ÉTUDES DE L'IRSEM

2012 – N°13

Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires

Marc Hecker et Thomas Rid (IFRI)

IRSEM
Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire

UTILISATION ET INVESTISSEMENT DE LA SPHÈRE INTERNET PAR LES MILITAIRES

Marc Hecker, Thomas Rid

Le web 2.0 – fonctionnant de manière décentralisée et selon une logique « *bottom up* » – correspond *a priori* assez mal à la structure des armées – bien plus centralisées et hiérarchisées. En outre, la transparence induite par les nouvelles pratiques d'Internet est susceptible de poser problème à une institution qui repose en partie sur le secret et qui ne s'est jamais distinguée par sa propension à communiquer. Il est donc légitime de se demander comment les armées s'adaptent à l'essor des médias sociaux ou, en des termes plus triviaux, comment la « Grande Muette » gère l'émergence de la « société de conversation ».

Marc Hecker et Thomas Rid s'appuient sur des données provenant de 5 pays (France, Allemagne, Etats-Unis, Israël, Royaume-Uni) afin de répondre à cette interrogation. Ils contribuent de manière essentielle à l'analyse de la massification de l'utilisation d'Internet à des fins de communication et de ses effets sur le monde militaire.

Marc Hecker est chercheur à l'Institut français des relations internationales (Ifri), Paris.

Thomas Rid est maître de conférence au département de *War Studies* au *King's College,* Londres.

Cette étude a été réalisée par Marc Hecker et Thomas Rid, chercheurs à l'Institut français des relations internationales (IFRI).

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE LA DÉFENSE ET DES ANCIENS COMBATTANTS

IRSEM
École Militaire
21, place Joffre - 75007 Paris
http://www.defense.gouv.fr/irsem
ISSN : 2109-9936

UTILISATION ET INVESTISSEMENT DE LA SPHÈRE INTERNET PAR LES MILITAIRES

MARC HECKER
THOMAS RID

EPS n° 2010-26

Ce document constitue le rapport final de l'étude inscrite sous le numéro 2010-26 au catalogue des études politiques et stratégiques (EPS) de la DAS et pilotée par l'IRSEM. Cette recherche a été commanditée à l'Institut français des relations internationales (IFRI), au titre du marché 2010 - 1050114064, notifié le 02 juin 2010.

ÉTUDES DE L'IRSEM DÉJA PARUES :

1- **LES CRISES EN AFGHANISTAN DEPUIS LE XXIe SIÈCLE**

2- **DES GARDES SUISSES À BLACKWATER / VOLUME 1**

ARMÉES PRIVÉES, ARMÉES D'ÉTAT / VOLUME 2

3- **ISRAËL ET SON ARMÉE : SOCIÉTÉ ET STRATÉGIE À L'HEURE DES RUPTURES**

4- **OTAN : CONTINUITÉ OU RUPTURE ?**

5- **LA PERCEPTION DE LA DÉFENSE FRANCAISE CHEZ NOS ALLIÉS**

6- **DU NETWORK-CENTRIC Á LA STABILISATION : ÉMERGENCE DES « NOUVEAUX » CONCEPTS ET INNOVATION CONTEMPORAINE**

7- **CHAOS, REVEIL ET SURSAUT. SUCCES ET LIMITES DE LA STRATEGIE DU « SURGE » EN IRAK. (2007-2009)**

8- **DU PETROLE A L'ARMEE : LES STRATEGIES DE CONSTRUCTION DE L'ÉTAT AUX EMIRATS ARABES UNIS**

9- **ÉTUDIER LE RENSEIGNEMENT - ETAT DE L'ART ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**

10- **ENQUETE SUR LES JEUNES ET LES ARMEES : IMAGES, INTERET ET ATTENTES**

11- **L'EUROPE DE LA DEFENSE POST-LISBONNE : ILLUSION OU DEFI ?**

12- **L'UE EN TANT QUE TIERS STRATEGIQUE**

L'Institut de Recherche Stratégique de l'École Militaire (Irsem) a été créé par le ministère de la défense afin de promouvoir la recherche sur les questions de défense. Ses 35 chercheurs permanents, assistés par une équipe de soutien de 5 personnes, cultivent des approches pluridisciplinaires tout en favorisant les regards croisés entre chercheurs universitaires et militaires. En collaboration avec les principales composantes du ministère (État-Major des Armées, Secrétariat Général pour l'Administration, Délégation Générale pour l'Armement, Délégation aux Affaires Stratégiques, Enseignement Militaire Supérieur), et en lien avec le tissu français et international de la réflexion stratégique, l'Institut a pour missions de produire des études destinées à renouveler les perspectives conceptuelles, d'encourager les jeunes chercheurs travaillant sur ces domaines, de participer à l'enseignement militaire, et de faire rayonner la pensée stratégique française, notamment par des partenariats internationaux.

L'ensemble des **manifestations scientifiques** organisées par l'Irsem est annoncé sur son site : **www.irsem.defense.gouv.fr**.

Les productions de l'Irsem :

- **5 collections** sont consultables en ligne : Les Cahiers, Les Études, les *Paris Papers*, Les Fiches de l'Irsem, et une Lettre mensuelle d'information.

- **1 revue** académique est éditée à la *Documentation Française :* Les Champs de Mars.

L'Irsem a également développé un **programme « Jeunes Chercheurs »** qui vise à favoriser l'émergence d'une relève stratégique grâce à un séminaire mensuel, à des bourses doctorales et post-doctorales, et à un soutien financier et logistique, dont le détail est en ligne sur son site.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier Alice Pannier qui a contribué à la collecte et à l'analyse des données relatives à l'utilisation de Facebook par les militaires français ; le colonel Schill, le lieutenant-colonel Pierre et le commandant Louis qui ont permis la distribution de questionnaires au 3ème Régiment d'Infanterie de Marine (RIMa) à Vannes ; Christian Hartz qui a supervisé le traitement informatique de ces questionnaires à l'université de Constance ; Romain Bartolo qui a réalisé les graphiques illustrant les résultats de ces questionnaires ; et, enfin, les dizaines de personnes qui ont accepté – parfois sous couvert d'anonymat – d'accorder des entretiens pour cette étude

INTRODUCTION

A la fin de l'année 2010 et au début de 2011, alors que cette étude était en cours de réalisation, Internet et les réseaux sociaux se sont soudainement retrouvés au cœur de l'actualité. Dans trois séries d'événements, les médias ont lourdement insisté – peut-être trop, d'ailleurs – sur le rôle joué par le web. Tout d'abord, dans l'affaire Wikileaks, Internet a contribué à la diffusion des fuites mais leur origine n'est pas directement liée au web : les documents confidentiels provenant de l'armée américaine et du *State Department* ont été gravés sur des CD ou des DVD[1] par un jeune soldat qui n'aurait jamais dû avoir accès à une telle quantité de données de cette nature. Ensuite, dans le cas des révoltes dans le monde arabe, les réseaux sociaux ont permis aux manifestants de s'organiser dans les premiers temps mais la mobilisation s'est poursuivie malgré les coupures d'Internet. Ces révoltes étaient avant tout sociales et politiques, l'aspect technologique devant être justement apprécié. Enfin, en ce qui concerne le ministre allemand de la Défense Karl Theodor zu Guttenberg, le scandale est arrivé par les médias traditionnels avant que les internautes ne s'en saisissent et ne réussissent à faire monter la pression jusqu'à contraindre le ministre à la démission. Revenons en détail sur ces événements.

Wikileaks est une organisation créée en 2006 qui prône la transparence et la liberté d'expression, quitte à transgresser la loi. Elle cherche à révéler le vrai visage des régimes autoritaires mais aussi à dévoiler certaines pratiques ayant cours dans les pays démocratiques. Ainsi, elle favorise les fuites de documents confidentiels dénonçant aussi bien la corruption régnant dans certains pays d'Afrique ou d'Amérique latine que les agissements de banques d'affaires ou les bavures commises par l'armée américaine. En pratique, les internautes peuvent envoyer des documents à Wikileaks qui se charge ensuite, dans la mesure du possible, d'en vérifier l'authenticité avant de les mettre en ligne. Au cours de ses trois premières années d'existence, Wikileaks s'est fait connaître par ses révélations sur le fonctionnement du camp de Guantanamo[2], sur les pratiques de l'Eglise de Scientologie[3] ou encore sur les adhésions au principal parti

---

[1] « Bradley Manning in his own words: "This belongs in the public domain" », *The Guardian*, 1er décembre 2010.

[2] Ryan Singel, « Sensitive Guantanamo Manual Leaked Through Wiki Site », *Wired*, 14 novembre 2007.

[3] Michael Park, « Watchdog Web Site Draws Legal Threats from Scientologists, Mormons », *Fox News*, 19 juin 2008.

d'extrême-droite britannique[4]. C'est au cours de l'année 2010 que la visibilité médiatique de Wikileaks explose. Le 22 mars, Wikileaks publie le message suivant sur son compte Twitter : « Wikileaks to reveal Pentagon murder-coverup at US National Press Club, Apr 5, 9am; contact press-club@sunshinepress.org »[5]. Le 5 avril, une vidéo est présentée au public et mise en ligne sur YouTube et Dailymotion. Elle est reprise dans les heures qui suivent par tous les grands médias et plus de 11 millions d'internautes la visionnent directement sur YouTube en l'espace d'un an[6]. Cette vidéo dure 18 minutes. Elle démarre par un texte expliquant que le 12 juillet 2007, deux hélicoptères Apache de l'armée américaine ont ouvert le feu dans une banlieue de Bagdad, tuant une douzaine de personnes. Selon l'armée américaine, les personnes tuées étaient des insurgés mais selon Wikileaks, les victimes présentaient un comportement normal et il n'était pas possible de voir depuis les hélicoptères s'il s'agissait ou non de combattants. D'ailleurs, deux employés de l'agence de presse *Reuters* ont été tués par les tirs provenant des hélicoptères. *Reuters* a demandé l'ouverture d'une enquête et l'armée américaine a conclu que les militaires avaient respecté les règles d'engagement et agi dans le cadre du droit de la guerre, les journalistes étant considérés comme des victimes collatérales. Le titre de la vidéo « Collateral murder » montre bien que Wikileaks conteste cette version et estime que l'armée américaine s'est livrée à une tuerie injustifiée.

Le responsable présumé de la fuite, le soldat Bradley Manning, est rapidement arrêté mais avant son arrestation, il transmet des dizaines de milliers d'autres documents à Wikileaks[7]. Ces documents sont analysés par l'équipe de Julian Assange, principal responsable de Wikileaks, puis diffusés au grand public à partir du 25 juillet 2010. A cette date est créé le site wardiary.wikileaks.org[8] sur lequel est publié un ensemble de 92 000 documents classifiés baptisé « Afghan War Diary ». Trois mois plus tard, est lancé le site warlogs.wikileaks.org[9]. Cette fois-ci, ce sont près de 400 000 documents classifiés décrivant l'évolution de la guerre en Irak de 2004 à 2009 qui se retrouvent sur la place publique. Il s'agit en l'occurrence de la plus importante fuite de documents classifiés de l'histoire des

[4] Robert Booth, « BNP membership list appears on Wikileaks », *The Guardian*, 20 octobre 2009.
[5] http://twitter.com/#!/wikileaks/status/10860504725 consulté le 25 avril 2011.
[6] http://www.youtube.com/watch?v=5rXPrfnU3G0 consulté le 25 avril 2011.
[7] Robert Booth, Heather Brooke et Steven Morris, « Wikileaks cables : Bradley Manning faces 52 years in jail », *The Guardian*, 30 novembre 2010.
[8] Ce site n'est plus disponible mais les données qu'ils contenaient restent disponibles sur plusieurs sites miroirs.
[9] Ibid.

Etats-Unis[10]. Dans les deux cas, Wikileaks a su assurer une couverture médiatique maximale à ces fuites en permettant à de grands organes de presse – comme le *New York Times* ou le *Guardian* – d'avoir accès aux documents avant leur mise en ligne, à condition de ne pas les diffuser avant une date précise[11]. Sans ces partenariats avec des médias traditionnels, les données révélées par Wikileaks n'auraient pas eu un tel écho. En novembre 2010, une autre série de documents confidentiels est dévoilée par Wikileaks. Ils émanent cette fois-ci du *State Department* et des ambassades américaines. La secrétaire d'Etat Hillary Clinton qualifie cette publication d' « attaque » contre les intérêts américains et même contre la communauté internationale[12].

Le rôle de Wikileaks – qui a révélé des télégrammes diplomatiques américains dénonçant la corruption en Tunisie et présentant la famille Ben Ali comme un clan de kleptocrates – a été mis en avant par certains analystes pour expliquer le déclenchement de la vague révolutionnaire dans le monde arabe à la fin de l'année 2010[13]. Cette interprétation est probablement exagérée car les pratiques de corruption étaient largement connues depuis des années. D'autres commentateurs ont davantage insisté sur le rôle joué par Facebook et Twitter[14]. De janvier à avril 2011, le nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde arabe a bondi, 14 millions[15] d'utilisateurs supplémentaires s'étant inscrits sur ce réseau qui compte plus de 600 millions d'utilisateurs dans le monde[16]. Entre novembre 2010 et avril 2011, le nombre de profils créés a augmenté de 42% en Tunisie, 61% en Egypte et 133% au Yémen[17]. Twitter a aussi connu une hausse de fréquentation spectaculaire : au mois de février 2011, 460 000 comptes ont été ouverts en moyenne quotidiennement à l'échelle mondiale[18]. Plus de 150 millions de tweets sont envoyés chaque jour, 5 ans à peine après la création de Twitter.

---

[10] « Huge Wikileaks release shows US "ignored Iraq torture" », BBC, 23 octobre 2010, http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-11611319 consulté le 26 avril 2011.
[11] « The Iraq Archive : The Strand of a War », *The New York Times*, 22 octobre 2010.
[12] Hillary Clinton, « Remarks to the Press on the Release of Confidential Documents », 29 novembre 2010, http://www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm consulté le 26 avril 2011.
[13] Elizabeth Dickinson, « The First Wikileaks Revolution ? », *Foreign Policy*, 13 janvier 2011.
[14] Catharine Smith, « Egypt's Facebook Revolution : Wael Ghonim Thanks the Social Network », *The Huffington Post*, 11 février 2011.
[15] « Egyptians Flood Facebook Following Revolution », *CommunityTimesOnline.com*, 19 avril 2011.
[16] Leena Rao, « More Evidence That Facebook is Nearing 600 Million Users », *TechCrunch.com*, 13 janvier 2011.
[17] « Facebook statistics by country », http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ consulté le 23 avril 2011.
[18] Todd Wasserman, « Twitter : 460 000 New Accounts Created Daily », *Mashable.com*, 14 mars 2011.

Les qualificatifs de « révolution Wikileaks », « révolution Twitter » ou de « révolution Facebook » sont toutefois sujets à caution[19]. Ceux qui critiquent ces appellations insistent sur le fait que les technologies de l'information et de la communication n'ont constitué qu'un facilitateur : une révolution se fait dans la rue, pas derrière un écran d'ordinateur. Toutefois, l'aspect technologique ne doit pas être sous-estimé. Les vidéos et les photographies de la répression sanglante diffusées sur YouTube et Flickr puis reprises par les médias traditionnels – en particulier *Al Jazeera* – ont contribué à renforcer la détermination des manifestants et à accentuer la pression internationale sur les régimes en place. La censure établie par ces régimes a ainsi pu être contournée et le décalage par rapport aux images diffusées sur les télévisions officielles des pays touchés par les révoltes n'en a été que plus flagrant. Facebook et Twitter ont été utilisés pour diffuser de l'information, des mots d'ordre et organiser les manifestations. Les autorités ont bien sûr cherché à contrôler Internet ou à le couper mais ces tentatives ont pu être partiellement contrées[20]. Quand le web n'était plus accessible en Egypte, Google a par exemple lancé un service permettant aux Egyptiens de tweeter en utilisant des téléphones classiques, à l'aide d'un système retranscrivant automatiquement sur Twitter des messages vocaux[21]. Après le départ des présidents Zine el-Abidine Ben Ali et Hosni Moubarak, les manifestants ont continué à se servir du web 2.0, y compris pour traquer leurs anciens tortionnaires. En Egypte, par exemple, les portraits d'une cinquantaine d'officiers de la Sécurité d'Etat ont été mis en ligne sur Flickr[22]. Ces photographies provenaient de deux DVD trouvés lors de la mise à sac d'un centre de torture à Nasr City.

Alors que les révolutions dans le monde arabe occupaient le devant de la scène internationale, le ministre allemand de la Défense, Karl-Theodor zu Guttenberg était obligé de démissionner. Le lien entre ces deux événements réside dans le rôle joué par les médias sociaux. C'est en effet par l'intermédiaire des médias sociaux que la pression sur le ministre – accusé d'avoir plagié une grande partie de sa thèse de doctorat – s'est accentuée jusqu'à ce qu'il soit contraint de quitter son poste. L'affaire émerge le 16 février 2011 lorsque la *Süddeutsche Zeitung*

---

[19] Voir notamment, Ethan Zuckerman, « The first Twitter revolution ? », *Foreignpolicy.com*, 14 janvier 2011; Dave Gilson et Evgeny Morozov, « The Tunisia Twitter Revolution That Wasn't », *Motherjones.com*, 27 janvier 2011; Fabrice Epelboin, « Ceci n'est ni une Wikileaks-révolution ni une Twitter-révolution », *ReadWriteWeb Francophonie*, 16 janvier 2011.

[20] Alexis Madrigal, « The Inside Story of How Facebook Responded to Tunisian Hacks », *TheAtlantic.com*, 24 janvier 2011.

[21] Alexei Orskovic, « Google launches Twitter workaround for Egypt », *Reuters*, 31 janvier 2011.

[22] Issandr el Amrani, « Egypt's State Security officers get Flickr'd », *The Arabist*, 11 mars 2011.

publie un article accusant le ministre d'avoir plagié[23]. L'article en question se base sur l'analyse d'un professeur de droit de l'université de Brême, Andreas Fischer-Lescano, ayant repéré huit passages douteux dans la thèse du ministre publiée en 2009 chez un éditeur renommé, Duncker & Humblot. La *Süddeutsche Zeitung* laisse aussi la parole au ministre qui, soutenu par son directeur de thèse, se défend de tout plagiat. Le jour même de la parution de cet article, le 16 février 2011, un internaute qui pourrait être Stefan Weber – un spécialiste des médias, auteur notamment d'un ouvrage sur le plagiat[24] – lance un document *Google Docs*, sous le pseudonyme de PlagDoc, permettant aux internautes de contribuer à la détection des passages plagiés. Pour faire connaître son initiative, il tweete le message suivant : « Mach mit: Kollaborative #Guttenberg — #Plagiat — Dokumentation auf Google Docs: http://bit.ly/hbZcNB »[25]. *Google Docs*, qui ne permet pas à plus de cent personnes de travailler simultanément sur un même document s'avère rapidement sous-dimensionné. Celui qu'on pense être Stefan Weber décide alors de passer sur Wikia, une plateforme créée spécifiquement pour pouvoir supporter des projets collaboratifs de plus grande ampleur. En l'espace de quelques jours, des centaines de personnes se connectent à de.guttenplag.wikia.com[26]. Les internautes se répartissent des pages de la thèse à analyser, à la recherche de passages plagiés. Le résultat est sans appel – près de 900 passages ont été reproduits sans utiliser les guillemets de rigueur – et incontestable : le site collaboratif permet facilement de comparer les passages litigieux de la thèse et les sources originales, démontrant ainsi l'ampleur du plagiat.

Dans un premier temps, Angela Merkel minimise l'affaire. Le 21 février, elle déclare que ce qui importe est la qualité du travail effectué par Karl-Theodor zu Guttenberg en tant que ministre de la Défense, pas en tant que chercheur. Deux jours plus tard, le ministre admet devant le *Bundestag* avoir commis des erreurs en rédigeant sa thèse mais il ajoute que la transparence avec laquelle il gère cette affaire mérite d'être soulignée. En d'autres termes, soutenu par son parti, il cherche à retourner la situation à son avantage et il semble alors en mesure de survivre politiquement à cet épisode embarrassant. Toutefois, de nombreux Allemands, en particulier dans le milieu académique, sont choqués par l'attitude du ministre – un temps considéré comme possible successeur à Angela Merkel – et de la Chancelière. Ils n'entendent pas en rester là.

---

[23] Roland Preuß und Tanjev Schultz, « Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben », *Süddeutsche Zeitung*, 16 février 2011.
[24] Stefan Weber, *Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen Gefährden*, Hannover, Heise, 2008.
[25] https://twitter.com/PlagDoc/status/38076394437091328 consulté le 25 avril 2011.
[26] http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki consulté le 25 avril 2011.

L'initiative la plus visible qui émerge est celle d'un groupe de doctorants de l'université de Constance qui rédige une lettre ouverte demandant la démission du ministre. Cette lettre ouverte est publiée sur Internet, sous la forme d'une pétition[27]. Des appels à signer cette pétition circulent sur Facebook[28] et Twitter[29]. En l'espace de quelques jours, 60 000 signatures sont collectées. De nombreux universitaires de renom se joignent au concert de critiques. La pression sur Karl-Theodor zu Guttenberg devient si importante qu'il finit par démissionner le 1er mars 2011.

Les trois séries d'événements évoquées jusqu'ici – les révélations de Wikileaks, les révolutions dans le monde arabe et la mobilisation ayant conduit à la démission du ministre allemand de la Défense – illustrent quelques unes des caractéristiques essentielles d'Internet et des médias sociaux.

Tout d'abord, ces médias ont des répercussions sociales et politiques bien réelles. Le temps où Internet était considéré comme un outil purement virtuel est bel et bien révolu. Le web n'est plus uniquement un outil de communication. Il permet de mener des actions concrètes qui vont de la mobilisation au recrutement en passant par la levée de fonds ou la diffusion de tactiques. Les acteurs non étatiques ont su tirer profit de ce potentiel avant les acteurs étatiques. Cela vaut aussi bien pour des manifestants – comme ceux de la « révolution verte » en Iran en 2009[30] ou, plus récemment, ceux de la place Tahrir au Caire – que pour des groupes armés comme le Hamas ou le Hezbollah[31].

Ensuite, la temporalité du web 2.0 est extrêmement rapide. L'information y circule à un rythme effréné et de nouvelles plateformes ou applications numériques émergent constamment. Facebook a passé la barre des 100 millions d'utilisateurs en neuf mois alors qu'il avait fallu treize ans à la télévision pour passer celle des 50 millions[32]. A l'inverse, GeoCities, MySpace ou Second Life ont connu un déclin brutal. Autrement dit, prévoir l'évolution d'Internet à l'horizon de cinq ou même deux ans est extrêmement aléatoire. Même des

---

[27] http://offenerbrief.posterous.com/ consulté le 25 avril 2011.
[28] http://www.facebook.com/OffenerBrief consulté le 25 avril 2011.
[29] http://twitter.com/#!/offenerbrief consulté le 25 avril 2011.
[30] Contrairement à la révolution égyptienne de 2011, la « révolution verte » de 2009 a échoué. Cf. « Iran's Twitter Revolution », *The Washington Times*, 16 juin 2009.
[31] Marc Hecker et Thomas Rid, « Stratégies et politiques de communication des belligérants non-étatiques », *Thématique n°21*, Paris, Centre d'études en sciences sociales de la défense, novembre 2009.
[32] Christine Balagué et David Fayon, Facebook, *Twitter et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson, 2010, p. 1.

géants du web peuvent commettre des erreurs et lancer des produits qui périclitent rapidement, comme l'illustre l'échec de Google Wave[33].

Enfin, le web 2.0 est synonyme de transparence accrue. Chaque citoyen peut désormais s'exprimer et témoigner sur Internet. Partager un texte, une photographie ou une vidéo avec des dizaines voire des milliers d'internautes est d'une simplicité enfantine. Cela signifie, pour les Etats, que la notion de secret tend à s'éroder et, pour les individus, que la sphère privée tend à s'amenuiser. Les stars de cinéma, les sportifs de haut niveau et les hommes politiques ont pris l'habitude d'opérer dans ce nouvel environnement médiatique. Les militaires n'y sont pas encore rompus. L'exemple du lieutenant-colonel Rétondot[34], coopérant français au Togo, est à cet égard un cas d'école. Son altercation avec un journaliste togolais – au cours de laquelle il se présente comme le conseiller du chef d'état-major de l'armée de Terre et menace le journaliste d'emprisonnement s'il n'efface pas une photographie – est filmée et diffusée sur Facebook et YouTube deux heures à peine après l'événement. Entre le 10 août 2010 – jour de l'altercation – et le 13 août, la vidéo est visionnée plus de 600 000 fois sur YouTube[35]. Tous les grands médias nationaux se saisissent de l'affaire. L'officier français est rappelé à Paris et mis aux arrêts pendant dix jours pour « atteinte au renom de l'armée française »[36].

Le web 2.0 – fonctionnant de manière décentralisée et selon une logique « bottom up » – correspond *a priori* assez mal à la structure des armées – bien plus centralisées et hiérarchisées. En outre, la transparence induite par les nouvelles pratiques d'Internet est susceptible de poser problème à une institution qui repose en partie sur le secret et qui ne s'est jamais distinguée par sa propension à communiquer. Il est donc légitime de se demander comment les armées s'adaptent à l'essor des médias sociaux ou, en des termes plus triviaux, comment la « Grande Muette » gère l'émergence de la « société de conversation »[37].

Pour tenter de répondre à cette question, cette étude se base sur des sources ouvertes (documents officiels, livres, articles, réglementations, posts de blogs,

---

[33] Benjamin Ferran, « Google Wave arrêté : 5 enseignements », *Technotes*, 5 août 2010.
[34] « Militaire français au Togo : "Je me suis fait piéger" », *Lexpress.fr*, 12 août 2010.
[35] « Lomé, le 10 août 2010. Un cas pratique d'un nouvel enjeu de communication », présentation Power Point réalisée par la Dicod.
[36] « L'officier français en poste au Togo, rappelé et sanctionné », *Lemonde.fr* et *AFP*, 13 août 2010.
[37] Jaap Bloem, Menno van Doorn, Sander Duivestein, *Me the Media. Vers la société de conversation*, Pays-Bas, Line Up, 2010. Christine Balagué et David Fayon parlent quant à eux d'un « marché des conversations », cf . Chrsitine Balagué et David Fayon, op. cit., pp. 91-97.

etc.)[38] et sur une cinquantaine d'entretiens semi-directifs. En ce qui concerne les sources écrites, peu d'ouvrages et articles « scientifiques » ont été trouvés. Ceci est lié d'une part à la faiblesse du nombre d'universitaires travaillant sur les conséquences du développement des réseaux sociaux pour les armées et d'autre part au décalage entre la temporalité des publications scientifiques et celle du web. Il n'est pas rare que s'écoule un à deux ans entre la soumission d'un article à une revue scientifique et sa publication, ce délai pouvant notamment être expliqué par la complexité de la mise en œuvre des processus de « peer review ». En matière de nouvelles technologies, une telle durée correspond à une génération, la capacité des microprocesseurs doublant approximativement tous les dix-huit mois[39]. Les publications dépourvues de processus de « peer review » sont plus adaptées au rythme d'Internet et, pour suivre les moindres évolutions du web, il n'y a généralement pas d'autre solution que de se fier à des sites ou des blogs spécialisés. En matière de crédibilité des sources, tous les blogs ne se valent pas. Dans le cadre de cette étude, seuls des blogs considérés comme sérieux et souvent tenus par des professionnels ont été utilisés. Pour ce qui est des interviews, les personnes interrogées sont essentiellement des militaires ou des civils de la Défense. Des personnes externes aux armées – blogueurs de défense, sous-traitants, fans des armées sur les réseaux sociaux, etc. – ont aussi été rencontrées. Les entretiens ont été réalisés dans cinq pays : Allemagne, Etats-Unis, France, Israël et Royaume-Uni. Les Etats-Unis et Israël ont été choisis car ils disposent à la fois de capacités militaires importantes et d'un secteur des nouvelles technologies particulièrement dynamique. Ces deux pays paraissaient incontournables en matière d'utilisation d'Internet par les militaires. Quant à l'Allemagne et au Royaume-Uni, ils ont été sélectionnés car nous souhaitions comparer la France à ses principaux partenaires européens. En ce qui concerne l'étude de l'utilisation de Facebook par les militaires, une méthodologie spécifique – détaillée ultérieurement – a été adoptée. Enfin, un questionnaire a été distribué au 3ème Régiment d'Infanterie de Marine pour obtenir des détails sur les pratiques du web en milieu militaire. Ce régiment a été choisi principalement en raison de son déploiement récent en Afghanistan.

Trois aspects sont plus particulièrement analysés dans cette étude. Le premier a trait à la manière dont les armées – en tant qu'institution – utilisent Internet, que ce soit comme support de relations publiques ou comme outil collaboratif susceptible de faciliter le recrutement, la cohésion, le partage d'informations et la production de contenus. Le deuxième aspect est lié à l'usage que font les militaires d'Internet à titre privé. L'exemple de l'utilisation de Facebook par les militaires français est plus particulièrement développé. Enfin, le troisième

[38] Voir la bibliographie qui figure à la fin de cette étude.
[39] Benjamin M. Compaine, *The Internet Upheaval*, Cambridge, MIT Press, 2000, p. 154.

aspect a trait aux actions menées par les armées pour éviter que des informations sensibles ne soient divulguées par les militaires sur le web. Les réglementations en vigueur dans différents pays et les campagnes de sensibilisation sont plus spécifiquement étudiées. En annexe, figurent les résultats détaillés d'enquête ainsi que des éléments d'histoire des télécommunications en période de guerre.

EMERGENCE ET EVOLUTION DE L'UTILISATION OFFICIELLE D'INTERNET

Utiliser des outils comme Dailymotion, YouTube, Twitter, Facebook ou même des blogs ne va pas de soi pour nombre d'institutions. Les réticences peuvent être motivées par plusieurs raisons : opposition à ces outils considérés comme futiles ou inutiles, volonté de ne pas changer les pratiques existantes, crainte de ne pas savoir utiliser les nouvelles technologies, détermination à ne pas perdre du temps en s'habituant à des plateformes qui pourraient tomber en désuétude rapidement, appréhension d'être débordé par le nombre de commentaires, etc. Pourtant, malgré les réticences, la plupart des armées occidentales ont progressivement investi la sphère d'Internet et des médias sociaux.

Parmi les facteurs ayant poussé les armées à évoluer dans ce domaine, on retrouve ceux qui expliquent traditionnellement l'innovation et l'adaptation dans le champ militaire : impact de la culture nationale, échanges avec les civils, compétition interarmées voire interarmes, etc[40]. Deux facteurs semblent toutefois prépondérants. La « pression » venue de l'extérieur de l'institution d'une part et du bas de la hiérarchie militaire, d'autre part. Ces deux facteurs méritent d'être détaillés avant d'analyser plus spécifiquement ce que font les armées sur Internet.

La « pression » externe

L'absence des ministères de la Défense et des armées sur certains supports numériques tend à être corrigée par des acteurs externes à l'institution. Deux

[40] Adam Grissom, « The Future of Military Innovation Stories », *The Journal of Strategic Studies*, vol. 29, n° 5, octobre 2006, pp. 905-934.

exemples seront plus spécifiquement développés pour illustrer cette tendance : celui des blogs de Défense et celui de Facebook.

Blogs de Défense : plateformes d'information et d'expression pour les militaires

Les blogs de défense les plus visibles sont pour l'essentiel gérés par des journalistes spécialisés comme Michael Yon, Noah Shachtman et Tom Ricks aux Etats-Unis, Thomas Wiegold en Allemagne ou encore Jean-Dominique Merchet, Jean Guisnel, Jean-Marc Tanguy et Philippe Chapleau en France. Jean-Dominique Merchet a créé le blog « Secret Défense » en 2007 alors qu'il travaillait à *Libération*. Il est conscient du succès de son blog, avançant des statistiques de consultation impressionnantes – 80 000 pages vues et 35 000 visiteurs par jour[41] – et rappelant que « Secret Défense » est le blog de Défense le plus populaire en France et, de loin, le blog le plus consulté sur le site de *Libération*[42]. Il estime que plus de 50% des lecteurs sont des militaires. En général sur le web, « 1% des internautes produisent du contenu, 10% le commentent ou le modifient et 89% le consultent »[43]. Sur le blog « Secret Défense », toujours selon les chiffres fournis par Jean-Dominique Merchet, il y a en moyenne 1 commentaire pour 500 lecteurs. Autrement dit, les internautes y viennent avant tout pour s'informer et, dans une moindre mesure, pour s'exprimer. Toujours est-il que, étant donné la fréquentation élevée de ce blog, il n'est pas rare de voir des posts recueillir plus de 100 commentaires et parfois bien plus. L'annonce de la mort du général Bigeard le 18 juin 2010 a par exemple suscité 298 commentaires.

A certaines périodes particulières, le nombre de commentaires s'emballe. Ce fut notamment le cas dans les semaines ayant suivi l'embuscade d'Uzbin, au cours de laquelle dix soldats français ont été tués. Le 28 août 2008, par exemple, 679 internautes commentent un post intitulé « Les talibans "ont pris une sacrée raclée" ». Les tensions sont perceptibles. Un internaute utilisant le pseudonyme « Légionnaire » écrit : « Les Talibans n'ont peur de rien. Ils sont surarmés par les Saoudiens, surentraînés et surmotivés. Ils souhaitent mourir pour leur cause. Mieux vaut fuir ces guerriers légendaires et imbattables. Sinon, c'est la raclée

---

[41] Ces statistiques ont été fournies par Jean-Dominique Merchet lors d'un entretien réalisé à Paris le 17 septembre 2010.

[42] A l'automne 2010, Jean-Dominique Merchet a quitté *Libération* pour rejoindre l'hebdomadaire *Marianne*. Son blog continue d'exister mais il est désormais hébergé par *Marianne*.

[43] Christine Balagué et David Fayon, *Twitter, Facebook et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 5. Voir aussi Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010, p. 19.

assurée et la sortie par la petite porte. […] Parole de légionnaire ». Un autre internaute, « Légios » répond : « Je ne pense pas que les paroles citées par ce pseudo légionnaire soient celles… d'un légionnaire mais d'un tocard mythomane. Pour l'être moi-même, je n'ai jamais entendu un de mes gars parler ainsi ! Donne-moi ton matricule que je m'occupe personnellement de ton cas ! ». D'une façon plus générale, les posts qui suscitent le plus de réactions – notamment parmi les militaires – sont ceux qui ont trait aux morts, aux questions de soldes et de retraites, au Rafale et au porte-avions Charles-de-Gaulle[44]. Les questions de grande stratégie ou de politique de défense engendrent bien moins de commentaires.

Une des raisons qui explique le succès des blogs militaires, réside dans le fait qu'ils traitent l'information disponible sous un autre angle que celui adopté par l'institution de défense. Ils offrent une approche dont l'intérêt repose sur le caractère critique et non-institutionnel, qui est perçu par leur lectorat comme une parole plus 'authentique'.[45]

En somme, les blogs Défense montrent que l'institution militaire ne doit pas nécessairement craindre les initiatives externes. Les « communicants » du ministère de la Défense et des armées peuvent essayer de développer des outils officiels pour concurrencer ces initiatives, à l'instar des blogs des chefs d'état-major des trois armées françaises, lancés sur l'intranet du ministère de la Défense à partir de l'été 2008[46]. Toutefois, les objectifs de ces outils officiels n'étant pas de même nature, l'institution a tout intérêt à entretenir de bons contacts avec les créateurs et les gestionnaires des supports non officiels. A cet égard, un autre exemple intéressant est celui de la page Facebook de l'armée de l'Air.

---

[44] Entretien avec Jean-Dominique Merchet, Paris, 17 septembre 2010

[45] En interne, *Terre Information Magazine* (TIM), le magazine de l'armée de Terre, est en effet surnommé « Terre Intox », comme le rapporte Jean-Marc Tanguy sur son blog (cf. « Com' Terre : mutations en vue », *Le Mamouth*, 21 juillet 2010). On ne l'accuse pas à proprement parler d'être un organe de propagande – même si certains le surnomment aussi *Pravda* – mais plutôt d'éluder les sujets qui risquent de fâcher comme les problèmes d'équipement ou les conséquences des restrictions budgétaires.

Les « fausses » pages officielles sur Facebook

Sur Facebook, il est parfois difficile de faire la différence entre des pages officielles et celles qui ne le sont pas[47]. La page Facebook « Armée de l'Air » en est une illustration flagrante. Celle-ci a tout d'une page officielle : le logo officiel de l'armée de l'Air y est utilisé, des informations provenant du site du ministère de la Défense y sont relayées et le contact fourni est l'adresse de l'armée de l'Air. De nombreux militaires participent aux discussions sur le « mur » et, dans le style informel des discussions sur Facebook, certains d'entre eux félicitent l'armée de l'Air d'avoir ouvert une page sur le réseau social créé par Mark Zuckerberg. Des recruteurs prennent même part aux échanges. Le nombre de fans est loin d'être négligeable et croît rapidement : de 9 500 à l'automne 2010 à plus de 12 000 au début du mois de mars 2011.

Malgré les apparences, la page en question n'est pas officielle. Elle a été créée par un policier qui explique avoir voulu combler un vide : « Quand je me suis inscrit sur Facebook, j'ai cherché la page de l'armée de l'Air. Il n'y en avait pas. Je me suis dit : "Qu'à cela ne tienne" et j'en ai créé une »[48]. Il ajoute que si une page officielle avait existé, il y aurait contribué et n'aurait pas ressenti le besoin de créer une autre page. Ce policier vit en Alsace, a été gendarme et garde un souvenir impérissable de son service militaire, effectué dans l'armée de l'Air. S'il n'apparaît pas comme administrateur, c'est parce qu'il n'aime pas se mettre en avant et il affirme n'avoir jamais réfléchi aux problèmes que pouvait poser le fait que cette page ressemble vraiment à une page officielle. Il soutient d'ailleurs qu'il serait prêt à supprimer la page Facebook ou à la transférer officiellement au Sirpa-Air si l'armée de l'Air le lui demandait.

Le policier anime des pages Facebook humoristiques comme « Tu sais que tu es gendarme quand… » mais il gère la page de l'armée de l'Air avec le plus grand sérieux, passant en moyenne une heure par jour à diffuser des informations provenant du site officiel du ministère de la Défense, modérer les conversations et supprimer les commentaires jugés déplacés. Dans la nuit du samedi 19 au dimanche 20 mars 2011, quelques heures après le sommet de Paris et le déclenchement des frappes alliées sur la Libye, la page « Armée de l'Air » est victime d'un « floodage » : des centaines de messages provenant de Turquie – hostiles à la France et favorables au Colonel Kadhafi – affluent en l'espace de

---

[47] Janson Communications, « Military Facebook Study », mars 2010, http://www.jansoncom.com/assets/files/Military_Facebook_Study_March2010_final.pdf consulté le 28 mars 2011.

[48] Entretien téléphonique avec le policier qui a créé la page Facebook « Armée de l'Air », 17 novembre 2010.

quelques dizaines de minutes[49]. Le dimanche matin, le policier découvre l'attaque et passe près de quatre heures à supprimer les messages injurieux et bannir leurs auteurs.

La page Facebook en question n'est pas passée inaperçue au sein de l'institution. Dans un premier temps, les officiers en charge de la communication de l'armée de l'Air n'ont pas jugé que cela posait véritablement problème. Ils ont estimé que le gestionnaire de la page faisait du bon travail et que le Sirpa-Air n'aurait pas forcément le temps de s'occuper de Facebook. La cellule en charge d'Internet au sein du Sirpa-Air se compose de 4 personnes – 1 rédacteur (1 lieutenant) et 3 techniciens – dont une grande partie du travail consiste à alimenter les pages de l'armée de l'Air sur le site du ministère de la Défense. Les réseaux sociaux y sont considérés avec une certaine circonspection car la communication sur ce type de médias n'est pas aussi maîtrisable que sur le site du ministère de la Défense[50]. Le Sirpa-Air a toutefois voulu connaître l'identité de la personne ayant créé la page Facebook « Armée de l'Air ». Un mail a été envoyé à Facebook mais aucune réponse n'a été reçue – anecdote qui n'est pas sans rappeler le cas de la *Bundeswehr* qui, confrontée à une situation similaire, a envoyé un fax à Facebook sans plus de succès[51]. Un capitaine du Sirpa-Air a alors eu l'idée de créer un avatar et de contribuer à la page Facebook concernée[52]. Après s'être fait remarquer comme contributeur, il a demandé à entrer en contact avec l'administrateur, qui lui a répondu. C'est comme ça que l'armée de l'Air a découvert, au printemps 2010, que « sa » page était gérée par un policier, avec qui les officiers chargés de la communication n'ont eu que peu d'échanges jusqu'au début de l'année 2011.

A cette date, la politique du Sirpa-Air à l'égard de Facebook a semble-t-il évolué. Suite à un appel reçu par le policier, dont la teneur ne nous a pas été révélée mais qui s'est semble-t-il déroulée sur un ton amical, le créateur de la page Facebook a accepté qu'un officier du Sirpa-Air en devienne co-administrateur[53]. La page « Armée de l'Air » a alors commencé à changer. Le logo officiel a été remplacé par la photographie d'un avion de chasse. Surtout, dans la partie « Informations » est apparue la mention : « Cette page ne constitue pas la page officielle de l'armée de l'Air ». Puis, le nom de la page s'est

---

[49] Entretien téléphonique avec le policier qui a créé la page Facebook « Armée de l'Air », 31 mars 2011.
[50] Entretien au Sirpa-Air, Paris, 16 novembre 2010.
[51] Entretien avec le capitaine de vaisseau Dienst, Berlin, 17 novembre 2010 et entretien avec le colonel Bücklein, Sankt Augustin, 21 mars 2011.
[52] Entretien au Sirpa-Air, Paris, 16 novembre 2010.
[53] Entretien téléphonique avec le policier qui a créé la page Facebook « armée de l'Air », 18 mars 2011.

transformé, devenant : « Fans de l'armée de l'Air ». D'après les informations fournies par le policier, l'objectif du Sirpa-Air est de créer une page officielle et d'utiliser à cette fin le nom « Armée de l'Air »[54]. La page officielle entretiendra des liens étroits avec la page « Fans de l'armée de l'Air », dans l'espoir de récupérer une partie des 12 000 fans de la page « Fans de l'armée de l'Air ».

Il est difficile de dire si les fans resteront sur la page d'origine tout en adhérant à la nouvelle page officielle, s'ils délaisseront la première au profit de la seconde ou s'ils resteront fidèles à la « fausse » page officielle sans s'intéresser à la « vraie ». En revanche, on peut d'ores et déjà dire que l'armée de l'Air a agi avec tact, comparé à la méthode anglo-saxonne. Lorsqu'elles sont confrontées à une situation de ce type, les armées américaines prennent directement contact avec un cadre de Facebook, Adam Conner[55]. Facebook supprime ensuite les « fausses » pages et transfère les fans vers la page officielle. Les armées britanniques adoptent la même procédure en prenant contact avec le bureau londonien de Facebook.

L'exemple de la page Facebook « armée de l'Air » montre que si les armées ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux, d'autres acteurs – peut-être pas tous aussi bien intentionnés que le policier alsacien – viennent combler le vide. Il existe donc une pression extérieure qui pousse les armées à renforcer leur présence sur Internet. En plus de cette pression externe, il existe aussi une pression interne, venue du bas de la hiérarchie militaire.

L'innovation « bottom-up »

La pratique d'Internet diffère selon les générations. La distinction entre *digital natives* et *digital immigrants*, établie par Mark Prensky, est souvent citée[56]. Les *digital natives* sont, comme leur nom l'indique, habitués à utiliser les technologies de l'information et de la communication depuis leur plus jeune âge. Ils en font un usage intuitif et quotidien, et s'adaptent facilement aux innovations. Les *digital immigrants* désignent des personnes plus âgées qui ont découvert Internet

---

[54] Ibid.

[55] Entretien avec Adam Conner, Washington, 4 février 2011. Adam Conner est notamment l'auteur d'un document intitulé « Facebook and Government 101 » que l'on retrouve sur le compte *Slideshare* de l'*US Navy* : http://www.slideshare.net/USNavySocialMedia/facebook-for-military-101 consulté le 29 mars 2011.

[56] Marc Prensky, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, vol. 9, n° 5, octobre 2001.http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf consulté le 29 mars 2011.

alors qu'elles étaient déjà adultes et pour qui il est moins « naturel » d'utiliser les nouvelles technologies[57]. Les institutions militaires ont la particularité d'être très hiérarchisées et d'avoir des parcours de carrière bien définis. Une personne de 35 ans peut devenir dirigeant d'une grande entreprise ou ministre mais elle n'a aucune chance d'être chef d'état-major des armées ni même général. Une des conséquences de cette situation est que les armées occidentales sont toutes dirigées par des *digital immigrants*. Les armées ont par ailleurs besoin de jeunes soldats en nombre. Elles recrutent ainsi chaque année des dizaines de milliers de *digital natives* pour qui l'utilisation de Facebook, Twitter, YouTube ou Dailymotion est des plus normales. Les jeunes introduisent de nouvelles pratiques numériques dans les armées. Les forums professionnels, les « milblogs » et les vidéos mises en ligne sur des plateformes de partage en sont de bonnes illustrations.

Les forums professionnels

Le plus connu des forums professionnels militaires, CompanyCommand, est né il y a plus de dix ans. A la fin des années 1990, Nate Allen et Tony Burgess commandent des compagnies au sein de la 25ème division d'infanterie de l'*US Army* à Hawaï. Suite à des échanges informels[58], ils mettent en place en 2000 le site CompanyCommand.com, une « communauté de pairs »[59] en vue de faciliter les échanges professionnels. Ce site connaît un succès fulgurant, notamment auprès des jeunes officiers qui s'apprêtent à partir en opération extérieure et qui peuvent obtenir nombre de conseils utiles de la part de leurs camarades revenant du même théâtre. Le forum est en fait bien plus qu'un moyen de transmettre des conseils à des officiers manquant d'expérience. C'est aussi un outil extrêmement utile pour créer une communauté de spécialistes faisant du retour d'expérience (RETEX) en boucle courte.

---

[57] Bien sûr, l'âge n'est pas le seul facteur qui puisse expliquer les différences d'utilisation du web. Des éléments d'ordre sociologique ou culturel pourraient également être avancés. De fait, certains militaires n'appartenant pas à la génération des « digital natives » interviennent régulièrement sur les réseaux sociaux, avec plus ou moins de succès. Cf. Spencer Ackerman, « General FAIL : The Military's Worst Tweeters », *Danger Room*, 28 décembre 2010.

[58] Colonel George B. Forsythe, préface du livre de Nancy M. Dixon, Nate Allen, Tony Burgess, Pete Kilner et Steve Schweitzer, *CompanyCommand. Unleashing the Power of the Army Profession*, Westpoint, Center for the Advancement of Leader Development, 2005.

[59] Pete Kilner emploie l'expression « peer-to-peer community ». Cf. Entretien téléphonique avec Pete Kilner, 11 février 2011.

L'activité sur le forum est telle que les capitaines qui se trouvent à l'origine du projet – et qui le gèrent sur leur temps libre – se retrouvent débordés. L'armée, intéressée par l'expérience de CompanyCommand et PlatoonLeader – un forum fonctionnant selon les mêmes principes et dédié aux chefs de sections – propose à trois des créateurs de ces forums de leur donner les moyens de les administrer de façon plus professionnelle. Une structure *ad hoc* est créée à West Point en 2002, le *Center for the Advancement of Leader Development and Organizational Learning* (CALDOL). Les créateurs de CompanyCommand et PlatoonLeader peuvent ainsi continuer à s'occuper de ces forums, sur leur temps de travail. C'est aussi en 2002 que les deux forums deviennent des sites officiels de l'*Army*, companycommand.com et platoonleader.org se transformant respectivement en companycommand.army.mil et platoonleader.army.mil. Cette institutionnalisation ne nuit pas à leur développement. Dix ans après leur création, ils comptent près de 18 000 membres à eux deux[60]. Les membres ne sont pas uniquement des officiers subalternes. Un officier supérieur peut très bien devenir membre de CompanyCommand et ainsi apporter son expérience d'ancien commandant de compagnie[61].

De 2000 à 2004, CompanyCommand est accessible à tous[62]. En 2004, l'usage est restreint aux seuls militaires. L'accès est dès lors protégé par un système de mots de passe. Ce changement est lié à la parution d'un article de Tom Ricks en « une » du *Washington Post*. Cet article s'appuie sur des rapports très précis sur la guerre en Irak, dont certains ont été trouvés sur CompanyCommand. Le journaliste y décrit crûment la réalité de la guerre, du point de vue des officiers subalternes. Un capitaine explique par exemple que les soldats doivent penser à emporter en patrouille des lanières suffisamment longues et solides pour pouvoir faire des garrots à la cuisse, les blessures graves aux jambes étant particulièrement courantes. Ce même capitaine écrit : « Si un ennemi ouvre le feu avec son AK-47 sans raison – ce que la plupart de ces gens font – vous devez être capable de placer calmement le point rouge de votre dispositif d'aide à la visée sur sa poitrine et de l'abattre d'un coup. Si vous y arrivez, les autres partiront et ne reviendront probablement pas »[63]. Tom Ricks décrit également la façon dont les officiers parlent des dispositifs qu'ils adoptent pour lutter contre les IEDs. Il souligne que certaines personnes au Pentagone voient ces échanges d'un mauvais œil, arguant du fait que leur caractère public est

---

[60] Kathy Eastwood, « West Point's Kilner Gathers More Info in Afghanistan for CALDOL Web Sites », *Pointer View*, 19 novembre 2009, http://www.army.mil/-news/2009/11/19/30690-west-points-kilner-gathers-more-info-in-afghanistan-for-caldol-web-sites/ consulté le 30 mars 2011.
[61] Entretien téléphonique avec Pete Kilner, 11 février 2011.
[62] Entretien téléphonique avec Pete Kilner, 11 février 2011.
[63] Thomas E. Ricks, « Soldiers Record Lessons From Iraq. Unvarnished Tales Serve as Warning », *Washington Post*, 8 février 2004.

susceptible de poser des problèmes pour la sécurité des opérations. Des insurgés qui liraient le forum pourraient aussi bénéficier de ces retours d'expérience et adapter leurs tactiques.

CompanyCommand s'est considérablement développé[64] et structuré depuis sa création. Il existe par exemple des espaces dédiés au leadership, à la tactique, à l'entraînement, à la logistique, aux relations avec les familles, etc[65]. On y trouve des sujets de discussions variés qui vont de la réaction à adopter face aux attaques au mortier, aux procédures d'évacuation sanitaire en passant par les meilleures lectures à effectuer avant de partir en opération. Un exemple illustre la manière dont CompanyCommand peut servir à des militaires à se préparer avant un déploiement[66]. En octobre 2003, Mark Tribus, jeune officier membre de CompanyCommand contacte les administrateurs du forum pour leur demander de l'aide : il souhaite obtenir des conseils en vue du déploiement de son régiment en Afghanistan, prévu pour avril 2004. Les responsables du forum échangent alors avec plusieurs officiers de ce régiment pour connaître plus précisément leurs besoins. Il s'avère qu'ils souhaitent recevoir des informations sur plusieurs sujets dont la collecte du renseignement et la culture afghane. L'équipe de CompanyCommand décide de profiter de cette occasion pour entreprendre un projet plus ambitieux : la rédaction d'un document synthétisant les retours d'expérience d'officiers subalternes déployés en Afghanistan et intitulé *Afghan Commander AAR Book*. En quelques semaines, les analyses de 25 officiers – revenant d'Afghanistan et liés à divers degrés à la « communauté de pratique » établie autour du forum – sont récoltées. En janvier 2004, une première version du document est envoyée au régiment qui s'apprête à partir et en mars, une nouvelle version, contenant une vingtaine de témoignages supplémentaires est terminée[67]. En outre, les administrateurs de CompanyCommand ont sélectionné un livre recommandé par plusieurs membres du forum, *Taliban* d'Ahmed Rashid, et en ont envoyé plusieurs copies au régiment concerné. Enfin, un forum spécifique est créé, l'*Afghan commander*

---

64 Tout un environnement informatique – appelé MilSpace – s'est constitué autour de CompanyCommand. Il inclut notamment un espace appelé LeaderCast sur lequel les officiers peuvent déposer des vidéos. Cf. « Leader Describe How the Company Command Forum Makes a Difference », *Army Magazine*, août 2009, pp. 71-76.

65 Nancy M. Dixon, Nate Allen, Tony Burgess, Pete Kilner et Steve Schweitzer, *op. cit.*, p. 77.

66 L'exemple en question est développé dans l'ouvrage de Nancy M. Dixon, Nate Allen, Tony Burgess, Pete Kilner et Steve Schweitzer, *op. cit.*, pp. 151-162.

67 Le *Afghan Commander AAR Book* a été régulièrement mis à jour depuis lors. Les versions les plus récentes sont disponibles en version électronique sur CompanyCommand. Cf. Lieutenant-Colonel H.T. Hayden, « Winning Hearts and Minds », *Marine Corps Gazette*, juin 2010, pp. 34-37. Voir aussi: http://companycommand.army.mil/aboutccl/contentFiles/AfghanCommanderAARBook_IFA.pdf consulté le 1er avril 2011.

forum[68], permettant aux officiers présents en Afghanistan, y ayant été déployés ou en phase de préparation opérationnelle, de partager librement leurs expériences. En plus de ces échanges virtuels, une rencontre bien réelle est organisée entre des officiers revenant d'Afghanistan et leurs camarades s'apprêtant à y partir.

Si CompanyCommand peut être utile en période pré-déploiement, le forum est aussi une aide précieuse pour les militaires se trouvant sur un théâtre d'opération. Un de ses avantages réside dans la réactivité de ses membres, un atout appréciable pour des soldats déployés dans des zones – comme l'Irak ou l'Afghanistan – où la situation peut évoluer très rapidement. Voici un exemple de l'utilisation qui peut être faite de CompanyCommand[69]. Le 13 janvier 2004, Tony Burgess reçoit un message d'un lieutenant déployé en Irak. L'unité de cet officier vient de perdre son premier homme et le lieutenant souhaite obtenir des conseils sur la conduite à tenir en pareille situation, notamment sur les lettres de condoléances à envoyer à la famille du défunt. A l'époque, le forum ne contient pas beaucoup de ressources à ce sujet mais Tony Burgess sait que parmi le réseau de membres de CompanyCommand, certains viennent de rentrer d'opération et ont vécu des situations similaires. En l'espace de quelques minutes, Tony Burgess envoie des messages à différentes personnes, dont John Miller – un membre actif de CompanyCommand ayant lui-même été confronté à la mort d'un de ses soldats en Afghanistan – et Ray Kimball – un officier ayant été déployé en Irak, responsable de la section *Soldiers & Families* de CompanyCommand. Une demi-heure plus tard, ce dernier répond au lieutenant en lui envoyant des documents utiles, en particulier un extrait d'un manuel de l'*Adjutant General School* expliquant les procédures à respecter en cas de perte dans une unité. Entre temps, John Miller a envoyé un courrier électronique à son ancien commandant qui écrit directement au lieutenant déployé en Irak pour lui communiquer des informations supplémentaires. Un autre cofondateur de CompanyCommand, Pete Kilner – qui a effectué un voyage quelques mois plus tôt en Irak pour interviewer 80 commandants de compagnies et chefs de sections – se met en relation avec un officier rencontré lors de ce séjour. L'officier en question entre en contact avec le lieutenant et répond directement à ses questions. En somme, en l'espace de quelques dizaines de minutes, ce lieutenant confronté à une situation difficile en Irak obtient, de ses pairs, tous les renseignements dont il a besoin pour réagir au mieux.

---

[68] http://afghancommander.army.mil/. Pour accéder à ce forum, il faut être membre de CompanyCommand ou de PlatoonLeader.

[69] L'exemple en question est développé dans l'ouvrage de Nancy M. Dixon, Nate Allen, Tony Burgess, Pete Kilner et Steve Schweitzer*, op. cit.*, pp. 9-21.

CompanyCommand n'est pas le seul forum dont se servent les militaires américains. Le *Battle Command Knowledge System* (BCKS), basé à Fort Leavenworth, supervise une soixantaine de forums qui regroupent plus de 150 000 membres[70]. Le BCKS ne tarit pas d'éloges sur ces forums, qui permettraient à l'*US Army* d'économiser de l'argent – certains documents n'ont plus besoin d'être imprimés à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires et les informations obtenues en ligne rendent les personnels plus efficaces – mais surtout de sauver la vie de centaines de soldats[71]. Si le BCKS insiste sur les économies que peuvent faire réaliser les forums, c'est sans doute parce que dans le cadre des réductions budgétaires, certains hauts gradés, moins convaincus que d'autres de leur utilité, cherchent à abaisser leur nombre[72]. Quant à l'estimation du nombre de vies sauvées – 1400 de juin 2008 à juin 2009[73] – fournie par le BCKS, elle est à considérer avec prudence car la méthodologie permettant d'aboutir à ce chiffre n'est pas précisée. Il est toutefois indéniable que les forums professionnels de l'*Army* peuvent contribuer à éviter des pertes, comme le montre l'exemple suivant qui concerne CAVNET, le forum de la *First Cavalry Division*. Le 16 juin 2004, un message apparaît sur CAVNET mettant en garde contre une nouveau mode opératoire des insurgés[74]. Ces derniers, ayant remarqué que les soldats américains arrachaient fréquemment les affiches et panneaux de propagande à l'effigie de Moqtada al-Sadr, se sont mis à piéger ces supports. Un officier subalterne, ayant lu le message d'avertissement sur le forum, en informe ses soldats. Quelques jours plus tard, une patrouille aperçoit une affiche de propagande et plutôt que de l'arracher comme à l'accoutumée, elle s'en approche avec précaution et découvre qu'elle est piégée.

En plus des forums réservés aux soldats comme CAVNET, CompanyCommand ou PlatoonLeader, il convient aussi de mentionner les forums externes aux armées, auxquels contribuent des militaires. Le plus connu d'entre eux est le *Small Wars Council* – lié au *Small Wars Journal* et au *Small Wars*

---

[70] « Professional forums. BCKS forum facts », http://usacac.army.mil/cac2/bcks/ProfessionalForums.asp consulté le 3 avril 2011. Le forum S1NET compte à lui seul plus de 40 000 membres. Cf. Alexandra Hemmerly-Brown, « S1NET : Online resource now caters to 44,000 members », *Army News Service*, 8 mars 2010, http://www.army.mil/-news/2010/03/08/35466-s1net-online-resource-now-caters-to-44000-members/index.html consulté lle 3 avril 2011.

[71] « Online Professional Forums Save Lives, Time and Money », *Stand-To!*, 12 février 2010, http://www.army.mil/standto/archive/2010/02/12/ consulté le 3 avril 2011.

[72] SWJ Editors, « Goodbye CompanyCommand.com ? », *Small Wars Journal*, 28 mai 2009.

[73] Ibid.

[74] Nancy M. Dixon, Nate Allen, Tony Burgess, Pete Kilner et Steve Schweitzer, *op. cit.*, p. 189. Voir aussi, Peter W. Chiarelli (entretien avec Patrecia Slayden Hollis) « The 1st Cav in Baghdad », *Field Artillery*, septembre – octobre 2005, pp. 3-8.

Journal Blog – qui, contrairement aux forums qui viennent d'être présentés, est public et – pour la majorité des discussions – accessible à tous. Son fondateur, Dave Dilegge, s'intéresse aux nouvelles technologies de l'information et de la communication depuis bien longtemps. Au milieu des années 1990, il est officier au sein des *Marines*, chargé d'étudier l'évolution de la guerre en milieu urbain. Il utilise déjà beaucoup Internet pour ses recherches. A cette époque, les moteurs de recherche ne sont pas aussi performants qu'aujourd'hui et trouver des informations utiles peut prendre beaucoup de temps. Dave Dilegge a alors l'idée de regrouper le plus d'informations possibles sur les questions qui l'intéressent à un seul et même endroit. En 1997-1998, il crée un espace dédié à la guerre en milieu urbain sur GeoCities et lui donne le nom de « MOUT homepage », MOUT étant l'acronyme de *Military Operations on Urbanized Terrain*[75]. Alors que l'ère du web 2.0 est encore loin, Dave Dilegge réussit néanmoins à échanger avec ses lecteurs, nombre d'entre eux lui écrivant pour lui indiquer de nouvelles ressources qu'il agrège ensuite sur la « MOUT homepage ». En 2000-2001, le projet prend de l'ampleur, la « MOUT homepage » cédant la place à un site web plus abouti, urbanoperations.com abritant l'ancêtre du *Small Wars Journal*, le *Urban Operations Journal*. Quelques années plus tard, alors que Dave Dilegge discute avec son collègue de bureau Bill Nagle, les deux hommes décident de lancer le *Small Wars Journal*. Le premier numéro paraît en 2005. Il comprend des contributions de civils et de militaires, dont une introduction du colonel T.X. Hammes, théoricien de la « guerre de 4ème génération » et auteur du livre *The Sling and the Stone*[76]. Ce numéro traduit bien l'esprit du *Small Wars Journal* qui perdure jusqu'à aujourd'hui : permettre aux militaires d'échanger non seulement avec d'autres militaires[77] mais aussi avec les civils, qu'ils appartiennent à des administrations, des ONG, des universités, des médias ou d'autres structures. On retrouve cette même logique dans le *Small Wars Journal Blog* – créé en 2007 – et dans le *Small Wars Council*.

Si le *Small Wars Journal* et le *Small Wars Council* n'ont pas été institutionnalisés comme l'ont été *CompanyCommand* et *PlatoonLeader*, ils ont toutefois suscité un vif intérêt chez des hauts gradés. Comme le souligne Dave Dilegge, le *Small Wars Journal* et ses dérivés ne sont pas qu'une affaire de lieutenants[78]. Des officiers supérieurs et généraux y participent aussi. Deux proches conseillers du

---

[75] Entretien téléphonique avec Dave Dilegge, 20 mars 2011.
[76] Thomas X. Hammes, *The Sling and the Stone. On War in the 21st Century*, Saint-Paul, Zenith Press, 2004.
[77] Comme le dit Dave Dilegge, « les gars qui se trouvent dans une province [d'Irak ou d'Afghanistan] peuvent beaucoup apprendre de ce que font les gars dans une autre province ». Cf. Entretien téléphonique avec Dave Dilegge, 20 mars 2011.
[78] Entretien téléphonique avec Dave Dilegge, 20 mars 2011.

général Petraeus figurent d'ailleurs parmi les contributeurs les plus visibles du *Small Wars Journal*. Le premier, David Kilcullen, a un parcours atypique. Il a commencé sa carrière dans l'armée australienne et a aussi soutenu une thèse de doctorat d'anthropologie politique sur la pratique de la guérilla et de la contre-insurrection en Indonésie[79]. Par la suite, il a rejoint le département d'Etat américain comme conseiller spécial de Condoleezza Rice en matière de contre-insurrection puis a été envoyé en Irak comme conseiller du général Petraeus. Alors qu'il se trouve à Bagdad, un article décrivant le théâtre irakien de manière catastrophiste paraît dans le *Guardian*[80]. Kilcullen lui-même est cité dans cet article mais il estime que le journaliste transmet une image erronée de la situation. Plutôt que d'écrire un droit de réponse dans le *Guardian*, Kilcullen publie un « post » dans le *Small Wars Journal* pointant du doigt toutes les erreurs contenues dans l'article et présentant une vision beaucoup plus optimiste[81]. Ce « post » montre l'intérêt que porte l'équipe du général Petraeus au *Small Wars Journal* qui peut être un support efficace pour diffuser rapidement des messages hors du monde militaire. Toutefois, Kilcullen ne considère pas uniquement ce support comme un outil de communication stratégique. Il reconnaît aussi sa valeur comme laboratoire d'idées en matière de contre-insurrection. Il va même jusqu'à dédier son livre *Counterinsurgency* à Dave Dilegge et Bill Nagle, expliquant dans sa dédicace que ces derniers ont permis à la réflexion sur la contre-guérilla de s'épanouir à une époque où certains responsables militaires ne voulaient pas entendre parler du mot « insurrection »[82]. L'autre conseiller du général Petraeus qui a beaucoup contribué au *Small Wars Journal* n'est autre que John Nagl, l'un des principaux rédacteurs du FM 3-24. Comme Kilcullen, Nagl est titulaire d'un doctorat, publié sous le titre *Learning to Eat Soup with a Knife: Counterinsurgency Lessons from Malaya and Vietnam*[83]. Il quitte l'armée en 2008, à l'âge de 42 ans, et entre au *Center for a New American Security* (CNAS) dont il occupe rapidement la présidence. En 2009, il contribue à populariser le *Small Wars Journal* en le recommandant à des journalistes du magazine *Rolling Stone*. C'est ainsi que le site créé par Dave Dilegge et Bill Nagle se retrouve propulsé dans la « hot list » de ce magazine. Depuis 2009 également, des extraits du *Small Wars Journal* sont repris sur le site de *Foreign Policy* sur une base hebdomadaire, lui assurant une importante visibilité.

---

[79] David Kilcullen, *The Accidental Guerrilla. Fighting Small Wars in the Midst of a Big One*, Londres, Hurst, 2009

[80] Simon Tisdall, « Military Chiefs Give US Six Months to Win Iraq War », *The Guardian*, 28 février 2007.

[81] David Kilcullen, « Guardian Article Misrepresents the Advisers' View », *Small Wars Journal*, 1er mars 2007.

[82] David Kilcullen, *Counterinsurgency*, New York, Oxford University Press, 2010.

[83] John Nagl, *Learning to Eat Soup with a Knife: Counterinsurgency Lessons from Malaya and Vietnam*, Chicago, University of Chicago Press, 2005.

Outre les forums, une autre forme d'innovation « bottom-up » mérite d'être mentionnée : les milblogs. Comme *CompanyCommand* et *PlatoonLeader*, les « milblogs » ont d'abord été le fait de jeunes soldats agissant à titre personnel. Ce n'est qu'ultérieurement que l'institution militaire s'y est intéressée, réagissant de différentes manières selon les pays. La fonction des « milblogs » est toutefois différente de celle des forums : il s'agit moins d'échanger pour faire émerger de nouvelles idées que de narrer la guerre.

Les « milblogs »

Le phénomène des blogs a explosé à la fin des années 1990 et au début des années 2000. 1999 est une année clé avec la création de la plateforme Blogger par Pyra Labs. En 2003, Blogger est racheté par Google. Entre ces deux dates, le nombre de blogs passe de quelques centaines à 2 millions. Au début de l'année 2006, le moteur de recherche Technorati en recense 27 millions[84]. L'année suivante, la barre des 100 millions est franchie. La majorité de ces blogs ne sont toutefois plus actifs, nombre de blogs ne fonctionnant que pour une période limitée. Ceci vaut aussi pour les blogs tenus par des militaires qui ne sont bien souvent alimentés que pendant la durée d'un déploiement. En 2007, le Centre d'études en sciences sociales de la Défense (C2SD) a publié un rapport sur les blogs militaires – ou « milblogs » – français[85]. Cette étude recensait 31 « milblogs » en France. Trois ans plus tard, à l'été 2010, un tiers d'entre eux n'existe plus tandis que parmi les deux autres tiers, seuls trois blogs sont encore sporadiquement mis à jour. D'autres « milblogs » ont été créés entre temps mais, d'une manière générale, les « milblogs » semblent aujourd'hui moins à la mode qu'il y a quelques années. Un militaire déployé en opération a désormais plus tendance à donner de ses nouvelles par Facebook qu'en tenant un blog.

Le phénomène des « milblogs » a connu une forte exposition médiatique pendant la guerre en Irak[86]. Des centaines de militaires américains tiennent alors des blogs, offrant au public anglophone une vision de première main – et parfois très crue – de la guerre. En septembre 2005, le site milblogging.com

---

[84] Voir le *Technorati's State of the Blogosphere*, http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/ consulté le 5 avril 2011.

[85] Marine Chatrenet, « Les blogs militaires », *Les thématiques du C2SD*, n° 9, août 2007.

[86] Voir par exemple Michael Lawhorn, « 'Milblogs' Present IraqWar from Military Point of View », *FoxNew.com*, 24 mai 2006 et Mark Memmott, « 'Milbloggers' are typing their place in history », *USAToday.com*, 5 novembre 2005.

répertorie 1730 blogs militaires dont 1688 en langue anglaise[87]. Certains « milblogs » ont bien sûr une plus grande visibilité que d'autres et plusieurs d'entre eux sont même transformés en livres. Parmi ceux-ci, on peut citer *House to House* de David Bellavia[88] et *My War* de Colby Buzzell[89]. Le premier est écrit par un sous-officier ayant servi dans un régiment d'infanterie à Falloujah en 2004. Le second, déployé à Mossoul, en 2004 également, s'est fait connaître par son blog CBFTW, acronyme de Colby Buzzell Fucks The War. Son ouvrage a reçu le Lulu Blooker Prize – un prix littéraire primant les meilleurs livres constitués à partir de blogs (blooks) – et a fait l'objet de recensions élogieuses, y compris dans la *New York Review of Books*[90].

Avec une telle exposition médiatique, le phénomène des « milblogs » ne pouvait échapper aux ministères de la Défense et aux états-majors des armées. Des tentatives d'encadrement – qui ont pu être perçues comme une forme de censure – ont eu lieu, comme nous le verrons dans le chapitre sur la réglementation de l'utilisation d'Internet. Ce qui nous intéresse davantage ici est la manière dont les services de communication de certaines armées ont cherché – avec plus ou moins de réussite – à bénéficier de la mode des blogs. Plusieurs méthodes peuvent être identifiées. La première consiste à fournir du contenu aux blogueurs. L'*Army* a par exemple ouvert son système d'intégration dans les troupes (*embed*), initialement réservé aux journalistes, à des blogueurs – le plus connu d'entre eux étant Michael Yon. En outre, l'*Army* et le *Department of Defense* organisent régulièrement des table-rondes pour blogueurs, dont le produit peut d'ailleurs être téléchargé sur iTunes[91].

Une deuxième méthode consiste à regrouper des blogs non officiels sur une plateforme officielle. C'est ce qu'a fait le ministère de la Défense britannique. Sur le *social media hub* du MoD figurent en effet à la fois des blogs officiels, des blogs sponsorisés et même des blogs de proches de militaires[92]. Un lien permet aux militaires qui souhaiteraient faire sponsoriser leur blog – ou toute autre présence en ligne comme un compte sur Twitter ou un profil sur Facebook – d'envoyer une demande aux administrateurs du *Defence Social Media Hub*. En France, un projet de plateforme de blogs a été étudié à la Dicod en 2008-2009 mais n'a jamais vu le jour. Un double problème de responsabilité se posait : si le

---

[87] Marine Chatrenet, op. cit, p. 5.
[88] David Bellavia, *House to House*, New York, Free Press, 2007.
[89] Colby Buzzell, *My War*, New York, G.P. Putnam's Sons, 2005.
[90] Michael Massing, « The Volunteer Army : Who Fights and Why ? », *The New York Review of Books*, vol. 55, n° 5, 3 avril 2008.
[91] http://itunes.apple.com/us/podcast/bloggers-roundtable/id256785149 consulté le 6 avril 2011.
[92] http://www.blogs.mod.uk/homepage.html consulté le 6 avril 2011.

ministère de la Défense avait modéré les blogs, il serait devenu responsable juridiquement du contenu des blogs[93]. En revanche, s'il faisait le choix de ne pas les modérer, il prenait le risque que des propos intolérables soient prononcés et de devoir en supporter la responsabilité politique. Les juristes de la Dicod ont réalisé un document exposant les opportunités et les risques liés au lancement d'une plateforme de blogs. L'accent était clairement mis sur les risques : dans la colonne « opportunités » figuraient seulement deux points alors que dans la colonne « risques », il n'y en avait pas moins de dix. Dans ce document figurait aussi un tableau présentant la qualification juridique de certaines phrases pouvant être publiées sur des blogs,. On pouvait par exemple y lire que le fait d'écrire « casse-toi pauv' con » à l'adresse du chef de l'Etat constituait une « offense au président de la République » tandis que traiter un ministre de « bouffon du président » représentait une « injure publique ». On comprenait à la lecture de ce document que si la Dicod choisissait de modérer les commentaires, elle devrait le faire avec le plus grand sérieux, ce qui nécessiterait un niveau de ressources humaines plus élevé. Il est donc plausible que cet aspect ait motivé en partie le choix de ne pas lancer de plateforme officielle.

Enfin, une troisième méthode consiste à créer des blogs institutionnels qui, dans le ton du moins, ressemblent souvent à des produits hybrides à mi-chemin entre des sites officiels et de véritables blogs. La *British Army* dispose par exemple d'un blog. Son adresse britisharmy.wordpress.com – ne laisse *a priori* pas penser qu'il s'agit d'un support officiel puisqu'il n'est visiblement pas hébergé sur un serveur gouvernemental. La bannière d'accueil qui indique en rouge « The Official British Army Blog » ne laisse cependant pas de place au doute, d'autant que le blog se retrouve sur le *Defence Social Media Hub*. Dans un genre différent, le service de communication de l'armée israélienne, *Dover Tsahal*, dispose non seulement d'un blog officiel[94] mais aussi de « vidéosblogs » ou « vlogs »[95]. Ces « vlogs » fonctionnent en l'occurrence sur le même principe que le blog à la différence que les posts ne sont pas écrits mais lus devant une caméra. Leur fréquence de diffusion est moindre que les posts écrits mais ils sont très consultés, notamment sur YouTube. La vidéo du capitaine Avichay Adraee, porte-parole arabophone de *Tsahal*, diffusée le 17 janvier 2009, a par exemple été visionnée plus de 110 000 fois sur la chaîne YouTube de *Dover*

---

[93] Entretien à la Dicod, Paris, 17 septembre 2010.

[94] Ce blog, créé en février 2007, n'est aliementé régulièrement que depuis la guerre à Gaza de décembre 2008 et janvier 2009. L'adresse de ce blog est : http://idfspokesperson.com/ consulté le 7 avril 2011.

[95] http://idfspokesperson.com/category/videos/vlogs/ consulté le 7 avril 2011.

Tsahal[96]. En France, la Marine nationale dispose d'un sous-site qui s'apparente à une plateforme de blogs officielle mais elle n'en porte pas le nom. Il s'agit des « journaux de bord »[97]. En pratique, chaque bâtiment peut disposer d'un « journal de bord » électronique sur lequel sont postés des billets racontant la vie à bord. Les billets sont généralement écrits par le responsable de la communication de chaque bâtiment qui doit aussi assurer de la modération des commentaires. Cette tâche ne s'avère pas très prenante, le nombre de commentaires étant très faible et une bonne partie d'entre eux émanant de familles de marins[98].

Outre les forums professionnels et les blogs, un dernier exemple d'innovation bottom-up a trait à l'utilisation des plateformes de partage de vidéos comme YouTube ou Dailymotion.

Les plateformes de partage de vidéos

YouTube, la plateforme de partage de vidéos la plus populaire, a été lancée en novembre 2005. Ce site permet à chaque internaute de mettre en ligne gratuitement des vidéos qui sont ensuite visionnables par tous. A cette époque, la guerre en Irak fait rage. Rapidement, des vidéos tournées par les soldats eux-mêmes sont mises en ligne[99]. Certaines d'entre elles montrent des combats de manière brute, d'autres sont retravaillées avec l'ajout d'un arrière-fond musical – souvent du *heavy metal* ou du rap. D'autres, encore, témoignent de l'ennui qui peut régner sur les bases de l'armée américaine et des distractions, parfois stupides, que peuvent trouver les soldats.

Ces vidéos n'échappent pas aux « communicants » de la *Multi-National Force (MNF) – Iraq*. Le responsable de la communication est alors le général Caldwell, connu notamment pour son attitude ouverte à l'égard du web 2.0[100]. Plutôt que de sanctionner les auteurs de ces vidéos, il cherche à tirer parti de

---

[96] « IDF VLOG : Hamas Profanes Islam », http://www.youtube.com/watch?v=2SnJbtxXexg&feature=player_embedded consulté le 7 avril 2011.
[97] http://jdb.marine.defense.gouv.fr/ consulté le 7 avril 2011.
[98] Entretien au Sirpa-Marine, Paris, 4 octobre 2010. A titre d'exemple, voir les commentaires du post intitulé « Et de 100 000 ! » (5 avril 2011) sur le journal de bord du porte-avions Charles-de-Gaulle, http://jdb.marine.defense.gouv.fr/post/2011/04/05/Et-de-100-000!#comments consulté le 7 avril 2011.
[99] Mark Glaser, « YouTube Offers Soldier's Eyes View of Iraq War », *MediaShift*, 25 janvier 2006.
[100] Noah Shachtman, « Top General : Let Soldiers Blog », *DangerRoom*, 31 janvier 2008 et Dave Dilegge, « Welcome to the Blogosphere », *Small Wars Journal*, 16 mai 2008.

cette nouvelle forme de communication qui montre certes la guerre sans fard mais qui prouve aussi le courage des soldats américains. La MNF – Iraq ouvre une chaîne sur YouTube[101] et se met à poster des vidéos de combats et d'autres opérations susceptibles de donner une image moins « musclée » de l'armée américaine (fouille d'une maison « en douceur », distribution de cadeaux à des enfants, etc.). Les vidéos de combats sont, de loin, les plus visionnées. Celle d'un échange nourri de tirs dans la rue Haïfa à Bagdad est vue par près de 5 millions de personnes entre sa parution en mars 2007 et le mois de mars 2011.

L'utilisation de YouTube ou de Dailymotion par les armées s'est généralisée dans la deuxième moitié des années 2000, à un rythme variable selon les pays. L'expérience de *Tsahal* mérite d'être détaillée ici pour deux raisons : d'une part, il s'agit d'un excellent exemple d'innovation bottom-up dans la mesure où de jeunes officiers de *Dover Tsahal* ont joué un rôle décisif dans le lancement de la chaîne YouTube de l'armée israélienne ; d'autre part, *Tsahal* est une des armées qui a le plus structuré sa communication autour des images diffusées sur YouTube.

Le lancement de la chaîne YouTube de *Tsahal* illustre le rôle que peut jouer la pression opérationnelle en matière d'innovation puisqu'il intervient au début de la guerre à Gaza en décembre 2008, sans que cela ait été planifié. Une personne joue un rôle-clé dans cette affaire : Aliza Landes, lieutenant de 25 ans, alors responsable du bureau Amérique du Nord du service de communication de l'armée israélienne[102]. Sa supérieure hiérarchique, le commandant Avital Leibovich, est ouverte à l'égard des nouveaux médias, ce qui n'a pas toujours été le cas des cadres de *Dover Tsahal*. Elle déclare ainsi que les nouveaux médias sont « une autre zone de guerre »[103] et ajoute : « Mes soldats de 18 ans sont la meilleure main d'œuvre dont je dispose ; pour eux, il est normal d'utiliser les nouveaux médias »[104]. La guerre à Gaza se déroule dans un environnement médiatique particulier : toutes les entrées de la bande de Gaza sont contrôlées par l'armée israélienne qui en interdit l'accès aux journalistes – officiellement pour des raisons de sécurité. Comme l'armée israélienne a pu s'en rendre compte au moment de la bataille de Jénine en 2002, empêcher les reporters d'entrer sur une zone de combats peut se révéler contre-productif en matière de communication, l'absence de journalistes pouvant favoriser la diffusion de rumeurs incontrôlables. Pour éviter de se retrouver dans une situation similaire,

---

[101] http://www.youtube.com/user/MNFIRAQ consulté le 8 avril 2011.
[102] L'adresse de la chaîne YouTube de Tsahal est www.youtube.com/idfnadesk, idfnadesk signifiant Israel Defense Force North America Desk.
[103] Max Socol « IDF Launches YouTube Gaza Channel », *Jerusalem Post*, 30 décembre 2008.
[104] Entretien avec Avital Leibovich, Tel Aviv, 27 novembre 2010.

l'armée israélienne compte remplir le vide médiatique en filmant ses opérations. Les médias israéliens diffusent les images qui leur sont données directement par l'armée. Les médias étrangers sont plus réticents : l'armée israélienne empêche leurs journalistes de rendre compte directement de ce qui se passe sur le théâtre des opérations et ils ne souhaitent pas être accusés de servir de vecteur à la propagande israélienne. Pour toucher directement le public étranger, Aliza Landes a l'idée d'ouvrir une chaîne sur YouTube.

Une des premières vidéos mises en ligne est aussi une des plus visionnées[105]. Elle montre des hommes en train de décharger de longs objets présentés comme des roquettes appartenant au Hamas. La caméra – peut-être positionnée sur un drone – zoome sur ces hommes. Soudain, l'image se fige puis un nuage de fumée se dégage de la scène. On comprend que l'aéronef israélien vient de tirer un missile et que la cible a été atteinte. Au bout de quelques heures, la vidéo est retirée de YouTube, de nombreux internautes l'ayant signalée comme « contenu inapproprié »[106]. *Dover Tsahal* essaie alors de contacter Google – propriétaire de YouTube – par e-mail et par téléphone, sans succès. En attendant de trouver une solution, le texte suivant est posté sur la chaîne YouTube de l'armée israélienne : « Nous sommes attristés de constater que YouTube a retiré certaines de nos vidéos exclusives montrant les succès opérationnels de Tsahal dans l'opération Plomb durci contre les extrémistes du Hamas. […] Il est intéressant de noter qu'une des vidéos enlevées avait le plus grand nombre de 'hits' (plus de 10 000) au moment de sa suppression »[107]. Aliza Landes décide de contacter Noah Pollak – un blogueur influent, connu pour ses sympathies à l'égard d'Israël – pour l'informer de l'évolution de la situation. Elle évoque la question de YouTube. Pollak est outré par cette forme de censure et écrit un billet sur le site de la revue *Commentary* intitulé « Ce que YouTube ne veut pas que vous voyiez »[108]. D'autres blogs relaient cette histoire qui finit par atteindre les médias traditionnels, comme CNN et *Associated Press*.

---

105 http://www.youtube.com/user/idfnadesk#p/u/182/qG0CzM_Frvc visionnée plus de 800 000 fois entre le 29 décembre 2008 et le 9 avril 2011.

106 Au début de l'année 2009, environ 15 heures de vidéos sont téléchargées chaque minute sur YouTube. L'entreprise n'a pas les moyens de contrôler les contenus mis en ligne et repose donc sur un système de surveillance par les internautes eux-mêmes qui peuvent signaler une vidéo contenant des images « inappropriées ». Cf. Jennifer Van Grove, « YouTube is Huge and About to Get Even Bigger », *Mashable*, 20 mai 2009, http://mashable.com/2009/05/20/youtube-video-uploads/ consulté le 10 avril 2011.

107 Nathan Hodge, « YouTube, Twitter : Weapons in Israel's Info War », *Danger Room*, 30 décembre 2008.

108 Noah Pollak, « What YouTube doesn't want you to see », *Commentarymagazine.com*, 30 décembre 2008, http://www.commentarymagazine.com/2008/12/30/what-youtube-doesnt-want-you-to-see/ consulté le 10 avril 2011.

Fox News parle d'un « clash » entre Israël et YouTube[109]. L'équipe du porte-parole de l'armée israélienne finit par recevoir un courrier électronique de Google annonçant le rétablissement des vidéos. En réalité, il faut encore avoir un compte sur YouTube pour avoir accès aux images, ce qui ne convient pas au service de communication de Tsahal. Après un nouvel échange d'e-mails, les vidéos sont totalement rétablies. Elles connaissent un véritable succès auprès des utilisateurs de YouTube.

Moins d'un an et demi après la fin de la guerre à Gaza, la chaîne YouTube de *Dover Tsahal* prouve une nouvelle fois son utilité pour l'armée israélienne. A la fin du mois de mai 2010, neuf militants pro-palestiniens sont tués lors de l'assaut mené par la *Shayetet 13* en vue de stopper six navires faisant route vers la bande de Gaza, alors soumise à un blocus. Le bateau le plus important de la « flottille », le *Mavi Marmara*, appartient à l'association turque IHH[110]. Tous les militants tués se trouvent sur ce bateau, l'abordage des cinq autres navires ne donnant pas lieu à de telles violences. Les premières images qui circulent proviennent de journalistes – notamment d'*Al Jazeera* – se trouvant à bord du *Mavi Marmara*. Il est difficile de comprendre ce qui se passe. L'assaut a lieu de nuit. Les caméras sont éblouies par les phares d'un hélicoptère israélien. On entend des coups de feu. Puis on voit des militants paniqués – dont des femmes et des personnes relativement âgées – tenter d'apporter de l'aide à des passagers blessés par balle. Les premiers témoignages laissent entendre que l'armée israélienne a ouvert le feu sans raison sur des militants désarmés, désireux d'apporter de l'aide humanitaire à la population palestinienne.

Dans un cas comme celui-ci, il est difficile pour l'armée mise en cause de ne pas perdre la bataille de la communication, tant l'asymétrie de la confrontation est frappante. L'armée israélienne réussit toutefois à faire passer sa version des faits à l'aide de YouTube. L'équipe du porte-parole de *Tsahal* met en effet rapidement en ligne plusieurs vidéos qui confirment que la situation n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Une séquence montre clairement que l'armée israélienne a plusieurs fois sommé les bateaux de faire demi-tour mais que ceux-ci n'ont pas obtempéré. D'autres vidéos prouvent que les passagers du *Mavi Marmara* ont cherché à se battre contre les soldats et qu'ils ne les ont pas laissé passivement prendre le contrôle du navire. Sur un film tourné depuis une embarcation israélienne, on distingue des passagers en train de jeter un soldat du haut du pont supérieur. Un autre film présente les armes trouvées à bord du navire, essentiellement des couteaux et des barres de fer. Certaines de ces

---

[109] « Israel Clashes with YouTube over Censorship », *Fox News*, 2 janvier 2009.
[110] « Turkish charity group behind Gaza-bound convoy », *Reuters*, 31 mai 2010.

vidéos connaissent un succès fulgurant[111] et sont reprises par les grandes chaînes de télévision.

En somme, le cas de l'utilisation de YouTube par l'armée israélienne comme tous les exemples développés jusqu'ici dans ce chapitre tendent à montrer que les institutions militaires sont confrontées à un environnement et à une pression interne qui les poussent à investir plus massivement la sphère Internet. Au sein de ces institutions, les personnes qui sont les plus sensibles aux nouveaux médias sont celles qui travaillent dans les services de communication. Aussi, Internet est-il vu avant tout comme un moyen moderne de faire passer des messages. Ce n'est que plus récemment que les aspects sociaux du web 2.0 ont commencé à être pris en compte. Dans la suite de ce chapitre, des exemples d'utilisation officielle d'Internet seront présentés, en distinguant les usages relevant des relations publiques et ceux, plus sociaux, allant au-delà de la communication *stricto sensu*.

Le web 2.0 comme support de communication

Le cas israélien évoqué précédemment montre que YouTube peut être utilisé par les armées pour défendre ou promouvoir leur image. Parmi les armées analysées dans cette étude, c'est la *Bundeswehr* qui s'est mise le plus tardivement à utiliser officiellement les plateformes de partage de vidéos. Elle a en effet ouvert sa chaîne sur YouTube à l'été 2010, un an après le lancement de la « chaîne Défense » française sur Dailymotion. L'exemple de la Bundeswehr est intéressant car, à l'inverse du cas israélien, il relève plus d'un processus *top-down* que d'une innovation *bottom-up*.

La Bundeswehr sur YouTube et Flickr

Une des raisons ayant poussé la *Bundeswehr* à ouvrir une chaîne sur YouTube et un compte sur Flickr réside dans la faiblesse de son site Internet. Le projet Herkules, lancé en 2006, avec IBM et Siemens, devait permettre à l'armée allemande de moderniser tout son parc informatique et ses réseaux numériques[112]. Ce projet, d'un montant de 7,1 milliards d'euros, devait aussi conduire à un renouvellement du site web de la *Bundeswehr*. Pourtant, en 2010,

[111] La plus populaire de ces vidéos a été visionnée près de 1,2 million de fois entre le 31 mai 2010 et la fin avril 2011.
[112] Udo Mechenich, « Herkules soll's richten », *Y-Magazin*, mai 2010, pp. 54-57.

ce site web n'était pas en mesure d'accueillir des blogs ou des forums de discussion, ni même des animations flash. Dans ces conditions, il était plus simple pour les officiers du service de communication de l'armée allemande de se rendre sur des plateformes externes que d'attendre des évolutions significatives du site Internet officiel. En outre, ces officiers avaient bien compris qu'un site institutionnel n'attire pas le même public que des plateformes comme YouTube ou Flickr. D'une manière générale, les personnes qui cherchent des vidéos ou des photographies – même sur des thématiques militaires – ont davantage tendance à se rendre sur YouTube ou Flickr que sur le site d'un ministère de la Défense ou d'une armée. Pour la *Bundeswehr*, la décision de se lancer sur ces plateformes était mûrement réfléchie. En 2009, le service de communication du ministère de la Défense avait rédigé un « Prüfauftrag », une note détaillant les avantages et les inconvénients d'une présence officielle de l'armée sur YouTube et Flickr. Quand la décision d'établir une présence officielle sur ces plateformes a été prise, il a encore fallu s'engager dans des négociations pour résoudre certains problèmes, notamment juridiques. La *Bundeswehr* craignait par exemple que les vidéos additionnelles suggérées automatiquement par YouTube puissent être la source de contentieux. Des questions du même ordre s'étaient posées en France avant l'ouverture de la « chaîne Défense » sur Dailymotion : le ministère de la Défense avait dû négocier avec la plateforme de partage de vidéos pour que les publicités générées automatiquement n'apparaissent pas sur les pages de cette chaîne, les publications administratives ne devant pas être accompagnées d'annonces publicitaires[113].

La chaîne de la *Bundeswehr* sur YouTube est supervisée par le lieutenant-colonel Günther Bender. Il a à sa disposition tous les moyens techniques et humains de la chaîne de télévision interne de l'armée allemande, *Bundeswehr TV*, ce qui représente une cinquantaine de personnes travaillant dans des locaux de la banlieue de Bonn. Ces studios professionnels sont très bien équipés et dimensionnés pour pouvoir accueillir toute sorte de matériel militaire, y compris un char Léopard 2 de 62 tonnes. Avec de tels moyens, la *Bundeswehr* est en mesure de produire une quantité impressionnante de vidéos de qualité. Au début du mois d'avril 2011, la barre des 400 vidéos disponibles sur la chaîne YouTube de l'armée allemande a été franchie, ce qui signifie qu'une dizaine de vidéos sont mises en ligne chaque semaine. L'audience est au rendez-vous : avec près de 13 000 abonnés, la chaîne YouTube de la *Bundeswehr* se classe au 5ème rang des chaînes sponsorisées en Allemagne, derrière BMW, Porsche, Mercedes et Adidas mais devant Audi, Volkswagen, Lufthansa et d'autres

[113] Entretien à la Dicod, Paris, 17 septembre 2010.

grandes marques[114]. Le lieutenant-colonel Bender n'est d'ailleurs pas peu fier de « boxer dans la même catégorie qu'Adidas et BMW »[115], neuf mois à peine après le lancement de la chaîne officielle de l'armée allemande. Le nombre de visiteurs mensuels de cette chaîne est aujourd'hui aussi important que celui du site Bundeswehr.de. Autrement dit, en moins d'un an, cette chaîne est devenue le principal outil de relations publiques de l'armée allemande sur le web[116]. C'est aussi un moyen d'échanger avec les Allemands, la fonction « commentaires » étant activée. Une dizaine de commentaires sont reçus chaque jour. Des réponses sont systématiquement apportées aux questions que posent les internautes, généralement en moins de 24 heures. Au départ, les communicants de la *Bundeswehr* craignaient d'être assaillis par des « trolls » d'extrême-droite ou d'extrême-gauche. En pratique, ce n'est pas le cas et lorsqu'un internaute émet des opinions quelque peu radicales ou avance des faits incorrects, il est généralement corrigé dans la foulée par d'autres internautes[117].

Dans le monde du web 2.0, les « fans » d'une institution représentent une puissante ligne de défense. Cette logique peut être observée dans d'autres pays, notamment en France où le groupe Facebook « Soutien aux soldats français en Afghanistan » – qui compte près de 100 000 membres – est par exemple intervenu, à l'automne 2010, pour faire supprimer une page affirmant que les soldats français se livraient à des actes de pédophilie[118]. En l'espace de quelques heures, la page en question a été retirée de Facebook.

Le réseau social créé par Mark Zuckerbeg est une autre plateforme utilisée par les armées de certains pays à des fins de relations publiques. Il a une image plus jeune et il paraît moins facile à contrôler que des supports comme YouTube ou Dailymotion. C'est sans doute pour cela que les armées et les ministères de la Défense ont été plus lents à s'y investir. Toutefois, l'augmentation spectaculaire du nombre de membres de Facebook – 50 millions d'utilisateurs en octobre 2007, 100 millions en août 2008, 300 millions en septembre 2009 et 500 millions en juillet 2010[119] – incite fortement les « communicants » des armées à se joindre au mouvement. Certaines armées, comme la *Bundeswehr* et *Tsahal*, n'avaient cependant pas encore de présence officielle sur Facebook au début de l'année 2011 et continuaient de réfléchir à l'opportunité de s'y lancer. C'est aux

---

[114] Le classement des chaînes sponsorisées est disponible à l'adresse suivante : http://www.youtube.com/channels?s=ms&t=a&g=6 consulté le 12 avril 2011.
[115] Entretien avec Günther Bender, Sankt-Augustin, 21 mars 2011.
[116] Entretien avec Klaus Bücklein, Sankt-Augustin, 21 mars 2011.
[117] Entretien avec Günther Bender, Sankt-Augustin, 21 mars 2011.
[118] Entretien téléphonique avec Line Garcia, 18 novembre 2010.
[119] Ces chiffres sont fournis par Facebook. Cf. http://www.facebook.com/press/info.php?timeline consulté le 14 avril 2011.

Etats-Unis que l'utilisation de Facebook par les armées est la plus poussée. Non seulement les armées américaines ont-elles des comptes institutionnels mais certains grands chefs disposent de surcroît d'une présence officielle sur Facebook et d'autres réseaux sociaux. Cette pratique pose la question de la personnification de la communication institutionnelle.

La personnification de la communication institutionnelle

A l'origine, Facebook a été créé pour des personnes, pas pour des institutions[120]. Il s'agissait ni plus ni moins que d'une version moderne et interactive de trombinoscopes, comme ceux que l'on peut trouver dans des universités ou dans des entreprises. *A priori*, créer un profil pour un grand chef militaire correspond donc davantage à la philosophie d'origine de Facebook que de créer un compte institutionnel, faisant figurer uniquement l'organisation que ce chef représente. C'est en tout cas ce qu'a estimé l'équipe chargée de la communication de l'Amiral Mike Mullen, *Chairman of the Joint Chiefs of Staff* (CJCS). Il faut dire que le *Joint Chiefs of Staff* n'est pas une institution aussi connue que les différentes armées qui disposent d'une histoire, d'une culture et d'un esprit de corps propres. En outre, la fonction de CJCS est, de fait, très personnifiée. Certains CJCS – comme Colin Powell – ont laissé une forte empreinte et ont su jouer pleinement leur rôle de conseiller militaire du Président ; d'autres – comme Richard Myers, muselé par Donald Rumsfeld – ont été bien moins visibles[121].

L'équipe chargée des relations publiques de Mike Mullen n'est pas beaucoup plus importante que celle qui s'occupe de la communication du chef d'état-major des armées en France[122] : elle comprend une dizaine de personnes dont deux focalisées sur les médias sociaux[123]. Cette équipe élabore un document intitulé « The Chairman's Social Media Strategy » et gère la présence de Mike Mullen sur Internet. Cette présence est impressionnante : un site web (jcs.mil), un compte Twitter, un profil sur Facebook, une chaîne sur YouTube, des podcasts sur iTunes, un compte sur Flickr et un blog. Tous ces outils ont été

---

120 Sur les origines de Facebook, voir David Kirkpatrick, *The Facebook Effect*, New York, Simon & Schuster, 2010, pp. 19-41.
121 Christopher P. Gibson, *Securing the State: Reforming the National Security Decisionmaking Process at the Civil Military Nexus*, Aldershot, Ashgate, 2008, pp. 50-59 et 82-86.
122 La comparaison a bien sûr ses limites, les prérogatives du CJCS n'étant pas équivalentes à celles du CEMA.
123 Entretien avec Rachel Breslin, Arlington, 2 février 2011.

lancés entre avril et novembre 2009[124]. Leur succès est remarquable. Entre mars et septembre 2010, la fréquentation du site jcs.mil est passée de 50 000 à 120 000 visiteurs par jour, le nombre de fans sur Facebook a bondi de 8 600 à 13 000, le nombre d'abonnés sur Twitter est passé de 16 000 à 27 000, la fréquentation du blog a quasiment doublé (de 35 000 à 65 000 visiteurs par jour), le nombre de visionnages de vidéos sur YouTube a connu une hausse plus modérée (de 1 300 à 1 500 par mois) et les téléchargements sur iTunes sont passés de 16 900 à 19 000 par mois. Seul Flickr n'a pas connu d'augmentation significative, stagnant aux alentours de 30 000 photographies vues par mois[125].

Les deux personnes qui s'occupent de gérer ces outils n'ont pas le temps de répondre à tous les commentaires. Quand elles le font, elles n'interviennent pas en tant que CJCS mais soit en qualité de membres de l'équipe de Mike Mullen, soit en leur nom propre. Il s'agit de ne pas donner l'illusion aux lecteurs qu'ils peuvent dialoguer directement avec le Chairman[126]. Les suppressions de commentaires sont très rares. Elles interviennent surtout quand des internautes avancent des opinions racistes et xénophobes. Comme dans le cas de la *Bundeswehr* évoqué précédemment, il arrive fréquemment que d'autres internautes réagissent avant le service de communication du *Chairman* quand des commentaires radicaux ou erronés sont mis en ligne.

La présence massive de Mike Mullen sur les réseaux sociaux n'aurait pas pu voir le jour s'il n'était pas lui-même convaincu de l'importance du web 2.0. Pour l'anecdote, il arrive que le Chairman *tweete* en personne, sans passer par ses officiers de presse[127]. D'une manière plus générale, on constate que l'investissement du web 2.0 du Pentagone et des armées américaines n'a véritablement décollé qu'à partir du moment où les grands chefs en ont reconnu l'importance. En d'autres termes, les mécanismes d'innovation « bottom-up » et de pression externe décrits précédemment contribuent à transformer les pratiques d'une organisation mais ne sont pas suffisants pour que l'innovation soit intégrée par l'institution. Pour que les choses changent véritablement, il faut que les plus hauts responsables politiques et militaires en prennent la décision. Les années 2008-2009 constituent à cet égard une charnière, l'impulsion globale venant du président Obama[128] et, pour ce qui

---

[124] « The Chairman's 2010 Social Media Strategy », document rédigé par l'équipe chargée des relations publiques du CJCS, 23 mars 2010.
[125] « 2010 Social Media Strategy Review », 20 octobre 2010.
[126] Entretien avec Rachel Breslin, Arlington, 2 février 2011.
[127] Entretien avec Rachel Breslin, Arlington, 2 février 2011.
[128] Peter Leyden, « Le moment Obama : de l'économie de conversation à la société de conversation », in Jaep Bloem, Menno van Doorn et Sander Duivestein, *op. cit.*, pp. 111-130.

concerne le Pentagone, de Robert Gates. Ce dernier est à l'origine du recrutement d'un cadre de Google, Sumit Agarwal, qui a été chargé, dans un premier temps, de faire progresser le *Department of Defense* en matière d'utilisation des réseaux sociaux avant de changer de poste et de s'occuper plus spécifiquement de cyberdéfense[129]. En outre, un partenariat a été mis en place entre l'*Army* et Google qui permet chaque année à un sous-officier d'être détaché au sein de l'entreprise californienne[130].

Barack Obama a en fait saisi l'importance du web 2.0 avant de devenir président et de se servir des nouvelles technologies pour améliorer la transparence de son gouvernement[131]. Sa campagne présidentielle a ainsi décollé grâce à l'utilisation d'Internet. L'équipe du candidat Obama ne s'est pas servi du web uniquement comme d'un outil de relations publiques mais aussi pour organiser un réseau de militants et pour récolter des fonds. Du côté des armées et des ministères de la Défense, la tendance à considérer les *médias sociaux* comme des outils *sociaux* et pas simplement comme des *médias* tend aussi à se développer.

Le web 2.0, au-delà des relations publiques : l'exemple du recrutement

Au sein des armées et des ministères de la Défense, une des catégories s'étant le plus rapidement « convertie » à l'utilisation d'Internet est celle des recruteurs. En effet, ces derniers cherchent à s'adresser directement aux jeunes et doivent donc adopter les moyens de communication que les *digital natives* utilisent. Pour « parler » aux jeunes sur le web, les recruteurs disposent de différents supports. Le premier prend la forme de sites Internet propres. A ce stade, il s'agit essentiellement de relations publiques mais comme nous le verrons ultérieurement, les recruteurs font aussi une utilisation du web qui dépasse la « simple » communication.

---

[129] Entretien avec Price Floyd, Arlington, 31 janvier 2011 et entretien avec Sumit Agarwal, Arlington, 3 février 2011.

[130] Entretien avec Dale Sweetnam, Arlington, 31 janvier 2011.

[131] « Obama's e-government off to good start », *Agence France Presse*, 26 avril 2009. Voir aussi : Beth Simone Noveck, *Wiki Government. How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful*, Washington D.C., Brookings Institution Press, 2009.

Les sites web des recruteurs

Les sites web des ministères de la Défense ont longtemps été relativement rudimentaires et peu flexibles. En France par exemple, il a fallu attendre l'été 2010 pour qu'un nouveau site web soit créé. Le précédent site avait une charte graphique très rigide[132]. En outre, il n'était pas possible d'intégrer des animations flash ni d'incorporer des vidéos substantielles ou encore d'héberger des chats. Ces contraintes techniques ont poussé les recruteurs à créer des sites web externes. Pour ce faire, ils ont fait appel à des agences de communication spécialisées dans le développement de sites Internet. Une telle externalisation a un coût : la Marine nationale a ainsi déboursé environ 250 000 euros pour la création du site etremarin.fr, lancé en 2009. De fait, les budgets dédiés au recrutement permettent de dépenser de telles sommes. Le budget annuel du service de recrutement de la Marine avoisine les 4,5 millions d'euros. En comparaison, le budget du service de communication de la Marine est d'environ 400 000 euros dont la moitié sert à financer le journal *Cols bleus*[133].

Parmi les composantes du site etremarin.fr qu'il n'aurait pas été techniquement possible d'intégrer sur le site du ministère de la Défense, on peut par exemple citer la présence de jeux vidéos mettant en scène les différents métiers de la Marine[134]. Pour pouvoir jouer, les internautes sont invités à laisser leur adresse e-mail, ce qui permet aux recruteurs de la Marine d'établir une base de données. En cas de succès à un jeu – une exfiltration d'otages réussie, par exemple – les internautes se voient offrir des fonds d'écran ou des sonneries de téléphone portable. Le principe du jeu vidéo est utilisé à des fins de recrutement par les armées d'autres pays. Au Royaume-Uni, par exemple, la *Royal Navy* s'est associée à l'agence de communication *Marvellous* pour créer un jeu sur *iPhone* intitulé « Royal Navy Engineer Officer Challenge »[135]. Les joueurs peuvent par exemple partager leurs scores sur *Facebook* et inviter leurs amis à tenter leur chance. En France, l'utilisation de jeux vidéos pour recruter est arrivée relativement tardivement, en raison des questions de pratique professionnelle

---

132 Entretien avec le commandant Cyrille Zimmer, Dicod, Paris, 24 septembre 2010. Voir aussi Cyrille Zimmer, *Internet et diffusion de l'information : opportunités et risques pour la Défense*, mémoire réalisé sous la direction de Jean-François Bianchi dans le cadre du master « communication d'entreprise, communication publique et politique », Institut Supérieur Libre de l'Enseignement des Relations Publiques et de la Communication, 2008, pp. 112-115.

133 Entretien réalisé avec un officier du Sirpa-Marine ayant auparavant travaillé au service de recrutement de la Marine nationale, Paris, octobre 2010.

134 http://etremarin.fr/#/missions/ consulté le 5 février 2011.

135 Ce jeu est téléchargeable sur iTunes à l'adresse suivante : http://itunes.apple.com/gb/app/royal-navy-engineer-officer/id339491226?mt=8 consulté le 14 mars 2011.

soulevées par cet outil. Les armées d'autres pays affichent également une certaine prudence face à la valeur pédagogique de ces « jeux », soient-ils « sérieux » (comme le font d'ailleurs les décideurs au sein d'autres milieux professionnels). Colin Cook, le directeur du marketing de l'armée de Terre britannique, explique par exemple que l'emploi de ce terme ne poserait pas de problème aux recruteurs de l'*US Army* mais que ceux de la *British Army* préfèrent parler de « online challenges »[136].

Dans un genre différent des jeux de guerre conçus à des fins de recrutement, l'armée de Terre française a payé des éditeurs de jeux vidéos pour que des publicités pour la campagne « devenez vous-même » soient insérées dans des jeux de sport (course automobile, hockey sur glace, football, basket-ball, snowboard, etc.)[137]. Dans une simulation de rallye, les joueurs passent ainsi devant des publicités pour l'armée de Terre apposées sur les glissières de sécurité bordant les différents circuits. Cette pratique a suscité une polémique, certains observateurs accusant l'armée de mettre en œuvre une forme de « publicité subliminale », argument rejeté par le directeur de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité[138]. La polémique a enflé lorsqu'un éditeur de jeux vidéos a créé un *buzz* en faisant afficher dans le métro parisien des publicités pour son dernier jeu de guerre – *Battlefield Bad Company 2*. La publicité en question transformait le slogan de l'armée de Terre en « Devenez plus que vous-même »[139]. A la demande de l'armée de Terre, ce slogan-pastiche a finalement été retiré.

Pour en revenir à la Marine française, le site etremarin.fr proposait aussi aux internautes de participer à un casting en ligne. Les quatre personnes sélectionnées – sur 2000 candidats – ont été invitées à passer trois jours en mer sur un bâtiment de la Marine. Cette initiation à la vie sur un navire a été filmée puis diffusée sur Internet sous la forme d'une « web série » de 32 épisodes. La stratégie numérique de la Marine et de son sous-traitant ne se limitait pas, en l'occurrence, au site etremarin.fr. En plus de ce site ont été créés un profil sur Twitter[140], une « fan page » sur Facebook[141], et un compte sur Dailymotion. En d'autres termes, les recruteurs des armées ne sont pas présents sur Internet uniquement au travers de leurs propres sites web. Ils utilisent aussi des supports

---

136 Entretien avec Colin Cook, Londres, 4 mars 2011.
137 Soline Ledésert, « Pour recruter, l'armée s'inscruste dans les jeux vidéo en ligne », *Rue89*, 8 février 2010.
138 Ibid.
139 Erwan Cario, « Un jeu vidéo détourne le slogan de l'armée de Terre », *Ecrans.fr*, 23 février 2010.
140 http://twitter.com/Etre_Marin, 75 followers le 6 février 2011.
141 http://www.facebook.com/Etremarin?ref=ts, 3941 fans le 6 février 2011.

externes, en particulier Facebook, qui offrent l'avantage d'être déjà connus et fréquentés par des millions d'internautes.

Utiliser Facebook pour recruter

Facebook est le réseau social le plus utilisé par les recruteurs des armées. Ce n'est guère étonnant puisqu'il s'agit du réseau social le plus populaire parmi les jeunes. Les responsables du marketing de l'armée de Terre britannique ont réalisé une étude – non publiée – pour connaître les réseaux sociaux favoris des recrues potentielles[142]. Ils se sont rendus devant des centres de recrutement et ont interviewé quelques dizaines de jeunes qui attendaient leur rendez-vous. Ils se doutaient que Facebook arriverait en tête, plus de la moitié de la population britannique appartenant au réseau social créé par Mark Zuckerberg[143]. Toutefois, ils ne s'attendaient pas au résultat qu'ils ont obtenu : il s'est en effet avéré que chacune des futures recrues interrogée avait un profil sur Facebook. Autrement dit, le taux d'utilisation de Facebook était de 100%. L'autre fait remarquable de cette étude concerne l'utilisation des jeux en ligne que 20 à 25% des recrues potentielles utiliseraient régulièrement. Le directeur du marketing de la *British Army* en a conclu que les recruteurs ne pouvaient pas être absents de Facebook.

Le pays où l'utilisation de Facebook par les recruteurs est la plus répandue est sans aucun doute les Etats-Unis. Au sein de l'*US Army*, des consignes ont été passées pour que chaque centre local de recrutement ait sa page Facebook. Mark Howell, responsable des médias sociaux de l'*United States Army Recruiting Command* (USAREC), explique qu'il est important d'avoir des pages locales car les raisons qui poussent les jeunes à s'engager dans l'armée varient selon les régions des Etats-Unis[144]. Dans certains Etats conservateurs, les recruteurs doivent savoir jouer sur la fibre patriotique alors que dans d'autres Etats plus libéraux – au sens américain du terme – les recruteurs doivent davantage mettre l'accent sur le fait que l'armée est un bon moyen d'économiser de l'argent pour pouvoir payer ultérieurement un cursus universitaire. On compte ainsi plus de 1500 pages Facebook officielles liées au recrutement de l'*Army*. Sur ces pages Facebook, les recruteurs répondent aux questions des jeunes qui souhaiteraient en savoir plus sur l'armée et peuvent aussi échanger avec leurs parents. Ils s'en servent aussi pour maintenir le contact avec des jeunes rencontrés lors de

142 Entretien avec Colin Cook, Londres, 4 mars 2011.
143 Darren Allan, « Half of the UK now on Facebook », *Tech Watch*, 4 mars 2011.
144 Entretien téléphonique avec Mark Howell, 8 février 2011.

salons ou d'autres événements destinés à attirer les recrues. Par exemple, lors de certains événements de ce type, les jeunes peuvent être amenés à faire des exercices physiques sous la supervision de militaires en uniformes. Les recruteurs prennent des photos de ces événements, les mettent sur leur page Facebook[145] et envoient un message aux recrues potentielles pour qu'elles viennent visiter la page en question. Une telle pratique ne serait sans doute pas envisageable en France – pour des raisons de droit à l'image – mais aux Etats-Unis, cela ne semble pas poser de problème.

Au cours des entretiens réalisés pour cette étude, des attitudes très différentes ont pu être observées à l'égard de Facebook selon les pays. Les deux cas extrêmes sont les Etats-Unis et l'Allemagne. Aux Etats-Unis, l'utilisation de Facebook à des fins de recrutement ou de communication institutionnelle rencontre relativement peu de résistance. Il existe certes des recruteurs – souvent plus âgés que la moyenne – qui ne sont pas convaincus par ces nouveaux outils et qui rechignent à s'y mettre mais, globalement, la généralisation de Facebook comme outil de recrutement s'est faite de façon fluide. En Allemagne, à l'inverse la *Bundeswehr* n'utilise pas du tout Facebook – même si elle envisage de s'y investir dans un futur proche. En France, on constate différentes approches selon les organismes. Certains créent et gèrent la page Facebook de leur institution eux-mêmes, d'autres font appel pour cela à des sous-traitants. Les arguments de ceux qui font appel à des agences spécialisées sont généralement de deux ordres. En premier lieu, ils craignent de ne pas utiliser les bons « codes » ou le bon langage pour parler aux jeunes sur Facebook. A cet égard, l'exemple de Waka, une plateforme lancée en 2010 par le gouvernement français à l'attention des jeunes et rapidement tournée en ridicule dans les médias[146], a marqué certains « communicants » des armées qui ne souhaitent pas être moqués de la sorte. C'est sans doute une des raisons pour lesquelles la Dicod a fait appel à un prestataire pour créer et alimenter la page Facebook du ministère de la Défense destinée aux jeunes[147].

En second lieu, la gestion d'une page Facebook est parfois vue comme une activité chronophage. A ce sujet, notons que les recruteurs avec lesquels nous avons pu parler aux Etats-Unis expliquaient que la gestion de leur page

---

[145] Voir par exemple les photos qui se trouvent sur la page Facebook du centre de recrutement de Clarksville dans le Tennessee, http://www.facebook.com/pages/US-Army-Recruiting-Station-Clarksville-TN/197341116160?sk=photos consulté 3 mars 2011.
[146] Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts, « L'Etat et les jeunes, un Waka grave », *Libération*, 28 mai 2010.
[147] Voir l'appel d'offres du ministère de la Défense n° DICOD-10-31-ACH-10.

Facebook ne leur prenait pas plus de vingt à trente minutes par jour[148]. En outre, ils ne percevaient pas cela comme une tâche supplémentaire qui les obligerait à rester plus longtemps au travail chaque soir mais plutôt comme un moyen d'être plus efficaces et donc de gagner du temps. Au lieu de répondre quinze fois à la même question par téléphone, un recruteur peut par exemple y répondre une seule fois sur Facebook. Ceci est d'autant plus vrai que certains utilisateurs de Facebook répondent eux-mêmes aux questions posées par d'autres utilisateurs. Dans ce cas, le recruteur n'a plus qu'à vérifier que les informations communiquées sont exactes et, le cas échéant, à apporter des précisions ou des modifications. Nombre de communicants rencontrés en France au sein des armées ou du ministère de la Défense pensaient notamment que le travail de modération serait très long et qu'il faudrait supprimer de nombreux commentaires hostiles aux armées. Ils imaginaient par exemple que des organisations pacifistes se mobiliseraient à l'annonce de la mort de chaque soldat pour dénoncer la guerre et dissuader les jeunes de s'engager dans les armées. Aucune personne interviewée aux Etats-Unis, que ce soit parmi les recruteurs ou les communicants n'a eu à faire face à des mobilisations de ce type et toutes ont affirmé que seule une part marginale des commentaires devait être supprimée.

Il peut arriver, toutefois, que les recruteurs d'une armée aient à gérer des situations difficiles, voire de véritables attaques sur Internet. L'expérience de la Marine française sur Second Life en est une illustration.

Super Mario attaque les recruteurs

A l'automne 2007, les recruteurs de la Marine nationale cherchent une idée originale de campagne à mener. Le problème est qu'en cette fin d'année, leur budget est quasiment épuisé. Les quelques milliers d'euros qu'il leur reste leur permettraient à peine de diffuser un spot télévisé d'une vingtaine de secondes[149]. Second Life, un site de « réalité virtuelle » où des avatars se rencontrent et échangent librement, est alors à la mode. Au départ, Second Life est surtout utilisé par des individus, attirés par la possibilité de « rencontrer » d'autres personnes et par l'aspect ludique de ce monde virtuel, composé d'îles que l'on peut s'approprier et développer à sa guise. Petit à petit, toutes sortes

[148] Entretien avec Jessica Maxwell, Fort Meade, 8 février 2011 et entretien téléphonique avec Mark Howell, 8 février 2011.
[149] En 2005, le tarif moyen d'une publicité de 20 secondes sur une grande chaîne nationale est de 9231 euros. Cf. Gabrielle Blanchout-Busson, *Les métiers de la publicité*, Paris, Editions L'Etudiant, 2006, p. 79.

d'institutions commencent à utiliser ce site, lui donnant un caractère plus sérieux. Des musées[150] ouvrent par exemple des îles sur lesquelles les internautes peuvent se rendre et admirer des reproductions d'œuvres d'art, des offices de tourisme créent des bureaux virtuels pour tenter d'attirer de vrais touristes, etc. A la fin du mois de mai 2007, les Maldives et la Suède sont les deux premiers pays à inaugurer leur « ambassade » sur Second Life. Un « avatar » représentant Carl Bildt et contrôlé par le ministre suédois des Affaires étrangères en personne coupe le ruban jaune et bleu de l'ambassade virtuelle devant des dizaines de journalistes amusés[151].

Les chargés de communication du service de recrutement de la Marine se disent qu'il y a là une opportunité à saisir. En étant la première grande institution française à avoir une présence officielle sur Second Life, la Marine attirerait l'attention des médias et, par ricochet, de recrues potentielles. Reste à trouver un mode d'action qui permette à la Marine de ne pas s'engager sur le long terme car nul ne sait alors si Second Life est amené à durer ou à n'être qu'un phénomène de mode. Au sein du ministère de la Défense, tout le monde n'est pas convaincu par Second Life et une expérience limitée dans le temps peut servir de test sans prendre de risques inconsidérés. Un concept simple est élaboré : celui d'une escale de la Marine sur Second Life. Ce concept part d'un double constat : 1) le meilleur moyen de convaincre des jeunes de s'engager est de les faire monter sur un navire et 2) Second Life se présentant sous la forme d'îles, l'idée de voir accoster un navire ne devrait pas paraître incongrue.

Avec l'aide d'une petite agence de communication, le projet est finalisé et lancé le 29 novembre 2007. Pendant une semaine, une cellule de quelques personnes se relaie nuit et jour devant des ordinateurs, à l'hôtel de la Marine à Paris, pour « accueillir » les recrues potentielles et répondre à leurs questions. Un pic de fréquentation est observé en soirée, de 19 à 23 heures, à une heure où les bureaux de recrutement des armées sont généralement fermés. Les plus hauts gradés soutiennent le projet et l'opération est un vrai succès, même s'il comporte des risques. Alors que les recruteurs répondent tranquillement aux questions d'internautes, ils perdent le contrôle de leur avatar. Et tout à coup, un Super Mario – plombier moustachu, personnage-phare des jeux vidéos de

---

[150] Richard Urban et. al., « A Second Life for Your Museum: 3D Multi-User Virtual Environments and Museums », in Jennifer Trant et David Bearman (dir.) *Museums and the Web 2007: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, publié le 1er mars 2007, http://www.archimuse.com/mw2007/papers/urban/urban.html consulté le 7 mars 2011. Voir aussi Tom Boelstorff, *Coming of Age in Second Life: An Anthropolgist Explores the Virtual Human*, Princeton, Princeton University Press, 2010, p. 200.

[151] La vidéo de l'inauguration est disponible sur YouTube à l'adresse suivante : http://www.youtube.com/watch?v=mhR43Yt9Pcs consulté le 7 mars 2011.

Nintendo – apparaît à l'écran puis un deuxième, et un troisième[152]. En quelques dizaines de secondes, le navire virtuel est rempli de Super Mario volant au-dessus – et même au travers – des avatars de marins. Les recruteurs se tournent alors vers l'agence de communication avec laquelle ils travaillent. En l'espace de quelques minutes, les spécialistes de cette agence reprennent le contrôle de la situation. Les Super Mario disparaissent et les avatars retrouvent un comportement normal. Si cet épisode a marqué les recruteurs présents – qui ont craint pendant un instant que l'expérience tournât à la catastrophe – le bilan de l'escale sur Second Life s'avère malgré tout très positif.

En l'espace d'une semaine, les recruteurs ont échangé avec 4000 personnes, ce qui correspond approximativement au bilan d'un salon de recrutement traditionnel, à la différence près que ces personnes n'ont pas un profil semblable à celles que l'on croise habituellement sur un salon. L'expérience Second Life a notamment permis de rencontrer des passionnés d'informatique et de nouvelles technologies qui n'auraient peut-être jamais eu l'idée de se rendre dans un centre de recrutement de l'armée. Pour les personnes qui ne connaissent pas bien l'armée, cette dernière reste associée à des métiers de combat comme fantassin ou artilleur. Les expérimentations comme celle de la Marine sur Second Life permettent d'expliquer à un public non initié que l'armée a aussi besoin d'informaticiens, d'ingénieurs, d'électroniciens, etc. D'autres outils permettent, sur Internet, d'aider les recruteurs à trouver des profils particuliers lorsqu'ils ont des besoins spécifiques.

Les capacités de ciblage du web

Le web offre des capacités de ciblage bien plus précises que les autres médias. Imaginons que l'armée de l'Air d'un pays donné ait besoin de recruter plusieurs milliers de jeunes au cours des six prochains mois. Elle peut faire paraître une publicité dans un journal de passionnés d'aviation mais le lectorat de ce journal risque fort d'être plus âgé que le public visé. Elle peut aussi faire paraître une publicité dans un magazine destiné aux jeunes mais la grande majorité des lecteurs risque de se désintéresser des questions militaires. Il en va de même pour la télévision : si le service de recrutement fait passer un spot publicitaire au milieu d'une rediffusion de Top Gun, elle risque plus de toucher des nostalgiques de la guerre froide que des jeunes qui n'étaient même pas nés au

[152] La scène a été filmée. Elle peut être visionnée à l'adresse suivante : http://www.dailymotion.com/video/x3medg_la-marine-recrute-sur-second-life_news consulté le 7 mars 2011.

moment de la chute du mur de Berlin. Si elle fait passer une publicité sur MTV, elle sera vue par des jeunes mais la plupart d'entre eux n'y prêteront pas véritablement attention. Sur Internet, il est en revanche possible de s'adresser à un public précis. On peut par exemple payer, sur une plateforme de blogs donnée pour qu'une bannière publicitaire s'affiche sur les blogs des passionnés d'aviation ayant entre 16 et 20 ans. Sur Facebook, on peut acheter des espaces publicitaires ciblés pour un coût modique et en maîtrisant parfaitement son budget en payant pour un nombre de clics pré-déterminé[153]. Il est ainsi possible de faire apparaître un encart publicitaire sur les pages des jeunes hommes de 16 à 18 ans qui appartiennent à un groupe Facebook d'amateurs d'aéromodélisme. Et sur le moteur de recherche Google, le système Google AdWords permet de faire en sorte qu'un site Internet soit mis en avant quand les internautes tapent « école d'aviation pour jeunes » ou tout autre mot-clé. Les recruteurs peuvent par exemple acheter des mots-clés correspondant à des métiers particuliers. Les personnes cherchant un emploi et tapant le nom de leur métier sur Google auront ainsi de fortes chances d'être redirigées vers un site de recrutement des armées.

Les armées ne se privent pas d'utiliser ces outils de ciblage. La Marine française consacre environ 500 000 euros par an à l'achat d'espaces publicitaires sur le web et 20 à 30 000 euros à l'achat de mots-clés sur Google[154]. Sur ce dernier point, les recruteurs de la *British Army* dépensent quant à eux 200 000 à 300 000 livres par an[155]. Ces montants doivent être mis en perspective avec ceux qui sont dépensés pour les campagnes télévisées. Avant les réductions budgétaires qui ont suivi l'arrivée au pouvoir du gouvernement Cameron en 2010, l'*Army* dépensait environ 13 millions de livres par an pour les spots télévisés. En 2011, ces montants auraient été abaissés à 5 millions de livres, ce qui reste très largement supérieur aux sommes dédiées à la communication sur Internet. Si l'*Army* investit aussi massivement dans la télévision par rapport à Internet, c'est parce que les responsables du recrutement pensent que cela en vaut encore la peine. Ils estiment en effet que la télévision reste de loin le média le plus efficace, allant jusqu'à avancer que près de 50% des personnes qui se rendent dans un centre de recrutement le font après avoir vu une publicité pour l'*Army* à la télévision[156]. Dans aucun des pays visités pour cette étude, les recruteurs n'étaient en mesure de dire précisément le pourcentage de futures recrues ayant été contactées initialement par Internet. Le phénomène est trop récent et n'a

---

153 Chris Anderson, *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearsons Education, 2009, p. 279.
154 Entretien réalisé avec un officier du Sirpa-Marine ayant auparavant travaillé au service de recrutement de la Marine nationale, Paris, octobre 2010.
155 Entretien avec Colin Cook, Londres, 4 mars 2011.
156 Ibid.

pas encore fait l'objet d'études précises. En France, le nombre de candidats souhaitant entrer dans la Marine a doublé en 2009, atteignant la barre des 15 000[157]. Il serait toutefois précipité d'attribuer cette hausse aux bons chiffres de fréquentation du site etremarin.fr (598 447 visites en 2009 et 3400 « fans » sur Facebook[158]). C'est en effet aussi en 2009 que la Marine a réalisé sa première campagne à la télévision[159].

Si Internet et les médias sociaux peuvent servir aux armées à recruter, ils peuvent aussi leur permettre de garder le contact et de commencer à former les jeunes qui viennent de s'engager. L'expérience que mène actuellement l'*US Army* mérite à cet égard d'être mentionnée.

Des téléphones intelligents pour les nouvelles recrues

Les armées américaines doivent recruter environ 300 000 personnes par an pour pouvoir compenser les départs et maintenir les effectifs à environ 2,2 millions de personnels[160]. Depuis le début de la crise financière de 2007, l'économie américaine tourne au ralenti. A l'automne 2009, le taux de chômage a dépassé les 10% pour la première fois depuis le début des années 1980. En cette période difficile, nombre de jeunes se tournent vers l'armée pour trouver un emploi. Aussi, les recruteurs n'ont pas de difficultés à atteindre leurs objectifs. En revanche, l'afflux de nouvelles recrues pose des problèmes de gestion. En particulier, la durée entre la signature d'un contrat et le début du *basic training* tend à s'allonger. Elle serait aujourd'hui d'environ un an[161]. En théorie, une fois qu'une nouvelle recrue a signé son contrat, elle ne peut plus changer d'avis et risque d'être traduite devant une cour martiale si elle refuse de se présenter au *basic training*[162]. En pratique, les recrues peuvent changer d'avis et ne se font pas sanctionner si elles abandonnent la voie militaire[163]. Les motivations de ceux qui abandonnent sont variées. Elles peuvent être liées, par

---

157 Cathy Leitus, « Ces marques qui parlent aux jeunes », *Stratégies*, 15 avril 2010.
158 Ibid.
159 Entretien réalisé au Sirpa-Marine en octobre 2010.
160 Jacquelyn S. Porth, « Military Recruiting Numbers Climb in Weak Economy », *America.gov*, 2 février 2009.
161 Entretien avec Price Floyd, Arlington, Virginie, 31 janvier 2011.
162Voir la copie du contrat d'engagement dans le cadre du Delayed Enlistment Program (DEP) http://usmilitary.about.com/library/pdf/enlistment.pdf, consulté le 14 mars 2011.
163 A ce sujet, voir notamment cette présentation du Delayed Enlistment Program : http://usmilitary.about.com/cs/joiningup/a/dep.htm consulté le 14 mars 2011. L'absence de sanction contre les nouvelles recrues qui ne se présentent pas au *basic training* a été confirmée par Price Floyd, lors de l'entretien réalisé à Arlington, Virginie, le 31 janvier 2011.

exemple, à des pressions familiales – une mère peut craindre que son fils ou sa fille ne meure au combat – ou à l'obtention d'un autre travail. Il faut dire que pendant la période d'attente entre la signature du contrat et le démarrage du *basic training*, les nouvelles recrues ne sont pas payées.

Tout abandon est problématique pour les recruteurs. Ils ont perdu du temps à convaincre la personne de s'engager et à effectuer toutes les démarches administratives. Ils ont réservé une place au *basic training* qui, au pire, sera laissée vacante ou, au mieux, sera comblée par une autre recrue – ce qui demandera davantage de temps et de démarches administratives. Pour tenter de faire baisser le taux d'abandon, l'*Army* teste actuellement une solution originale. Les nouvelles recrues de plusieurs régions des Etats-Unis se voient distribuer, à titre expérimental, un téléphone intelligent. L'appareil leur est confié gratuitement et l'armée paie même l'abonnement[164]. L'expérimentation repose sur un certain nombre de postulats. La marque de confiance qui leur est accordée est censée créer les conditions de l'émergence d'une loyauté. En outre, cette loyauté peut être construite graduellement, au fil des échanges orchestrés par l'institution via les réseaux sociaux. L'action de l'institution, combinée aux liens que pourront tisser les recrues entre via ces réseaux, pourra favoriser la naissance d'un esprit de corps. En outre, l'appareil confié aux futurs soldats comprend des manuels de l'*Army* et des applications prodiguant des conseils, notamment pour l'entraînement physique, ce qui leur permet de s'entraîner en vue du *basic training.*

Ainsi, Internet et les réseaux sociaux permettent non seulement aux armées de recruter de manière plus efficace mais aussi de s'assurer que les nouvelles recrues arrivent un peu mieux préparées au sein de l'institution militaire. L'exemple du recrutement montre donc qu'Internet n'est plus aujourd'hui, pour les armées, uniquement un support de relations publiques. D'autres exemples le prouvent, dans des domaines autres que le recrutement. En 2009, l'armée américaine s'est lancée dans le premier projet de réécriture de documents doctrinaux en utilisant un logiciel de type « wiki », permettant de travailler de manière « collaborative ». Les militaires de tout rang ont ainsi été encouragés à faire remonter leurs expériences de terrain afin d'actualiser sept *field manuals* qui avaient été mis en ligne au préalable[165]. La même année, une équipe de spécialistes des actions civilo-militaires de la *Navy* (Maritime Civil Affairs

---

[164] Mark Thompson, « Hey Soldier – You're in the Smart-Phone Army Now! », *Swampland*, 23 septembre 2010, http://swampland.blogs.time.com/2010/09/23/hey-soldier-youre-in-the-iphone-army-now/?hpt=T2 consulté le 14 mars 2011.

[165] Noam Cohen, "Care to Write Army Doctrine? With ID, Log On", *The New York Times*, 13 août 2009.

Teams) a été déployée en Afrique. Elle a utilisé Facebook pour entrer en contact avec les populations et évaluer leurs besoins, et pour établir des relations de confiance avec les ONG locales, suspicieuses à l'égard des militaires américains[166].

En somme, il semblerait que la généralisation de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux au sein des services de communication des armées ne soit qu'une première étape. La prochaine étape – qui a d'ailleurs déjà démarré, aux Etats-Unis du moins – sera celle d'une utilisation plus importante de ces nouveaux outils par les opérationnels eux-mêmes. Cette tendance pourrait s'accentuer si des entreprises comme Facebook, YouTube ou Twitter acceptaient de développer des versions sécurisées de leurs sites pour les armées mais cette option – qui a été évoquée lors des entretiens réalisés au Pentagone[167] – reste encore du domaine de la prospective. En attendant, les armées continueront à utiliser les mêmes sites publics que tous les internautes, avec les avantages et les risques que cela comporte. Lorsqu'on parle des risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux, il faut mentionner l'utilisation qu'en font les militaires à titre privé. L'accent est souvent mis sur les risques de fuites et sur la possible remise en cause de la sécurité des opérations.

[166] Entretien avec Scott McInlay, Arlington, 7 février 2011.
[167] Entretien avec Sumit Agarwal, Arlington, 3 février 2011.

L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES MILITAIRES A TITRE PRIVE

L'Economat des Armées dispose de statistiques générales sur les sites les plus consultés par les soldats en opération, du moins lorsqu'ils se connectent au web par l'intermédiaire du système officiel, appelé Passerel. Ces statistiques ne nous ont pas été communiquées mais il nous a été précisé que parmi les sites les plus consultés par les soldats français déployés en Afghanistan se trouvent ceux qui proposent des services de messagerie électronique et Facebook[168]. Afin de comprendre plus finement l'usage d'Internet que peuvent faire les militaires à titre privé, il a été choisi de procéder de deux manières : d'une part un questionnaire sur les pratiques d'utilisation d'Internet a été élaboré et distribué à des militaires ; d'autre part, un travail spécifique a été mené sur des groupes Facebook fréquentés par des soldats.

Les résultats du questionnaire sur l'utilisation d'Internet par les militaires

Pour se faire une idée plus précise des pratiques des militaires sur Internet, que ce soit en France ou en opération, et de leur niveau de connaissance des risques liés à l'utilisation du web, un questionnaire a été mis au point. Ce questionnaire de 15 pages comprend 26 questions réparties en 6 catégories.

La première s'intitule « Utilisation d'Internet » et comporte des questions sur l'accès au web, les principales activités effectuées en ligne par les soldats, les moyens utilisés pour garder contact avec les proches lors du dernier déploiement et les conditions d'accès à Internet en opération. La deuxième

[168] Entretien à l'Economat des Armées, 19 octobre 2010. Parmi les sites les plus consultés figurent également les sites pornographiques.

catégorie a trait plus particulièrement aux photographies et aux vidéos en lien avec l'armée que les soldats réalisent et à la manière dont ils partagent ces documents sur le web. La troisième catégorie s'intéresse plus spécifiquement aux réseaux sociaux. Il s'agit de savoir pour quelles raisons les soldats utilisent ou non des réseaux sociaux, à quelle fréquence ils se connectent à Facebook, Twitter et d'autres sites de ce type, et la nature des informations relatives aux armées qu'ils y partagent. La quatrième catégorie est dédiée aux blogs que les soldats lisent et sur lesquels ils laissent éventuellement des commentaires. La cinquième catégorie est consacrée à la sécurité sur Internet et notamment à la sensibilisation des soldats aux risques du web par leurs supérieurs hiérarchiques. Enfin, la sixième catégorie comprend des questions sur la personne ayant rempli le questionnaire. Ces questions n'ont pas vocation à identifier l'auteur des réponses mais à pouvoir, le cas échéant, analyser des différences d'utilisation d'Internet en fonction de critères tels que l'âge, le grade, etc.

Le questionnaire a été distribué, en mai 2011, au 3ème Régiment d'Infanterie de Marine à Vannes. Ce régiment a été choisi entre autres car il a fait l'objet d'un déploiement récent en Afghanistan : lors des entretiens, nous avions eu des échos différents sur la capacité des soldats déployés dans ce pays à se connecter à Internet et souhaitions obtenir un éclairage plus précis venant d'un échantillon statistique plus important. Le questionnaire a été rempli, en tout ou partie[169], par 240 militaires – pour l'essentiel des militaires du rang et des sous-officiers. Si cet échantillon est trop restreint pour être statistiquement représentatif des armées françaises, il permet néanmoins d'avoir une idée plus précise des pratiques du web dans certains régiments de l'armée de Terre. Le dépouillement des réponses a été effectué informatiquement à l'université de Constance en Allemagne. Les résultats complets de cette étude sont disponibles en annexe, seuls les principaux points étant présentés dans les pages qui suivent.

Utilisation d'Internet

Le premier élément qui ressort des réponses au questionnaire est que l'utilisation d'Internet par les militaires est devenue quelque chose de banal. Si l'activité professionnelle des militaires du rang ou des sous-officiers ne les

[169] Dans les pages qui suivent, les pourcentages sont calculés par rapport à l'échantillon complet de 240 militaires. Dans les résultats qui figurent en annexe, les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de personnes ayant répondu à chacune des questions. Ceci explique qu'il puisse parfois y avoir une différence de quelques points entre les pourcentages mentionnés dans le corps du texte et en annexe.

conduit pratiquement pas à utiliser Internet au travail, ils se connectent en revanche au web depuis chez eux ou, de plus en plus, depuis n'importe quel lieu avec des téléphones intelligents. 100 militaires sur 240 se connectent ainsi quotidiennement à Internet avec un ordinateur portable personnel et 72 avec un téléphones intellligents. Ces deux modes de connexion sont, de loin, les plus utilisés ce qui n'est guère surprenant compte tenu du développement généralisé de l' « Internet mobile ».

L'activité la plus fréquente sur le web pour les militaires interrogés est l'utilisation de Facebook ou d'autres réseaux sociaux. 105 militaires, soit 43,75% de l'échantillon, ont répondu qu'ils se connectent au moins une fois par jour à Facebook ou d'autres réseaux sociaux. Seuls 43 militaires, soit 17,9% de l'échantillon ont affirmé qu'ils n'utilisent jamais Facebook ou d'autres réseaux sociaux. La deuxième activité la plus pratiquée au quotidien est la consultation de courriers électroniques. L'écoute de musique arrive en troisième position.

En opération, les militaires se servent surtout de téléphones portables personnels, d'Internet et du courrier postal pour garder le contact avec leurs proches. Pour ce qui concerne plus spécifiquement le web, l'utilisation du courrier électronique arrive devant Facebook, Skype et le chat. Les conditions d'accès à Internet en opération ne sont semble-t-il pas optimales. 102 militaires, soit 42,5% de l'échantillon, estiment ainsi que lors de leur dernier déploiement, la connexion était mauvaise et 61, soit 25,4%, que l'accès au web était trop onéreux. Notons que la plupart des militaires emportent leur ordinateur portable personnel en opération. Ainsi, seuls 35 militaires, soit 14,6%, ont déclaré ne pas disposer de leur propre ordinateur lors de leur dernier déploiement.

Images

La prise de photographies en lien avec l'armée semble être une activité relativement courante. Seuls 56 militaires déclarent n'avoir pas pris de photographies d'eux-mêmes en uniforme au cours de la dernière année. Le chiffre est bien plus important pour ce qui est des photos d'entraînements (85), et en opération (patrouilles, combats, etc.) (131). 8 soldats ont tout de même déclaré avoir pris plus de 51 photos en opération (patrouilles, combats, etc.) au cours de l'année écoulée. La prise de photographies de soldats en train de se détendre ou de faire la fête est quant à elle une pratique récurrente. Comme nous le verrons ultérieurement dans l'étude de Facebook, les photographies de ce type peuvent ensuite se retrouver en ligne et véhiculer une image négative des armées. La mise en ligne de photograpies ne semble toutefois pas être une

pratique très fréquente : la grande majorité des soldats du 3ème RIMa ayant répondu au questionnaire affirme archiver les photographies sur un ordinateur et ne jamais les mettre en ligne. 15 soldats (6,25% de l'échantillon) ont quand même déclaré partager souvent des photographies en lien avec l'armée sur des réseaux sociaux comme Facebook.

Les mêmes questions ont été posées au sujet des vidéos prises par les militaires. On constate, de manière peu surprenante, que le fait de tourner des vidéos est bien moins répandu que celui de prendre des photographies. Toutefois, 7 soldats (environ 3%) déclarent tourner souvent des vidéos en opération (patrouilles, combats, etc.) et 15 (6,25%) affirment réaliser souvent des vidéos de militaires en train de se détendre ou de faire la fête. Seuls 2 soldats affirment partager souvent sur les réseaux sociaux des vidéos en lien avec l'armée qu'ils ont tournées eux-mêmes. Le résultat est identique pour ce qui est du nombre de militaires mettant fréquemment en ligne leurs vidéos sur des plateformes spécialisées comme YouTube ou Dailymotion.

Réseaux sociaux

A la question « Etes-vous membre d'un réseau social (comme Facebook ?) », 146 militaires ont répondu « oui », 70 « non » et 24 n'ont pas répondu. Les réponses à cette question ne correpondent pas exactement à une autre question posée précédemment (question 1.2) puisque 105 militaires avaient déclaré se connecter à Facebook au moins une fois par jour, 38 au moins une fois par semaine, 19 au moins une fois par mois et 43 jamais (35 militaires n'ayant pas répondu à cette question). Peut-être cette différence est-elle liée au fait que certains militaires se rendent sur Facebook sans en être membres ? Quoi qu'il en soit, on constate que les soldats qui utilisent des réseaux sociaux sont largement majoritaires. Facebook est de loin le réseau social le plus populaire parmi les militaires sondés puisque MySpace arrive en deuxième position avec seulement 10 utilisateurs. Twitter est encore très peu utilisé par les militaires, du moins pour ce qui est de l'échantillon examiné. Parmi les soldats qui ne sont pas membres de résaux sociaux, les deux principales raisons de l'opposition à leur utilisation est la volonté de ne pas dévoiler leur vie privée et le fait de ne pas faire confiance à Facebook.

Au niveau des pratiques des réseaux sociaux, on constate que l'utilisation la plus fréquente consiste à suivre ce que font des proches. Le partage d'informations sur les réseaux sociaux arrive assez loin derrière. Peu de militaires se servent de Facebook pour suivre le compte officiel du ministère de la Défense (8 déclarent le faire au moins une fois par jour, 5 au moins une fois par semaine et 9 au

moins une fois par mois). Parmi les membres des réseaux sociaux, la grande majorité ne partage pas d'informations ou de documents en lien avec l'armée. 70 déclarent tout de même partager plus ou moins fréquemment des photographies d'eux-mêmes en uniforme et 52 communiquent le nom de leur régiment. 26 mentionnent des informations sur le lieu précis où ils sont déployés et 20 évoquent les dates de rotation en opération. Ces résultats doivent être mis en perspective avec ceux de notre étude sur Facebook qui seront présentés ultérieurement : dans cette étude nous avons constaté que les dates de rotation sont effectivement régulièrement données par les militaires sur Facebook mais que les mentions relatives aux lieux de déploiement restent très évasives.

Blogs

La majorité des militaires ayant répondu au questionnaire (131) ne lit jamais de blogs. Ceux qui en lisent ne le font pas très fréquemment. Seuls 14 militaires soit 5,8% de l'échantillon lisent des blogs au moins une fois par jour. Parmi les blogs de Défense les plus courramment cités se trouvent Secret Défense, Le Mamouth et le blog du CEMAT. 49 militaires ont déclaré avoir déjà laissé des commentaires sur des blogs : 15 en leur nom propre et 34 sous pseudonyme. En outre, aucun des sondés ne tient de blog sur les questions militaires.

Sécurité et autres aspects

Une forte proportion des militaires interrogés pense que l'activité d'un soldat sur Internet présente des risques. Ils sont ainsi 140 à déclarer que la probabilité qu'une telle activité mette en danger une mission est forte, alors que 45 estiment qu'une telle probabilité est moyenne et 25 qu'elle est faible. Dans la même logique, ils sont 124 à estimer qu'une forte probabilité existe que l'activité d'un soldat sur le web soit utile à l'ennemi (contre 48 pour une probabilité moyenne et 23 pour une probabilité faible). Les chiffres concernant la probabilité que des informations sensibles soient révélées sont sensiblement identiques. Ces résultats sont vraisemblablement dûs aux campagnes de sensibilisation menées dans les régiments – une intervention d'un représentant de la Direction de la Protection et de la Sécurité de la Défense (DPSD) ayant d'ailleurs eu lieu quelques semaines avant la distribution de ce questionnaire au 3ème RIMa. Une majorité des sondés connaît ainsi l'existence des règles régissant l'utilisation d'Internet par les militaires et seuls 6 individus estiment que ces règles sont trop strictes.

En plus de ce questionnaire, une étude plus spécifique a été réalisée sur Facebook pour appréhender plus finement la manière dont les militaires français se servent de ce réseau social.

Comment les militaires utilisent-ils Facebook ?

Quand des articles de presse sont consacrés au lien entre Facebook et les militaires, c'est généralement pour évoquer les risques que présentent les réseaux sociaux pour les armées. Benjamin Ferran, responsable du blog *Technotes*, a par exemple publié récemment sur le site Internet du journal *Le Monde* un article intitulé : « Facebook sème le trouble dans la police et dans l'armée »[170]. Dans cet article, le journaliste revient sur plusieurs affaires ayant défrayé la chronique en 2010 comme celle de l'annulation d'une opération de Tsahal suite à sa révélation sur Facebook par un jeune soldat[171]. Ce dernier avait écrit : « Mercredi, on nettoie [le village de] Qatana et jeudi, si Dieu le veut, on rentre à la maison ».

Deux autres cas sont mentionnés : celui d'une militaire israélienne, Eden Abergil, ayant mis en ligne des photographies choquantes de prisonniers palestiniens[172] et celui d'un expert américain s'étant fait passer pour une chercheuse de 25 ans et s'étant fait accepter comme « ami » par de nombreux militaires[173]. Ce cas n'est pas sans rappeler l'affaire de Reut Zukerman, un avatar – prenant là encore les traits d'une jeune femme – créé sur Facebook par des membres du Hezbollah et qui aurait réussi à soutirer des informations plus ou moins importantes à environ deux cents soldats israéliens[174].

Toutes ces affaires constituent le cadre de l'enquête que nous avons menée sur l'utilisation de Facebook par les militaires. Cette enquête répond à plusieurs objectifs : 1) voir si l'utilisation de Facebook par les militaires est un phénomène massif, ce que semble indiquer le questionnaire distribué au 3ème RIMa, 2) essayer de comprendre ce que font les militaires sur Facebook et 3) vérifier si les militaires prennent des précautions lorsqu'ils utilisent ce réseau

---

170 Benjamin Ferran, « Facebook sème le trouble dans la police et dans l'armée », *Lemonde.fr*, 19 novembre 2010.
171 Anshel Pfeffer, « Soldier sentenced for posting operational info on Facebook », *Haaretz*, 4 mars 2010.
172 Lahav Harkov, « Facebook flooded with photos of detainees », *Jerusalem Post*, 18 août 2010.
173 Shaun Waterman, « Fictious femme fatale fooled cybersecurity », *Washington Times*, 18 juillet 2010.
174 Sarah Stricker, « Die schöne Facebook Freundin der Elitesoldaten », *Spiegel.de*, 17 mai 2010.

social et s'il est fréquent de trouver des informations sensibles ou compromettantes. L'enquête en question s'est déroulée sur deux mois, du 25 septembre au 25 novembre 2010.

Comment trouver des militaires sur Facebook ?

Les utilisateurs de Facebook ne sont pas obligés d'indiquer leur profession. Il est par conséquent impossible de savoir précisément combien de militaires se trouvent parmi les millions d'utilisateurs du réseau social[175]. Il est en revanche évident que de très nombreux militaires utilisent Facebook : les profils, fan pages et groupes en rapport avec l'armée se comptent en effet par centaines. Toutefois, ce n'est pas parce qu'un groupe traite de l'armée que tous ses membres sont nécessairement des militaires. On y trouve aussi des conjoints, enfants, parents et amis de militaires, des « fana milis », des opposants à l'armée et bien d'autres personnes. Pour trouver des militaires sur Facebook et évaluer leur activité, une méthodologie spécifique a donc été adoptée.

Un profil correspondant à un « fana mili » a tout d'abord été créé. Il était important d'utiliser un avatar créé de toutes pièces car si nous avions utilisé nos profils personnels, nous aurions pu être acceptés comme « amis » par des militaires nous connaissant en dehors du monde virtuel, ce qui aurait faussé l'étude. Nous avons donc ouvert un profil au nom d'Arnaud Martin, né le 14 juillet 1990. Comme de nombreux hommes de son âge, Arnaud Martin est fan (sur Facebook) du FC Barcelone et de Tony Parker. En bon « fana mili », il est « ami » avec des profils en lien avec les armées (« Fname Opex », « Pour nos Soldats Afghanistan », « Armée De Terre », etc.). Ces profils Facebook ne sont pas des personnes, mais des profils publics créés par des utilisateurs et qui présentent les mêmes caractéristiques qu'un profil individuel (onglets mur, infos et photos et un seul administrateur). Il ne s'agit pas de groupes auxquels on pourrait adhérer mais bien de profils avec lesquels on peut devenir « ami ». En devenant « ami » avec ces profils, on dispose d'un accès à un nombre plus élevé de profils individuels car l'accès est souvent ouvert pour les profils avec lesquels les utilisateurs de Facebook ont un ami en commun. Concrètement, si un soldat donné est « ami » avec la Fédération Nationale des Anciens des Missions Extérieures (« Fname Opex ») et que ce soldat a paramétré son compte

---

[175] Il y aurait 20 millions de membres de Facebook en France. Cf. « Facebook : plus de 20 millions d'utilisateurs en France », *Lemonde.fr* et *AFP*, 31 janvier 2011, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/31/facebook-plus-de-20-millions-d-utilisateurs-en-france_1473284_651865.html consulté le 4 mai 2011.
Voir aussi : http://www.facebook.com/press/info.php?statistics consulté le 27 novembre 2010.

Facebook de manière à ce que les « amis » de ses « amis » puissent avoir accès à son propre profil, alors tous les « amis » de la « Fname Opex » peuvent consulter le profil de ce soldat. Cela a permis à notre avatar, Arnaud Martin, d'accéder non seulement aux profils Facebook ouverts à tous mais également aux profils ouverts seulement aux « amis » d' « amis ». Il est important de souligner que contrairement au chercheur américain mentionné précédemment, nous n'avons pas cherché, avec notre avatar, à entrer directement en contact avec des militaires et à devenir « amis » avec eux.

Une fois le profil d'Arnaud Martin créé, nous avons fréquenté des groupes dans lesquels nous serions certains de trouver des militaires. Une méthode simple a été retenue pour identifier des soldats : repérer les personnes affichant une photographie d'eux-mêmes en uniforme pour illustrer leur profil. Dans le groupe « Tu sais que tu es militaire (actuel, futur ou ancien) quand… », il s'est avéré que 136 des 1268 membres[176], soit 10,7 %, portaient un uniforme. En comparaison, dans le groupe « Hommage pour nos Soldats du 8e RPIMA », 31 membres sur 1 003, soit 3,1 %, affichaient un cliché d'eux-mêmes en uniforme. Sans doute faut-il noter ici que le second groupe s'adresse non seulement aux militaires mais aussi à toute personne solidaire des soldats du 8ème RPIMa.

L'étude des 2 271 profils de ces deux groupes a dû être faite de manière minutieuse car parmi les membres portant l'uniforme se trouvent des passionnés de l'armée qui ne sont en réalité pas des militaires. Il s'agit par exemple d'amateurs d'airsoft (jeu de rôle où les protagonistes utilisent des armes factices tirant des billes) arborant des treillis non règlementaires. Ils représentaient 7,6 % des personnes en uniforme dans le groupe « Tu sais que tu es militaire quand… » (groupe 1) et 9,7 % de celles-ci dans le groupe « Hommage pour nos soldats… » (groupe 2). Le contenu de ces profils de « fana milis » n'a bien sûr pas été retenu pour la suite de l'étude.

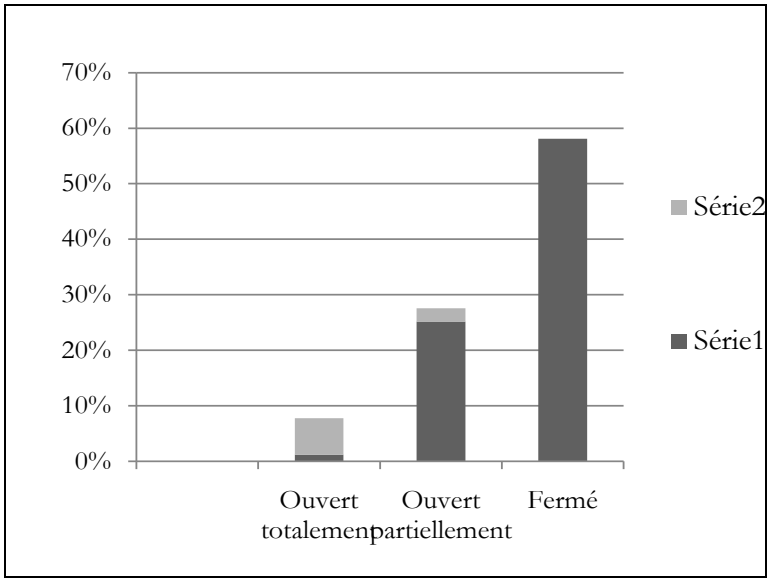
Nous avons ensuite voulu savoir si les profils de militaires étaient accessibles ou si, au contraire, les militaires protégeaient l'accès au contenu de leur profil. Trois « degrés d'ouverture » peuvent schématiquement être distingués en fonction de la quantité d'informations auxquelles les internautes ont accès sans connaître l'utilisateur en question : les profils totalement ouverts, partiellement ouverts, et fermés. Un profil totalement ouvert est une page à laquelle on peut accéder en totalité sans être « ami » avec l'utilisateur en question (soit parce qu'il a paramétré son compte pour le laisser en libre accès soit parce qu'il autorise les « amis » de ses « amis » à y accéder). Un profil ouvert partiellement est une page dont l'accès est limité au mur ou aux photos. Enfin, les profils fermés sont ceux

[176] 1268 membres le 23 novembre 2010.

pour lesquels l'accès est restreint à quelques informations de base : nom, sexe, et parfois, date de naissance, employeur, centres d'intérêt. Dans les deux groupes mentionnés précédemment, 58 % des utilisateurs en uniforme ont un profil complètement fermé. Les profils partiellement ouverts représentent 27,6% dans le groupe 1 et 22,6% dans le groupe 2 ; les profils totalement ouverts représentent 6,2% dans le groupe 1 et 9,7% dans le groupe 2.

Dans l'ensemble des membres des deux groupes, 13 personnes ont un profil totalement ouvert. Seule une d'entre elles n'a aucun « ami » en commun avec Arnaud Martin, alors que les autres sont également « amies » avec « Fname Opex », « Pour nos Soldats en Afghanistan » ou « Armée de Terre ». Dans la plupart des cas, donc, les utilisateurs ne partagent l'ensemble de leurs informations qu'avec les personnes avec lesquelles ils ont un ami en commun.

Figure 1. Degré d'ouverture des profils sur l'ensemble des deux groupes



	Sans ami commun	Avec ami commun	Total
Ouvert totalement	1,2%	6,6%	7,8%
Ouvert partiellement	25,1%	2,4%	27,5%
Fermé	58,1%	0,0%	58,1%
Total	84,4%	9,0%	93,4%[177]

De cette première partie de l'étude de l'utilisation de Facebook par les militaires, il est possible de conclure que beaucoup de soldats utilisent ce réseau social et qu'une partie d'entre eux est identifiable, au premier coup d'œil, à l'uniforme qu'ils portent sur la photographie illustrant leur profil. La grande majorité des militaires qui arborent leur uniforme sur Facebook prennent toutefois la précaution de « verrouiller » leur profil pour éviter que des inconnus puissent accéder aux informations qu'ils publient.

Nous avons voulu approfondir les résultats ainsi obtenus en nous intéressant au contenu des profils de militaires ouverts, partiellement ou en totalité.

Que font les militaires sur Facebook ?

Choix de 50 profils

Dans le but de savoir ce que font les militaires sur Facebook, nous nous sommes intéressés plus spécifiquement à 50 personnes[178] répondant aux critères suivants :

[177] Le total n'est pas de 100% car les « fana-milis » (6,6%) n'ont pas été pris en compte dans ce tableau.

- Photographie de profil représentant une personne en uniforme (vrai uniforme de l'armée et non faux uniforme de « fana-mili »).
- Profil ouvert partiellement ou en totalité.
- Utilisateur ayant alimenté au moins sporadiquement son profil Facebook entre les mois de juin et de novembre 2010, que ce soit sous la forme de discussions, de partage de photos ou de vidéos, ou de mise à jour des informations personnelles. Les profils « fantômes » ne présentant aucun contenu ont donc été exclus.
- Partage d'informations personnelles, c'est-à-dire exclusion des profils utilisés uniquement pour des jeux en ligne et ne présentant aucune interaction avec d'autres utilisateurs de Facebook.

Les 50 militaires en question ont été tirés au sort parmi les membres répondant aux critères énumérés ci-dessus dans les groupes suivants : « Hommage pour nos Soldats du 8e RPIMA » (1 011 membres) ; « Pour nos soldats en Afghanistan » (711 amis[179]) ; « Soutien aux soldats du 27ème BCA en Afghanistan » (3 237 membres) ; « Armée de Terre» (catégorie « entreprises » – 1 293 membres), « Tu sais que tu es militaire (actuel, futur ou ancien) quand… » (1 268 membres) ; « Groupe de soutien aux soldats français en Afghanistan » (2 484 membres)[180].

Parmi les 50 profils ainsi obtenus, il apparaît qu'on ne trouve aucune femme, et seulement des militaires de l'armée de Terre. Si la surreprésentation de l'armée de Terre peut s'expliquer par la prise en compte de certains groupes focalisés sur cette armée, on peut tout de même s'étonner de l'absence totale de représentants de l'armée de l'Air et de la Marine, compte tenu de la présence de groupes interarmées – à l'instar de « Tu sais que tu es militaire quand… » – dans l'échantillon étudié. Il serait toutefois erroné de penser que seuls les « terriens » utilisent Facebook. Il suffit de se rendre sur l'une des « fan pages » de l'armée de l'Air ou de la Marine pour s'en rendre compte.

Une dernière précision doit être faite avant de détailler les résultats obtenus. Les utilisateurs de Facebook ont la possibilité de changer la photographie illustrant leur profil aussi souvent qu'ils le souhaitent. Il est arrivé à huit reprises au cours de la période de veille de deux mois que des militaires retenus pour cette étude changent la photographie de leur profil et la remplacent par un cliché sans

---

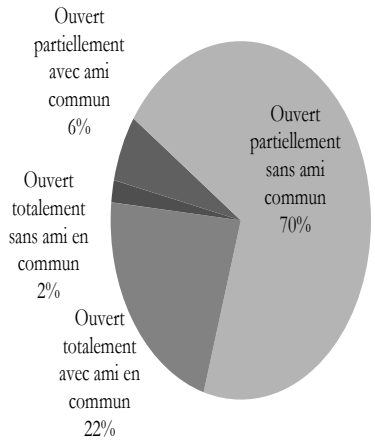
[178] Les noms des personnes citées dans la suite de ce rapport ont été modifiés pour préserver leur anonymat.
[179] Même s'il ne s'agit pas d'un groupe à proprement parler, ses « amis » correspondent au type d'utilisateurs visés par cette étude.
[180] Nombre de membres au 10 novembre 2010.

uniforme apparent. Par ailleurs, les utilisateurs de Facebook peuvent aussi changer les paramètres de leur compte. Deux militaires ont ainsi fermé totalement l'accès à leur profil au cours de l'étude. [181]

Analyse quantitative des résultats

Les 50 profils retenus sont tous ouverts partiellement ou totalement. Comme l'illustre le diagramme suivant, une large majorité des profils présente un accès partiel, principalement au mur, et une très faible part des militaires laisse libre accès à leur profil aux personnes avec lesquelles ils n'ont aucun lien. Il faut toutefois noter que, même si au premier abord seul le mur d'un profil est accessible, on a en fait bien souvent accès à des albums photos qui n'ont pas été protégés. En effet, Facebook, laisse libre accès, par défaut, à chaque album photos créé si l'utilisateur ne prend pas soin d'en verrouiller l'accès.

Figure 2. Degré d'ouverture des 50 profils



[181] Pour tout renseignement complémentaire concernant la méthodologie utilisée et les profils examinés, veuillez contacter l'équipe de recherche : hecker@ifri.org ou thomas.rid@kcl.ac.uk

.

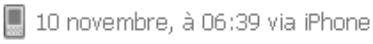
Les 50 comptes analysés ont la particularité d'appartenir à des militaires qui mettent leur profession en avant en se présentant publiquement en uniforme sur leur profil. Parmi ceux-ci, seuls 4 ne donnent aucune indication quant à leur régiment, et 2 autres donnent des indications imprécises. Autrement dit, 44 des 50 militaires (soit 88%) indiquent leur régiment, soit dans l'onglet « infos », soit au cours de discussions sur leur mur, soit en affichant des photographies (d'insignes, par exemple) permettant d'identifier leur régiment d'appartenance. Par ailleurs, un seul utilisateur sur les 50 a choisi de ne pas indiquer son nom, mais seulement un pseudonyme.

Cette mise en avant de leur fonction militaire se retrouve dans le contenu des messages que les utilisateurs postent sur leur mur et dans la nature des photographies qu'ils mettent en ligne, où l'armée occupe une place prépondérante. Parmi les 50 profils analysés, il s'avère que 3 appartiennent en réalité à des anciens militaires qui affichent leur fierté d'avoir servi pendant de nombreuses années. Même s'ils ne sont plus militaires, la photographie de leur profil les présente en uniforme.

L'utilisation de Facebook par les militaires lorsqu'ils sont en France

26 militaires (soit environ la moitié de l'échantillon) n'ont pas été à l'étranger au cours de la période s'étalant de juin à novembre 2010. Sur ces 26 personnes, 12 mettent à jour leur profil au moins une fois par semaine, 7 au moins une fois par mois et 6 moins d'une fois par mois (l'information n'est pas disponible pour le 26ème)[182].

8 des 50 utilisateurs sélectionnés se connectent via un téléphone intelligent (essentiellement des iPhone), mais ce ne sont pas nécessairement ceux qui utilisent Facebook le plus fréquemment. Il est possible de savoir si un utilisateur a posté un message, des photos ou des vidéos via un iPhone grâce à l'icône ci-dessous:

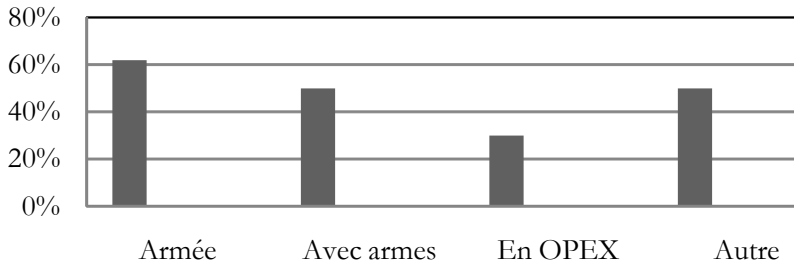


38 militaires de l'échantillon, soit 76%, postent sur leur mur des messages ayant trait à l'armée. Parmi eux, 11 ne postent que des messages concernant leur travail. Ils sont bien moins nombreux – seulement 4 – à ne jamais poster de

[182] Pour les 50 utilisateurs étudiés, il y en a trois pour lesquels on ne peut savoir s'ils ont été à l'étranger pendant la période de juin à novembre.

messages au sujet de l'armée. Enfin, 8 militaires sur les 50 ne postent aucun message sur leur mur ou presque, ou ne laissent pas accès à leur mur.

Figure 3. Nature des photos mises en ligne par les militaires



Il est possible d'accéder aux photos de 38 militaires sur les 50, soit par le biais de l'onglet « photos », soit parce que certains albums photo n'ont pas été protégés. Comme l'illustre l'histogramme ci-dessous, 62% des utilisateurs pour lesquels des photos sont accessibles mettent en ligne des photos de l'armée.

Parmi ceux qui mettent des photos de l'armée, 83% posent avec leurs armes. Comme nous l'avons vu précédemment, les paramètres par défaut de Facebook laissent libre accès aux photos mises en ligne par les utilisateurs, si ceux-ci ne prennent pas soin de limiter cet accès à leurs seuls amis. Ce paramètre peut potentiellement présenter des risques avec certaines photos – risque qui est renforcé par certaines « applications » Facebook, comme Daily Photo. Daily Photo est une sorte « d'option » sur Facebook qui entraîne l'affichage quotidien de l'une des photos de l'utilisateur, même si celles-ci ne sont, *a priori*, pas accessibles.

11 des 50 militaires partagent des vidéos hébergées sur YouTube ou Dailymotion, principalement des hommages et des chants, réalisés par des utilisateurs individuels, des documentaires sur les forces armées extraites d'émissions télévisées ou, plus rarement, des vidéos officielles (au nombre de 2). Sur ces 11 utilisateurs, 2 ont partagé plus de 50 vidéos entre juin et la fin novembre 2010, 2 plus de 10, et 7 entre 1 et 5. Les vidéos documentaires partagées représentent les forces françaises dans une perspective historique, ou dans les missions actuelles, en Afghanistan ou en Afrique. Souvent, elles

rendent aussi hommage à des forces étrangères, notamment nord-américaines (Etats-Unis et Canada).

Par ailleurs, 3 des 50 militaires partagent des vidéos personnelles tournées dans leur régiment, qui montrent des entraînements (course, exercices de tir). L'un d'eux a réalisé un montage vidéo montrant, entre autres, des scènes de désordre dans les dortoirs. Si cette vidéo peut donner une image négative de l'armée, il faut noter que dans la grande majorité des cas, les vidéos partagées présentent le métier de militaire sous un jour très favorable et ne sont pas susceptibles de mettre en danger la sécurité des opérations.

L'utilisation de Facebook par les militaires lorsqu'ils sont en Opex

Parmi les 50 profils sélectionnés, 21 ont été déployés hors du territoire national pendant un temps donné au cours de la période s'étalant de juin à novembre 2010. A 3 exceptions près, ils indiquent dans quel pays : Afghanistan (4), Djibouti (4), Gabon (4), Côte d'Ivoire (3), Tchad (1), Congo (1), Liban (1).

Les militaires sont beaucoup moins actifs sur Facebook lorsqu'ils sont à l'étranger, en tant que force pré-positionnée ou de présence, ou en Opex. Seulement 2 des 21 militaires à l'étranger mettent à jour leur profil au moins une fois par semaine, 14 le font au moins une fois par mois, et 4 moins d'une fois par mois. Sur ces 4, 3 sont en mission au Gabon. Enfin, les 2 militaires qui mettent à jour leur profil au moins une fois par semaine se trouvaient au Liban et en Côte d'Ivoire au moment de l'étude. Les 6 militaires en Opex en Afghanistan se connectent tous à Facebook au moins une fois par mois. Des 3 militaires qui n'ont pas mis à jour leur page Facebook depuis plus de 2 mois, 2 sont à l'étranger.

Parmi les raisons susceptibles d'expliquer la différence d'activité d'un militaire sur Facebook selon le pays dans lequel il est déployé, 2 sont probablement prééminentes : la qualité de l'accès à Internet et la nature de la mission. En ce qui concerne le premier facteur, tous les soldats ne sont pas logés à la même enseigne. Par exemple, un soldat français déployé à Kaboul peut plus facilement se connecter au web qu'un soldat se trouvant dans un endroit reculé de la Kapisa. Et en ce qui concerne le second facteur, il faut reconnaître que certaines missions sont plus « prenantes » et dangereuses que d'autres, ce qui laisse peu de temps aux soldats pour aller sur Facebook. Ceci étant un militaire déployé dans une mission particulièrement éprouvante et risquée peut aussi vouloir donner régulièrement des nouvelles à ses proches pour les rassurer.

Analyse qualitative des résultats

Lorsque les militaires étudiés sont en France et qu'ils postent des messages au sujet de l'armée, il s'agit le plus souvent de descriptions de leur routine quotidienne. Ils parlent de leurs permissions, du retour au régiment, des exercices réalisés et des entraînements.

Les militaires ne critiquent pas leurs chefs et ne cherchent pas à polémiquer sur les grandes orientations de la politique de défense. Les critiques semblent plus nombreuses quand les militaires sont en opération, mais elles restent rares. Lorsqu'ils sont à l'étranger, les militaires partagent surtout leurs humeurs, rassurent leur famille et décomptent – pour certains d'entre eux du moins – les jours les séparant de leur retour. Ainsi, sur les 21 militaires à l'étranger, 17 indiquent de manière assez précise leur date de départ en Opex et/ou de retour.

Parmi ceux qui partagent des photos de l'armée, 83% posent avec des armes, généralement un FAMAS. La plupart du temps, ces photos sont prises dans les régiments. Elles montrent les dortoirs et les entraînements, des soirées arrosées, mais on trouve aussi de nombreuses photos prises en Opex. En effet, parmi les 21 qui sont partis à l'étranger, 14 laissent ouvert l'accès à leurs photos prises pendant les Opex. Ces photos montrent dans la plupart des cas les militaires à l'intérieur de leur base, et parfois en patrouille.

Deux des 50 utilisateurs étudiés partagent des vidéos personnelles non protégées réalisées à l'étranger. Dans le premier cas, il s'agit d'un film tourné à l'intérieur d'une base au Gabon dans lequel les militaires tentent d'apprivoiser un singe. Dans le second cas, il s'agit de deux vidéos d'entraînement au tir, tournées au Tchad à l'extérieur de la base. Sur ces vidéos, on voit un militaire s'entraîner à tirer au FAMAS sur des cibles. L'image ne donne aucune indication topographique.

Liens entre les soldats

Facebook sert, entre autres, à tisser des liens entre les personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Cela vaut aussi pour les militaires. Ainsi, les soldats étudiés ont en moyenne 306,8 amis, parmi lesquels une moyenne de 21,4 (soit 5%) portent un uniforme. Il convient cependant de rappeler que les utilisateurs de Facebook mettent fréquemment à jour leur compte, notamment en changeant leur photo de profil. En outre, il existe incontestablement des liens

entre les différents membres d'un régiment. Par exemple, en parcourant la liste d'amis d'un soldat du 1er Spahis, nous avons pu trouver les noms de 16 autres militaires du même régiment.

Par ailleurs, les militaires postent régulièrement des messages de soutien aux soldats en Opex, ou d'hommages aux soldats disparus. Le message suivant est ainsi apparu à de nombreuses reprises sur les profils des militaires : « Un militaire est loin de sa famille pendant qu'il veille sur la vôtre. Durant la minute qu'il vous faut pour lire ce petit texte, des soldats quelque part dans le monde sont en train de sauver des vies ou de perdre la leur. Collez ce texte sur votre mur si vous êtes militaire ou si un membre de votre famille ou un ami est militaire. Une grande pensée à ceux qui sont tombés ainsi qu'à leur famille ». Facebook permet donc de constater que les soldats font preuve d'esprit de corps. Ils cherchent à promouvoir l'action de l'armée auprès de leurs amis et, pour certains, auprès d'un cercle plus large de civils.

Commentaires sur les missions

Facebook peut aussi sporadiquement servir de soupape de décompression, en particulier quand les soldats sont soumis au stress – mais souvent aussi à l'ennui et à la frustration – pendant les missions, comme le montrent les exemples suivants.

Certains ont pu déplorer au sujet de l'Afghanistan : « Encore une mission qui sert à rien. C'est vraiment l'utilisation inutile de forces compétentes ». Ou s'impatienter en Côte d'Ivoire : « Allez faut que sa parte en couille histoire qu'on se défoule dans ce pays 'paisible' » ou à Djibouti : « Bon c'est quand la chasse au terroriste ? C bien beau de s'entrainer et de passer des bonnes soirée mais il serait temps d'en buter quelques uns… quitte à s'en prendre une. »

En Afghanistan, des soldats se sont plaint du manque de coordination avec l'armée de l'Air et les forces américaines : « dans la série "l'armée de l'air, c'est super, payes-moi une bière", je félicite le pilote qui a largué ses putains de leurres thermiques au dessus de chez nous, ce matin, et qui a failli foutre le feu au camp et au bidonville d'à côté », puis : « note pour plus tard: ne pas oublier de mettre le panneau ISAF et laver le pare brise si on ne veut pas se faire arrêter par tous les flics de Kaboul et se faire pointer au laser par tous les abrutis d'amerloques qu'on croise (et éventuellement aussi, raser sa pauvre barbe pour pas trop ressembler à un local, ...) ».

Commentaires au sujet du matériel et de l'accès à Internet

Un soldat en Afghanistan, commente la pertinence du choix du nouveau véhicule du REPFRANCE : « merci aux escrocs des économats et à nos amis les gendarmes qui ont testé pour nous la résistance des SURF TOYOTA blindés, à la 7,62 et aux 250kg d'explosif. L'armée a enfin décidé d'investir dans du bon matos.... civil. Et pis comme on doit dégager de ce coin paradisiaque d'ici 2 ou 3 ans, on pourra toujours les refourguer aux locaux pour faire oublier qu'on les laisse se débrouiller seuls face aux barbus ». Plus tard, il ajoute : « donc aujourd'hui en garant le beau Toyota blindé tout neuf à 76 000 euros du REPFRANCE, dans l'espèce de coin boueux infâme plein de trous, et entrecoupé de tranchées, qui sert de parking, j'ai fait une belle rayure sur le bas de caisse. Mais faut pas le dire ».

Un autre, en Afghanistan, se plaignait du poids du matériel : « Combien font 17kg de gilet pareballe + 8kg env d'équipement + 12kg dans le sac ?… 3 gros bleu dans le dos tout ça pour attendre 16h sans voir le taleb ».

Nous avons vu précédemment que les militaires se connectent beaucoup moins souvent à Facebook lorsqu'ils sont en Opex. Une des raisons avancées pour expliquer cela a trait à la mauvaise qualité de la connexion Internet. Cette explication est confirmée par les soldats eux mêmes, qui ne manquent pas de se plaindre sur Facebook. Par exemple : « pétage de plomb sur PC de merde » ; ou « putin de salle internet de merde ! ».

Risques liés à Facebook

Les militaires ont-ils conscience des obligations liées à leur devoir de réserve et des risques que Facebook pourrait présenter pour les soldats en Opex ?

Devoir de réserve et image de l'armée

Comme nous l'avons vu, la majorité des profils des militaires sont totalement fermés. Et parmi ceux dont les profils sont ouverts et que nous avons étudiés, seuls 4 laissent apparaître des opinions politiques et/ou religieuses. On trouve ainsi des soutiens à l'UMP et à Nicolas Sarkozy mais aussi à des partis plus extrêmes. Le profil le plus problématique est, à cet égard, celui de Louis O., du 3ème RPIMa. Ce soldat avait, au moment de commencer l'étude, un profil fermé aux inconnus mais ouvert aux « amis » de ses « amis ». Ayant avec lui un « ami »

en commun, en l'occurrence la « Fname Opex », nous avions accès à toutes ses informations, parmi lesquelles des opinions politiques radicales qu'il affichait ouvertement. Sur son mur, il n'hésitait pas à mettre des liens vers des sites néonazis et à se présenter comme un skinhead. Publier des opinions politiques de ce type sur Facebook est une vraie prise de risque pour un militaire qui, en tant que citoyen, s'expose à des poursuites pour incitation à la haine raciale et qui, d'un point de vue professionnel, peut être mis aux arrêts pendant plusieurs jours.

Par ailleurs, les photos donnent parfois une mauvaise image de l'armée. On y voit les militaires poser – parfois de manière provocante – avec leurs armes, boire de l'alcool et décompresser entre jeunes. Dans l'un des cas, on voit une scène qui est interprétée par certains membres de Facebook comme un bizutage alors qu'il pourrait s'agir d'un exercice de brancardage de fortune.

Soldats en Opex

Dans un échantillon de photographies prélevé sur les 50 profils à deux officiers de l'armée de Terre (dont un spécialisé dans le renseignement d'intérêt militaire), il semblerait qu'aucune photographie ne pose véritablement de problème de sécurité opérationnelle. Par exemple, les clichés pris en Afghanistan ne donnent pas d'indication quant aux systèmes de sécurité des FOBs, ou à la localisation de lieux tenus secrets.

Le point le plus gênant concernant les photos prises en Afghanistan a trait aux commentaires, parfois peu convenables, qui les accompagnent comme « allah wallbah » ou « marmoudland-les-bains ».

Pour rappel, 17 des 21 militaires qui ont récemment été déployés à l'étranger donnent des indications quant à leur date de départ et de retour de mission. Ces éléments peuvent être utiles aux adversaires des forces françaises, les troupes assurant la relève étant bien souvent dépourvues d'expérience du théâtre en question. Les insurgés en Afghanistan pourraient par exemple décider de lancer une attaque le jour précis où un nouveau régiment arrive de France. Savoir qu'un régiment donné assurera la relève peut aussi donner des informations utiles à l'adversaire, tous les régiments n'ayant pas la même culture et les mêmes spécialités.

Les militaires citent rarement des lieux précis ou des zones – tout au mieux le pays où ils sont en mission. Dans le cas de l'Afghanistan, par exemple,

l'indication la plus précise que nous ayons relevée concernait la location d'un soldat dans la « capitale ».

Conclusions de l'étude sur Facebook

Cette analyse de l'utilisation de Facebook par les militaires nous permet d'apporter quelques éléments de réponse aux trois questions posées au début de ce chapitre : l'utilisation de Facebook est-elle un phénomène massif ou marginal parmi les militaires ? Que font les militaires sur Facebook ? Diffusent-ils fréquemment des informations sensibles et potentiellement dangereuses pour la sécurité des opérations ?

S'il est impossible de quantifier précisément le nombre de militaires sur Facebook, il apparaît que son utilisation par les soldats est loin d'être négligeable. Il n'y a, *a priori*, pas de raison pour que la proportion de militaires utilisant Facebook soit inférieure à celle des autres professions. Au contraire, quand on sait que la population militaire est jeune et que près de 60% des utilisateurs de Facebook se situent dans la tranche d'âge des 18-34 ans[183], on peut s'attendre à trouver beaucoup de militaires parmi les 20 millions de membres de Facebook en France.

L'étude réalisée confirme qu'il est très simple de trouver des militaires sur ce réseau social. Il suffit pour cela de se rendre sur des profils, des groupes ou des « fan pages » en lien avec les armées. Dans certains de ces groupes, plus de 10% des utilisateurs affichent comme photographie illustrant leur profil un cliché d'eux-mêmes en uniforme. Et parmi ces personnes qui arborent leur uniforme, une grande majorité (88%) communique le nom du régiment auquel elles appartiennent.

Il apparaît que lorsque les soldats sont en France, leur utilisation de Facebook est des plus banales : ils décrivent leur quotidien dans les régiments, racontent leurs permissions, les soirées avec leurs amis, etc. Les détails fournis ne sont pas véritablement de nature à compromettre la sécurité opérationnelle. Tout au plus trouve-t-on des images – de beuveries notamment – susceptibles de nuire à la réputation de l'armée. Quant aux risques liés à la sécurité proprement dite, les 50 cas étudiés pour cette étude tendent à indiquer qu'ils sont faibles. Lorsque les militaires sont déployés loin du territoire national, ils continuent à utiliser

[183] « Facebook : quelques chiffres », http://www.facebookbiz.fr/article/category/statistiques-nombres/ mis en ligne le 25 mars 2010 et consulté le 28 novembre 2010.

Facebook même si leur activité peut être moins soutenue du fait du manque du temps ou des difficultés d'accès à Internet. Ils se servent du réseau social pour donner des nouvelles à leurs proches et semblent sensibilisés à certains risques de Facebook puisqu'ils ne communiquent jamais – du moins pour notre échantillon de 50 profils – le lieu précis où ils se trouvent et évitent de publier des photographies sur lesquelles pourraient apparaître des éléments utiles à leurs ennemis. Toutefois, certaines informations filtrent quand même, en particulier les dates de rotation des régiments.

On notera enfin que les critiques des soldats à l'égard de leur institution ou de la politique de défense restent relativement marginales et modérées. La plupart sont fiers d'être soldats et c'est pour cela qu'ils s'affichent en tant que tels sur Facebook. Les militaires peuvent ainsi être de précieux ambassadeurs des armées sur Internet. Il n'empêche que des règles peuvent être utiles afin d'encadrer la pratique du web par les soldats.

REGLEMENTER L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES MILITAIRES

La rapidité de l'expansion d'Internet a pris les états-majors et les ministères de la Défense de court. En l'espace de quelques années, les jeunes soldats et civils de la Défense se sont mis à utiliser massivement de nouveaux outils numériques : des dizaines de « milblogs » ont été créés, des centaines de vidéos d'opérations extérieures se sont mises à circuler sur YouTube, des milliers de soldats se sont inscrits sur Facebook, etc. Cet investissement de la sphère Internet s'est fait sur le mode du fait accompli. Un officier de l'armée de Terre française fait par exemple remarquer avec humour que s'il arrive encore à certains militaires de demander une autorisation à leur chef de corps pour se marier[184], il ne viendrait à l'idée de personne de demander l'autorisation d'ouvrir un compte sur Twitter ou Facebook[185].

Il est rapidement apparu, toutefois, que l'utilisation privée d'Internet par les militaires pouvait induire des risques liés essentiellement à la sécurité des opérations, la sécurité des réseaux et l'encombrement des réseaux. Ce phénomène appelait donc une réaction officielle. S'il n'était pas forcément question de remettre en cause le fait accompli, il s'agissait au moins d'encadrer certaines pratiques du web. Des groupes de travail ont ainsi été mis en place et ont abouti à des résultats différents selon les pays et même selon les armées

---

[184] Jusque dans les années 1970, les militaires français avaient l'obligation de demander l'autorisation de se marier à leur chef de corps. Cf. Fanny Vasseur-Lambry, *La famille et la convention européenne des droits de l'homme*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 148. Certaines mairies continuent à demander une autorisation du chef de corps pour procéder au mariage des militaires de carrière. Voir par exemple http://www.fos-sur-mer.fr/IMG/pdf/pieces_a_fournir_pour_dossier_mariage.pdf consulté le 16 décembre 2010.

[185] Discussion informelle avec un officier de l'armée de Terre française, 16 décembre 2010.

voire les régiments. Les premiers à réagir ont été, comme souvent, les Américains.

Les règles de sécurité opérationnelle de l'US Army

A l'automne 2005, l'US *Army* a adopté de nouvelles règles de sécurité opérationnelles (*Army Regulation 530-1*, version de 2005). Ce document n'est en fait qu'une actualisation des règles de sécurité opérationnelle de 1995[186], tenant compte, à la marge, des changements technologiques intervenus depuis lors. Il est ainsi demandé à tous les personnels de l'*Army* de consulter leur supérieur hiérarchique et un officier de sécurité (*OPSEC program manager*) avant de publier des informations « qui pourraient contenir des données sensibles et/ou critiques sur un support public – ce qui inclut mais ne se limite pas aux lettres, aux e-mails, aux sites web, aux web logs (blogs), aux discussions sur les forums d'information sur Internet »[187], etc. La formulation laisse une large place à l'interprétation, même s'il est explicitement demandé aux destinataires de ces règles de « connaître ce que leur organisation considère comme des informations critiques ou sensibles ». En pratique, ces règles ont été considérées comme très souples et de nature à laisser les militaires libres de leurs actions sur le web, étant entendu qu'il ne fallait pas révéler d'informations classifiées ou donner des informations précises sur des opérations en cours.

En 2007, l'*Army Regulation 530-1* a une nouvelle fois été mise à jour. La nouvelle version des règles de sécurité opérationnelle limite considérablement l'utilisation d'Internet pour les personnels de l'*Army*. L'obligation de consulter un supérieur hiérarchique et un officier de sécurité avant de publier sur Internet ne concerne plus uniquement les informations sensibles ou critiques mais les informations tout court[188]. Autrement dit, en appliquant à la lettre ce règlement, les moindres e-mails, commentaires ou posts de blogs, discussions sur des forums, etc. devraient être au préalable avalisés par une autorité militaire.

Ces règles ont suscité une levée de boucliers dans le monde militaire et plus particulièrement dans la blogosphère de défense. Matthew Currier Burden, ancien officier de l'*US Army* et auteur du livre *The Blog of War. Front-Line*

---

[186] Les versions de 1995 et de 2005 de la Army Regulation 530-1 sont consultables sur le site de la *Federation of American Scientists*. http://www.fas.org/irp/doddir/army/ar530-1-1995.pdf et http://www.fas.org/irp/doddir/army/ar530-1-2005.pdf consultés le 16 décembre 2010.
[187] Army Regulation 530-1 (version de 2005), section 2-19.
[188] Army Regulation 530-1 (version de 2007) section 2-1. http://www.fas.org/irp/doddir/army/ar530-1.pdf consulté le 16 décembre 2010.

Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan[189], a par exemple declaré qu'elles représentaient le « dernier clou planté dans le cercueil du *combat blogging* »[190]. Quant à John Noonan – co-fondateur du milblog Op-For – il n'a pas hésité à écrire : « Il n'y a pas de mot […] pour décrire la stupidité de cette décision. Le combat politique requiert des guerriers politiques. Et il ne faut pas s'y tromper : cette guerre est un combat politique. C'est comme si on avait enlevé ses tanks à l'*Army* avant d'envahir l'Allemagne »[191].

Les blogueurs de défense étaient d'autant plus inquiets que le principal auteur de la version de 2007 de l'*Army Regulation 530-1*, le commandant Ray Ceralde, semblait avoir une vision très extensive du type d'informations présentant des risques pour la sécurité opérationnelle. Dans une brève parue sur le site Internet de l'*US Army*, il expliquait qu'à la veille du déclenchement de l'opération « Tempête du désert » en 1991, les commandes de pizzas avaient significativement augmenté au Pentagone et que, par conséquent, une donnée *a priori* aussi banale que le nombre de pizzas commandées pouvait en fait fournir des indications précieuses à un ennemi[192]. Ce commentaire n'a pas échappé au journaliste de Défense du magazine *Wired*, Noah Shachtman – qui fut l'un des premiers à dénoncer publiquement le caractère restrictif des nouvelles règles de l'*Army*. Dans une interview avec le commandant Ceralde, Noah Shachtman posa – probablement sur le ton de l'ironie – la question suivante : « Pour être parfaitement clair : êtes-vous en train de dire que les commandes de pizzas sont couvertes par les nouvelles règles de sécurité opérationnelle ? ». Et le commandant Ceralde de répondre très sérieusement : « Les nouvelles règles de sécurité opérationnelle n'interdisent pas les commandes de pizzas ou d'autres aliments mais elles mentionnent effectivement le fait qu'une augmentation subite des livraisons de nourriture à un quartier général peuvent indiquer qu'une opération majeure se prépare. […] Le plan de sécurité opérationnelle qu'une unité développe avec l'approbation du commandant peut prévoir un

---

189 Matthew Currier Burden, The Blog of War. Front-Line Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan, New York, Simon & Schuster, 2006.

190 Matthew Burden est cité par Dave Mazzarella, « Ombudsman: Protect Servicemembers' Free Speech », *Stars and Stripes*, 9 septembre 2007.

191 John Noonan, « Aw, Hell », Op-For, 2 mai 2007, http://op-for.com/2007/05/aw_hell.html consulté le 20 décembre 2010. John Noonan est aussi cite par Noah Shachtman, « New Army Rules Could Kill G.I. Blogs (Maybe E-mail Too) », *Danger Room*, 2 mai 2007, http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/new_army_rules_/ consulté le 20 décembre 2010.

192 J.D. Leipold, « Army Releases New Opsec Regulations », http://www.army.mil/-news/2007/04/19/2758-army-releases-new-opsec-regulation/ mis en ligne le 19 avril 2007 et consulté le 20 décembre 2010.

acheminement de nourriture en différentes étapes et en provenance de sources variées pour être moins visible »[193].

Face à l'émoi suscité par les nouvelles règles de sécurité opérationnelle, l'*Army* a réagi en publiant – le jour même de l'entretien entre Noah Shachtman et le commandant Ceralde – un document d'une page intitulé « Fact Sheet – Army Operations Security: Soldier Blogging Unchanged »[194]. Ce document commence par rappeler que l'*Army* respecte le Premier amendement de la Constitution des Etats-Unis pour chaque soldat tout en veillant à préserver la sécurité des troupes en opérations. Puis il affirme noir sur blanc qu'il n'est pas question que les posts de blogs écrits par des soldats soient relus par des supérieurs hiérarchiques ou des officiers de sécurité. L'accent est clairement mis sur la formation et la sensibilisation aux risques du web plutôt que sur le contrôle et la censure. Autrement dit, ce document appelle à ne pas considérer au pied de la lettre la nouvelle version des règles de sécurité opérationnelle[195]. Ces précisions n'ont toutefois pas totalement rasséréné les milbloggers, comme en attestent plusieurs posts de blogs publiés jusqu'à la fin du mois de mai 2007[196]. L'affaire a même pris une dimension politique quand trois sénateurs républicains – Norm Coleman, Tom Coburn et Jim DeMint – ont écrit au secrétaire à la Défense Robert Gates pour « exprimer leur inquiétude au sujet des récentes mises à jour de l'*Army Regulation 530-1* » et rappeler la nécessité d'un bon « équilibre entre sécurité de l'information et expression individuelle »[197].

A la même période, les armées d'autres pays adoptèrent des règles particulièrement contraignantes en matière d'expression des militaires sur Internet. Ce fut notamment le cas au Royaume-Uni.

---

193 Noah Shachtman, « Army's Info-Cop Speaks », *Danger Room*, 2 mai 2007, http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/the_army_has_is/ consulté le 20 décembre 2010.
194 Ce document est disponible sur le site de la Federation of American Scientists : http://www.fas.org/irp/agency/army/blog050207.pdf consulté le 20 décembre 2010.
195 David Axe, « Army's Blog Rebuttal », *Danger Room*, 3 mai 2007, http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/armys_blog_rebu/ consulté le 20 décembre 2010.
196 Voir par exemple : David Axe, « Clarifying the Blog Rule Clarification », *Danger Room*, 4 mai 2007, http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/clarifying_the_/, consulté le 20 décembre 2010 et Noah Shachtman, « Pentagon Whispers ; Milbloggers Zip Their Lips », *Danger Room*, 8 mai 2007, http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/pentagon_whsipe/ consulté le 20 décembre 2010.
197 Une copie de la lettre des trois sénateurs est disponible à l'adresse suivante : http://truthlaidbear.com/milblog_gates_letter.pdf consulté le 20 décembre 2010.

Les restrictions imposées par le ministère de la Défense britannique (MoD)

En août 2007, le MoD a publié un document dont certains aspects rappellent fortement l'*Army Regulation 530-1*. Il ne s'agit pas, toutefois, d'un corpus de règles relatives à la sécurité des opérations mais d'une directive ayant trait à la communication. Ce document, intitulé « Contact with the Media and Communicating in Public », est aussi connu sous l'appellation 2007DIN03-006. Il émane de la direction de la planification de la communication et stipule, entre autres, que « les fonctionnaires civils du MoD et les membres des forces armées doivent obtenir une autorisation préalable s'ils veulent écrire, parler ou communiquer publiquement d'une autre manière sur la Défense ou des sujets corrélés »[198].

Cette directive précise ce que « communiquer publiquement » signifie et il s'avère que cela inclut des activités aussi diverses qu'accorder un entretien à un journaliste, faire une présentation à un colloque, publier un livre ou, pour ce qui est des nouvelles technologies, tenir un blog, poster des vidéos sur YouTube, s'exprimer sur un forum ou même contribuer à Wikipedia. Les procédures de demandes d'autorisation sont elles aussi précisées. Elles diffèrent selon le grade du demandeur et selon le support de publication, la presse étant distinguée des autres supports. Parmi les raisons susceptibles d'empêcher la parution d'une publication se trouvent l'argument traditionnel de la mise en danger de la sécurité des opérations mais aussi un argument moins classique : le fait de ne pas aller dans le sens des « intérêts de la Défense ».

L'adoption de cette directive intervient dans un contexte particulier qui a généré de fortes crispations au plus haut niveau du MoD et parmi les responsables de la communication. Elle fait suite à l'arrestation de 15 marins britanniques par l'armée iranienne alors qu'ils patrouillaient dans une zone contestée par l'Irak et l'Iran. Ils faisaient partie de l'équipage du *HMS Cornwall*, bâtiment appartenant au contingent britannique de la force multinationale présente en Irak. Ces marins ont été détenus en Iran pendant une douzaine de jours, le régime de Téhéran les accusant d'être entrés illégalement dans les eaux territoriales iraniennes – une accusation rejetée par le Premier ministre britannique en personne. Au début du mois d'avril 2007, Mahmoud Ahmadinejad accepte de libérer les marins, un geste présenté comme un « cadeau » par le président iranien. La détention des soldats avait suscité un engouement médiatique

---

[198] Le texte complet du document 2007DIN03-006 est disponible à l'adresse qui suit : http://www.mod.uk/NR/rdonlyres/FEF596D2-C6AC-404D-B87B-1CB9BB457B15/0/din03006_2007.pdf consulté le 21 décembre 2010.

impressionnant et, pour les protéger des journalistes à leur retour au Royaume-Uni, le MoD leur assigne des « boucliers médiatiques » (*media shielders*). Ces « boucliers » n'empêchent pas totalement, toutefois, les contacts entre reporters et marins dont certains se voient proposer des sommes d'argent conséquentes pour livrer leur témoignage. Sous la pression, le MoD autorise les marins, à la faveur de « circonstances exceptionnelles »[199], à vendre leur histoire aux médias. Faye Turney, seule femme parmi les anciens captifs, aurait ainsi vendu l'exclusivité de son récit à ITV1 et au *Sun* pour plus de 100 000£[200]. La vente des témoignages déclenche une polémique qui incite le ministre de la Défense, Des Browne à annoncer devant la Chambre des Communes que la question des liens entre les soldats et les médias serait réexaminée[201]. Tony Hall, ancien directeur de BBC News, est alors nommé responsable de la commission d'enquête chargée d'examiner la gestion médiatique de l'affaire des marins.

Le « rapport Hall » est rendu en juin 2007[202]. Il note qu'un certain flou prévalait avant la crise du *HMS Cornwall* sur la possibilité offerte ou non aux militaires britanniques de vendre leurs récits aux médias. Seules les forces spéciales disposaient depuis le milieu des années 1990 de règles spécifiques leur interdisant de divulguer des informations relatives à leur travail sans autorisation écrite du MoD. Le « rapport Hall » préconise donc d'établir des règles claires et applicables à tous les employés du ministère, basées sur le principe que « les personnels [de la Défense] ne devraient être payés qu'une seule fois pour leur travail »[203]. Il ajoute qu'il fait partie de leur mission d'expliquer le sens de leur action en public et que cela ne devrait pas engendrer de paiement supplémentaire. La section 7 de la 2007DIN03-006 – intitulée « Payment for Speaking to the Media and Public Speaking and Writing » – constitue l'application directe du « rapport Hall ». Elle interdit donc au personnel civil et militaire du ministère de la Défense de percevoir de l'argent lorsqu'ils s'expriment dans les médias.

---

199 Maurice Chittenden et Sarah Baxter, « Fury as the hostages sell stories », *The Sunday Times*, 8 avril 2007.

200 Brendan Carlin, Martin Beckford et Nicole Martin, « Outcry as Sailors Sell Stories », *The Daily Telegraph*, 9 avril 2007.

201 « Browne "sorry" over crew stories », http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6557719.stm mis en ligne le 16 avril 2007 et consulté le 23 décembre 2010.

202 *Report by Tony Hall on Review of Media Access to Personnel*, juin 2007. Ce rapport est disponible sur le site du MoD à l'adresse suivante : http://www.mod.uk/NR/rdonlyres/B6BBBA4B-02ED-45AC-84EF-A4AD4AB7DAA1/0/HallReport.pdf consulté le 23 décembre 2010.

203 Ibid.

Si la section 7 n'a pas suscité de vive opposition – que ce soit dans l'institution militaire ou en dehors, on ne peut pas en dire autant des dispositions relatives à l'expression sur Internet. En l'espace de quelques jours, près de 600 commentaires – la plupart hostiles – ont été publiés au sujet de la 2007DIN03-006 sur le principal forum non officiel de l'armée britannique, ARRSE. Le premier commentaire, posté le 9 août 2007 à 8h47, donne le ton. L'auteur, qui s'exprime sous pseudonyme mais qui est visiblement lui-même un militaire, publie des extraits de la directive en question et commente : « La répression des personnels agissant pour la liberté d'expression et de pensée a fini par arriver. […] Alors, que va-t-il se passer maintenant parce que techniquement, je suis en train d'enfreindre les règles en ce moment même en en parlant ? »[204]. Un autre internaute, très pragmatique note : « Bien sûr, si chaque participant à ARRSE à qui ces règles stupides s'appliquent devait demander la permission pour chaque *post*, la DGMC [Directorate General Media and Communication] serait rapidement débordée ». Dans la même veine, un autre utilisateur fait remarquer que l'application d'une telle directive serait extrêmement difficile à mettre en œuvre puisque les participants à ARRSE utilisent des pseudonymes et qu'un véritable travail d'enquête serait nécessaire pour retrouver les militaires se cachant derrière chaque nom de plume. A 10h00, le 33ème commentaire est posté. L'utilisateur en question annonce qu'il vient de transmettre la directive à la BBC.

Le mécontentement suscité par la nouvelle directive se répercute effectivement rapidement dans les médias. Un article publié sur le site web de la BBC est intitulé de manière lapidaire : « MoD blog ban »[205]. Dans les commentaires, nombre d'internautes s'émeuvent de la censure imposée par le ministère de la Défense à ses personnels, d'autant que l'article laisse entendre à mots couverts que la directive pourrait être la conséquence de témoignages de soldats sur des blogs au sujet de l'inadaptation de leur matériel aux théâtres irakien et afghan. D'autres articles dans la presse ont dénoncé l'attitude du MoD. Dans *The Register*, une des principales publications en ligne spécialisées dans les nouvelles technologies, Lewis Page – ancien officier dans la *Royal Navy* et auteur du livre *Lions, Donkeys and Dinosaurs: Waste and Blundering in the Armed Forces*[206] – signe un article intitulé « Nouvelle offensive du MoD pour réduire au silence les oppositions internes ». Il y tempère le caractère novateur de la directive,

---

[204] http://www.arrse.co.uk/current-affairs-news-analysis/65194-updated-rules-communicating-public-media.html consulté le 22 décembre 2010.

[205] « MoD Blog Ban », http://www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/2007/08/mod_blog_ban.html consulté le 22 décembre 2010.

[206] Lewis Page, Lions, Donkeys and Dinosaurs: Waste and Blundering in the Armed Forces, Londres, William Heinemann, 2006.

expliquant que l'expression des militaires britanniques dans les médias est en fait limitée depuis bien longtemps et que les règles de 2007 ne seraient en somme qu'une adaptation du contrôle existant aux nouveaux outils numériques[207].

L'impact des règles restrictives adoptées en 2007 au Royaume-Uni et aux Etats-Unis ne doit pas être surévalué. Il semblerait que les pratiques de contrôle n'aient pas significativement évolué du fait de l'adoption de ces dispositions. Dans les faits, contrôler la moindre publication sur Internet est impossible et une logique de sensibilisation a fini par prévaloir. L'exemple de la France est intéressant à cet égard.

La sensibilisation aux risques d'Internet en France

En France, le phénomène des « milblogs » n'a jamais été aussi important qu'aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni. Il a tout de même fini par attirer l'attention du ministère de la Défense. L'étude publiée par le C2SD en août 2007 sur « les blogs militaires »[208] et mentionnée précédemment en est une bonne illustration.

Une sous-partie de cette étude est intitulée « Peut-on réguler les blogs ? ». Le seul texte français qui y est cité est la loi n° 2005-270 du 24 mars 2005 portant statut général des militaires. L'article 4 de cette loi rappelle que les militaires peuvent avoir les opinions politiques ou religieuses de leur choix mais qu'elles « ne peuvent être exprimées qu'en dehors du service et avec la réserve exigée par l'état militaire »[209]. Si Internet n'est pas explicitement cité dans cet article, il est précisé que « tous les moyens d'expression » sont concernés. Il est en outre fait référence à une obligation de discrétion pour tout ce qui a trait à l'activité professionnelle des soldats. Enfin, cet article mentionne le fait que pour des raisons de sécurité opérationnelle, certains moyens de communication peuvent être temporairement interdits. Même si ce n'est pas dit de manière aussi précise, cela signifie par exemple que les téléphones portables peuvent être interdits au cours de certaines missions.

Un an après la publication de l'étude du C2SD, le chef d'état-major de l'armée de Terre, le général Elrick Irastorza a publié une « directive relative à la

---

[207] Lewis Page, « New MoD Push to Silence Internal Dissent », *The Register*, 10 août 2007, http://www.theregister.co.uk/2007/08/10/mod_gag_order/ consulté le 22 décembre 2010.
[208] Marine Chatrenet, « Les blogs militaires », *Les thématiques du C2SD*, n° 9, août 2007.
[209] Le texte complet de cette loi peut être obtenu sur Internet à l'adresse suivante : http://droit.org/jo/20050326/DEFX0400144L.html consulté le 5 janvier 2011.

diffusion d'informations militaires sur des sites Internet, blogs ou forums »[210]. Cette directive part du constat que « la croissance exponentielle des sites Internet personnels n'épargne pas la communauté militaire ». Elle met en avant les risques qui existent à publier sur des blogs des informations sur les opérations comme « les photographies et détails de la zone d'engagement ou les noms des unités et des personnels ainsi que leurs dates de relèves ». Les fuites de ce type sont identifiées comme « une nouvelle vulnérabilité » contre laquelle il faut lutter. Le général Irastorza demande ensuite aux destinataires de la directive – en pratique toute l'armée de Terre – d' « assurer la sensibilisation de [leurs] subordonnés, jusqu'aux plus petits échelons, aux dangers de la divulgation d'informations, de toute nature, relatives aux opérations, avant, pendant et après – sans limite de durée – une projection ». Le document se termine par un appel au Commandement de la formation de l'armée de Terre (COFAT) afin que le contenu de la directive soit introduit « dans tous les programmes de formation initiale » et ce afin de « garantir la pérennité de ces mesures de sensibilisation ».

Deux points méritent d'être soulignés au sujet de ce texte : le premier a trait au fait que l'accent est clairement mis sur la sensibilisation plutôt que sur la surveillance et l'interdiction, ce qui constitue une différence notable par rapport à la 2007DIN03-006 ou à l'*Army Regulation 530-1*. Le second est lié au fait qu'il n'existe pas véritablement d'équivalent à cette directive au sein de l'armée de l'Air et de la Marine françaises. Le texte qui s'en rapproche le plus au niveau de la Marine est une note du chef d'état-major de la Marine à destination de tous les officiers datée du 3 novembre 2008[211]. Cette note commence – ce qui est assez inhabituel pour être remarqué – par des considérations très positives sur les blogs et les forums. Ceux-ci sont considérés comme potentiellement « bénéfiques » dans la mesure où ils peuvent permettre à la Marine « de se faire connaître dans l'univers de prédilection d'une génération souvent ignorante [du métier de marin] ». Cette précision importante effectuée, la note met en avant les risques liés à l'utilisation d'Internet et préconise de « sensibiliser [les] équipages à la protection du secret ». Quelques semaines après la publication de ce texte le chef d'état-major de la Marine a diffusé sur son blog – disponible uniquement sur l'intranet du ministère de la Défense – un post intitulé « Communication et déontologie ». L'Amiral Forissier explique que les vulnérabilités créées par les nouvelles technologies de l'information et de la

---

[210] Note du chef d'état-major de l'armée de Terre destinée à tous les personnels (n° 215/DEF/EMAT/PS/BPES/DR ; objet : directive relative à la diffusion d'informations militaires sur des sites Internet, blogs ou forums ; date : 30 juillet 2008).

[211] Note du chef d'état-major de la Marine à destination de tous les officiers (n° GNM 0078/2008 ; objet : diffusion de l'information ; date : 3 novembre 2008).

communication le « préoccupe[nt] depuis de nombreuses années » et il rappelle que la « protection du secret fait partie intégrante de [l'] état de militaire »[212]. Dans le même esprit que son homologue de l'armée de Terre, il ne préconise toutefois pas d'interdire ou de censurer mais de *responsabiliser* « chaque membre de l'équipage ».

Du côté de l'armée de l'Air, il n'existe pas de directives spécifiques relatives à la conduite à adopter sur Internet. Le chef d'état-major de l'armée de l'Air considère qu'il n'est pas nécessaire d'adopter de telles directives, dans la mesure où le statut général des militaires et le règlement de discipline générale des armées donnent des instructions suffisamment claires qui s'appliquent à tous les supports de communication[213]. L'article 5 du décret n° 2005-796 du 15 juillet 2005 relatif à la discipline générale militaire enjoint par exemple chaque militaire à « respecter les règles de protection du secret et faire preuve de réserve lorsqu'il s'exprime, notamment sur les problèmes militaires ».

Si le chef d'état-major de l'armée de Terre a jugé utile de produire une directive spécifique sur les blogs alors que son homologue de l'armée de l'Air ne l'a pas fait, c'est entre autres parce que la problématique des blogs est plus sensible pour l'armée de Terre, compte tenu de la nature des conflits actuels. Dans une stratégie de contre-insurrection ou de contre-rébellion, c'est bien l'armée de Terre qui joue les premiers rôles et en Afghanistan, ce sont les « terriens » qui se trouvent sur le terrain au contact de la population et des insurgés. Comme l'explique le colonel Bruno Lafitte, commandant du Sirpa-Terre, la directive du 30 juillet 2008 a été adoptée car le nombre de blogs tenus par des militaires français en Afghanistan – impliqués notamment dans des OMLT – était en augmentation[214]. Il fallait rappeler aux soldats que les informations disponibles sur un blog sont accessibles à tous – y compris aux ennemis – et qu'elles peuvent mettre en danger la sécurité des opérations voire la sécurité des familles de soldats. Précisons aussi que ces blogs pouvaient faire l'objet d'une récupération politique puisqu'ils présentaient un visage cru de la guerre, alors que le gouvernement français hésitait alors à employer le mot « guerre » pour qualifier les opérations en Afghanistan. Jean-Dominique Merchet, dont l'opposition à la guerre en Afghanistan est connue, n'a d'ailleurs pas manqué de le remarquer. Dans un post publié en août 2008 et consacré au quotidien d'une

---

[212] Post du blog du chef d'état-major de la Marine (disponible uniquement sur Intranet) intitulé « Communication et déontologie » et publié le 30 janvier 2009.
[213] Entretien au Sirpa Air réalisé le 16 novembre 2010.
[214] Entretien avec le colonel Bruno Lafitte, 24 novembre 2010.

OMLT française, il commente : « Allez voir [ce blog]. Officiellement, ce n'est pas une guerre. Jugez vous-même »[215].

Entre l'adoption de la directive du 30 juillet 2008 et la publication de ce post de blog un mois plus tard, s'est passé un événement majeur pour les armées françaises : l'embuscade d'Uzbin. Au cours de cet accrochage, dix soldats français ont trouvé la mort. La France n'avait plus perdu autant de soldats en un si court laps de temps et du fait d'une action ennemie depuis l'attentat du Drakkar à Beyrouth en 1983. Le décès des militaires déclenche une vive polémique en France sur le niveau d'équipement et de préparation des troupes mais aussi sur le bien-fondé de la présence française en Afghanistan. Le président Sarkozy se rend en personne à Kaboul pour rendre hommage aux militaires tués qui ont droit à des funérailles nationales. La polémique redouble suite à la publication dans le magazine *Paris Match* de photographies de Talibans posant avec des armes et des effets personnels pris sur les corps des soldats. On apprend ultérieurement que parmi les affaires dérobées par les insurgés se trouve un téléphone portable et que celui-ci a été utilisé par les rebelles pour appeler la famille du défunt dont le numéro était stocké dans la mémoire de l'appareil[216]. Le téléphone en question est finalement retrouvé sur le cadavre d'un insurgé tué par les forces de la coalition.

C'est dans ce contexte particulier qu'une note est adoptée par le chef d'état-major de l'armée de Terre, le 19 décembre 2008. Cette note est intitulée « utilisation des moyens de communication sur les théâtres d'opérations »[217]. Elle identifie les « moyens de communication modernes [qui] permettent à chaque soldat en opération de communiquer » comme un « danger potentiel si leur utilisation n'est pas contrôlée ». Elle vise prioritairement les téléphones, *smartphones* et ordinateurs détenus à titre privé par les soldats. Le document préconise une nouvelle fois la *sensibilisation* aux risques, en particulier celui de « l'exploitation des données par l'adversaire pouvant soit compromettre le succès d'une opération, soit menacer les familles ou les proches ». Parmi les mesures à adopter impérativement, il est demandé aux militaires de vider la mémoire de leurs téléphones portables, sous peine de se voir interdire de les

---

[215] Jean-Dominique Merchet, « Une OMLT au quotidien… sur Internet », *Secret défense*, 31 août 2008, http://secretdefense.blogs.liberation.fr/defense/2008/08/une-omlt-au-quo.html consulté le 7 janvier 2011.

[216] Romain Rosso, « Armée : la grande… pipelette », *L'Express*, 9 juillet 2009, http://www.lexpress.fr/actualite/politique/armee-la-grande-pipelette_773698.html?p=2 consulté le 7 janvier 2011.

[217] Note du chef d'état-major de l'armée de Terre destinée à tous les personnels (n° 0540 /DEF/EMAT/ES ; objet : utilisation des moyens de communication sur les théâtres d'opérations ; date : 19 décembre 2008).

emporter sur le théâtre. L'envoi de « documents sensibles (photographies d'opération, de locaux, de matériel, de prisonniers, etc.) » est également interdit, tout comme l'utilisation de webcams « sur les stations Internet dédiées au service ».

Si dans les faits, il est arrivé que les téléphones portables et autres smartphones soient bannis lors de certaines opérations, l'accent a par ailleurs été mis, effectivement, sur la sensibilisation et la responsabilisation. L'armée de Terre a par exemple produit un « kit » sur la communication en opération destiné aux différents échelons de la hiérarchie militaire. Les chefs de corps et de bureaux opérations instruction (BOI) ont reçu une brochure d'une trentaine de pages sur la communication en opération qui est surtout consacrée aux relations avec la presse mais qui mentionne également les blogs et autres outils modernes qui transforment les militaires en « soldats médiatiques »[218]. Tous les autres militaires appartenant à des régiments s'apprêtant à être déployés se sont vu confier une petite fiche cartonnée sur laquelle figure quatre consignes relatives à l'utilisation de moyens de communication personnelle : « 1) Je vide mon téléphone portable de toute information personnelle (numéros, photos, adresses, etc.) avant mon départ en OPEX ; 2) Quel que soit le moyen utilisé, je ne photographie pas et je ne diffuse pas d'images de ma base-vie, des installations, des matériels, du personnel ; 3) Quand je quitte la base-vie, je laisse mon téléphone portable, mon appareil photo, (etc.), avec mes affaires personnelles ; 4) Par Internet (sites, blogs, mails…), je ne diffuse aucune information sur les opérations, les unités, les identités (respect de l'anonymat) de mes camarades ».

L'envoi sporadique de courriers électroniques attirant l'attention des militaires sur certains dangers liés à l'utilisation d'Internet est un autre exemple d'action de sensibilisation. En janvier 2011, certains officiers de communication de l'armée de Terre – et sans doute aussi des autres armées – ont fait circuler un courrier électronique contenant un *power point* réalisé par la Dicod et l'Etat-major des armées (EMA). Ce *power point* s'intitule « Cas pratique de sensibilisation aux risques d'image sur Internet ». Il tire les leçons de l'altercation, déjà évoquée au début de cette étude, entre un journaliste togolais et un officier français. De cette affaire, la Dicod et l'EMA tirent les leçons suivantes, mises en exergue dans le courrier électronique accompagnant le *power point* : « Le militaire en uniforme attire l'attention. La prise de vue est aujourd'hui un prolongement naturel de l'œil. Une attitude anormale sera captée et exploitée. L'attitude du militaire peut être utilisée à des fins politiques. En cas de crise, l'institution doit avoir le monopole de la manœuvre de

[218] Le guide « communiquer en opération », armée de Terre, septembre 2009, p. 5.

communication. La divulgation d'informations sur des sites Internet ouverts peut aggraver la crise. Celles-ci peuvent être reprises et instrumentalisées. L'utilisation des sites communautaires sans activation d'accès restreints constitue un risque »[219].

Les sites communautaires dont il est question ici ont aussi été identifiés par les armées d'autres pays comme une source de risques. Aux Etats-Unis, la politique à l'égard des sites de ce type – dont *Facebook* est le cas d'espèce le plus connu – a évolué depuis quelques années. Les velléités de contrôle voire d'interdiction ont peu à peu cédé la place à une volonté d'ouverture et de sensibilisation aux risques. Le tournant se situe en 2009-2010.

L'attitude plus conciliante du Pentagone à l'égard des réseaux sociaux

Au cours de l'année 2009, les différentes armées américaines ont semblé hésiter quant à l'attitude à adopter à l'égard des réseaux sociaux. En mai, les administrateurs des réseaux de l'*Army* ont reçu l'ordre d'autoriser l'accès à Facebook, Delicious, Flickr, Twitter et Vimeo[220]. Certaines bases avaient en effet bloqué l'accès à ces sites, ce qui pouvait sembler paradoxal puisque l'*Army* était officiellement présente sur Facebook, Flickr et Twitter. Quelques semaines plus tard, les *Marines* prenaient une décision opposée en interdisant, pour une durée d'un an, l'accès aux réseaux sociaux depuis les ordinateurs en dotation[221]. Les raisons invoquées pour justifier une telle interdiction étaient liées, entre autres, à la possibilité de fuites susceptibles de mettre en danger la sécurité des opérations[222]. La décision des *Marines* faisait suite à la publication d'un « warning order » de l'*US Strategic Command* au sujet des dangers des réseaux sociaux et plus précisément des risques d'infection par des virus, vers et autres chevaux de Troie. Suite à l'émission de ce « warning order », des rumeurs

---

[219] Courrier électronique envoyé par un officier de communication de l'armée de Terre le 6 janvier 2011. Objet du courrier électronique : « Sensibilisation aux risques d'images sur Internet : cas pratique Lomé, août 2010 ».

[220] Noah Shachtman, "Army Orders Bases to Stop Blocking Twitter, Facebook, Flickr", *Danger Room*, 10 juin 2009, http://www.wired.com/dangerroom/2009/06/army-orders-bases-stop-blocking-twitter-facebook-flickr/ consulté le 16 janvier 2011.

[221] Noah Shachtman, "Marines Ban Twitter, MySpace, Facebook", *Danger Room*, 3 août 2009, http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/marines-ban-twitter-myspace-facebook/ consulté le 16 janvier 2011.

[222] Voir le document des *Marines* référencé "Maradmin 0458/09" et intitulé "Immediate Ban of Internet Social Networking Sites (SNS) on Marine Corps Enterprise Network (MCEN) Nirpnet", daté du 3 août 2009.

avaient surgi sur Internet, évoquant une possible interdiction des réseaux sociaux sur tous les ordinateurs en dotation dans les armées américaines[223]. En fait, ni l'*Air Force* ni la *Navy* n'ont suivi l'exemple des *Marines* et l'*Army* n'est pas revenue sur sa politique d'ouverture.

A la fin de l'année 2009, sous l'impulsion de Price Floyd – alors *Principal Deputy Assistant Secretary of Defense for Public Affairs* et surnommé dans la presse le « tsar des médias sociaux »[224] – le Pentagone a lancé une grande réflexion sur l'usage du web 2.0 afin de définir une politique plus claire en la matière[225]. Cette réflexion aboutit à la publication, le 25 février 2010, d'un mémorandum autorisant les personnels du Pentagone et des forces armées à accéder aux réseaux sociaux, blogs et autres wikis depuis les ordinateurs en dotation[226]. L'adoption de ce document a été ardue, certains officiers généraux pensant que l'autorisation d'accéder aux réseaux sociaux risquait de poser des problèmes de sécurité[227]. Il a fallu l'intervention de William Lynn, *Deputy Secretary of Defense*, pour que les nouvelles règles soient finalement adoptées[228]. Malgré les limites énoncées dans le document – par exemple la possibilité d'interdire localement et temporairement l'accès à Internet ou à des sites donnés pour préserver la sécurité des opérations – ce document est perçu positivement par les blogueurs de défense. Nathan Hodge écrit par exemple sur le blog *Danger Room* : « C'est une étape importante qui pourrait clarifier la position confuse de l'institution militaire à l'égard du web 2.0 »[229]. James Dao, note sur le blog *At War* que la publication des nouvelles règles a été annoncée non pas lors d'une conférence de presse traditionnelle mais via le compte Twitter de Price Floyd[230]. Sur les blogs spécialisés dans les nouvelles technologies, les réactions sont

---

223 Noah Shachtman, "Military May Ban Twitter, Facebook as Security 'Headaches'", *Danger Room*, 30 juillet 2009, http://www.wired.com/dangerroom/2009/07/military-may-ban-twitter-facebook-as-security-headaches/ consulté le 17 janvier 2011.

224 David Axe, "Pentagon Social Media Czar Pushes Web 2.0, Despite Ban Threat", *Danger Room*, 3 août 2009, http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/pentagon-social-media-czar-pushes-web-20-despite-ban-threat/ consulté le 19 janvier 2011.

225 Rebecca Roberts, Price Floyd et Noah Shachtman, "Will the Military Friend Facebook Anytime Soon?", *Talk to the Nation (NPR)*, 22 septembre 2009.

226 Directive-Type Memorandum (DTM) 09-026 – "Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities", Department of Defense, 25 février 2010.

227 Entretien avec Price Floyd, Washington, 31 janvier 2011.

228 Entretien avec Sumit Agarwal, Washington, 3 février 2011.

229 Nathan Hodge, « Will the Pentagon Finally Get Web 2.0 », *Danger Room*, 1er mars 2010, http://www.wired.com/dangerroom/2010/03/will-the-pentagon-finally-get-web-20/ consulté le 19 janvier 2011.

230 James Dao, "Military Announces New Social Media Policy", *At War*, 26 février 2010. http://atwar.blogs.nytimes.com/2010/02/26/military-announces-new-social-media-policy/ consulté le 20 janvier 2011.

enthousiastes. *Readwriteweb*, un des blogs les plus consultés au monde[231], titre par exemple : « US Department Goes Social… Yes, Really ! »[232].

En pratique, le Pentagone mise effectivement plus, à partir de 2010, sur la sensibilisation que sur l'interdiction. Plusieurs guides d'utilisation des médias sociaux sont d'ailleurs publiés au cours de cette année. Ces guides sont parfois très précis. L'*US Navy* a par exemple produit un document de 28 pages consacré aux paramètres de Facebook et présentant de manière didactique – avec de nombreuses captures d'écran – les différentes étapes à suivre pour protéger de façon optimale un profil sur Facebook[233]. Un autre exemple peut être cité, celui de l'*US Army* qui a consacré un guide aux applications de géolocalisation permettant aux internautes de savoir précisément d'où une information a été mise en ligne ou à quel endroit une photographie a été prise. Ce guide est disponible en ligne sur plusieurs sites – et pas uniquement sur des sites de l'*Army*. La *Navy* l'a par exemple publié sur sa page Slideshare[234]. Le document de l'*Army* débute par un cas d'espèce qui ne concerne pas directement l'institution militaire : en août 2010, un célèbre présentateur de télévision américain a posté sur son compte Twitter une photographie de sa voiture prise avec son smartphone, avec pour commentaire : « Je pars au travail ». L'*Army* note qu'en étudiant les métadonnées de la photographie, il est très aisé de connaître les coordonnées GPS du lieu où a été pris le cliché. Autrement dit, en un « tweet » apparemment anodin, le présentateur a révélé l'adresse de son domicile, le modèle de son véhicule et l'horaire de son départ pour le bureau. On imagine aisément que si des soldats utilisaient Twitter de cette façon lors de certaines missions, cela pourrait poser des problèmes pour la sécurité des opérations. C'est pour éviter que de telles situations se produisent que l'*Army* prodigue des conseils très clairs : désactiver la fonction GPS des appareils photos numériques (y compris de ceux intégrés dans des smartphones), éviter d'utiliser des outils de géolocalisation comme « Foursquare » ou « Facebook places », ne pas « géotagger » les clichés sur les sites de partages de photographies, etc. « Le simple fait de télécharger une

---

231 En janvier 2011, Readwriteweb était le 13ème blog le plus consulté au monde, d'après Technorati. Cf. http://technorati.com/blogs/top100 consulté le 20 janvier 2011.

232 Sarah Perez, "US Department of Defense Goes Social… Yes, Really !", *Readwriteweb*, 1er mars 2010, http://www.readwriteweb.com/archives/us_department_of_defense_goes_social.php consulté le 20 janvier 2011.

233 « Facebook Privacy Settings », US Navy Social Media Snapshot, août 2010, http://www.slideshare.net/USNavySocialMedia/recommended-facebook-privacy-settings-august-2010 consulté le 31 janvier 2011.

234 Slideshare est un site créé en 2006 spécialisé dans le partage de documents *power point*. Cf. http://www.slideshare.net/USNavySocialMedia/geotags-and-location-based-social-networking consulté le 20 janvier 2011.

photo de votre dortoir en Afghanistan sur Flickr et de la "géotagger" peut entraîner la chute d'un obus dans votre zone d'opération »[235], est-il précisé dans le document en question.

Les conseils relatifs à la géolocalisation sont repris dans un document d'une quarantaine de pages publié en janvier 2011 et intitulé *US Army Social Media Handbook*[236]. Ce manuel, illustré par de nombreuses captures d'écran, encourage explicitement les militaires et leurs familles à utiliser les médias sociaux, en partant du postulat que « les soldats ont toujours été les meilleurs et les plus efficaces messagers de l'*Army* »[237]. Il prodigue des conseils précis pour éviter que les soldats ne commettent des erreurs par mégarde en utilisant les principaux réseaux sociaux. Il met par exemple en garde les militaires à l'égard des paramètres de Facebook, leur recommandant de limiter l'accès à leur page Facebook personnelle à leurs seuls « amis ». Des conseils de langage sont aussi prodigués, afin de ne pas divulguer d'informations trop précises. Il est ainsi recommandé de ne pas écrire « ma famille est à Edwardsville dans l'Illinois » mais plutôt « je suis du Midwest » ou encore de remplacer « [mes hommes] sont au camp X dans la ville Y » par « [mes hommes] sont en Afghanistan ». La diffusion de photographies n'est pas prohibée mais il est demandé aux soldats de bien penser à vérifier, avant de publier des clichés sur le web, qu'ils ne contiennent pas d'informations sensibles. Il est aussi préconisé de sensibiliser les familles de militaires avant le départ afin que les épouses et les enfants de militaires ne dévoilent pas de données susceptibles de mettre en danger la sécurité des opérations. Une femme de soldat devra par exemple éviter d'écrire sur un réseau social : « Mon mari se trouve actuellement dans le « village de Hajano Kali dans le district d'Arghandab » mais dira plutôt « mon mari est dans le sud de l'Afghanistan ».

Les corpus de règles ou de recommandations s'appliquant à l'utilisation d'Internet par les militaires sont donc de plus en plus nombreux et étoffés. La plupart des officiers rencontrés pour cette étude – ceux ne travaillant pas directement sur les questions de communication – ne connaissaient pas, toutefois, les règlementations spécifiquement dédiées à l'utilisation d'Internet et

---

[235] "Geotags and Location Based Social Networking. Applications, Opsec and Protecting Unit Safety", *US Army*, 2010.

[236] L'US Army Social Media Handbook de 2011 est une version nettement plus élaborée du Social Media Book publié par l'Army en 2010 et qui ne faisait qu'une vingtaine de pages. Cf. Ash Mc Call, "US Army Social Media Handbook is Here !", *Army Live*, 20 janvier 2011, http://armylive.dodlive.mil/index.php/2011/01/u-s-army-social-media-handbook-is-here/ consulté le 21 janvier 2011.

[237] http://www.slideshare.net/USArmySocialMedia/army-social-media-handbook-2011 consulté le 21 janvier 2011.

des nouveaux médias. En France, ils faisaient quasi-systématiquement référence à des documents plus globaux comme le statut général des militaires ou le règlement de discipline générale et à des grands principes comme le devoir de réserve.

Sanctionner les contrevenants

Trois grands types de raisons peuvent expliquer le non-respect des règles relatives à l'utilisation d'Internet : l'ignorance, l'inconscience et la volonté d'outrepasser le règlement. Quand un soldat dévoile des informations sur le web sans s'en rendre compte, il agit par ignorance. C'est ce qui risque d'arriver à un soldat ne maîtrisant pas bien les paramètres des réseaux sociaux. Il y a fort à parier que beaucoup d'utilisateurs de Facebook ne se rendent pas compte, par exemple, qu'en autorisant l'accès à leur profil aux « amis » d' « amis », ils permettent en réalité à nombre d'utilisateurs qu'ils ne connaissent absolument pas d'accéder à leur profil. Certaines institutions ont en effet des profils classiques sur Facebook – au lieu d'avoir des « fan pages » – et acceptent comme « amis » toutes les personnes qui en font la demande. Il est donc très facile de devenir « ami » d' « ami » avec des personnes que l'on ne connaît pas. C'est comme ça que nous avons pu avoir accès au profil du soldat français appartenant au Front National et émettant des opinions néo-nazies lorsque nous avons réalisé l'étude sur Facebook présentée précédemment.

Le non-respect des règles par inconscience survient quand un soldat publie des informations sur Internet qui, sans qu'il s'en rende compte, peuvent porter préjudice à la sécurité des opérations. On peut citer ici l'exemple d'un marin français se trouvant à bord d'un Bâtiment d'Essais et de Mesures qui s'est mis à bloguer et à publier sur Internet la position de son navire, sans réaliser que cette information était classifiée et ne devait pas être rendue publique[238]. Il a été rappelé à l'ordre et a retiré ces informations du web. Un événement assez similaire est intervenu aux Etats-Unis. L'*US Navy* a accueilli 7000 visiteurs – essentiellement des membres de famille ou des amis de marins – sur l'USS H.W. Bush le 1er mai 2010. Le porte-avions a effectué une croisière de quelques heures au large des côtes américaines. Un invité a pris des photos géolocalisées et a ensuite posté sur Internet une carte sur laquelle figurait précisément l'itinéraire suivi par le navire[239]. Pensant qu'il s'agissait d'une initiative intéressante, il a « tweeté » le lien vers la carte au service de communication de

[238] Entretien à la Dicod, Paris, septembre 2010.
[239] Entretien avec David Werner, Scott McInlay et Lesley Lykins, Pentagone, 7 février 2011.

la *Navy*. Les membres de ce service ont jugé que cette initiative pouvait présenter des risques pour la sécurité des opérations et ont demandé à cette personne de retirer la carte du web, ce qu'elle a fait rapidement.

Enfin, le non-respect des règles peut être dû à une volonté de les outrepasser. Le Colonel Lafitte qui commande le Service d'Information et de Relations Publiques de l'Armée de Terre (Sirpa-Terre) compare les règles en vigueur en matière de publication sur Internet au code de la route[240]. Le code de la route énonce clairement ce qu'il est permis et ce qu'il est interdit de faire au volant. Tous les automobilistes sont censés connaître ces règles puisque leur connaissance est indispensable pour obtenir le permis de conduire. Pourtant, certains automobilistes choisissent délibérément d'enfreindre le code de la route et prennent le risque d'être sanctionnés. Autrement dit, ce n'est pas parce qu'une règle est connue qu'elle sera respectée. Bien sûr, plus la sanction potentielle est élevée, plus l'effet dissuasif est important. Néanmoins, même la perspective de sanctions extrêmement élevées n'empêchera pas certains individus d'enfreindre les règles. En transmettant des milliers de documents classifiés à Wikileaks, Bradley Manning ne pouvait ignorer qu'il risquait de passer une bonne partie de sa vie en prison. Cette perspective ne l'a pas pour autant empêché d'agir. Il considérait en effet que la vérité au sujet des agissements américains – en Irak et en Afghanistan, notamment – devait être rendue publique à tout prix[241].

Pour pouvoir sanctionner des contrevenants, encore faut-il pouvoir repérer les infractions et identifier leurs auteurs. L'arrestation de Bradley Manning a fait suite à une dénonciation de l'ancien hacker Adrian Lamo, auquel le jeune soldat s'était confié. Les dénonciations n'étant pas si fréquentes, les armées disposent de spécialistes qui scrutent Internet à la recherche d'informations qui ne devraient pas s'y trouver. Aux Etats-Unis, une *Joint Web Risk Assessment Cell* (JWRAC) existe depuis 1999. Au départ, elle était composée d'une vingtaine de réservistes dont seuls deux étaient présents à plein temps[242]. A l'époque, les blogs et les réseaux sociaux n'existaient pas et le périmètre de l'action de JWRAC se limitait aux sites officiels du Pentagone et des armées. L'*Army* dispose aussi d'une telle unité – appelée *Army Web Risk Assessment Cell* (AWRAC). La taille précise et les méthodes employées par l'AWRAC n'ont pas

---

[240] Entretien avec Bruno Lafitte, Paris, 24 novembre 2010.

[241] Voir les échanges entre Bradley Manning et l'ancien hacker Adrian Lamo publiés sur le blog *Threat Level* du magazine *Wired*. Cf. Kevin Poulsen et Kim Zetter, « "I can't believe what I'm confessing to you": The Wikileaks Chats », *Threat Level*, 10 juin 2010, http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/wikileaks-chat/ consulté le 3 février 2011.

[242] "Secretary of Defense Cohen Establishes Reserve Component Web Security Cell", United States Department of Defense News Release, 25 février 1999.

été rendues publiques. On sait en revanche qu'elle est composée à la fois de militaires d'active et de réservistes, et qu'elle est aidée dans sa tâche par des sous-traitants[243]. Elle surveille non seulement les sites officiels mais aussi les blogs, notamment ceux que tiennent les soldats déployés en Irak et en Afghanistan. Certains milbloggers supportent mal cette surveillance et préfèrent mettre fin à leur blog. En octobre 2006, par exemple, le soldat qui tenait le blog *Tanker Brothers* a annoncé qu'il allait cesser ses activités de bloggers, dénonçant la « paranoïa » des personnes en charge de la sécurité des opérations et la pression mise sur les milbloggers[244]. D'autres milbloggers ont suivi la même voie, à l'instar du lieutenant-colonel David Younce, auteur du blog *Dave Doldrum's*.

Les soldats ayant enfreint les règles relatives à la sécurité des opérations ou au devoir de réserve risquent des sanctions variables en fonction de la gravité de l'infraction commise et de leur pays d'appartenance. Un des cas les plus connus de sanctions prises à l'encontre d'un militaire suite à une publication sur Internet concerne un jeune soldat israélien ayant annoncé sur Facebook qu'il rentrerait chez lui dans quelques jours après avoir « nettoyé le [village palestinien de] Qatana »[245]. Il donnait également des précisions sur la composition de son unité et la nature de la mission. Alertés par des camarades du soldat, ses supérieurs hiérarchiques annulèrent l'opération. Le soldat fut jugé pour avoir divulgué des informations sensibles, susceptibles de mettre en péril la sécurité des opérations, et envoyé en prison. En réalité, ce n'était pas la première fois qu'un soldat israélien était condamné en raison de ses activités sur les réseaux sociaux. Deux ans auparavant, en 2008, un soldat d'une unité de renseignement avait été contraint de passer 19 jours en prison pour avoir publié des photos de sa base sur Facebook[246].

---

[243] "Army tracks blogs", *The Washington Times*, 2 novembre 2006.

[244] Xeni Jardin, "Under Fire, Soldiers Kill Blogs", *Wired*, 29 octobre 2006, http://www.wired.com/politics/law/news/2006/10/72026?currentPage=2 consulté le 4 février 2011.

[245] Anshel Pfeffer, « Soldier sentenced for posting operationnal info on Facebook », *Haaretz*, 4 mars 2010.

[246] « Israeli jailed for Facebook photo », *BBC*, 23 avril 2008, http://news.bbc.co.uk/2/hi/7364091.stm consulté le 29 janvier 2011.

CONCLUSION

Internet est devenu incontournable, y compris pour les armées qui attachent une attention de plus en plus grande à ses évolutions – et pas uniquement pour assurer la protection des réseaux face à de possibles cyberattaques. Le web est souvent perçu, avant tout, comme un outil de relations publiques. La gestion de la « e-reputation » est devenue une nécessité et, pour certaines sociétés spécialisées, un marché à conquérir. Cette gestion concerne des acteurs de toutes les tailles, que ce soit, à un bout du spectre, les Etats – on parle alors de « nation branding » et la France a connu quelques déboires[247] en la matière – ou, à l'autre bout du spectre, les individus qui veulent éviter que des informations peu reluisantes ou erronées circulent à leurs dépens sur les réseaux. Les entreprises ont rapidement compris que leur image de marque pouvait bénéficier d'une bonne utilisation des réseaux sociaux. Pour ce faire, certaines d'entre elles embauchent des « community managers », des personnes dont le métier consiste à développer la présence d'une entreprise sur Internet et animer la communauté d'internautes gravitant autour d'une marque. Les services de communication des armées des pays analysés dans cette étude n'ont pas recruté de « community managers » mais ils ont orienté certains de leurs personnels vers la communication sur Internet et les réseaux sociaux. Dans la plupart des cas, ces personnels ont appris sur le tas à se servir de Facebook, Twitter ou YouTube. Dans d'autres, ils ont eu droit à une formation pointue. On peut citer l'exemple du sergent-chef Sweetnam qui travaille dans l'équipe de communication de l'*US Army* et qui a été détaché pendant un an chez Google pour se spécialiser dans les nouveaux médias.

Le cas américain est unique à cet égard. L'impression générale qui se dégage de l'étude est que les Américains sont plus ouverts à l'égard des médias sociaux et tirent de plus en plus profit de leurs usages collaboratifs. Il faut dire que les Etats-Unis sont le pays de Google, Facebook, Twitter, YouTube et de nombreux autres acteurs majeurs du secteur numérique, ce qui permet de tisser plus facilement des liens avec les administrations nationales. Ceci s'explique à la fois pour des raisons pratiques – Google et Facebook ont des bureaux à Washington – mais aussi pour des raisons de confiance, le problème des fuites potentielles liées à l'utilisation de technologies étrangères ne se posant pas. Les armées américaines entretiennent ainsi des relations avec les grandes entreprises

[247] Damien Leloup, « France.fr, le récit d'une débâcle », *Lemonde.fr*, 23 juillet 2010.

du web et y disposent d'interlocuteurs directs. Par exemple, en avril 2010, le n°2 du Pentagone, William J. Lynn III, a donné une conférence au siège de Facebook[248]. La discussion était modérée par Don Faul, un ancien *Marine* devenu cadre au sein de l'entreprise californienne. Si d'anciens militaires se reconvertissent dans les nouveaux médias, le chemin inverse est également possible, comme l'illustre le cas de Sumit Agarwal, débauché de chez Google pour développer la stratégie de *social media engagement* du *Department of Defense.*

En tout état de cause, les responsables d'Internet au sein des services de communication des armées des différents pays étudiés semblent tous animés par la même « technophilie » et par un réel enthousiasme à l'égard des nouveaux médias. Ils se plaignent presque tous – à des degrés divers – de l'attitude fermée des spécialistes des questions de sécurité qui ne voient les médias sociaux qu'à l'aune des risques qu'ils induisent. Les responsables de la communication ne sont pas naïfs : ils savent que des risques existent mais ils estiment que les avantages liés à l'utilisation du web les contrebalancent largement. En outre, ils pensent que l'édiction de règles et la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation contribuent à limiter les risques.

Les faits semblent d'ailleurs leur donner raison. Jusqu'à présent, l'utilisation des réseaux sociaux par les militaires n'a jamais conduit à la divulgation d'informations ayant remis en cause la sécurité des opérations. L'affaire souvent citée du soldat israélien ayant annoncé une intervention dans un village palestinien sur Facebook demeure exceptionnelle et, comme l'opération en question a été annulée, rien ne dit que les adversaires de l'armée israélienne auraient eu connaissance de ce renseignement et auraient su l'exploiter à temps. Quant à l'affaire Wikileaks, elle n'est pas liée en premier lieu à l'utilisation des réseaux sociaux. En l'occurrence, Internet a servi de facilitateur à la diffusion des informations mais la véritable faille de sécurité se situe à la source : Bradley Manning n'aurait jamais dû avoir accès à de telles données et n'aurait pas dû être en mesure de les copier aussi facilement sur des CD ou des DVD. Le cas Wikileaks n'est, en fait, pas fondamentalement différent de l'affaire des *Pentagon Papers* au moment de la guerre du Vietnam[249]. Il y a une différence quantitative, une différence de support de diffusion mais pas véritablement de différence de nature : il s'agit, dans les deux cas, d'une forme de « recel »[250] d'informations

---

[248] Jim Garamone, « Lynn Discusses Social Media at Facebook Headquarters », *American Forces Press Service*, 28 avril 2010.

[249] Sur l'affaire des *Pentagon Papers*, voir Daniel Ellsberg, *Secrets: A Memoir of Vietnam and the Pentagon Papers*, New York, Viking, 2002.

[250] Ce terme est employé par Hubert Védrine qui considère, lui, que Wikileaks « constitue un précédent, pas uniquement diplomatique mais sociétal ». Cf. Hubert Védrine, « Apocalypse

classifiées. Il ne faut pas toutefois nier qu'aujourd'hui, il est devenu plus simple de diffuser des informations de ce type. Pour ce faire, il n'est plus nécessaire, comme à l'époque de la guerre du Vietnam, de connaître des journalistes. Il suffit désormais d'envoyer un courrier électronique à un organisme comme Wikileaks ou même, plus simplement encore, de publier directement les données sur un blog ou sur Facebook. Cette perspective reste pour le moment largement théorique, aucune fuite de données classifiées n'ayant eu pour origine une divulgation volontaire sur un réseau social. S'il est arrivé – en particulier en Israël – que des informations sensibles soient diffusées sur Facebook, elles l'ont été « involontairement », dans la mesure où les militaires impliqués ne s'étaient pas rendu compte de la portée qu'elles pouvaient avoir.

Le risque de fuites involontaires ne doit pas être exagéré. A cet égard, l'étude réalisée sur l'utilisation de Facebook par les militaires français s'avère rassurante. Si de nombreux militaires sont présents sur ce réseau social, la grande majorité de leurs profils sont protégés. Parmi les 50 profils ouverts – partiellement ou totalement – on remarque que beaucoup de militaires donnent le nom de leur régiment et mentionnent les dates de rotation en opération. Il n'a cependant pas été possible de trouver des informations véritablement compromettantes ou dangereuses pour la sécurité des troupes. Certaines photographies peuvent donner une mauvaise image des armées, surtout si elles sont tirées de leur contexte. Un exemple souvent mentionné lors des campagnes de sensibilisation réalisées dans les régiments est celui d'une photographie représentant un soldat français qui, à l'issue d'une soirée bien arrosée, a été accroché, les bras en croix, sur un véhicule de l'avant blindé[251]. On imagine la manière dont un tel cliché pourrait être interprété dans un pays comme l'Afghanistan. Dans notre étude de Facebook, le cas le plus problématique observé est celui d'un militaire exprimant des opinions racistes et affichant clairement son appartenance à l'extrême droite. Ce soldat viole en l'occurrence les obligations liées au devoir de réserve des militaires. Une des conclusions de notre étude sur Facebook est que nombre de profils – dont celui du soldat d'extrême droite – sont accessibles aux « amis d'amis », ce qui permet en pratique à n'importe qui d'y avoir accès. Les soldats ne sont sans doute pas tous au courant de ce fait, ce qui nous amènera à émettre des recommandations concernant les paramètres de Facebook et aux campagnes de sensibilisation. Des recommandations plus générales doivent être faites au préalable.

---

online », propos recueillis par Hamid Barrada et Philippe Gaillard, *La Revue*, n° 9, février 2011, pp. 70-75.

[251] Discussion informelle avec un officier du 3ème RIMa, Vannes, 6 mai 2011.

Recommandations générales liées à l'utilisation officielle d'Internet

- Le facteur web doit aujourd'hui être intégré dans tout processus de planification à caractère politique et stratégique. Pour les armées, opérer dans un environnement où chaque civil peut tourner des films et les diffuser sur YouTube n'est pas neutre. Dans un tel environnement, l'effet « caporal stratégique » peut être démultiplié. Les militaires doivent désormais partir du principe que quasiment tous leurs faits et gestes sont susceptibles d'être diffusés sur le web. Cela vaut en période de paix – le cas de l'officier français au Togo décrit dans cette étude est là pour le rappeler – comme en période de guerre.

- Internet se révèle être un outil collaboratif puissant lorsqu'il est employé dans des activités idoines, par exemple le processus de retour d'expérience (RETEX). Si un processus de retour d'expérience est dysfonctionnel, Internet ne pourra pas, en soi, être la solution. En revanche, si des organismes en charge du retour d'expérience fonctionnent bien, les outils collaboratifs peuvent les renforcer en leur permettant de faire remonter rapidement et efficacement des informations de terrain.

- Une des tendances générales du web 2.0 réside dans l'aspect « social » et collaboratif des phénomènes qui s'y déroulent. C'est ce que Clay Shirky appelle l'exploitation du « surplus cognitif »[252]. Shirky cite des dizaines d'exemples de projets numériques collectifs – comme Wikipedia ou Ushahidi – qui tirent leur force de la participation, souvent bénévole, de milliers d'internautes. Les armées américaines sont plus avancées que celles d'Europe quant à l'exploitation du potentiel collaboratif du web. Des exemples comme les forums professionnels CompanyCommand et Platoonleader pourraient être reproduits avec profit en France. Un retour d'expérience détaillé sur d'autres projets collaboratifs menés aux Etats-Unis – comme l'écriture de doctrines à l'aide d'un logiciel de type « wiki » – serait utile afin d'évaluer l'opportunité de s'en inspirer au niveau des armées françaises.

---

[252] Clay Shirky, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin Press, 2010.

- Le web appartient à ceux qui innovent et expérimentent. Les responsables de la communication des armées ne doivent pas avoir peur de se lancer sur de nouveaux supports. Ils peuvent le faire sur un mode expérimental, à la manière de ce qu'ont fait les « communicants » du service de recrutement de la Marine sur *Second Life*. Toutes les expérimentations ne s'avèreront pas concluantes. Toutefois, il vaut mieux innover – quitte à investir occasionnellement sur des outils qui tomberont rapidement en désuétude – que de rester bloqué sur des modes de fonctionnement désuets et de passer à côté d'innovations majeures comme Facebook ou Twitter.

- Pour être au courant des tendances émergentes du web, les « communicants » des armées doivent effectuer un travail de veille. En outre, la lecture régulière de blogs et sites de « geeks » s'impose. Parmi les lectures à recommander, on peut citer : Wired (en particulier le blog Danger Room), Readwriteweb, Mashable, Techcrunch, OWNI, Presse Citron, Numerama, Locita, Transnets, Etreintes Digitales, Technotes, FrenchWeb, Le Journal du Geek, Le journal du Net, 01Net, Clubic, Korben, etc. Les blogs officiels de Google, Facebook, YouTube et Twitter peuvent aussi être utiles, de même que les vidéos diffusées sur TED. Les ouvrages et articles de « gourous » du web comme Chris Anderson ou Clay Shirky font partie des lectures de fond qui s'imposent.

- Un autre moyen de suivre les tendances du web consiste à nouer des contacts avec les spécialistes d'Internet, en dehors des armées. Les nouvelles tendances du web émergent en milieu civil, d'où l'importance de communiquer directement avec des responsables d'agences de communication spécialisées, des « community managers », des journalistes travaillant dans des rédactions web, etc. Aux Etats-Unis, la *Navy* est membre du *Social Media Business Council*. Les membres du service de communication de la *Navy* peuvent ainsi participer à quatre réunions annuelles avec des experts des nouveaux médias travaillant pour de grandes entreprises. En France, les « communicants » des armées gagneraient sans doute à rencontrer occasionnellement des personnes liées au Silicon Sentier, à La Cantine ou au Social Media Club. Les « communicants » des armées gagneraient aussi à échanger davantage avec leurs homologues d'autres ministères. Le Quai d'Orsay fait par exemple un usage tout à fait intéressant de Twitter en matière de gestion de crise. Aux Etats-Unis, pour

favoriser les échanges interarmées et interministériels en matière de nouveaux médias sont organisées des « all services social media conferences ». Des représentants de différents ministères sont invités à s'exprimer à ces conférences qui s'adressent avant tout aux spécialistes du web des services de communication des différentes armées.

- Certains militaires américains ont la possibilité d'être détachés dans de grandes entreprises du secteur numérique, comme Google. Ce système – extrêmement formateur pour les militaires qui en bénéficient – semble difficilement reproductible en France dans la mesure où, d'une part, il n'existe pas d'équivalent français à Google, Facebook ou Twitter et où, d'autre part, le détachement de militaires dans le secteur privé est moins répandu qu'aux Etats-Unis. Une étude de faisabilité de telles mobilités extérieures mériterait néanmoins d'être réalisée.

- Le ministère de la Défense pourrait recruter dans le secteur privé un cadre connaissant particulièrement bien les réseaux sociaux qui conseillerait directement le Délégué à l'information et à la communication de la Défense. Il s'agirait de s'inspirer de l'expérience américaine où la nomination de Sumit Agarwal – en provenance de Google – au poste de *Deputy Assistant Secretary of Defense (Public Affairs) for Outreach and Social Media* a permis au Pentagone de mieux comprendre les enjeux liés au développement d'Internet et de s'y adapter. Avant Sumit Agarwal, Price Floyd – venant lui aussi du secteur privé et surnommé dans la presse « le tsar des médias sociaux du Pentagone » – avait déjà œuvré dans ce sens.

Recommandations liées à l'utilisation officielle des réseaux sociaux

- Les armées ont intérêt à utiliser les réseaux sociaux, que ce soit à des fins de recrutement, de relations publiques ou pour amorcer des projets collaboratifs. Cependant, tous les réseaux sociaux n'ont pas la même utilité ni le même public. Twitter est, entre autres, beaucoup utilisé par les journalistes. L'équipe de communication de l'état-major des armées aurait tout intérêt à se servir de Twitter pour diffuser ses propres dépêches et relayer celles des différentes armées.

- L'existence de « faux » profils officiels ne doit pas dissuader les communicants des armées de créer des profils officiels. Sur les réseaux sociaux, la frontière entre ce qui est officiel et ce qui ne l'est pas tend à s'effacer. Les « communicants » des armées doivent lutter contre cette tendance en indiquant clairement que les profils qu'ils créent sont officiels. Les « communicants » des différentes armées utilisent des méthodes variées pour contourner le problème des « faux » profils officiels. Aux Etats-Unis, des contacts directs avec Facebook permettent de les faire supprimer rapidement. Il serait possible de faire la même chose en France mais ce n'est pas la voie empruntée par les armées. L'armée de Terre française, constatant que le nom « armée de Terre » était déjà pris sur Facebook, YouTube et Twitter, a choisi les noms « Armée de Terre – Page officielle », « armee2terre » et « armeedeterrefr ». L'armée de l'Air est quant à elle entrée en contact avec l'administrateur de la « fausse » page « Armée de l'Air » qui a accepté de lui donner un autre nom. La diversité de ces méthodes ne doit pas surprendre : le web 2.0 est un phénomène nouveau face auquel tous les acteurs tâtonnent. S'adapter au web 2.0 requiert d'accepter le principe du tâtonnement.

- Les « communicants » des armées françaises ont tout intérêt – à la manière de leurs homologues américains et britanniques – à avoir des contacts directs chez Facebook. De tels contacts permettent de réagir rapidement en cas de problème, par exemple pour faire supprimer des pages clairement diffamatoires.

- Le travail de veille évoqué précédemment se traduit en matière de réseaux sociaux de manière très concrète : dès qu'un nouveau réseau social émerge, les « communicants » ont intérêt à réserver un nom de profil correspondant à leur armée. Cela ne signifie pas qu'ils seront obligés d'alimenter ce profil mais cela évitera que ce nom soit réservé par des personnes non-liées à l'institution.

- La gestion des commentaires ne doit pas dissuader les armées de se positionner sur les réseaux sociaux. Cette tâche s'avère souvent moins lourde qu'escomptée, notamment parce que les internautes tendent à se modérer mutuellement. Ceci est d'autant plus vrai dans le domaine de la Défense que nombre de « fana-milis » sont présents sur le web et sont prêts à y défendre la réputation des armées.

- Depuis des années, des réflexions sont en cours sur les moyens de renforcer le « lien armée – nation ». Aujourd'hui, environ un tiers de la population française est sur Facebook qui apparaît donc comme un support essentiel pour permettre aux armées d'interagir directement avec les Français, en particulier les jeunes.[253]

- Les services de communication des armées et des ministères de la Défense peuvent être tentés d'externaliser la gestion de tout ou partie de leur présence sur les réseaux sociaux. Cette pratique présente des avantages et des inconvénients qui méritent d'être bien évalués. Dans des cas qui ne concernent pas les armées, l'externalisation s'est révélée contre-productive car les prestataires n'étaient pas à la hauteur. Un des exemples les plus connu est celui de Nestlé dont les prestataires n'ont pas su gérer une action militante menée par Greenpeace sur Facebook[254]. Les armées peuvent aussi être la cible d'attaques sur les réseaux sociaux, comme l'a montré le cas de la page Facebook « Armée de l'Air », « floodée » suite au déclenchement des frappes aériennes sur la Libye. En pareille situation, les « communicants » doivent réagir convenablement et rapidement, même si les attaques ont lieu en dehors des heures de bureau (ce qui s'est passé à la fois dans le cas de Nestlé et dans celui de la Libye).

Recommandations liées à l'utilisation privées du web par les militaires et à sa règlementation

- Les risques liés à l'utilisation privée d'Internet par les militaires ne doivent pas être surévalués. Les cas d'utilisation du web par les soldats ayant conduit à des problèmes pour la sécurité des opérations sont très rares.

- La sensibilisation aux risques doit primer sur l'interdiction d'accéder à certains sites. Les interdictions d'accès à Facebook et d'autres réseaux sociaux qui avaient cours aux Etats-Unis ont

---

[253] Les initiatives comme « Parlons Défense » vont dans ce sens et méritent d'être développées.

[254] Fabrice Epelboin, « Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'art de la guerre », *ReadWriteWeb Francophonie*, 30 mars 2010. Voir aussi : Ziryeb Marouf, *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise. Etat des lieux et raisons d'agir*, Paris, L'Harmattan, 2011, p. 112.

finalement été levées car elles n'étaient pas efficaces. Les campagnes de sensibilisation menées dans les armées françaises doivent être plus précises qu'elles ne le sont actuellement. Les documents produits par les armées américaines pourraient servir de modèle : ils expliquent précisément comment paramétrer un compte Facebook pour limiter au maximum la diffusion des informations qui s'y trouvent ou encore comment désactiver les fonctions de géolocalisation de différents réseaux sociaux. Ces documents sont publics. Ils se présentent sous la forme de présentations *Power Point* disponibles sur *Slideshare*. Les « communicants » américains que nous avons rencontrés estiment qu'ils peuvent mieux faire et réfléchissent à des modes de sensibilisation plus ludiques, par exemple des vidéos à la fois amusantes et didactiques à la manière de celles réalisées par Google pour présenter ses nouveaux produits.

- En France, les présentations qui permettent de sensibiliser les soldats aux risques du web ont une diffusion très limitée. Une version « grand public » de ces documents devrait être mise en ligne car la sensibilisation des proches des soldats (familles et amis) est tout aussi importante.

- Le web est devenu un moyen essentiel pour les militaires déployés sur des théâtres lointains de garder le contact avec leurs proches. L'accès à Internet doit donc être facilité – et proposé à un prix modique – tout en rappelant régulièrement les règles de sécurité à respecter. Bien sûr, certaines situations exigent une restriction de l'accès à Internet, ce que les militaires peuvent parfaitement comprendre.

- Si des fautes manifestes sont commises par des soldats lors de leur utilisation privée du web – divulgation d'informations sensibles ou affichage d'opinions racistes sur Facebook, par exemple – des sanctions doivent être prises.

- D'une manière générale, l'utilisation du web à titre privé par les militaires devrait être davantage perçue par l'institution en termes de bénéfices que d'inconvénients. Une vraie réflexion devrait être lancée sur la manière de tirer parti d'une « communauté de Défense » sur Internet dont les premiers piliers seraient les militaires eux-mêmes.

ANNEXES

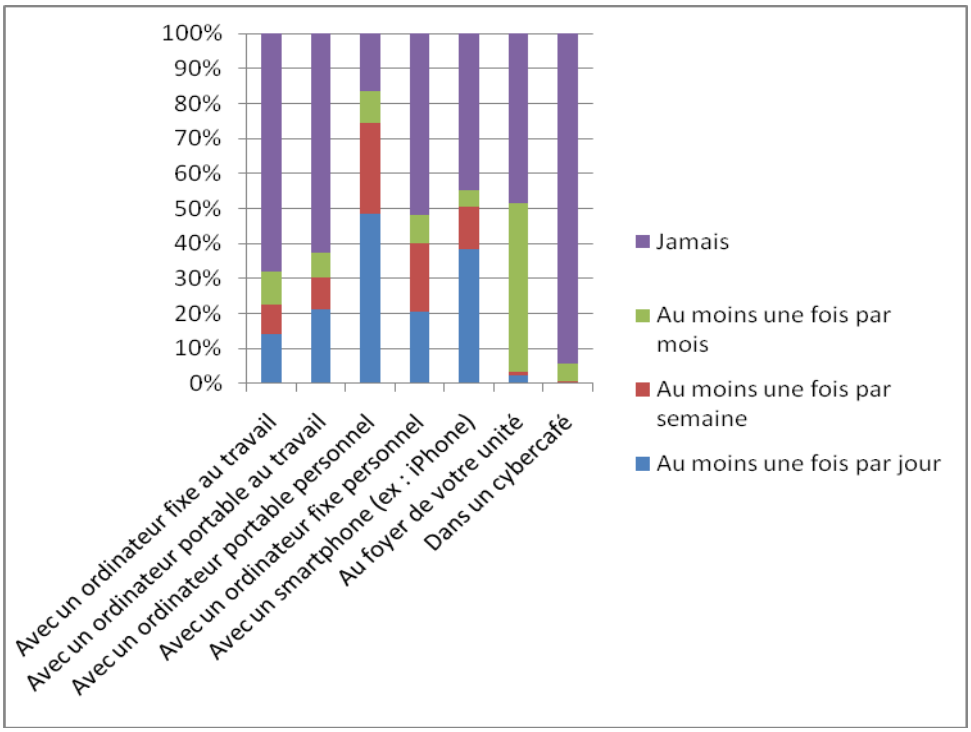
Annexe 1 : résultats du questionnaire distribué le 6 mai 2011 au 3ème Régiment d'Infanterie de Marine à Vannes

Dans cette annexe figurent les résultats du questionnaire distribué au 3ème Régiment d'Infanterie de Marine (RIMa) à Vannes le 6 mai 2011. Le questionnaire a été rempli, en tout ou partie, par 240 militaires. Les réponses sont présentées en valeur absolue sous forme de tableaux et en valeur relative sous forme de graphiques. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de personnes ayant répondu à chacune des questions et non, comme ce qui avait été fait dans le corps du texte, par rapport à l'échantillon total de 240 individus.

Section 1. Utilisation d'Internet

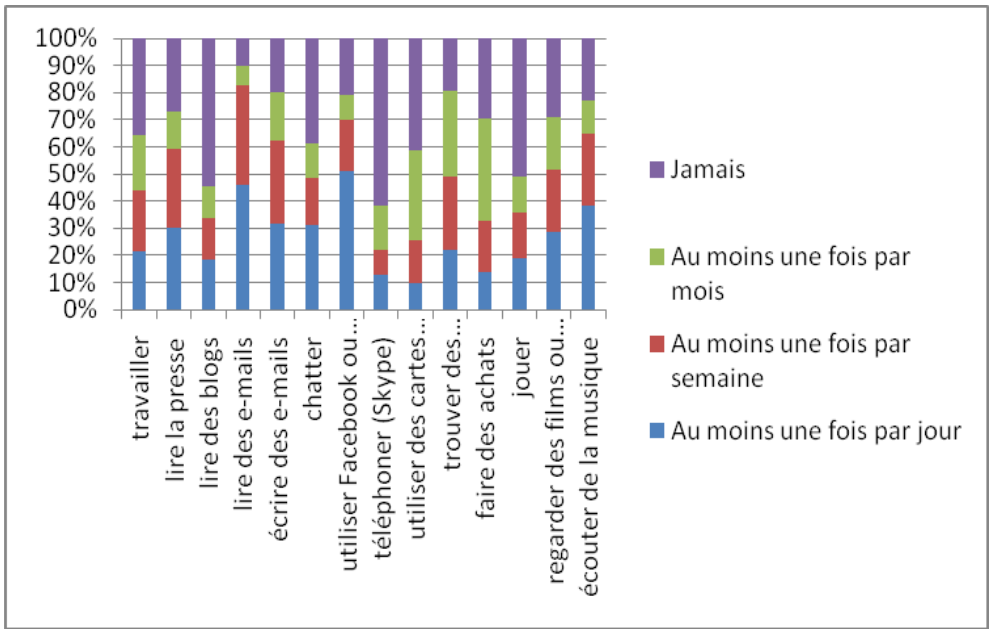
1.1 Comment accédez-vous habituellement à Internet et à quelle fréquence ?

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamais
Avec un ordinateur fixe au travail	24	14	16	115
Avec un ordinateur portable au travail	36	16	12	107
Avec un ordinateur portable personnel	100	53	19	34
Avec un ordinateur fixe personnel	35	34	14	89
Avec un smartphone (ex : Iphone)	72	23	9	84
Au foyer de votre unité	7	3	148	148
Dans un cybercafé	0	1	8	154


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Avec un ordinateur fixe au travail
Avec un ordinateur portable au travail
Avec un ordinateur portable personnel
Avec un ordinateur fixe personnel
Avec un smartphone (ex : iPhone)
Au foyer de votre unité
Dans un cybercafé
Jamais
Au moins une fois par mois
Au moins une fois par semaine
Au moins une fois par jour

1.2 Vous utilisez Internet pour…

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamais
Travailler	37	39	35	62
Lire la presse	55	54	25	50
Lire des blogs	30	24	19	88
Lire des e-mails	92	73	15	20
Ecrire des e-mails	60	57	34	37
Chatter	56	31	23	70
Utiliser Facebook ou d'autres réseaux sociaux	105	38	19	43
Téléphoner (avec Skype par exemple)	23	17	29	112
Utiliser des cartes géographiques	17	29	59	74
Trouver des informations pratiques (numéros de téléphone, adresses)	42	52	61	37
Faire des achats	27	36	74	57
Jouer	35	31	25	94
Regarder des films ou des vidéos	56	44	38	56
Ecouter de la musique	76	53	24	46

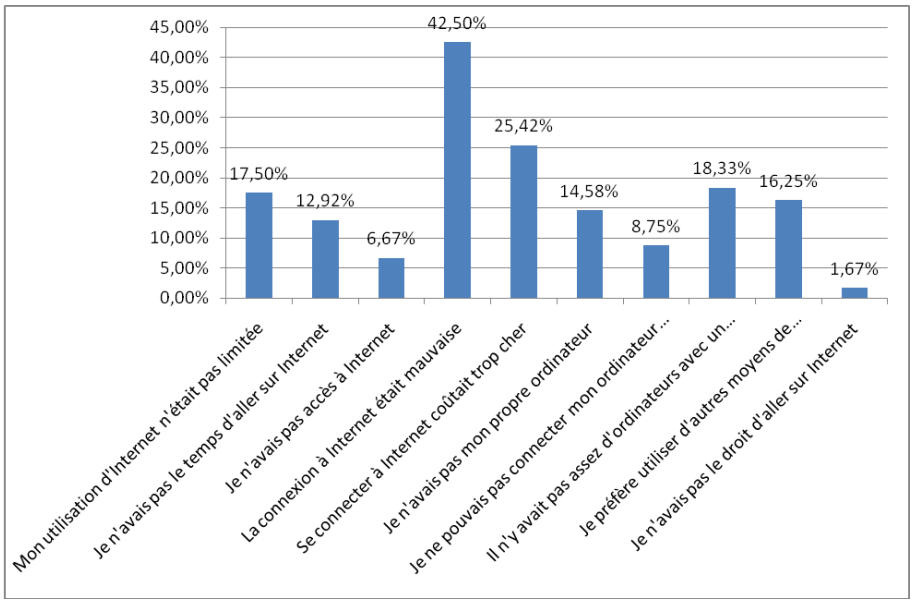

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
travailler
lire la presse
lire des blogs
lire des e-mails
écrire des e-mails
chatter
utiliser Facebook ou...
téléphoner (Skype)
utiliser des cartes...
trouver des...
faire des achats
jouer
regarder des films ou...
écouter de la musique
Jamais
Au moins une fois par mois
Au moins une fois par semaine
Au moins une fois par jour

1.3 Durant votre dernier déploiement à l'étranger, comment communiquiez-vous avec vos proches ?

	Nombre de personnes utilisant ce moyen	Nombre de personnes utilisant ce moyen comme moyen principal de communication	Nombre de personnes utilisant ce moyen comme second moyen de communication	Nombre de personnes utilisant ce moyen comme troisième moyen de communication
Par courrier postal	111	19	22	21
A l'aide d'un téléphone mis à disposition par l'armée	48	5	10	4
A l'aide d'un téléphone portable personnel	143	54	23	14
Par e-mail	105	11	26	22
Par Skype sur un ordinateur de l'armée	36	5	4	7
Par Skype sur mon ordinateur portable	47	13	13	6
Par chat	46	5	11	8
Par Facebook (ou autres réseaux sociaux)	90	14	18	15

1.4 Lors de votre dernier déploiement, votre utilisation d'Internet était-elle limitée ? Si oui, par quel facteur ?

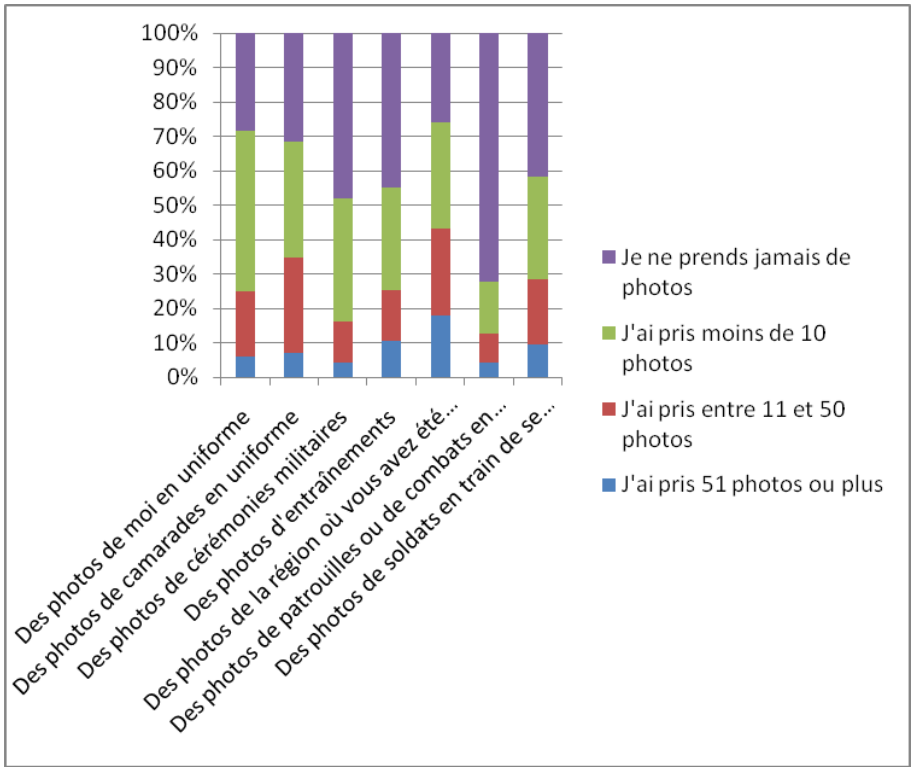
Mon utilisation d'Internet n'était pas limitée	42
Je n'avais pas le temps d'aller sur Internet	31
Je n'avais pas accès à Internet	16
La connexion à Internet était mauvaise	102
Se connecter à Internet coûtait trop cher	61
Je n'avais pas mon propre ordinateur	35
Je ne pouvais pas connecter mon ordinateur à Internet	21
Il n'y avait pas assez d'ordinateurs avec un accès à Internet	44
Je préfère utiliser d'autres moyens de communication	39
Je n'avais pas le droit d'aller sur Internet	4


45,00%
40,00%
35,00%
30,00%
25,00%
20,00%
15,00%
10,00%
5,00%
0,00%
17,50%
12,92%
6,67%
42,50%
25,42%
14,58%
8,75%
18,33%
16,25%
1,67%
Mon utilisation d'Internet n'était pas limitée
Je n'avais pas le temps d'aller sur Internet
Je n'avais pas accès à Internet
La connexion à Internet était mauvaise
Se connecter à Internet coûtait trop cher
Je n'avais pas mon propre ordinateur
Je ne pouvais pas connecter mon ordinateur ...
Il n'y avait pas assez d'ordinateurs avec un...
Je préfère utiliser d'autres moyens de...
Je n'avais pas le droit d'aller sur Internet

Section 2. Images

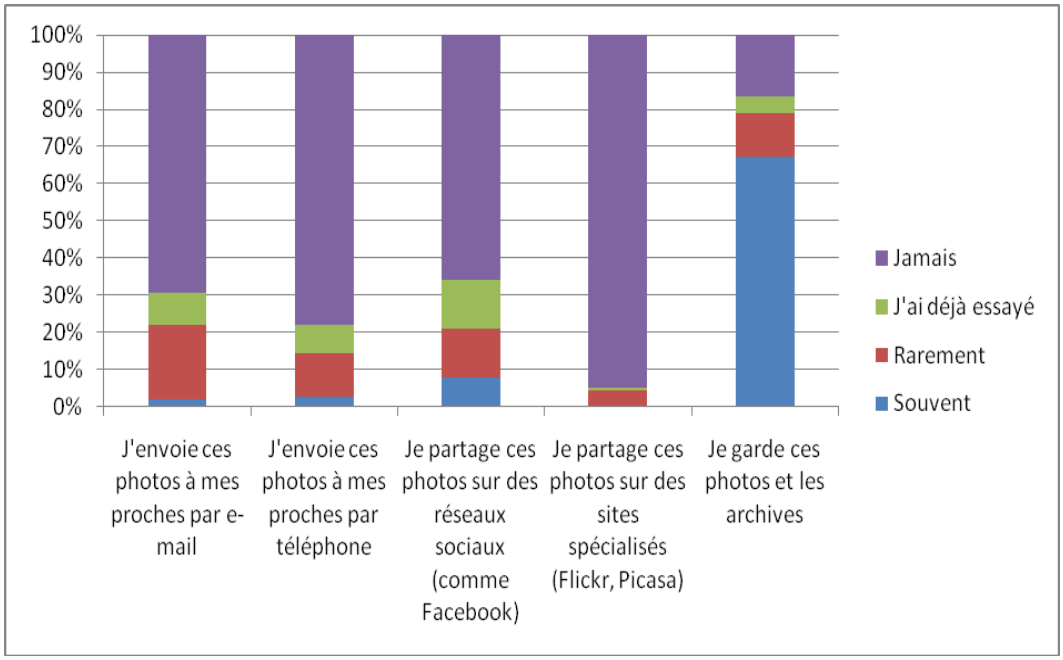
2.1 Quel genre de photographies en lien avec l'armée avez-vous prises et à quelle fréquence (au cours de la dernière année) ?

	J'ai pris 51 photos ou plus	J'ai pris entre 11 et 50 photos	J'ai pris moins de 10 photos	Je ne prends jamais de photos
Des photos de moi en uniforme	12	37	92	56
Des photos de camarades en uniforme	14	53	65	61
Des photos de cérémonies militaires	8	22	66	59
Des photos d'entrainements	20	28	57	85
Des photos de la région où vous avez été déployé (paysages, population locale)	37	51	63	53
Des photos de patrouilles ou de combats en opération	8	15	27	131
Des photos de soldats en train de se détendre ou de faire la fête	19	37	59	82


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Des photos de moi en uniforme
Des photos de camarades en uniforme
Des photos de cérémonies militaires
Des photos d'entraînements
Des photos de la région où vous avez été...
Des photos de patrouilles ou de combats en...
Des photos de soldats en train de se...
Je ne prends jamais de photos
J'ai pris moins de 10 photos
J'ai pris entre 11 et 50 photos
J'ai pris 51 photos ou plus

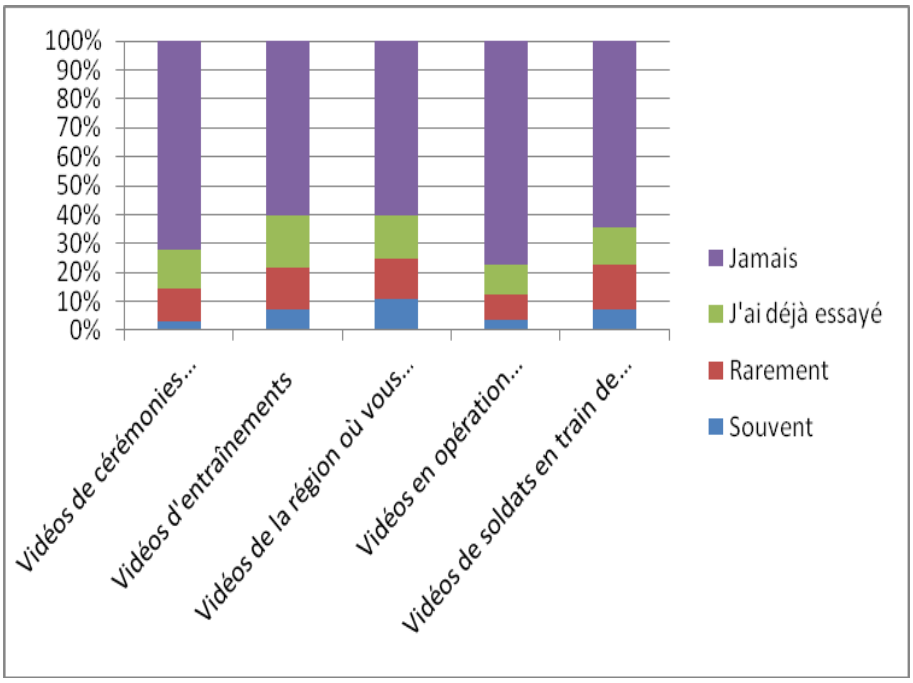
2.2 Que faites-vous de ces photographies ?

	Souvent	Rarement	J'ai déjà essayé	Jamais
J'envoie ces photos à mes proches par e-mail	4	38	16	132
J'envoie ces photos à mes proches par téléphone	5	22	14	145
Je partage ces photos sur des réseaux sociaux (comme Facebook)	15	25	25	126
Je partage ces photos sur des sites spécialisés (Flickr, Picasa)	0	8	1	174
Je garde ces photos et les archive	143	25	10	35



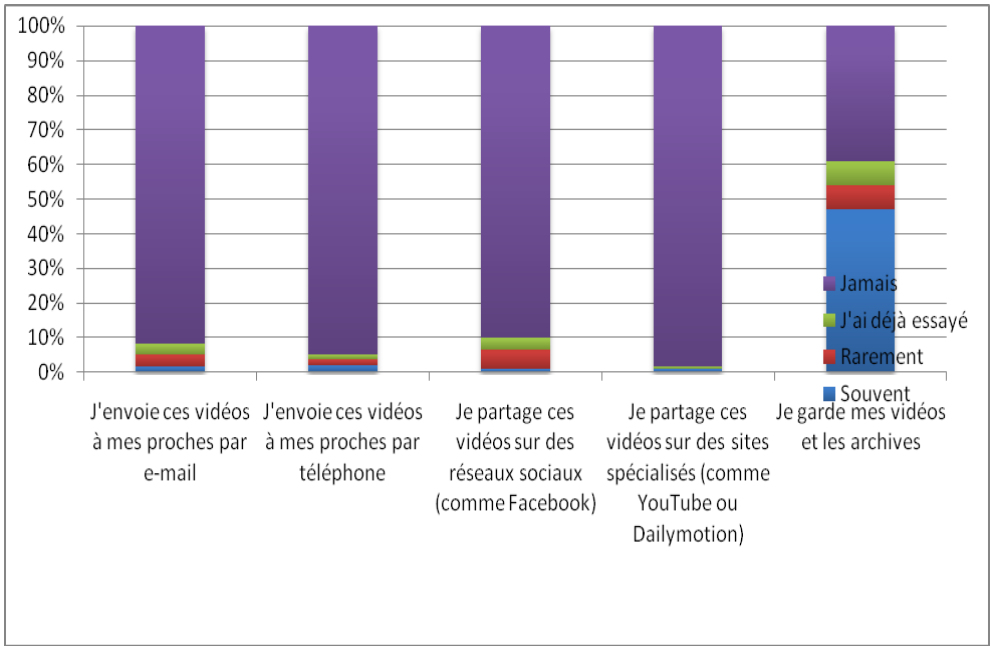
2.3 Faites-vous des vidéos en lien avec l'armée ?

	Souvent	Rarement	J'ai déjà essayé	Jamais
Vidéos de cérémonies militaires	7	24	28	154
Vidéos d'entrainements	16	31	28	130
Vidéos de la région où vous avez été déployé (paysages, population locale)	22	28	30	122
Vidéos en opération (patrouilles, combats)	7	17	20	152
Vidéos de soldats en train de se détendre ou de faire la fête	15	31	27	131


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Vidéos de cérémonies...
Vidéos d'entraînements
Vidéos de la région où vous...
Vidéos en opération...
Vidéos de soldats en train de...
Jamais
J'ai déjà essayé
Rarement
Souvent

2.4 Que faites-vous des vidéos que vous avez tournées ?

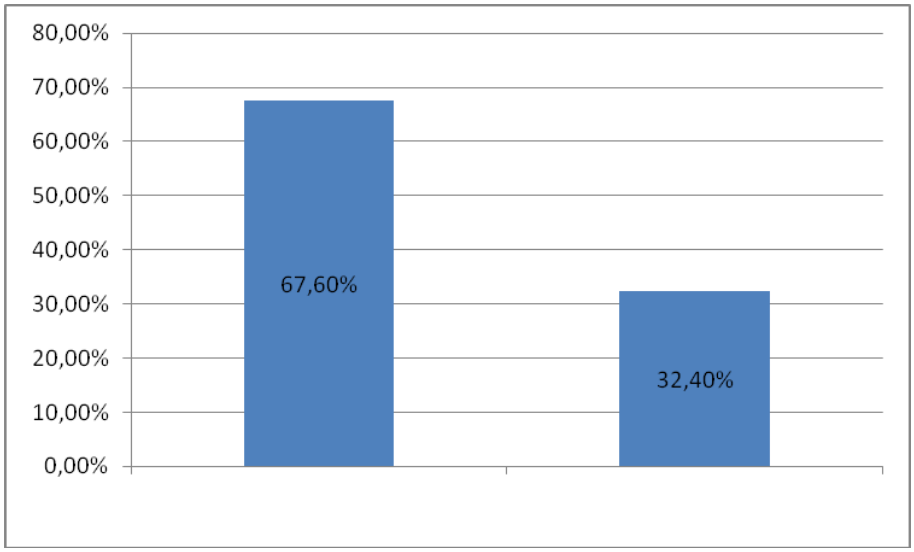
	Souvent	Rarement	J'ai déjà essayé	Jamais
J'envoie ces vidéos à mes proches par e-mail	3	7	6	177
J'envoie ces vidéos à mes proches par téléphone	4	3	3	179
Je partage ces vidéos sur des réseaux sociaux (comme Facebook)	2	10	7	170
Je partage ces vidéos sur des sites spécialisés (YouTube, Dailymotion)	2	0	1	187
Je garde mes vidéos et les archive	98	14	15	81


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
J'envoie ces vidéos à mes proches par e-mail
J'envoie ces vidéos à mes proches par téléphone
Je partage ces vidéos sur des réseaux sociaux (comme Facebook)
Je partage ces vidéos sur des sites spécialisés (comme YouTube ou Dailymotion)
Je garde mes vidéos et les archives
Jamais
J'ai déjà essayé
Rarement
Souvent

Section 3. Réseaux sociaux

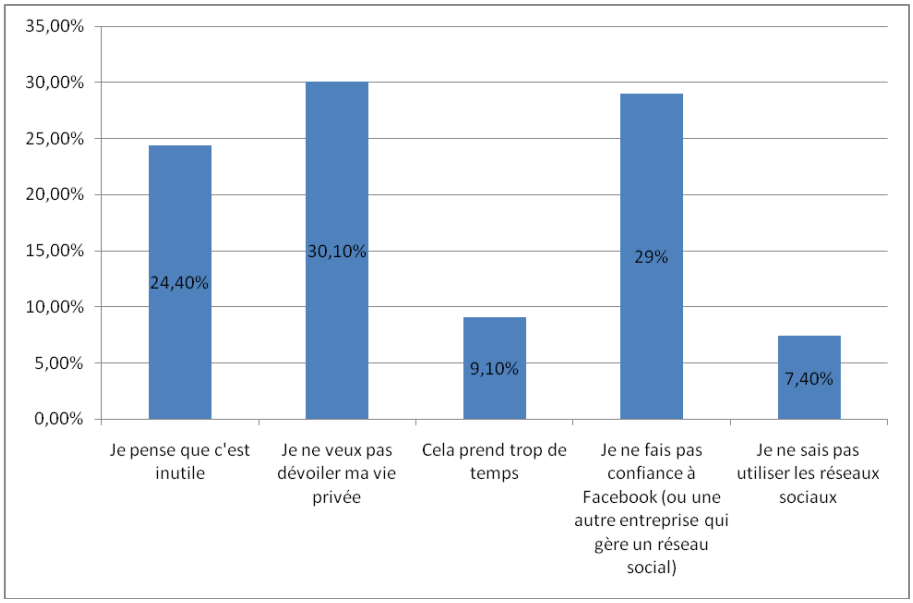
3.1 Etes-vous membre d'un réseau social (comme Facebook) ?

Oui	146
Non	70



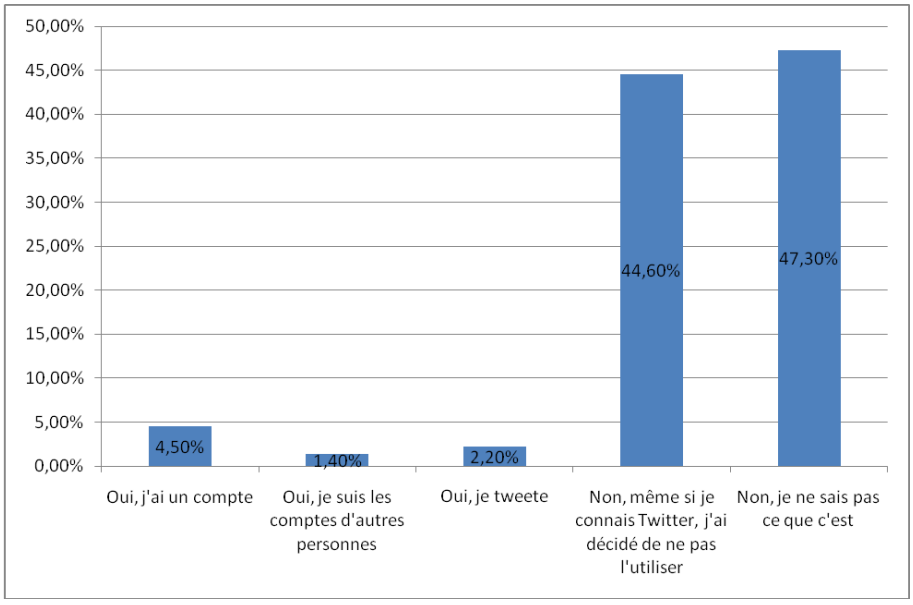
3.2 Je ne suis pas membre d'un réseau social car…

Je pense que c'est inutile	43
Je ne veux pas dévoiler ma vie privée	53
Cela prend trop de temps	16
Je ne fais pas confiance à Facebook (ou une autre entreprise qui gère un réseau social)	51
Je ne sais pas utiliser les réseaux sociaux	13



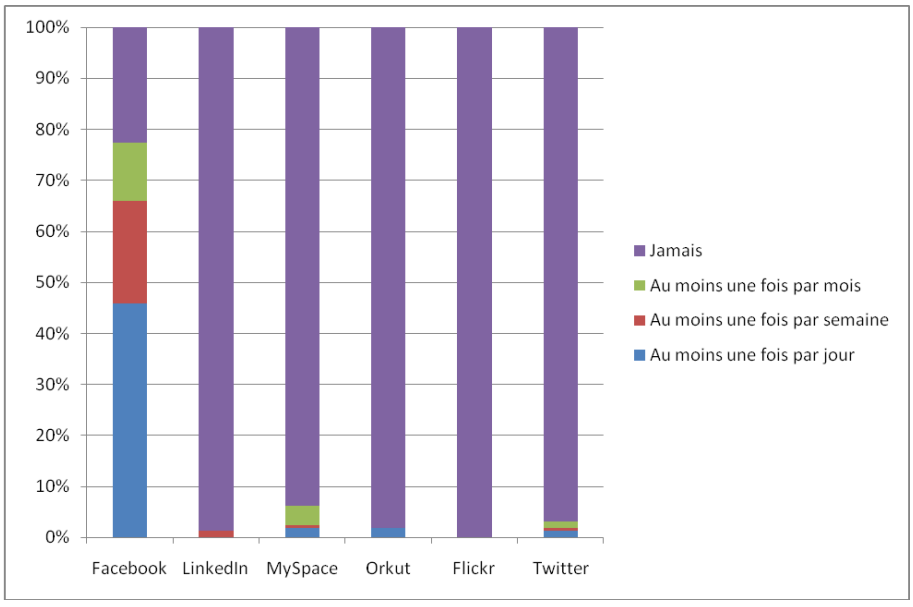
3.3 Utilisez-vous Twitter ?

Oui, j'ai un compte	10
Oui, je suis les comptes d'autres personnes	3
Oui, je tweete	5
Non, même si je connais Twitter, j'ai décidé de ne pas l'utiliser	99
Non, je ne sais pas ce que c'est	105



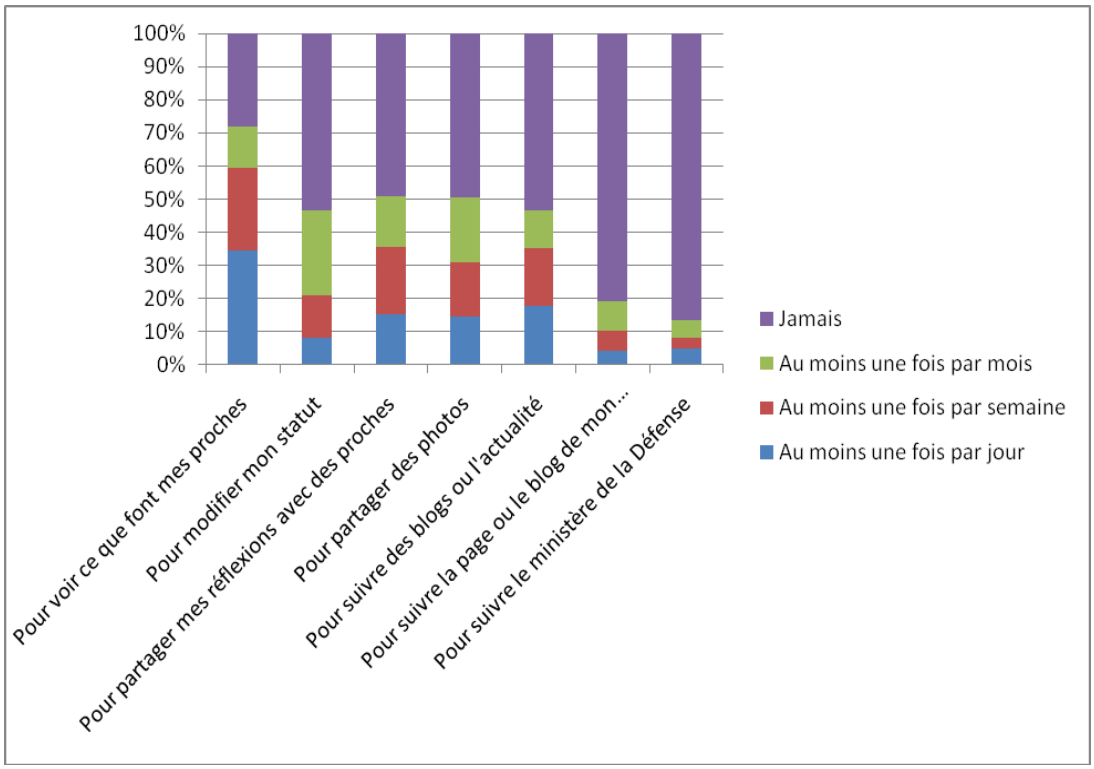
3.4 Quel réseau social utilisez-vous et à quelle fréquence ?

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamais
Facebook	93	41	23	46
LinkedIn	0	2	0	154
MySpace	3	1	6	151
Orkut	3	0	0	154
Flickr	0	0	0	155
Twitter	2	1	2	153



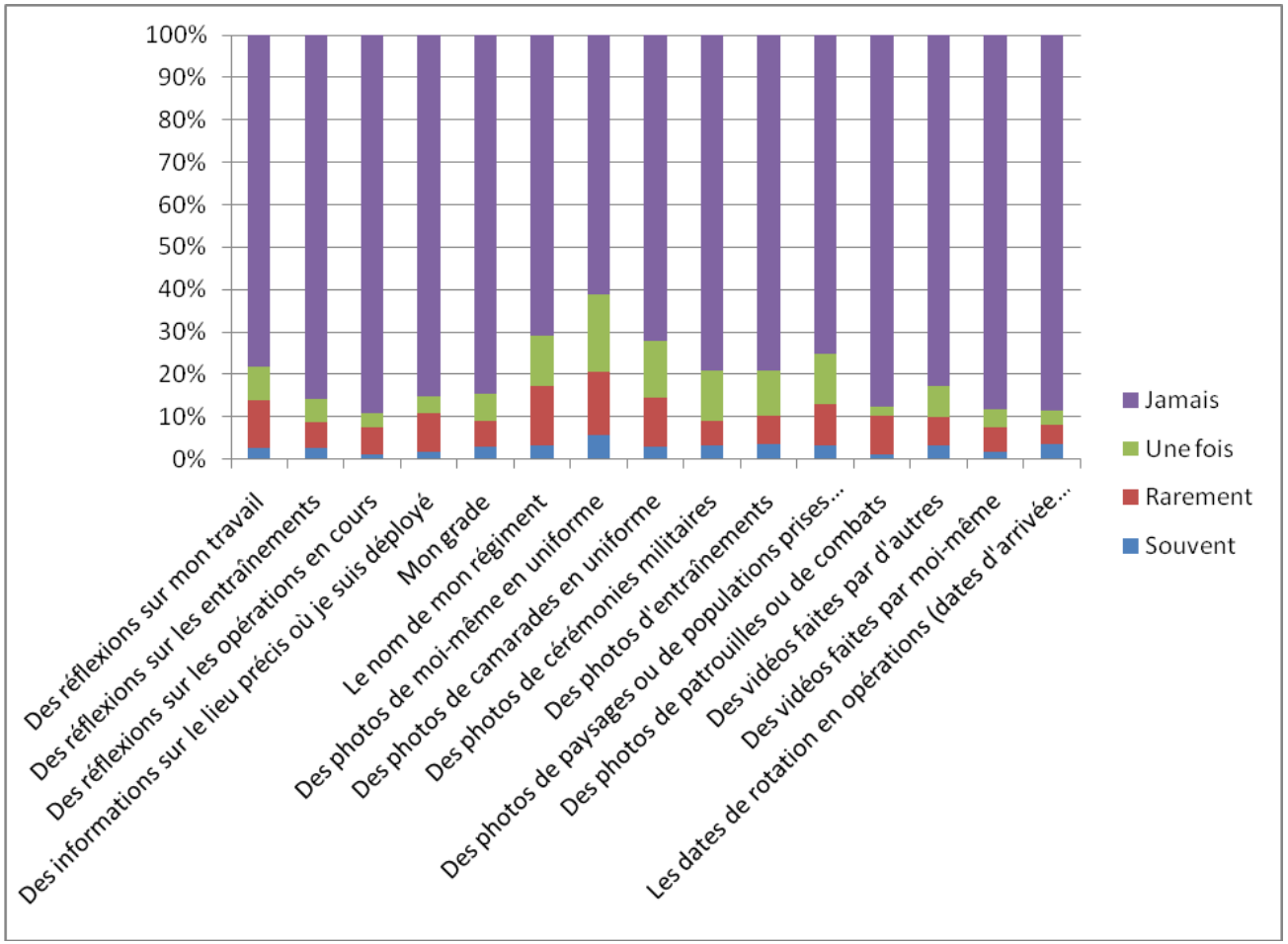
3.5 Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux ?

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamais
Pour voir ce que font mes proches	63	45	23	51
Pour modifier mon statut	13	21	42	87
Pour partager mes réflexions avec des proches	27	35	27	86
Pour partager des photos	26	30	35	89
Pour suivre des blogs ou l'actualité	31	30	20	93
Pour suivre la page ou le blog de mon régiment	7	10	15	134
Pour suivre le ministère de la Défense	8	5	9	141


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Pour voir ce que font mes proches
Pour modifier mon statut
Pour partager mes réflexions avec des proches
Pour partager des photos
Pour suivre des blogs ou l'actualité
Pour suivre la page ou le blog de mon...
Pour suivre le ministère de la Défense
Jamais
Au moins une fois par mois
Au moins une fois par semaine
Au moins une fois par jour

3.6 Partagez-vous sur les réseaux sociaux des choses relatives à l'armée ?

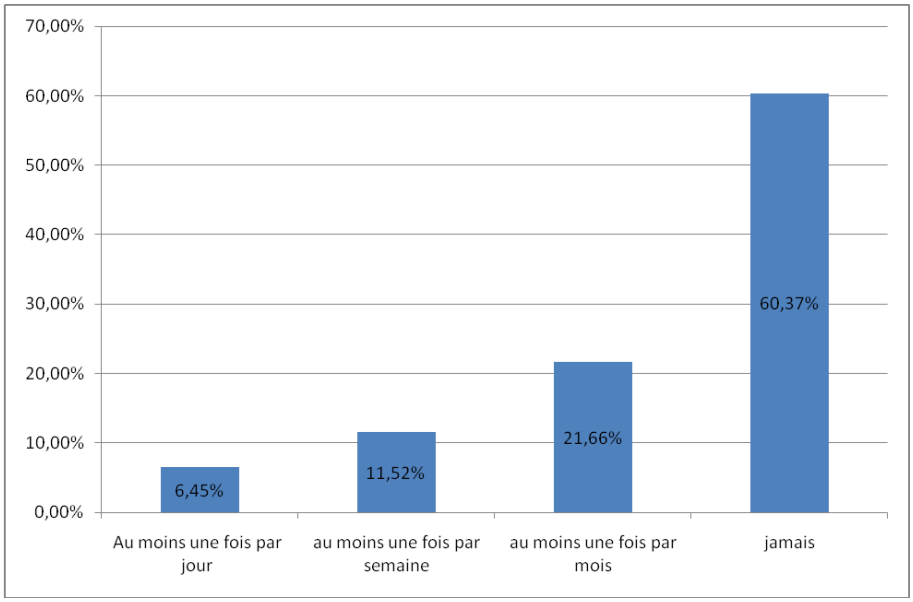
	Souvent	Rarement	Une fois	Jamais
Des réflexions sur mon travail	5	21	15	148
Des réflexions sur les entrainements	5	11	10	157
Des réflexions sur les opérations en cours	2	12	6	165
Des informations sur le lieu précis où je suis déployé	3	16	7	150
Mon grade	5	11	11	149
Le nom de mon régiment	6	25	21	127
Des photos de moi-même en uniforme	10	27	33	110
Des photos de camarades en uniforme	5	21	24	129
Des photos de cérémonies militaires	6	10	21	141
Des photos d'entrainements	6	12	19	140
Des photos de paysages ou de populations prises lors de déploiements	6	17	21	134
Des photos de patrouilles ou de combats	2	16	4	155
Des vidéos faites par d'autres	6	12	13	148
Des vidéos faites par moi-même	3	10	8	156
Les dates de rotation en opérations (dates d'arrivée ou de départ)	6	8	6	153


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Des réflexions sur mon travail
Des réflexions sur les entraînements
Des réflexions sur les opérations en cours
Des informations sur le lieu précis où je suis déployé
Mon grade
Le nom de mon régiment
Des photos de moi-même en uniforme
Des photos de camarades en uniforme
Des photos de cérémonies militaires
Des photos d'entraînements
Des photos de populations prises…
Des photos de paysages ou de populations ou de combats
Des photos de patrouilles
Des vidéos faites par d'autres
Des vidéos faites par moi-même
Les dates de rotation en opérations (dates d'arrivée…
Jamais
Une fois
Rarement
Souvent

Section 4. Blogs

4.1 Lisez-vous régulièrement des blogs ?

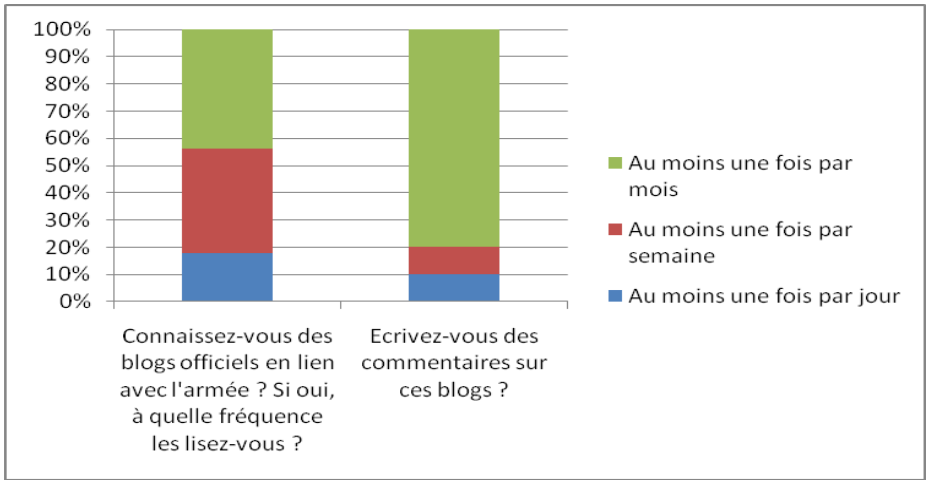
	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamais
Je lis des blogs…	14	25	47	131



4.2 Il existe deux types de blogs traitant de questions militaires : les blogs officiels – et les blogs officieux, écrits par des soldats à titre individuel, des journalistes ou des citoyens.

Connaissez-vous des blogs officiels en lien avec l'armée ? Si oui, à quelle fréquence les lisez-vous ? (Citez un ou deux blogs)

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois
A quelle fréquence consultez-vous les blogs officiels en lien avec l'armée ?	7	15	17
Ecrivez-vous des commentaires sur ces blogs ?	1	1	8

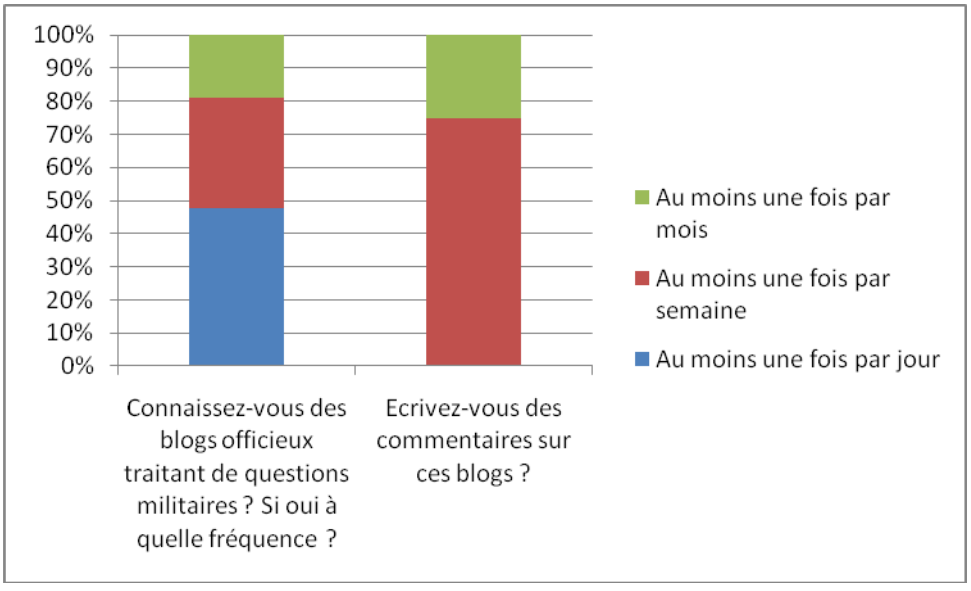


Liste des blogs « officiels » cités :

Secret Défense	10
Le blog du CEMAT	4
Mamouth	3
Armée.com	2
Opex News	2
ADEFDROMIL	1
Femme de militaire	1
Theatrum Belli	1
Courrier international	1

Connaissez-vous des blogs officieux traitant de questions militaires ? Si oui, à quelle fréquence les lisez-vous ? (citez un ou deux blogs).

	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois
A quelle fréquence lisez-vous des blogs officieux traitant de questions militaires ?	10	7	4
Ecrivez-vous des commentaires sur ces blogs ?	0	3	1

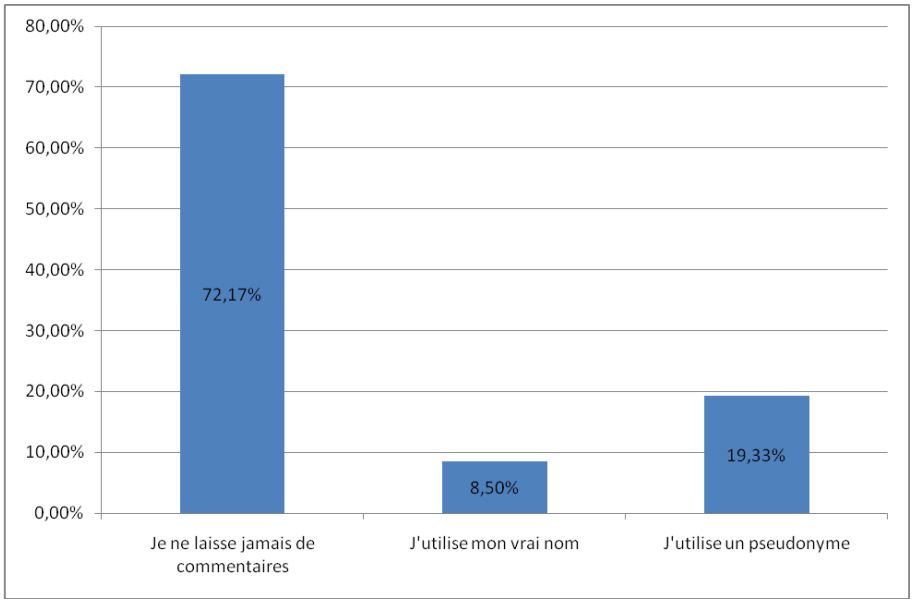


Liste des blogs « officieux » cités :

Secret Défense	6
Mamouth	2
ADEFDROMIL	2
TTU	1

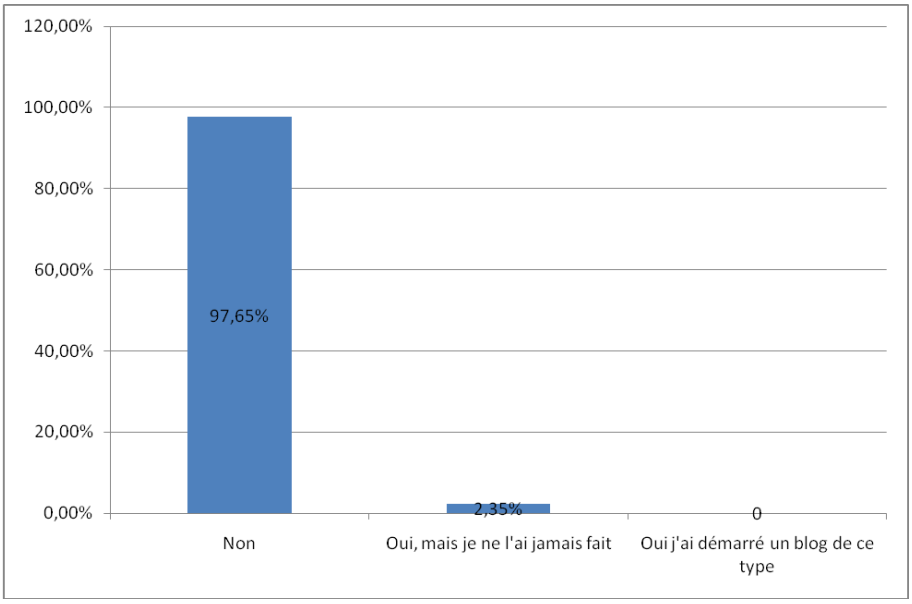
4.3 Si vous laissez des commentaires sur des blogs, utilisez-vous votre vrai nom ou un pseudonyme ?

Je ne laisse jamais de commentaires	127
J'utilise mon vrai nom	15
J'utilise un pseudonyme	34



4.4 Avez-vous déjà pensé à écrire vous-même un blog sur les questions militaires ?

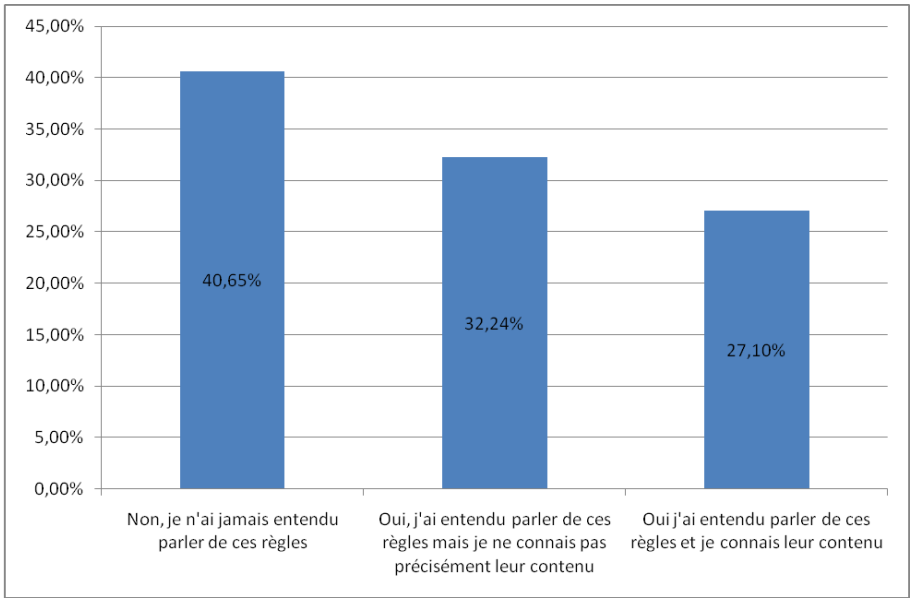
Non	208
Oui, mais je ne l'ai jamais fait	5
Oui, j'ai démarré un blog de ce type	0



Section 5. Sécurité et autres aspects

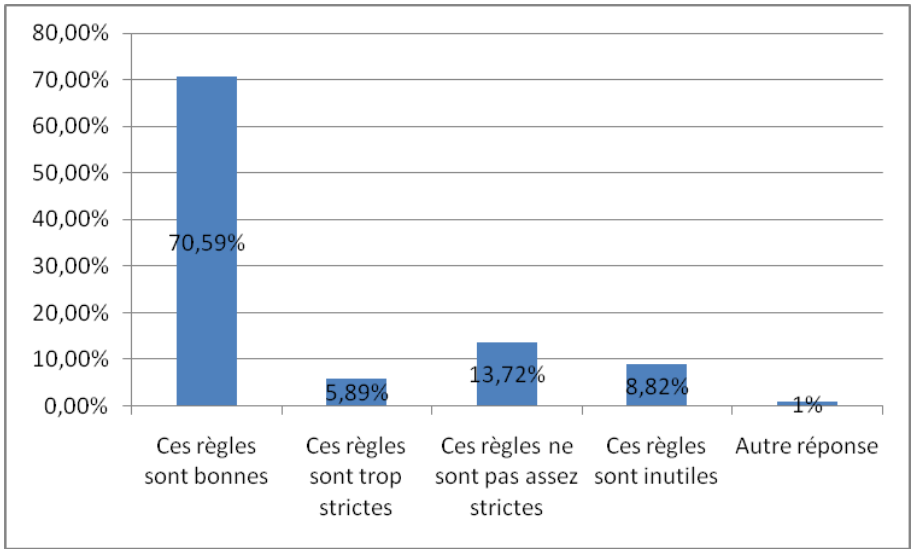
5.1 Connaissez-vous les règles de l'armée qui s'appliquent aux blogs, à Facebook ou autres médias sociaux ?

Non, je n'ai jamais entendu parler de ces règles	87
Oui, j'ai entendu parler de ces règles mais je ne connais pas précisément leur contenu	69
Oui, j'ai entendu parler de ces règles et je connais leur contenu	58



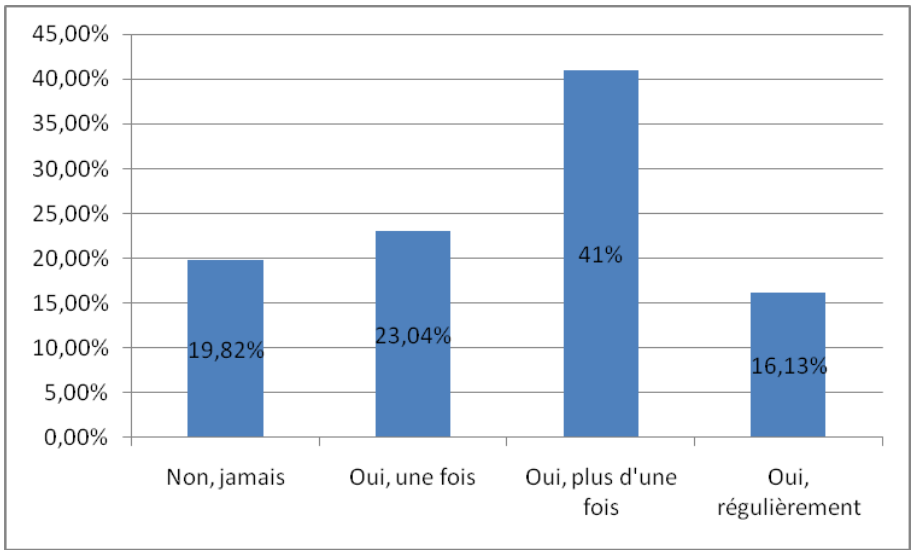
5.2 Que pensez-vous des règles qui régissent l'utilisation d'Internet par les militaires ?

Ces règles sont bonnes	72
Ces règles sont trop strictes	6
Ces règles ne sont pas assez strictes	14
Ces règles sont inutiles	9
Autre réponse	1

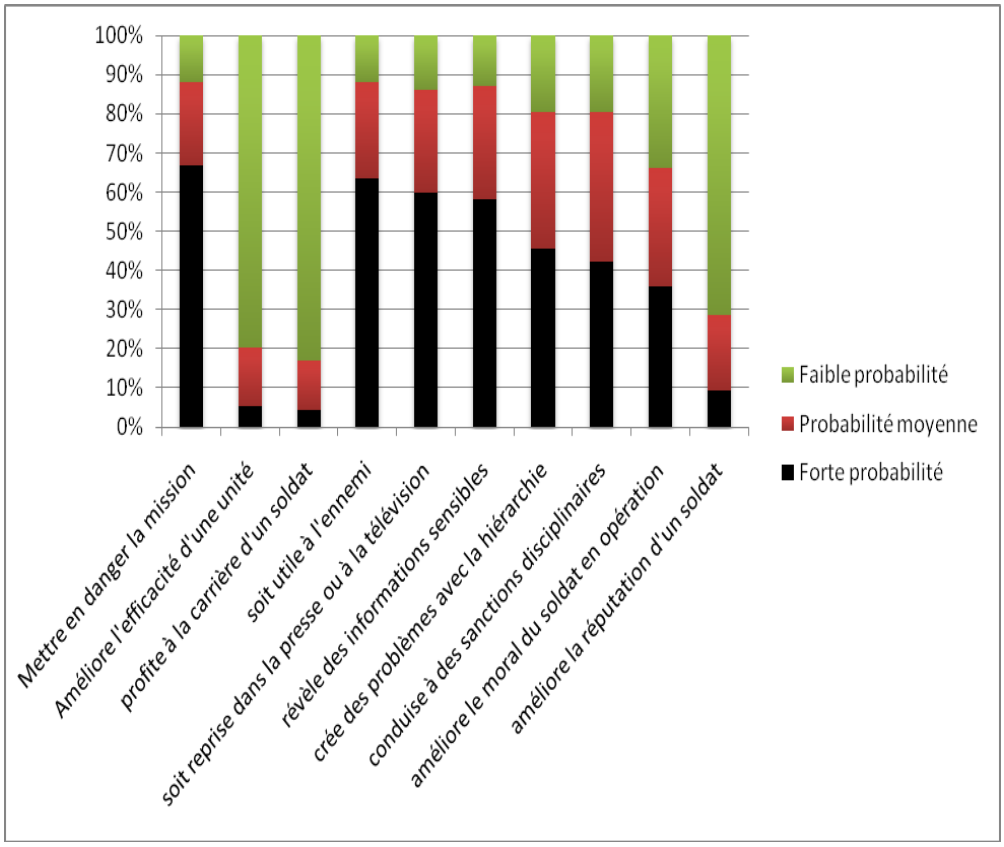


5.3 Vos supérieurs hiérarchiques ou des officiers de sécurité vous ont-ils déjà mis en garde contre les risques d'Internet ?

Non, jamais	43
Oui, une fois	50
Oui, plus d'une fois	89
Oui, régulièrement	37



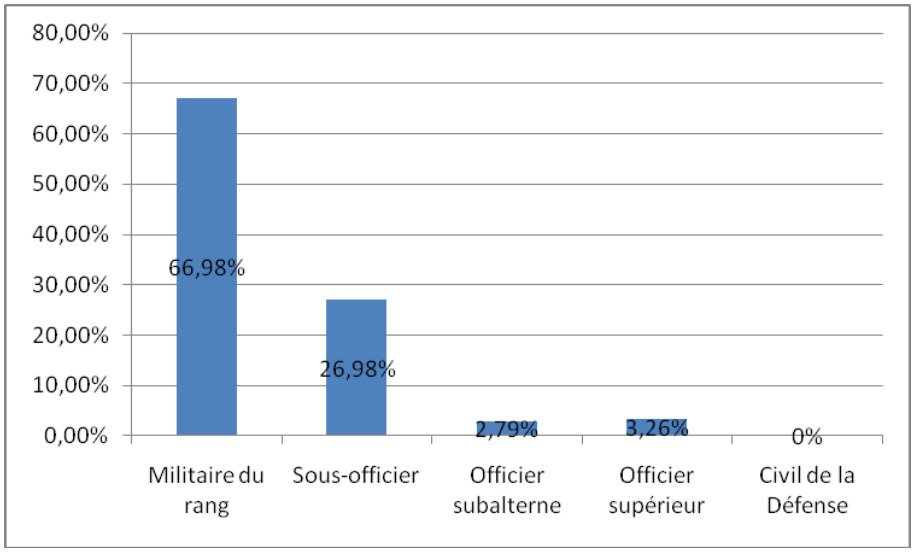
5.4 A votre avis, quelle est la probabilité que l'activité d'un soldat sur Internet…



Section 6. A propos de vous

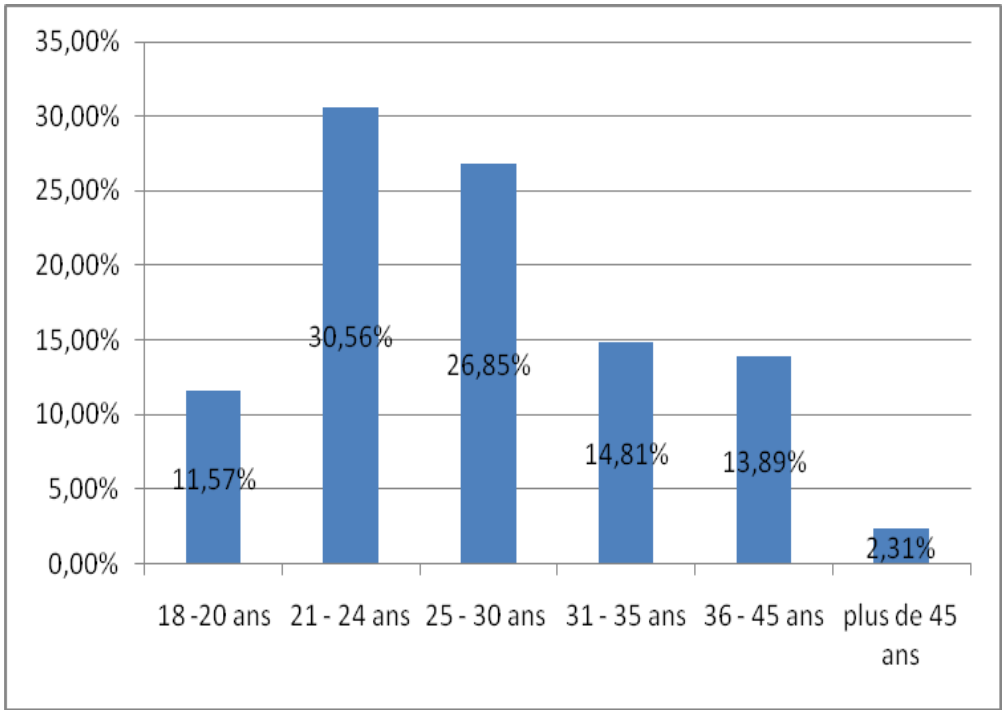
6.1 Quel est votre grade ?

Militaire du rang	144
Sous-officier	58
Officier subalterne	6
Officier supérieur	7
Civil de la Défense	0



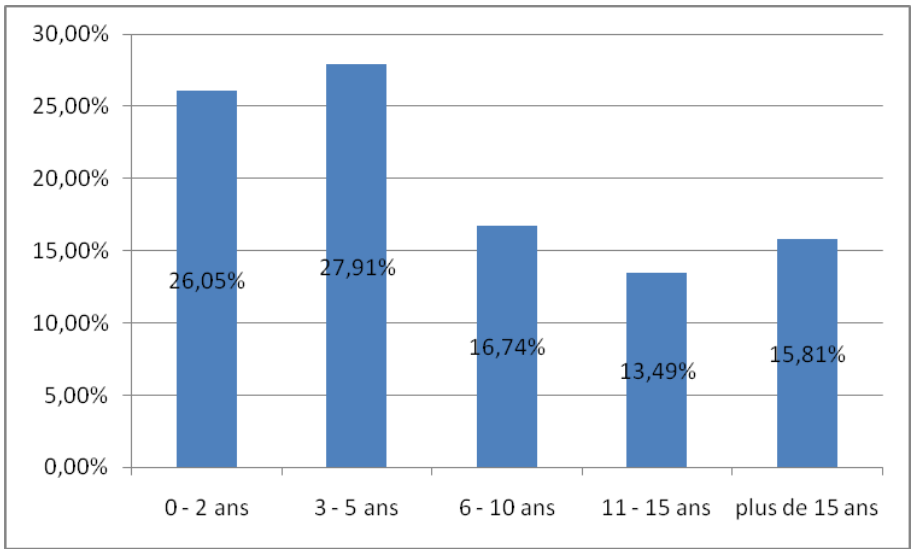
6.2 Quel âge avez-vous ?

18 – 20 ans	25
21 – 24 ans	66
25 – 30 ans	58
31 – 35 ans	32
36 – 45 ans	30
Plus de 45 ans	5



6.3 Combien d'années de service avez-vous effectué ?

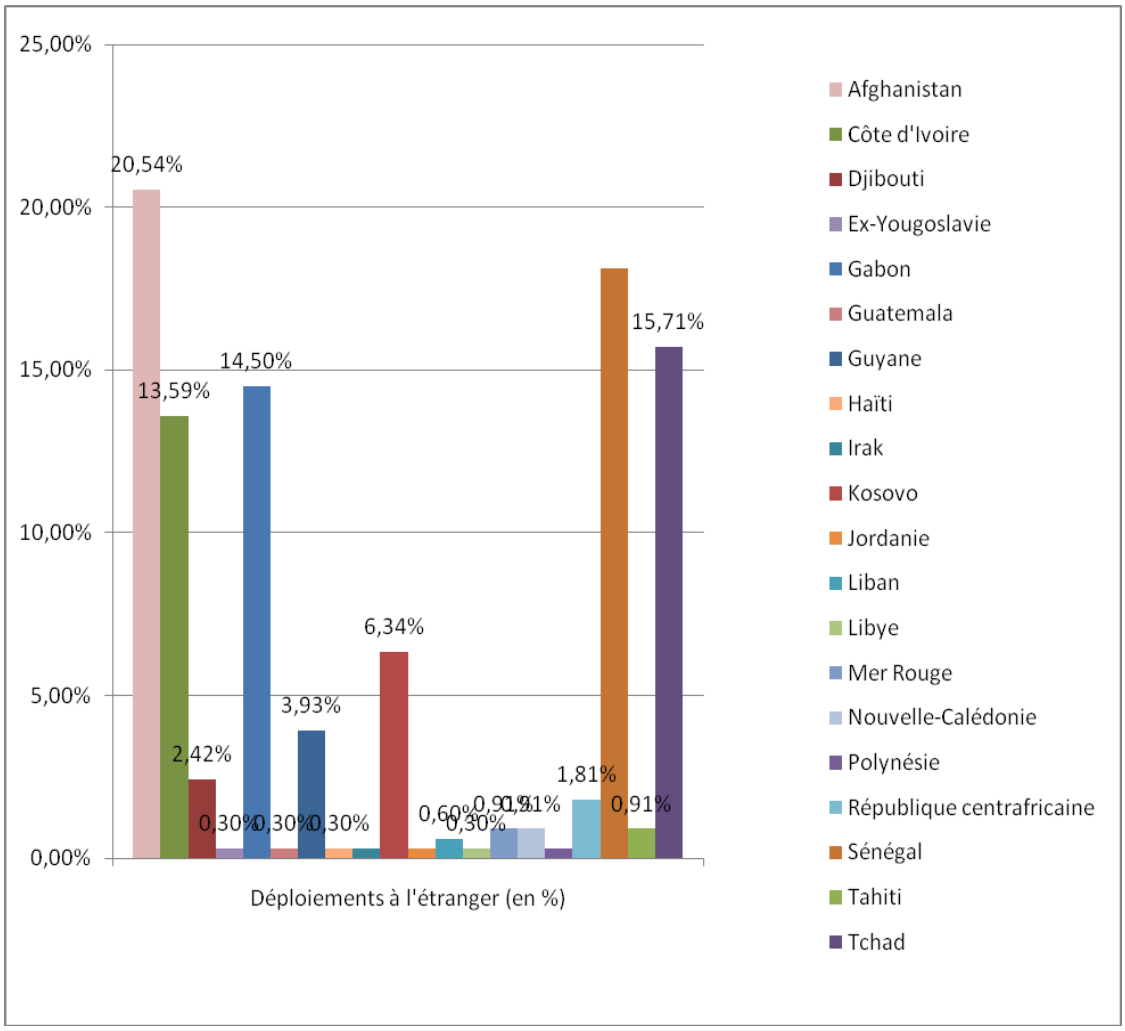
0 – 2 ans	56
3 - 5 ans	60
6 - 10 ans	36
11 - 15 ans	29
Plus de 15 ans	34



6.4 Quels étaient vos derniers déploiements depuis 2005 ?

Afghanistan	68
Côte d'Ivoire	45
Djibouti	8
Ex-Yougoslavie	1
Gabon	48
Guatemala	1
Guyane	13
Haïti	1
Irak	1
Kosovo	21
Jordanie	1
Liban	2
Libye	1
Mer Rouge	3
Nouvelle-Calédonie	3
Polynésie	1
République centrafricaine	6
Sénégal	60
Tahiti	3

Tchad	52


25,00%
20,00%
15,00%
10,00%
5,00%
0,00%
20,54%
13,59%
2,42%
0,30%
14,50%
0,30%
3,93%
0,30%
6,34%
0,60%
0,30%
0,91%
0,91%
1,81%
18,12%
0,91%
15,71%
Déploiements à l'étranger (en %)
Afghanistan
Côte d'Ivoire
Djibouti
Ex-Yougoslavie
Gabon
Guatemala
Guyane
Haïti
Irak
Kosovo
Jordanie
Liban
Libye
Mer Rouge
Nouvelle-Calédonie
Polynésie
République centrafricaine
Sénégal
Tahiti
Tchad

Annexe2 : Internet, une rupture dans l'histoire des télécommunications et de la guerre

Pour bien comprendre le changement qu'induit l'avènement d'Internet pour les militaires, un bref retour en arrière s'impose afin d'analyser l'évolution de l'utilisation des télécommunications en période de guerre. Trois phases historiques peuvent être distinguées : une première phase correspond à l'avènement du télégraphe, une deuxième est marquée par la généralisation de la radio et de la télévision, et une troisième s'ouvre avec l'émergence du web.

Le télégraphe, outil de commandement et de contrôle

Le 24 mai 1844, la première ligne télégraphique commerciale – reliant Washington à Baltimore – est inaugurée. La presse de l'époque en fait ses gros titres, saluant cette prouesse technique et mettant en avant le potentiel révolutionnaire de l'invention de Samuel Morse[255]. Les possibilités offertes par le télégraphe en période de guerre sont rapidement découvertes. Dès la guerre de Crimée, cet outil est utilisé pour tenir au courant l'arrière de l'évolution de la situation et transmettre des ordres, notamment depuis la France, aux généraux présents sur le théâtre. En mai 1855, par exemple, suite à l'envoi d'une série de télégrammes depuis Paris, les troupes françaises se voient ordonner de se replier sur Sébastopol[256]. Dans la guerre austro-prussienne de 1866, l'usage du télégraphe est plus déterminant encore[257]. Le Général Helmuth von Moltke l'utilise largement dans la phase de planification de la bataille de Königgrätz. En juillet 1866, un nouveau télégraphe transatlantique est inauguré après plusieurs essais infructueux dès la fin des années 1850. Le nouveau câble permet de transmettre une dizaine de mots par minutes[258]. Le premier message qu'il véhicule sur l'autre rive de l'océan annonce la signature d'un traité de paix entre la Prusse et l'Autriche[259]. Le télégraphe est de plus en plus utilisé dans les conflits suivants. Pendant la guerre de 1870, les Prussiens abattent des milliers d'arbres pour ériger des poteaux télégraphiques au fur et à mesure de leur

---

255 Michael B. Schiffer, *Power Struggles : Scientific Authority and the Creation of Practical Electricity Before Edison*, Boston, MIT Press, 2008, p. 144.
256 John Sweetman, *The Crimean War: 1854-1856*, Oxford, Osprey Publishing, 2001, p. 67.
257 Gordon Alexander Craig, *The Battle of Königgrätz. Prussia's Victory Over Austria, 1866*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2003, p. xi.
258 Peter J. Hugill, *Global Communications since 1844: Geopolitics and Technology*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1999, pp. 29-34.
259 Jeremy M. Norman (dir.), From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology (volume 2), Novato, Norman Publishing, 2005, p. 3.

progression vers l'ouest[260]. Quelques années plus tard, le lieutenant-colonel Albrecht von Boguslawski constate que « le télégraphe a rendu le commandement de grandes armées bien plus simple »[261].

Si l'usage du télégraphe offre des avantages en matière de commandement et de contrôle des armées, il peut aussi créer des vulnérabilités. Les messages peuvent ainsi être interceptés, une pratique utilisée notamment pendant la guerre civile américaine[262]. Pour faire face au risque d'interception, les confédérés et leurs adversaires développent des systèmes de cryptage[263]. Les lignes télégraphiques font par ailleurs l'objet de sabotages. Les exemples abondent, que ce soit pendant la guerre civile américaine, pendant la guerre franco-prussienne de 1870, pendant la guerre américano-philippine de 1899 à 1902 ou encore pendant la Première Guerre mondiale. Dans ses écrits, Lawrence d'Arabie raconte la manière dont les troupes ottomanes dépendent du télégraphe pour s'organiser et coordonner leurs manœuvres. Il précise : « L'irrémédiable manque d'initiative des Turcs faisait de leur armée une armée "dirigée". Ainsi, en détruisant les télégraphes, nous les avons quasiment transformés en une foule sans chef »[264]. Il présente aussi les différents moyens employés pour arracher les câbles et renverser les poteaux télégraphiques. Afin d'économiser les explosifs, il arrive que des dromadaires soient utilisés pour tracter les câbles jusqu'à ce qu'ils cèdent[265]. Ces problèmes de sabotage affectent aussi le successeur du télégraphe, le téléphone. Il faut attendre le développement des radios sans fil pour que les sabotages deviennent plus compliqués et donc plus sporadiques.

L'invention de la télégraphie sans fil (TSF) remonte à la fin du XIX^{ème} siècle. Les pionniers se nomment Nikola Tesla, Gugliemo Marconi et Edouard Branly. En 1899, le premier message TSF transmanche est échangé[266]. Il s'agit d'un message en morse. L'année suivante, un message vocal est transmis à l'aide d'un signal radio haute fréquence. L'expérience se déroule aux Etats-Unis, sous l'égide du Canadien Reginald Fessenden, et le message en question parcourt

---

260 Geoffrey Wawro, *The Franco-Prussian War: The German Conquest of France in 1870-1871*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, pp. 205-207.
261 Albrecht von Boguslawski, *Der kleine Krieg und seine Bedeutung für die Gegenwart*, Berlin, Friedrich Luckhardt, 1881, p. 17.
262 Michael Herman, *Intelligence Power in Peace and War*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, p. 67.
263 Aaron Sheehan-Dean, *Struggle for a Vast Future: The American Civil War*, Oxford, Osprey Publishing, 2007, p. 162.
264 T.E. Lawrence, *Seven Pillars of Wisdom*, Londres, Bernard Shaw, 1926, p. 620.
265 Ibid., p. 208.
266 George P. Oslin, *The Story of Telecommunications*, Macon, Mercer University Press, 1999, p. 274.

une distance de… 1,6 kilomètre[267]. Cette technologie fait des progrès rapides, notamment pendant la Première Guerre mondiale. A la fin de ce conflit, les avions des deux camps sont équipés de radios qui permettent aux pilotes de communiquer en direct et par la voix avec des opérateurs situés au sol[268]. Toutefois, l'utilisation de la radio reste peu sure, les ondes pouvant facilement être interceptées. George P. Oslin écrit dans son histoire des télécommunications : « L'utilisation de la radio par les armées en Europe au début de la guerre donne à l'ennemi tant d'informations que son utilisation est limitée aux urgences mais la radio est utilisée pour signaler l'apparition de sous-marins allemands, rediriger des convois et donner des ordres aux autres navires »[269].

Si les ondes de la radio permettent aux armées de communiquer en interne et servent d'outil de commandement, la technologie hertzienne est aussi utilisée à des fins de communication externe, comme un outil de relations publiques.

La radio et la télévision, outils de communication externe

Au cours du vingtième siècle, les moyens de télécommunication deviennent une arme politico-stratégique redoutable. On le constate en matière de politique intérieure. Les discours radiophoniques d'Adolf Hitler électrisent les foules et contribuent à la diffusion de l'idéologie nazie. On le constate aussi en matière d'influence externe. Dès le milieu des années 1930, le ministère des Affaires étrangères britannique comprend que la guerre qui couve entre les démocraties et les régimes totalitaires se déroule également dans le domaine des idées et que les démocraties ne peuvent pas être absentes du champ de la « propagande », malgré la connotation péjorative que revêt – à l'époque déjà – ce terme. C'est dans cette logique d'affrontement idéologique que sont lancés, au début de l'année 1938, les programmes en langue étrangère de la BBC[270]. Et c'est également en 1938 qu'a lieu la conférence de Munich, dont les auditeurs américains peuvent suivre les soubresauts grâce à la couverture du journaliste

---

[267] Jean-Guy Rens, *The Invisible Empire : A History of the Telecommunications Industry in Canada*, Montreal, Mc Gill-Queen's Press, 2001, p. 188.
[268] Dean Juniper, « The First World War and Radio Development », *History Today*, vol. 54, n° 5, 2004, pp. 32-38.
[269] George P. Oslin, *op. cit.*, pp. 276-277.
[270] Kenneth R. M. Short, *Film and Radio Propaganda in World War II* , Taylor and Francis, 1983, p. 25.

Hans von Kaltenborn[271]. Aux Etats-Unis, pendant la Deuxième Guerre mondiale, 90% des familles possèdent au moins une radio[272]. La durée moyenne d'écoute par jour oscille entre trois et quatre heures. Alors qu'en 1939, plus de 60% des Américains s'informent avant tout en lisant la presse écrite, en 1945, la radio arrive largement en tête (61%) et les journaux loin derrière (35%)[273].

Après la Deuxième Guerre mondiale, la radio joue un rôle important pendant les conflits de décolonisation. Elle sert entre autres de vecteur à la propagande anticolonialiste, notamment par les ondes de Radio le Caire qui diffuse « La voix des Arabes » et la « voix de l'Algérie libre »[274]. Dès 1955, les Français tentent de brouiller cette radio, avec des résultats plus que mitigés, et pendant l'opération de Suez, l'année suivante, les Français demandent à leurs alliés britanniques de bombarder les locaux de la radio[275]. L'opération est un échec. La station émettrice est endommagée mais les émissions reprennent après une interruption de 24 heures. Pour tenter de contrer la propagande nassérienne, les Français et les Britanniques diffusent des programmes en arabe, en particulier par l'intermédiaire de Radio Brazzaville et de la *Near East Broadcasting Corporation*[276]. Pendant la guerre d'Algérie, tous les camps se servent de la radio à des fins de guerre psychologique. Même l'OAS dispose, si l'on peut dire, de sa propre radio. En août 1961, un de ses commandos réussit à pirater l'émetteur d'Oulet-Fayet et à diffuser un discours du général Gardy appelant à combattre la « dictature gaullienne »[277].

Les années 1960 voient le développement de la télévision. La guerre du Vietnam est souvent présentée comme la « première guerre télévisée »[278]. En novembre 1967, le général William Westmoreland, qui commande les troupes américaines au Vietnam, déclare au *National Press Club* que l'ennemi n'est plus en mesure de mener des opérations majeures à proximité des villes du sud-Vietnam. Moins de trois mois plus tard est lancée l'offensive du Têt. Les

---

271 Gerd Horten, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press, 2003, p. 22.
272 Ibid., p. 2.
273 Ibid., p. 14.
274 Benjamin Stora, « Comment le FLN écoutait la radio », in Michèle de Bussière, Cécile Méadel et Caroline Ulmann-Mauriat, *Radios et télévision au temps des "événements d'Algérie" – 1954-1962*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 110.
275 Frédéric Guelton, « L'action psychologique dans l'opération de Suez », in Centre d'études d'histoire de la Défense, *La France et l'opération de Suez de 1956*, 1997, p. 163.
276 Ibid., pp. 164-165.
277 Clément Steuer, *Susini et l'OAS*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 49.
278 George Moss, *Vietnam, an American Ordeal*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998, pp. 304-305.

troupes nord-vietnamiennes réussissent à pénétrer dans Saïgon, attaquant plusieurs objectifs stratégiques dont les locaux de la radio sud-vietnamienne[279]. Un groupe de combattants parvient même à entrer dans l'enceinte de l'ambassade américaine. La scène est filmée et retransmise à la télévision américaine[280]. Les membres de ce groupe sont tous tués et, d'une manière plus générale, l'offensive du Têt est considérée comme un échec militaire pour les Nord-Vietnamiens qui sont obligés de se replier après avoir perdu des milliers d'hommes. Toutefois, l'effet politico-stratégique de cette offensive est dévastateur pour les Américains. Colin Powell, alors jeune officier à Fort Leavenworth, découvre avec stupéfaction les reportages télévisés sur les combats à Saïgon. Plus tard, il écrit dans ses mémoires : « Les images […] d'un ennemi sans visage jaillissant soudainement au milieu de la capitale sud-vietnamienne eurent un effet profond sur l'opinion publique. […] Têt a marqué un tournant, faisant naître des doutes sur le bien-fondé de la guerre dans les esprits des Américains modérés, pas seulement des hippies et des étudiants radicaux »[281]. Walter Cronkite, ancien correspondant de guerre pendant la Deuxième Guerre mondiale et présentateur du *CBS Evening News*, est tout aussi surpris que Colin Powell. En découvrant les images, il s'exclame : « Mais que se passe-t-il ? Je croyais qu'on était en train de gagner ? »[282]. Pour se faire une idée plus précise de la situation, il se rend au Vietnam. De retour aux Etats-Unis, il dresse un sombre bilan dans une émission spéciale : « La seule issue consistera à négocier, non comme des vainqueurs mais comme un peuple honorable qui a rempli son devoir de défendre la démocratie et qui a fait de son mieux »[283]. Après avoir entendu ce commentaire, le président Lyndon B. Johnson aurait déclaré : « Si j'ai perdu Cronkite, j'ai perdu l'Amérique moyenne »[284]. Quelques semaines plus tard, Johnson annonce qu'il ne se présente pas pour un second mandat présidentiel.

La création de CNN en 1980 marque le début de l'ère des chaînes d'information en continu, 24 heures sur 24. La guerre du Golfe de 1991 est

---

[279] William Thomas Allison, *The Tet Offensive : A Brief History with Documents*, New York, Taylor and Francis, 2008, p. 42.
[280] Le reportage diffusé à l'époque par CBS est disponible sur YouTube à l'adresse suivante : http://www.youtube.com/watch?v=q1vJqTN-qVI consulté le 18 mars 2011.
[281] Colin L. Powell and Joseph E. Persico, *My American Journey*, New York, Random House, 1995, p. 120.
[282] Walter Cronkite est cité par Don Oberdorfer, *Tet !*, New York, Garden City, 1971, p. 158.
[283] Ibid., pp. 250-251.
[284] Lyndon B. Johnson est cité par Johanna Neuman, *Lights, Camera, War*, New York, St. Martin's Press, 1996, p. 179.

considérée comme la première guerre retransmise en direct à la télévision[285]. Peter Arnett et les équipes de CNN continuent de couvrir le conflit en *live* – notamment depuis le toit de l'hôtel al-Rashid de Bagdad – après le départ de la capitale irakienne de la quasi-totalité des reporters, intégrés pour certains dans les *pools* mis en place par l'armée américaine. Bien sûr, les images diffusées ne montrent qu'une infime partie du conflit et Peter Arnett est même accusé de faire le jeu de Saddam Hussein[286]. L'expression « CNN effect »[287] apparaît rapidement pour désigner les conséquences politiques et stratégiques de l'accélération du rythme de diffusion des informations. Un des exemples les plus intéressants est celui de l'intervention américaine en Somalie en 1993 qui illustre la manière dont les médias peuvent influer sur l'évolution d'opérations militaires si la détermination politique n'est pas suffisante.

Le 3 octobre 1993, l'opération visant à arrêter des cadres de la milice de Mohamed Farrah Aidid tourne mal. Deux hélicoptères *Black Hawk* sont abattus et les équipes de sauvetage sont accrochées. Dix-huit militaires américains sont tués[288]. Les corps de certains d'entre eux sont mutilés et traînés dans les rues de Mogadiscio. Des photographies circulent rapidement dans les médias puis CNN réussit à se procurer un film de cette scène choquante, provoquant un émoi certain aux Etats-Unis. Les élites politiques sont persuadées – à tort, semblerait-il[289] – que la majorité de l'opinion publique souhaite alors un retrait rapide des troupes américaines. Le sénateur Phil Gramm s'exclame : « Les personnes qui traînent des cadavres américains n'ont pas l'air de mourir de faim aux yeux des habitants du Texas »[290], contestant ainsi les raisons humanitaires invoquées pour justifier l'opération américaine. D'autres sénateurs font pression pour un retrait des troupes, à l'instar de l'influent John McCain, vétéran de la guerre du Vietnam. Les reportages en provenance de Somalie produisent aussi un effet direct à la Maison Blanche. Anthony Lake, alors *National Security Advisor*, déclare : « Les images nous ont aidé à nous rendre compte que la situation à Mogadiscio s'était dégradée à un niveau que nous

---

285 Thomas L. McPhail, *Global Communication : Theories, Stakeholders and Trends*, Chichester, John Wiley and Sons, 2010, pp. 248-250.
286 Martin J. Manning et Herbert Romerstein, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Westport, Greenwood, 2004, p. 144.
287 Steven Livingston, « Clarifying the CNN Effect : An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention », The Joan Shorenstein Center, Harvard University, Research Paper R-18, juin 1997.
288 Laura Neack, The New Foreign Policy. U.S. and Comparative Foreign Policy in the 21st Century, Lanham, Rowman & Littlefield, 2003, p. 130.
289 Justin Vaïsse "*Je ne savais pas les Américains un peuple si guerrier* : Les Etats-Unis entre zéro mort, jacksonisme et maintien de l'ordre", in Pierre Hassner et Roland Marchal (dir.), *Guerres et sociétés : Etats et violence après la guerre froide*, Karthala, Paris, 2003, p. 158.
290 Phil Gramm est cité par Johanna Neuman, op. cit., p. 14.

n'avions franchement pas perçu »[291]. Le 7 octobre, le président Clinton annonce publiquement le renforcement immédiat des troupes américaines en Somalie en attendant un retrait total fixé pour la fin du mois de mars 1994[292].

Si les années 1990 sont marquées par la multiplication des chaînes de télévision satellitaires – *Al Jazeera* est par exemple lancée en 1996 – elles correspondent aussi à la popularisation de l'Internet. Le web permet bien sûr aux belligérants de diffuser de l'information. Il tend aussi à devenir une plateforme opérationnelle.

Internet, de l'outil de communication à la plateforme opérationnelle

Le « world wide web » voit le jour au CERN, à Genève, en 1990-1991[293]. A ce stade, le web est encore une affaire de chercheurs passionnés – à l'instar du Belge Robert Cailliau et du Britannique Tim Berners-Lee – mais l'ouverture au grand public est rapide. En 1993 est lancé le navigateur Mosaic 1.0 par le *National Center for Supercomputing Applications* de l'université d'Illinois. L'année suivante est dévoilé le navigateur Netscape. C'est également en 1994 que le premier site web du Pentagone, www.defenselink.mil est créé[294]. La progression du nombre d'internautes est exponentielle. En 1995, on en compte environ 40 millions dans le monde. En 2009, il y en a 1,5 milliard[295]. En Chine, le nombre d'internautes passe de 100 000 en 1996 à 1,1 million en 1998[296] et 250 millions en 2008[297]. Dans les années 2000, le web 2.0 se diffuse à une vitesse encore plus rapide. Il a fallu attendre 38 ans pour que la radio atteigne la barre des 50 millions d'utilisateurs. La télévision a mis 13 ans et Internet seulement 4 ans. Quant à Facebook, il compte plus de 100 millions de membres 9 mois après sa

---

[291] Anthony Lake est cité par Nik Gowing, « Real Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises », The Joan Shorenstein Center, Harvard University, Working Paper Series, n° 1, 1994, p. 48.
[292] James Dobbins et.al., *After the War. Nation Building from FDR to George W. Bush*, Santa Monica, Rand, 2008, pp. 48-49.
[293] Manuel Castells, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2001, p. 15.
[294] Torie Clarke, *Lipstick on a Pig. Winning in the No-Spin Era by Someone who Knows the Game*, New York, Free Press, 2006, p. 119.
[295] Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Chichester, John Wiley and Sons, 2010, p. xxv (préface à la deuxième édition).
[296] Jintong Lin, Xiongjian Liang et Jan Yan, *Telecommunications in China: Development and Prospects*, New York, Nova Science Publishers, 2001, p. 120.
[297] Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, op. cit., p. xxv.

mise en service[298]. Deux tendances sont en outre perceptibles : l'explosion des connexions à haut débit et la croissance exponentielle de l'Internet mobile. Dès le milieu des années 2000, plus de Japonais se connectent à Internet avec un téléphone portable qu'avec un ordinateur[299]. Si la fracture numérique demeure une réalité, les pays dans lesquels les taux de croissance des télécommunications sont les plus rapides ne sont pas des pays industrialisés. De 2000 à 2005, le taux de pénétration d'Internet en Afrique augmente de 186,6% alors que la hausse moyenne mondiale est de 126,4%[300]. Quant au nombre d'utilisateurs de téléphones portables sur le continent africain, il passe de 4,2 millions en 1998 à 88 millions en 2005 puis plus de 300 millions en 2010[301]. Au dernier trimestre 2007, les 4 pays où le nombre de téléphones portables augmente le plus rapidement sont : l'Ouzbékistan (+96%), l'Iran (+94,5%), l'Afghanistan (+92,9%) et la Sierra Leone (+89%)[302]. Au début de l'année 2011, environ 80% de la population afghane se trouve à portée d'un réseau de téléphonie mobile. Le secteur de la téléphonie mobile emploie plus de 50 000 personnes dans ce pays et représente la première source d'investissements directs étrangers[303]. En d'autres termes, les guerres de demain se mèneront toutes dans un environnement marqué par la présence des technologies de l'information et de la communication, y compris sur les théâtres les plus reculés.

Les adversaires des pays occidentaux s'approprient Internet à un rythme variable. Ils s'en servent d'abord comme d'un outil de propagande. Cela vaut pour les adversaires irréguliers comme pour les adversaires étatiques. Dès la fin du mois d'août 1996, la « Déclaration de jihad contre les Américains qui occupent le pays des deux lieux saints » – texte dans lequel Oussama Ben Laden appelle les musulmans à s'unir pour « repousser l'envahisseur »[304] – est disponible en ligne, quelques jours après avoir été publiée dans *Al Quds al*

---

298 Christine Balagué et David Fayon, *op. cit.*,, p. 1.

299 Francis Gerard Adams, *Accelerating Japan's Economic Growth*, Londres, Routledge, 2008, pp. 77-78.

300 Paul Tiyambe Zeleza, « Postscript: Challenges of the ICT Revolution in East Africa », in Florence E. Etta et Laurent Elder, *At the Crossroads: ICT Policy Making in East Africa*, Nairobi, East African Educational Publishers, 2005, p. 284.

301 Chiffres fournis par Paul Tiyambe Zeleza (ibid.) et par l'Union internationale des télécommunications : http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html consulté le 22 mars 2011.

302 « 20 Facts for 20 Years of Mobile Communication », GSMA, 2008, http://www.gsmtwenty.com/20facts.pdf consulé le 21 mars 2011.

303 « The Islamic Republic of Afghanistan Wins GSMA Government Leadership Award », Mobile World Congress 2011, 15 février 2011, http://gsmworld.com/newsroom/press-releases/2011/6048.htm consulté le 21 mars 2011.

304 Ce texte d'Oussama Ben Laden est traduit et commenté dans : Gilles Kepel et Jean-Pierre Milelli, *Al Qaïda dans le texte*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005, pp. 50-57.

Arabi. Après les attentats du 11 septembre 2001, la propagande d'Al Qaïda sur Internet s'intensifie. La branche médiatique d'*Al Qaïda*, as-Sahab, publie 6 vidéos en 2002, 11 en 2003, 13 en 2004, 16 en 2005, 58 en 2006 et 97 en 2007[305]. Au niveau des acteurs étatiques, on peut citer le cas de l'Irak. En 1997, un site web officiel est créé à l'occasion du 60ème anniversaire de Saddam Hussein. Les souffrances endurées par les Irakiens du fait des sanctions internationales y sont décrites, en anglais. Ce site web suscite nombre de sarcasmes dans la presse occidentale. Le *New York Times* rapporte que l'Irak est en fait dépourvu d'accès à Internet et que les messages envoyés à Saddam Hussein par l'intermédiaire de ce site web sont imprimés en Jordanie avant d'être apportés au président irakien[306]. Ce n'est qu'en 2000 qu'Internet est introduit en Irak. Pour se connecter au web, les Irakiens doivent se rendre dans des centres dédiés – il y en a une trentaine dans le pays en 2002[307] – où la connexion est limitée. De nombreux sites sont censurés, dont les principaux services de messageries électroniques. En fait, le seul moyen d'accéder aux courriers électroniques est de passer par un service gouvernemental, moyennant un abonnement de 50 dollars par an. En 2003, avant le déclenchement de l'opération militaire visant à renverser Saddam Hussein, les Etats-Unis rendent temporairement inaccessibles tous les sites Internet dont l'adresse se termine par « .iq »[308].

Les belligérants non étatiques comprennent rapidement qu'Internet n'est pas uniquement un outil de communication mais qu'il peut aussi servir à trouver des financements, à recruter ou à échanger des conseils tactiques[309]. Pour prendre un exemple récent, on peut citer le cas du magazine *Inspire* publié en ligne et en anglais par Al Qaïda dans la Péninsule Arabique[310]. Dans le deuxième numéro de ce magazine, paru à l'automne 2010, Yahya Ibrahim recommande aux apprentis jihadistes vivant dans les pays occidentaux de ne pas

---

305 Philip Seib, « The Al Qaeda Media Machine », *Military Review*, mai-juin 2008, pp. 74-80.
306 « Saddam Hussein Opens Home Page on the Internet », *The New York Times*, 5 mai 1997, http://www.nytimes.com/1997/05/05/business/saddam-hussein-opens-home-page-on-the-internet.html consulté le 21 mars 2011. Voir aussi: Scot Macdonald, *Propaganda and Information Warfare in the 21st Century*, Londres, Taylor and Francis, 2007, p. 26.
307 Kim Ghattas, « Surfing the Net in Iraq », BBC News, 1er mai 2002, http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/1959481.stm consulté le 21 mars 2011.
308 Tara Barbazon, *The University of Google : Education in the Post-Information Age*, Aldershot, Ashgate, 2007, p. 181. Notons que les adresses des sites gouvernementaux irakiens, à l'époque de Saddam Hussein, ne se terminaient pas par « .iq ». Cf. Kieren McCarthy, « Iraq, its domain and the terrorist-funding owner », *The Register*, 9 avril 2003. Voir aussi: Franck Mermier, *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe,* Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, p. 245.
309 Gabriel Weimann, *Terror on the Internet. The New Arena, The New Challenges*, Washington, USIP, 2006. Voir aussi Nadya Labi, « Jihad 2.0 », *Atlantic Monthly*, juillet-août 2006.
310 Thomas Hegghammer, « Inspire 2 », *Jihadica*, 12 octobre 2010.

chercher à rejoindre les camps d'entraînement d'Al Qaïda situés à l'étranger mais de tenter de commettre des attentats peu sophistiqués dans le pays où ils habitent. Il leur conseille notamment d'accrocher des lames tranchantes à la carrosserie d'un véhicule puis de foncer sur une foule compacte. Certains auteurs mettent en avant la liberté d'action des jihadistes sur le web et parlent à ce sujet d'un « sanctuaire virtuel »[311], qui aurait remplacé le « sanctuaire afghan » suite au déclenchement de l'opération « Enduring Freedom ». L'expression « sanctuaire virtuel » appelle toutefois deux commentaires. Le premier sur l'adjectif « virtuel ». Si un sanctuaire territorial permet de s'entraîner au maniement des armes et des explosifs, tel n'est pas le cas d'un « sanctuaire virtuel ». La différence est de taille, car, si des manuels pour fabriquer des bombes sont effectivement disponibles sur le web, la mise en œuvre ne va pas de soi. L'exemple des attentats manqués de Londres et de Glasgow, en juillet 2007, est à cet égard évocateur. Le deuxième commentaire a trait au terme « sanctuaire », qui est sans doute exagéré. En tout cas, si sanctuaire il y a, il n'est pas inviolé. Les gouvernements ont en effet mis en place des contre-mesures. Le FBI, notamment, disposait jusqu'à peu d'un logiciel appelé « Carnivore » – un *packet sniffer* dans le jargon des informaticiens – qui permettait, entre autres, de passer au crible des échanges de courrier électronique[312]. Outre la surveillance d'informations sensibles circulant sur le *net*, une autre méthode employée est la suppression des sites jihadistes. Il s'agit là d'un véritable travail de Sisyphe, car, à peine supprimés, les sites réapparaissent sous une autre URL. Le *Mujahideen Explosives Handbook*, par exemple, est disponible sporadiquement sur Internet depuis la fin des années 1990. Il peut être présent sur un site Internet pendant quelques mois, jusqu'à ce qu'il soit repéré et supprimé. Il est ensuite absent du *web* pendant plusieurs semaines, avant de réapparaître. Notons que le *monitoring* et la suppression des sites jihadistes ne sont pas l'apanage des autorités étatiques. Des associations et des individus se sont également spécialisés dans ce domaine à l'instar du *SITE Institute* ou de l'*Internet Haganah*.

Les Etats ne font pas que développer des contre-mesures à l'utilisation du web par leurs adversaires non étatiques. *A priori*, le web 2.0 – flexible, collaboratif et décentralisé – correspond mieux à la logique et au mode de fonctionnement de groupes insurgés ou terroristes qu'à celui d'administrations hiérarchisées et peu enclines au changement comme les armées[313]. Toutefois, l'exemple de l'utilisation progressive du web 2.0 par les militaires – tant à titre privé qu'au niveau institutionnel – démontre des capacités d'adaptation et d'innovation

---

311 David Kilcullen, « Counter-insurgency Redux », *Survival*, vol. 48, n° 4, hiver 2006-2007, p. 113.
312 Gabriel Weimann, *op. cit.*, pp. 183-187.
313 Sur les capacités de résistance des armées au changement, voir Stephen Peter Rosen, *Winning the Next War*, Ithaca, Cornell University Press, 1991, p. 2.

indéniables. Au début de l'année 2011, la plupart des armées occidentales utilisent Dailymotion, YouTube, Facebook et Twitter. Ces outils sont utilisés à des fins de communication mais pas uniquement. Les armées découvrent, à un rythme variable selon les pays, que dans l'expression « médias sociaux », l'adjectif est plus important que le nom. Les Américains sont en pointe à ce niveau mais la situation évolue également rapidement en Europe.

En somme, depuis le XIX^{ème} siècle, l'utilisation des télécommunications par les armées a connu de grandes évolutions, au gré des progrès technologiques et des adaptations à ces innovations. Le télégramme a été utilisé comme un outil de commandement et de contrôle, la radio et la télévision ont servi de support d'influence politique[314], fonction que conserve Internet. Le web est toutefois bien plus qu'un instrument de relations publiques pour les armées qui s'approprient peu à peu sa dimension de plateforme sociale. L'utilisation officielle du web et des réseaux sociaux va maintenant être détaillée, avant d'étudier la façon dont les militaires s'approprient ces nouvelles technologies à titre privé. Enfin, les règles encadrant l'utilisation du web par les soldats seront analysées.

[314] Certains parlent même à ce sujet d'« arme de communication massive ». Cf. Jean-Marie Charon et Arnaud Mercier (dir.), *Armes de communication massive : informations de guerre en Irak (1991-2003)*, Paris, CNRS Editions, 2004.

BIBLIOGRAPHIE

Documents officiels

Armée de Terre, *Le guide communiquer en opération*, brochure interne, septembre 2009.

Army Regulation 530-1: Operations Security (OPSEC), 3 mars 1995.

Army Regulation 530-1: Operations Security (OPSEC), 27 septembre 2005.

Army Regulation 530-1 (version de 2007).

Clinton, Hillary, « Remarks to the Press on the Release of Confidential Documents », 29 novembre 2010, accessible à http://www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm, consulté le 26 avril 2011.

Coleman, Norm, « Letter to the Honorable Robert M. Gates », United States Senate, 4 mai 2007, accessible à http://truthlaidbear.com/milblog_gates_letter.pdf, consulté le 20 décembre 2010.

Document des *Marines* référencé « Maradmin 0458/09 » et intitulé « Immediate Ban of Internet Social Networking Sites (SNS) on Marine Corps Enterprise Network (MCEN) Nirpnet », 3 août 2009.

Département américain de la Défense, Directive-Type Memorandum (DTM) 09-026 – « Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities », 25 février 2010.

Département américain de la Défense, « Secretary of Defense Cohen Establishes Reserve Component Web Security Cell », News Release, 25 février 1999.

Journal officiel, *Loi n° 2005-270 du 24 mars 2005 portant statut général des militaires (1)*, 24 mars 2005, accessible à http://droit.org/jo/20050326/DEFX0400144L.html, consulté le 5 janvier 2011.

Ministère de la Défense britannique, « Contact with the Media and Communicating in Public _ Defence Instructions and Notices », août 2007, accessible à http://www.mod.uk/NR/rdonlyres/FEF596D2-

C6AC-404D-B87B-1CB9BB457B15/0/din03006_2007.pdf consulté le 21 décembre 2010.

Ministère de la Défense britannique, *Report by Tony Hall on Review of Media Access to Personnel*, accessible à http://www.mod.uk/NR/rdonlyres/B6BBBA4B-02ED-45AC-84EF-A4AD4AB7DAA1/0/HallReport.pdf, consulté le 1er juin 2011.

Porth, Jacquelyn S., « Military Recruiting Numbers Climb in Weak Economy », *America.gov*, 2 février 2009, consulté le 23 décembre 2010.

US Army, « Geotags and Location Based Social Networking. Applications, Opsec and Protecting Unit Safety », 2010.

Travaux universitaires

Zimmer, Cyrille, *Internet et diffusion de l'information : opportunités et risques pour la Défense*, mémoire réalisé sous la direction de Jean-François Bianchi dans le cadre du master « communication d'entreprise, communication publique et politique », Institut Supérieur Libre de l'Enseignement des Relations Publiques et de la Communication, 2008.

Ouvrages

Adams, Francis Gerard, *Accelerating Japan's Economic Growth*, Londres, Routledge, 2008.

Allison, William Thomas, *The Tet Offensive : A Brief History with Documents*, New York, Taylor and Francis, 2008.

Anderson, Chris, *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearsons Education, 2009.

Balagué, Christine et Fayon, David, *Facebook, Twitter et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson, 2010.

Barbazon, Tara, *The University of Google : Education in the Post-Information Age*, Aldershot, Ashgate, 2007.

Bellavia, David, *House to House*, New York, Free Press, 2007.

Blanchout-Busson, Gabrielle, *Les métiers de la publicité*, Paris, Editions L'Etudiant, 2006.

Bloem, Jaap, van Doorn, Menno, et Duivestein, Sander, *Me the Media. Vers la société de conversation*, Pays-Bas, Line Up, 2010.

Boelstorff, Tom, *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtual Human*, Princeton, Princeton University Press, 2010.

Burden, Matthew Currier, *The Blog of War: Front-Line Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan*, New York, Simon & Schuster, 2006.

Buzzell, Colby, *My War*, New York, G.P. Putnam's Sons, 2005.

Cardon, Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.

Castells, Manuel, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2001.

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Chichester, John Wiley and Sons, 2010.

Charon, Jean-Marie et Mercier, Arnaud (dir.), *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak (1991-2003)*, Paris, CNRS Editions, 2004.

Clarke, Torie, *Lipstick on a Pig: Winning in the No-Spin Era by Someone who Knows the Game*, New York, Free Press, 2006.

Compaine, Benjamin M.,*The Internet Upheaval*, Cambridge, MIT Press, 2000.

Craig, Gordon Alexander, *The Battle of Königgrätz: Prussia's Victory Over Austria, 1866*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2003.

Dobbins, James et al., *After the War: Nation Building from FDR to George W. Bush*, Santa Monica, Rand, 2008.

Dixon, Nancy M., Allen, Nate, Burgess, Tony, Kilner, Pete et Schweitzer, Steve, *CompanyCommand: Unleashing the Power of the Army Profession*, Westpoint, Center for the Advancement of Leader Development, 2005.

Ellsberg, Daniel, *Secrets: A Memoir of Vietnam and the Pentagon Papers*, New York, Viking, 2002.

Gibson, Christopher P., *Securing the State: Reforming the National Security Decisionmaking Process at the Civil Military Nexus*, Aldershot, Ashgate, 2008.

Hammes, Thomas X., *The Sling and the Stone: On War in the 21st Century*, Saint-Paul, Zenith Press, 2004.

Herman, Michael, *Intelligence Power in Peace and War*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

Horten, Gerd, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, Berkeley & Los Angeles, University of California Press, 2003.

Hugill, Peter J., *Global Communications since 1844: Geopolitics and Technology*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1999.

Kepel, Gilles et Milelli, Jean-Pierre (dir.), *Al Qaïda dans le texte*, Paris, Presses Universitaires de France, 2005.

Kilcullen, David, *Counterinsurgency*, New York, Oxford University Press, 2010.

Kirkpatrick, David, *The Facebook Effect*, New York, Simon & Schuster, 2010.

Lawrence, T.E., *Seven Pillars of Wisdom*, Londres, Bernard Shaw, 1926.

Lin, Jintong, Liang, Xiongjian et Yan, Jan, *Telecommunications in China: Development and Prospects*, New York, Nova Science Publishers, 2001.

Macdonald, Scott, *Propaganda and Information Warfare in the 21st Century*, Londres, Taylor and Francis, 2007.

Manning, Martin J. et Romerstein, Herbert, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Westport, Greenwood, 2004.

Marouf, Ziryeb, *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise. Etat des lieux et raisons d'agir*, Paris, L'Harmattan, 2011.

McPhail, Thomas L., *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Chichester, John Wiley and Sons, 2010.

Mermier, Franck, *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe,* Paris, Maisonneuve et Larose, 2003.

Moss, George, *Vietnam, an American Ordeal*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998.

Nagl, John, *Learning to Eat Soup with a Knife: Counterinsurgency Lessons from Malaya and Vietnam*, Chicago, University of Chicago Press, 2005.

Neack, Laura, *The New Foreign Policy: U.S. and Comparative Foreign Policy in the 21st Century*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2003.

Neuman, Johanna, *Lights, Camera, War*, New York, St. Martin's Press, 1996.

Norman, Jeremy M. (dir.), *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology (volume 2)*, Novato, Norman Publishing, 2005.

Noveck, Beth Simone, *Wiki Government. How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful*, Washington D.C., Brookings Institution Press, 2009.

Oberdorfer, Don, *Tet !*, New York, Garden City, 1971.

Oslin, George P., *The Story of Telecommunications*, Macon, Mercer University Press, 1999.

Page, Lewis, *Lions, Donkeys and Dinosaurs: Waste and Blundering in the Armed Forces*, Londres, William Heinemann, 2006.

Powell, Colin L. et Persico, Joseph E., *My American Journey*, New York, Random House, 1995.

Rens, Jean-Guy, *The Invisible Empire: A History of the Telecommunications Industry in Canada*, Montreal, Mc Gill-Queen's Press, 2001.

Rosen, Peter, *Winning the Next War*, Ithaca, Cornell University Press, 1991.

Schiffer, Michael B., *Power Struggles: Scientific Authority and the Creation of Practical Electricity Before Edison*, Boston, MIT Press, 2008.

Sheehan-Dean, Aaron, *Struggle for a Vast Future: The American Civil War*, Oxford, Osprey Publishing, 2007.

Shirky, Clay, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin Press, 2010.

Short, Kenneth R. M., *Film and Radio Propaganda in World War II* , Taylor and Francis, 1983.

Steuer, Clément, *Susini et l'OAS*, Paris, L'Harmattan, 2004.

Sweetman, John, *The Crimean War: 1854-1856*, Oxford, Osprey Publishing, 2001.

Trant, Jennifer et Bearman, David (dir.), *Museums and the Web 2007: Proceedings*, Toronto, Archives & Museum Informatics, 2007.

Vasseur-Lambry, Fanny, *La famille et la convention européenne des droits de l'homme*, Paris, L'Harmattan, 2000.

von Boguslawski, Albrecht, *Der kleine Krieg und seine Bedeutung für die Gegenwart*, Berlin, Friedrich Luckhardt, 1881.

Wawro, Geoffrey, *The Franco-Prussian War: The German Conquest of France in 1870-1871*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

Weber, Stefan, *Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen Gefährden*, Hannover, Heise, 2008.

Weimann, Gabriel, *Terror on the Internet: The New Arena, The New Challenges*, Washington, USIP, 2006.

Chapitres d'ouvrages

Guelton, Frédéric, « L'action psychologique dans l'opération de Suez », in Centre d'études d'histoire de la Défense, *La France et l'opération de Suez de 1956*, 1997.

Stora, Benjamin, « Comment le FLN écoutait la radio », in de Bussière, Michèle, Méadel, Cécile et Ulmann-Mauriat, Caroline, *Radios et télévision au temps des « événements d'Algérie » – 1954-1962*, Paris, L'Harmattan, 1999.

Vaïsse, Justin, « *Je ne savais pas les Américains un peuple si guerrier* : Les Etats-Unis entre zéro mort, jacksonisme et maintien de l'ordre », in Hassner, Pierre et Marchal, Roland (dir.), *Guerres et sociétés. Etats et violence après la guerre froide*, Paris, Karthala, 2003.

Zeleza, Paul Tiyambe, « Postscript : Challenges of the ICT Revolution in East Africa », in Etta, Florence E. et Elder, Laurent, *At the Crossroads: ICT Policy Making in East Africa*, Nairobi, East African Educational Publishers, 2005.

Articles de revues

« Leader Describe How the Company Command Forum Makes a Difference », *Army Magazine*, août 2009.

Chatrenet, Marine, « Les blogs militaires », *Les thématiques du C2SD*, n° 9, août 2007.

Chiarelli, Peter W., (interview de Patrecia Slayden Hollis) « The 1st Cav in Baghdad », *Field Artillery*, septembre–octobre 2005, pp. 3-8.

Dickinson, Elizabeth, « The First Wikileaks Revolution ? », *Foreign Policy*, 13 janvier 2011.

Dilegge, Dave, « Welcome to the Blogosphere », *Small Wars Journal*, 16 mai 2008.

Gowing, Nik, « Real Time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions », The Joan Shorenstein Center, Harvard University, Working Paper Series, n° 1, 1994.

Grissom, Adam, « The Future of Military Innovation Stories », *The Journal of Strategic Studies*, vol. 29, n° 5, octobre 2006, pp. 905-934.

Hayden, H.T., « Winning Hearts and Minds », *Marine Corps Gazette*, juin 2010, pp. 34-37.

Hecker, Marc et Rid, Thomas, « Stratégies et politiques de communication des belligérants non-étatiques », *Thématique n°21*, Paris, Centre d'études en sciences sociales de la défense, novembre 2009.

Juniper, Dean, « The First World War and Radio Development », *History Today*, vol. 54, n° 5, 2004, pp. 32-38.

Kilcullen, David, « Counter-insurgency Redux », *Survival*, vol. 48, n° 4, hiver 2006-2007.

Kilcullen, David, « Guardian Article Misrepresents the Advisers' View », *Small Wars Journal*, 1er mars 2007.

Labi, Nadya, « Jihad 2.0 », *Atlantic Monthly*, juillet-août 2006.

Livingston, Steven, « Clarifying the CNN Effect : An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention », The Joan Shorenstein Center, Harvard University, Research Paper R-18, juin 1997.

Massing, Michael, « The Volunteer Army : Who Fights and Why ? », *The New York Review of Books*, vol. 55, n° 5, 3 avril 2008.

Matelly, Jean-Hugues, Mouhanna, Christian et Mucchielli, Laurent, « Feu la Gendarmerie nationale », *Pouvoirs locaux*, n° 80/1, 2009.

Mechenich, Udo, « Herkules soll's richten », *Y-Magazin*, mai 2010, pp. 54-57.

Prensky, Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, vol. 9, n° 5, octobre 2001.

Seib, Philip, « The Al Qaeda Media Machine », *Military Review*, mai-juin 2008.

SWJ Editors, « Goodbye CompanyCommand.com ? », *Small Wars Journal*, 28 mai 2009.

Védrine, Hubert, « Apocalypse online », propos recueillis par Hamid Barrada et Philippe Gaillard, *La Revue*, n° 9, févier 2011, pp. 70-75.

Articles de presse (medias traditionnels et numériques)

« Army tracks blogs », *The Washington Times*, 2 novembre 2006.

« Bradley Manning in his own words : "This belongs in the public domain" », *The Guardian*, 1er décembre 2010.

« Browne "sorry" over crew stories », *BBCNews*, 16 avril 2007, accessible à http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6557719.stm, consulté le 23 décembre 2010.

« Egyptians Flood Facebook Following Revolution », *CommunityTimesOnline.com*, 19 avril 2011.

« Facebook : plus de 20 millions d'utilisateurs en France », *Lemonde.fr*, 31 janvier 2011, accessible à http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/31/facebook-plus-de-20-millions-d-utilisateurs-en-france_1473284_651865.html, consulté le 4 mai 2011.

« Huge Wikileaks release shows US "ignored Iraq torture" », BBC, 23 octobre 2010, accessible à http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-11611319 consulté le 26 avril 2011.

« Iran's Twitter Revolution », *The Washington Times*, 16 juin 2009.

« Israel Clashes with YouTube over Censorship », *Fox News*, 2 janvier 2009, accessible à http://www.foxnews.com/story/0,2933,474772,00.html, consulté le 13 mai 2011.

« Israeli jailed for Facebook photo », *BBCNews*, 23 avril 2008, accessible à http://news.bbc.co.uk/2/hi/7364091.stm, consulté le 29 janvier 2011.

« L'officier français en poste au Togo, rappelé et sanctionné », *Lemonde.fr* et *AFP*, 13 août 2010.

« Militaire français au Togo : "Je me suis fait piéger" », *Lexpress.fr*, 12 août 2010.

« MoD Blog Ban », *Newsnight*, 10 août 2007, accessible à http://www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/2007/08/mod_blog_ban.html, consulté le 22 décembre 2010.

« Obama's e-government off to good start », *Agence France Presse*, 26 avril 2009.

« Saddam Hussein Opens Home Page on the Internet », *The New York Times*, 5 mai 1997, accessible à http://www.nytimes.com/1997/05/05/business/saddam-hussein-opens-home-page-on-the-internet.html consulté le 21 mars 2011.

« The Iraq Archive : The Strand of a War », *The New York Times*, 22 octobre 2010.

Ackerman, Spencer, « General FAIL : The Military's Worst Tweeters », *Danger Room*, 28 décembre 2010, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2010/12/general-fail-the-militarys-worst-tweeters/ consulté le 29 décembre 2010.

Allan, Darren, « Half of the UK now on Facebook », *Tech Watch*, 4 mars 2011, accessible à http://www.techwatch.co.uk/2011/03/04/half-of-the-uk-now-on-facebook/, consulté le 12 mai 2011.

Axe, David, « Army's Blog Rebuttal », *Danger Room*, 3 mai 2007, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/armys_blog_rebu/ consulté le 20 décembre 2010.

Axe, David, « Clarifying the Blog Rule Clarification », *Danger Room*, 4 mai 2007, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/clarifying_the_/, consulté le 20 décembre 2010.

Axe, David, « Pentagon Social Media Czar Pushes Web 2.0, Despite Ban Threat », *Danger Room*, 3 août 2009, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/pentagon-social-media-czar-pushes-web-20-despite-ban-threat/ consulté le 19 janvier 2011.

Booth, Robert, « BNP membership list appears on Wikileaks », *The Guardian*, 20 octobre 2009.

Booth, Robert, Brooke, Heather et Morris, Steven, « Wikileaks cables: Bradley Manning faces 52 years in jail », *The Guardian*, 30 novembre 2010.

Cario, Erwan, « Un jeu vidéo détourne le slogan de l'armée de Terre », *Ecrans.fr*, 23 février 2010, accessible à http://ecrans.fr/Un-jeu-video-detourne-le-slogan-de,9271.html, consulté le 16 mai 2011.

Carlin, Brendan, Beckford, Martin et Martin, Nicole, « Outcry as Sailors Sell Stories », *The Daily Telegraph*, 9 avril 2007.

Chittenden, Maurice et Baxter, Sarah, « Fury as the hostages sell stories », *The Sunday Times*, 8 avril 2007.

Cohen, Noam, « Care to Write Army Doctrine? With ID, Log On », *The New York Times*, 13 août 2009.

Dao, James, « Military Announces New Social Media Policy », *At War*, 26 février 2010, accessible à http://atwar.blogs.nytimes.com/2010/02/26/military-announces-new-social-media-policy/, consulté le 20 janvier 2011.

Desportes, Vincent, « On ne peut pas faire la guerre contre le moral des soldats », *Le Monde*, 2 juillet 2010.

Eastwood, Kathy, « West Point's Kilner Gathers More Info in Afghanistan for CALDOL Web Sites », *Pointer View*, 19 novembre 2009, accessible à http://www.army.mil/-news/2009/11/19/30690-west-points-kilner-gathers-more-info-in-afghanistan-for-caldol-web-sites/, consulté le 30 mars 2011.

El Amrani, Issandr, « Egypt's State Security officers get Flickr'd », *The Arabist*, 11 mars 2011.

Epelboin, Fabrice, « Ceci n'est ni une Wikileaks-révolution ni une Twitter-révolution », *ReadWriteWeb Francophonie*, 16 janvier 2011, accessible à http://fr.readwriteweb.com/2011/01/16/a-la-une/ceci-nest-ni-une-wikileaksrvolution-ni-une-twitterrvolution-sidibouzid/, consulté le 20 janvier 2011.

Epelboin, Fabrice, « Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'art de la guerre », *ReadWriteWeb Francophonie*, 30 mars 2010, accessible à http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre/, consulté le 20 janvier 2011.

Ferran, Benjamin, « Facebook sème le trouble dans la police et dans l'armée », *Lemonde.fr*, 19 novembre 2010.

Ferran, Benjamin, « Google Wave arrêté : 5 enseignements », *Technotes*, 5 août 2010, accesssible à http://blog.lefigaro.fr/technotes/2010/08/google-wave-arrete-5-enseignements.html, consulté le 12 mai 2011.

Garrigos Raphaël, et Roberts, Isabelle, « L'Etat et les jeunes, un Waka grave », *Libération*, 28 mai 2010.

Ghattas, Kim, « Surfing the Net in Iraq », *BBC News*, 1er mai 2002.

Gilson, Dave, et Morozov, Evgeny, « The Tunisia Twitter Revolution That Wasn't », *Motherjones.com*, 27 janvier 2011, accessible à http://motherjones.com/media/2011/01/evgeny-morozov-twitter-tunisia, consulté le 16 mai 2011.

Glaser, Mark, « YouTube Offers Soldier's Eyes View of Iraq War », *MediaShift*, 25 janvier 2006, accessible à http://www.pbs.org/mediashift/2006/01/youtube-offers-soldiers-eye-view-of-iraq-war025.html; consulté le 16 mai 2011.

GSMWorld, « The Islamic Republic of Afghanistan Wins GSMA Government Leadership Award », Mobile World Congress 2011, 15 février 2011, accessible à http://gsmworld.com/newsroom/press-releases/2011/6048.htm, consulté le 21 mars 2011.

Guibert, Nathalie, « Afghanistan : le général Desportes "sera sanctionné", déclare Hervé Morin », *Le Monde*, 7 juillet 2010.

GuttenPlag Wiki, « GuttenPlag - kollaborative Plagiatsdokumentation », 3 avril 2011, accessible à http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki, consulté le 25 avril 2011.

Harkov, Lahav, « Facebook flooded with photos of detainees », *Jerusalem Post*, 18 août 2010.

Hegghammer, Thomas, « Inspire 2 », *Jihadica*, 12 octobre 2010, accessible à http://www.jihadica.com/inspire-2/, consulté le 11 mai 2011.

Hodge, Nathan, « Will the Pentagon Finally Get Web 2.0 », *Danger Room*, 1er mars 2010, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2010/03/will-the-pentagon-finally-get-web-20/, consulté le 19 janvier 2011.

Hodge, Nathan, « YouTube, Twitter : Weapons in Israel's Info War », *Danger Room*, 30 décembre 2008, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2008/12/israels-info-wa/, consulté le 19 janvier 2011.

Jardin, Xeni, « Under Fire, Soldiers Kill Blogs », *Wired*, 29 octobre 2006, accessible à http://www.wired.com/politics/law/news/2006/10/72026?currentPage=2, consulté le 4 février 2011.

Lawhorn, Michael, « 'Milblogs' Present Iraq War from Military Point of View », *FoxNews.com*, 24 mai 2006, accessible à http://www.foxnews.com/story/0,2933,196519,00.html, consulté le 13 mai 2011.

Ledésert, Soline, « Pour recruter, l'armée s'incruste dans les jeux vidéo en ligne », *Rue89*, 8 février 2010.

Leitus, Cathy, « Ces marques qui parlent aux jeunes », *Stratégies*, 15 avril 2010, accessible à http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/137361/136991W/ces-marques-qui-parlent-aux-jeunes.html, consulté le 13 mai 2011.

Leloup, Damien, « France.fr, le récit d'une débâcle », *Lemonde.fr*, 23 juillet 2010.

Madrigal, Alexis, « The Inside Story of How Facebook Responded to Tunisian Hacks », *TheAtlantic.com*, 24 janvier 2011, accessible à http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-inside-story-of-how-facebook-responded-to-tunisian-hacks/70044/, consulté le 12 mai 2011.

Mazzarella, Dave, « Ombudsman : Protect Servicemembers' Free Speech », *Stars and Stripes*, 9 septembre 2007, accessible à http://www.stripes.com/opinion/ombudsman-protect-servicemembers-free-speech-1.69134, consulté le 12 mai 2011.

Mc Call, Ash, « US Army Social Media Handbook is Here ! », *Army Live*, 20 janvier 2011, http://armylive.dodlive.mil/index.php/2011/01/u-s-army-social-media-handbook-is-here/, consulté le 21 janvier 2011.

McCarthy, Kieren, « Iraq, its domain and the terrorist-funding owner », *The Register*, 9 avril 2003.

Memmott, Mark, « 'Milbloggers' are typing their place in history », *USAToday.com*, 5 novembre 2005, accessible à http://www.usatoday.com/news/world/iraq/2005-05-11-milblogs-main_x.htm, consulté le 1er juin 2011.

Merchet, Jean-Dominique, « "Assaut" avec les tringlots d'Afghanistan », *Secret Défense*, 1er février 2009, accessible à http://secretdefense.blogs.liberation.fr/defense/2009/02/assaut-avec-les.html, consulté le 25 mars 2011.

Merchet, Jean-Dominique, « Rwanda : quand le colonel Poncet », *Secret Défense*, accessible à http://secretdefense.blogs.liberation.fr/defense/2008/01/rwanda-quand-le.html, consulté le 25 mars 2011.

Merchet, Jean-Dominique, « Une OMLT au quotidien… sur Internet », *Secret Défense*, 31 août 2008, accessible à http://secretdefense.blogs.liberation.fr/defense/2008/08/une-omlt-au-quo.html, consulté le 7 janvier 2011.

Noonan, John, « Aw, Hell », *Op-For*, 2 mai 2007, accessible à http://op-for.com/2007/05/aw_hell.html, consulté le 20 décembre 2010.

Orskovic, Alexei, « Google launches Twitter workaround for Egypt », *Reuters*, 31 janvier 2011.

Page, Lewis, « New MoD Push to Silence Internal Dissent », *The Register*, 10 août 2007, accessible à http://www.theregister.co.uk/2007/08/10/mod_gag_order/ consulté le 22 décembre 2010.

Park, Michael, « Watchdog Web Site Draws Legal Threats from Scientologists, Mormons », *Fox News*, 19 juin 2008, accessible à http://www.foxnews.com/story/0,2933,368315,00.html, consulté le 13 mai 2011.

Perez, Sarah, "US Department of Defense Goes Social… Yes, Really !", *Readwriteweb*, 1er mars 2010, accessible à http://www.readwriteweb.com/archives/us_department_of_defense_goes_social.php, consulté le 20 janvier 2011.

Pfeffer, Anshel, « Soldier sentenced for posting operational info on Facebook », *Haaretz*, 4 mars 2010.

Pollak, Noah, « What YouTube doesn't want you to see », *Commentarymagazine.com*, 30 décembre 2008, accessible à http://www.commentarymagazine.com/2008/12/30/what-youtube-doesnt-want-you-to-see/, consulté le 10 avril 2011.

Poulsen, Kevin et Zetter, Kim, « "I can't believe what I'm confessing to you": The Wikileaks Chats », *Threat Level*, 10 juin 2010, accessible à http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/wikileaks-chat/, consulté le 3 février 2011.

Preuß, Roland et Schultz, Tanjev, « Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben », *Süddeutsche Zeitung*, 16 février 2011.

Rao, Leena, « More Evidence That Facebook is Nearing 600 Million Users », *TechCrunch.com*, 13 janvier 2011, accessible à http://techcrunch.com/2011/01/13/facebook-nearing-600-million-users/, consulté le 5 février 2011.

Ricks, Thomas E., « Soldiers Record Lessons From Iraq. Unvarnished Tales Serve as Warning », *Washington Post*, 8 février 2004.

Rosso, Romain, « Armée : la grande… pipelette », *L'Express*, 9 juillet 2009.

Shachtman, Noah, « Army's Info-Cop Speaks », *Danger Room*, 2 mai 2007, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/the_army_has_is/, consulté le 20 décembre 2010.

Shachtman, Noah, « Army Orders Bases to Stop Blocking Twitter, Facebook, Flickr », *Danger Room*, 10 juin 2009, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2009/06/army-orders-bases-stop-blocking-twitter-facebook-flickr/, consulté le 16 janvier 2011.

Shachtman, Noah, « Marines Ban Twitter, MySpace, Facebook », *Danger Room*, 3 août 2009, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/marines-ban-twitter-myspace-facebook/, consulté le 16 janvier 2011.

Shachtman, Noah, « Military May Ban Twitter, Facebook as Security 'Headaches' », *Danger Room*, 30 juillet 2009, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2009/07/military-may-ban-twitter-facebook-as-security-headaches/, consulté le 17 janvier 2011.

Shachtman, Noah, « New Army Rules Could Kill G.I. Blogs (Maybe E-mail Too) », *Danger Room*, 2 mai 2007, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/new_army_rules_/, consulté le 20 décembre 2010.

Shachtman, Noah, « Pentagon Whispers ; Milbloggers Zip Their Lips », *Danger Room*, 8 mai 2007, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2007/05/pentagon_whsipe/ consulté le 20 décembre 2010.

Shachtman, Noah, « Top General : Let Soldiers Blog », *DangerRoom*, 31 janvier 2008, accessible à http://www.wired.com/dangerroom/2008/01/a-leading-gener/, consulté le 20 décembre 2010.

Singel, Ryan, « Sensitive Guantanamo Manual Leaked Through Wiki Site », *Wired*, 14 novembre 2007, accessible à http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/11/gitmo, consulté le 20 décembre 2010.

Smith, Catharine, « Egypt's Facebook Revolution : Wael Ghonim Thanks the Social Network », *The Huffington Post*, 11 février 2011.

Social Bakers, « Facebook statistics by country », accessible à http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/, consulté le 23 avril 2011.

Socol, Max, « IDF Launches YouTube Gaza Channel », *Jerusalem Post*, 30 décembre 2008.

Stricker, Sarah, « Die schöne Facebook Freundin der Elitesoldaten », *Spiegel.de*, 17 mai 2010.

Technorati, « Technorati's state of the Blogosphere », accessible à http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/, consulté le 5 avril 2011.

Technorati, « Top 100 Blogs », accessible à http://technorati.com/blogs/top100, consulté le 20 janvier 2011.

Thompson, Mark, « Hey Soldier – You're in the Smart-Phone Army Now! », *Swampland*, 23 septembre 2010, accessible à http://swampland.blogs.time.com/2010/09/23/hey-soldier-youre-in-the-iphone-army-now/?hpt=T2, consulté le 14 mars 2011.

Tisdall, Simon, « Military Chiefs Give US Six Months to Win Iraq War », *The Guardian*, 28 février 2007.

Van Grove, Jennifer, « YouTube is Huge and About to Get Even Bigger », *Mashable*, 20 mai 2009, accessible à http://mashable.com/2009/05/20/youtube-video-uploads/, consulté le 10 avril 2011.

Villelabeitia, Ibon, « Turkish charity group behind Gaza-bound convoy », *Reuters*, 31 mai 2010, accessible à

http://www.reuters.com/article/2010/06/01/us-palestinians-israel-turkey-group-fact-idUSTRE64U4SO20100601, consulté le 16 mai 2011.

Wasserman, Todd, « Twitter : 460 000 New Accounts Created Daily », *Mashable.com*, 14 mars 2011, accessible à http://mashable.com/2011/03/14/twitter-fifth-anniversary/, consulté le 13 mai 2011.

Waterman, Shaun, « Fictious femme fatale fooled cybersecurity », *Washington Times*, 18 juillet 2010.

Zuckerman, Ethan, « The first Twitter revolution ? », *Foreignpolicy.com*, 14 janvier 2011.

Médias sociaux officiels

Allemagne

La Bundeswehr sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/augustinfotos/

La Bundeswehr sur Twitter : http://twitter.com/#!/bundeswehrrss

La Bundeswehr sur YouTube : http://www.youtube.com/user/Bundeswehr

Etats-Unis

DoD Live Blog : http://www.dodlive.mil/

L'Amiral Mullen sur Facebook : http://www.facebook.com/admiralmikemullen

L'Amiral Mullen sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/thejointstaff

L'Amiral Mullen sur Twitter : http://twitter.com/#!/thejointstaff

L'Amiral Mullen sur YouTube: http://www.youtube.com/view_play_list?p=EC6B9257769B13D0

Le Department of Defense sur Facebook : http://www.facebook.com/DeptofDefense?ref=mf

Le Department of Defense sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/39955793@N07/

Le Department of Defense sur Twitter : http://twitter.com/#!/DeptofDefense/dodleaders

L'US Air Force sur Facebook : http://www.facebook.com/USairforce

L'US Air Force sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/usairforce

L'US Air Force sur Twitter : http://twitter.com/#!/usairforce

L'US Air Force sur YouTube : http://www.youtube.com/afbluetube

L'US Army sur Facebook : http://www.facebook.com/USarmy

L'US Army sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/soldiersmediacenter

L'US Army sur Twitter : http://twitter.com/#!/usarmy

L'US Army sur YouTube : http://www.youtube.com/soldiersmediacenter

L'USMC sur Facebook : http://www.facebook.com/marines

L'USMC sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/marine_corps/

L'USMC sur Twitter : http://twitter.com/#!/usmc

L'USMC sur YouTube : http://www.youtube.com/Marines

L'US Navy sur Facebook : http://www.facebook.com/USNavy

L'US Navy sur Flickr : http://www.flickr.com/photos/usnavy/

L'US Navy sur Twitter : http://twitter.com/#!/navynews

L'US Navy sur YouTube : http://www.youtube.com/user/UnitedStatesNavy

France

L'armée de l'Air sur Dailymotion : http://www.dailymotion.com/armee-de-l_air

L'armée de l'Air sur Facebook : http://www.facebook.com/pages/Arm%C3%A9e-de-lair-Page-officielle/176770602367245?sk=app_7146470109

L'armée de Terre sur Dailymotion : http://www.dailymotion.com/armeedeterre

L'armée de Terre sur Facebook : http://www.facebook.com/pages/Arm%C3%A9e-de-Terre-Page-officielle/127131997328094

L'armée de Terre sur Twitter : http://twitter.com/#!/armeedeterrefr

L'armée de Terre sur YouTube : http://www.youtube.com/user/armee2terre

La Marine nationale sur Dailymotion : http://www.dailymotion.com/Marine-Nationale

La Marine nationale sur Facebook : http://www.facebook.com/pages/Marine-Nationale/157499087606631

La Marine nationale sur Twitter : http://twitter.com/#!/MarineNationale

Le ministère de la Défense sur Dailymotion : http://www.dailymotion..com/portal/defense

Le ministère de la Défense sur Facebook : http://www.facebook.com/pages/Defensegouv/127027683999474

Le ministère de la Défense sur Facebook pour les jeunes : http://www.facebook.com/pages/Parlons-D%C3%A9fense/154315487947849?sk=app_153576281358283

Le ministère de la Défense sur Twitter : http://twitter.com/#!/defense_gouv

Israël

L'armée israélienne sur Twitter : http://twitter.com/intent/user?screen_name=IDFSpokesperson

L'armée israélienne sur YouTube : http://www.youtube.com/user/idfnadesk

IDF blog : http://idfspokesperson.com/

Royaume-Uni

Defence Headquarters sur Twitter : http://twitter.com/#!/defencehq

Defence Headquarters sur YouTube : http://www.youtube.com/defenceheadquarters?gl=GB&hl=en-GB

Defence Social Media Hub : http://www.blogs.mod.uk/homepage.html

La British Army sur Facebook : http://www.facebook.com/britisharmy

La British Army sur Twitter : http://twitter.com/#!/britisharmy/

La British Army sur Wordpress : http://britisharmy.wordpress.com/

La British Army sur YouTube : http://www.youtube.com/britisharmy?gl=GB&hl=en-GB

Le Ministry of Defence sur Flickr:
http://www.flickr.com/photos/defenceimages

La Royal Air force sur Bebo: http://www.bebo.com/theroyalairforce

La Royal Air Force sur Facebook: http://www.facebook.com/royalairforce

La Royal Air Force sur YouTube :
http://www.youtube.com/royalairforce?gl=GB&hl=en-GB

La Royal Navy sur Facebook: http://www.facebook.com/royalnavy