent pas aux méthodes de dissémination de tracts. D'autres façons, pour le personnel des OPSPSY, d'assurer la diffusion de ces médias visuels consiste à les placer dans les lieux fréquentés par les membres de l'audience cible (comme dans les vitrines de commerces et au coin des rues), à les livrer porte à porte ou à les envoyer par la poste. Les rassemblements ou les manifestations sont d'excellentes occasions pour

distribuer des produits visuels aux membres de l'audience cible. Dans bien des cas, la distribution de produits OPSPSY donne lieu à des discussions entre les membre de l'audience cible. Afin de favoriser l'éveil de la « conscience populaire », il convient de choisir des membres de l'audience cible pour appliquer cette méthode de distribution. Chaque fois que des membre de l'audience cible se rassemblent, il faut utiliser plus d'un média. Les produits OPSPSY distribués doivent cependant véhiculer des thèmes identiques ou solidaires. Un média visuel, présenté sous forme de brochure ou de bulletin, renforce le contenu d'un discours prononcé à l'occasion d'un rassemblement.

4. Il faut que les gadgets, les bibelots ou les présents soient des articles que les membres de l'audience cible peuvent utiliser. À son arrivée dans une zone, le personnel des OPSPSY peut distribuer, entre autres objets utiles, des brosses à dents, des savons et des bandages ainsi que des cahiers ou des crayons pour les enfants. En tant que produits visuels, ces articles doivent porter une courte inscription évoquant le thème choisi ou un symbole s'y rapportant. Le symbole qui identifie officiellement l'OPSPSY est le choix qui s'impose, et son utilisation exige une certaine planification.

F009. PLANIFICATION DE LA DIFFUSION

1. La planification de la diffusion commence aussitôt que la décision est prise de développer un média visuel. Il faut que le personnel des OPSPSY accepte le fait que les possibilités limités des méthodes de dissémination pourrait l'empêcher d'utiliser certains médias visuels. Dans le même ordre d'idées, le choix du média visuel pourrait lui interdire l'emploi de certaines méthodes de dissémination. Le genre et la taille du papier à utiliser pourraient devoir être déterminés en fonction des méthodes de diffusion disponibles. C'est en comparant les méthodes de diffusion et les médias visuels qu'il pourrait employer que le personnel des OPSPSY peut faire ces choix.

2. Avant de procéder à la planification de la diffusion, il faut d'abord déterminer si l'audience cible est délaissée. Il se peut qu'une audience soit tenue à l'écart pour des motifs d'ordre géographique, comme le fait d'être enclavée, par exemple. Une audience cible pourrait également être négligée à cause de contraintes politiques. La guerre pourrait également avoir pour effet de tenir à l'écart des audiences cibles dans deux pays limitrophes. S'il détermine qu'une audience cible est négligée, le personnel des OPSPSY doit trouver les raisons qui expliquent cette situation.

F010. GRAFFITIS

1. Le graffiti, lorsqu'il est utilisé pour fin d'OPSPSY, est un média visuel unique, qui se distingue par des méthode de diffusion qui lui son propres. C'est dans le contexte des opérations militaires autres que la guerre que les graffitis sont le plus efficace. Leur utilisation ne convient qu'à l'évocation laconique de thèmes, de messages ou de symboles et, plus souvent qu'autrement, ce sont des personnes dépourvues d'autres moyens d'expression qui y recourent. Les graffitis peuvent être soit une expression de l'acceptation des politiques en vigueur, des conditions qui prévalent ou des initiatives courantes, soit une manifestation de mécontentement à l'égard de ces mêmes initiatives et politiques ou d'une perception d'injustice. Dans bien des cas, les factions antagonistes ou l'adversaire utilisent des graffitis pour revendiquer des droits sur un territoire ou prétendre contrôler certaines zones. Des groupes opposés aux forces ou aux organismes en place se servent également du graffiti comme outil de propagande faisant valoir qu'ils jouissent de l'appui de la population. L'avantage que présentent les graffitis tient au fait qu'ils sont perçus comme des actes commis par le « peuple ». Les graffitis ont une autre utilité, ils servent à diffuser, dans certaines zones, des symboles associés aux thèmes OPSSPY, donnant ainsi à penser que leurs auteurs y adhèrent ou qu'ils y sont favorables. Dans certaines zones, les graffitis peuvent servir de moyen efface pour renforcer d'autres médias visuels. Le personnel des OPSPSY doit éviter d'utiliser les graffitis dans les endroits où ces inscriptions sont considérées comme des actes de vandalisme. Les clôtures, les murs d'édifices et les médias visuels de l'adversaire sont des supports de choix où placer des graffitis. Le personnel des OPSPSY doit s'opposer à l'idée de faire des graffitis sur les monuments historiques et religieux ou sur des propriétés privées.

2. L'utilisation des graffitis n'exige pas plus de planification que n'importe quel autre média visuel. La peinture et les gros marqueurs à pointe en feutre sont souvent utilisés, mais il arrive que d'autres techniques

de marquage permanent soient également employées. Il est facile au personnel des OPSPSY qui appuie l'inscription de graffitis de fournir le matériel nécessaire au personnel du pays. Il peut également encourager les auteurs de graffitis favorables aux OPSPSY en cours.

F011. PROGRAMMES DE MESURES PSYCHOLOGIQUES

1. Les mesure psychologiques consistent en des opérations menées par les forces militaires ou autres agents dans le but de promouvoir et renforcer l'ensemble des objectifs de nature psychologique de la campagne OPSPSY principale. Dans le cadre du programme psychologiques global, c'est à l'officier d'état-major du CDPM ou de l'OPSPSY qu'il incombe de concevoir ou d'élaborer les programmes des mesure psychologiques dans leur ensemble. Lorsque le concept des mesures psychologiques est fin prêt, il le présente au commandant de l'unité appuyée pour approbation et mise en application. La section des opérations du commandement appuyé assure séparément la coordination des mesures psychologiques, mais l'officier d'état-major de l'OPSPSY travaille en étroite collaboration avec la section pour voir à ce que chacune profite à l'ensemble du programme.

F012. TYPES DE MESURES PSYCHOLOGIQUES

1. Dans le cadre des programmes de mesures psychologiques, la variété des opérations n'est limitée que par la capacité de l'unité appuyée à planifier les mesures et à les mettre en application (et par l'imagination des planificateurs du programme psychologique). Les mesures psychologiques comprennent notamment :

- a. les raids;
- b. les actions de choc;
- c. les démonstrations de force;
- d. les manifestations;
- e. les opérations d'insurrection;
- f. les programmes de mesures à caractère civil.

2. Quelque soit le type de mesures choisi, l'officier d'état-major de l'OPSPSY doit constamment rester en contact étroit avec les autres services et organismes afin d'assurer la synchronisation, la cohérence et l'économie d'effort appropriées. L'exécution de programmes de mesures psychologiques par les unités ajoute une autre dimension à l'ensemble du programme psychologique. Des mesures psychologiques bien planifiées, coordonnées et intégrées au programme psychologique principal permettent au personnel des OPSPSY de tirer parti du succès de ces mesures et de s'en servir pour conditionner l'audience cible ou modifier son comportement.

F013. AGENTS PSYCHOLOGIQUES

1. Les agents psychologiques sont les personnes, les unités et les organismes qui mettent à exécution des programmes de mesures psychologiques favorisant et renforçant les objectifs psychologiques de l'ensemble du programme de mesures psychologiques. Même si ces agents ne font pas partie du personnel des OPSPSY, leur mission, lorsqu'elle est planifiée et coordonnée comme il faut, peut produire des effets psychologiques marqués sur un groupe ou une audience cibles.

2. Il existe deux types d'agents : occasionnels et délibérés. Les agents occasionnels sont ceux dont les activités ont un effet psychologique secondaire à leur travail. Les agents délibérés mènent principalement leurs activités pour l'effet psychologique qu'elles produisent, et l'officier d'état-major de l'OPSPSY doit les informer quant aux précautions à prendre pour éviter de divulguer involontairement des renseignements de nature délicate.

3. Même si ces agents ne sont pas assujettis au contrôle du personnel des OPSPSY, le commandant responsable doit leur expliquer leur mission en tenant compte des objectifs psychologiques précis qui sont visés et coordonner leurs actions pour qu'elles coïncident, sur les plans de l'exécution et des objectifs, avec les autres mesures prévues ou en cours d'application.

4. Lorsque leur travail est bien coordonné et qu'ils sont employés comme il faut, les agents psychologiques servent de renforts en appui à l'atteinte des objectifs psychologiques. La meilleure façon d'utiliser ces forces dépend en grande partie du travail de planification qui aura été effectué et de la coordination qui sera faite entre la section des opérations de l'unité et l'officier d'état-major de l'OPSPSY.

SECTION II - ÉVALUATION DE L'IMPACT ET ÉVALUATION DES RÉSULTATS

F014. GÉNÉRALITÉS

1. Une des façons de déterminer l'efficacité d'une OPSPSY consiste à évaluer, dans les données obtenues du renseignement de d'autres sources, les indicateurs de comportement et d'attitudes relatifs aux objectifs OPSPSY. Une autre façon consiste à évaluer les résultats au moyen de méthodes comme l'échantillonnage d'enquête, le panel de représentants et le comité d'experts.
2. **Facteurs d'efficacité des messages.** De nombreux facteurs ont une incidence sur l'effet que produit un message OPSPSY sur l'audience cible. Ces facteurs comprennent notamment :
 - a. le type et la position de l'audience cible;
 - b. le nombre et la variété des canaux de communication auxquels l'audience cible a accès;
 - c. le degré de saturation du programme;
 - d. le degré de conformité du message OPSPSY aux normes du groupe;
 - e. méthode de collecte.
3. Les méthodes de collecte des données utilisées pour les essais préliminaires est également utile pour déterminer si les comportements ont été stimulés par le produit et si les attitudes s'en sont trouvées modifiées. Les indicateurs d'efficacité peuvent être soit directs, soit indirects. L'évaluation de l'impact permet aux unités OPSPSY de mesurer l'efficacité d'un programme OPSPSY grâce à l'examen de ces indicateurs. Ces indicateurs peuvent se traduire par quelque comportement, acte, activité, média ou rétroaction dénotant l'adoption du comportement recherché dans le cadre des objectifs OPSPSY ou semblant découler de la tenue d'une OPSPSY.

F015. INDICATEURS

1. **Indicateurs directs.** Lorsqu'il s'agit d'évaluer l'efficacité, ce sont les indicateurs directs qui sont les déterminants les plus fiables. Dans le cas d'indicateurs directs, l'audience cible affiche le comportement recherché dans le cadre des objectifs OPSPSY. Une réaction positive constitue le premier indicateur direct. Ainsi, par exemple, lorsque la demande vise une action précise, comme rédiger une lettre, refuser d'obéir aux ordres, passer dans l'autre camp ou voter, et que les membres de l'audience cible s'exécutent, il y a lieu de croire que le produit OPSPSY en est la cause directe. Il faut cependant que le personnel des OPSPSY soit en mesure de prouver que c'est bel et bien le message qui est à l'origine de cette action, et non quelque autre facteur. Il arrive souvent que le message serve de catalyseur, plus particulièrement dans les cas où la diffusion d'appels à la reddition et de saufs conduits est assortie à d'autres actions militaires.
2. Le personnel des OPSPSY peut également appuyer son évaluation de l'efficacité d'un média sur des comptes rendus recueillis par échantillonnage d'enquête auprès des participants. Ces comptes rendus sont cependant hautement subjectifs. Les personnes interrogées pourraient élaborer leurs réponses à partir de leurs propres opinions, valeurs, attitudes ou aspirations. Des questionnaires bien structurés et l'élaboration d'indicateurs d'attitude déterminants peuvent donner une idée de l'efficacité du produit OPSPSY.
3. Le personnel des OPSPSY peut glaner des observations auprès d'étrangers non impliqués mais, dans bien des cas, intéressés, qui habitent dans la zone visée ou près de celle-ci. L'exactitude de tels rapports est fonction du niveau de connaissances spécialisées que possède l'observateur et du type d'éléments de preuve recueillis, tels que des lettres, des journaux personnels et des documents officiels. Le personnel des OPSPSY doit faire une appréciation prudente des rapports obtenus de telles sources afin d'exclure les préjugés. Lorsque les préjugés d'une source sont connus, ils peuvent être pris en compte, et les rapports peuvent être évalués avec une exactitude raisonnablement sûre.

4. **Indicateurs indirects.** Les indicateurs indirects nécessitent une appréciation des événements survenus dans la zone cible qui semblent découler des activités OPSPSY mais qui ne peuvent être liés de façon probante au produit. Avant de tirer toute conclusion, il faut identifier tous les facteurs externes indépendants pouvant avoir eu une incidence sur ces événements. Les types d'éléments de preuve suivants peuvent servir à définir les indicateurs indirects :

- a. des mesures matérielles empêchant l'audience cible de recevoir le produit OPSPSY;
- b. le conditionnement psychologique de l'audience cible.
- c. les événements qui surviennent dans la zone cible et qui semblent être liés aux questions sur lesquelles portent les produits OPSPSY.

5. Une fois la diffusion commencée, la force adverse peut tenter d'empêcher le matériel OPSPSY de parvenir à l'audience cible. Pour ce faire elle peut employer, entre autres méthodes typiques, des moyens pour empêcher la réception d'imprimés, prendre le contrôle des stations de télévision et de radio ou organiser des attaques contre celles-ci, interdire l'impression de journaux, proscrire les rassemblements publics et brouiller des émissions radiophoniques.

6. Un gouvernement ennemi ou un autre groupe aux intérêts divergents peut, sans recourir à la violence, prendre des mesures ayant pour effet d'empêcher l'audience cible de prendre connaissance de produits OPSPSY. Ces mesures sont mises en application après la diffusion des premiers messages. Il pourrait s'agir de tentatives visant à convaincre l'audience cible que la source des documents n'est pas digne de foi ou que le message est faux. Le gouvernement ennemi pourrait punir les membres de l'audience cible qui aurait du matériel OPSPSY en leur possession, qui écouterait de émissions radiophoniques OPSPSY ou regarderait des émissions OPSPSY à la télévision. Cela se produit lorsque l'audience cible pose un acte qui ne lui avait pas été spécifiquement demandé. Les actes de ce genre sont généralement favorables au programme OPSPSY et aux objectifs nationaux.

7. Les communications radio, les journaux et autres publications font partie des sources d'indicateurs indirects. Les documents saisis, la propagande de l'adversaire, les interviews et autres comptes rendus de renseignement sont également des sources d'indicateurs indirects.

F016. ÉVALUATION DES RÉSULTATS

1. L'évaluation des résultats est un processus qui consiste à évaluer les produits après leur diffusion. Les méthodes que le personnel des OPSPSY emploie pour cette évaluation sont les mêmes que celles qu'il utilise aux fins des essais préliminaires c'est-à-dire l'échantillonnage d'enquête, le panel de représentants et le comité d'experts.

2. Les facteurs qui peuvent nuire à l'efficacité d'un programme OPSPSY sont, entre autres, la complexité du langage et l'évaluation inexacte des vulnérabilités, des susceptibilités et de la réceptivité de l'audience cible. L'évaluation des résultats peut s'avérer compliquée dans les cas où l'audience est difficilement accessible.

GLOSSAIRE

Audience cible

Individus ou groupes choisis comme buts d'opérations psychologiques visant à les influencer ou à les frapper. (AAP-6)

Coopération civilo-militaire (CIMIC)

Toutes les mesures et toutes les dispositions que prennent, en temps de paix ou de guerre, les commandants OTAN de concert avec les autorités nationales militaires ou civiles et qui ont trait aux relations entre les forces armées alliées et le gouvernement, la population ou les organismes civils des régions où ces forces sont basées, soutenues ou employées.

Forme d'opérations psychologiques

Désigne la technique adoptée pour susciter la réaction souhaitée de la part de l'audience cible. (AAP-6)

Guerre du commandement et du contrôle (C2W)

Emploi conjugué de tous les moyens militaires, notamment, la sécurité des opérations (SECOPS), la déception, les opérations psychologiques (OPSPSY), la guerre électronique (GE) et la destruction des équipements et des installations. Ces activités sont appuyées par le renseignement de toutes sources et les systèmes de communication et d'information et visent à influencer, diminuer ou détruire les moyens C2 de l'ennemi et à protéger ceux des forces amies. Aussi désignée sous l'appellation C2W. (MC 348)

Influence (de l'audience cible)

La capacité d'une audience cible, sous l'influence d'une activité psychologique ou de messages transmis par une OPSPSY, soit de réagir ou d'agir de la manière souhaitée, soit d'inciter d'autres groupes à réagir et à agir de la façon désirée. (MC402)

Opérations psychologiques (OPSPSY)

Activités psychologiques planifiées, s'adressant en temps de paix, en situation de crise comme en temps de guerre à des publics hostiles, amis ou neutres, et visant à influencer les attitudes et les comportements ayant une incidence sur la réalisation d'objectifs politiques et militaires. Elles englobent des activités psychologiques stratégiques, des activités psychologiques de consolidation, des activités psychologiques du champ de bataille et des activités psychologiques de soutien de la paix. (MC 402)

Opérations psychologiques de combat (OPC)

Opérations psychologiques planifiées et menées contre des audiences-cibles approuvées dans le but d'appuyer les actions du commandant. Les opérations psychologiques de combat (OPC) font partie intégrante des opérations et visent à vaincre l'ennemi en ébranlant ou en annihilant sa volonté de poursuivre ses attaques dans la zone d'opérations interarmées (JOA) ainsi qu'à soutenir la liberté d'action du commandant sur le plan opérationnel. (MC 402/1)

Opérations psychologiques de contrepoids

Mesures visant à détecter et à contrer les activités psychologiques hostiles. (MC 402)

Opérations psychologiques de réponse aux crises (OPRC)

Opérations psychologiques planifiées et menées comme partie intégrante des opérations de réponse aux crises dans le but de créer, au sein des parties au conflit et de la population civile de la zone d'opérations

interarmées (JOA), une atmosphère favorable à la coopération, de susciter chez elles la volonté de collaborer entre elles et de faciliter ainsi la réalisation des objectifs de la mission et assurer la protection des forces. (MC 402/1)

Opérations psychologiques stratégiques (OPS)

Opérations psychologiques planifiées dans le but de susciter l'appui et la coopération d'audiences sympathiques et neutres et de corroder la volonté et la capacité d'audiences hostiles ou potentiellement hostiles de commettre des actes d'agression. Les opérations psychologiques stratégiques visent également à faciliter la gestion de crise et la mise en oeuvre de mesures dissuasives en appui aux mesures diplomatiques. (MC 402/1)

Propagande

Toute information, idée, doctrine ou incitation particulière diffusée dans le but d'influencer l'opinion, les émotions, le comportement d'un groupe déterminé, pour en tirer profit, soit directement, soit indirectement.

- a. Noire. Propagande qui donne à penser qu'elle émane d'une source différente que la source réelle.
- b. Grise. Propagande qui échappe à toute sorte d'identification
- c. Blanche. Propagande qui émane d'une source connue ou facilement identifiable. (AAP-6)

Situation des opérations psychologiques

La portion de la situation opérationnelle globale dans laquelle sont planifiées et exécutées les OPSPSY, prises aux niveaux du commandement et des unités ainsi que de l'engagement des unités OPSPSY. (AAP-6)

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACTORD	Ordre d'activation
ACTREQ	Demande d'activation
ACTWARN	Avertissement d'activation
AJP	Publication interalliée interarmées
AOO	Zone d'opérations
AP	Affaires publiques
ATG	Analyse tactique graphique
AZO	Appréciation de la zone d'opérations
BPR	Besoins prioritaires en renseignement
BPS	Étude OPSPSY de base
BPSE	Élément de soutien OPSPSY de brigade
C2	Commandement et contrôle
C2W	Guerre du commandement et du contrôle
CAN	Conseil de l'Atlantique Nord
CC	Contingent canadien
CDM	Chef de mission
CDPM	Centre de développement de produits médiatiques
CEM	Chef d'état-major
CEMA	Chef d'état-major d'armée
CFO	Commandant de la force opérationnelle
CJPS	État-major de planification interarmées multinational
CMO	Opérations civilo-militaires
CNC	Commandant national canadien
COA	Plan d'action
COCIM	Coopération civilo-militaire
CONOPS	Concept d'opération
CONPLAN	Plan de circonstance
COT	Compagnie des OPSPSY tactiques
CT	Contre-terrorisme
DDCA	Droit des conflits armés
DMPPT	Détachement de mise au point de produits tactiques
DOT	Détachement des OPSPSY tactiques
DPC	Directive de planification du commandant
ECN	Élément de commandement national
EGEMI	Équipe de gestion de l'état-major interarmées
ELR	Équipe de liaison et de reconnaissance

EMI	État-major militaire international
EOT	Équipe d'OPSPSY tactiques
ESN	Élément de soutien national
FAAC	Fiche d'analyse des audiences cibles
FC	Forces canadiennes
GE	Guerre électronique
GFIM	Groupe de forces interarmées multinationales
GOIFC	Groupe des opérations d'information des Forces canadiennes
GOI FC	Groupe des opérations interarmées des Forces canadiennes
HUMINT	Renseignement humain
IFOR	Force de mise en oeuvre de l'OTAN
IPO	Instructions permanentes d'opération
IPOF	Instructions permanentes d'opération de la Force
JOA	Zone d'opérations interarmées
L de C	Lignes de communications
MDN	Ministère de la Défense nationale
MOOTW	Opérations militaires autres que la guerre
MR	Militaire du rang
O op	Ordre d'opération
OL	Officier de liaison
ONG	Organisation non gouvernementale
op	Opérationnel
OPC	Opérations psychologiques de combat
OPCOM	Commandement opérationnel
OPCON	Contrôle opérationnel
OPLAN	Plan d'opération
OPRC	Opérations psychologiques de réponse aux crises
OPS	Opération psychologique stratégique
OPSPSY	Opérations psychologiques
PE	Protocole d'entente
PG	Prisonnier de guerre
PPOFC	Processus de planification opérationnelle des Forces canadiennes
PSF	Force de soutien de la paix
PSO	Opération de soutien de la paix
PVO	Organisation bénévole privée
QGI	Quartier général interarmées
R2	Récepteur-répétiteur
RDE	Règles d'engagement
RFI	Demande de renseignements

RMN	Représentant militaire national
RSR	Renseignement, surveillance et reconnaissance
SC	Commandement (commandant) stratégique
SCEM	Sous-chef d'état-major
SCEMD	Sous-chef d'état-major de la Défense
SCOI	Section de coordination des opérations d'information
SCRS	Service canadien du renseignement de sécurité
SMA	Sous-ministre adjoint
SPS	Étude OPSPSY spéciale
TCN	Pays fournissant des troupes (ou pays contributeur)
TOA	Transfert d'autorité
UE	Union européenne

Page intentionnellement laissée en blanc

RÉFÉRENCES

Le Livre blanc sur la Défense de 1994

Façonner l'avenir de la défense canadienne : une stratégie pour l'an 2020

Plan de la Défense 2002

Liste canadienne des tâches interarmées, 25 septembre 2000

SCEMD 02/00, Directives du SCEMD pour les opérations internationales

Élaboration de la doctrine des FC, A-AE-025-000/FP-000

Opérations des FC, B-GJ-005-300/FP-000

Renseignement interarmées, B-GJ-005-200/FP-000

Opérations d'information, B-GG-005-004/AF-010

Coopération civilo-militaire, B-GG-005-004/AF-023

Droit des conflits armés aux niveaux opérationnel et tactique, B-GJ-005-104/FP-021

Processus de planification opérationnelle des FC (PPOFC), B-GJ-005-500/FP-000

Politique militaire OTAN en matière d'OPSPSY (MC 402/1), 19 mars 2003

OTAN, Doctrine alliée interarmées, Publication interalliée interarmées (AJP-01)(B)

NATO, Psychological Operations Doctrine (version préliminaire), AJP-3.7

USA, Joint Pub 3-53, Doctrine for Joint Psychological Operations, 10 juillet 96

UK PSYOPS Doctrine

Page intentionnellement laissée en blanc