



## Nature et conséquence des réseaux sociaux pour les forces armées

**Etude finale  
Septembre 2012**

**Marc HECKER, Nicolas VANBREMEERSCH,  
Marguerite de DURAND et Thibault SOUCHET**

**Etude réalisée au profit du CICDE, de la DICOD et de la DAS**



## **Remerciements**

Les auteurs tiennent à remercier Claire-Marine Selles et Vincent Muraire pour leur aide. Ils remercient également toutes les personnes qui ont bien voulu leur accorder des entretiens et qui, pour certaines d'entre elles, souhaitent rester anonymes.



## Sommaire

<b>LE WEB SOCIAL, PRESENTATION ET EVOLUTION(S).....</b>	<b>11</b>
Circulation de l'information .....	16
Les nouveaux pouvoirs des internautes .....	19
Des forces armées concernées .....	23
<b>UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES MILITAIRES A TITRE PRIVE.....</b>	<b>27</b>
Revendication : l'exemple des forums .....	28
Création : l'exemple des vidéos .....	36
<b>UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES FAMILLES ET PROCHES DE MILITAIRES.....</b>	<b>61</b>
Garder le contact avec un proche en OPEX .....	62
Les groupes de soutien aux soldats sur Facebook .....	68
Les hommages online aux soldats français tombés en Afghanistan .....	77
La protestation contre les retards de paiement de solde .....	95
Passer du virtuel au réel .....	102
La difficile gestion de l'expression des familles sur les réseaux sociaux .....	105
<b>L'UTILISATION OFFICIELLE DES RESEAUX SOCIAUX : L'EXEMPLE DE L'OTAN .....</b>	<b>109</b>
« Telling the story of NATO » : réseaux sociaux et relations publiques .....	110
L'utilisation des réseaux sociaux en opération : les exemples de l'Afghanistan et de la Libye .....	122

<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>129</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>147</b>
<b>Définition des indicateurs utilisés dans les fiches de présentation des réseaux sociaux .....</b>	<b>148</b>

## Introduction

La présente étude s'inscrit dans la continuité d'une précédente recherche réalisée de juin 2010 à juin 2011 pour l'Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire (IRSEM). Cette recherche avait pour titre « Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires »<sup>1</sup>. A la différence de ce premier travail, nous nous focaliserons ici uniquement sur les réseaux sociaux ou plus exactement sur le web social, qu'il convient d'emblée de définir.

Lorsqu'on emploie cette expression, on pense immédiatement à des outils comme Facebook ou LinkedIn. Pourtant, l'expression « réseau social » a largement précédé le web. L'article fondateur de l'analyse des réseaux sociaux date en effet de 1954. Il est l'œuvre de John A. Barnes, anthropologue à l'Université de Manchester puis à la London School of Economics. Alors que le nom « Facebook » évoque un réseau social planétaire permettant de s'affranchir des frontières, John A. Barnes raisonnait quant à lui à une échelle micro-sociologique : dans son article, il s'intéresse aux mécanismes régissant les relations sociales et les prises de décisions dans une communauté insulaire de moins de 5000 habitants à l'ouest de la Norvège<sup>2</sup>. Dans les années 1960 et 1970, les travaux sur les réseaux sociaux se sont multipliés<sup>3</sup>, au point que l'analyse des réseaux sociaux est devenue une branche de la sociologie. En 1978, a été créée la revue *Social Networks*. Faisant référence aux travaux de John A. Barnes, Ziryeb Marouf, auteur de l'ouvrage *Les réseaux sociaux numériques d'entreprises* écrit : « Le principe [du réseau social] réside dans le fait que l'homme, animal social, évolue au sein de différents groupes de personnes. Il existe des relations spécifiques entre les individus d'un même groupe. Si nous considérons que chaque individu est un émetteur et un récepteur au sein du groupe, nous pouvons apparenter les individus à des nœuds ou des

---

<sup>1</sup> Marc Hecker et Thomas Rid, « Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires », étude réalisée pour l'IRSEM, 2011.

<sup>2</sup> John A. Barnes, « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, vol. 7, n° 1, pp. 39-58.

<sup>3</sup> On peut notamment citer : James Clyde Mitchell (dir.), *Social Networks in Urban Situations : Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*, Manchester, Manchester University Press, 1969 et Elizabeth Bott, *Family and Social Network*, Londres, Tavistock, 1971.

sommets dans une représentation graphique. La relation sociale entre les individus peut être apparentée également à un lien ou une arête. De là vient la notion de réseau puisque les nœuds et les liens permettent de formaliser un réseau maillé »<sup>4</sup>.

Le journaliste Laurent Suply – qui suit les questions technologiques au *Figaro* et anime le blog « Suivez le geek » – a tenté de formuler une définition du réseau social à l'heure du web 2.0 : « Le terme [réseau social] désigne un site Internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent "profil". Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux, ... L'ingrédient fondamental du réseau social reste cependant la possibilité d'ajouter des "amis", et de gérer ainsi une liste de contacts. L'émulation des réseaux sociaux fonctionne ensuite sur deux principes que l'on peut résumer ainsi : 1) "les amis de mes amis sont mes amis", 2) "les personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt que moi sont mes amis" »<sup>5</sup>.

Cette définition date de 2008 et a un peu vieilli, principalement pour deux raisons. En premier lieu, l'approche de Laurent Suply est très « Facebook orienté ». Certes, Facebook est plus que jamais le réseau social dominant mais d'autres réseaux sociaux existent et se développent à un rythme exponentiel. Dans la première partie de cette étude, une cartographie des réseaux sociaux sera esquissée. En second lieu, la définition proposée est tournée uniquement vers les individus. Or, depuis quelques années, les institutions les plus variées ont investi le champ des réseaux sociaux. Les armées n'ont pas manqué de suivre la vague. Le phénomène a démarré depuis la base, nombre de soldats rejoignant les réseaux sociaux à titre privé. Puis les recruteurs et les « communicants » ont ressenti le besoin de créer des profils officiels pour les ministères de la Défense et les forces armées. Le Pentagone a été en pointe avant que les armées d'autres pays – dont la France – ne s'y mettent.

L'objet de la présente étude est de s'intéresser aux « conséquences des réseaux pour les forces armées ». Les frontières des réseaux sociaux

---

<sup>4</sup> Ziryeb Marouf, *Les réseaux sociaux numériques d'entreprises : état des lieux et raisons d'agir*, Paris, L'Harmattan, 2011, p. 29.

<sup>5</sup> Laurent Suply, « Définition : réseau social », *Suivez le Geek*, 1<sup>er</sup> janvier 2008 <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/definition-reseau-social.html>

étant poreuses, nous avons choisi de nous intéresser au web social dans son ensemble. De manière concrète, cela permet d'inclure des plateformes comme YouTube ou Twitter sans se préoccuper des arguties de spécialistes pour savoir si celles-ci doivent être considérées comme des réseaux sociaux *stricto sensu*. De manière plus théorique, l'expression « web social » mérite quelques explications. Internet se subdivise en trois catégories :



- # le web documentaire, espace où domine la donnée brute, l'information, par nature froide et statique. C'est dans cet espace que se trouvent bases de données, sites documentaires, et, le plus souvent, sites gouvernementaux ou institutionnels. Ces derniers doivent évoluer pour aller davantage vers le web social car aujourd'hui, si une information n'est pas « poussée » sur le web social, elle risque de passer inaperçue.
- # le web de l'information, espace où prime encore l'information, mais qui se donne en flux, de manière dynamique.
- # le web social, espace où la relation prend le pas sur la donnée : c'est un immense espace de rencontre, de discussion,

d'identification, de mise en scène de soi. Le web social est l'espace public dans lequel les internautes se rencontrent. Il est le poumon et l'organisateur du web : il regroupe la production de millions d'internautes mis en réseau. Les réseaux sociaux ne constituent qu'une partie de ce web social. C'est cet écosystème que nous allons étudier ici.

Etudier les conséquences de ce web social pour les armées revient à s'intéresser à la manière dont les soldats utilisent les réseaux sociaux à titre privé et à se pencher sur la façon dont les armées – en tant qu'institutions – se sont peu à peu engagées sur ces nouveaux supports de communication. Dans l'étude réalisée pour l'IRSEM, des recherches de terrain ont été menées dans cinq pays (Allemagne, Etats-Unis, France, Israël, Royaume-Uni). L'accent a été mis sur l'évaluation des risques liés à l'utilisation de Facebook par les soldats, à titre privé. Des projets collaboratifs initiés par de jeunes officiers, comme *CompanyCommand*, ont aussi été analysés. Pour ce qui est de l'utilisation officielle du web, deux domaines ont fait l'objet d'une attention plus spécifique : les relations publiques et le recrutement. Dans la présente étude, l'analyse de l'utilisation officielle du web social sera focalisée sur une institution : l'OTAN. Pour ce qui est des usages privés des réseaux sociaux par les militaires, deux champs seront plus spécifiquement explorés : d'une part la mise en ligne de vidéos et d'autre part l'expression sur des forums spécialisés.

Le sujet ne se limite toutefois pas aux aspects qui viennent d'être présentés. Observer les conséquences du web social sur les forces armées implique aussi d'inclure dans le champ d'investigation des acteurs extérieurs à la sphère militaire mais dont l'activité est susceptible d'impacter les forces armées. Dans cette catégorie d'acteurs, nous avons choisi de nous concentrer sur les proches de militaires en mettant l'accent sur trois cas d'espèce : les groupes de soutien aux militaires sur Facebook, les hommages aux soldats décédés et la mobilisation contre les retards de paiement de solde. Par ailleurs, un autre type d'acteurs externes sera évoqué – mais bien plus brièvement : les ennemis. En l'occurrence, l'action des Talibans sur Twitter sera mentionnée dans le chapitre consacré à l'OTAN.

Avant de traiter ces aspects situés à la jonction des réseaux sociaux et du monde militaire, un premier chapitre de cadrage est consacré à la description du paysage du web social et à l'analyse des grandes tendances qui y sont à l'œuvre.

# **LE WEB SOCIAL, PRÉSENTATION ET ÉVOLUTION(S)**

Le web social regroupe des espaces hétéroclites dont le point commun est la possibilité d'interactions (discuter, partager, jouer, recommander...) offerte aux internautes.

Cette nature « sociale » du web lui est propre. Depuis ses débuts, on y vient pour discuter, échanger des nouvelles, publier des informations. Le phénomène des blogs, qui a connu un essor majeur entre 2003 et 2007, était une prolongation naturelle de cette activité : on créait des standards pour échanger, autour d'une identité individuelle, en facilitant grandement l'échange par des solutions techniques rendant plus aisée la publication (le flux RSS, l'identification d'entités, les normes de publication et d'échange que sont le billet et le commentaire). La tension principale de l'échange était alors entre des espaces individuels mis en réseau (les blogs, lieux de publication d'individus), et des lieux de regroupement collectif, autour d'une thématique (les forums de discussion, où viennent se rencontrer des communautés proches).

Depuis 2006 – date à laquelle Facebook, d'un réseau d'anciens élèves d'Harvard, est devenu ouvert à tous -, on constate le report progressif d'une partie des pratiques sociales sur de grandes plateformes commerciales, qui facilitent l'échange en lui imposant de nouveaux standards. Facebook, avec ses 901 millions d'utilisateurs dans le monde<sup>6</sup>, n'est rien d'autre qu'une plateforme qui propose des règles communes d'échange, un langage propre à la sociabilité : on y poste des « statuts », on y publie des contenus qui viennent nourrir un « wall » et la « timeline » de ses amis. Ces conventions font évoluer fortement la manière dont le partage social se construit en ligne, en imposant de nouveaux codes. Elles permettent l'adoption de masse de ces plateformes de manière extrêmement rapide : 77 % des internautes français se connectent quotidiennement à un réseau social<sup>7</sup>.

La population militaire et son entourage ne sont pas étrangères à ce mouvement. Dans l'étude publiée par l'IRSEM en 2011, 67,56 % des militaires du 3<sup>ème</sup> RIMA de Vannes, de retour d'opération en Afghanistan, déclaraient être membres d'un réseau social comme Facebook. 37,5 % des interrogés déclaraient utiliser ces réseaux sociaux comme moyen d'échange

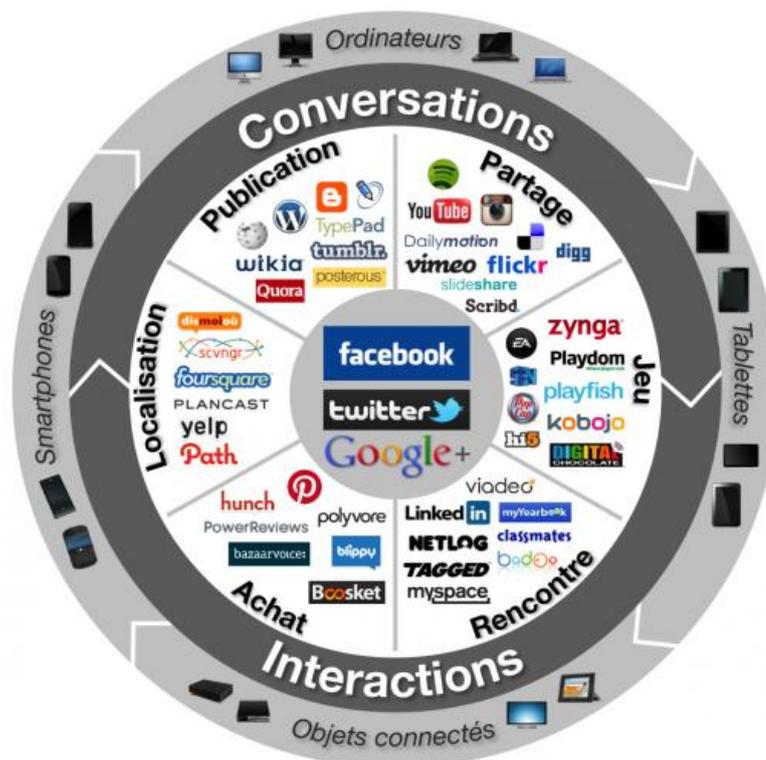
---

<sup>6</sup> 901 millions d'inscrits est le chiffre communiqué par l'entreprise en juin 2012. A la même époque, Twitter annonce 555 millions d'inscrits et Google + rassemble « seulement » 170 millions d'utilisateurs.

<sup>7</sup> Observatoire IFOP des réseaux sociaux, octobre 2011.

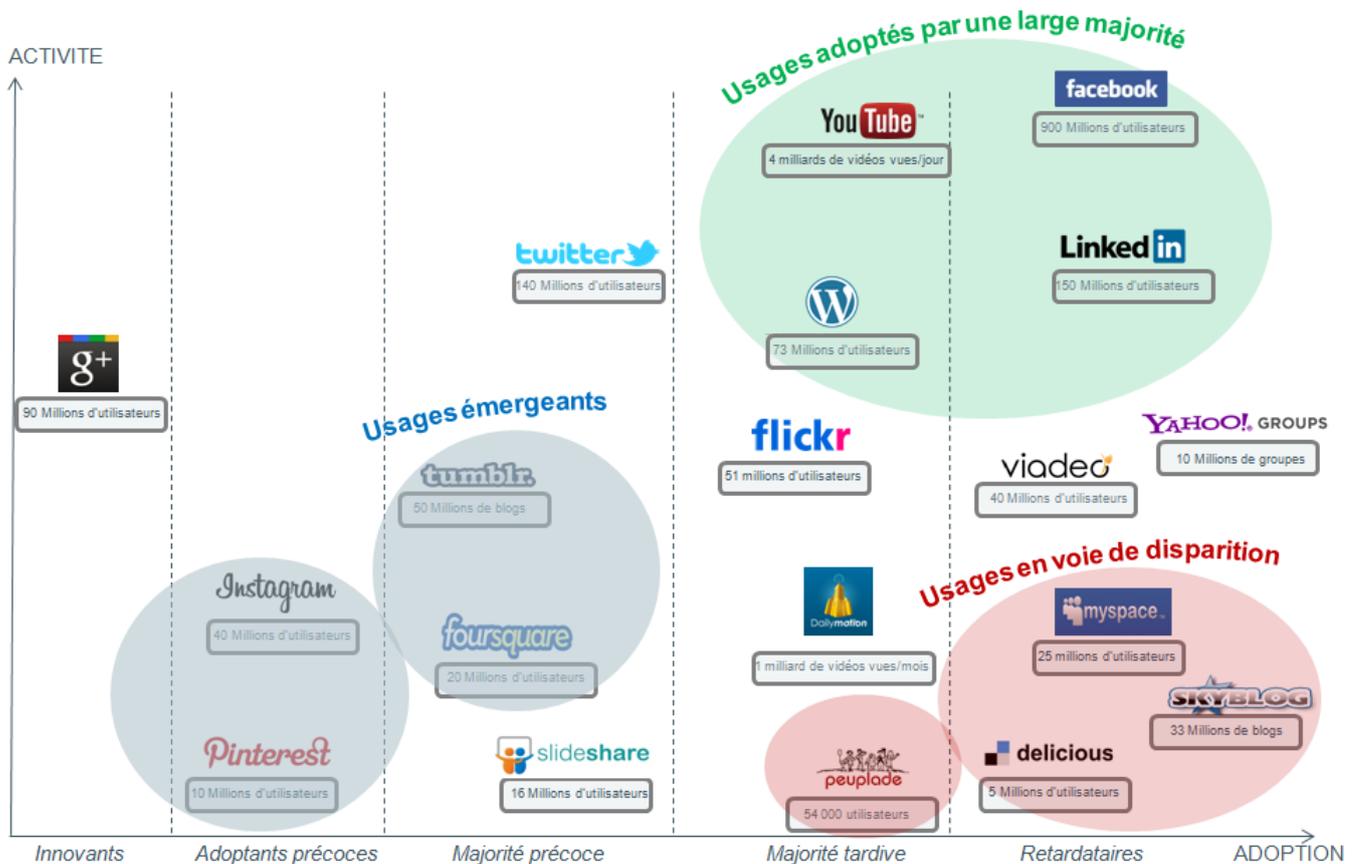
avec leurs proches, en opération. Cette donnée est sans aucun doute à rapprocher de l'utilisation massive, qui concerne près d'un militaire sur deux, de leur propre équipement, ordinateur portable ou téléphone portable. La pratique, ancienne, de forums de discussions tels qu'armees.com, du blogging ou de commentaires anonymes sur des blogs, est, elle, beaucoup plus minoritaire : elle est moins normalisée, fait partie d'une démarche active d'expression, dans un registre quasi politique, ou professionnel. *Les réseaux sociaux, quant à eux, font figure de norme standard de sociabilité, pour une masse qui dépasse la moitié des internautes.*

Ces lieux de socialisation sont aujourd'hui très nombreux. Le mouvement va bien au-delà des plateformes les plus connues. Des myriades de réseaux naissent, meurent, se développent en permanence. Trop nombreux pour en dresser une liste exhaustive, il est surtout intéressant de les penser en termes de typologie d'utilisation : certains permettent de vendre et d'acheter des objets, d'autres de rencontrer des gens, d'autres encore de publier des textes ou des photos... Ci-dessous, une représentation synthétique permet de visualiser les principales plateformes, et la variété de leurs finalités.



Nous avons, pour cette étude, travaillé plus particulièrement sur 19 espaces représentatifs du web social : représentatifs par les usages qui les caractérisent, par leur public, par leur ancienneté, et par leur degré d'appropriation par les internautes. Des fiches synthétiques présentant les principales caractéristiques de ces réseaux ont été réalisées et figurent en annexe.

Ce travail et ces fiches ne sont que des « instantanés », valables à la date de l'étude : les plateformes que nous mentionnons sont en évolution permanente. Certaines font l'objet d'usages massifs, qui structurent un usage par une quasi-majorité, et font référence ; d'autres émergent, souvent dans des populations jeunes, ou avancées technologiquement, et d'autres enfin, plus anciennes, tombent en déshérence totale ou partielle.



Pour d'autres usages plus anciens, comme les forums de discussion thématiques, l'usage mute de manière plus irrégulière. Les grands forums francophones, sur la high-tech (hardware.fr), le jeu vidéo, la santé (doctissimo), ou regroupant des femmes (aufeminin.com), par exemple, résistent bien, et continuent d'attirer chaque jour plusieurs dizaines de milliers de personnes. La concentration collective autour d'intérêts communs, par une minorité active, continue donc de se développer. Elle permet, autour de sujets pointus, des partages d'expérience très utiles. Les réseaux sociaux viennent jouer le rôle d'accès et de commentaire complémentaire de ces contenus.

On note ainsi, dans le domaine militaire, une bonne persistance des grands forums de regroupement thématiques, tels qu'armees.com, ou air-défense, ainsi que des blogs dédiés à la Défense. La logique y est très différente des réseaux sociaux : ici, ce n'est pas le partage d'un lien à destination de ses proches qui prédomine, mais bien le regroupement, généralement sous pseudonyme, de populations partageant un centre d'intérêt commun. L'impact des réseaux sociaux est néanmoins perceptible : le volume d'échanges comme le nombre de nouveaux blogs dédiés à la thématique de la défense tend à plafonner. Le temps où les blogs et forums étaient un lieu dominant du partage social sur les questions de défense semble révolu : les réseaux sociaux ont repris à leur compte les fonctions de partage de l'attention, et les media, en renforçant leurs stratégies web et en s'ouvrant aux commentaires et nouveaux formats, pris sur le champ du commentaire libre qu'occupaient autrefois de manière quasi-exclusive les blogs.

Cette évolution permanente impose un tempo peu compatible avec la construction d'une stratégie d'utilisation de ces outils. L'enjeu ici, avant de s'intéresser à l'usage effectif de l'univers des forces armées, est de guetter les nouveaux usages et d'analyser les évolutions plus fondamentales, sous-jacentes à l'adoption de cette pratique de mise en réseau et de partage social. Deux axes principaux d'évolution se distinguent : les impacts sur la circulation de l'information, et « l'information étant le pouvoir », la nouvelle capacité d'influence des internautes.

## CIRCULATION DE L'INFORMATION

### HYBRIDATION DES PLATEFORMES

Le web se complexifie : les plateformes sont ouvertes les unes sur les autres, et permettent la libre circulation des données et informations. Les API ouvertes (interfaces de programmation) permettent de récupérer les flux d'une plateforme à une autre, ou de construire des *mashups*, de nouveaux services par utilisation de ces données. C'est ainsi que des tweets géolocalisés, regroupés sur une carte Google, ont permis la création de services d'identification de problèmes, soit à un niveau local, pour une municipalité, par exemple, soit dans des situations humanitaires. Un bon exemple est Ushahidi, qui permet de collecter des données en masse lors de grands désastres (comme en Haïti lors du tremblement de terre de 2010).

L'effet majeur de la démocratisation de l'usage évoquée plus haut et de cette interconnexion de plateformes larges est une profonde modification de la manière dont circule l'information. Ce qui détermine l'attention, désormais, ce n'est plus ce que quelques media décident, mais ce que vos proches (150 en moyenne) partagent avec vous, sur Facebook. Ce mélange d'informations privées (les photos intimes) de proches et de partage de liens vers des articles d'actualité ou des vidéos de divertissement forme un agenda unique pour chacun. La bataille pour la circulation de ces contenus sur les réseaux sociaux est donc devenue déterminante : pour qu'une information soit vue, il s'agit moins qu'avant de convaincre quelques intermédiaires, mais de la concevoir de façon à ce qu'elle nourrisse un partage, que des individus se sentent concernés, impliqués, motivés à la publier sur leur mur, un espace qui raconte qui ils sont.

On sort donc d'un web qui se vivait comme fragmenté autour de grands pôles thématiques, grands media, grands forums. L'unité de base du web est l'individu, connecté en réseau à ses 150 amis (Facebook) ou ses 300 followers (Twitter). Lors de grands événements comme, pour la défense, des décès de soldats, l'annonce du retrait d'Afghanistan, ou l'élimination de Ben Laden, les échanges se comptent en effet par dizaines de milliers, voire en millions pour des événements planétaires. Ce ne sont plus quelques media, mais des millions d'individus qui transmettent à leurs proches.

La révolution récente des réseaux sociaux change donc principalement la capacité de millions de personnes à faire circuler, partager en masse. Elle agit sur l'attention portée aux contenus, dont la circulation se fait prioritairement via ces réseaux : de 1/4 à 1/3 des lecteurs d'un article d'actualité parviennent à cet article *via* un lien posté par un de leurs contacts sur Facebook ou Twitter.

### | LE CAS TWITTER, CHAÎNE DE TRANSMISSION DE L'INFORMATION

Twitter se place à l'intersection des espaces de rassemblement communautaire, les blogs et les forums, et des réseaux sociaux de partage (Facebook). Il partage avec la culture des forums et blogs le fonctionnement sous pseudonyme, et la publicité intégrale (le compte est ouvert à tous par défaut). Il y ajoute une grande capacité de connexion et une instantanéité qui permet l'échange rapide. Surtout, il a été adopté rapidement par une population de leaders d'opinion, tant *online* que plus classiques : blogueurs, journalistes, chercheurs, politiques, communicants ont largement adopté l'outil. Simple, normé, facile à appréhender sans se perdre dans les méandres du web, Twitter a joué le rôle d'antichambre pour les acteurs traditionnels du débat souhaitant passer en ligne. Même si, sous l'impulsion de stars très actives qui les incitent à en développer leur usage, les adolescents et jeunes adultes y sont de plus en plus nombreux, l'outil reste, en France, surtout pratiqué par une forme d'élite hyperconnectée, très consommatrice d'information, surtout en temps réel. Son influence, fondée sur sa capacité à agir sur l'agenda, est extrêmement forte, du fait de la connexion très étroite entre Twitter et l'univers des media d'actualité.

La population militaire semble ne pas s'être emparée de Twitter : les risques liés à une expression publique sont semble-t-il bien intégrés, et l'acte de tweeter, tel qu'il est pratiqué en grande majorité, ne revêt pas de nécessité sociale (être présent vis-à-vis de son entourage), mais bien d'une motivation, d'un acte politique. De fait, on dénombre peu de comptes Twitter de militaires. Il reste que la transmission de l'information passe de plus en plus par une amplification sur Twitter, qui mobilise l'attention des media.

## PRESSION DU TEMPS

Il en résulte une faculté d'accélération majeure. Le nouveau défi posé par Twitter aux institutions est celui d'une pression du temps réel sans commune mesure avec la pression engagée par les chaînes d'information en continu lors de leur développement dans les années 1990 et 2000. Le triptyque media web / chaînes d'info / Twitter impose une capacité de réactivité sans précédent. Il demande plus que la simple ouverture d'un compte, pour diffuser des nouvelles, voie suivie par les institutions et ministères français, mais une adaptation de la chaîne de décision et diffusion, comme de celle de la production : les institutions sont invitées à devenir media, à agir dans ce jeu où le diffuseur est devenu l'individu. Il s'agit désormais non plus uniquement de produire des images pour que des spectateurs les voient, ou des journalistes les reprennent, mais pour que des individus les partagent. Il s'agit d'être visible et cité directement dans un monde où les internautes sont en attente de diffusion. Les stratégies web des institutions ont ainsi fortement changé, pour s'adapter à ce contexte, passant d'une logique de dialogue et d'échange (qui peut toujours être nécessaire) à une entrée dans la bataille de l'attention, pour agir directement, en « designant » des contenus pour qu'ils soient partagés. De ce point de vue, si les ministères de la Défense américain et israélien, par exemple, ont créé des contenus spécifiques, destinés à favoriser le partage sur les réseaux sociaux, on peut considérer que la production de contenus en France, par le ministère, reste en retrait : l'essentiel des contenus partagés par les comptes de media sociaux du ministère de la Défense consiste en des communiqués de presse, ou des articles très informationnels, destinés à un public connaisseur, laissant le soin de la diffusion à des intermédiaires.

L'hyper-démocratisation de la lecture de flux d'actualités, sur des plateformes qui s'interconnectent facilement, a changé la nature de l'accès à l'information. Là où participer à un forum ou entretenir un blog était une activité minoritaire en général, et surtout complémentaire aux usages majeurs (l'e-mail, la consultation d'informations, le web utilitaire des démarches, des courses et des horaires...) pour la masse, elle est devenue la base de la pratique. Ainsi, plus de la moitié des utilisateurs de Facebook en font un usage quotidien, et passent en moyenne 405 minutes par mois sur

le réseau<sup>8</sup>. Facebook, et donc le flux de publication de son cercle d'amis, devient le filtre d'accès principal à l'actualité pour près de 15 millions de Français. Le web devient progressivement le premier moyen d'accès à l'information, tout particulièrement dans les domaines relevant de la chose publique (il est le deuxième moyen privilégié, après la télévision, d'après TNS Sofres). Ce nouvel accès à l'information redistribue en partie les cartes du pouvoir des internautes.

## LES NOUVEAUX POUVOIRS DES INTERNAUTES

### DÉMOCRATISATION DES CAPACITÉS DE PRODUCTION

L'échange est passé, en quelques années, d'une logique de messagerie à une logique de publication. L'e-mail et la messagerie instantanée, dont l'usage plafonne, se voient remplacer par un nouveau standard : la publication sur des media individuels. De fait, le mur Facebook, le blog, le fil Twitter ne sont rien d'autre que de mini media personnels, où l'on se raconte par des liens, des images, des humeurs, dans le but de fabriquer de la relation (qui s'incarne dans le commentaire, l'adhésion – le « like »). Cette « médiatisation de soi à but relationnel » devient un standard majeur, très lié à la massification des usages sociaux. 57 % des internautes parlent ainsi plus sur un réseau social que dans la vraie vie<sup>9</sup>. L'essor des réseaux sociaux correspond à une démocratisation massive de la publication : après une première étape dans cette démocratisation, où chacun pouvait écrire et commenter, mais seule une minorité motivée postait, commentait, critiquait, c'est désormais un public très large qui a adopté cette pratique, en fort lien avec la massification des ordinateurs portables et des *smartphones*, dont les ventes dépassent depuis septembre 2012 celles de téléphones conventionnels<sup>10</sup>. De fait, les tendances sociologiques initialement constatées de surpondération des catégories sociales aisées parmi les blogueurs tendent à diminuer, pour aller vers une véritable démocratisation, surtout chez les jeunes classes d'âge, dont le taux de participation aux réseaux sociaux est proche de 100%.

---

<sup>8</sup> Chiffres rendus publics par le site [gogulf.com](http://gogulf.com), en juin 2012.

<sup>9</sup> A. Trip, « World is obsessed by Facebook », Columbus College, février 2011.

<sup>10</sup> *Le Journal du Net*, septembre 2012.

Sous l'effet de la démocratisation du partage, la démocratisation de la production de contenu suit le même mouvement vers les plateformes commerciales. Ainsi, le blogging, d'une pratique à l'origine largement minoritaire, tend à migrer sur des plateformes favorisant la mise en commun. Tumblr, par exemple, plateforme de blogging simple et rapide, a conquis 90 millions d'utilisateurs dans le monde. Instagram, réseau de partage de photos, récemment racheté par Facebook, a dépassé les 50 millions d'utilisateurs en moins de deux ans. Là où les réseaux sociaux avaient opéré une distinction plus nette qu'auparavant entre les activités de production d'information (l'écriture d'articles, la mise en ligne de photos, de vidéos) et celles de circulation et transmission de cette information, l'orientation vers une intégration aux grandes plateformes des lieux d'hébergement des informations est très nette. Les acteurs dominants, Google et Facebook, ont compris que l'avenir est à la connexion des activités de partage social, de publication et d'organisation des données du web.

Du point de vue des usages, on note toutefois le maintien d'une distinction : Tumblr ou Instagram sont des lieux où l'interaction et le partage priment sur la création de contenus. Google, qui est extrêmement puissant dans l'hébergement des contenus (avec YouTube, notamment, ou Picasa pour les photos), peine à intégrer pleinement la dimension sociale, avec des échecs répétés. Son service Google + émerge, mais n'a pas atteint les niveaux d'insertion sociale de Facebook ou Twitter.

Cette « privatisation de l'espace public numérique » inquiète. Le pouvoir des grands opérateurs de réseaux sociaux, pour la plupart américains, leur accès aux données d'échange (et l'accès à celles-ci par les autorités judiciaires américaines notamment), leur capacité à façonner les échanges sociaux sont des préoccupations légitimes. Le mouvement est néanmoins bien là : « l'urbanisme numérique » est principalement le fait de ces opérateurs.

Cela n'a pas échappé à de nombreux acteurs du monde de la Défense, ainsi que nous le verrons dans la suite de cette étude. Les vidéos, qui correspondent à près d'un quart des contenus postés sur Facebook, doivent leur succès non à leur hébergement sur YouTube, mais au fait qu'elles suscitent émotion, envie de partage et sont ainsi facilement relayées. Le contrôle devient extrêmement difficile, et les relations avec les journalistes ne concernent plus qu'une petite partie de la chaîne de traitement de l'information : celle des producteurs d'une partie des

contenus. La diffusion, de manière structurelle, est en train de passer dans les mains du grand public. La production, notamment photo et vidéo, est en train de le faire également. Reste aux media la capacité de donner du sens à ces contenus, d'effectuer un travail d'éditorialisation et de sélection et, pour partie, toujours un travail de couverture. Ce qui déterminera l'audience d'un article de presse tient, pour une large partie, au succès que celui-ci aura sur les réseaux sociaux.

## NOUVEAUX INTERMÉDIAIRES ET MOBILISATION DE MASSE

Deuxième impact sur les nouvelles capacités détenues par les internautes, et nous le verrons en étudiant de près les comportements de proches de militaires, on assiste à de nouvelles formes d'organisation, en masse, par agrégation très rapide. C'est une particularité propre au temps des réseaux sociaux que de voir des publics s'organiser très rapidement pour mener des actions conjointes, en de très grands volumes, demandant à chacun une contribution souvent mineure. Un groupe soutenant ou s'opposant à une opération qui serait fort de 100 000 membres aurait ainsi une capacité de contact virtuelle de l'ordre de 15 millions de personnes (si chaque membre du groupe partageait un contenu ou un mot d'ordre). Ces mobilisations massives et éclairs sont encore concentrées sur des activités purement numériques (partager une vidéo, signer une pétition...), et revêtent parfois l'apparence d'un *slacktivism*, d'une simulation de l'action, qui, de fait, réduit sa portée en se contentant de signes numériques : en signant une pétition, le mécontent se dédouane, ou s'engage à peu de frais. Toutefois, de plus en plus, ces mobilisations aboutissent à une action physique. La première tentative en la matière, que nous étudions plus loin, de manifestation de conjointes de militaires dans le cadre de l'affaire Louvois, si elle a eu un succès très limité, est à cet égard un symbole fort du passage du *online* au *offline*.

Les mouvements sociaux sortent ainsi de champs traditionnels : la légitimité sur un sujet n'est plus créée par l'élection, mais par l'activité, la pertinence, et l'audience visible que l'on draine. Ainsi, le créateur d'un groupe fort de dizaines de milliers d'abonnés ou un blogueur ayant une audience forte peuvent-ils jouer un rôle majeur dans une crise, ou dans une mobilisation. De même, l'allocation d'autorité se redistribue de manière très rapide. La primeur donnée au contenu par rapport à l'émetteur favorise des phénomènes d'allocation d'autorité très rapides, notamment

lors de crises, ou des transferts d'audience massifs. Des blogueurs ou media en ligne peuvent aussi perdre fortement leur capacité d'influence, très liée à leur activité, et à une audience volatile, confrontée à une offre de contenus pléthorique.

## | CULTURE DE LA TRANSPARENCE ET DE LA VÉRIFICATION

Un troisième effet de la révolution à l'accès à l'information consiste en l'habitude créée de consulter le web pour vérifier et se renseigner. Lors des grandes séquences électorales de 2012, on a ainsi vu, lors des débats télévisés, plusieurs dizaines de milliers de tweets venir contredire, sources à l'appui, les dires d'un candidat ou de l'autre. De même, les articles de journalistes professionnels font face à une critique rapide, un complément permanent de la part d'une audience devenue active, et disposant de sources en abondance. Ce mouvement existe en parallèle d'un réflexe de confiance dans le web, et dans des sources comme Wikipédia, qui est le corollaire d'une défiance à l'égard des institutions. Cette culture rend l'action et la prise de parole des institutions difficile, en les confrontant à une masse habituée à un échange horizontal, volontiers critique, demandant des sources et des preuves accessibles de manière autonome. Ainsi, lors du décès d'Oussama Ben Laden a-t-on vu un double mouvement de circulation hyper-rapide de fausses informations, et de fausses vidéos, et, dans le même temps, de recherche et recoupements effrénés d'informations en ligne. C'est cette tension, et ce chaos, qui caractérisent la nouvelle culture du partage de l'information aujourd'hui. Elle concerne au premier chef ceux qui ont à gérer opérations et conflits dans une logique de confidentialité, et qui doivent convaincre du bien-fondé de leurs actions.

## | DU ONLINE AU OFFLINE

Enfin, dernière mutation, et non des moindres, sous l'impulsion de l'équipement en *smartphones*, le web est définitivement sorti de son statut d'espace virtuel. Les réseaux sociaux intègrent tous des fonctionnalités de géolocalisation, et s'inscrivent dans le territoire. L'accès par la carte et le lieu, pour organiser ses contenus et retrouver ceux de ses contacts, est

devenu un usage massif. Près de 50 % des utilisateurs de Facebook<sup>11</sup> l'utilisent depuis un *smartphone*. Le web est ainsi passé d'une ressource que l'on consulte devant un bureau, dans une salle à part, à une ressource perpétuellement interrogeable et mobilisable, au cœur même de la vie. Les témoignages<sup>12</sup> de participants aux révolutions arabes, tirant des renseignements de contacts éloignés de milliers de kilomètres, alors qu'ils étaient en opération, récoltant des informations précieuses de groupes les assistant à distance, en sont un excellent exemple.

Les réseaux sociaux, couche d'organisation et d'attention, permettent en effet de coordonner des actions de groupe s'appuyant sur l'ensemble de la connaissance du web mise à leur disposition. L'exemple des activistes libyens reprenant des informations de sites de suivi du trafic aérien de Malte et les corrélant avec les annonces de frappes sur Twitter pour se renseigner précisément sur les opérations aériennes menées par les forces de l'OTAN<sup>13</sup> est de ce point de vue exemplaire. Sans les capacités quasi infinies de données du web, et sans la capacité de collaboration massive que permettent les réseaux sociaux, ces informations auraient été nettement plus difficiles à collecter, et diffuser. Elles le furent, en direct.

## DES FORCES ARMÉES CONCERNÉES

Toutes ces mutations, rapidement brossées, concernent l'ensemble des forces armées comme les proches des militaires.

Le déterminant clé, pour les armées, est la manière dont l'écosystème de la défense modifie sa manière de communiquer, que nous tentons de caractériser dans cette étude. Pour la représenter, nous avons résumé en un schéma type les différentes formes d'expression potentielles des militaires et de leurs proches, en ligne. S'inspirant de la pyramide des

---

<sup>11</sup> 43 % d'après les chiffres rendus publics par le Syndicat National de la communication directe (SNCD) dans l'enquête « Qu'attendent vraiment les consommateurs des marques ? » publiée fin 2011.

<sup>12</sup> Comme celui de Wael Ghonim, administrateur d'un groupe Facebook révolutionnaire, détenu pendant 12 jours durant la révolution égyptienne.

<sup>13</sup> John Pollock, « People power 2.0 », *Technology Review*, mai-juin 2012.

besoins de Maslow<sup>14</sup>, elle tente de montrer la variété des besoins sociaux qui peuvent trouver aujourd'hui de nouvelles formes d'expression en ligne.

Le niveau de base est le plus communément partagé, le plus largement diffusé. Il correspond aux fonctions de recherche d'informations, qui trouvent des débouchés en ligne dans les forums de discussion, sur Facebook ou par la consultation de moteurs de recherche et encyclopédies. Il est celui qui concerne la masse : chacun, dorénavant, a de multiples sources d'informations autres que l'institution pour obtenir des réponses à ses questions. En témoigne le nombre de discussions en ligne, en dehors de tout cadre institutionnel, sur les carrières dans l'armée. La réponse appelée est celle de l'interaction, du dialogue et de contenus accessibles. On peut noter à cet égard le progrès réalisé dans les dernières années pour apporter, de manière interactive, des réponses à ces questions, dans le champ du recrutement, ou auprès de publics jeunes (« Parlons Défense »).

Le deuxième niveau correspond à celui du partage, comme élément de fabrication de lien social. Raconter son quotidien, tenir ses proches au courant, partager des émotions de manière collective sont des éléments clés pour développer un sentiment d'appartenance. Les milliers de messages postés sur Facebook de soutien aux militaires en opération extérieure comme les réponses visibles de militaires concernés font partie de ce niveau. Aux Etats-Unis, les commentaires postés sur Facebook ou YouTube en réaction à des vidéos de soldats tombés en opération se comptent aujourd'hui par dizaines de millions. En France, les « net mémoriaux » ou hommages de toutes sortes au travail des soldats, de même que la critique, se sont développées de manière spontanée. Cette activité se développe aujourd'hui de manière naturelle, sans contrôle ni initiative d'encadrement ou soutien de la part de l'institution. Elle témoigne pourtant du fait que le lien armée nation n'est pas aussi délité qu'on le pense parfois, et pourrait justifier des initiatives de reconnaissance.

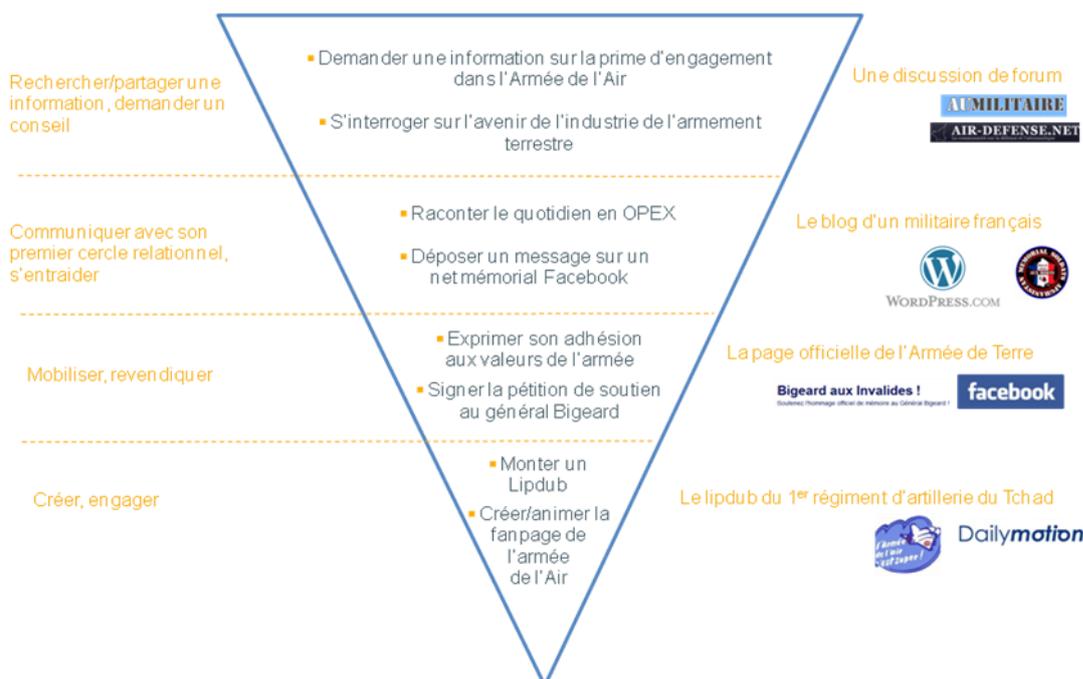
Le troisième niveau correspond à des actions de revendication ou mobilisation, que nous détaillons largement dans la suite de cette étude. Il n'est plus le fait de masses, mais souvent d'individus disposant de

---

<sup>14</sup> La pyramide des besoins de Maslow schématise une théorie élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow sur la motivation.

nouveaux leviers d'interpellation, (nous reviendrons sur l'affaire Louvois dans le chapitre consacré aux proches de militaires). La modification qui s'opère ici est surtout celle des acteurs, et des modalités de leur intervention. Elle appelle une prise en compte différente de la part des institutions.

Le dernier niveau correspond à l'aspiration créatrice. La création, qui nécessite chaque jour moins de compétences techniques et se démocratise un peu plus, grâce à des équipements et applications de plus en plus accessibles, et de plus en plus professionnels, fait apparaître de nouvelles pratiques. Aux Etats-Unis, si, lors de l'intervention en Irak, les militaires américains tenaient des *warblogs* essentiellement textuels, on constate aujourd'hui un usage massif de la vidéo, souvent montée, souvent éditée, introduite et postée très rapidement. Au sein des unités, des casernes, les moyens de produire et diffuser sont largement répandus. Des questions nouvelles d'encadrement se posent.



La suite de l'étude s'attachera à étudier plus en profondeur différents niveaux de ces pratiques, tant pour les militaires que pour leurs proches.



**UTILISATION DES  
RÉSEAUX SOCIAUX  
PAR LES MILITAIRES  
À TITRE PRIVE**

Si le militaire est, d'un point de vue à l'accès au web, un internaute comme un autre, son statut unique lui procure des spécificités :

- # Il représente une institution
- # Il est soumis au devoir de réserve
- # Il dispose d'informations privilégiées sur les questions de Défense

On assiste à la création d'une tension : les militaires n'ont pas une parole libre dans un environnement qui favorise la liberté de ton et d'expression.

Nous avons cherché à comprendre comment cette tension se traduit en ligne, si elle s'autorégule ou si, au contraire, un élément extérieur est nécessaire pour la contrôler.

Les différentes pratiques d'utilisation des réseaux sociaux par les militaires ont déjà été longuement étudiées<sup>15</sup>, et plus particulièrement dans leurs premiers niveaux, moins impliquant, que constituent la recherche d'information et de partage. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur les niveaux supérieurs d'expression, plus engageant pour les militaires, et donc porteurs de plus d'impacts, risques ou opportunités de communication, pour le ministère. Ces niveaux « revendication » et « création » sont étudiés à travers deux études de cas, les forums et les vidéos.

## REVENDEICATION : L'EXEMPLE DES FORUMS

Les forums ont connu leur heure de gloire avant la montée en puissance de Facebook. Le développement du réseau social créé par Mark Zuckerberg a en effet entraîné le déclin de certains forums. Des compagnes de militaires expliquent par exemple qu'elles ont cessé d'utiliser le forum « Les milicopinettes »<sup>16</sup> depuis qu'elles se sont inscrites sur Facebook, plateforme qui leur apparaît plus pratique<sup>17</sup>. Toutefois, certains forums spécialisés dédiés aux militaires se sont suffisamment développés avant la

---

<sup>15</sup> Dans les travaux de l'Ifri pour l'IRSEM, comme dans les travaux de Spintank pour la DICOd.

<sup>16</sup> <http://militfemme.actifforum.com/>

<sup>17</sup> Entretien téléphonique avec « sergent-chef Angélique », réalisé le 5 juin 2012.

fin des années 2000 pour ne pas être trop touchés par la percée spectaculaire de Facebook<sup>18</sup>. Deux forums méritent une attention plus particulière : « Gendarmes et citoyens » et « Militaires et citoyens ». D'après les chiffres fournis par des responsables de ces forums, le premier compterait 22 000 membres (dont 14 000 gendarmes d'active) et le second en aurait 3 500<sup>19</sup>.

### LA NAISSANCE DE « GENDARMES ET CITOYENS » ET « MILITAIRES ET CITOYENS »

Les forums « Gendarmes et Citoyens » et « Militaires et Citoyens » ont été créés en 2007, respectivement le 1<sup>er</sup> avril et en novembre. 2007 était une année électorale et la rédaction d'un nouveau Livre blanc sur la défense était pressentie. Le précédent Livre blanc datait en effet de 1994 et l'environnement stratégique avait considérablement changé depuis lors. Dans un contexte budgétaire tendu, les militaires s'attendaient à de nouvelles coupes dans le budget du ministère de la Défense<sup>20</sup>. Les gendarmes se posaient aussi des questions spécifiques sur leur avenir. Nicolas Sarkozy, élu président de la République en 2007, était en effet réputé pour sa proximité avec les policiers. Lorsqu'il était ministre de l'Intérieur, en 2002, le rapprochement entre la police et la gendarmerie avait été amorcé<sup>21</sup>. L'inquiétude au sein de la gendarmerie ne fait que croître lorsqu'au lendemain de son élection, le président décide d'évincer les gendarmes du Groupe de sécurité de la présidence de la République (GSPR).

En 2007 est aussi créé le blog « Secret Défense » de Jean-Dominique Merchet. Ce blog rencontre un succès rapide pour trois raisons. La première a trait au fait qu'il est venu combler un vide en matière d'information de défense gratuite. La deuxième est liée au style de l'auteur

---

<sup>18</sup> De 2008 à 2012, le nombre d'utilisateurs de Facebook en France est passé de 4 à 25 millions.

<sup>19</sup> Entretiens téléphoniques avec Nicolas Bara, 31 mai 2012 et avec Bernard Cordoba, 12 juin 2012. La plupart des informations fournies dans cette sous-partie proviennent de ces deux entretiens.

<sup>20</sup> Sur l'évolution du budget du ministère de la Défense depuis le début des années 1980, voir : Martial Foucault, « Les budgets de défense en France : entre déni et déclin », *Focus stratégique*, n° 36, avril 2012.

<sup>21</sup> Voir le décret n°2002-889 du 15 mai 2002.

qui ne pratique pas la langue de bois et ne cache pas les problèmes qui touchent les armées. La troisième raison est que les militaires peuvent s'exprimer – en leur nom ou sous pseudonyme – sur le blog. Certains posts engendrent des centaines de commentaires, dont beaucoup émanent clairement de militaires. Nicolas Bara, était militaire d'active (officier marinier à Brest) lorsqu'il a fondé le forum « Militaires et Citoyens ». Il estime que le lancement du blog de Jean-Dominique Merchet était une très bonne chose mais que les militaires devaient aussi pouvoir choisir eux-mêmes leurs sujets de discussions, sans passer par l'entremise d'un journaliste. C'est pourquoi il a lancé « Militaires et Citoyens ».

La proximité des noms « Gendarmes et citoyens » et « Militaires et citoyens » ne traduit pas une quelconque affiliation. Les fondateurs des deux forums ne se connaissaient pas au préalable. Nicolas Bara avait suivi les premiers mois d'activité du forum « Gendarmes et citoyens » et s'en est inspiré pour lancer « Militaires et citoyens ». Avant de concrétiser son projet, il a pris contact avec les administrateurs de l'autre forum pour savoir si la proximité des noms ne les dérangeait pas. Ces derniers n'y ont vu aucun inconvénient. Au fil des ans, les responsables de ces deux forums ont appris à se connaître. Ils considèrent qu'ils mènent un combat commun pour la liberté d'expression des militaires et pour faire progresser le dialogue social au sein de la gendarmerie et des armées. Ils sont proches de l'Adefdromil mais n'apprécient pas forcément qu'on les qualifie de « contestataires » comme l'a fait le journaliste Jean Guisnel<sup>22</sup>.

## LA PROGRESSION DU NOMBRE DE MEMBRES

Il est étonnant que « Gendarmes et Citoyens » compte davantage de membres que « Militaires et Citoyens » alors que la base de recrutement du second est plus large que celle du premier. La France compte en effet moins de gendarmes que de personnels de l'armée de Terre et « Militaires et Citoyens » ne s'adresse pas qu'à ces derniers mais aussi aux membres de l'armée de l'Air et aux marins. Une des raisons qui explique le succès de

---

<sup>22</sup> Jean Guisnel : « Armées : les contestataires lancent un journal en ligne », *Défense ouverte*, 10 janvier 2012, [http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/jean-guisnel/armees-les-contestataires-lancent-un-journal-en-ligne-10-01-2012-1417189\\_53.php](http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/jean-guisnel/armees-les-contestataires-lancent-un-journal-en-ligne-10-01-2012-1417189_53.php) consulté le 27 août 2012.

« Gendarmes et Citoyens » est son antériorité : sur Internet, la prime au premier entrant est un phénomène courant. Une autre raison, plus intéressante, est liée à l'effet des scandales à répétition ayant mis aux prises des gendarmes à leur hiérarchie. Au cours de sa première année d'existence, le forum « Gendarmes et Citoyens » a attiré 8000 membres. La moitié de ces inscriptions a été enregistrée au cours d'un seul mois, pendant lequel un sous-officier basé dans l'est de la France a critiqué publiquement la gendarmerie et a été mis aux arrêts pendant 30 jours. Dans une interview télévisée, le gendarme concerné a cité « Gendarmes et Citoyens », ce qui a donné au forum une visibilité sans précédent<sup>23</sup>.

En avril 2008, les personnes à l'origine du forum ont souhaité aller plus loin et créer une structure leur permettant de mener des actions dépassant le cadre d'Internet. Elles ont ainsi lancé l'association « Forum Gendarmes et Citoyens », devenue ultérieurement « Gendarmes et Citoyens ». Elles ont toutefois commis une erreur en précisant qu'un des buts de cette dernière était de défendre « la situation matérielle et morale des gendarmes »<sup>24</sup>. Or, les gendarmes, comme tous les militaires, n'ont pas le droit d'appartenir à des syndicats ou des groupements professionnels. La Direction Générale de la Gendarmerie Nationale n'a pas manqué de le faire remarquer aux principaux dirigeants de l'association. Le chef d'escadron Matelly, vice-président du conseil d'administration, a par exemple reçu une lettre du Directeur Général de la Gendarmerie lui rappelant qu'« aux termes de l'article L.4121-4 du code de la défense, l'existence de groupements professionnels militaires à caractère syndical ainsi que l'adhésion des militaires en activité de service à des groupements professionnels sont incompatibles avec les règles de la discipline militaire »<sup>25</sup>. Les gendarmes concernés ont préféré démissionner de l'association pour ne pas encourir de sanctions professionnelles, laissant les postes de direction à des gendarmes retraités. Les statuts de l'association ont rapidement été corrigés de manière à ce qu'il n'y ait plus d'ambiguïté. La mention sur la défense de la situation matérielle et morale des gendarmes a été supprimée et le caractère « indépendant et apolitique » de l'association a été mis en avant<sup>26</sup>. Toutefois, comme on le verra

---

<sup>23</sup> Entretien téléphonique avec Bernard Cordoba, 12 juin 2012.

<sup>24</sup> Voir l'annonce n° 474 parue au Journal Officiel le 3 mai 2008. N° de parution : 20080018.

<sup>25</sup> Lettre n°069519 DEF/GEND/CAB, datée du 27 mai 2008.

<sup>26</sup> Voir l'annonce n° 555 parue au Journal Officiel le 16 août 2008. N° de parution : 20080033.

ultérieurement, l'appréciation du caractère « syndical » ou « professionnel » d'une association est éminemment subjectif.

Le forum a connu une augmentation rapide du nombre de ses membres en 2009 et 2010, au moment de « l'affaire Matelly ». Il serait trop long de décrire ici tous les rebondissements de cette affaire<sup>27</sup>. Rappelons simplement que le fond du problème avait trait à un sujet essentiel pour l'association « Gendarmes et Citoyens » : la liberté d'expression des gendarmes. Le chef d'escadron Matelly a en effet été sanctionné pour avoir violé le devoir de réserve en critiquant publiquement la politique du gouvernement. Il reprochait plus spécifiquement à ce dernier de vouloir rapprocher la police et la gendarmerie, ce qui aboutirait à terme à la disparition de la gendarmerie<sup>28</sup>. Au cours de « l'affaire Matelly », le forum « Gendarmes et Citoyens » a franchi le cap des 20 000 membres.

Une autre affaire, plus récente, a provoqué un afflux d'inscriptions au forum. D'après le gendarme au centre de cette affaire, le major Bernard Cordoba, le forum aurait enregistré environ 2000 nouvelles inscriptions en quelques semaines<sup>29</sup>. Parmi les nouveaux venus se trouvaient beaucoup de gendarmes d'active. Les administrateurs du forum le savent car les nouveaux inscrits doivent fournir une adresse électronique. Or, environ un tiers d'entre eux donnent une adresse professionnelle liée à la gendarmerie<sup>30</sup>. Bernard Cordoba explique qu'il n'est pas interdit de s'inscrire au forum, d'autant que la majorité des membres ne font que lire les messages et ne s'expriment pas. Ce qui est interdit, c'est de violer le devoir de réserve, ce qu'a fait le major Cordoba au moment de la campagne présidentielle de 2012 en appelant à voter contre Nicolas Sarkozy, « fossoyeur de la gendarmerie ». « L'affaire Cordoba » a véritablement commencé le 14 avril 2012 lorsqu'il a été élu vice-président de l'association « Gendarmes et Citoyens ». Malgré la modification des statuts de l'association en 2008, la gendarmerie continue à la considérer comme un groupement professionnel. La direction de la gendarmerie a convoqué le major le 17 avril et lui a signifié « une suspension immédiate, le privant ainsi

---

<sup>27</sup> Les lecteurs intéressés par plus de détails peuvent se reporter à l'ouvrage de Jean-Hugues Matelly, *L'affaire Matelly*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2010.

<sup>28</sup> Cf. Jean-Hugues Matelly, Christian Mouhanna et Laurent Mucchielli, « Feu la gendarmerie nationale », *Pouvoirs locaux*, n° 1, 2009.

<sup>29</sup> Entretien téléphonique avec Bernard Cordoba réalisé le 12 juin 2012.

<sup>30</sup> Ibid.

de plus de la moitié de sa solde »<sup>31</sup>. Il était précisé que la sanction<sup>32</sup> serait levée si le gendarme démissionnait de son poste au sein de l'association, ce qu'il a fait.

Bernard Cordoba raconte que le Directeur Général de la Gendarmerie lui a demandé d'annoncer publiquement sa démission sur le forum « Gendarmes et Citoyens »<sup>33</sup>. Ce mode d'action était censé avoir un effet dissuasif, en faisant comprendre aux membres du forum qu'il y avait des lignes rouges à ne pas franchir. Bernard Cordoba s'est exécuté mais estime que l'effet recherché par le DGGN n'a pas été atteint. Au contraire, nombres de membres du forum ont dénoncé l'attitude de la haute hiérarchie et soutenu le major Cordoba. En outre, des journalistes présents sur le forum se sont saisis de l'affaire. Ainsi, Laurent Borredon du *Monde* a publié un article intitulé « Un gendarme suspendu pour son engagement associatif » sur son blog<sup>34</sup>.

## LA DÉNONCIATION DU MANQUE DE DIALOGUE SOCIAL AU SEIN DES ARMÉES

« Gendarmes et Citoyens » et « Militaires et Citoyens » ont pour point commun non seulement de revendiquer une plus grande liberté d'expression pour les militaires mais aussi de dénoncer les défaillances du dialogue social dans les armées. Un thème récurrent sur les deux forums est le manque de moyens et de considération et, plus généralement, la dégradation des conditions de travail des militaires. Cette dégradation, cumulée à d'autres facteurs, pousserait certains personnels de la gendarmerie et des armées à bout. Le major Cordoba explique ainsi qu'une trentaine de gendarmes se suicident chaque année. Il dénonce le fait qu'à

---

<sup>31</sup> Communiqué de l'association « Gendarmes et Citoyens », 19 avril 2012.

<sup>32</sup> D'après Laurent Borredon, il ne s'agit pas techniquement d'une « sanction » mais d'une « mesure conservatoire ». Cf. Laurent Borredon, « Un gendarme suspendu pour son engagement associatif », *Vu de l'intérieur*, 19 avril 2012, <http://delinquance.blog.lemonde.fr/page/2/> consulté le 28 août 2012.

<sup>33</sup> Entretien téléphonique avec Bernard Cordoba réalisé le 12 juin 2012.

<sup>34</sup> Laurent Borredon, « Un gendarme suspendu pour son engagement associatif », *Vu de l'intérieur*, 19 avril 2012, <http://delinquance.blog.lemonde.fr/page/2/> consulté le 28 août 2012.

quelques rares exceptions près<sup>35</sup>, ces suicides passent inaperçus alors que les suicides dans d'autres organisations, en particulier chez France Telecom, à La Poste et chez Renault, ont été extrêmement médiatisés.

Les administrateurs des forums « Gendarmes et Citoyens » et « Militaires et Citoyens » estiment que les organismes censés assurer le dialogue social au sein des armées ne fonctionnent pas convenablement. Les Conseils de la Fonction Militaire (CFM) et le Conseil Supérieur de la Fonction Militaire (CSFM) sont en particulier pointés du doigt. Ces instances sont accusées d'« instaurer un simulacre de dialogue entre la hiérarchie et la troupe et non d'être un outil performant pour la condition militaire et encore moins d'être un élément de communication, de transmission de situation sociale critique »<sup>36</sup>. Les dysfonctionnements du dialogue social empêcheraient la haute hiérarchie d'être mise au courant de certains problèmes. « Tout est filtré », explique Nicolas Bara qui ajoute que « tout le dialogue social est à refaire »<sup>37</sup>.

Les forums et les réseaux sociaux serviraient ainsi de soupape pour dénoncer les problèmes qui sont laissés en souffrance et qui ne remontent pas jusqu'au sommet de la hiérarchie. Le fondateur de « Militaires et Citoyens » regrette que les « grands chefs » ne prêtent pas plus d'attention à ce qui se dit sur les forums et sur les réseaux sociaux. Il affirme que la crise liée à la mise en place du logiciel Louvois – qui sera détaillée dans le chapitre sur l'utilisation des réseaux sociaux par les proches de militaires – aurait pu être désamorcée si le cabinet du chef d'état-major de l'armée de Terre avait tenu compte des alertes émises par différentes associations, en particulier « Militaires et Citoyens »<sup>38</sup>. Cette dernière avait en effet diffusé dès novembre 2011 un communiqué mettant en garde contre les problèmes générés par le nouveau logiciel.

Si les responsables de « Gendarmes et Citoyens » et « Militaires et Citoyens » ne s'estiment pas assez écoutés par la hiérarchie militaire, ils

---

<sup>35</sup> Bernard Cordoba mentionne notamment le cas de Myriam Sakhri mais explique que si Canal+ lui a consacré un reportage, c'est parce que la mort de cette femme reste suspecte. Les journalistes de Canal+ laissent en effet entendre que la thèse officielle du suicide pourrait en fait masquer un homicide.

<sup>36</sup> Nicolas Bara, « Dysfonctionnement Louvois », document diffusé par « Militaires et Citoyens » en mars 2012.

<sup>37</sup> Entretien téléphonique avec Nicolas Bara réalisé le 31 mai 2012.

<sup>38</sup> A l'instar de « Gendarmes et Citoyens », le forum « Militaires et Citoyens » a donné naissance à une association, créée en l'occurrence en 2011.

sont en revanche satisfaits d'être entendus par certains élus, en particulier à l'Assemblée Nationale. En 2011, les députés Gilbert Le Bris et Etienne Mourrut ont par exemple rédigé un rapport d'information sur le dialogue social dans les armées<sup>39</sup>. Pour ce faire, ils ont interviewé non seulement des hauts gradés (à commencer par le Chef d'Etat Major des Armées) mais aussi des représentants d'associations comme « Militaires et Citoyens » et « Gendarmes et Citoyens ». Les critiques exprimées par ces associations ont visiblement été prises en considération puisque les deux députés ont écrit : « Le dispositif actuel de concertation ne répond plus tout à fait aux attentes à la fois des militaires et du commandement. Les instances nationales sont jugées assez peu représentatives et, surtout, en manque cruel d'expertise pour pouvoir dialoguer efficacement avec le haut commandement. Cette situation nuit grandement à la situation des militaires dans leur ensemble dans le sens où elle ne permet pas aux principales préoccupations d'être clairement exprimées et prises en compte par la hiérarchie. Cela conduit un certain nombre de militaires à se détourner du système et pourrait conduire, à l'avenir, à des formes de contestation plus radicales »<sup>40</sup>. Plus loin dans le rapport, les forums sont cités : « La défiance envers les instances nationales de concertation conduit les militaires à chercher des modes d'expression nouveaux qui ne nécessitent pas le filtrage de la hiérarchie. Le développement d'Internet conduit à la multiplication des forums de discussions où les militaires, sous couvert d'anonymat, peuvent exprimer leurs préoccupations »<sup>41</sup>. Nicolas Bara et Bernard Cordoba ont visiblement su convaincre les deux rapporteurs du bien-fondé de leur démarche puisqu'à la fin du rapport, Gilbert Le Bris et Bernard Mourrut recommandent d'autoriser les militaires d'active à « adhérer à des associations de défense de leurs droits ». Un autre exemple de l'écoute dont bénéficient les représentants d'associations auprès des députés a pu être observé pendant la crise liée à la mise en place du logiciel Louvois. A cette occasion, ces dirigeants ont su alerter des députés qui ont relayé leurs préoccupations auprès du ministre de la Défense.

Pour terminer cette partie sur les forums, il convient de mentionner une anecdote permettant de montrer qu'il serait caricatural de penser que la haute hiérarchie de la gendarmerie et des armées ignore purement et

---

<sup>39</sup> Rapport d'information n°4069 enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 décembre 2011.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

simplement les plateformes comme « Gendarmes ou Citoyens » ou « Militaires et Citoyens ». En l'occurrence, cette anecdote montre que non seulement elle ne les ignore pas mais que, de surcroît, elle est capable de les utiliser à bon escient. A la fin du mois de mai 2008, le maréchal des logis-chef Christophe Monchal a tué un homme qui tentait de s'échapper d'une gendarmerie du Var. L'homme en question avait déjà blessé un gendarme et avait été interpellé en possession d'une arme à feu. Christophe Monchal a été placé en garde à vue puis mis en examen. Au même moment, Bernard Cordoba était par hasard à Paris, en visite au cabinet du DGGN. Son téléphone portable a sonné. L'appel provenait de gendarmes du Var, très remontés, qui souhaitaient manifester devant le Tribunal de Grande Instance de Draguignan. Bernard Cordoba s'est alors connecté au forum « Gendarmes et Citoyens » et a vu que les messages de gendarmes en colère affluaient par dizaines. Il a immédiatement montré ces messages à deux officiers du cabinet du DGGN et leur a conseillé d'annoncer sur le forum un déplacement imminent dans le Var du directeur général de la gendarmerie. Les deux officiers se sont absentés quelques minutes pour en parler au directeur général puis ont demandé à Bernard Cordoba de poster un message sur le forum disant que le DGGN se rendrait dans le Var dès le lendemain. Cette annonce a effectivement permis de calmer les esprits et l'idée de manifester devant le tribunal de Draguignan a été abandonnée. Bernard Cordoba raconte qu'à l'époque, le DGGN lui a envoyé une lettre pour le remercier de son intervention et commente : « Le forum peut calmer les choses. [...] Le DGGN sait [parfois] s'en servir »<sup>42</sup>.

## CRÉATION : L'EXEMPLE DES VIDEOS

Liée à la démocratisation de la production de contenu, l'augmentation de la mise en ligne de vidéos, véhicules de diffusion sans comparaison sur le web – où l'image circule plus vite que l'écrit – est particulièrement marquant dans le milieu militaire.

---

<sup>42</sup> Entretien téléphonique avec Bernard Cordoba réalisé le 12 juin 2012.

## LES VIDÉOS COMME USAGE MONTANT

La consommation de vidéos constitue une pratique en constante hausse chez les internautes : pour la France une récente étude mediametrie / NetRatings<sup>43</sup> montre ainsi une progression tant du nombre d'internautes regardant des vidéos, que du temps consacré à ce visionnage ou du nombre de vidéos vues, fin 2011. Une autre étude, réalisée par Yahoo! France<sup>44</sup>, révèle notamment que plus de deux internautes sur trois regardent des vidéos sur Internet et que 62 % d'entre eux recommandent à leurs amis en ligne une vidéo après l'avoir visionnée.

YouTube, en particulier, connaît un essor impressionnant : le site, propriété de Google, constitue la première plateforme de partage de vidéos en termes de fréquentation, captant 83 % des vidéonautes (individus ayant regardé au moins une vidéo au cours du mois) en septembre 2011, en France<sup>45</sup>. YouTube est surtout le deuxième site le plus consulté dans le monde, juste derrière Facebook<sup>46</sup>.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet engouement pour le format vidéo :

- # La vidéo revêt un format ludique.
- # Les vidéos, et en particulier celles au format court (dont la durée n'excède pas 5mn, ce qui est le cas de beaucoup de vidéos tournées par les militaires), requièrent une faible capacité d'attention de la part des internautes, habitués au « zapping » et au « multitasking ».

---

<sup>43</sup> Etude mediametrie / NetRatings, « L'audience de la vidéo sur Internet en France – Octobre 2011 », consulté le 26 juin 2012.

<http://www.slideshare.net/genarobardy/audience-de-la-vido-sur-internet-en-france-octobre-2011-mediometrie>

<sup>44</sup> Etude Yahoo! France, « Yahoo! révèle les résultats de son étude exclusive sur les usages des Français en matière de vidéos en ligne », consulté le 26 juin 2012.

[http://www.flickr.com/photos/yahoo\\_presse/6880472079/](http://www.flickr.com/photos/yahoo_presse/6880472079/)

<sup>45</sup> *Le Journal du Net*, « YouTube capte 83% des vidéonautes en France », 16 décembre 2012. Consulté le 17 juin 2012. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/audience-videos-en-france-1211.shtml>

<sup>46</sup> DoubleClick Ad Planner, « The 1000 most-visited sites on the web », <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> consulté le 14 juin 2012.

- # Le matériau vidéo est facilement disséminable et partageable sur ses propres espaces d'expression personnelle (profil Facebook, blog, compte Twitter...)
- # L'image a souvent un impact plus important que le texte pour résumer et faire passer un message fort.

La vidéo devient un moyen de communication techniquement abordable (aucune connaissance informatique n'est nécessaire), rapide (uploader une vidéo prend quelques secondes) et efficace (une vidéo peut potentiellement toucher des centaines de milliers, voire des millions d'individus à travers le monde, en un temps record).

## L'APPROPRIATION D'UNE PRATIQUE PAR LA SPHÈRE MILITAIRE

Les militaires ne font pas exception : le développement des nouvelles technologies vers toujours plus de mobilité (essor des *smartphones*, tablettes...), associé à la démocratisation et à l'augmentation de la puissance des terminaux mobiles, rendent extrêmement aisée la mise en ligne quasi-instantanée de vidéos de plus en plus fluides et de qualité, même dans des endroits éloignés et peu connectés. L'arrivée sous les drapeaux de la « Génération Y<sup>47</sup> », qui baigne depuis son enfance dans les nouvelles technologies, y est également pour beaucoup.

Plusieurs hypothèses peuvent être avancées quant aux raisons qui peuvent pousser un militaire à tourner et mettre en ligne une vidéo : par ennui sur une base en opération extérieure, par envie de s'amuser et se mettre en scène, par fierté d'appartenir à l'armée. Dans certains cas, comme en Syrie<sup>48</sup>, il semblerait que les militaires fidèles au régime trouvent également une motivation pécuniaire à revendre jusqu'à plusieurs centaines d'euros des vidéos de combats, tournées avec leurs téléphones

---

<sup>47</sup> Individus nés entre 1980 et 2000, et qui ont grandi avec la démocratisation de l'ordinateur personnel, des jeux vidéo et d'Internet.

<sup>48</sup> *France 24*, « Comment les vidéos filmées par les soldats syriens se retrouvent-elles sur YouTube ? », 6 septembre 2011. Consulté le 10 juillet 2012.  
<http://observers.france24.com/fr/content/20110906-comment-videos-filmees-soldats-syriens-retrouvent-youtube-repression-bachar-al-assad-armee-printemps-arabe>

portables, aux journalistes interdits de couvrir les évènements. Ces vidéos ont cependant été supprimées des principales plateformes de partage.

## | MÉTHODOLOGIE

Afin d'étudier les pratiques inhérentes aux militaires et leurs proches en la matière, une méthode de recherche recensant quelques 231 vidéos, en provenance de dix-huit pays, a été mis au point<sup>49</sup>. Plusieurs critères ont été retenus pour qualifier ces vidéos :

- # Le titre et l'URL
- # Le sujet
- # Le nombre de vues
- # Le pays concerné
- # La date de mise en ligne

Ces vidéos sont issues pour majorité des principales plateformes de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion) et du portail américain Military.com<sup>50</sup>. Elles ont été identifiées de deux manières :

- # Trois mots-clés simples en français et en anglais, au départ : « armée »/« army », « militaire »/« military », « soldat »/« soldier ». Cette liste a ensuite été enrichie au fur et à mesure (voir liste complète dans le document joint à cette étude), pour un total de 15 mots-clés.
- # Les recommandations des moteurs de recherche des différentes plateformes : ainsi, pour la vidéo « A real-life firefight in Afghanistan », YouTube propose une dizaine de vidéos similaires.

Les vidéos ont été sélectionnées lorsque leur auteur est identifié comme un militaire ou un proche. Soit parce que cela est clairement indiqué dans le descriptif de la vidéo, soit parce qu'il apparaît clairement

---

<sup>49</sup> Liste complète des vidéos disponible dans le document joint à la présente étude.

<sup>50</sup> Military.com constitue l'un des plus anciens et des plus importants portails communautaires sur la Défense. Il compte aujourd'hui quelques 10 millions de membres.

que la vidéo émane de notre public (un combat en Afghanistan, un diaporama vidéo en hommage à un militaire décédé). Cela étant, ce n'est pas pour autant que la vidéo a été *postée* par un militaire ou un proche. Il peut s'agir en effet d'une duplication de la vidéo originale. Le profil des internautes postant des vidéos étant souvent très difficile à dresser (manque d'information, faux profil...) nous nous sommes donc concentrés sur la source de la vidéo, et non son publicateur.

Il existe, en ligne, plusieurs centaines de vidéos tournées par des militaires ou des proches. Un recensement exhaustif de celles-ci étant impossible et sans grand intérêt pour la présente étude, nous avons opté pour la constitution d'un échantillon significatif de ces vidéos, en tâchant d'être le plus représentatif possible en termes de sujets tournés, que de pays représentés, le tout sur la période la plus large possible (en l'occurrence 2006-2012).

Nous nous sommes arrêtés lorsque nous avons commencé à « tourner en rond » et ne relevions plus de nouvelles thématiques. Nous en avons tiré un fichier de 231 vidéos. Celles-ci peuvent être classées en quatre catégories:

- # Les vidéos humoristiques (*lipdubs*, blagues, jeux...) ; 116 vidéos répertoriées.
- # Les vidéos de combat (via des « *helmet cams* » pour la plupart) ; 40 vidéos répertoriées.
- # Les vidéos d'hommage et de soutien aux militaires (montages, Welcome Home...) ; 22 vidéos répertoriées.
- # Les vidéos davantage descriptives, documentaire (présenter un équipement, filmer un entraînement...) ; 53 vidéos répertoriées.

Les trois premières catégories sont les plus intéressantes car davantage sujettes à la subjectivité de leur auteur et aux risques de polémique. Ce sont ces trois catégories qui vont être développées ci-après.

## LA VIDÉO COMME EXUTOIRE : LE SUCCÈS DES LIPDUBS

Il est apparu très rapidement que la plupart des vidéos postées remplissaient d'abord un rôle d'exutoire pour les militaires : *lipdub*,

chorégraphie, blague potache... les militaires n'hésitent pas à se mettre en scène de manière humoristique, en ligne.

Les *lipdubs*, en particulier, remportent un franc succès : tant en termes de nombre de vues<sup>51</sup> que par l'accueil qui leur est réservé par les internautes : « hilarant », « amazing », « respect », « i love you », « j'adore »... autant de qualificatifs qui reviennent régulièrement en commentaire pour qualifier les vidéos postées. Le nombre de personnes ayant « aimé » celles-ci écrase systématiquement le nombre de personnes ne les ayant « pas aimé » (parfois jusqu'à un rapport de 1 à 100).

Sur les seize armées recensées dans le corpus de sources, toutes sont concernées par le phénomène. Les Marines sont, de loin, les plus productifs en la matière. Les chansons pop, au rythme entraînant, sur lesquelles il est facile de danser de façon humoristique, sont privilégiées.

Les internautes apprécient quand les militaires cassent l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes et de l'institution, et montrent qu'ils ne sont pas que des soldats, mais également des individus qui aiment rire et s'amuser, comme tout un chacun. Cette proximité avec l'internaute lambda, qui peut ainsi s'identifier à eux, les rend attachants et pourrait expliquer (outre, souvent, la qualité de la vidéo) le succès de ces lipdubs.

Ces lipdubs sont postés de manière aléatoire dans le temps, ils ne coïncident généralement pas avec une date ou un événement particulier. Une exception à la règle : les lipdubs de fin d'année, que les militaires dédient à leurs proches et qui sont généralement les plus aboutis techniquement et demandent le plus de travail. Le succès qu'ils rencontrent systématiquement en témoigne.

---

<sup>51</sup> Ainsi, la vidéo « [Hold it against me 266 Rein Marines Official Version](#) » comptabilise plus de 4,6 millions de vues.



## DES RISQUES PARFOIS MAL MESURÉS

Cependant, les militaires ne semblent pas toujours mesurer tous les risques inhérents au web social et les choses « dérapent ». Si certaines fois le résultat peut prêter à sourire et n'avoir que des conséquences mineures, d'autres fois, en revanche, une vidéo innocemment postée sur YouTube peut avoir pour effet de choquer les internautes et/ou la hiérarchie voire, dans les cas les plus extrêmes, interpeller l'opinion publique et avoir des conséquences bien réelles « dans la vraie vie ».

## L'EXEMPLE DE L'ARMÉE ISRAËLIENNE

Durant l'été 2010, est postée sur YouTube une vidéo intitulée « *Battalion 50 Rock the Hebron Casbah*<sup>53</sup> ». On y voit six soldats de Tsahal (appartenant à la brigade Nahal), lourdement armés, patrouiller dans une rue d'Hébron, avant de s'arrêter pour se mettre à danser pendant une trentaine de secondes au son d'un tube hip-hop, et de reprendre leur patrouille.

Postée le 3 juillet, la vidéo est repérée par la hiérarchie de Tsahal le lendemain, avant d'être retirée par son auteur le 5 juillet. Le 6 juillet, soit seulement trois jours après la publication de l'original, les différentes copies de la vidéo, partagées sur les réseaux sociaux, atteignaient 1,6 million de vues<sup>54</sup>. Un internaute remplaça le titre original par « *It's Easy to Laugh at the Occupation When You're the Oppressor (and a Douchebag)*<sup>55</sup> ».

Pour les défenseurs de la vidéo, les militaires n'auraient eu aucune motivation politique, et auraient seulement voulu parodier une célèbre émission israélienne « *Eretz Nehederet* » (« Mon Beau Pays ») qui s'attaque

---

<sup>53</sup> Dont une copie est notamment disponible ici :

[http://www.dailymotion.com/video/xdy5m9\\_des-soldats-israeliens-dansent-dans\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xdy5m9_des-soldats-israeliens-dansent-dans_news)

<sup>54</sup> *The Christian Science Monitor*, « Israeli soldiers 'Rock the Casbah in Hebron' – and cause a stir [video] », 7 juillet 2010. Consulté le 3 juillet 2012.

<http://www.csmonitor.com/World/Middle-East/2010/0707/Israeli-soldiers-Rock-the-Casbah-in-Hebron-and-cause-a-stir-video>

<sup>55</sup> Vidéo disponible ici : <http://www.youtube.com/watch?v=H1ehtCNgvrQ>

aux tabous de la société israélienne<sup>56</sup>. Il s'agissait aussi pour les six soldats de fêter la fin de leur service militaire obligatoire ; ils ne se doutaient absolument pas du succès de la vidéo avant la fin de leur mobilisation<sup>57</sup>. Ce qui devait rester dans la sphère privée est devenu, en l'espace de quelques heures, un sujet de débat public.

Car l'armée ne vit pas les choses du même œil et engagea des poursuites contre les soldats. Au final, seuls les deux sergents dirigeant l'unité furent punis ; ils durent participer à un film éducatif à destination des militaires, sur les dangers inhérents à la mise en ligne de vidéos. Néanmoins, Tsahal reconnut que la situation calme de la ville, conjuguée à l'ennui des soldats, favoriserait ce type de comportement chez ces derniers<sup>58</sup>.

Les griefs adressés aux six militaires, tant par l'armée que par certains internautes, ne tenaient pas tant à l'acte lui-même qu'à la symbolique du lieu choisi : Hébron, une ville sainte pour les trois religions, sous occupation, dans une rue de laquelle six soldats se permettent la liberté de danser alors que ses habitants se trouvent enfermés.

A contrario, la vidéo reçut un accueil majoritairement favorable, souvent humoristique, dans les grands media. Ainsi, pour *The Telegraph*, « *the baddest dudes and grooviest chicks are in the IDF*<sup>59</sup> ». Pour *The Standard*<sup>60</sup>, « *Their stunt, which appears to indicate they had undergone*

---

<sup>56</sup> France 24, « Pourquoi les soldats israéliens n'ont pas le droit de danser en public », 8 juillet 2010. Consulté le 3 juillet 2012. <http://observers.france24.com/fr/content/20100708-pourquoi-soldats-israeliens-n%E2%80%99ont-pas-droit-danser-public>

<sup>57</sup> *The Jerusalem Post*, « Real Israel: Dance troops », 23 juillet 2010. Consulté le 27 juillet 2012. <http://www.jpost.com/Magazine/PersonalNotes/Article.aspx?id=182245>

<sup>58</sup> Point de vue partagé par un professeur de sciences politiques de l'université Bar-Ilan : *The Christian Science Monitor*, « Israeli soldiers 'Rock the Casbah in Hebron' – and cause a stir [video] », 7 juillet 2010. Consulté le 2 juillet 2012. <http://www.csmonitor.com/World/Middle-East/2010/0707/Israeli-soldiers-Rock-the-Casbah-in-Hebron-and-cause-a-stir-video>

<sup>59</sup> *The Telegraph*, « A heartwarming moment as Israeli soldiers patrol in Hebron », 6 juillet 2010. Consulté le 2 juillet 2012. <http://blogs.telegraph.co.uk/news/danielhannan/100046297/a-heartwarming-moment-as-israeli-soldiers-patrol-in-hebron/>

<sup>60</sup> *The Standard*, « Soldiers to face music after rocking the casbah », 7 juillet 2010. Consulté le 2 juillet 2012.

*some sort of special training, may be groundbreaking.” Le Jerusalem Post les qualifia de “cute”<sup>61</sup>.*

Côté palestinien en revanche, la vidéo est jugée provocante : certains se plainquirent même que la musique et les danseurs les réveillèrent au petit matin. Il se révéla en fait que la vidéo fut tournée à 19 heures, dans une rue inoccupée, en une seule prise, et que le son fut ajouté *a posteriori*<sup>62</sup>.

En guise de réponse, les habitants d’Hébron postèrent leur propre vidéo<sup>63</sup>, dans laquelle ils simulèrent, de manière parodique, des arrestations de Palestiniens par des soldats israéliens, sur fond d’un autre célèbre morceau pop. La vidéo est accompagnée d’appels à stopper l’ « occupation » et l’ « apartheid ». Celle-ci enregistre néanmoins un succès moindre, avec seulement 32 000 vues à l’été 2012.

## L’EXEMPLE DE L’ARMÉE AMÉRICAINE

Le 10 janvier 2012, un internaute, sous le pseudonyme « *semperfilonvoice* » (de la devise des Marines « *Semper Fidelis* ») poste sur YouTube une vidéo de 39 secondes intitulée « *Marines peeing on Taliban*<sup>64</sup> ». On y voit quatre Marines en tenue de combat, filmés par un cinquième (ils appartiennent au 3rd Battalion, 2nd Marine Expeditionary Force), urinant sur trois cadavres de Taliban, en faisant des remarques « humoristiques » (« *have a great day, buddy* »). La vidéo a été prise quelques mois plus tôt (le 27 juillet 2011<sup>65</sup>), dans la province du Helmand.

---

[http://www.thestandard.com.hk/news\\_detail.asp?we\\_cat=21&art\\_id=100212&sid=28820170&con\\_type=1&d\\_str=20100707&fc=2](http://www.thestandard.com.hk/news_detail.asp?we_cat=21&art_id=100212&sid=28820170&con_type=1&d_str=20100707&fc=2)

<sup>61</sup> *The Jerusalem Post*, « Real Israel: Dance troops », 5 juillet 2010. Consulté le 27 juillet 2012.

<http://www.ipost.com/Magazine/PersonalNotes/Article.aspx?id=182245>

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Vidéo ici : [http://www.youtube.com/watch?v=5MGsDIOWJHQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5MGsDIOWJHQ&feature=player_embedded)

<sup>64</sup> Dont voici une des nombreuses copies :

[http://www.youtube.com/watch?v=TMq3m\\_Oli4&feature=fvwrel](http://www.youtube.com/watch?v=TMq3m_Oli4&feature=fvwrel)

<sup>65</sup> *Le Monde*, « Sanctions administratives pour des marines filmés urinant sur des cadavres en Afghanistan », 27 août 2012. Consulté le 27 août 2012.

<http://www.nytimes.com/2012/01/13/world/asia/video-said-to-show-marines-urinating-on-taliban-corpses.html?pagewanted=all>

Quelques heures plus tard, le compte est clôturé (il fut créé pour l'occasion) mais la vidéo déjà largement dupliquée, commentée, discutée, sur le web ; le jour même, elle est reprise par les grands media (il avait fallu entre deux et quatre jours pour la vidéo israélienne « *Batallion 50 Rock the Hebron Casbah* ») et est condamnée par le Conseil des relations américano-islamiques.

La vidéo survient dans un contexte de relations difficiles entre Américains et Afghans, trois jours après la publication par le gouvernement afghan d'un rapport mentionnant des cas de torture dans la prison de Bagram (tenue conjointement par les Américains et les Afghans), près de Kaboul ; les premières réactions officielles<sup>66</sup> de la part des Américains ont lieu le 12 juillet, soit deux jours plus tard. Le président afghan Hamid Karzai appelle aux sanctions les plus sévères<sup>67</sup>.

Le 20 janvier 2012, un soldat afghan tue quatre soldats français et en blesse quinze autres qui faisaient leur footing dans la base de Gwan. Il expliqua son geste en dénonçant la vidéo des Marines. N. Sarkozy suspend toutes les opérations de l'armée et envisage de rapatrier les troupes françaises un an plus tôt que prévu.

En ligne, la vidéo crée un véritable « buzz » aux Etats-Unis, générant des milliers de retombées en quelques heures à peine. Le nombre de visionnage de l'ensemble des copies atteint aujourd'hui plusieurs millions. Tous s'emparent du sujet : journalistes, personnalités politiques, spécialistes des sujets de Défense, militaires, internautes lambda... Chacun veut commenter les images qu'il visionne et donner son opinion. Le phénomène est même qualifié d'« *urinegate* » par les médias en ligne, pour illustrer l'impact de la vidéo dans les relations américano-afghanes.

---

<sup>66</sup> D'abord le Secrétaire à la Défense américain Leon Panetta et la Secrétaire d'Etat américaine Hillary Rodham Clinton, et ce avant même que l'authenticité de la vidéo ne soit prouvée. *The Washington Post*, « Panetta: Apparent Marine desecration of Taliban corpses is 'utterly deplorable' », 12 janvier 2012. Consulté le 5 juillet 2012.

[http://www.washingtonpost.com/blogs/checkpoint-washington/post/us-military-karzai-strongly-condemn-apparent-marine-desecration-of-taliban-corpSES/2012/01/12/gIQADTmDtP\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/checkpoint-washington/post/us-military-karzai-strongly-condemn-apparent-marine-desecration-of-taliban-corpSES/2012/01/12/gIQADTmDtP_blog.html)

<sup>67</sup> Ibid.



Conservative Political Action Conference ira jusqu'à imprimer des t-shirt représentant la scène de la vidéo<sup>70</sup>.

Un [sondage](#) du *Washington Post*, dont les résultats sont détaillés par *The Weekly Standard*<sup>71</sup>, révèle que 82 % des internautes ayant répondu à la question « *Quelle a été votre réaction à la vidéo montrant des Marines urinant sur les corps de trois Afghans ?* » ne se disent pas surpris par les actes des Marines, et considèrent qu'il s'agit là de choses arrivant en temps de guerre<sup>72</sup>. De la même manière, de nombreux internautes américains expliquent que ce type de pratique visant à humilier l'ennemi a toujours existé pendant les conflits. Le web n'inventerait donc rien, mais servirait de révélateur, pour mettre en lumière des éléments jusque-là passés sous silence et inconnus du grand public. C'est ce qu'explique un autre Marine, beaucoup moins critique à l'égard des soldats, sur son blog<sup>73</sup>.

*« Right or wrong, these things have been going on since the dawn of warfare. It just that until the Vietnam War, reporters were not embedded into war zones and given free access to report what they see. »*

Les militaires et spécialistes des sujets de Défense ont en effet été particulièrement actifs sur le sujet. Ainsi, ce Marine<sup>74</sup> qui s'exprime sur un blog du réseau *Military.com* pour condamner les actions des Marines (il parle d'« *erreur de jugement* ») mais explique que ceux-ci ne méritent pas d'être accusés de crime de guerre.

*« These Marines are probably going to be made an example of by our media and the military brass, for the benefit of the global stage. Do I think they should be punished; Yes. Possibly some paperwork for "conduct unbecoming", but I really hope they don't get slammed to the point of jail time. Let's face it, we train our warriors to be just that, warriors. »*

---

<sup>70</sup> *Mother Jones*, « The Best Swag at CPAC », 10 février 2012. Consulté le 5 juillet 2012.

<http://www.motherjones.com/mojo/2012/02/best-swag-cpac>

<sup>71</sup> *The Weekly Standard*, « The Silence of the Republican Candidates », 13 janvier 2012. Consulté le 4 juillet 2012.

[http://www.weeklystandard.com/blogs/silence-republican-candidates\\_616690.html](http://www.weeklystandard.com/blogs/silence-republican-candidates_616690.html)

<sup>73</sup> [http://www.devildogreview.com/2012/01/let-bodies-hit-floor-then-piss-on-them\\_13.html](http://www.devildogreview.com/2012/01/let-bodies-hit-floor-then-piss-on-them_13.html)

<sup>74</sup> *KitUp*, « Bad Judgement, Yes... War Crimes, I Don't Think So », 13 janvier 2012. Consulté le 5 juillet 2012. <http://kitup.military.com/2012/01/bad-judgement-war-crimes-dont.html>

Sur le célèbre site américain de partage de liens *Reddit*<sup>75</sup>, un ex-capitaine des Marines, ayant servi dans la province du Helmand, condamne l'action des quatre militaires au nom de l'éthique.

*« My point is this. Taliban or not, when you kill an enemy who had the guts to stand against you, toe to toe, have the common decency to act as if you ARE a trained professional. Kill them quickly and be ruthless beyond measure. Then show them respect and move on. Pissing on someone you killed is cowardly, immature, and grossly unprofessional. »*

Un ex-officier américain, ayant notamment servi en Irak et désormais chroniqueur sur les questions de Défense pour le *Time*, narre son expérience personnelle de la guerre pour mieux condamner l'attitude des Marines<sup>76</sup>.

*« In my nearly 25 months as a soldier in Baghdad, I never personally witnessed anything like we saw this week. Choose your adjective to describe the video that went viral online [...] hope that we've seen the last viral atrocity from the war in Afghanistan. Marines who have fought and bled and died in the Helmand Province will likely suffer further because of the heinous acts making their way digitally around the globe. »*

La question de l'éthique est centrale, comme en témoigne ce fil de discussion sur le site de partage de liens *Reddit*<sup>77</sup> :

*« A fundamental confusion about the ethics of war is in imposing the normal rules of morality where they don't belong. The point of armies is to direct brutal organised violence to achieve (hopefully just) political objectives. That means that 'justice' concerns must be subsidiary to effectiveness. Urinating on corpses isn't effective (it's even ineffective if it outrages people and expands the conflict) so we can talk about justice. »*

Une page Facebook<sup>78</sup> de soutien aux Marines est même créée ; intitulée « *Stand United with Our Marines Heroes Against 'Urinegate'* » et invisible aux moteurs de recherche, elle rassemblait, au 13 août, 2 210 « fans ». La page s'est peu à peu transformée en page de soutien aux

---

<sup>75</sup> Texte disponible ici :

[http://fr.reddit.com/r/politics/comments/ph8a6/response\\_to\\_the\\_marines\\_who\\_were\\_film\\_ed\\_urinating/](http://fr.reddit.com/r/politics/comments/ph8a6/response_to_the_marines_who_were_film_ed_urinating/)

<sup>76</sup> *Battlelands*, « Viral Atrocities and the Dark Complexity of War », 13 janvier 2012. Consulté le 6 juillet 2012. <http://battleland.blogs.time.com/2012/01/13/viral-atrocities-and-the-dark-complexity-of-war/>

<sup>77</sup> L'intégralité des discussions ici :

[http://fr.reddit.com/r/philosophy/comments/oix1i/urinating\\_on\\_dead\\_afghans\\_ethics\\_in\\_war/](http://fr.reddit.com/r/philosophy/comments/oix1i/urinating_on_dead_afghans_ethics_in_war/)

<sup>78</sup> L'existence du page de soutien aux Marines est loin de laisser les internautes indifférents : [http://fr.reddit.com/r/Anarchism/comments/ojde9/people\\_have\\_created\\_a\\_facebook\\_page\\_to\\_support/](http://fr.reddit.com/r/Anarchism/comments/ojde9/people_have_created_a_facebook_page_to_support/)

soldats américains en Afghanistan, allant jusqu'à vendre des t-shirts « Urinegate » au prix de quatre dollars, ensuite reversés à l'association « [Dollar to care](#)<sup>79</sup> ».

Capture d'écran de la page Facebook « [Stand United with Our Marines Heroes Against 'Urinegate'](#) » au 13 août 2012 :



Une autre, plus humoristique et nommée « [Change Marines Regulations About Urination! Support the Urinegate 4](#) », appelle le gouvernement à « changer la réglementation en matière d'urination » au motif que « les lois gouvernant le traitement des corps ne sont pas

<sup>79</sup> Association à but non lucratif venant en aide financière aux familles de soldats accusés de crimes sur des théâtres d'opérations.

spécifiées dans la Constitution ». Seuls quatre statuts ont été publiés et la page ne compte qu'une douzaine de « fans »<sup>80</sup>. Comme cet internaute<sup>81</sup>, ils sont également nombreux à considérer que l'erreur la plus grossière des Marines a été de mettre la vidéo en ligne :

« *Absolutely STUPID of them to distribute the video. This is going to become the next "puppy thrown off cliff" if the media gets a hold of this, and they will.* »

La polémique fait également ré-apparaître, en ligne, d'autres vidéos sensibles pour l'armée américaine, qui étaient jusque là tombées dans l'oubli. Ainsi, « *The next "puppy thrown off cliff"* » évoqué par l'internaute précédent, fait référence à une vidéo plus ancienne, postée en mars 2008<sup>82</sup> sur YouTube et qui, à l'époque déjà, fit scandale et entacha l'image de l'armée américaine (on y voit un Marine jetant un chiot d'une falaise). De nombreux internautes ont comparé cette vidéo à celle des Marines urinant sur les Talibans pour expliquer qu'en quatre ans, les soldats américains n'avaient toujours pas pris en compte les dégâts que pouvaient occasionner la mise en ligne de telles vidéos. Une autre vidéo de violences sur des animaux est régulièrement citée : mise en ligne en novembre 2011, on y voit un soldat américain battant un mouton à l'aide d'une batte de baseball<sup>83</sup>.

Le lundi 27 août 2012, le corps des Marines annonce que trois des Marines concernés par l'incident ont plaidé coupables et fait l'objet de sanctions administratives, et que d'autres « actions disciplinaires » seraient prises à l'égard d'autres Marines impliqués dans la vidéo<sup>84</sup>.

---

<sup>80</sup> De nombreux cartoons humoristiques (tel que celui-ci :

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cartoon/2012/jan/13/steve-bell-us-marines-urinating-cartoon?>) ont également été publiés.

<sup>81</sup> Commentaire d'une des répliques de la vidéo originale, titrée « [US Marines Peeing on Dead Taliban](#) » et mise en ligne sur le site *Apache Clips* le 10 janvier 2012. Consulté le 6 juillet 2012.

<sup>82</sup> Voir, sur le sujet, l'article de *Wired*, « 'Puppy Torture' Video Sparks Outrage, Military Investigation », du 4 mars 2008. Consulté le 5 juillet 2012. <http://www.wired.com/underwire/2008/03/puppy-torture-v/>

<sup>83</sup> *The Huffington Post*, « Military Misconduct : Sheep-beating Video Surfaces », 13 janvier 2012. Consulté le 6 juillet 2012. [http://www.huffingtonpost.com/ingrid-newkirk/soldier-sheep-beating-video-peta\\_b\\_1205257.html](http://www.huffingtonpost.com/ingrid-newkirk/soldier-sheep-beating-video-peta_b_1205257.html)

<sup>84</sup> *AFP*, « Three US Marines punished over Taliban urination video », 27 août 2012. Consulté le 27 août 2012. <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hclLZSul5sELfgYn5Wys2gJ5ZJpA?dclid=CNG.4527c16686818db59916ea5e38567b11.281>

## LES VIDÉOS DE COMBATS

Après l'humour, les vidéos de combats, filmées à l'aide d'une caméra frontale, sont le type de vidéos le plus répandu en ligne. Le site Military.com recense plus de 1 400 vidéos de ce type (il existe une catégorie spécialement dédiée au sujet, les « *helmet cam* ») dont la plus grande partie tournée par des soldats américains en Afghanistan, même si le phénomène touche de nombreuses armées. Sur le site [military.com](http://military.com), une dizaine de ces vidéos concerne l'armée française, en Afghanistan également. Quelques fois, le lieu et le nom de l'unité engagée sont précisés dans la description de la vidéo. Ainsi, on peut y trouver ce type d'informations :

« *Bravo Company 2-30 INF 4-10 MTN is the unit. At COP Charkh, Logar Province*<sup>85</sup> »

Plus longues que la moyenne (souvent entre 7 et 12 minutes), ces vidéos plongent l'internaute au cœur de l'action : vue subjective, échanges de tirs, cris, caméra qui tressaute au rythme du déplacement du soldat... L'immersion est totale. Certaines peuvent être plus violentes que d'autres, lorsque le porteur de la caméra est blessé par un tir ennemi<sup>86</sup> ou qu'il marche sur un IED<sup>87</sup>.

De par leur côté spectaculaire, ces vidéos sont fréquemment reprises et repostées par les internautes sur leurs comptes personnels. Beaucoup d'entre elles dépassent le million de vues. De nombreux commentaires vont jusqu'à comparer ces vidéos à des jeux vidéo.

« *Yeah. 1st lesson for video games company from real Helmet Cam videos: - in real battles you don't really see your enemies too often*<sup>88</sup> »

Contrairement aux lipdubs, les commentaires associés à ce type de vidéo sont loin d'être toujours positifs. Ceux-ci portent rarement sur la

---

<sup>85</sup> Vidéo « Firefight on helmet cam in Afghanistan – Part 2 »

[http://www.youtube.com/watch?v=4\\_GZjFyeaM](http://www.youtube.com/watch?v=4_GZjFyeaM)

<sup>86</sup> Vidéo « Helmet Cam : Soldier Wounded » <http://www.military.com/video/operations-and-strategy/afghanistan-conflict/helmet-cam-soldier-wounded/644317175001/>

<sup>87</sup> Vidéo « Afghanistan – Incredible First Person IED Blast Video! »

[http://www.liveleak.com/view?i=817\\_1317945019](http://www.liveleak.com/view?i=817_1317945019)

<sup>88</sup> Commentaire à la vidéo « Firefight on helmet cam in Afghanistan – Part 1 » <http://www.youtube.com/watch?v=uZ2SWWDt8Wg&feature=related>

vidéo elle-même (excepté pour en noter le réalisme et le côté vidéoludique), mais plutôt sur les raisons d'être des interventions militaires concernées. Le ton monte très rapidement entre les partisans des forces armées et leurs détracteurs, nécessitant une importante modération des commentaires.

« you're the one making stupid comments about the presence of the french army, I don't even know I'm answering<sup>89</sup> »

Capture d'écran de la vidéo

« [Helmet camera French Army Afghanistan Combat](#) »



## LES VIDÉOS « WELCOME HOME »

Le blog [welcomehomeblog.com](http://welcomehomeblog.com) a été créé en 2010 par un Américain sans connexion particulière avec le monde militaire. Il explique sa démarche sur son site : trouvant les vidéos de militaires rentrant chez eux après plusieurs mois en mission « particulièrement touchantes », il a voulu créer un espace centralisé où les familles de militaires, mais aussi les

---

<sup>89</sup> Vidéo « Helmet camera French Army Afghanistan Combat »  
<http://www.youtube.com/watch?v=an4-UNjCB2c>

internauts *lambda* pourraient poster, partager et avoir accès à ces vidéos de militaires. Il affirme que dès son lancement, le blog a été un succès : de nombreuses familles ont commencé à partager leurs vidéos sur le blog, accompagnées d'e-mails de remerciements et de soutien. Il estime que le site a constitué une sorte de « catharsis » pour les familles de militaires partis en OPEX. En regardant ces vidéos, celles-ci peuvent trouver du réconfort en se projetant dans leurs propres retrouvailles. A travers le blog, les proches ont également accès à une véritable communauté de gens vivant la même situation qu'eux. Ils peuvent alors échanger ou se soutenir mutuellement.

Le type de vidéos postées sur le blog a quant à lui évolué : on ne trouve plus seulement des « *Welcome Home Videos* » classiques (un soldat rentre et surprend ses proches), mais également des sortes de « Good Bye Home » photos/vidéos<sup>90</sup>, qui illustrent des scènes d'adieux (et non plus de retrouvailles) entre un soldat et sa famille. De même, plus surprenant, on recense des vidéos dites de « *Dog Reunions* », qui mettent en scène des retrouvailles de soldats avec leur animal. Ce phénomène est loin d'être marginal puisque le blog recense près d'une quarantaine de vidéos de ce type, certaines étant très populaires et réunissant plusieurs centaines de milliers (voire plusieurs millions) de vues. Bien que les contenus semblent se diversifier, les vidéos *Welcome Home* classiques sont toujours – de loin – les plus nombreuses et les plus populaires (plusieurs millions de vues).

Quel que soit le type de vidéo, le format est le même : leur durée est relativement courte (2 à 3 minutes en moyenne), de manière à capter au mieux l'attention des internautes.

Le site publie également, plus ponctuellement, des histoires vantant le patriotisme et les qualités humaines des soldats<sup>91</sup>. Il recense aujourd'hui plus de 184 pages de vidéos de type « *Welcome Home* ». Il a développé sa présence sur Internet, notamment avec la création de plusieurs espaces :

---

<sup>90</sup> Par exemple, cette photo de soldat pleurant avant son départ avec sa fille dans les bras : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=397058747010792&set=a.397058743677459.90446.105413979508605&type=1>

<sup>91</sup> Exemple : <http://welcomehomeblog.com/2011/03/01/story-a-soldiers-act-of-kindness-towards-a-little-girl-missing-her-father/>

- # Une [page Facebook](#), qui compte plus de 32 000 fans depuis son lancement en 2010. Les publications relaient les vidéos postées sur le site, à raison d'environ 4 à 7 publications quotidiennes. Des photos sont aussi publiées, ainsi que quelques actualités sur l'action de l'armée américaine. Les fans sont également actifs (plusieurs publications par semaine) : ils partagent des photos, des vidéos, ou de simples statuts dans lesquels ils font part de leur histoire personnelle (départ d'un proche, etc.).
- # Un [compte Twitter](#) suivi par près de 7000 *followers*. Y sont postées les mêmes vidéos que sur la page Facebook et le blog.
- # Un [compte Pinterest](#), où l'on dénombre près de 1 000 *followers*. Il comprend quatre *boards* (ou tableau, c'est-à-dire un ensemble d'images et de vidéos) : un pour chaque type de contenu (« *Welcome Home Video* », « *Welcome Home Pictures* », « *Dog Reunions* ») et un *board* « *Best Of* » qui liste des vidéos compilant plusieurs scènes de type *Welcome Home*.
- # Une chaîne [YouTube](#) pour publier les vidéos qui ne sont pas encore en ligne afin qu'elles soient relayées sur le blog. Il n'est pas certain cependant que la chaîne en question soit tenue par l'auteur du blog.

Les vidéos sont envoyées par les internautes au créateur du blog (via le blog), qui sélectionne les contenus qui seront publiés. Il ne semble donc pas qu'il y ait un contrôle *a priori* des vidéos (par « contrôle » est entendu le contrôle de la propriété intellectuelle, du droit à l'image, etc.), mais plutôt un contrôle *a posteriori* dans la mesure où les spectateurs peuvent demander le retrait d'une vidéo, une fois qu'elle a été publiée, si celle-ci leur appartient et qu'elle a été mise en ligne sans leur autorisation.

A l'origine, il ne semble pas que le créateur du blog ait voulu créer une page d'hommage aux militaires en tant que telle, mais plutôt une « *feel good page* » (littéralement, une page qui remonte le moral, qui donne du baume au cœur). Le succès rencontré par le *Welcome Home Blog* a d'ailleurs donné des idées à son créateur, celui-ci ayant par la suite lancé 5 autres « *FeelGood Blogs* » (<http://feelgoodblogs.com/>) qui n'ont quant à eux rien à voir, de près ou de loin, avec le monde militaire (blog répertoriant des photos d'animaux, des vidéos de demande en mariage, etc.). La promesse du blog va dans ce sens : « *Visit daily for heartwarming*

*stories, videos & pictures of members of our armed forces returning home to surprise their families & friends.* » Même si la démarche originelle n'était pas forcément motivée par une volonté d'hommage aux soldats et à l'armée, il va sans dire que ce blog a été largement adopté par la communauté militaire et est maintenant un espace privilégié pour rendre hommage aux forces engagées et aux soldats tombés au combat. De nombreux fans, souvent des proches de militaires, postent d'ailleurs des messages d'hommage ou de remerciement sur la page Facebook.

Mais la plus forte manifestation de ce passage d'un « *Feel Good Blog* » à une communauté de soutien aux forces armées se trouve dans les dons pécuniaires envoyés par le blog à des associations liées au monde de l'armée. Le blog tire en effet des revenus des publicités qui sont visibles sur le site. Chaque mois, ces revenus sont reversés à une association (qui semble être proposée par la communauté) en rapport avec les militaires, les anciens combattants, ou leur famille. Par exemple, en mars 2012, les revenus publicitaires ont été reversés à une fondation qui aide les familles de soldats hospitalisés à être logés près du lieu de l'hospitalisation. En avril 2012 il s'agissait de « *Homes For Our Troops* », une association qui construit des maisons adaptées aux besoins des militaires blessés, etc.

Enfin, comme évoqué précédemment, on ne trouve plus seulement sur le blog des vidéos de type « *Welcome Home* » classiques, mais également des « *homeleaving videos* ».

Toutes les « *welcome home* » vidéos suivent le même modèle : ce sont toutes des mises en scène et on y observe toujours les mêmes réactions (cris de joie, rires, gestes affectifs et pleurs). Le scénario est le même, seuls les protagonistes diffèrent. Ces vidéos reflètent le double besoin que peuvent éprouver les militaires en OPEX : savoir qu'ils sont aimés (marques d'affection) et savoir qu'ils sont attendus (marques de soulagement à leur retour).

L'atmosphère qui règne dans les « *homeleaving videos* » est exactement la même que dans les « *homecoming videos* », mais la forme est complètement différente. Presque toutes les « *homeleaving videos* » sont des montages de photos de militaires avec, en fond sonore, une musique triste. On retrouve cependant parfois quelques extraits vidéo entre deux photos.

Si les « *homecoming videos* » sont personnalisées (elles mettent en scène les retrouvailles d'un seul militaire avec ses proches), les *homeleaving*

videos sont quant à elles collectives : ce sont en général des vidéos regroupant des départs de militaires différents.

Le *WelcomeHomeBlog* semble s'être construit une véritable légitimité au sein de la communauté militaire aux Etats-Unis, à tel point que certaines des vidéos qui sont mises en ligne sur le blog sont republiées par les comptes Facebook/Twitter officiels des institutions militaires américaines, comme par exemple l'US Navy<sup>92</sup>. Il semble cependant que le blog ne soit pas contrôlé par ces institutions. Cela paraît logique dans la mesure où les contenus mis en ligne ne représentent pas vraiment de danger pour l'armée américaine. Au contraire, un tel blog est une excellente opportunité pour cette dernière de donner des soldats américains une image positive.

Nuage des termes les plus récurrents  
dans les commentaires de *homecoming videos*<sup>93</sup>



Les internautes réagissent très bien aux vidéos. Du point de vue quantitatif, la plupart des vidéos recueillent des milliers, et bien souvent des millions de vues. Les posts Facebooks suscitent également beaucoup de réactions (nombreux likes, partages et commentaires).

<sup>92</sup> Exemple : <http://twitter.com/usnavy/status/232854762754809856>.

<sup>93</sup> Voir méthodologie en annexe.

Qualitativement, la plupart des commentateurs font part de leur émotion lors du visionnage des vidéos. L'image ci-dessus, qui indique les termes les plus récurrents dans les commentaires, le confirme. Parmi les mots les plus utilisés, on retrouve « *cry* », « *cried* », « *tears* », « *beautiful* », etc., ce qui va dans le sens de la dimension « *Feel Good* » assumée par ces vidéos. Beaucoup expriment également leur fierté d'être américains. Ils saluent la bravoure et le courage des soldats, affirmant leur attachement à l'armée qui semble être pour eux un des ciments du pays.

Il convient également de souligner que l'audience de ces vidéos est internationale, puisque beaucoup de commentateurs ne sont pas américains : on retrouve en effet des commentaires de Français, d'Allemands... En termes de contenu, ces derniers sont souvent semblables aux commentaires d'Américains. Beaucoup déclarent également aimer les Etats-Unis et l'armée américaine.

Nuage des termes les plus récurrents dans les commentaires de *Dog Reunions videos*<sup>94</sup>



Les réactions aux vidéos de type « *Dog Reunion* » sont similaires : là encore, la majorité des commentaires rendent hommage aux soldats en les remerciant pour leur engagement.

---

<sup>94</sup> Voir méthodologie en annexe.

### Quid de la France ?

La quasi-totalité des « homecoming/leaving videos » vient des Etats-Unis. Nous n'avons qu'une seule vidéo de ce type provenant de France.<sup>95</sup> Celle-ci reprend exactement la même mise en scène que les vidéos américaines : un père fait une surprise à ses enfants avec la complicité de sa femme. Les émotions qui ressortent des personnages de la vidéo sont d'ailleurs exactement les mêmes : cris, pleurs, soulagement, etc. La seule différence tient dans la bande-son, ajoutée au moment du montage.

La vidéo a été également très bien accueillie par les internautes : elle a été vue presque 60 000 fois en un peu plus d'un an. Les commentaires sont les mêmes que ceux des vidéos américaines : les internautes font part de leur émotion lors du visionnage de la vidéo et rendent hommage au courage et à l'abnégation du père.

Cette vidéo a été mise en ligne par Coralie Moysan (femme d'un militaire de l'armée de l'Air, déjà particulièrement active sur Facebook) via son profil YouTube (pseudo : 12270coco) le 27 janvier 2011. Il s'agissait à l'époque de la seconde vidéo publiée par cette dernière. La première portait également sur une surprise faite par son mari à ses enfants, mais cette fois-ci alors qu'il était encore en Afghanistan (elle y filme son fils parlant au téléphone avec son mari – parti en OPEX. Le mari, absent pendant l'anniversaire des enfants, leur dévoile que leur mère va les emmener à Disneyland). La vidéo du retour d'Afghanistan a par la suite été republiée par ce même profil dans une version plus courte et « épurée » (pas de bande son ni de montage vidéo, juste le film de la scène) ; elle n'a cette fois-ci recueilli « que » 2 800 visionnages environ. Ce sont aujourd'hui les trois seules vidéos ayant été publiées sur le compte.

Il est intéressant de constater que l'utilisatrice du compte ne semble s'en servir que pour visionner/partager des vidéos ayant trait au monde militaire. La plupart de ses vidéos favorites et de ses activités sont liées au monde de la Défense (hommage aux soldats français et homecoming videos américaines). Elle s'est d'ailleurs abonnée à la chaîne YouTube liée au Welcome Home Blog (TheBobJohnson1984).

---

<sup>95</sup> Visionnable ici : <http://www.youtube.com/watch?v=E3NScWvPSio>

## | VOIR L'ARMÉE DE L'INTÉRIEUR

Si la guerre du Golfe de 1991 fut la première guerre ultra-médiatisée et imposa un nouveau type de journalisme télévisé (importance de l'image, rapidité de l'information au détriment du « *fact-checking* »), la guerre en Irak et la guerre en Afghanistan sont les premières guerres dans lesquelles les principaux intéressés constituent une source d'information si ce n'est centrale, du moins très importante, pendant le déroulement même du conflit. C'est aussi, hors contexte de guerre, une nouvelle manière de percevoir le monde militaire, au-delà des fantasmes et des idées préconçues.

Car tourner une vidéo et la mettre en ligne, c'est donner à voir les militaires, à voir la guerre, à travers les yeux des principaux intéressés. C'est donner un nouveau point de vue, une autre vision, plus subjective, mais aussi moins conventionnelle et plus spectaculaire, que celle à laquelle nous étions habitués jusque-là. Ces vidéos constituent autant de témoignages de l'intérieur, portés à la connaissance de tous.

Mais ce phénomène nouveau n'est pas sans risques. Les militaires ne semblent pas toujours conscients des risques inhérents au fait de se filmer et de mettre le résultat en ligne. Si la plupart du temps la pratique ne porte pas à conséquence, voire porte à sourire, certaines fois en revanche les conséquences sont beaucoup plus graves et peuvent engendrer d'importantes répercussions « pour de vrai », du simple blâme à la crise diplomatique.

Ce chapitre a fait apparaître le fait que les militaires ont des pratiques en ligne qui échappent largement à leur hiérarchie. Si les mobilisations politiques restent circonscrites à quelques exemples, le devoir de réserve étant finalement respecté, il est intéressant de noter qu'une pratique plus « créative » qui leur sert manifestement d'exutoire, est très importante – et très suivie par les autres internautes. Qu'en est-il de ceux qui ne sont pas astreints au devoir de réserve ?

**UTILISATION DES  
RÉSEAUX SOCIAUX  
PAR LES FAMILLES  
ET PROCHES DE  
MILITAIRES**

Les familles et les proches de militaires ont, c'est évident, une connaissance et un accès spécifique aux questions de Défense. En revanche, contrairement aux militaires, ils ne représentent pas l'institution, et leur parole n'est pas encadrée par un devoir de réserve. Leurs voix sont à suivre de près par l'institution. Des voix qui portent sur de nombreux sujets, allant du soutien aux militaires à des mobilisations pensées pour faire retentir un écho dans le débat public.

## GARDER LE CONTACT AVEC UN PROCHE EN OPEX

Les évolutions technologiques de ces 20 dernières années ont transformé la manière dont les soldats et leurs proches vivent les opérations extérieures. Historiquement, la coupure avec les familles fait partie intégrante du métier de soldat. Les échanges épistolaires ont longtemps constitué pour les militaires le seul moyen de garder le contact avec des proches restés en France. Ces contacts étaient toutefois espacés et dépendaient du bon fonctionnement des postes. Dans ses *Lettres du Tonkin et de Madagascar*, Hubert Lyautey évoque le courrier qui parvient par bateau depuis la métropole puis doit encore être acheminé à travers la jungle. Il décrit « le sac pesant que les porteurs alertes se transmettent d'étape en étape depuis le port où il débarqua voici des semaines et qui arrive où il peut, quand il peut »<sup>96</sup>. Jusqu'au début des années 2000, les lettres étaient encore le moyen privilégié utilisé par les soldats pour garder le contact avec leurs proches. En janvier 2003, un sondage a été mené auprès du 35<sup>ème</sup> Régiment d'Infanterie de Belfort<sup>97</sup>. Ce régiment revenait d'une mission au Kosovo. Environ 35 % des militaires interrogés ont déclaré que lorsqu'ils étaient en opération, ils écrivaient des lettres tous les jours. Ils étaient 15,3 % à utiliser quotidiennement un téléphone portable personnel et seulement 2,7% à communiquer par courrier électronique. En mai 2011, un nouveau sondage a été réalisé, cette fois au 3<sup>ème</sup> Régiment d'Infanterie de Marine de Vannes, un régiment qui avait été déployé en

---

<sup>96</sup> Hubert Lyautey, *Lettres du Tonkin et de Madagascar (1894-1899)*, Paris, Armand Colin, 1920, p. 311.

<sup>97</sup> Pascale Combelles-Siegel, « Impact des NTIC sur le moral des forces en opérations », Etude réalisée par la Fondation pour la Recherche Stratégique pour le compte de la Délégation aux Affaires Stratégiques, avril 2003.

Afghanistan à la fin de l'année 2009<sup>98</sup>. Le téléphone portable arrivait de loin en tête des outils de communication utilisés par les militaires pour garder le contact. Le courrier postal arrivait en deuxième position, talonné par Facebook, Skype et le courrier électronique. Additionnés, ces trois moyens de communication électroniques arrivaient largement devant le courrier postal mais derrière le téléphone portable.

L'approche quantitative et les sondages ne suffisent pas à appréhender la manière dont les nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent bouleverser le rapport des militaires à leurs proches durant les opérations extérieures. Seule une approche qualitative peut permettre de mieux comprendre la façon dont les téléphones portables et le web rétrécissent l'espace-temps en permettant aux soldats – à certains d'entre eux du moins – de rester en contact quasi-permanent avec leurs proches. A la demande du comité de pilotage de la présente étude, les entretiens que nous souhaitions mener avec des soldats revenant d'Afghanistan pour mieux connaître leur pratique d'Internet et des réseaux sociaux n'ont pas été réalisés. Des éléments intéressants ont toutefois pu être obtenus en interrogeant des proches de militaires et en lisant des témoignages. A ce titre, le livre *Mon fils s'en va-t-en guerre* mérite une attention particulière. Cet ouvrage a été rédigé par Giselle Sanchez, une mère de famille dont le fils s'est engagé dans l'armée de Terre et a été envoyé pour six mois en Afghanistan. Pendant toute la durée du déploiement de son fils, la vie de Giselle Sanchez a été bouleversée. Angoissée à l'idée qu'il pût lui arriver quelque chose, elle restait en permanence à proximité de son ordinateur et de son téléphone portable, de manière à ne pas manquer un message important. Pendant toute cette période, elle a par exemple refusé de prendre l'avion car elle ne souhaitait pas couper son téléphone mobile, même pendant quelques heures. De fait, malgré la distance et la nature du métier de son fils, Giselle Sanchez a pu garder un contact très régulier avec lui. A peine arrivé en Afghanistan, celui-ci lui a envoyé un SMS avec un téléphone portable afghan emprunté à un camarade. Giselle Sanchez l'a immédiatement rappelé et lui a demandé de s'acheter une carte SIM afghane, de manière à pouvoir l'appeler directement. Elle commente : « C'est la première fois que j'appelle en Afghanistan. Je réalise que la distance qui nous sépare est celle du

---

<sup>98</sup> Marc Hecker et Thomas Rid, « Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires », Etude réalisée par l'Institut Français des Relations Internationales pour le compte de l'Institut de Recherche Stratégique de l'Ecole Militaire, juin 2011.

téléphone. C'est la seule que je veux garder en mémoire jusqu'à son retour, cela me donne l'impression qu'il n'est pas si loin après tout »<sup>99</sup>. Trois jours plus tard, Carlos Sanchez appelle sa mère d'Afghanistan : il a acheté une carte SIM locale et est désormais joignable. Dès lors, les contacts entre la mère et le fils deviennent quasi-quotidiens. Parfois, ils se parlent pendant près d'une heure. En plus de sa mère, le militaire appelle d'autres personnes en France, dont sa petite amie.

Quand les soldats sortent de la FOB, ils n'ont théoriquement pas le droit d'emporter leur téléphone portable, si bien qu'il est arrivé que pendant trois ou quatre jours, Giselle Sanchez et son fils ne se parlent pas. Toutefois, certains militaires bravent l'interdit, sachant que les chefs de section n'organisent pas de fouilles au corps pour vérifier que les soldats ne cherchent pas à dissimuler un téléphone<sup>100</sup>. A une occasion, les communications ont toutefois été totalement coupées. Le fils de Giselle Sanchez a envoyé un SMS à sa mère pour la prévenir : « Guerre électronique, les Américains vont nous couper les portables quelques jours »<sup>101</sup>. Inquiète, la mère du soldat partage son angoisse avec d'autres parents sur une liste de diffusion Yahoo créée à l'occasion du départ pour l'Afghanistan du 13<sup>ème</sup> Bataillon de Chasseurs Alpins (BCA). Elle écrit : « Les portables à Nijrab sont coupés pour quelques jours. Question de sécurité mais je ne sais pas ce qu'ils préparent. Je n'en peux plus. A Tagab, c'est pareil ? »<sup>102</sup>. Des parents lui répondent : « Moi non plus, je n'arrive pas à joindre Kevin à Tagab. J'espère qu'on aura des nouvelles bientôt. Y'en a marre, on est informé de rien ! », « Aucune nouvelle non plus », « Pas de nouvelle. Courage à tous. Amitiés ».

Giselle Sanchez a essuyé de vives critiques à la suite de la parution de son livre. Le site [www.armee-media.com](http://www.armee-media.com) a publié une recension qualifiant cet ouvrage de « chef d'œuvre à mettre dans toutes les mains des

---

<sup>99</sup> Giselle Sanchez, *Mon fils s'en va-t-en guerre. La vérité d'une mère de soldat sur l'Afghanistan*, Paris, Max Milo, 2012.

<sup>100</sup> Ibid., p. 154.

<sup>101</sup> Ibid., p. 151.

<sup>102</sup> Ibid., p. 151. Giselle Sanchez nous a par ailleurs transmis une copie des 1824 messages échangés sur cette liste de diffusion du 22 novembre 2009 au 21 juillet 2010, après avoir pris soin de modifier tous les noms. Les messages en question datent du 7 avril 2010.

étudiants en psychiatrie »<sup>103</sup>. Giselle Sanchez y est présentée comme une « mère hyperprotectrice, anxieuse et inquiète », souffrant du « syndrome de la mère poule ». L'auteur de la recension va jusqu'à écrire que Carlos Sanchez s'est sûrement engagé dans l'armée « pour s'arracher des griffes de la mère protectrice ». D'autres témoignages recueillis pour cette étude montrent néanmoins que l'inquiétude voire l'angoisse sont des sentiments fréquemment observés chez les proches de militaires, surtout lorsque ces derniers sont déployés sur des théâtres comme l'Afghanistan. La liste de diffusion Yahoo mentionnée précédemment révèle que d'autres parents de soldats du 13<sup>ème</sup> BCA étaient dans le même état d'esprit que Giselle Sanchez. Une mère écrit par exemple : « Bonjour Nathalie, je suis Mercedes, la maman de Julien R. qui se trouve également à Tagab. J'espère qu'en intégrant le groupe, ça vous soulagera un peu de vos angoisses ».<sup>104</sup> La même personne écrit quelques jours plus tard : « J'ai vraiment hâte que tout ça s'arrête, toutes ces angoisses. [...] Il faut juste être encore un peu patiente et tout ça ne sera plus qu'un mauvais souvenir »<sup>105</sup>. Après le départ des premiers soldats du 13<sup>ème</sup> BCA pour la France via le « sas de décompression » de Chypre, Giselle Sanchez envoie le message suivant sur la liste : « Je viens de voir le post que voici sur un site Facebook dédié aux soldats : *Bizarre, mon fils est rentré mais je dors toujours aussi mal*. Il faudra penser à mettre en place un sas de décompression pour nous »<sup>106</sup>. Le même jour, Martine, une autre mère de soldat, s'exclame : « Quelle angoisse nous avons vécue ! Je n'ai pas pu retenir mes larmes en voyant que Julien est arrivé à Chypre. C'est les nerfs qui lâchent. C'est terrible, je n'ai pas pu me contrôler... »<sup>107</sup>. Les entretiens réalisés ont permis de confirmer que l'angoisse ne concerne pas que les proches de militaires appartenant à l'armée de Terre. Ainsi, la femme d'un sous-officier de l'armée de l'Air explique qu'elle était « perdue » quand son mari est parti pour

---

<sup>103</sup> Hervé Morinello, « Une critique du livre de Giselle Sanchez », *Armée média. Le journal des citoyens en uniforme*, 15 janvier 2012, [www.armee-media.com/2012/01/15/une-critique-du-livre-de-giselle-sanchez-bonne-chance-giselle/](http://www.armee-media.com/2012/01/15/une-critique-du-livre-de-giselle-sanchez-bonne-chance-giselle/) consulté le 17 juillet 2012.

<sup>104</sup> Message n° 544 de la liste de diffusion « Nos enfants en Afghanistan », envoyé le 4 mars 2010 à 0h31.

<sup>105</sup> Message n° 602 de la liste de diffusion « Nos enfants en Afghanistan », envoyé le 8 mars 2010 à 1h04.

<sup>106</sup> Message n° 1259 de la liste de diffusion « Nos enfants en Afghanistan », envoyé le 24 mai 2010 à 13h12.

<sup>107</sup> Message n° 1237 de la liste de diffusion « Nos enfants en Afghanistan », envoyé le 24 mai 2010 à 0h11.

l'Afghanistan et qu'elle aurait apprécié que l'armée mette à sa disposition un soutien, notamment psychologique<sup>108</sup>. Comme nous le verrons ultérieurement, les groupes Facebook de soutien aux soldats en Afghanistan ont, entre autres fonctions, de permettre aux proches de militaires de se soutenir mutuellement.

Avant de parler des groupes Facebook de soutien aux soldats en Afghanistan, une question mérite d'être posée au sujet du rétrécissement de l'espace-temps induit par les progrès des technologies de l'information et de la communication : quelles sont les conséquences de cette évolution pour le moral des troupes et l'efficacité des soldats en opération ? Malheureusement, nous n'avons pas pu récolter de données à ce sujet au cours de la présente étude mais il nous paraît présomptueux de considérer pour acquis que des contacts quasi-quotidiens entre un soldat déployé en Afghanistan et ses proches restés en France sont forcément bons pour son moral, ce qui rejaillirait nécessairement de façon positive sur la manière dont le soldat en question réalise son travail. La dernière étude commandée par le ministère de la Défense sur « l'impact des NTIC sur le moral des forces en opérations » remonte à une dizaine d'années et se focalisait surtout sur le développement du téléphone portable<sup>109</sup>. L'auteur de cette étude évoquait notamment l'impact des mauvaises nouvelles transmises par des proches à des soldats déployés loin de leur domicile : « Pour une minorité, la réception de ces mauvaises nouvelles peut entamer leur moral. Ainsi, 27 % des personnes interrogées rapportent avoir ressenti un sentiment d'impuissance à l'annonce de mauvaises nouvelles. Et 29,5 % rapportent que la réception de telles nouvelles entame leur moral parce qu'ils ne peuvent rien faire (20,8 %) ou parce que l'institution n'offre pas le soutien nécessaire (8,8 %) »<sup>110</sup>. Toutefois, l'auteur conclut que, d'une manière générale, l'impact des NTIC est positif pour le moral des troupes, qu'il contribue à améliorer la cohésion du groupe et qu'il augmente l'efficacité des soldats au travail. Une telle étude mériterait d'être menée à nouveau aujourd'hui, alors que de plus en plus de militaires emportent en opération, non seulement un téléphone mobile mais aussi un ordinateur portable. On comprend mal comment le fait qu'un militaire passe plusieurs

---

<sup>108</sup> Entretien téléphonique avec la femme d'un sous-officier de l'armée de l'Air, mai 2012.

<sup>109</sup> Pascale Combelles-Siegel, « Impact des NTIC sur le moral des forces en opérations », Etude réalisée par la Fondation pour la Recherche Stratégique pour le compte de la Délégation aux Affaires Stratégiques, avril 2003.

<sup>110</sup> Ibid., p. 29.

dizaines de minutes – voire plusieurs heures – par jour à communiquer avec ses proches par téléphone, Skype, chat ou Facebook puisse contribuer à améliorer la cohésion d'une unité militaire.

Du côté des familles, le contact quasi-permanent peut aussi générer des inquiétudes. Par exemple, sur la liste de diffusion Yahoo, une mère raconte qu'elle était au téléphone avec son fils quand a retenti une explosion. Le soldat a crié et a raccroché. Elle commente : « J'étais très angoissée. Heureusement, fausse alerte. Une explosion mais c'était hors du camp »<sup>111</sup>. Cet épisode n'est pas sans rappeler l'histoire d'une famille américaine dont le fils était déployé en Afghanistan en 2008. Au cours d'un combat, son téléphone s'est déclenché accidentellement et a rappelé le dernier numéro qui avait été composé, celui de sa mère. En rentrant chez elle, cette dernière a écouté son répondeur et est tombée sur un message provenant du téléphone portable de son fils. On y entendait un échange de feu nourri. Un militaire hurlait « Plus de munitions ! Apportez plus de munitions ! ». Soudain, quelqu'un a crié : « Tir de RPG dans notre direction ! » puis le message s'est brutalement coupé. Au final, la mère angoissée a réussi à joindre son fils en Afghanistan qui s'est excusé de cet appel accidentel et a expliqué que l'incident s'était terminé sans blessé. Cette histoire serait probablement restée dans le cercle familial si le frère du soldat n'avait pas *posté* l'enregistrement du message sur YouTube<sup>112</sup>. La mention de ce message dans une dépêche d'*Associated Press* et dans plusieurs articles<sup>113</sup> a assuré le succès de la vidéo qui a été visionnée plus de 500 000 fois.

L'angoisse des familles est encore plus forte lorsqu'elles apprennent en dehors des canaux officiels qu'un soldat du régiment a été tué. Il arrive en effet, quand un soldat est tué, que des camarades du défunt préviennent leurs proches pour les rassurer. Ils peuvent par exemple envoyer un SMS disant : « Nous venons d'avoir un accrochage. Il y a 1 mort. Je vais bien ». L'information circule alors très vite, que ce soit par téléphone

---

<sup>111</sup> Message n°709 de la liste de diffusion « Nos enfants en Afghanistan », envoyé le 21 mars 2010 à 3h33.

<sup>112</sup> La « vidéo » (bande son uniquement) est toujours disponible sur YouTube. Elle est intitulée « Brother's firefight » et visible à l'adresse suivante : [www.youtube.com/watch?v=4goOzg0lass](http://www.youtube.com/watch?v=4goOzg0lass), consulté le 17 juillet 2012.

<sup>113</sup> Voir notamment : « Parents hear son in gun battle on voicemail », *The Sydney Morning Herald*, 7 mai 2008, [www.smh.com.au/news/world/call-to-mum-more-ammoincoming/2008/05/07/1209839704957.html?s\\_cid=rss\\_news](http://www.smh.com.au/news/world/call-to-mum-more-ammoincoming/2008/05/07/1209839704957.html?s_cid=rss_news) consulté le 17 juillet 2012.

ou sur les réseaux sociaux. L'épouse d'un militaire du 2<sup>ème</sup> RIMa nous a ainsi raconté que lorsque son mari était en Afghanistan, la conjointe d'un soldat appartenant à un autre régiment déployé en Kapisa l'a appelée pour la prévenir qu'un homme du 2<sup>ème</sup> RIMa venait d'être tué<sup>114</sup>. Cet appel téléphonique est intervenu environ 20 minutes après le décès du soldat, dont l'identité n'était pas encore connue. L'épouse du soldat du 2<sup>ème</sup> RIMa a été choquée par cet appel. Elle a appris par la suite que son mari était indemne mais a vécu de longues heures d'angoisse. A la fin de la conversation téléphonique, elle s'est immédiatement connectée à Facebook. Les messages annonçant la mort d'un soldat commençaient à affluer sur le groupe de soutien au 2<sup>ème</sup> RIMa. En tant que co-administratrice du groupe, l'épouse du militaire supprimait tous ces messages au fur et à mesure de leur apparition, estimant que l'information n'avait pas à circuler de la sorte tant que l'armée n'avait pas annoncé officiellement le nom du défunt. Dans ce cas, l'annonce officielle a pris plusieurs heures car les parents du soldat tué habitaient à deux heures de route du régiment. Or, l'armée ne communique jamais publiquement le nom d'un tué avant d'avoir au préalable prévenu sa famille. La co-administratrice du groupe Facebook de soutien au 2<sup>ème</sup> RIMa note que le décalage entre la communication de l'armée et la vitesse de circulation de l'information sur les réseaux sociaux est frappant. Toutefois, elle souligne que dans un cas comme celui de la mort d'un soldat, la communication de l'armée peut difficilement être accélérée car l'organisation de la cellule de crise puis l'annonce *de visu* de la mort du soldat à sa famille prennent nécessairement du temps.

Cet exemple montre que les groupes de soutien aux militaires sur Facebook peuvent avoir d'autres fonctions que la simple expression d'un soutien aux soldats. Ces différentes fonctions méritent d'être détaillées.

## LES GROUPES DE SOUTIEN AUX SOLDATS SUR FACEBOOK

Les groupes de soutien aux militaires français sur Facebook se comptent par centaines. La prolifération du nombre de groupes s'explique principalement par la combinaison de deux facteurs. Le premier est

---

<sup>114</sup> Entretien téléphonique avec Alison Viaud, 24 mai 2012.

l'intensité de l'engagement des armées françaises au cours des dernières années, notamment en Afghanistan, en Libye et en Côte d'Ivoire. L'Afghanistan tient une place particulière en raison de l'âpreté des combats, du nombre de morts et de la durée de la mission qui a démarré à la fin de l'année 2001. Les rotations étant fréquentes (tous les quatre mois au début de l'opération Pamir puis tous les six mois), des dizaines de milliers de Français ont été déployés sur ce théâtre. Cela signifie que de très nombreuses familles ont été concernées par le départ d'un proche pour l'Afghanistan et ont pu avoir un intérêt plus personnel à exprimer leur soutien aux militaires. La deuxième raison est liée à la facilité d'utilisation de Facebook. Créer un groupe sur ce réseau se fait en quelques clics, ce qui favorise l'existence de groupes très spécialisés. On retrouve ici une tendance bien connue sur Internet sous le nom de « longue traîne »<sup>115</sup>, qui implique que le web peut satisfaire aussi bien le grand public que les personnes qui ne s'intéressent qu'à des sujets extrêmement précis. Si on applique cette logique à Facebook et aux armées, cela signifie qu'il existe non seulement des groupes concernant les militaires en général mais aussi des groupes liés à un régiment, une compagnie voire une section. Le fruit de cet éclatement est la faiblesse du nombre moyen de membres au sein de ces groupes qui comptent rarement plus de 500 membres. Certains groupes sortent toutefois du lot. C'est le cas, en particulier, du groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan » qui a compté jusqu'à près de 100 000 membres<sup>116</sup>.

Dans un document produit par Spintank pour la Dicod en 2010<sup>117</sup>, les principales fonctions de ce groupe étaient analysées. La première est bien sûr le soutien aux soldats. Des messages de soutien, émanant notamment de proches de militaires, sont *postés* quotidiennement et leur

---

<sup>115</sup> Chris Anderson, *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.

<sup>116</sup> Nous avons interviewé Line Garcia, principale administratrice du groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan » sur Facebook le 18 novembre 2010 et le 11 mai 2012. En novembre 2010, le groupe comptait environ 93000 membres. En mai 2012, il en comptait moins de 2000. Line Garcia explique que la chute brutale a eu lieu à la fin de l'année 2011. A la suite d'une « restructuration » de Facebook, le groupe a perdu tous ses membres et son adresse a changé. Les administrateurs ont cherché à contacter Facebook pour avoir une explication et récupérer leurs membres mais ils n'ont pas reçu de réponse. Nous n'avons pas connaissance d'autres incidents de ce type concernant d'autres groupes.

<sup>117</sup> « Le groupe "Soutien aux soldats français en Afghanistan" », document produit par Spintank pour la Dicod, janvier 2010.

rythme augmente dans des périodes spécifiques, en particulier pour les fêtes de fin d'année, le 14 juillet ou lors de l'annonce du décès d'un militaire. Les messages sont généralement courts. Les internautes remercient les soldats pour leur action au service de la France et leur souhaitent bon courage pour le reste de leur mission. Régulièrement, des militaires répondent à ces messages, remerciant les internautes pour leurs encouragements et expliquant qu'un tel soutien est bon pour le moral. Une deuxième fonction est le partage d'informations sur la situation en Afghanistan ou sur les armées françaises. Les membres du groupe relaient des informations trouvées sur Internet, notamment sur le site du ministère de la Défense ou dans la presse. Ils relaient également des photos et des vidéos provenant des soldats français en Afghanistan. Des informations pratiques sont aussi échangées, par exemple sur la manière la plus économique de téléphoner en Afghanistan. Une troisième fonction a trait à l'organisation d'actions concrètes, comme l'envoi de colis ou de dessins aux soldats.

Les entretiens réalisés avec des proches de militaires actifs sur les groupes de soutien aux soldats ont permis de constater que les trois fonctions identifiées en 2010 sont toujours d'actualité. D'autres éléments ont toutefois été évoqués, notamment la dimension « soutien psychologique ». Cette dimension existait en réalité déjà en 2010 mais elle n'avait pas pu être observée car elle intervient généralement en mode privé. Plusieurs administratrices de groupes de soutien ont ainsi expliqué qu'elles étaient régulièrement contactées par des soldats souffrant de stress post-traumatique. Le premier contact se fait habituellement via le groupe Facebook puis les échanges entre l'administratrice et le soldat se font en *chat* privé, que ce soit sur Facebook ou sur une autre plateforme. Il arrive que des administratrices communiquent leur numéro de téléphone et parlent avec des soldats atteints de troubles psychologiques. Line Garcia, co-administratrice du groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan », a récemment été contactée par un soldat marié et père de trois enfants qui « allait très mal »<sup>118</sup>. Ce soldat avait besoin de parler. Line Garcia affirme être souvent confrontée à des personnes en détresse, que ce soit des militaires ou des proches de soldats tués. Ce témoignage n'est pas isolé. Angélique Bernissant, qui administre le groupe Facebook « Familles de mili », a par exemple été contactée par un soldat français déployé en

---

<sup>118</sup> Entretien téléphonique avec Line Garcia, 11 mai 2012.

Afghanistan qui l'a implorée de l' « aider à rester en vie »<sup>119</sup>. Deux autres soldats lui ont confié qu'ils « allaient mal ». Elle ajoute que certains soldats ne veulent pas avouer qu'ils ont des problèmes psychologiques mais il est facile de s'en rendre compte en lisant les messages qu'ils *postent* sur Facebook. Elle est aussi confrontée à des conjointes de militaires qui constatent un changement dans le comportement de leur mari après une opération extérieure et ne savent pas comment réagir. Pour les administratrices de groupes Facebook, ces situations ne sont pas faciles à gérer. Line Garcia, qui depuis 5 ans passe plusieurs heures par jour à administrer le groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan », se dit « vidée ». Elle affirme qu'une formation en psychologie pourrait lui être utile. Quant à Angélique Bernissant, elle a voulu alerter le ministère de la Défense mais ne savait pas qui contacter. Elle a envoyé un courrier électronique à la sous-direction de l'action sociale mais n'a jamais reçu de réponse.

Les administratrices craignent qu'en cas de mauvaise gestion d'une situation de ce type, un soldat ne commette l'irréparable. La question du suicide des militaires demeure peu abordée dans les armées françaises mais elle est préoccupante. Depuis 2001, le nombre de militaires français qui se sont suicidés est plus élevé que le nombre de leurs camarades morts sur tous les théâtres réunis. Rien que pour la période 2001-2005, « les armées ont subi 332 suicides et environ trois fois plus de tentatives »<sup>120</sup>. Pour la période 2005-2009, ce chiffre passe à 348<sup>121</sup>. Aux Etats-Unis, les suicides ont atteint un niveau alarmant. Un militaire d'active se suicide en moyenne chaque jour et si on intègre les anciens militaires, le rythme des suicides est de un toutes les 80 minutes<sup>122</sup>. Au sein des armées françaises, des progrès ont été faits depuis une dizaine d'années pour détecter et prendre en charge le stress post-traumatique. Parmi les mesures prises, on peut citer la présence permanente en Afghanistan d'un « psychologue de théâtre » ou encore la mise en place d'un « sas de décompression » à

---

<sup>119</sup> Entretien téléphonique avec Angélique Bernissant, 23 mai 2012.

<sup>120</sup> Haïm Korsia, « Se perdre pour savoir », *Inflexions*, n°6, juin-septembre 2007, p. 112.

<sup>121</sup> 5<sup>ème</sup> rapport du Haut Comité d'Evaluation de la Condition Militaire, Paris, La Documentation Française, 2011, p. 210.

<sup>122</sup> Mark Thompson et Nancy Gibbs, « Why can't the Army win the war on suicide ? », *Time*, 23 juillet 2012, pp. 34-43.

Chypre<sup>123</sup>. Ces deux mesures sont effectives depuis 2009. Plus récemment, un bureau médico-psychologique a été créé au sein du service de santé des armées. Il est composé d'un psychiatre et d'un psychologue et a pour but de « coordonner les différents services psychiatriques et psychologiques relevant du service de santé des armées, de l'armée de Terre, l'armée de l'Air, la Marine et la gendarmerie »<sup>124</sup>. Si ces mesures vont dans le bon sens, beaucoup de militaires hésitent encore à consulter un psychiatre ou un psychologue, de peur de subir des brimades de la part de leurs camarades voire d'être pénalisés pour la suite de leur carrière. Cela vaut pour les psychiatres et psychologues qui officient dans les armées mais aussi dans le civil. Les régiments sont souvent installés dans de petites villes de province qui ne disposent que d'un ou deux psychiatres et où les informations circulent vite. Certains militaires craignent de s'y rendre, de peur d'être vus et de voir la nouvelle se diffuser au sein de leur régiment<sup>125</sup>. Ces barrières psychologiques contribuent probablement à expliquer pourquoi certains militaires se tournent vers les groupes de soutien aux soldats sur Facebook pour parler de leur mal-être. Notons qu'aux Etats-Unis existent des services de *chat* confidentiels dédiés aux militaires d'active et aux vétérans souffrant de stress post-traumatique<sup>126</sup>.

En matière de « soutien psychologique », il est aussi apparu au cours des entretiens réalisés pour la présente étude que les groupes Facebook servent aux proches de militaires déployés loin du territoire national à se soutenir mutuellement durant toute la durée de l'opération extérieure. Comme nous l'avons vu précédemment, la présence d'un mari, d'un fils ou d'un père sur un théâtre dangereux comme l'Afghanistan peut susciter de l'inquiétude voire de l'angoisse chez ses proches. Dans certains régiments règne un « esprit de corps » très fort qui peut induire une solidarité réelle entre les familles. Alison Viaud, l'administratrice du groupe

---

<sup>123</sup> Aline Leboeuf, « Soutien santé : le défi afghan », *Focus stratégique*, n°19, février 2010, pp. 25-26.

<sup>124</sup> Aline Leboeuf, « Blessures invisibles : vers une meilleure prise en charge ? », *Ultima Ratio*, 20 avril 2012.

<sup>125</sup> Une cardiologue installée dans une petite ville de province explique qu'elle reçoit régulièrement des militaires qui se sentent mal et pensent avoir un problème cardiaque. En réalité, ils n'ont pas de problème de ce type mais souffrent de stress post-traumatique. Elle leur conseille alors de consulter son collègue psychiatre (il n'y a qu'un seul psychiatre dans la ville) mais la plupart des militaires refusent. Cf. discussion informelle avec une cardiologue, mai 2011.

<sup>126</sup> Alexandra Sifferlin, « Military Suicide : Help for Families », *Healthland*, 12 juillet 2012.

Facebook de soutien au 2<sup>ème</sup> RIMa, loue ainsi les « liens exceptionnels » qui existent entre les familles de militaires du 2<sup>ème</sup> RIMa<sup>127</sup>. Elle explique que pendant toute la durée du déploiement de son mari, le régiment ne l'a « jamais abandonnée ». En outre, elle faisait partie d'un groupe d'une quinzaine de femmes qui se retrouvaient régulièrement pour s'entraider et se remonter le moral. Toutefois, tous les proches de militaires ne sont pas dans la même situation. Plusieurs femmes interviewées (aussi bien des conjointes que des mères) ont ainsi dénoncé le manque de prise en compte des familles par l'armée. L'une d'entre elles explique : « J'étais persuadée que l'armée est une grande famille où tout le monde s'entraide. J'étais naïve. [Avant le départ de mon mari pour l'Afghanistan,] j'ai commencé à chercher sur le site du ministère de la Défense ce qu'ils font pour les militaires et les familles. [...] Je voulais savoir s'il y avait, par exemple, un numéro que l'on pouvait appeler 24h/24 pour obtenir des conseils, de l'aide. Je n'ai rien trouvé. C'était le désert de Gobi »<sup>128</sup>.

Au niveau local, toutes les armées disposent de bureaux d'aide aux familles qui portent des noms différents dans l'armée de Terre, de l'Air et la Marine<sup>129</sup>. Les personnes interviewées pour cette étude y font généralement référence sous l'appellation de « cellules famille ». Elles trouvent leur travail utile mais insuffisant, déplorant notamment le fait que ces cellules ne sont joignables que pendant les heures de bureau<sup>130</sup>. Or, bien souvent, les femmes de militaires déployés dans des zones dangereuses ont des « coups de blues » pendant la nuit. Les groupes de soutien aux militaires sur Facebook peuvent alors permettre aux femmes de soldats d'échanger avec leurs pairs et de s'entraider. Une compagne de militaire explique qu'à défaut de recevoir un vrai soutien de l'armée, elle s'est « créé son propre soutien grâce à Facebook »<sup>131</sup>. Elle ajoute que certaines personnes rencontrées sur ce réseau social, en particulier sur le

---

<sup>127</sup> Entretien téléphonique avec Alison Viaud, 24 mai 2012.

<sup>128</sup> Entretien téléphonique avec une épouse de militaire, mai 2012.

<sup>129</sup> <http://www.defense.gouv.fr/familles/vos-contacts-utiles/votre-service-d-aide-a-la-famille/votre-bureau-d-aide-aux-familles> mis à jour le 18 janvier 2012 et consulté le 27 juillet 2012.

<sup>130</sup> Dans son livre, Giselle Sanchez écrit : « Il me faudra quelques mois pour réaliser que cette cellule [la cellule famille du régiment de son fils] n'est pas au courant de la situation sur le terrain. Elle n'est ouverte qu'aux heures de bureau et son rôle est uniquement de répondre aux questions pratiques comme le contenu et le délai de livraisons de colis ». Cf. Giselle Sanchez, *op. cit.*, p. 57.

<sup>131</sup> Entretien téléphonique avec une épouse de militaire, mai 2012.

groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan », lui ont servi de « bouée de sauvetage » et lui ont permis de passer plus facilement le cap de l'OPEX de son mari. Une autre femme interviewée évoque le problème spécifique des compagnes de militaires qui ne sont ni mariées ni pacsées. Dans ce cas, elles ne sont pas reconnues par l'armée comme faisant partie de la famille du militaire. Elles ne sont pas conviées aux réunions d'information organisées par le régiment avant et pendant l'opération, et se sentent injustement exclues. Les groupes Facebook de soutien aux militaires deviennent pour ces femmes le moyen d'échanger non seulement entre elles mais aussi avec d'autres femmes qui, parce qu'elles sont mariées ou pacsées avec un militaire, sont reconnues par les armées. Ce qui unit les communautés de proches de militaires sur Facebook est le fait de partager une expérience commune : celle de l'éloignement d'un être cher qui risque sa vie à des milliers de kilomètres de la France. Aucun membre d'un groupe de soutien ne viendra demander à un autre membre de présenter un contrat de mariage ou un certificat de Pacs. Comme le dit malicieusement une cadre de l'association « Familles de mili », « sur Facebook, nous [les compagnes non mariées de militaires] ne sommes pas inconnues au bataillon »<sup>132</sup>. Notons que cette association est présidée par Geneviève Theolas, compagne (ni mariée ni pacsée) de Steeve Cocol, tué en Afghanistan le 18 juin 2010.

Les entretiens réalisés pour cette étude ont permis de mieux comprendre les différents usages des groupes de soutien mais aussi d'obtenir des détails sur leurs modes de fonctionnement.

Un point essentiel concerne la modération. Les administrateurs des principaux groupes de soutien souhaitent éviter que des individus hostiles aux armées puissent s'exprimer sur ces groupes. Nombre de groupes sont donc « fermés », dans le sens où un filtrage est exercé par les administrateurs. Généralement, ces derniers se contentent d'aller sur la page Facebook du demandeur et de voir si sa demande paraît crédible. Par exemple, s'il compte des militaires parmi ses amis ou s'il est « fan » d'institutions comme l'armée de Terre, l'armée de l'Air ou la Marine, sa candidature devrait être acceptée sans problème. *A contrario*, s'il émet des propos favorables au Colonel Kadhafi ou aux Talibans, il sera refusé. Si l'examen de la page Facebook du demandeur ne suffit pas, les administrateurs peuvent lui envoyer un message pour vérifier ses

---

<sup>132</sup> Entretien avec une cadre de l'association « Familles de mili », mai 2012.

motivations. Cette procédure de tri n'est toutefois pas parfaite et il peut arriver que des opposants aux armées réussissent à devenir membres d'un groupe de soutien. Angélique Bernissant raconte par exemple qu'elle a découvert le groupuscule islamiste Forsane Alizza bien avant qu'il ne fasse la « une » des médias au moment de l'affaire Merah car un membre du groupe « Familles de mili » a posté des liens vers le site Internet de ce groupuscule en écrivant des diatribes antimilitaristes. Quand les administratrices s'en sont rendu compte, elles ont supprimé les messages et exclu ce membre du groupe.

Les administratrices que nous avons interviewées s'évertuent à faire respecter certaines règles de base, en particulier la nécessité de ne pas dévoiler d'informations susceptibles de mettre en danger les soldats en opération. Les rappels des règles de sécurité (ne pas donner de détails sur les lieux de déploiement, ne pas *poster* de photos de l'intérieur d'une FOB ou de vidéos de combats, etc.) sont fréquents. Ils n'interviennent jamais à la demande des armées. Les administratrices les répètent inlassablement car leurs proches militaires les ont sensibilisées aux risques de fuites sur Facebook. Dès qu'une personne enfreint les règles de sécurité, son *post* est supprimé et un message explicatif lui est envoyé<sup>133</sup>. Certaines personnes le prennent mal. Alison Viaud raconte par exemple que, lorsque son mari était en Afghanistan, le régiment mettait à la disposition des familles des photographies numériques récentes, montrant les soldats sur le terrain<sup>134</sup>. Il était bien précisé que ces clichés ne devaient pas être mis en ligne. Quelques jours plus tard, Alison Viaud a constaté qu'une jeune femme avait *posté* toutes les photographies sur le mur du groupe Facebook du 2<sup>ème</sup> RIMa. L'administratrice de ce groupe a immédiatement supprimé les photographies et demandé à la jeune femme de les retirer d'Internet. Cette dernière n'a pas apprécié les remarques de l'administratrice et a maintenu les clichés sur sa page Facebook personnelle.

Certaines administratrices étendent leur rôle de vigie au-delà du groupe Facebook dont elles ont la charge. En novembre 2010, une des administratrices du groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan » s'est rendu compte qu'une page Facebook avait été créée pour dénigrer les militaires français<sup>135</sup>. Ces derniers étaient notamment accusés de se livrer à

---

<sup>133</sup> Entretiens téléphoniques avec Line Garcia, 18 novembre 2010 et 11 mai 2012.

<sup>134</sup> Entretien téléphonique avec Alison Viaud, 24 mai 2012.

<sup>135</sup> Entretien téléphonique avec Line Garcia, 18 novembre 2010.

des actes pédophiles. Le message suivant a alors été posté sur le groupe : « Attention, il existe une page qui pourrait nos soldats en Afghanistan, les [accusant] de pédophilie avec les gosses afghans. C'est insoutenable ! Il est donc de notre devoir de signaler ce groupe comme abusif pour qu'il soit retiré de la surface de la terre. [...] Je suis dans l'obligation de vous mettre le lien ci-dessous même si cela me répugne. Je compte sur tous les membres pour signaler et agir pour le bien et l'intégrité de nos soldats ! Merci à tous »<sup>136</sup>. Ce message a eu l'effet escompté : en l'espace de quelques heures, des dizaines d'internautes ont signalé la page litigieuse à Facebook et celle-ci a été fermée. Un autre exemple est celui de « sergent-chef Angélique », pseudonyme d'une conjointe de militaire, administratrice du groupe « Louvois, donne nous ce que tu nous dois ! » – groupe sur lequel nous reviendrons ultérieurement. Cette femme utilise le portail officiel [www.internet-signalement.gouv.fr](http://www.internet-signalement.gouv.fr) pour dénoncer les sites web intégrant des contenus illicites<sup>137</sup>. Elle s'attaque par exemple aux sites pédophiles. Plus surprenant, elle a récemment utilisé ce portail officiel pour signaler un groupe Facebook sur lequel des conjointes de militaires déployés en Afghanistan *postaient* des informations qui, d'après elle, pouvaient remettre en cause la sécurité des opérations. Cette manière de procéder a fonctionné puisque le groupe en question a été fermé.

Les règles à respecter ne sont pas les mêmes sur tous les groupes. Certains groupes interdisent l'émission de propos politiques ou de critiques sur le bienfondé d'une opération en cours. D'autres les tolèrent. Cette étude s'est déroulée pendant la campagne électorale de 2012, un moment propice aux débats politiques, notamment sur la question du retrait anticipé des troupes françaises d'Afghanistan<sup>138</sup>. La modération des commentaires politiques peut engendrer des *clashes*, que ce soit entre membres de groupes et administrateurs, ou entre les administrateurs eux-mêmes. Les groupes les plus importants sont en effet gérés par plusieurs personnes (5 personnes pour le groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan »<sup>139</sup>) qui peuvent avoir des avis différents sur la meilleure

---

<sup>136</sup> Message posté le 14 novembre 2010 par Yvonne Soulas sur le groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan ».

<sup>137</sup> Entretien téléphonique avec « sergent-chef Angélique », 5 juin 2012.

<sup>138</sup> Au cours de cette campagne, le candidat socialiste François Hollande s'est prononcé pour le retrait des troupes françaises d'Afghanistan avant la fin 2012 alors que le président sortant, Nicolas Sarkozy, avait annoncé que ces troupes partiraient avant la fin 2013.

<sup>139</sup> Entretien téléphonique avec Line Garcia, 11 mai 2012.

manière de modérer. Par exemple, pendant la campagne électorale de 2012, un des administrateurs du groupe « Soutien aux soldats français en Afghanistan » souhaitait exclure les membres qui émettaient des propos politiques. D'autres administrateurs préféraient simplement supprimer les messages litigieux, solution qui a finalement prévalu. Sur le groupe « Familles de mili », les administrateurs se sont vu reprocher par certains membres d'être trop stricts et de censurer indûment des messages critiques à l'égard de l'engagement des armées françaises en Afghanistan. Angélique Bernissant commente : « Si les gens ne sont pas contents, ils peuvent partir et créer un autre groupe »<sup>140</sup>. C'est précisément ce qui s'est passé puisqu'une membre de « Familles de mili » est partie et a créé un groupe « sans censure »<sup>141</sup>. Ces phénomènes de « scissions » contribuent aussi à expliquer la multiplication des groupes de soutien sur Facebook. Des phénomènes du même type ont pu être observés dans deux autres contextes, bien différents : celui des hommages après un décès, et celui des protestations contre les retards de paiement de solde.

## LES HOMMAGES ONLINE AUX SOLDATS FRANÇAIS TOMBÉS EN AFGHANISTAN

### UN SUJET DE DÉBAT PUBLIC

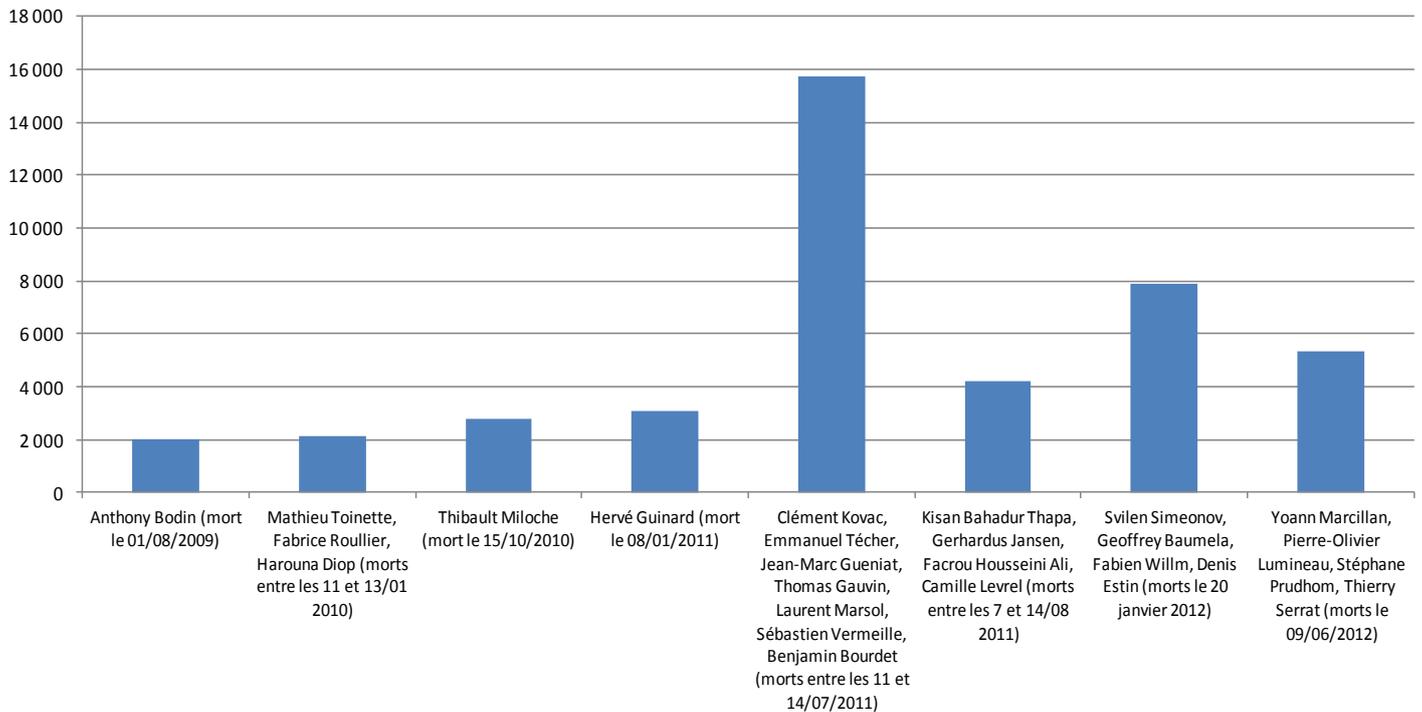
Spintank réalise depuis trois ans une veille des retombées Internet sur les questions de Défense, et sur la manière dont ces sujets sont discutés par les internautes. Sur cette période (juillet 2009-septembre 2012), il apparaît de manière très nette que les décès de soldats français en Afghanistan sont les sujets de Défense les plus discutés. Systématiquement, nous notons, en cas de perte de soldats, un pic dans le volume de discussions *online*. Ce pic tend, au fil du temps, à devenir de plus en plus important ; signe que les internautes portent un intérêt grandissant au sujet.

---

<sup>140</sup> Entretien avec Angélique Bernissant, 23 mai 2012.

<sup>141</sup> Ibid.

Evolution dans le temps du volume des discussions global  
à propos des décès de soldats français<sup>142</sup> :



En trois ans, le nombre moyen de réactions à la mort d'un soldat français en Afghanistan a été multiplié par près de trois. Cette évolution est visible sur le long terme uniquement, car d'un décès à un autre, les chiffres peuvent très fortement varier en fonction de plusieurs facteurs que sont :

- # Le nombre de tués ; une attaque-suicide causant la mort de cinq militaires (comme en juillet 2011) va davantage choquer et faire réagir l'opinion qu'un décès isolé.
- # L'actualité elle-même ; un sujet peut en effet accaparer l'attention, au détriment des décès de soldats. Ainsi, pendant

<sup>142</sup> Estimations tirées des rapports de veille d'opinion réalisés par Spintank pour la DICOd sur la période août 2009-août 2012 – hors activité Facebook.

les semaines précédant et suivant l'élection présidentielle, nous notons une baisse très nette des réactions sur le sujet, par exemple à l'occasion de la mort du capitaine Christophe Schnetterle, le 23 mars.

- # La période de l'année ; une attaque survenant en plein mois d'août, alors que les journaux tournent au ralenti et que les internautes se trouvent moins connectés, suscitera moins d'attention que la même attaque au mois d'octobre.

Deux hypothèses peuvent être avancées pour expliquer cette hausse continue, sur le long terme, du volume des discussions<sup>143</sup>. La première est essentiellement mécanique et tient à la démocratisation constante des nouvelles technologies de communication, d'Internet et des réseaux sociaux<sup>144</sup>. Il devient de plus en plus naturel pour les individus, *a fortiori* avec le vieillissement de la génération Y et l'arrivée de la génération Z<sup>145</sup>, hyperconnectées, de commenter, de donner son opinion, d'aller chercher l'information en ligne. La seconde est davantage sociétale : le temps passant, les internautes se montrent de plus en plus sensibles à l'intervention en Afghanistan et chaque nouvelle annonce de décès de soldat attise un peu plus le débat sur la présence française dans le pays.

Paradoxalement, chaque décès de soldat provoque, en ligne, une vague de sympathie de la part des internautes à l'égard des militaires français engagés en opération. Cette attitude bienveillante s'adresse en revanche aux soldats uniquement ; l'institution est, elle, très souvent écornée et jugée responsable de la mort de ces hommes.

Directement concernée, celle que nous appelons la « communauté Défense » (les militaires et leurs proches) se montre extrêmement active, en ligne, quand survient un de ces drames. C'est le sujet Défense sur lequel

---

<sup>143</sup> Le phénomène ne s'observe d'ailleurs pas uniquement sur la thématique des décès de soldats français, mais sur l'ensemble des sujets Défense.

<sup>144</sup> *Clubic*, « Etat des lieux d'Internet : la France se connecte à 4,9 Mbits/s en moyenne », 10 août 2012. Consulté le 11 août 2012. <http://www.clubic.com/connexion-internet/actualite-505446-akamai-acces-internet-ipv4-etat-des-lieux.html>

<sup>145</sup> Aussi appelée « cybergénération », la génération Z désigne les enfants nés dans les années 2000, et qui ont connus les TIC dès leur naissance, là où la génération Y a connu leur apparition et leur développement dans le grand public.

nous notons, chaque fois depuis trois ans, la plus forte activité en ligne de cette communauté.

Cette dernière constitue un fond de soutien continu pour l'institution, sur le web. Elle tend à contrebalancer la critique quasi-constante de l'internaute *lambda* sur les questions de Défense, et en particulier sur le sujet sensible de l'Afghanistan. Elle ne constitue pas cependant une communauté complètement homogène, et si elle fait bloc lorsqu'il s'agit de rendre hommage aux soldats tombés, elle se montre souvent plus divisée sur les débats sous-jacents (question du retrait des troupes, de la finalité de l'intervention, de l'équipement des soldats...).

## TYPOLOGIE DES HOMMAGES NUMÉRIQUES

Quand des soldats tombent en opération, la communauté Défense se sert d'abord des réseaux sociaux pour leur rendre hommage. Et ce, dès le commencement du conflit. Ainsi, en mars 2006, la Fédération Nationale des Combattants Volontaires (FNCV) annonçait déjà, sur son site, la tenue d'une messe en hommage au premier maître Loïc Lepage, 6<sup>ème</sup> soldat français à tomber en Afghanistan, dans la ville de Kandahar<sup>146</sup>.

Les hommages adressés aux soldats tombés peuvent prendre des formes diverses en ligne :

- # Des messages de condoléances et de soutien à la famille, postés en commentaire d'article de presse, de blogs, sur des forums de discussion ou des groupes/pages Facebook (~60% des hommages).

*« Toutes mes pensées vont à ces familles endeuillées et meurtries par cette guerre. Mon fils le cpl Follain du 13eBCA est "là-bas" comme beaucoup d'autres. Pensons à eux tous et toutes [...] Les gars, on est loin de vous mais on est avec vous, tous les jours, courage à tous. B.F<sup>147</sup>. »*

---

<sup>146</sup> FNCV.COM *Les Volontaires*, « Messe en mémoire du premier maître Loïc Lepage – 22 mars 2006 », mars 2006. Consulté le 1<sup>er</sup> août 2012.

<http://www.fncv.com/infos/actualites/2006/index.html>

<sup>147</sup> *Zone Militaire*, « Afghanistan : Le 13<sup>e</sup> Bataillon de Chasseurs alpins endeuillé (MàJ) », 9 février 2010. Consulté le 20 juillet 2012. <http://www.opex360.com/2010/02/09/afghanistan-le-13e-bataillon-de-chasseurs-alpins-endeuille/>

*« Toujours dans mon coeur, Caporal ! Je pense à tes parents, à ta maman surtout, qui doivent apprendre à continuer à avancer sans toi. Aide-les ! Donne-leur ta force ! Gros bisous Robert ! Honneur et fidélité ! More majorum !<sup>148</sup> »*

- # Des messages de frères d'armes, qui ont connu le militaire décédé et viennent témoigner de ses qualités et de son engagement (~15% des hommages).

*« Quelques lignes pour rendre hommage à Mohamed avec qui j'ai eu la chance de partager des moments forts en montagne. Je t'ai encadré pendant ton stage de chef de détachement à l'EMHM. Je suis triste de perdre encore un camarade au grand cœur... Je pense à ta famille qui devra être courageuse mais aussi je sais que la Légion étrangère accompagne formidablement bien les familles de nos soldats tués au combat...!<sup>149</sup> »*

- # « Je connais cet homme depuis de longues années et nous avons servi la France pratiquement dans les mêmes endroits. Nos chemins se sont croisés maintes et maintes fois. J'ai pu apprécier toutes les qualités qui faisaient de lui ce Chef tant respecté. Il donnait toujours le meilleur de lui-même sans compter.<sup>150</sup> »

- # Des messages de la part des proches du soldat tué, qui viennent rendre un hommage à leur fils / leur mari, et remercier les internautes de leur soutien dans cette épreuve (~5% des hommages).

*« Nous avons été et sommes encore soutenus comme sera soutenue la famille de Cyrille, je le sais tout notre soutien va aussi au 1er RCP, touché profondément, par la mort de Florian, le voilà à nouveau dans la tourmente, beaucoup de larmes ont coulé depuis samedi dernier, j'ai vu cette semaine, que ça soit du chef jusqu'aux soldats, une grande famille meurtrie, comme est la mienne et celle de Cyrille aujourd'hui.<sup>151</sup> »*

---

<sup>148</sup> Groupe Facebook « Pour La Famille de Robert Hutnik », 28 juillet 2010. Consulté le 25 juillet 2012. <https://www.facebook.com/groups/113519571999816/>

<sup>149</sup> *Lignes de défense*, « La biographie de l'adjudant-chef Mohammed el-Gharrafi, tué en Kapisa le 29 décembre », 29 décembre 2011. Consulté le 17 juillet 2012. <http://lignesdedefense.blogs.ouest-france.fr/archive/2011/12/29/la-biographie-de-l-adjudant-chef-mohammed-el-gharraf-tue-en.html>

<sup>150</sup> *Lignes de défense*, « RIP. Le capitaine Christophe Schnetterle, 5<sup>e</sup> mort de la fusillade de Gwan », 27 mars 2012. Consulté le 1<sup>er</sup> août 2012. <http://lignesdedefense.blogs.ouest-france.fr/archive/2012/03/27/le-capitaine-christophe-schnetterle-5e-mort-de-la-fusillade.html>

<sup>151</sup> *Défense ouverte*, « Cyrille Hugodot, 24 ans, 63<sup>e</sup> soldat français mort en Afghanistan », 25 juin 2011. Consulté le 13 août 2012. [http://www.lepoint.fr/reactions/chroniqueurs-du-point/jean-guisnel/commentaires-sur-cyrille-hugodot-24-ans-63e-soldat-francais-mort-en-afghanistan-25-06-2011-1345976\\_53](http://www.lepoint.fr/reactions/chroniqueurs-du-point/jean-guisnel/commentaires-sur-cyrille-hugodot-24-ans-63e-soldat-francais-mort-en-afghanistan-25-06-2011-1345976_53)

« Bonsoir je suis le papa de Cyril et je tenais à vous dire que vous nous faites chaud au cœur car quand je vois tous vos messages je m'aperçois qu'il était le même à la maison et avec vous. Nous vous remercions pour<sup>152</sup> tout ce que vous faites et encore merci merci.<sup>153</sup> »

- # La création d'un espace de recueillement (les « Net Mémoires » et « Livres de condoléances », détaillés plus loin : ~10% des hommages).

« Suite au décès du Caporal-chef Guillaume NUNES-PATEGO, nous, Administrateurs de "Soutien aux soldats français en Afghanistan", mettons en place ce livre de condoléances afin que chacun y dépose une pensée ou un mot pour sa famille et ses proches. REPOSE EN PAIX GUILLAUME<sup>154</sup> »

- # Des vidéos d'hommage, qui peuvent être des vidéos personnelles, dont l'objectif premier n'était pas d'être mises en ligne, ou des diaporamas en forme d'hommage<sup>155</sup> (~5% des hommages).

Figure 2. Vidéo YouTube « RIP Lionel Chevalier »



- # Le lancement, sur le web, d'évènements « IRL<sup>156</sup> » pour rendre hommage aux militaires tombés. Il s'agit très souvent de pages

<sup>152</sup> Vidéo personnelle, postée par un proche du caporal-chef Lionel Chevalier, tué le 10 juin 2011. Consulté le 10 août 2012.

<sup>153</sup> Évènement Facebook « Une minute de silence pour le 1<sup>er</sup> classe Cyril Louaisil 2<sup>ième</sup> RIMA ». Consulté le 14 août 2012. <https://www.facebook.com/events/222669797745007/>

<sup>154</sup> Évènement Facebook « Livre de Condoléances – Caporal-chef Guillaume Nunes-Patego – 17<sup>°</sup>RGP ». Consulté le 14 août 2012. <https://www.facebook.com/events/124154361000616/>

<sup>155</sup> Comme cette vidéo postée par le frère d'un soldat tué en 2008 dans l'embuscade d'Uzbeen : <http://www.youtube.com/watch?v=NGJ9BSnCaZg&feature=related>

<sup>156</sup> « In real life » ou « dans la vie réelle » : désigne ici le fait de s'organiser virtuellement pour passer à l'acte dans la vie réelle.

évènementielles sur Facebook ou de pétitions en ligne (~5% des hommages).

*« Merci de ne répondre que si vous serez présent mercredi à 11h15 pour le cortège d'hommage au Caporal Alexandre Rivière au Mans ceci évitera des soucis d'organisation. Pour plus de renseignements contacter le mur de soutien du 2, Teddy Lhena Laperle, Alison Viaud ou Laetitia Neri. Merci.<sup>157</sup> »*

*« Au mois de décembre dernier, quelques dizaines de Maires de villages comme de grandes villes ont décidé spontanément de mettre en berne leur drapeau tricolore. Nous avons été touchés par cette initiative. Cette pétition n'a pas pour but de demander ou d'exiger quoi que ce soit. Elle a pour seul objectif de suggérer à tous les Maires de France qui n'y avaient pas songé de mettre leurs drapeaux en berne. Il s'agirait d'une marque de compassion de la population française à l'égard de nos soldats sacrifiés. Il s'agirait aussi d'une marque de respect de la population française à l'égard du courage et du dévouement de ses soldats.<sup>158</sup> »*

Le web social permet aussi bien de rendre un hommage individuel (un commentaire, un message posté sur un site) que collectif (se joindre à d'autres sur Facebook, signer une pétition). Ce qui fait la particularité et la force de l'hommage en ligne, quelle que soit sa forme (texte, photo, vidéo), c'est qu'il reste, somme d'éléments disparates, là où l'hommage traditionnel laisse peu de trace matérielle une fois la commémoration terminée.

La dimension d'hommage collectif est particulièrement révélatrice des dynamiques sociales à l'œuvre sur le web, dans la mesure où ces hommages permettent chaque fois de cimenter un peu plus la communauté autour d'évènements forts pour chacun de ses membres : ceux-ci s'interpellent, s'apportent un soutien mutuel, voire se concertent pour organiser des marches ou des minutes de silence.

## DES HOMMAGES RÉTROACTIFS

Il est intéressant de constater que certains hommages arrivent sur le tard, en particulier ceux concernant les tous premiers soldats tués. Ainsi,

---

<sup>157</sup> Évènement Facebook « Cortège d'honneur au Caporal Alexandre Rivière ». Consulté le 13 août 2012. <http://www.facebook.com/events/150223845042734/>

<sup>158</sup> Pétition en ligne, « Les villes et villages de France rendent hommage aux soldats morts en Afghanistan ». Créée le 20 janvier 2012, elle atteint aujourd'hui 2346 signatures. Consulté le 13 août 2012. <http://www.petitionenligne.fr/petition/les-villes-et-villages-de-france-rendent-hommage-aux-soldats-morts-en-afghanistan/2076>

le cousin du caporal Murat Yagci, qui fut le premier militaire français à tomber en Afghanistan (en août 2004) poste-t-il un message de condoléances le 17 juillet... 2010, sur le site « Soldats de France ».

« *C'était mon cousin, mon allié, mon confident. Tu es toujours dans mon cœur. Et je pense souvent à toi. Reposes-toi en paix cousin on se retrouvera dans l'autre monde insallah.*<sup>159</sup> »

Sur le forum « Chemin de Mémoire des Parachutistes » un membre poste, le 2 juin 2010, le discours et plusieurs photographies prises en 2007 à l'occasion d'une cérémonie en hommage à l'adjudant-chef Joël Gazeau, 8<sup>ème</sup> soldat français tombé en Afghanistan en mai 2006<sup>160</sup>.

Ces hommages tardifs pourraient s'expliquer par une utilisation moins spontanée et naturelle du web comme espace d'expression, à cette époque, par les individus. Il faut également rappeler qu'en 2006 les réseaux sociaux n'en étaient qu'à leurs balbutiements (Facebook s'ouvrait au grand public et Twitter venait tout juste d'être créé). A titre d'exemple, les plus anciens groupes Facebook de soutien aux soldats français que nous avons relevés datent de 2008.

## LA CRITIQUE DU MANQUE DE DÉBAT PUBLIC

Rendre hommage en ligne aux militaires tués permet de contrebalancer, chez les militaires et leurs proches, un manque perçu d'intérêt, dans l'opinion publique, pour la guerre en Afghanistan. Régulièrement, la communauté Défense se désole du désintérêt de la population française et des media pour la mission et le sort des soldats français envoyés en Afghanistan.

Ainsi le traitement médiatique accordé aux morts de soldats, en particulier la place qui leur est accordée dans les journaux de 20h est systématiquement dénoncé, car jugé trop insuffisant.

« *Si au moins les soldats se sentaient soutenu par les Français, peut-être que la situation sur place irait mieux. On va encore avoir droit à un reportage tv qui ne nous informera pas sur la*

---

<sup>159</sup> *Soldats de France*, « 29/08/2004 – Caporal Murat Yagci 1<sup>er</sup> RPIMa », date inconnue. Consulté le 1<sup>er</sup> août 2012.

<sup>160</sup> *Chemin de Mémoire des Parachutistes*, « Gazeau Joël Adjudant-chef 1<sup>er</sup> RPIMa mort au Champ d'Honneur le 23 mai 2006 », 2 juin 2010. Consulté le 2 août 2012.  
<http://www.chemin-de-memoire-parachutistes.org/t5297-gazeau-joel-adjutant-chef-1er-rpima-mort-au-champ-d-honneur-le-23-mai-2006-en-afghanistan>

*mission de nos troupes en Afghanistan. Pourquoi diable les affiches publicitaires de notre belle société de consommation ne sont pas remplacées par des commentaires "depuis le 11 septembre, plus de 10 attentats terroristes ont été déjoués en France, aujourd'hui ils se battent pour votre sécurité, ne les oubliez pas"<sup>161</sup>. »*

De manière plus générale, la communauté Défense évoque régulièrement une faiblesse du lien armée-nation et un désintérêt de l'opinion publique vis-à-vis de la chose militaire. Mais certains mettent également en cause l'institution, ne communiquerait pas suffisamment sur les missions de l'armée française. C'est ce qu'expliquait déjà, en 2010, l'auteur du blog *Le Mamouth* :

*« Or, ce n'est pas une grande révélation, l'engagement français suscite peu d'intérêt dans la population, mis à part chez les amoureux de ce pays, et les familles des 4.000 militaires déployés la-bas.<sup>162</sup> » Pour l'auteur « Le manque d'intérêt de la population est en partie dû à l'insuffisance de la communication sur nos engagements opérationnels (ce qui est vrai aussi pour le Liban...) »*

Dans les forums dédiés aux questions de Défense, le sujet fait l'objet de nombreux posts de discussions, dans lesquels les internautes débattent et confrontent leurs points de vue :

*« Le désintéressement et l'oubli sont je crois dus à un phénomène bien plus profond dans nos populations, et ce phénomène est le désintéressement pour la chose militaire dans son ensemble ! Ceci explique que TF1/M6 doivent déployer les people en Afghanistan, au Kosovo et au Liban pour rappeler aux Français le 14 Juillet que nous avons 10 000 soldats en OPEX en permanence. Je ne sais pas si c'est dû à l'image fortement répandue de l'armée dans la population : chair à canon, bouchers (souvenirs inconscient de l'Algérie, et effet Irak), j'en passe et des meilleurs, surtout chez les jeunes (j'en sais quelque chose). En plus il paraît si incompréhensible de défendre une idée commune comme la nation, la sécurité des concitoyens, à l'heure d'une société individualiste. Les médias type télévision et journaux n'ont certes pas la portée nécessaire pour intéresser tout le monde à la chose militaire, mais je crois qu'il serait trop simple de les critiquer uniquement eux. A notre époque, Internet s'est ajouté à ces autres médias traditionnels, et donc c'est vrai que le désintéressement pour la chose militaire actuelle est bien moins "excusable" qu'à l'époque de la Bosnie<sup>163</sup>. »*

Quand l'exaspération est à son comble, le web est également utilisé comme un moyen de faire entendre sa voix, de porter un message afin

---

<sup>161</sup> *Secret Défense*, « Trois militaires français meurent accidentellement en Afghanistan, pris dans un violent orage », 27 juillet 2009. Consulté le 2 août 2012.

<http://secretdefense.blogs.liberation.fr/defense/2009/09/trois-fran%C3%A7ais-meurent-accidentellement-en-afghanistan.html>

<sup>162</sup> *Le Mamouth*, « Défense, Afghanistan : des sujets électoraux ? », 22 mai 2010. Consulté le 11 août 2011. <http://lemamouth.blogspot.fr/2010/05/defense-afghanistan-des-sujets.html>

<sup>163</sup> *Air-Défense.net*, « Afghanistan 2.0 », 29 juillet 2009. Consulté le 20 juillet 2012. <http://www.air-defense.net/forum/index.php/topic,12089.0.html>

d'être entendu du plus grand nombre. Déjà, en juillet 2010, une femme de militaire publiait sur le forum de la chaîne TF1 un message critique à l'égard du traitement par la chaîne du décès du sergent-chef Laurent Masic :

*« Juste un petit coup de gueule, je suis une femme de militaire et je trouve inadmissible qu'au journal de 20h vous n'ayez même pas parlé de ce 45ème soldat français tué pour la France. C'est sûr le sport est plus important que nos soldats qui se battent tous les jours pour notre et votre pays. Le mot de fin de Laurence Ferrari a été très clair. Je suis outrée et à partir de maintenant je vais regarder les infos de M6, qui elles font honneur à nos soldats. Cordialement.164 »*

En janvier 2011, la cousine d'un militaire présent au moment de la mort du caporal-chef Hervé Guinard écrit une tribune dans *Rue89* pour dénoncer cette indifférence. L'article suscite plus d'une centaine de réactions.

*« Mon cousin conduisait un blindé samedi au nord de Kaboul. Je conduisais ma 206 sur la voie express Quimper-Lorient. Un collègue de son régiment le guidait à l'extérieur. Ma fille chantait « Petit escargot » dans la voiture. Mon cousin a roulé sur une mine. J'ai mangé un Tic-Tac.165 »*

Six mois plus tard, sur le forum de l'AFCLE (Association du Forum de la Communauté de la Légion Etrangère), un ancien du 1<sup>er</sup> régiment étranger de parachutistes publie une lettre ouverte adressée au président de France Télévision, qui met en regard le traitement médiatique accordé aux journalistes Hervé Ghesquière et Stéphane Taponier (otages des talibans pendant un an et demi) d'un côté, et celui accordé aux militaires français de l'autre.

« Durant 18 mois, vos deux collègues journalistes sont restés otages en Afghanistan. Vous leur avez apporté aide et soutien [...] Vous en avez fait des héros [...] Et vous ? Saviez vous ? Saviez vous que des héros sont morts ? Morts pour la France... Non, vous ne le saviez pas, car vous ne vouliez pas le savoir... Le mercredi 29 juin, dans l'indifférence des journalistes, le corps du parachutiste Cyrille Hugodot est revenu en France...<sup>166</sup> »

---

<sup>164</sup> TF1, « Coup de gueule », 7 juillet 2010. Consulté le 20 juillet 2012.

<http://lci.tf1.fr/redaction-lci/redaction-vous-repond/coup-de-gueule-5916791.html>

<sup>165</sup> *Rue89*, « En Afghanistan, un soldat est mort. J'ai mangé un Tic-Tac. », 9 janvier 2011.

Consulté le 20 juillet 2012. <http://www.rue89.com/2011/01/09/en-afghanistan-un-soldat-est-mort-jai-mange-un-tic-tac-184649>

<sup>166</sup> *Forum de l'AFCLE*, « Lettre ouverte aux journalistes », 9 juillet 2011. Consulté le 20 juillet 2012.

<http://www.xn--lgion-trangre-asso-1vbjf.com/forum/showthread.php?p=86987>

Le même week-end, le blog *Le Mamouth* reçoit et publie une lettre d'un ancien fusilier-commando, adressée au Président de la République.

« Militaire en retraite, je suis touché par la perte de nos soldats et sensible au fait que leur sacrifice n'est pas suffisamment, voire pas du tout, reconnu par les médias. En tant que chef des armées, vous avez la possibilité d'associer la nation à un hommage solennel à ceux qui donnent tout pour la mission que vous leur avez confiée.<sup>167</sup> ».

## RENDRE HOMMAGE SUR FACEBOOK

Afin d'étudier la manière dont les proches de militaires utilisent Facebook comme lieu de soutien aux familles et d'hommages aux militaires tués, nous avons dressé un corpus d'une centaine d'espaces Facebook sur le sujet<sup>168</sup>. De la même manière que pour les vidéos, nous n'avons pas visé l'exhaustivité, mais plutôt la représentativité, en termes de pratiques et de thématiques.

Il est révélateur de noter que sur les cent groupes en question, plus de 70 % ont été créés il y a moins d'un an et demi, ce qui revient à dire qu'en moyenne, un groupe de soutien à l'armée est créé tous les 8 jours sur Facebook. Ensuite, sur l'ensemble de ces espaces, 65 % se présentent comme des espaces de soutien à l'armée, les 35 % restant se présentant comme des pages d'hommage aux soldats tués. En termes d'activité, ces espaces sont beaucoup plus hétérogènes ; si certains sont relativement actifs et comptent plusieurs centaines, voire milliers de membres la plupart ne compte qu'une centaine ou quelques dizaines de membres et disparaissent rapidement.

Les espaces Facebook sont souvent créés dans les heures suivant le décès d'un soldat, comme la page « [Rendez-nous nos soldats partis en Afghanistan Maintenant](#) », créée le 20 janvier 2012, le jour-même de la mort de quatre militaires dans la vallée de Kapisa. Comme beaucoup de pages du même type, elle semble avoir été créée sous le coup de l'émotion,

---

<sup>167</sup> *Le Mamouth*, « Une lettre pour les morts d'Afghanistan », 10 juillet 2011. Consulté le 10 août 2012. <http://lemamouth.blogspot.fr/2011/07/une-lettre-pour-les-morts-dafghanistan.html>

<sup>168</sup> Liste complète des espaces dans le document joint à la présente étude.

en réaction à l'annonce de la mort des soldats, et non par conviction personnelle et attachement particulier à l'institution militaire.

L'engagement de leurs créateurs est faible : la plupart des espaces finissent par mourir au bout de quelques semaines (la page « [Rendez-nous nos soldats partis en Afghanistan Maintenant](#) », a été arrêtée trois jours seulement après son lancement). Certains parviennent tant bien que mal à maintenir un faible niveau de participation, grâce au relais systématique des nouveaux décès, qui relancent alors l'activité des membres.

La page « [Soldat français en Afghanistan](#) », créée en février 2012 et qui compte aujourd'hui 132 membres, est caractéristique de cette évolution. Si les premières semaines ont été très actives (18 publications pour le mois de février, puis 16 pour le mois de mars), l'animation a rapidement chuté deux mois plus tard (5 publications en mai, 2 en juin, 3 en juillet et une seulement pour le mois d'août). L'administrateur de la page s'en explique dans un [statut](#) publié le 4 août 2012 :

*« Désolé pour tout le monde, on ne donne pas trop de nouvelle en ce moment, mais avec le travaille c'est tres dur de tenir en rentrant LOL. Bonne journée a tous et bon courage a tous les femmes, que leur marie ou leur copain est parti loin d'eux. On pense fort àvous tous »*

Ce statut permet de donner un premier élément de réponse concernant les raisons de la multiplication des pages/groupes Facebook et de la chute rapide de leur activité. Il semble en effet que beaucoup des individus qui lancent des pages sous-estiment le travail nécessaire pour animer la page : s'ils sont très actifs les premiers jours (excitation et motivation du lancement), ils semblent très vite se démotiver par la suite, faute de temps.

L'activité sur Facebook se concentre en réalité sur quelques espaces d'expression centraux. Le succès de ceux-ci s'explique avant tout par le dynamisme de leurs administrateurs, qui parvient à capter l'attention de la communauté en publiant très régulièrement des contenus divers et variés (simples statuts, vidéos et articles ayant un lien avec le monde militaire, etc.). Ces espaces ne sont généralement pas créées suite à un décès de soldat, mais reposent sur des convictions plus profondes chez leurs créateurs.

En effet, dans les premiers messages postés, ceux-ci font généralement état des raisons qui les ont poussés à créer le groupe ou la page en question. On y lit souvent que leur démarche a été motivée par une volonté de compenser le manque de considération dont les militaires

font l'objet au sein de l'opinion publique. Ainsi, l'administrateur de la page [Soutien aux militaires en Opex et leurs familles](#) déclarait dans [son premier post](#) (10 avril 2010) :

*« J'aimerais tant que les français se reveillent un peu et soutiennent leurs soldats !!! C'est pourtant pas compliqué, il suffit juste d'avoir du coeur... Mais un coeur qui penche pour le bon côté... Et surtout un tout petit peu de jugeotte... »*

Ces pages parviennent à perdurer grâce à la volonté et au travail de leur créateur : si celui-ci est actif et publie de nombreux contenus, la communauté suivra et restera très active. La page [Soutien aux militaires en Opex et leurs familles](#) n'a cessé de publier des contenus depuis sa création (entre deux et cinq par semaine en moyenne), et compte aujourd'hui presque 600 fans.

Plus la page est active, plus le besoin de modération est important. Beaucoup de pages actives se dotent donc de chartes qu'elles exposent dans leur rubrique « à propos », afin de prévenir et limiter les propos injurieux. Un exemple avec [la charte](#) de la page [Soutien aux militaires en Opex et leurs familles](#) :

*« Nous demandons à chacun de bien vouloir respecter la charte qui suit afin que cette page demeure agréable et conviviale :- Les commentaires injurieux, agressifs et politiques n'y ont pas leur place. - Pour l'opex Afghanistan, afin de ne pas nuire aux soldats, vous ne devez pas noter leurs noms, leurs régiments, leurs dates de départ et de retour. Merci. »*

Souvent, l'administrateur lui-même ne manque pas de poster un [statut](#) directement sur la page afin de rappeler sa politique de modération :

*« Cette page est un lieu d'échanges et d'informations. Je ne tolérerai en aucun cas des commentaires déplaisants comme j'en ai lu ce matin et j'en exclurai l'auteur comme je l'ai fait aujourd'hui ! Nous sommes tous, ici, pour la même raison : nous avons un proche qui risque sa vie, là-bas, face aux ennemis ... soyons soudés en pensant à eux ... Les toxiques ne sont pas les bienvenus ! »*

Quelle que soit la durée de vie de la page ou du groupe, les pratiques que l'on y observe sont identiques, et le type de contenu publié est le même. Nous avons relevé quatre types de contenus :

- # Messages d'hommage aux soldats tombés au combat, souvent accompagnés d'images.
- # Messages de soutien aux soldats en OPEX.
- # Articles d'actualité sur l'armée et ses opérations.
- # Statuts personnels destinés à entretenir le lien avec la communauté.

Tous les espaces recensés relaient des informations et publient des messages d'hommage lorsque des soldats sont tués en Afghanistan. En général, l'administrateur ou un des membres publie un ou plusieurs articles de grands médias faisant annonçant la nouvelle. Ceux-ci sont ensuite abondamment commentés par les membres qui présentent leurs condoléances (souvent des messages du type « *RIP [nom du soldat tué], pensée pour la famille* »). Des photographies accompagnées d'un drapeau français sont aussi postées.

Enfin, les membres relaient souvent des événements Facebook destinés à rendre hommage au soldat tombé (événements souvent initiés par les administrateurs de ces pages). Ainsi, le groupe « [Fiers de notre Armée, de notre Police, Continuons à les Soutenir !](#) » a créé puis relayé l'évènement « [Une minute de silence en mémoire à nos 4 soldats morts pour la France](#) » pour rendre hommage aux quatre soldats morts en Afghanistan le 27 septembre 2009. Alors que le groupe compte 3 449 membres, ce sont plus de 7 500 personnes qui ont été invitées à participer, les membres d'origine ayant sans doute fait circuler l'information au sein de leurs réseaux Facebook.

Photos postées en hommage à des soldats tombés en Afghanistan<sup>169</sup>



<sup>169</sup> Groupe Facebook « Fiers notre Armée, de notre Police, Continuons à les soutenir », consulté le 9 août 2012. <https://www.facebook.com/groups/59056919027/>

Certains membres postent, de manière régulière, des messages rendant hommage à tous les soldats français tués durant le conflit afghan.

Message en hommage aux soldats tués en Opex<sup>170</sup>



Les décès constituent également l'occasion pour les proches de militaires d'adresser des messages de soutien aux soldats présents en OPEX, de type « mon mari est parti depuis 40 jours en Afgha, pensée à tous les militaires en opex ».

Bien souvent, ces espaces d'expression servent également à échanger des informations concernant le monde militaire et dépassent ainsi leur fonction originelle de soutien/hommage aux militaires. Les sujets des articles échangés sont variés, et concernent aussi bien les récentes missions de l'armée française que des thématiques plus générales ayant attiré à l'actualité du monde de la défense au niveau international (comme c'est le cas avec cette [publication](#) à propos du nucléaire iranien sur la page [Soutien Aux Militaires en Opex et leurs familles](#)).

Enfin, ces groupes constituent aussi des lieux de socialisation, dans la mesure où leurs membres postent également des messages personnels à destination des autres membres. Les interactions restent cependant encore relativement limitées.

---

<sup>170</sup> Groupe Facebook « anti-terrorisme : soutien à nos militaires en Afghanistan ! » <https://www.facebook.com/pages/anti-terrorisme-soutien-%C3%A0-nos-militaires-en-afghanistan-/114884008554289>. Consulté le 9 août 2012.

*« Bonjour a tous et toutes....et bonne journée... », publication sur le mur du groupe Les Soldats Français morts en Afghanistan.*

*Exemple d'hommage aux forces armées : la page Mémorial Soldats Afghanistan*

Il s'agit d'une des pages de soutien/hommage les plus actives sur Facebook. Créée le 20 juin 2010, elle compte à ce jour presque 7000 membres et publie des contenus sur une base quasi-quotidienne. Photos hommage, articles, vidéos, republications de contenus, etc., elle illustre les différentes pratiques recensées précédemment, mais a cela d'original qu'elles sont mises au service d'un hommage global aux soldats tombés au combat (pas de contenu sur les forces armées en général). De plus, les fans ne peuvent pas poster sur le mur de la page, son accessibilité ayant été réduite par l'administrateur. Ils ne peuvent que commenter les publications de la page, ce qui garantit une certaine consistance dans les sujets abordés (pas d'éparpillement possible via des posts de fans).

Ce dynamisme repose sur l'énergie de son créateur, [Kriss Le Guerrier](#), qui semble prendre beaucoup de son temps personnel pour animer la page. Il répond en effet aux questions qui lui sont posées, crée des montages photos et même vidéos<sup>171</sup> pour chaque soldat tombé au combat. Kriss Le Guerrier semble être, d'après ses photos, un militaire. Fait suffisamment rare pour être souligné, car en général ce type de page est plutôt créé par des proches de militaire.

## EXEMPLE D'HOMMAGE INDIVIDUALISÉ : LES NETS MÉMORIAUX

Sur Facebook sont apparus ce que les internautes appellent eux-mêmes des « nets mémoriaux », soit des espaces nominatif qui rendent hommage à un militaire précis. Ces mémoriaux digitaux prennent presque toujours la forme « d'évènements Facebook », ce qui démontre qu'ils n'ont qu'une vocation d'hommage ponctuel et éphémère, au contraire des pages/groupes déjà évoqués.

Ces évènements Facebook sont généralement créés par des administrateurs de groupe/pages Facebook de soutien aux militaires (donc des internautes déjà impliqués), souvent dans les heures suivant l'annonce

---

<sup>171</sup> Un exemple ici : <https://www.facebook.com/photo.php?v=1853812353675>. Consulté le 11 août 2011.

du décès du soldat. Ainsi, dans la description du mémorial en hommage au Caporal-chef Nunes-Patego<sup>172</sup> peut-on lire :

*« Suite au décès du Caporal-chef Guillaume NUNES-PATEGO, nous, Administrateurs de "Soutien aux soldats français en Afghanistan", mettons en place ce livre de condoléances afin que chacun y dépose une pensée ou un mot pour sa famille et ses proches. REPOSE EN PAIX GUILLAUME N'HÉSITEZ A INVITER VOS AMIS A REJOINDRE CETTE PAGE ET NOTRE GROUPE POUR SOUTENIR NOS TROUPES »*

Les nets mémoriaux peuvent être classés en deux catégories :

- # Des « livres de condoléances » (autre expression utilisée par les internautes pour désigner les nets mémoriaux), dans lesquels les invités peuvent poster un message d'hommage au soldat et à sa famille. Ces derniers restent donc complètement virtuels dans la mesure où l'hommage ne se fait que via le réseau social.
- # D'autres nets mémoriaux trouvent un ancrage dans le réel : c'est le cas des événements du type « minute de silence<sup>173</sup> » et « cortège d'honneur<sup>174</sup> », qui invitent leurs membres à agir dans le réel.

A noter que si la majeure partie des nets mémoriaux sont créés juste après le décès des soldats, quelques-uns sont également mis en place bien plus tard, pour commémorer l'anniversaire de leur mort. C'est par exemple le cas de l'évènement [Une minute de silence pour la Caporal Murat YAGCI 1<sup>er</sup> RPIMa](#), qui a été créé en août 2011 pour rendre hommage au soldat tombé le 29 août 2004.

Exemple du groupe « [En soutien à Jocelyn, blessé au combat en Afghanistan](#) »

Si la plupart des espaces Facebook soutiennent l'armée française en tant qu'institution, certains sont centrés sur un soldat en particulier. L'exemple le plus caractéristique est probablement celui du groupe « [En soutien à Jocelyn, blessé au combat en Afghanistan](#) » (3 690 membres). Ce groupe, lancé en mai 2010, rend hommage au soldat [Jocelyn Truchet](#),

---

<sup>172</sup> Évènement ici : <https://www.facebook.com/events/124154361000616/>. Consulté le 11 août 2011.

<sup>173</sup> Comme l'évènement « Une minute de silence en mémoire à nos 4 soldats morts pour la France », consulté le 11 août 2012. <https://www.facebook.com/events/184504854955426/>

<sup>174</sup> Comme l'évènement « Cortège d'honneur au Caporal Alexandre Rivière » consulté le 11 août 2012. <https://www.facebook.com/events/150223845042734/>

amputé après avoir marché sur un IED dans la vallée de Kapisa en mai 2010. Il semble que ce groupe ait été créé par l'un de ses amis d'enfance<sup>175</sup> afin de lui rendre hommage et afin que ses proches puissent lui envoyer leurs messages de soutien (on y trouve en effet de nombreux messages de sa sœur<sup>176</sup>). Entre le moment de sa création et le mois de décembre 2011, de nombreuses personnes qui ne faisaient pas partie de ses cercles proches lui laissent des messages d'encouragement. En retour, il leur donne régulièrement des nouvelles, leur fait part de l'avancée de son rétablissement, de l'avancement de sa rééducation, etc.

A partir de la fin de l'année 2011/début de l'année 2012 (il est difficile d'obtenir une date exacte), la page semble prendre une toute autre ampleur. Le Sergent-chef Jocelyn Truchet s'est en effet lancé dans un projet d'ascension du Mont Blanc (avec le soutien de huit élèves de l'École Militaire Interarmées), et s'est servi de la page pour faire la promotion de son projet. Celui-ci a été largement relayé sur les réseaux sociaux, notamment via le lancement d'un [évènement Facebook](#) créé par le Comité de soutien aux militaires et familles de France (CSM2F) destiné à recueillir des promesses de dons pour aider le Sergent-chef à financer son ascension (52 personnes ont fait un don à l'association, qui a de ce fait récolté 1 250 euros). Les messages de soutien se sont dès lors polarisés autour de ce projet : les fans lui adressent leur soutien, et lui/sa sœur publient des photos/statuts de remerciement, faisant notamment état de l'avancement de sa préparation. Le sergent-chef réussira son pari en juillet 2012, comme en témoigne cette [page Facebook](#). Il a d'ailleurs servi d'exemple au ministère de la Défense (voir cette [vidéo](#)). Plus qu'une simple anecdote, cette analyse montre bien que les militaires peuvent être très actifs sur les réseaux sociaux, et que les individus sont en général très réceptifs et demandeurs de ce genre de contact. En témoignent les dizaines de messages de soutien qui sont publiés chaque semaine sur la page de Jocelyn Truchet, et le millier d'euros réuni en promesses de dons pour son projet.

---

<sup>175</sup> Voir ce post :

<https://www.facebook.com/groups/100106593370514/permalink/286491698065335/>

<sup>176</sup> Tel que celui-ci : « Salut G.I Jo, ca va ? Si tu savais comme il fait beau, ya un soleil de fou ici jt'en envoi un peu même si je sais que t'en as aussi, faut emmagasiner cette chaleur pour les jours où on verra plus le soleil. Bisou et à très bientôt. Ta soeur pref ;- ) » Consulté le 11 août 2012.

<https://www.facebook.com/groups/100106593370514/permalink/286490541398784/>

## LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR COMBLER UN MANQUE

Les militaires et leurs proches ont trouvé avec les réseaux sociaux une manière de rendre hommage à leurs pairs ; non seulement de manière personnalisée (dans des logiques individuelles et collectives, qu'elles passent par l'écrit, la vidéo, ou la mobilisation pour des actions « In Real Life »), mais également de manière publique, en affirmant sur des espaces ouverts à tous leur attachement aux soldats français.

Ce soutien affiché, s'il passe par l'hommage, passe aussi par la critique ; la critique à l'égard d'une opinion publique et de media accusés de faire trop peu de cas du sort des soldats engagés en Afghanistan. La critique du ministère également, accusé de ne pas assez communiquer sur la mission des militaires. En ce sens, le web vient révéler une opinion qui jusque-là ne trouvait pas à s'exprimer et restait circonscrite à une population bien précise.

Cette opinion représente à la fois une chance et un risque pour le ministère : une chance parce que cette communauté Défense affiche un soutien quasi-inconditionnel à l'institution militaire et participe à la bonne image de celle-ci, là où l'internaute *lambda* se montre plutôt hostile. Mais cette opinion constitue également un risque dans la mesure où elle libère une parole libre et publique au sein même de la communauté militaire, chose à laquelle le ministère n'a jusque-là jamais été confronté.

## LA PROTESTATION CONTRE LES RETARDS DE PAIEMENT DE SOLDE

Pour les proches de militaires, Facebook peut servir de support pour exprimer des problèmes liés à l'armée. Contrairement aux militaires, leurs proches ne sont pas tenus par le devoir de réserve. Ils peuvent donc bien plus facilement protester contre les dysfonctionnements qui touchent les armées. Un bon exemple est apparu à l'automne 2011 lorsque la mise en place dans l'armée de Terre du « logiciel unique à vocation interarmées de la solde » (Louvois) a engendré de nombreuses anomalies dans le paiement des militaires. 13 000 d'entre eux, soit 10 % des effectifs de

l'armée de Terre, auraient été concernés par des retards de paiement de solde<sup>177</sup>. D'après les témoignages que nous avons recueillis, certains militaires n'auraient pas été payés pendant 4 mois<sup>178</sup>. Nombre de conjointes de militaires n'exercent pas d'activité professionnelle, ce qui est souvent la conséquence de la forte mobilité géographique induite par le métier des armes : lorsqu'une femme de militaire doit démissionner de son travail pour suivre son mari muté dans un régiment d'une petite ville de province, il n'est pas toujours aisé pour elle de retrouver un emploi<sup>179</sup>. Cela signifie que beaucoup de familles de militaires dépendent d'un seul revenu. En cas de retard de paiement de solde, ces familles peuvent se retrouver en difficulté. A la suite des dysfonctionnements liés à Louvois, certaines familles de militaires ont été dans l'incapacité de payer leurs factures voire d'acheter de la nourriture<sup>180</sup>. Des cas d'interdiction bancaire et de réception de lettres d'huissier ont été recensés<sup>181</sup>. Voici un exemple parmi tant d'autres. Le 8 décembre 2011, une épouse de militaire *poste* sur Facebook le message suivant : « Le compte est bloqué, les prélèvements ont été rejetés (loyer et factures). Par contre, les frais, eux, ont bien été ponctionnés (total environ 76 euros). La journée commence bien... »<sup>182</sup>.

Un des premiers groupes créés sur Facebook pour protester contre les anomalies engendrées par la mise en place du système Louvois l'a été par deux soldats – un sous-officier et un militaire du rang – déployés outre-

---

<sup>177</sup> Michel Munier, « Louvois est toujours malade », *Armée Média*, 9 juin 2012. Le ministère de la Défense avance quant à lui le chiffre de 12000 « bulletins de solde erronés en octobre 2011 ». Cf. Réponse du ministre de la Défense à la question du député Michel Lefait (question n°130766 publiée au JO le 20 mars 2012), publiée au JO le 17 avril 2012, p. 3019.

<sup>178</sup> Des entretiens téléphoniques ont été réalisés en mai et juin 2012 avec Nicolas Bara (« Militaires et Citoyens »), Bernard Cordoba (« Gendarmes et Citoyens ») et « sergent chef Angélique » (créatrice du groupe Facebook « Louvois, donne nous ce que tu nous dois ! »). Les problèmes de Louvois ont aussi été évoqués lors de certains entretiens menés avec les administratrices de groupes de soutien aux militaires.

<sup>179</sup> Isabelle van de Walle, « L'activité professionnelle des conjoints de militaires », Etude du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), mars 2002, p. 21.

<sup>180</sup> Entretien téléphonique avec « sergent chef Angélique », 5 juin 2012.

<sup>181</sup> Aude Leroy, « Les femmes de soldats réclament les paies », *Europe1.fr*, 10 mars 2012.

<sup>182</sup> Message posté par Jennyphère Renaut le 8 décembre 2011 à 9h11 sur le groupe Facebook « Soucis de solde militaire, battons-nous ! ».

mer dans le cadre d'une mission de courte durée<sup>183</sup>. Le 25 octobre 2011, ils ont lancé un groupe intitulé : « Soldats de France sans argent !!! Réveillons-nous ! ». Le groupe a rapidement pris de l'ampleur, certains militaires y ayant d'ailleurs été ajoutés sans avoir été consultés. Une fonction de Facebook permet en effet aux utilisateurs du réseau social d'ajouter leurs « amis » à des groupes sans les en alerter au préalable<sup>184</sup>. Un des militaires ajoutés de la sorte s'en est rendu compte et a immédiatement prévenu sa hiérarchie. Lorsque le chef de corps du régiment a découvert le groupe, environ une semaine après sa création, il l'a immédiatement fait fermer<sup>185</sup>. Il a prévenu le général commandant la région Terre dont dépendait son régiment et le cabinet du chef d'état-major de l'armée de Terre. Le groupe comptait alors plus de 150 membres – dont beaucoup issus du régiment. Sur le mur du groupe, les deux militaires expliquaient qu'ils voulaient « faire bouger les choses » en faisant « réagir au plus haut niveau ». Ils demandaient aux compagnes de soldats de prendre le relais et de créer d'autres groupes Facebook pour protester contre les dysfonctionnements induits par le nouveau logiciel de gestion des soldes. Certains membres du groupe appelaient à la grève, expliquant que seule cette solution permettrait de résoudre promptement le problème Louvois. Gênés par les propos de ce type, les créateurs du groupe ont tenté de calmer les esprits : « Nous ne sommes pas des révolutionnaires ou des anarchistes, juste des soldats qui veulent être payés »<sup>186</sup>. La situation était toutefois en train de les dépasser. Le chef de corps ne s'est pas contenté d'ordonner la fermeture du groupe. Il a aussi voulu sanctionner les deux initiateurs du projet qui ont fait l'objet d'un rapatriement disciplinaire ou « vol bleu ». En outre, il était favorable à une mise aux arrêts de 40 jours et à la réunion d'un conseil d'enquête. Toutefois, le cabinet du chef d'état-major de l'armée de Terre n'a pas suivi son avis, estimant que les deux militaires avaient certes franchi une ligne rouge mais qu'ils bénéficiaient de circonstances atténuantes, les problèmes consécutifs à la mise en place du système Louvois étant avérés.

---

<sup>183</sup> Le récit qui suit est basé sur des entretiens téléphoniques réalisés avec deux officiers du régiment concerné. Les officiers ont demandé à ce que leur nom ne soit pas mentionné et à ce que leur régiment ne puisse pas être identifié dans l'étude.

<sup>184</sup> « Les groupes de Facebook suscitent un tollé », *L'Expansion.com*, 8 octobre 2010.

<sup>185</sup> En l'occurrence, le chef de corps n'a pas contacté Facebook pour faire fermer le groupe. Il a tout simplement ordonné aux militaires qui l'avaient créé de cesser cette activité.

<sup>186</sup> Le groupe Facebook n'est plus accessible. Une copie des messages échangés sur le mur a été conservée par le régiment. Des extraits nous ont été lus par un officier de ce régiment.

D'autres groupes Facebook ont rapidement vu le jour, créés cette fois-ci par des proches de militaires. Les deux groupes les plus visibles étaient « Soucis de solde militaire, battons-nous ! » et « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ! ». Le premier est un groupe « ouvert » créé par une compagne de militaire. « Sergent chef Angélique », une autre conjointe de militaire, a été très active sur ce groupe, au point que la créatrice lui a demandé de devenir co-administratrice. Au bout de quelques semaines, les deux femmes ont eu un différend : « sergent chef Angélique » trouvait que les messages n'étaient pas assez filtrés<sup>187</sup>. Elle considérait que la contestation sur le groupe devait être focalisée sur les retards de paiement de solde. Trois types de messages la gênaient plus particulièrement : 1) les messages politiques, 2) les messages contenant des critiques de l'institution militaire, 3) les messages de militaires du rang et de sous-officiers critiquant les officiers. « Sergent-chef Angélique » a voulu supprimer certains de ces messages et la créatrice du groupe le lui a reproché. Cette dernière lui a dit que si elle voulait se livrer à la censure, elle n'avait qu'à créer un autre groupe. C'est précisément ce qu'a fait « Sergent-chef Angélique » en lançant le groupe « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ! ». Contrairement à « Soucis de solde militaire, battons-nous ! », « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ! » est un groupe « fermé », ce qui signifie que les administrateurs filtrent les demandes d'adhésion<sup>188</sup>. « Sergent-chef Angélique » savait qu'en limitant l'accès au nouveau groupe, l'affluence serait limitée<sup>189</sup> mais elle était persuadée que son initiative serait suivie car d'autres membres du groupe « Soucis de solde militaire, battons-nous ! » s'étaient plaints du manque de modération.

Un point important doit être précisé à ce stade : avant de se lancer sur Facebook, les conjointes de militaires ont tenté de résoudre les problèmes de paiement de solde par des voies plus classiques. « Sergent-chef Angélique » explique par exemple qu'elle a commencé par appeler la

---

<sup>187</sup> Entretien téléphonique avec « sergent chef Angélique », 5 juin 2012. Au cours des différents entretiens réalisés pour cette étude, il est apparu que d'autres motifs pouvaient susciter des oppositions entre administrateurs, en particulier des divergences politiques ou des critiques relatives à de supposées velléités d'autopromotion.

<sup>188</sup> En juillet 2012, « Sergent chef Angélique » est redevenue co-administratrice du groupe « Soucis de solde militaire, battons-nous ! », tout en continuant de co-administrer « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ». Nous ne connaissons pas les raisons de cette évolution.

<sup>189</sup> « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ! » compte 458 membres au 31 juillet 2012 contre 1296 pour « Soucis de solde militaire, battons-nous ! ».

« cellule famille » du régiment de son mari. On lui a dit qu'il fallait attendre et que le problème allait bientôt être résolu. Au bout d'une semaine, rien n'avait changé et la situation financière de sa famille commençait à devenir difficile. Elle a alors appelé directement le chef de corps du régiment. Ce dernier a trouvé une solution temporaire en « puisant dans la caisse des sous-officiers ». Au bout d'un mois, la solde du mari de « sergent-chef Angélique » n'avait toujours pas été versée. L'épouse du militaire a alors appelé le centre interarmées de la solde (CIAS). La personne qui lui a répondu lui a dit qu'il n'y avait qu'une seule chose à faire : attendre. Des centaines de militaires et de conjoint(e)s se sont trouvés confrontés à une administration incapable de trouver une solution rapide aux dysfonctionnements de Louvois. Sur Facebook et sur d'autres supports web, les témoignages ont abondé. Sur le blog « Secret Défense », par exemple, un internaute s'emporte : « Bjr à tous, la moutarde monte au nez. Impossible de joindre le CIAS de Nancy pour les problèmes de soldes... numéro occupé et fax sans réponse... Cet après-midi, j'ai rdv chez mon avocat pour me battre contre ce système qui n'assume en rien ses responsabilités et se cache derrière des étoiles... filantes, peut-être. En effet, je n'ai pas eu mon pécule de payé au mois de janvier et mon ami banquier me demande des comptes... »<sup>190</sup>.

Au pic de la crise, une soixantaine de messages par jour s'échangeaient sur le groupe « Soucis de solde militaire, battons-nous ». L'idée d'une manifestation a rapidement émergé. « Sergent-chef Angélique » explique que les premiers messages évoquant l'idée d'une manifestation ont commencé à apparaître en novembre 2011. Au départ, elle n'était pas favorable à cette idée, estimant que d'autres méthodes devaient être mises en œuvre avant d'en arriver à une manifestation. Plusieurs méthodes ont été évoquées sur le groupe Facebook : création d'une pétition en ligne, prise de contacts avec des associations comme l'Adefdromil ou « Militaires et Citoyens »<sup>191</sup>, envoi de courriers aux responsables politiques, déclenchement d'une campagne médiatique, etc.

---

<sup>190</sup> Commentaire n°123 du *post* suivant : Jean-Dominique Merchet, « Soldes : pourquoi ça coince ? (actualisé – 2 », *Secret Défense*, 21 décembre 2011.

<sup>191</sup> L'Adefdromil et « Militaires et Citoyens » ont effectivement beaucoup travaillé sur le problème Louvois. Nicolas Bara, président de l'association « Militaires et Citoyens » a notamment rédigé et mis en ligne un document intitulé « Dysfonctionnement Louvois ». Ce document a été publié sur Internet le 5 mars 2012. Il est accessible à l'adresse suivante : <https://sites.google.com/site/assomilitairesetcitoyens/billets/louvoisdossier>

L'établissement d'un lien avec les journalistes n'a pas été compliqué. Nombre d'entre eux sont en effet présents sur les groupes Facebook fréquentés par les militaires et leurs proches. Ces groupes constituent pour la presse un point d'entrée original dans les armées et permettent aux journalistes d'obtenir des témoignages de première main sans avoir à passer par le filtre de la Dicod ou des Sirpa. Parfois, les journalistes lancent même des appels à témoins sur ces groupes. Dans le cas de Louvois, cette méthode s'est révélée particulièrement efficace. Par exemple, le 1<sup>er</sup> décembre 2011 à 9h25, Christelle Marquès a posté le message suivant : « Bonjour, je suis journaliste à France Bleu Provence à Toulon. Si l'une d'entre vous souhaite témoigner, même de façon anonyme, merci de m'appeler au 04.94.05.37.35. Je suis à votre disposition »<sup>192</sup>. Moins d'une heure plus tard, une compagne de militaire avait déjà appelé la journaliste et écrit sur Facebook : « Bon les filles, j'ai eu la journaliste au tél. C'est quelqu'un en qui on peut avoir confiance. Elle nous garantit l'anonymat à fond... Donc maintenant, motivez vous ! Si vous voulez que ça se sache, il faut en parler. Alors toutes celles qui ont de gros soucis de paie, celles qui n'ont pas eu les salaires de leur mari depuis un mois, deux mois, il faut appeler maintenant. La journaliste couvre aujourd'hui la venue de M. le Président à Toulon, donc il faudrait qu'elle ait le max d'info, avec les montants que l'armée vous doit... Pour une fois qu'on nous laisse la parole, foncez ! »<sup>193</sup>.

Les articles et reportages sur les difficultés financières des familles de militaires n'ont pas manqué de faire réagir au plus haut niveau. Le ministre de la Défense, Gérard Longuet, est ainsi intervenu publiquement pour signaler que les dysfonctionnements liés à la mise en place de Louvois avaient été pris en compte et que la situation était sur le point de revenir à la normale. Il minimisait ainsi le problème comme l'avait fait le Sirpa-Terre avant lui<sup>194</sup>. Ces déclarations ont néanmoins eu pour effet de faire temporairement baisser la pression médiatique et d'énervé passablement certaines familles de militaires dont les déboires financiers s'accumulaient. « Sergent-chef Angélique » commente : « Gérard Longuet nous a coupé

---

<sup>192</sup> Message envoyé au groupe « Soucis de solde militaire, battons-nous ».

<sup>193</sup> Message envoyé au groupe « Soucis de solde militaire, battons-nous » par Angélique Tschoryk le 1<sup>er</sup> décembre 2011 à 10h21.

<sup>194</sup> Renaud Marie de Brassac, « Soldes de militaires : réflexions et point de situation sur le non paiement des soldes », *Armée Média*, 10 décembre 2011 Voir aussi Emilie Fierobe, « Soldat toujours sans solde », *L'Est Républicain*, 1<sup>er</sup> mars 2012.

l'herbe sous le pied en disant que les problèmes avaient été réglés »<sup>195</sup>, alors qu'en fait de nombreuses anomalies persistaient. Sur Internet, certaines réactions ont été bien plus virulentes. Sur le site de l'Adefdromil, une femme de militaire écrit : « Petit message aux grands de ce monde, à notre cher ministre de la Défense et au Sirpa-Terre. Un grand bravo. Bravo pour vos mensonges, bravo pour votre incompetence, bravo vous êtes bien loin de la réalité. Nos familles sont dans la m... par un manque de réactivité et du fait que certains chefs manquent de c... et n'osent pas rendre compte que, oui, tout va mal. La gronde grouille... ça finira dans la rue mais ce n'est que le début. Il faut espérer que ceux [qui sont] en opération ne perdent pas leur sang froid. [...]. J'en ai marre. Mon mari craque<sup>196</sup> ». Sur les groupes Facebook, « Soucis de solde militaire, battons-nous » et « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois », l'activité a repris de plus belle, l'idée d'organiser une manifestation devant le ministère de la Défense germant dans les esprits.

A la fin du mois de février, la date de la manifestation est arrêtée au 10 mars. Sur les groupes Facebook, les modalités pratiques de l'événement sont discutées. De nombreux membres expliquent qu'ils ne pourront pas y participer car ils sont militaires et n'ont pas le droit de manifester. Des femmes de soldats affirment qu'elles souhaiteraient y prendre part mais qu'elles n'ont pas suffisamment d'argent pour se rendre à Paris<sup>197</sup>. L'idée de mettre en place un système de co-voiturage est avancée. Les slogans sont aussi discutés. Il est proposé que chaque manifestant porte autour du cou une pancarte indiquant les montants que l'armée doit lui payer. « Sergent-chef Angélique » crée un « événement » sur Facebook pour annoncer la manifestation et anticiper le nombre de participants. Une centaine de conjointes de militaires annoncent qu'elles seront présentes devant le ministère de la Défense. Finalement, le 10 mars, elles ne sont qu'une dizaine à faire le déplacement. « Sergent-chef Angélique » explique que certaines femmes ne sont pas venues de peur que leur présence ne nuise à la carrière de leur mari. Des cas de femmes ayant subi des pressions de la part des supérieurs hiérarchiques de leur conjoint ont effectivement été

---

<sup>195</sup> Entretien téléphonique avec « sergent chef Angélique », 5 juin 2012.

<sup>196</sup> Commentaire à l'article « Louvois – la solde dans l'armée de Terre (actualisé le 13/02) », publié sur le site de l'Adefdromil le 14 février 2012.

<sup>197</sup> A l'inverse, certaines femmes de militaires se sont prononcées contre la manifestation, estimant que les problèmes de solde n'étaient pas suffisamment graves pour justifier une action de ce type. Cf. Entretien téléphonique avec Alison Viaud, 24 mai 2012.

recensés<sup>198</sup>. Quelles que soient les raisons expliquant la faible affluence à la manifestation, celle-ci n'a pas été un échec total. La couverture médiatique a été importante, l'affaire ayant notamment été évoquée lors du journal de 20 heures de TF1<sup>199</sup>. En outre, une délégation de femmes a été reçue au ministère de la Défense par le conseiller social du ministre et par un responsable de la DRHAT. Ces femmes se sont vu confirmer ce qu'avait promis le ministre de la Défense quelques jours auparavant, à savoir que « tous les moyens nécessaires [seraient] mis en œuvre pour apurer rapidement les dossiers existants et prendre en compte les nouveaux cas signalés »<sup>200</sup>. « Sergent-chef Angélique » affirme par ailleurs que dès le lendemain de la manifestation, elle a reçu des informations de femmes de militaires signalant que des recensements de tous les problèmes liés à Louvois étaient en cours dans différents régiments<sup>201</sup>.

Le cas de la manifestation contre les retards de paiement de solde illustre en tout cas le fait qu'une mobilisation sur Facebook ne reste pas nécessairement cantonnée au web. Le passage du virtuel au réel est une problématique fréquente que se posent des proches de militaires lorsqu'ils utilisent les réseaux sociaux.

## PASSER DU VIRTUEL AU RÉEL

Au cours des entretiens effectués avec des proches de militaires pour la présente étude, la question du passage du virtuel au réel a été évoquée de manière récurrente. En effet, que ce soit pour le soutien aux militaires ou pour les protestations contre les retards de paiement de solde, certaines conjointes ou mères de soldats finissent par estimer que l'expression sur Facebook ne peut suffire. Or, passer de l'échange sur Facebook à des actions concrètes ne va pas de soi.

---

<sup>198</sup> Entretien téléphonique avec Nicolas Bara, 31 mai 2012 et entretien téléphonique avec « sergent chef Angélique », 5 juin 2012.

<sup>199</sup> <http://videos.tf1.fr/it-we/elles-manifestent-au-nom-de-la-grande-muette-7049050.html> consulté le 2 août 2012.

<sup>200</sup> Ministère de la Défense, extrait du point presse du 1<sup>er</sup> mars 2012, <http://www.defense.gouv.fr/salle-de-presse/points-presse/extraits-du-point-de-presse-du-1er-mars-2012> consulté le 2 août 2012.

<sup>201</sup> Entretien téléphonique avec « sergent-chef Angélique », 5 juin 2012.

Un bref détour par le monde arabe peut être utile pour le comprendre. Nombre d'observateurs ont décrit le « printemps arabe », et plus spécifiquement les soulèvements en Tunisie et en Egypte comme des « révolutions Facebook »<sup>202</sup>. Or, si les réseaux sociaux ont joué un rôle indéniable dans les mobilisations sociales qui ont conduit au renversement des présidents Ben Ali et Moubarak, c'est bien dans la rue, et pas sur Internet, que s'est passée la révolution<sup>203</sup>. Un des acteurs importants du soulèvement a été Wael Ghonim, un cadre de Google, dont la vie a basculé en juin 2010 lorsqu'il a découvert sur Internet le visage ensanglanté de Khaled Saïd, un jeune Egyptien battu à mort par deux policiers<sup>204</sup>. Wael Ghonim a décidé de réagir pour ne pas que cette affaire soit enterrée – pratique habituelle dans l'Egypte de Moubarak. Il crée un groupe Facebook intitulé « Kullena Khaled Saïd » (« Nous sommes tous Khaled Saïd »). Le succès est fulgurant : en une heure, 3000 personnes rejoignent ce groupe. Au début de l'année 2011, alors que le président Ben Ali a été évincé du pouvoir en Tunisie, la contestation continue de prendre de l'ampleur sur le web égyptien. « Kullena Khaled Saïd » compte alors plus de 300 000 membres et les sujets de discussion commencent à s'élargir : il ne s'agit plus seulement de dénoncer les violences policières mais de contester le régime en place. Un appel à manifester pour le 25 janvier, date à laquelle est célébrée la journée de la police, y est lancé. Wael Ghonim et ses camarades *web activists* comprennent parfaitement qu'il s'agit d'un tournant : si l'affluence à cette manifestation est forte, ce peut être le début d'une véritable révolution à la tunisienne. A l'inverse, si la mobilisation est faible, le mouvement de contestation peut être tué dans l'œuf. Ils réalisent également qu'ils ne peuvent pas se reposer uniquement sur Facebook pour garantir le succès de l'événement. Pour passer du virtuel au réel, ils entrent en contact avec des organisations qui disposent déjà d'un fort ancrage social et d'une capacité de mobilisation bien réelle. Ils rencontrent en particulier des membres de l'opposition politique traditionnelle, des responsables d'associations de supporters de grands clubs de football et des imams susceptibles de demander à leurs fidèles de

---

<sup>202</sup> Eunice Crook, « Tunisia : The Facebook Revolution », *British Council Voices*, 11 février 2011.

<sup>203</sup> David M. Faris, « La révolte en réseau : le "printemps arabe" et les réseaux sociaux », *Politique étrangère*, n° 1/2012.

<sup>204</sup> Wael Ghonim, *Révolution 2.0*, Paris, Steinkis, 2012.

descendre dans la rue. Cette tactique s'avère payante : la manifestation du 25 janvier est un succès.

Les objectifs des femmes de militaires n'ont bien sûr rien à voir avec ceux des révolutionnaires égyptiens. En revanche, certaines d'entre elles ont bien compris que les contacts réels sont déterminants dans le succès d'un événement ou d'une mobilisation. Coralie Moysan est par exemple à l'origine de l'opération « un soldat = une carte », dont le but est de permettre à chaque militaire français déployé hors du territoire national de recevoir une carte postale de soutien d'un civil. Pour garantir le succès de l'opération, elle ne s'est pas contentée de l'annoncer sur les réseaux sociaux. Elle s'est aussi mise en contact avec des « associations patriotiques » et s'est impliquée personnellement pour faire écrire des cartes postales à de simples citoyens. Elle est par exemple allée à la maison de retraite avec un paquet de cartes postales et a tenu un stand au marché de Noël de sa ville. La presse locale a été prévenue de l'opération et y a consacré plusieurs articles<sup>205</sup>. En quelques semaines, plus de 9000 cartes postales ont été écrites puis acheminées vers les différents théâtres d'opération<sup>206</sup>. Ce succès a incité Coralie Moysan à organiser d'autres actions de soutien aux militaires. Elle a ainsi été à l'origine de l'organisation d'un match de football qui a opposé le 23 juin 2012 l'équipe de France militaire à une sélection du Cambrésis. Les recettes de ce match ont permis d'offrir des colis aux soldats blessés<sup>207</sup>.

Pour certains types d'actions, les femmes de militaires savent que des soutiens politiques peuvent s'avérer utiles. Lors de la mobilisation contre les retards de paiement de solde, elles ont par exemple écrit à chacun des députés. Des contacts plus particuliers ont été noués avec des députés intéressés par les questions de défense et souvent élus dans une circonscription comptant d'importantes installations militaires. Patricia Adam, qui n'était pas encore présidente de la commission de la Défense à l'Assemblée nationale, fait partie des députés qui ont accordé un réel intérêt à la question de Louvois et qui ont échangé directement avec des femmes de militaires. « Sergent chef Angélique » dit lui avoir parlé et

---

<sup>205</sup> Voir par exemple « Un soldat = une carte : on en est à la moitié ! », *La Voix du Nord*, 24 novembre 2010 et « Un soldat = une carte : remerciements officiels et témoignages de l'armée », *La Voix du Nord*, 21 juin 2011.

<sup>206</sup> Entretien téléphonique avec Coralie Moysan, 7 mai 2012.

<sup>207</sup> « Solidarité avec les soldats blessés : un match de foot de gala le 23 juin », *La Voix du Nord*, 20 avril 2012.

envoyé plusieurs témoignages<sup>208</sup>. Patricia Adam a pris le sujet au sérieux et a alerté le ministre de la Défense à plusieurs reprises au cours des séances de questions au gouvernement<sup>209</sup>. D'autres députés, y compris de la majorité, ont interpellé le ministre de la sorte, à l'instar de Daniel Boisserie, Michèle Tabarot, Nicolas Dupont-Aignan, Marylise Lebranchu, Bruno Bourg-Broc, Jérôme Lambert ou encore Jean-Jacques Candelier. Dans des situations de ce type, même si le contact avec les élus se fait par courrier postal, les réseaux sociaux peuvent quand même jouer un rôle décisif. Les administrateurs peuvent par exemple demander aux membres d'un groupe Facebook d'envoyer individuellement des courriers à des députés. Chaque député recevra ainsi plusieurs dizaines de lettres, ce qui l'incitera à étudier sérieusement le problème. Par ailleurs, une fois que le contact a été établi avec l'élu, les réseaux sociaux peuvent permettre de récolter des témoignages précis pour répondre à ses éventuelles questions.

Les réseaux sociaux sont donc un outil de mobilisation puissant pour les proches de militaires. Pour les armées et le ministère de la Défense, gérer l'expression de ces proches n'est pas chose aisée.

## LA DIFFICILE GESTION DE L'EXPRESSION DES FAMILLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les proches de militaires ne sont pas soumis au devoir de réserve, ce qui n'empêche pas certaines personnes, au sein des armées, de vouloir restreindre leur expression. Comme cela a été dit précédemment, des cas de pressions exercées sur des conjointes ont été recensés au moment de la protestation contre les retards de paiement de solde. « Sergent-chef Angélique » explique par exemple qu'une des co-administratrices du groupe « Louvois, donne-nous ce que tu nous dois ! » lui a demandé de lui enlever son statut d'administratrice après avoir été convoquée par le chef de corps du régiment de son mari<sup>210</sup>. Pour une précédente recherche, nous avons pu parler à une femme de militaire qui avait dû fermer son blog car il

---

<sup>208</sup> Entretien téléphonique avec « sergent-chef Angélique », 5 juin 2012.

<sup>209</sup> Question n°123953 publiée au JO le 13 décembre 2011 et question n°127121 publiée au JO le 31 janvier 2012.

<sup>210</sup> Entretien téléphonique avec « sergent-chef Angélique », 5 juin 2012.

déplaisait au chef de corps du régiment de son mari. Ce dernier, un capitaine, avait été convoqué par le chef de corps qui lui avait fait comprendre que sa carrière en pâtirait si sa femme ne fermait pas son blog<sup>211</sup>. Des cas comme ceux-ci semblent toutefois relativement rares et paraissent résulter de décisions locales. L'autocensure des proches de militaires semble plus commune. Certains d'entre eux pensent en effet que, d'une certaine manière, ils sont aussi soumis au devoir de réserve. Une des conjointes que nous avons interrogée affirme par exemple sans détour qu'elle se sent soumise à ce devoir. Elle va jusqu'à affirmer qu'en signant son contrat de mariage, elle s'est en quelque sorte liée à l'armée<sup>212</sup>. Cette femme, qui a une quarantaine d'années, explique qu'elle a été frappée par certains propos tenus par de jeunes épouses sur Facebook au moment de la protestation contre Louvois. Elle pense qu'une rupture générationnelle est intervenue et que les compagnes de militaires âgées d'une vingtaine d'années ne raisonnent pas de la même manière que leurs aînées. Sans qu'il soit possible de confirmer cette hypothèse générationnelle, plusieurs conjointes interviewées pour cette étude ont expliqué que « la femme de militaire n'est plus celle des années 1950 »<sup>213</sup> ou encore que la vision de la « femme paquetage »<sup>214</sup> est dépassée.

Si l'interdiction de l'expression sur Internet des proches de militaires n'est pas une option envisageable, d'autres pistes peuvent être explorées. Une première piste a trait à l'accentuation de la sensibilisation des proches aux dangers des réseaux sociaux. Cela permettrait de limiter les risques de diffusion d'informations susceptibles de remettre en cause la sécurité des opérations. Les campagnes de sensibilisation menées dans les régiments fonctionnent bien mais elles ne s'adressent qu'aux militaires. Ces derniers peuvent ensuite répercuter les consignes de prudence à leurs proches mais tous ne le font pas. En avril 2012, le ministère de la Défense a publié un guide du bon usage des réseaux sociaux et a mis en ligne une vidéo de sensibilisation<sup>215</sup>. Ces démarches vont dans le bon sens mais

---

<sup>211</sup> Cf. Marc Hecker et Thomas Rid, « Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires », Irsem, 2011. L'histoire de cette femme de militaire ne figure pas dans la version publiée de l'étude, disponible sur le site du ministère de la Défense.

<sup>212</sup> Entretien avec une femme de militaires, mai 2012.

<sup>213</sup> Entretien téléphonique avec une femme de militaire, mai 2012.

<sup>214</sup> Entretien téléphonique avec une autre femme de militaire, mai 2012.

<sup>215</sup> <http://www.defense.gouv.fr/actualites/articles/reseaux-sociaux> mis en ligne le 12 avril 2012 et consulté le 3 août 2012.

pourraient être développées. L'exemple britannique mérite d'être pris en compte. En juin 2011, le ministère britannique de la Défense a mis en ligne des vidéos humoristiques destinées à sensibiliser les proches de soldats aux dangers des réseaux sociaux. Sur une de ces vidéos, on voit la mère d'un militaire écrire sur Facebook que son fils est bien arrivé sur la FOB Jackson en Afghanistan et qu'il se prépare pour la visite d'un VIP<sup>216</sup>. On la voit ensuite boire le thé et montrer des photos de famille à un terroriste. Un message s'affiche alors pour expliquer que sur Internet, les informations circulent et peuvent être vues par des personnes mal intentionnées. Avant de *poster* quoi que ce soit, il faut donc se demander si les informations que l'on s'apprête à mettre en ligne ont bien vocation à être rendues publiques.

Une deuxième piste consisterait à échanger davantage avec les proches de militaires sur les réseaux sociaux. Les anglo-saxons parlent à cet égard de *social media engagement*. Le ministère de la Défense n'intervient jamais sur les groupes Facebook de proches de militaires. Les administratrices de groupes auxquelles nous avons parlé nous ont dit qu'elles n'avaient même jamais été contactées par le ministère. Pendant la crise liée aux dysfonctionnements de Louvois, peut-être que des échanges sur Facebook auraient pu permettre d'apaiser les tensions et d'éviter l'organisation de la manifestation devant le ministère de la Défense. Sur ses propres réseaux sociaux, le ministère pourrait relayer des initiatives émanant de femmes de militaires, comme l'opération « Un soldat = une carte » dont il a été question précédemment. Cela permettrait à ces femmes de se sentir davantage considérées par l'institution. Le *social media engagement* est toutefois un art difficile qui, s'il est mal pratiqué, peut se révéler contre-productif. En tout cas, si le ministère décidait d'aller dans cette voie, il ne s'agirait pas de considérer les proches de militaires comme des « supplétifs » qui ne feraient que relayer des informations positives sur le web. Une des leçons des entretiens que nous avons réalisés est que même des femmes très dévouées qui passent des heures à soutenir les militaires sur Facebook peuvent être très critiques envers l'institution lorsqu'elles constatent des dysfonctionnements ou des abus. En outre, l'institution aurait tort de sous-estimer le potentiel des proches de militaires. Ce n'est pas parce que la manifestation contre Louvois n'a attiré qu'une dizaine de participantes qu'une prochaine mobilisation ne pourrait

---

<sup>216</sup> « Personal Security Online – Video 2 Full », [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=1UyWN0uREfk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1UyWN0uREfk) mise en ligne le 11 juin 2011 et consultée le 3 août 2012.

pas mieux fonctionner. Au cours des mois de lutte contre les retards de paiement de solde, les conjointes de militaires ont acquis un vrai savoir-faire en matière de mobilisation sur les réseaux sociaux. Elles ont aussi noué des contacts dans les médias et au sein des cercles politiques. En cas de nouveaux problèmes, ces contacts pourraient être rapidement réactivés.

Après avoir étudié l'utilisation du web social à titre privé par les militaires et leurs proches, une attention plus particulière doit être apportée à l'utilisation officielle des réseaux sociaux.

**L'UTILISATION  
OFFICIELLE DES  
RÉSEAUX SOCIAUX :  
L'EXEMPLE DE L'OTAN**

Dans l'étude sur l'utilisation d'Internet par les militaires réalisée pour le compte de l'Irsem en 2011, il a été montré que la plupart des armées occidentales se sont mises relativement tard à utiliser les réseaux sociaux à des fins officielles<sup>217</sup>. Une fois que la décision d'un déploiement numérique a été prise, elles ont toutefois su rapidement investir et mettre à profit les principaux réseaux sociaux, en particulier pour recruter et mener des campagnes de relations publiques. Faute de temps, il n'avait pas été possible d'étudier les pratiques otaniennes, ce que nous nous sommes attelés à faire pour la présente étude. L'OTAN étant une organisation internationale qui repose sur les contributions de ses Etats-membres, elle ne dispose pas de ses propres troupes. Aussi n'utilise-t-elle pas les réseaux sociaux pour recruter des militaires. En revanche, elle en fait un usage intensif en matière de relations publiques. Elle mène également des expérimentations – notamment pendant le sommet de Chicago de 2012 – pour tenter de découvrir de nouveaux usages qui peuvent aller au-delà des relations publiques. Enfin, au cours d'opérations menées sous l'égide de l'OTAN ont été testées certaines potentialités opérationnelles des réseaux sociaux.

### « TELLING THE STORY OF NATO »<sup>218</sup> : RÉSEAUX SOCIAUX ET RELATIONS PUBLIQUES

Steven Mehringer est arrivé à l'OTAN en 2010 en provenance de Bagdad où il s'occupait de la communication de l'ambassade américaine. Avant cela, il avait travaillé pour différents médias, notamment *Fox Television*. A Bruxelles, son titre a fluctué : de chef de la « Communication Technologies Section », il est devenu « Head, Communication Services ». Et cela pourrait encore changer car la Public Diplomacy Division (PDD) est en pleine restructuration. Le fond de sa mission – structurer et développer la présence de l'OTAN sur les réseaux sociaux – est en revanche toujours le même. Cette tâche est une gageure pour différentes raisons. La première

---

<sup>217</sup> Marc Hecker et Thomas Rid, *Utilisation et investissement d'Internet par les militaires*, Etude réalisée par l'Ifri pour le compte de l'Irsem, 2011.

<sup>218</sup> Cette expression a été employée par Steven Mehringer, chef des « Communication Services » au sein de la Public Diplomacy Division de l'OTAN au cours d'un entretien réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012.

est que l'OTAN traverse une « crise identitaire »<sup>219</sup>. A l'heure où beaucoup se demandent ce que deviendra l'organisation après la guerre en Afghanistan<sup>220</sup>, il n'est pas facile de saisir la stratégie générale de l'OTAN. Or, la communication sur les réseaux sociaux est censée découler d'une stratégie de communication plus globale qui doit elle-même être le produit d'une stratégie générale. Si cette dernière n'est pas claire, il devient ardu pour les « communicants » d'identifier les messages à faire passer que ce soit sur Internet ou sur d'autres supports.

La deuxième raison a trait au caractère multinational de l'OTAN. Historiquement, le mode de communication privilégié de l'OTAN consistait à diffuser des communiqués rédigés au sein du Conseil de l'Atlantique Nord<sup>221</sup>. L'adoption d'un communiqué pouvait prendre beaucoup de temps car elle résultait d'un processus de négociation entre les différents Etats-membres. Cette manière de fonctionner n'était pas vraiment problématique pendant la guerre froide. Elle est devenue inadaptée dans un contexte très volatile et évolutif comme celui de la guerre en Afghanistan où l'OTAN se doit de communiquer quotidiennement. Jean-François Bureau, ancien secrétaire général adjoint de l'OTAN en charge de la diplomatie publique, explique qu'il a fallu trouver un *modus operandi* adapté à une phase d'opérations intense et permettant d'articuler la communication politique et la communication opérationnelle<sup>222</sup>. Si des progrès incontestables ont été faits en la matière, il n'empêche que l'OTAN demeure une organisation multinationale et que la communication, surtout sur les sujets sensibles, fait l'objet de compromis. Chaque mot peut être sujet à d'intenses négociations qui peuvent aboutir à des communiqués alambiqués, faits de longues périphrases. Bien sûr, il n'est pas question pour un chargé de communication de l'OTAN de couper ces périphrases pourtant bien mal adaptées à des outils de communication modernes comme Twitter. Comme le fait remarquer un des conseillers en communication du secrétaire général de l'OTAN, Anders Fogh Rasmussen, il est parfois tout simplement impossible de tweeter un communiqué du

---

<sup>219</sup> David Brunnstrom et Adrian Croft, « Looming End of Afghan Mission Leaves NATO with Identity Crisis », *Reuters*, 22 mai 2012.

<sup>220</sup> Voir par exemple : « The FP Survey : The Future of NATO », 14 mai 2012, [http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/05/14/expert\\_survey\\_the\\_future\\_of\\_nato](http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/05/14/expert_survey_the_future_of_nato) et « The Future of NATO : bad timing », *The Economist*, 31 mars 2012.

<sup>221</sup> Entretien avec Jean-François Bureau réalisé à Paris le 18 juin 2012.

<sup>222</sup> Ibid.

Conseil de l'Atlantique Nord car le réduire à 140 signes reviendrait à employer des termes courts qui mécontenteraient certains Etats-membres<sup>223</sup>. Les divergences politiques entre Etats-membres de l'OTAN poussent aussi les « communicants » à redoubler de prudence lorsqu'ils postent des informations sur les réseaux sociaux. Il leur arrive de devoir vérifier les positions des différents Etats-membres pour ne pas commettre d'impair. Ces vérifications prennent du temps. Or, chacun sait qu'à l'ère de Twitter, chaque minute compte. Par exemple, lorsqu'Anders Fogh Rasmussen a rencontré la présidente du Kosovo à Bruxelles en juillet 2012, les « communicants » du secrétaire général de l'OTAN ont pu publier des photos de l'événement sur Internet. En revanche, ils n'ont pas pu présenter Atifete Jahjaga comme la présidente du Kosovo car plusieurs Etats-membres de l'OTAN (Espagne, Roumanie, Slovaquie) ne reconnaissent pas le Kosovo<sup>224</sup>. Si les « communicants » s'étaient précipités et avaient écrit « présidente du Kosovo », cela aurait sans doute déclenché une protestation de la part des Etats-membres ne reconnaissant pas cet Etat.

La troisième raison se retrouve dans beaucoup d'organisations de grande taille : il s'agit du caractère bureaucratique. Les « communicants » de l'OTAN n'ont pas une grande marge de manœuvre et doivent faire valider tout ce qu'ils postent sur Internet. Les contraintes du processus de validation ne sont pas liées uniquement à la taille d'une organisation mais aussi à la personnalité de ses dirigeants. En l'occurrence, les « communicants » de l'OTAN ont senti un changement avec l'arrivée d'Oana Lungescu au poste de porte-parole de l'OTAN. Cette dernière valide personnellement ce qui est mis en ligne. Par exemple, la personne qui gère la présence sur les réseaux sociaux d'Anders Fogh Rasmussen doit faire valider tous ses tweets par la porte-parole<sup>225</sup>. La procédure n'était pas aussi stricte du temps où James Appathurai était porte-parole. Un processus de validation trop lourd peut ralentir la publication d'informations. En l'occurrence, cela ne semble pas être le cas car Oana Lungescu répond très rapidement. Un « communicant » du secrétaire général de l'OTAN explique ainsi qu'elle est « au bout du fil jour et nuit »<sup>226</sup>. Pour d'autres types de

---

<sup>223</sup> Entretien avec Bram de Smet réalisé à Bruxelles, 18 juillet 2012.

<sup>224</sup> Sur le site Internet de l'OTAN, la présidente du Kosovo est présentée comme « Mme Atifete Jahjaga du Kosovo », [http://www.nato.int/cps/en/SID-BE4934FF-30E61A03/natolive/photos\\_89174.htm](http://www.nato.int/cps/en/SID-BE4934FF-30E61A03/natolive/photos_89174.htm) consulté le 20 août 2012.

<sup>225</sup> Entretien avec Bram de Smet réalisé à Bruxelles, 18 juillet 2012.

<sup>226</sup> Ibid.

productions de l'OTAN, le processus de validation peut être plus long. Steven Mehringer donne l'exemple des vidéos tournées en Afghanistan et mises en ligne sur la web tv de l'OTAN, natochannel.tv. Les sujets des vidéos sont discutés en amont puis, une fois la vidéo tournée, elle est validée par l'ISAF, par la Public Diplomacy Division et enfin par SHAPE. Il est très rare qu'une vidéo soit bloquée au cours de ce processus de validation qui prend généralement entre deux et quatre jours<sup>227</sup>.

La quatrième et dernière raison a trait à la « parcellisation » de l'OTAN, une organisation composée de multiples entités plus ou moins cloisonnées. L'équipe de Steven Mehringer gère la page Facebook de l'OTAN mais il existe de nombreuses autres pages qu'elle ne contrôle pas alors même qu'il s'agit de pages officielles liées à l'OTAN. Parmi elles, on peut citer celles de SHAPE, d'ACT, de l'ISAF, d'Anders Fogh Rasmussen, de l'amiral Stavridis ou même du NATO Underwater Research Center (NURC ou Center for Maritime Research and Experimentation). Quand il est arrivé à son poste, Steven Mehringer a cherché à recenser toutes ces pages officielles. Il en a trouvé des dizaines et a réussi à en faire fermer plusieurs, ce qui ne s'est pas fait sans résistances. Par exemple, les pages Facebook de Natochannel et de NATO Review ont été fermées. Steven Mehringer affirme qu'il ne sert à rien de maintenir des pages ayant quelques dizaines ou centaines de fans et que des regroupements sont nécessaires. Il estime toutefois légitime que des entités importantes et ayant une identité propre – comme SHAPE – puissent garder leur page. Au cours des entretiens réalisés, il a été frappant de constater que ces différentes pages sont gérées de manière totalement autonome. Il peut même arriver que les administrateurs ne se connaissent pas. Par exemple, l'officier d'ACT ayant coordonné l'expérience – dont nous parlerons ultérieurement – sur les réseaux sociaux lors du sommet de Chicago ne connaissait pas le nom des personnes gérant les réseaux sociaux de l'ISAF. Et lorsque nous avons évoqué l'ISAF lors de nos entretiens à la Public Diplomacy Division, nous avons quasiment eu l'impression d'avoir affaire à deux organisations différentes.

Il serait impossible de traiter ici de manière exhaustive de l'utilisation des réseaux sociaux par l'OTAN à des fins de relations publiques. Aussi avons-nous décidé de nous concentrer plus spécifiquement sur deux aspects : la personnalisation de la communication et la

---

<sup>227</sup> Entretien avec Steven Mehringer réalisé à Bruxelles, 18 juillet 2012.

modération des commentaires. Ces deux aspects ont été retenus car ils sont susceptibles d'intéresser nombre d'autres organisations, y compris le ministère français de la Défense.

D'une manière générale, les réseaux sociaux ont été conçus pour que des individus échangent entre eux<sup>228</sup>. Le terme « Facebook » montre que ce réseau a été pensé pour des personnes, à l'image des trombinoscopes que l'on peut trouver dans les universités<sup>229</sup>. S'il est possible de créer une page Facebook pour une entreprise ou une institution, certaines organisations préfèrent œuvrer dans l'esprit initial du réseau social et mettre en avant leurs principaux dirigeants. La plupart du temps, ces comptes individuels ne remplacent pas le compte institutionnel de l'organisation mais interviennent en complément pour communiquer des informations sur un mode plus personnel. Aux Etats-Unis, cette pratique a gagné les armées. Jusqu'à l'automne 2011, le *Joint Staff* ne disposait pas de page institutionnelle. En revanche, l'amiral Mullen, *Chairman of the Joint Chiefs of Staff* (CJCS) de 2007 à 2011, avait une page individuelle, gérée par son équipe de communication. Un officier de cette équipe explique que le choix d'une page individuelle a été fait car le *Chairman* est un militaire relativement visible dans la vie publique américaine alors que le *Joint Staff*, en tant qu'institution, est méconnu des Américains<sup>230</sup>. En bref, la marque « Mullen » semblait plus porteuse que la marque « Joint Staff ». Dans les faits, la présence sur les réseaux sociaux de l'amiral Mullen a été un succès. Entre mars et septembre 2010, le nombre de fans de Mike Mullen sur Facebook a bondi de 8600 à 13000<sup>231</sup>. Le problème est que les *Chairmen* ne sont pas éternels. A l'automne 2011, lorsque Mike Mullen a pris sa retraite, l'équipe de communication du CJCS a décidé d'une part de poursuivre dans la voie de la personnalisation en développant la page Facebook du général Dempsey<sup>232</sup> et d'autre part, de

---

<sup>228</sup> Christine Balagué et David Fayon, Facebook, Twitter et les autres... *Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson, 2010, p. 69.

<sup>229</sup> David Kirkpatrick, *The Facebook Effect*, Londres, Virgin Books, 2010, p. 29.

<sup>230</sup> Entretien avec Rachel Breslin réalisé au Pentagone le 2 février 2011.

<sup>231</sup> Voir les documents suivants : « The Chairman's 2010 Social Media Strategy », 23 mars 2010 et 2010 Social Media Strategy Review », 20 octobre 2010. Il s'agit de documents rédigés par l'équipe de communication du *Chairman of the Joint Chiefs of Staff*.

<sup>232</sup> La page Facebook du général Dempsey existe depuis le mois de mars 2011 soit avant sa nomination au poste de CJCS et avant même sa nomination, en avril 2011, au poste de chef d'Etat major de l'Army. Cf. <http://www.facebook.com/GENDempsey/info> consulté le 21 août 2012.

créer une page institutionnelle. A la fin du mois d'août 2012, la page « The Joint Staff »<sup>233</sup> compte environ 1200 fans alors que la page du général Dempsey en compte plus de 10 fois plus (14 200).

A l'OTAN aussi, pages personnelles et institutionnelles co-existent – avec un nombre assez similaire de fans. Anders Fogh Rasmussen compte, toujours à la fin du mois d'août 2012, 89 239 fans alors que l'OTAN en a 84 363. Pour ce qui est de SHAPE, la page institutionnelle rassemble 9575 fans tandis que James Stavridis en est à 9226. La présence officielle du Secrétaire général de l'OTAN sur Facebook n'est pas anodine. Comme nous l'avons dit précédemment, l'OTAN est une organisation multinationale dont la communication fait l'objet de compromis entre Etats. Le fait que le Secrétaire général dispose d'un outil comme Facebook lui offrant la possibilité de communiquer directement et – en quelque sorte – de court-circuiter le Conseil de l'Atlantique Nord n'a donc pas suscité l'enthousiasme de tous. Certains ont reproché à Anders Fogh Rasmussen de vouloir imiter les chefs d'Etat qui communiquent sur Facebook et de se servir du réseau social comme d'un outil d'autopromotion<sup>234</sup>. Toutefois, il convient de rappeler qu'avant de devenir Secrétaire général de l'OTAN, Anders Fogh Rasmussen était chef du gouvernement danois et qu'il disposait déjà de sa page Facebook. Celle-ci était alors rédigée exclusivement en danois. Lorsqu'il est arrivé à l'OTAN, il a demandé à un de ses principaux conseillers en communication de le suivre. C'est alors que la page Facebook d'Anders Fogh Rasmussen a été transformée. Le drapeau de l'OTAN a été mis en évidence et la langue danoise a été abandonnée au profit de l'anglais. A l'époque de ce changement, Anders Fogh Rasmussen avait déjà plus de 30 000 fans<sup>235</sup>. Les personnes qui gèrent la page Facebook institutionnelle de l'OTAN et la page Facebook individuelle d'Anders Fogh Rasmussen ne sont pas les mêmes. Celle qui gère la page du Secrétaire général s'occupe aussi de son compte Twitter. Elle explique qu'elle se sert de Facebook pour donner un visage plus humain à l'OTAN et encourage Anders Fogh Rasmussen à publier des photos personnelles<sup>236</sup>. L'ancien chef du gouvernement danois se prête volontiers au jeu. Il poste d'ailleurs lui-même ses photos de vacances, où on le voit parfois s'occuper de ses petits enfants. De fait, ce sont les photos personnelles qui ont le plus de succès

---

<sup>233</sup> <http://www.facebook.com/TheJointStaff> consulté le 21 août 2012.

<sup>234</sup> Entretien avec un ancien haut responsable de l'OTAN, été 2012.

<sup>235</sup> Entretien avec Bram de Smet réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012.

<sup>236</sup> Ibid.

sur Facebook. Le 2 août 2012, Anders Fogh Rasmussen a par exemple posté un portrait de lui-même, en tenue de cycliste, après avoir gravi le col de l'Espinouse. Cette photographie a été « likée » par plus de 1000 personnes et a suscité une centaine de commentaires. Quasiment tous les commentaires étaient positifs et enthousiastes. Seuls quelques internautes demandaient au Secrétaire général de l'OTAN de ne pas oublier la Syrie. Il est étonnant de constater qu'aucun internaute n'ait souligné que pendant qu'Anders Fogh Rasmussen prenait du bon temps dans le sud de la France, les soldats de l'OTAN continuaient à mourir en Afghanistan. Mais peut-être que les commentaires les plus hostiles avaient été supprimés par les administrateurs de la page...

Ceci nous amène à parler de la question de la modération. Dans l'étude réalisée pour l'Irsem en 2011, il est ressorti que les administrateurs des réseaux sociaux des armées<sup>237</sup> passent relativement peu de temps à modérer et supprimer des commentaires car, contrairement à ce que l'on pourrait penser, les internautes qui viennent poster des remarques hostiles sur les réseaux sociaux des armées ne sont pas légion. Or, un son de cloche différent s'est fait entendre à l'OTAN. Les différents comptes de l'OTAN sur les réseaux sociaux sont en effet la cible de nombre de commentaires hostiles. Un point culminant a été atteint à la fin de l'année 2011 lorsqu'un groupe de militants se faisant appeler « Pakistan Cyber Force » a appelé, sur Internet, à mener une opération d'envergure consistant à « noyer » les réseaux sociaux de l'OTAN. Cette opération baptisée « *Green Fog* » a été relayée sur différents réseaux sociaux, notamment Facebook où un événement intitulé « *Operation 'Green Fog' launched against USZ<sup>238</sup>, NATO* » a été créé. Plus de 300 personnes ont affirmé qu'elles participeraient à cet événement. Pendant plusieurs jours, des milliers de commentaires hostiles ont été postés sur les réseaux sociaux. Les administrateurs du compte Facebook de l'OTAN ont eu à gérer jusqu'à 8 000 commentaires en une seule journée<sup>239</sup>. L'annexe A de la directive 95-3 de l'Allied Command Operations (ACO/SHAPE) précise les motifs qui peuvent justifier la suppression de commentaires. Parmi ceux-ci, on trouve des raisons classiques : insultes, incitation à la haine, violation du copyright,

---

<sup>237</sup> En l'occurrence, il s'agissait des armées de cinq pays : Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Israël.

<sup>238</sup> USZ signifie United States of Zionism.

<sup>239</sup> Entretien avec Franky Saegerman réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012. Franky Saegerman fait partie de la Corporate Communications Section de l'OTAN.

etc. mais aussi une mention moins habituelle qui concerne les commentaires qui peuvent « embarrasser ou compromettre ACO ». Il est toutefois précisé que les commentaires qui critiquent l'action d'ACO sont autorisés. En pratique, les commentaires ne sont pas supprimés mais cachés, ce qui signifie qu'ils ne sont pas visibles pour le public mais restent accessibles pour les administrateurs. Le principal gestionnaire de la page Facebook d'Anders Fogh Rasmussen explique qu'il utilise les fonctions avancées d'administration proposées par Facebook, ce qui lui fait gagner beaucoup de temps<sup>240</sup>. Par exemple, il a défini une série de mots-clés qui permettent de bloquer automatiquement des commentaires. Parmi ces mots-clés, on trouve une longue liste d'insultes mais aussi des termes plus surprenants comme « *Zionist* » ou « *Zindabad* »<sup>241</sup>. Lors de l'opération « *Green Fog* », les administrateurs des réseaux sociaux de l'OTAN étaient en alerte nuit et jour. La gestion par mots-clés n'a pas suffi à empêcher les messages d'affluer car les internautes ont rapidement compris qu'ils devaient éviter d'employer certains termes et se sont mis à utiliser des synonymes. L'équipe de Steven Mehringer a pris contact avec Facebook pour établir des filtres, ce qui a permis de juguler l'afflux<sup>242</sup>. Deux autres mesures ont été envisagées mais n'ont pas été appliquées à cette occasion : le blocage de tous les commentaires provenant du Pakistan et la fermeture temporaire des commentaires.

En somme, les réseaux sociaux sont devenus un outil de relations publiques important de l'OTAN, comme l'illustre par exemple le fait que la fin de la guerre en Libye ait été annoncée sur Facebook et Twitter<sup>243</sup>. L'organisation internationale ne se contente pas, toutefois, de son utilisation actuelle de ces réseaux et cherche à innover. Elle mène des expérimentations dans ce sens, à l'instar de ce qui a été fait pendant le sommet de Chicago en mai 2012.

---

<sup>240</sup> Entretien avec Bram de Smet réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012.

<sup>241</sup> Zindabad signifie « longue vie » en ourdou. Le slogan « Pakistan Zindabad » est couramment utilisé au Pakistan.

<sup>242</sup> Steven Mehringer n'a pas donné davantage de détails sur la nature de ces filtres. Cf. Entretien avec Steven Mehringer réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012.

<sup>243</sup> Entretien avec Bram de Smet réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012. Voir aussi Spencer Ackerman, « On Facebook, NATO chief announces end to Libya war », *Danger Room*, 21 octobre 2011.

## L'EXPÉRIENCE DU SOMMET DE CHICAGO

L'expérience menée par l'OTAN lors du sommet de Chicago a été réalisée par l'*Allied Command Transformation* (ACT) basé à Norfolk<sup>244</sup>. Dans le langage otanien, il s'agissait d'une « *Strategic Communications Limited Objective Experiment* » (StratCom LOE). L'objectif général de cette expérimentation était de suivre en direct les réseaux sociaux pendant le sommet de Chicago – plus particulièrement pendant les discours du Secrétaire général de l'OTAN – et d'analyser les réactions des internautes aux principaux messages véhiculés dans ces discours. Il s'agissait enfin de transmettre une synthèse de l'analyse aux conseillers en communication d'Anders Fogh Rasmussen de manière à ce qu'ils puissent éventuellement adapter les discours de ce dernier. Bien sûr, un discours peut difficilement être modifié alors qu'il est en train d'être prononcé. En revanche, il est possible d'adapter le discours de clôture d'un sommet en fonction des réactions suscitées par le discours d'ouverture.

De manière plus concrète, quatre sous-objectifs avaient été définis :

- # Tester différents outils d'analyse des réseaux sociaux. En l'occurrence, les outils utilisés étaient à la fois gratuits (Social Mention, TrendsMap, Google Insights, TweetReach et Twendz) et payants (Lithium Social Media Monitoring, Sysomos et Radian6)
- # Evaluer le mode de fonctionnement de l'équipe mise en place pour analyser les réseaux sociaux en temps réel
- # Tenter de trouver la manière optimale d'exploiter les analyses produites par cette équipe
- # Identifier les besoins (notamment en termes de logiciels et de formation) permettant d'améliorer l'analyse en temps réel des réseaux sociaux.

---

<sup>244</sup> Cette sous-section sur l'expérience du sommet de Chicago est basée essentiellement sur trois sources : le rapport interne produit à l'issue de l'expérience que nous avons pu obtenir grâce à un contact à l'OTAN, un document Power Point daté du 21 juin 2012 réalisé par deux membres de l'équipe ayant conduit l'expérimentation (Candace Eshelman-Haynes et Randy Scanlon) et un entretien téléphonique réalisé le 19 juin 2012 avec le lieutenant-colonel Guy Leclerc, officier canadien qui a coordonné l'expérience.

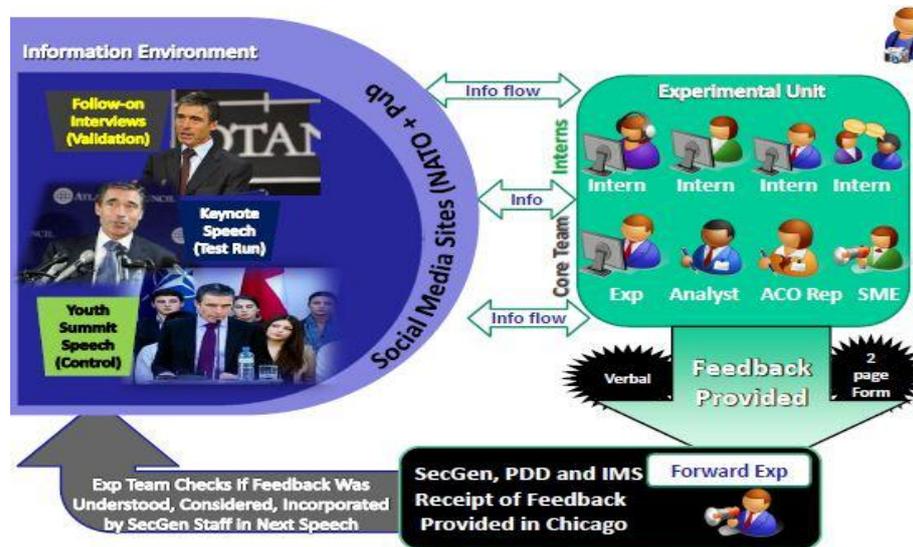
L'analyse portait sur les réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, etc.) mais aussi sur les commentaires postés sur les principaux blogs, forums et médias ainsi que sur la plateforme WE-NATO. Cette plateforme participative a été lancée au début de l'année 2012 mais n'a pas connu le succès escompté pour des raisons qu'il serait trop long d'exposer ici. Notons tout de même qu'elle intègre une section « *Live events* » qui permet de voir des vidéos diffusées en direct par l'OTAN et d'y réagir par chat. L'OTAN pratique en effet le « Live streaming » de façon courante et diffuse par exemple régulièrement des conférences de presse en direct<sup>245</sup>.

En pratique, l'équipe chargée de mener l'expérimentation était basée dans le laboratoire de « *Technology and Human Factors* » d'ACT. Elle comprenait entre quinze et vingt personnes : des militaires d'ACT, trois spécialistes de communication stratégique provenant de l'US Naval Postgraduate School et de l'University of Southern California, et une dizaine de stagiaires de la Old Dominion University. En outre, un membre de l'équipe se trouvait à Chicago et un autre à Bruxelles pour pouvoir interagir avec les conseillers en communication d'Anders Fogh Rasmussen et avec la Public Diplomacy Division.

Le fonctionnement de l'expérimentation peut être représenté par le schéma suivant (source : rapport interne produit par ACT) :

---

<sup>245</sup> Natochannel.tv dispose d'un compte sur livestream.com : <http://www.livestream.com/natochannel>



Les résultats de l'expérience ont été mitigés. Deux points négatifs peuvent être mis en avant. Tout d'abord, le traitement des données a été plus long qu'escompté. A l'origine, il était prévu que les résultats de l'analyse des réseaux parviennent aux conseillers en communication du Secrétaire général deux heures après la fin de son discours. Ce délai n'a pas pu être tenu. Ensuite, et c'est plus important, le contenu de l'analyse est sujet à caution. En effet, selon les logiciels utilisés et l'accent mis sur certaines sources plutôt que d'autres, les résultats diffèrent significativement. Au final, il semblerait que les données transmises par l'équipe aux conseillers du Secrétaire général n'aient pas véritablement influé sur le contenu de son dernier discours. Du côté des aspects positifs, on notera le fait que cette expérience a pu être menée à bien alors que les délais de préparation étaient extrêmement courts, et ce pour un coût modéré. L'équipe qui a conduit l'expérience a pu se rendre compte que le facteur humain demeure extrêmement important dans l'analyse des données. Les logiciels permettent de collecter des informations mais encore faut-il ensuite avoir le temps et le personnel qualifié pour les comprendre et les exploiter. Une des conclusions du rapport rédigé par l'équipe chargée de l'expérimentation est que l'OTAN dispose de spécialistes des réseaux sociaux et de la communication stratégique mais que ceux-ci ne travaillent pas suffisamment ensemble. Si les experts d'ACT, de PDD et les conseillers en communication du Secrétaire général unissaient davantage leurs forces,

la présence de l'OTAN sur les réseaux sociaux serait plus visible et plus cohérente.

Enfin, un point qui nous semble important n'apparaît pas dans le rapport final de cette expérimentation. L'idée même qui sous-tend l'expérience menée à Chicago nous paraît discutable. Faire de la veille sur les réseaux sociaux pour connaître l'état de l' « opinion publique » est une chose. Utiliser cette veille dans le but de modifier les discours en vue de susciter des réactions positives de la part des internautes en est une autre. Le rôle d'un leader comme le Secrétaire général de l'OTAN n'est pas nécessairement de « faire plaisir » au public. Il peut aussi être amené à annoncer des décisions difficiles qui ne susciteront pas forcément l'enthousiasme de la population.

ACT travaille actuellement sur d'autres projets d'expérimentation sur les réseaux sociaux. Le prochain projet, qui devrait se concrétiser à l'automne 2012 est intéressant car il dépasse le cadre des relations publiques. En l'occurrence, il s'agira d'étudier la manière dont les réseaux sociaux peuvent aider les unités en charge de l'action civilo-militaire (ACM ou CIMIC pour utiliser l'acronyme anglo-saxon) à nouer des liens avec la société civile d'un pays en guerre ou détruit par une catastrophe naturelle. Cette expérience n'est pas sans rappeler la manière dont une unité CIMIC de l'US Navy (en l'occurrence la Maritime Civil Affairs Team 104) déployée dans la Corne de l'Afrique en 2009 avait utilisé Facebook pour entrer en contact avec des ONG locales suspicieuses à l'égard des forces armées américaines<sup>246</sup>. Les échanges virtuels avaient permis de désamorcer les tensions et de faciliter l'action de cette unité. L'équipe d'ACT qui prépare le scénario de la prochaine expérimentation évoque quant à elle un autre précédent : celui du séisme en Haïti en 2010. A l'époque, des avions de Médecins Sans Frontières contenant du matériel médical avaient été empêchés d'atterrir à Port-aux-Princes. L'aéroport était alors contrôlé par l'armée américaine. MSF avait beaucoup communiqué sur cet incident, via les réseaux sociaux<sup>247</sup>. L'équipe d'ACT pense que si l'armée américaine avait

---

<sup>246</sup> Entretien avec Scott McInay (Director, Emerging Media Integration, Department of the Navy), réalisé au Pentagone le 7 février 2011. Voir aussi la vidéo intitulée « Gov 2.0 2010. Scott McInay, 'Building Trust and Partnership in Horn of Africa' » : <http://www.youtube.com/watch?v=hUVuOnSWkSY> consultée le 23 août 2012.

<sup>247</sup> Voir par exemple la vidéo intitulée « MSF Séisme Haïti – 6 avions MSF empêchés d'atterrir », [http://www.youtube.com/watch?v=mt6Fgj\\_ONhw](http://www.youtube.com/watch?v=mt6Fgj_ONhw), consultée le 23 août 2012.

davantage suivi les réseaux sociaux, elle aurait pu se rendre compte de l'importance de ces avions et les aurait laissé atterrir.

Les exemples d'Haïti et de la Corne de l'Afrique montrent que les réseaux sociaux ne concernent pas que les relations publiques. Ils peuvent avoir un vrai impact, y compris au niveau tactique. Deux cas d'utilisation opérationnelle des réseaux sociaux méritent à cet égard d'être développés : ceux de l'Afghanistan et de la Libye.

### L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN OPÉRATION : LES EXEMPLES DE L'AFGHANISTAN ET DE LA LIBYE

La « bataille » qui oppose, sur Twitter, l'ISAF aux Talibans a fait l'objet d'une large couverture médiatique<sup>248</sup>. La plupart des articles consacrés à cette question contiennent les mêmes éléments : 1) ils expliquent que les Talibans utilisent Twitter depuis plusieurs mois – en particulier avec les comptes @ABalkhi et @alemarahweb. Ce dernier a été créé en décembre 2010 et les premiers tweets en anglais ont été publiés en mai 2011<sup>249</sup>. 2) Ils constatent que l'ISAF utilise également Twitter mais s'est longtemps refusé à répondre aux Talibans. 3) Ils observent que l'ISAF a finalement décidé d'adresser des messages aux Talibans, en particulier pour rétablir la vérité lorsque les Talibans exagèrent les pertes de l'OTAN. Des exemples de tweets sont donnés. Le ton de ceux-ci peut paraître déconcertant, tant il est décontracté voire moqueur. Par exemple, réagissant à un article de CNN annonçant une baisse de l'efficacité des insurgés, @ABalkhi a tweeté « lol », acronyme de « *laugh out loud* » couramment employé sur Internet<sup>250</sup>. A une autre occasion, l'ISAF tweete un lien vers une vidéo montrant le Général John Allen passer en revue les troupes après une attaque des Talibans contre le QG de l'ISAF. Et

---

<sup>248</sup> Voir par exemple, Haroon Siddique, « Taliban and NATO-led forces engage in war of words on Twitter », *The Guardian*, 14 septembre 2011 ; Ernesto Londono, « US military, Taliban use Twitter to wage war », *The Washington Post*, 19 décembre 2011 et Pierre Alonso, « Le jihad selon Twitter », OWNI, 4 janvier 2012.

<sup>249</sup> Sarah Kessler, « Taliban's Twitter Account Starts Tweeting in English », *Mashable.com*, 12 mai 2011. Comme le note Alex Strick, d'autres comptes liés aux Talibans existaient déjà avant. Ainsi, le compte @alsomood a été créé en juin 2009 et @alemarah3 a été lancé en octobre 2010. Cf. Alex Strick, « #Talibantwitterfight : The News Story that Wasn't », 28 décembre 2011.

<sup>250</sup> <https://twitter.com/abalkhi/status/113846810417709057> consulté le 24 août 2012.

d'interpeller les Talibans : « Hey @alemarahweb, est-ce que ton patron fait ça ? »<sup>251</sup>.

Les tweets de l'ISAF n'ont pas manqué de susciter des réactions négatives, en particulier sur les blogs « The Kabul Cable » et « It's Always Sunny in Kabul » qui ont en commun d'être gérés par des personnes connaissant l'ISAF de l'intérieur. Ces blogueurs commencent par remarquer que rien ne prouve que le compte @ABalkhi est effectivement lié aux Talibans. Quant à @alemarahweb, il ne s'agirait que d'un compte reprenant automatiquement les nouveaux posts publiés sur le site web des Talibans. Les auteurs de « The Kabul Cable » et « It's Always Sunny in Kabul » estiment surtout qu'en répondant aux Talibans, l'ISAF ne fait que leur donner de l'importance. Ainsi, alors qu'@ABalkhi n'est suivi « que » par 5 400 personnes, l'ISAF a quant à elle 32 000 followers. En dialoguant publiquement avec @ABalkhi, elle lui servirait donc de caisse de résonance. La solution préconisée par les blogueurs est tout simplement d'ignorer les Talibans. L'ISAF n'a pas tenu compte de ces critiques et continue d'échanger régulièrement avec les Talibans sur Twitter. La justification donnée est qu'il ne faut pas céder le terrain médiatique à la propagande ennemie. Si les Talibans annoncent que 10 soldats de l'ISAF ont été tués alors que ce n'est pas vrai, pourquoi faudrait-il se taire et laisser se développer les rumeurs ?

Pour la présente étude, nous avons cherché à interviewer les responsables des réseaux sociaux de l'ISAF pour mieux comprendre leur stratégie et savoir concrètement comment ils agissent (quel est le profil des personnes qui gèrent le compte Twitter ? Qui prend la décision de répondre aux Talibans ? Quel est le niveau de validation des tweets ? etc.). Cette tâche s'est révélée bien plus compliquée que prévu. Les responsables de la communication de l'opération Pamiir n'ont pas été en mesure d'identifier le bon interlocuteur. L'officier d'ACT ayant coordonné l'expérience sur les réseaux sociaux de Chicago ne connaissait pas non plus l'administrateur du compte Twitter de l'ISAF. Quant à Jean-François Bureau, il nous a dit qu'en tant que Secrétaire-général adjoint de l'OTAN en charge de la diplomatie publique, il n'était pas consulté pour ce qui relevait de la communication opérationnelle de l'ISAF, d'autant que le fait de répondre aux Talibans sur Twitter entrerait probablement dans le giron de la compétence des équipes en charge des opérations psychologiques. Enfin, ni le gestionnaire des

---

<sup>251</sup> <https://twitter.com/isafmedia/status/113940351231852544> consulté le 24 août 2012.

réseaux sociaux de l'OTAN (au sein de la PDD) ni l'administrateur de ceux d'Anders Fogh Rasmussen n'ont su immédiatement identifier l'interlocuteur idoine à Kaboul. Ils ont cependant tous les deux promis de se renseigner, ce qu'ils ont fait. Au milieu de l'été, nous avons ainsi reçu le nom et l'adresse électronique de la personne en charge des réseaux sociaux de l'ISAF. Nous l'avons contactée mais nos sollicitations sont jusqu'à présent restées sans réponse.

Cet épisode démontre, s'il en était encore besoin, que l'OTAN est une organisation très cloisonnée et que les efforts de communication sur Internet ne sont pas coordonnés de manière optimale. Certains « communicants » à Bruxelles se sont ainsi dit surpris de l'initiative de l'ISAF et ont même émis des doutes sur le bienfondé de répondre aux Talibans de la sorte. En revanche, ils ont salué le fait que l'OTAN ait ainsi franchi le pas du *social media engagement*, expliquant que jusqu'alors, la communication de l'organisation sur les réseaux sociaux n'était pas suffisamment tournée vers l'échange avec des tiers.

Au-delà de l'Afghanistan, la guerre en Libye mérite elle aussi une attention particulière<sup>252</sup>. Elle démontre que les réseaux sociaux peuvent être une source de renseignements intéressante, certains observateurs étant même allés jusqu'à affirmer que les renseignements récoltés sur les réseaux sociaux avaient permis à l'OTAN d'identifier des cibles et de déclencher des frappes<sup>253</sup>. Le lieutenant-colonel Mike Bracken, porte-parole de l'opération Unified Protector, a d'ailleurs confirmé que Twitter était utilisé comme une source de renseignements parmi d'autres. Il faisait probablement référence à des tweets de ce type, adressés à l'OTAN par des Libyens constatant en temps réel le positionnement des troupes du colonel Kadhafi :

---

<sup>252</sup> La description du rôle des réseaux sociaux pendant la guerre en Libye s'appuie principalement sur trois sources : 1) l'article de John Pollock, « People Power 2.0. How Civilians Helped Win the Libyan Information War », *Technology Review*, mai-juin 2012; 2) un entretien avec Stéphanie Lamy réalisé à Paris le 21 juin 2012 et 3) un document Power Point intitulé « Social Media – Online Communities in the Libyan Revolution » transmis par Stéphanie Lamy et présenté par cette dernière lors d'une formation menée au profit de « communicants » de l'OTAN.

<sup>253</sup> A ce sujet, voir notamment Graeme Smith, « How social media users are helping NATO fight Gadhafi in Libya », *The Globe and Mail*, 14 juin 2011, Tim Bradshaw et James Blitz, « NATO draws on Twitter for Libya strikes », *The Washington Post*, 16 juin 2011 et « Twitter, source de renseignements en Libye », *France 24*, 16 juin 2011 (émission « Sur le Net »).



Jeanie Abdullah  
4@libya



Gaddafi forces #Misrata

32°17'52.36"|14°37'7.44"|32°17'16.14"14°37'3  
.38"|32°18'4.99"|14°37'0.92"|32°15'21.18"|1  
4°36'20.59" #libya @NATO RT

← Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

28  
RETWEETS

2  
FAVORITES



10:28 AM - 14 Juin, 11 via Twitter for iPhone - Insérer ce Tweet

Bien sûr, des informations de cette nature doivent être vérifiées : Twitter pourrait très bien être utilisé par des adversaires pour communiquer de fausses coordonnées GPS en vue de :

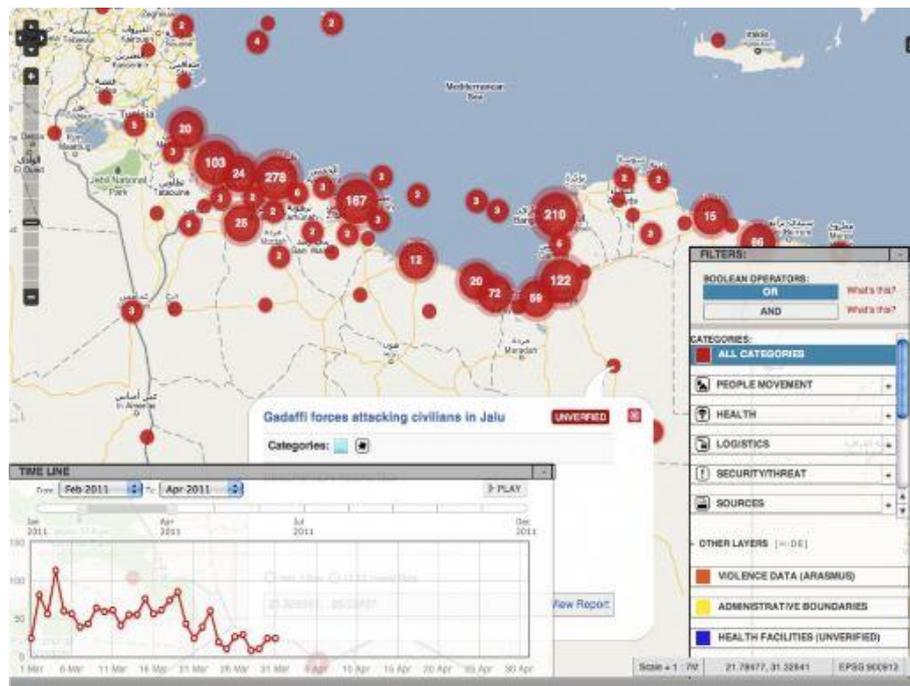
- # détruire des forces alliées ;
- # favoriser des dommages collatéraux susceptibles de choquer l'opinion publique occidentale et de remettre en cause le soutien à une opération ;
- # créer des tensions diplomatiques (à l'image du bombardement de l'ambassade de Chine à Belgrade en 1999).

En plus de Twitter, d'autres outils ont été utilisés par la population et les insurgés libyens pour fournir des informations sur le positionnement des troupes et l'évolution des besoins sur le terrain. Un cas intéressant est celui de la *Libya Crisis Map*, une carte renseignée en temps réel par les internautes, qui a notamment été utilisée par l'ONU et par des ONG pour visualiser les flux de déplacés et répondre le plus précisément possible aux demandes d'intervention humanitaire<sup>254</sup>. Le développement de cartes de ce type dans des situations de guerre ou de catastrophe naturelle est devenu relativement courant depuis la crise au Kenya de 2007-2008 et la création

---

<sup>254</sup> Andrej Verity, « The [unexpected impact of the Libya Crisis Map and the Standby Volunteer Task Force », *Ushahidi blog*, 9 janvier 2012.

de la plateforme *Ushahidi* ([www.ushahidi.com](http://www.ushahidi.com))<sup>255</sup>. Le site [www.libyacrisismap.net](http://www.libyacrisismap.net) n'est plus disponible. En voici une capture d'écran :



Il était bien sûr possible de zoomer sur cette carte et d'obtenir des renseignements bien plus précis sur la présence de troupes à tel carrefour ou sur les besoins de tel hôpital.

Enfin, notons qu'avant même le début de l'opération Unified Protector, les réseaux sociaux auraient été utilisés de manière informelle par certains militaires pour fournir du renseignement aux insurgés libyens. Stéphanie Lamy, une spécialiste des réseaux sociaux disposant de nombreux contacts parmi les rebelles libyens, raconte par exemple qu'avant même le mois de mars 2011, elle a été contactée par un officier de renseignement<sup>256</sup> qui lui a transmis de précieuses informations sur les

<sup>255</sup> Ushahidi signifie « témoignage » en swahili. Cf. Clay Shirky, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, The Penguin Press, 2010, pp. 15-17.

<sup>256</sup> Stéphanie Lamy souhaite que la nationalité de cet officier ne soit pas mentionnée. Il aurait agi à titre personnel, frustré par la lenteur et la faiblesse de l'engagement de son pays dans la crise libyenne. Stéphanie Lamy pense que cet officier pourrait avoir des problèmes s'il venait à être identifié. Cf. entretien avec Stéphanie Lamy réalisé à Paris le 21 juin 2012.

troupes du colonel Kadhafi. Elle s'est ensuite chargée de communiquer ces informations aux rebelles libyens qui s'en sont servi pour mener des opérations<sup>257</sup>.

Bien avant le conflit libyen, l'OTAN avait pressenti que les informations provenant de la société civile pourraient lui être utiles et, à l'inverse que certaines données otaniennes pourraient bénéficier à la société civile. A la suite d'une expérimentation menée par ACT en 2008, un CIMIC Fusion Centre (CFC) a été mis en place, avec pour objectif de faciliter les échanges d'informations entre civils et militaires. Un site web, [www.cimicweb.org](http://www.cimicweb.org), a été créé à cet effet. Toutefois, ce site est plus dédié à de grandes institutions (organisations internationales, organismes nationaux de développement, ONG, etc.) qu'à des insurgés ou de simples citoyens dépourvus d'affiliation institutionnelle. En outre, les informations qui s'y échangent se situent davantage au niveau stratégique qu'au niveau tactique. Pendant et après la guerre en Libye, le CFC a produit des notes sur l'évolution générale de la situation mais n'a pas semble-t-il été actif dans le domaine de l'exploitation des données tactiques circulant sur les réseaux sociaux. Il dispose d'ailleurs d'un compte sur Twitter<sup>258</sup> qui ne dépasse pas toutefois, à la fin du mois d'août 2012, les 35 abonnés.

En somme, la guerre en Libye a démontré que les réseaux sociaux sont devenus une vraie source de renseignement. Ces réseaux doivent donc être pris en compte non seulement par les spécialistes de la communication et des relations civilo-militaires mais également par les militaires engagés directement dans des actions de renseignement et même de combat.

---

<sup>257</sup> Pour plus de détails, lire l'article de John Pollock mentionné précédemment.

<sup>258</sup> <https://twitter.com/CivilMilitaryFC>



# CONCLUSIONS

Cette étude réalisée pour le CICDE, la DICOD et la DAS entre mars et septembre 2012 est intervenue après une première recherche sur les réseaux sociaux effectuée pour le compte de l'IRSEM entre juin 2010 et juin 2011. Dans tout le corps de l'étude, nous nous sommes efforcés de ne pas répéter ce qui avait déjà été écrit dans le travail rendu à l'IRSEM, bien que le sujet des deux études soit très proche et que la situation n'ait pas changé de manière fondamentale au cours de l'année écoulée. L'accent a ainsi été mis sur des aspects qui n'avaient pas – ou pas suffisamment – été traités dans la précédente recherche : réalisation de vidéos par les militaires, développement de l'expression sur les forums spécialisés, utilisation des réseaux sociaux par les proches de soldats et par l'OTAN, etc. Il nous semble important, pour les recommandations, de ne pas nous limiter uniquement à la présente étude mais de prendre également en compte le travail réalisé précédemment, de manière à émettre un spectre de recommandations plus large. Nous reprendrons donc les recommandations émises en 2011 en les complétant et en les actualisant si nécessaire. Avant d'en arriver aux recommandations, quelques remarques conclusives méritent d'être faites.

L'avènement d'Internet a engendré un triple bouleversement qui ne manque pas d'affecter les armées et qui a trait à trois domaines : les hiérarchies, le temps et l'espace. Le bouleversement des hiérarchies est lié au fait que le web favorise l'émergence de nouveaux acteurs, en particulier non étatiques. Bien avant la naissance du web, Max Weber avait défini trois types de domination reposant sur différentes formes de légitimité : traditionnelle, charismatique et légale-rationnelle<sup>259</sup>. Sur Internet, une quatrième forme de légitimité entre en jeu : la légitimité participative. Sur le web, en effet, même une personne ne disposant d'aucune des trois formes classiques de légitimité peut percer et acquérir une véritable notoriété si elle alimente les conversations et contribue régulièrement aux projets collaboratifs. Ce type de légitimité peut finir par se matérialiser par une forme de pouvoir. Un exemple typique est celui de Wikipedia : la légitimité ne s'y acquiert pas par des titres universitaires mais par une participation fréquente. Les contributeurs réguliers montent en grade et finissent par obtenir du pouvoir, comme celui de trancher un litige entre d'autres utilisateurs. Dans le domaine qui concerne plus directement cette étude, on observe que des inconnus peuvent obtenir une vraie notoriété de niche parmi les militaires ou les proches de militaires. Par exemple, au

---

<sup>259</sup> Max Weber, *Economie et société*, Paris, Plon, 1971 (1921), chapitre 3.

moment de la mobilisation contre les dysfonctionnements provoqués par le logiciel Louvois, « sergent-chef Angélique » a acquis une certaine notoriété dans la communauté des épouses de militaires. Cette notoriété a été acquise en passant plusieurs heures par jour sur Facebook à répondre aux questions des épouses et à émettre des idées pour faire progresser la mobilisation. Cette réputation s'est ensuite répandue au-delà d'Internet : « sergent-chef Angélique » est passée à la télévision et a été reçue au ministère de la Défense par un membre du cabinet du ministre.

Le ministère français de la Défense et les armées ont pourtant mis du temps à entrer dans le champ des réseaux sociaux et à s'y investir. En l'espace de quelques années, ils ont toutefois comblé une bonne partie de leur retard et sont présents sur les principales plateformes. Être présent, toutefois, ne suffit pas à acquérir la légitimité participative. Pour cela, il faut véritablement dialoguer avec les internautes. Or, en France comme pour beaucoup d'autres pays et d'institutions internationales (dont l'OTAN), les « communicants » ont beaucoup de mal à passer de la *social media presence* au *social media engagement*. Une exception mérite d'être notée : les recruteurs des armées qui, eux, savent véritablement mettre à profit les réseaux sociaux. En matière d'activité institutionnelle sur les réseaux sociaux, quatre niveaux peuvent être distingués : 1) émettre uniquement des informations ; 2) répondre aux internautes sur des sujets « faciles » ; 3) répondre à toutes les questions, y compris les plus difficiles ; 4) mobiliser des soutiens ou initier des projets collaboratifs. Les services de communication des armées oscillent souvent, selon les pays, entre le premier et le deuxième niveau. Les responsables des réseaux sociaux de l'OTAN n'arrivent pas, quant à eux, à franchir le cap entre le deuxième et le troisième niveau. Ils expliquent par exemple que, sur Facebook, ils répondent sans hésiter aux questions sur la « *smart defense* » mais que, pour le moment, ils ne s'aventurent pas à répondre aux questions sur les différences de traitement entre les crises libyenne et syrienne<sup>260</sup>.

Si le web est susceptible de remettre en cause les hiérarchies traditionnelles, il bouleverse aussi notre rapport au temps. Au cours des dernières années, les armées occidentales ont été confrontées à un paradoxe : dans un contexte de contre-insurrection, les vertus de la

---

<sup>260</sup> Entretien avec Steven Mehringer réalisé à Bruxelles le 18 juillet 2012.

« patience stratégique »<sup>261</sup> ont été mises en avant par les spécialistes des questions militaires. En parallèle, les hommes politiques qui décident de l'envoi et du rappel des troupes veulent des résultats rapides : plus une guerre dure, plus les coûts (humain et financier) augmentent et plus les électeurs risquent d'être mécontents. Cette distorsion temporelle est aggravée par Internet qui génère de l'impatience. Une étude publiée en 2006 montre que la majorité des salariés se connectent à leur boîte mail plusieurs fois par heure et estiment qu'ils doivent répondre aux messages reçus immédiatement<sup>262</sup>. Sur Twitter, cette logique est exacerbée : si vous ne répondez pas à un message dans les minutes suivant la réception, la réponse risque de passer inaperçue voire de paraître incongrue. En matière de communication de défense, ce paradoxe rend la gestion de l'information très compliquée. Comment, en effet, expliquer à des populations de plus en plus impatientes qu'il faudra dix ans ou plus pour stabiliser un pays ? En outre, comment expliquer en quelques lignes voire en quelques dizaines de signes les raisons et les objectifs d'un déploiement ?

Dans les faits, les réseaux sociaux pourraient être plus adaptés à la communication opérationnelle puisqu'ils permettent, en théorie du moins, de commenter en direct les opérations. Le problème est que le caractère asymétrique des conflits du début du XXI<sup>ème</sup> siècle se retrouve dans le domaine de la communication. Prenons le cas de l'Afghanistan. Les Talibans bénéficient de plusieurs avantages par rapport à l'OTAN : ils peuvent publier des informations approximatives voire fausses, ils peuvent communiquer sous pseudonyme, ils ne sont pas tenus de respecter une chaîne de validation complexe avant de publier une information, etc. Tout ceci leur permet de communiquer très rapidement. Alors que les Talibans peuvent annoncer immédiatement après une attaque que cinq soldats occidentaux ont été tués, l'ISAF doit se contenter de dire qu'un incident vient d'avoir lieu et que plus de détails seront communiqués ultérieurement. Pour communiquer une information exacte, il faut effectuer des vérifications et celles-ci prennent nécessairement du temps. L'ISAF a pris le parti de répondre aux Talibans pour corriger les fausses informations diffusées sur Twitter. Cette posture présente des avantages et

---

<sup>261</sup> Voir par exemple, Anthony Cordesman, « The tenuous case for strategic patience in Iraq », CSIS, 6 août 2007.

<sup>262</sup> Karen Renaud, Judith Ramsay et Mario Hair, « You've got e-mail ! Shall I deal with it now ? Electronic mail from the recipient's perspective », *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 21, Issue 3, 2006, pp. 313-332.

des inconvénients. D'un côté, l'ISAF ne laisse pas le champ médiatique à ses ennemis. De l'autre, elle se retrouve en position défensive, obligée de réagir aux déclarations des Talibans. Par ailleurs, les « communicants » des armées occidentales sont confrontés à un problème bien plus fondamental. Les réseaux sociaux pourraient constituer un excellent outil pour transmettre des informations vivantes sur des opérations en cours. Outre les problèmes de sécurité que cela pourrait poser, il n'est pas certain que les populations occidentales aient encore envie de voir la guerre en face. Les sociétés occidentales – ou du moins européennes – sont en voie de débellisation et le pouvoir politique peine à reconnaître qu'il envoie des soldats faire la guerre<sup>263</sup>. Dans ces conditions, pourquoi chercher à exposer la guerre, à montrer sur YouTube, Facebook ou Twitter que le feu blesse et tue ?

Les réseaux sociaux bouleversent aussi le rapport à l'espace. Avant d'être utilisés par les armées à titre officiel, les soldats se les sont appropriés à titre privé. Sur tous les théâtres d'opération, les militaires ont accès à Internet. En Afghanistan, la qualité de la connexion « offerte » aux soldats s'est considérablement améliorée au cours des dernières années et les militaires peuvent facilement échanger, sur les réseaux sociaux, avec leurs proches restés en France. Un point a déjà été largement développé dans l'étude mais mérite d'être rappelé dans la conclusion : historiquement, les militaires qui partaient en opération étaient déconnectés de leurs proches ; aujourd'hui, la déconnexion est toute relative voire inexistante. Certains militaires échangent plus avec leurs proches quand ils sont en opération que quand ils sont en France. Par exemple, il arrive que des mères angoissées de soldats échangent quotidiennement avec leur fils en OPEX afin de se rassurer. Ainsi émerge un autre paradoxe engendré par le web : la prise de distance peut devenir un facteur de rapprochement. Les conséquences de ce bouleversement spatial sur les militaires déployés à plusieurs milliers de kilomètres du territoire national n'a plus fait l'objet d'étude depuis une dizaine d'années, à une époque où Facebook et Skype n'existaient pas. Une nouvelle étude serait la bienvenue, entre autres, pour évaluer l'impact du web sur le moral et l'efficacité des troupes déployées loin du territoire national.

---

<sup>263</sup> Voir notamment André Thiéblemont, « Culture de paix et emploi de la force armée », *Le Débat*, n°142, novembre-décembre 2006 et Pierre Chareyron, « Ces guerres qu'on ne sait plus gagner », *Etudes*, novembre 2010.

Tout bouleversement induit des risques et opportunités. Le triple bouleversement – hiérarchique, temporel et spatial – décrit précédemment n'échappe pas à la règle. Pour l'institution militaire, les risques et opportunités liés à l'avènement des réseaux sociaux peuvent être présentés sous la forme d'un graphique.

<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un fond de soutien déjà actif et organisé en ligne : la communauté Défense</li> <li>- Une présence institutionnelle sur les principaux réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter</li> <li>- Des premières initiatives de communication, comme le guide des usages des réseaux sociaux ou les serious games de la Marine</li> <li>- Une diversité de sujets (opex, équipements, diplomatie...) à disposition pour créer l'attention en ligne</li> <li>- Un univers attractif, notamment auprès des plus jeunes, une population très présente en ligne</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une présence en ligne qui ne s'accompagne pas encore d'une dynamique conversationnelle, d'échanges réels avec la communauté Défense</li> <li>- Le ministère n'est pas encore dans une logique de temps réel, de réactivité immédiate notamment en cas d'actualité sensible. Blogs et forums publient généralement l'information avant l'institution</li> <li>- Une communauté d'internautes foncièrement hostiles à l'institution, organisés à travers un réseau de blogs contestataires et de sites media alternatifs</li> <li>- De multiples espaces d'information officieux sur la Défense, qui peuvent perdre et mal informer l'internaute</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer le lien armée-nation en communiquant en continu, de manière didactique, sur les missions de l'armée</li> <li>- Faire du ministère son propre media en étant capable d'aller toucher directement les publics cibles</li> <li>- Voir le web comme un laboratoire d'expérimentation en matière d'actions de communication, à condition d'accepter la prise de risque et l'erreur</li> <li>- Recruter de manière ciblée</li> <li>- Permettre aux soldats en opération de garder contact avec leurs proches</li> </ul>	<p><b>RISQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas détecter les signes annonciateurs d'une crise venant du web, qu'il s'agisse d'une vidéo mettant en scène des militaires français, d'une mobilisation Facebook ou d'un billet polémique d'un blogueur spécialisé</li> <li>- Laisser s'installer une rumeur, une fausse information circuler</li> <li>- Voir une opération compromise ou la sécurité des soldats remise en cause suite à la mise en ligne d'une information sensible (coordonnées d'une base, message de départ sur un théâtre d'opération...), faute de sensibilisation</li> <li>- Création de « faux profils » par des groupes terroristes ou autres, dans un objectif de destabilisation et de manipulation de l'information</li> </ul>



Au sein des armées, certains considèrent probablement que même s'il y a des avantages à utiliser les réseaux sociaux, les risques sont suffisamment nombreux pour être dissuasifs. Toutefois, ignorer ces réseaux n'est plus une option car, qu'on le veuille ou non, ils font désormais partie de l'environnement dans lequel évoluent les armées, que ce soit en France ou même dans les pays les plus reculés où peuvent se dérouler les opérations. Un point essentiel doit être souligné : dans l'expression « médias sociaux », l'adjectif est au moins aussi important que le nom. Les armées doivent tirer deux conclusions de ce constat : 1) comme nous l'avons dit au début de cette conclusion, l'échange est essentiel. Il ne s'agit pas simplement de diffuser un message. 2) le caractère social des « médias sociaux » signifie que leur impact dépasse largement le cadre des relations publiques. Le réflexe de certains officiers qui consiste à dire : « Quand j'entends le mot "médias", j'appelle le SIRPA », n'est pas forcément le meilleur à l'heure de Facebook et Twitter. Ceci est lié au fait que les réseaux sociaux peuvent être utilisés non seulement à des fins de communication mais aussi pour établir des relations avec la population dans le cadre d'actions civilo-militaires ou encore pour obtenir du renseignement.

## 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<sup>264</sup> comme en période de guerre.

- # Si Internet est devenu omniprésent, les médias traditionnels n'en demeurent pas moins, et pour encore plusieurs années, les acteurs dominants du champ médiatique. L'organisation des services de communication des armées ne doit donc pas, à ce

---

<sup>264</sup> Un bon exemple est celui d'un officier français en poste au Togo qui, en 2010, avait menacé un journaliste togolais. La vidéo de l'altercation avait été diffusée sur YouTube et reprise par les médias français. L'officier avait été sanctionné.

stade, être bouleversée. Il serait néanmoins utile de renforcer les équipes en charge d'Internet. Le renfort d'une ou deux personnes peut suffire à augmenter significativement la visibilité d'une institution sur les réseaux sociaux. La présence sur Internet du *Chairman of the Joint Chiefs of Staff* américain n'est assurée que par une équipe de deux personnes. Quant à celle du secrétaire général de l'OTAN, elle est gérée essentiellement par une personne.

- # En matière de projets collaboratifs, les attentes à l'égard du web ne doivent pas être trop élevées. Internet peut servir de *force multiplier* mais pas de *force generator*. Par exemple, si un processus de retour d'expérience est dysfonctionnel, Internet ne pourra pas, en soi, être la solution. En revanche, si des organismes chargés 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.
- # 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*<sup>265</sup>. Toutes les expérimentations ne s'avèreront pas concluantes. Toutefois, il vaut mieux innover – quitte à investir occasionnellement dans 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. La dimension de capitalisation sur les échecs et succès rencontrés ne doit pas être négligée.
- # La mise en place d'une feuille de route digitale, qui fixerait les grandes étapes à atteindre en termes d'expérimentation et d'appropriation du web social, peut à ce titre être envisagée.
- # Pour être au courant des tendances émergentes du web, les « communicants » des armées doivent effectuer un travail de veille. Pour suivre les tendances du web, la lecture régulière de

---

<sup>265</sup> Ce cas d'espèce est détaillé dans l'étude réalisée pour l'IRSEM de juin 2010 à juin 2011.

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, O1Net, 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. Dans le même ordre d'idée lancer des concours sur des sujets neutres, non stratégiques, pour le ministère de la défense (l'open data par exemple) pourrait être un bon moyen de nourrir cette synergie entre la Défense et le milieu civil.

- # 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, au niveau européen notamment.
- # 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.
- # Il semblerait qu'aucun Français ne soit présent dans les équipes chargées de développer les réseaux sociaux de l'OTAN. Il pourrait être utile d'essayer d'obtenir un poste pour un Français de manière à pouvoir bénéficier de l'expérience de l'OTAN (notamment des Américains qui y sont présents) en matière de gestion du web 2.0.
- # 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 »<sup>266</sup>. 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

---

<sup>266</sup> Clay Shirky, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin Press, 2010.

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.

## 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 communication ou pour amorcer des projets collaboratifs. Elles ont aussi intérêt à filmer leurs opérations – à la manière de ce que fait l'armée israélienne – de façon à pouvoir diffuser rapidement sur YouTube et Dailymotion des images permettant de contrer d'éventuelles rumeurs.
- # Les media sociaux doivent être pleinement intégrés dans les exercices de crise, qu'elle qu'en soit la nature : en termes d'image, de sécurité pour les soldats, de relations diplomatiques... afin que les « communicants » du ministère soient en mesure de réagir au plus vite, de manière autonome, sur les réseaux sociaux.
- # La production de contenus originaux, adaptés à l'ère de l'immédiateté et de la viralité caractéristiques du web social, doit constituer un axe de travail prioritaire : il ne suffit plus de mettre en ligne une vidéo institutionnelle sur le site du ministère, mais d'être en mesure de capter l'internaute par des contenus spécifiques, disséminés dans les espaces de discussion stratégiques.
- # 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 « armeedeterefr ». 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. En l'absence de contacts directs chez Facebook, il est possible – même si l'on n'est pas membre du réseau social – de dénoncer des abus (diffamation, usurpation d'identité, etc.). Il faut pour cela remplir une fiche qui se trouve dans la partie « Aide » de Facebook<sup>267</sup>.
- # 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.

---

<sup>267</sup> Voici l'adresse permettant de signaler des abus sur Facebook : <http://www.facebook.com/help/?page=843> consulté le 22 mai 2011.

Cela ne signifie pas qu'ils seront obligés d'alimenter ce profil mais cela évitera que ce nom soit réservé par des personnes extérieures 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 40% 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. Les initiatives comme « Parlons Défense » vont dans ce sens et méritent d'être développées.
- # 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 connus est celui de Nestlé dont les prestataires n'ont pas su gérer une action militante menée par Greenpeace sur Facebook<sup>268</sup>. 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).

---

<sup>268</sup> 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.

- # Dans le cursus de formation des sous-officiers et des officiers, un module sur les réseaux sociaux devrait être inclus. Il ne s'agit pas de présenter les réseaux sociaux uniquement comme des outils dangereux qu'il faut éviter d'utiliser mais de faire comprendre leurs potentialités et leurs dangers. Au moment de la crise provoquée par la mise en place du logiciel Louvois, certains officiers n'ont pas saisi l'ampleur du problème parce qu'ils n'utilisaient pas Facebook. Si un capitaine se sent déconnecté de ses hommes parce qu'il est le seul de sa compagnie à ne pas utiliser les réseaux sociaux, il y a sans doute un effort de formation à faire au niveau des officiers.
- # Il faudrait créer, sur Facebook par exemple, un espace de soutien aux soldats tués ou blessés, sur lequel seraient centralisés articles, témoignages, et initiatives individuelles des proches qui leur rendent hommage (les internautes pointent souvent un manque de considération de l'institution à l'égard des militaires tués ou blessés)

## **RECOMMANDATIONS LIÉES À L'UTILISATION PRIVÉE 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 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. Ainsi, une initiative comme le guide du bon usage des médias sociaux à destination des militaires et de leurs proches devrait être systématisée et approfondie. 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.

- # 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. Développer des relations avec les leaders informels (administrateur d’une page Facebook particulièrement suivie, blogueur reconnu...) devrait être intégré dans la stratégie de communication du ministère et ne pas constituer seulement un « à côté ».
- # Les messages, photographies et vidéos que *postent* les militaires sur les réseaux sociaux peuvent être considérés comme l’équivalent contemporain des lettres de « poilus ». Ils devraient faire l’objet d’un archivage systématique par le Service Historique de la Défense.

## RECOMMANDATIONS LIÉES À L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES PROCHES DE MILITAIRES

- # La sensibilisation des proches de militaires aux risques des réseaux sociaux doit se poursuivre. La mise en ligne au printemps 2012 d'un guide du bon usage des réseaux sociaux a été une bonne initiative. Il faut poursuivre dans cette voie, en misant aussi sur des supports de sensibilisation plus ludiques.
- # Rien n'empêche des femmes de militaires d'organiser à l'aide de Facebook une manifestation pour protester contre les conditions de travail de leur mari. C'est ce qui s'est passé quand la mise en place du logiciel Louvois a provoqué des retards de paiement de solde conséquents. Dans ce genre de situation, le ministère de la Défense doit réagir avec tact en cherchant à résoudre le problème à l'origine du mécontentement.
- # Le ministère de la Défense – peut-être par le biais de la DICOD ? – ne devrait pas hésiter à prendre contact avec les administrateurs de certains groupes de soutien aux soldats. Tous les groupes ne se valent pas et un tri devra être effectué. Certains groupes peuvent être des relais intéressants pour le ministère. A l'inverse, le ministère pourrait utiliser sa page sur Facebook pour relayer des actions entreprises par ces groupes. Les administrateurs sont tous bénévoles. Ce serait une manière de valoriser leur travail.
- # Les administrateurs des groupes de soutien aux soldats sont parfois confrontés à des situations difficiles, par exemple quand des militaires souffrant de stress post-traumatique les contactent. Il est important que les administrateurs sachent comment réagir dans ces cas-là. Le service de santé des armées pourrait leur prodiguer des conseils. Aux Etats-Unis, un service de *chat* anonyme et une hotline permettent aux soldats souffrant de stress post-traumatique d'obtenir des conseils, notamment d'anciens militaires bénévoles. Il n'est pas certain qu'un tel service soit adapté au cas français mais une étude plus précise du dispositif américain pourrait être utile.
- # Les groupes de soutien aux soldats sur Facebook constituent un témoignage intéressant sur l'état du « lien armée-nation » au début du XXI<sup>ème</sup> siècle. Ils mériteraient d'être archivés par le Service Historique de la Défense.

# ANNEXES

## DÉFINITION DES INDICATEURS UTILISÉS DANS LES FICHES DE PRÉSENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

### L'INDICE ALEXA

Alexa est un service mondialement connu, permettant de fournir des statistiques sur le trafic du Web mondial. Le rang Alexa est un classement des sites internet les plus visités sur le web. Toutes les extensions d'une adresse internet sont prises en compte et sont comptabilisées pour le même site.

#### # Alexa Trafic Rank

Estimation de la popularité d'un site au niveau mondial. Le rang est évalué en se basant sur un calcul combinant :

- La moyenne de visiteurs quotidiens
- Le nombre total de pages du site consultées sur les trois derniers mois.

Le site qui obtient la meilleure combinaison de visiteurs et de pages vues est premier du classement mondial.

Alexa recense les informations des 30 000 000 sites parmi 125 pays réalisant le plus d'audience suivant la combinaison précédemment présenté.

#### # Rank FR

Estimation de la popularité d'un site uniquement en France. L'estimation du rang spécifique au pays est basée sur un calcul combinant :

- La moyenne de visiteurs quotidiens
- Le nombre total de pages consultées sur le site par les utilisateurs, uniquement en provenance du pays spécifié, sur les trois derniers mois.

Le site qui obtient la meilleure combinaison de visiteurs et de pages vues, est premier du classement spécifique au pays ciblé.

### # Réputation

La mesure de la réputation d'un site, proposée par Alexa, est évaluée en prenant en compte :

- Le nombre de liens entrants présents sur les autres sites, déjà visités par les utilisateurs, qui renvoient vers l'adresse du site étudié.

Les liens multiples en provenance d'un même site ne sont comptés qu'une seule fois.

## | L'INDICE D'EXPOSITION

Note sur 5 évaluant le degré de visibilité d'une information postée sur l'espace qualifié et la probabilité qu'elle soit reprise par d'autres internautes. Cette note, subjective, est à l'appréciation de l'analyste qui se base sur son expérience des réseaux sociaux. Les paramètres suivants sont pris en compte pour l'attribution de la note :

- # La popularité du site (nombre de membres, fréquentation)
- # Sa couverture géographique (internationale ou locale)
- # Le degré de sécurisation des informations
- # Le degré d'utilisation de la sphère Défense

## | FICHES DE PRESENTATION DES RESEAUX SOCIAUX

Voir page suivante.

		<p>901 M d'utilisateurs mensuels  25 M de comptes en France  4 Milliards de messages par jour  250 M de photos uploadées / jour  405 minutes / mois / internaute</p>
<b>Public</b>		<p>15-24 ans majoritaires  53 % d'hommes  47 % de femmes</p>
Zone géographique		International, disponible en 78 langues
Direction / effectifs		Mark Zuckerberg (cofondateur et CEO) / 3 000 employés
Date de création		2004
Formats d'expression privilégiés		Textes, images, vidéos
Type d'espace		Réseau social tous publics
Sécurisation des informations publiées		Privatisation partielle ou complète du profil personnel et des groupes de discussion
Usages identifiés		Se mettre en scène, partager des contenus, s'informer, discuter, s'organiser
Degré d'appropriation par la sphère militaire		Forte, en particulier chez les proches des militaires (mobilisation et revendication)
Présence institutions militaires étrangères		Armées occidentales bien présentes
Indice d'exposition		<b>4</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
2	2	7,218,823
<b>Risques</b>		<b>Opportunités</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paramétrages de privatisation complexes : risques de non-maîtrise des informations publiées</li> <li>- Expression très personnelle</li> <li>- Système de localisation</li> <li>- Piège des faux profils</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortes communautés de soutien aux militaires</li> <li>- Canal de communication incontournable (popularité, diversité des services)</li> </ul>

		140 M de comptes utilisateurs 5,2 M de comptes en France 1 Milliard de tweets / semaine 340 Millions de tweets / jour 21 minutes mensuelles / internaute
Public		31-49 ans majoritaires 45 % d'hommes 54 % de femmes
Zone géographique		International, multilingue
Direction / effectifs		Jack Dorsey (président) et Dick Costolo (CEO) / 900 employés
Date de création		2006
Formats d'expression privilégiés		Messages courts (140 caractères maximum), images
Type d'espace		Microblogging
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de restreindre l'accès aux messages aux seuls contacts acceptés (peu utilisé)
Usages identifiés		Relais et commentaire, souvent à chaud, de l'actualité, sur un ton sarcastique et second degré
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Faible : blogueurs Défense, adolescents effectuant leur JDC
Présence institutions militaires étrangères		Armées occidentales encore peu présentes
Indice d'exposition		5
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
9	11	5, 993,069
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture de l'ironie, de la moquerie</li> <li>- Propagation rapide d'une rumeur, d'une information mal maîtrisée</li> <li>- Réseau sous surveillance des médias traditionnels</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication en temps réel</li> <li>- Communication directe (contournement des gate keepers)</li> </ul>

		<p>26 M de membres inscrits  93 M de visiteurs uniques / mois  19 M de visiteurs français / mois  16 millions de vidéos en ligne  1 milliard de vidéos vues / mois</p>
Public		Tout public
Zone géographique		International, à forte dominance française
Direction / effectifs		Benjamin Bejbaum et Olivier Poitrey Actionnariat : FSI (51%) Orange (49 %)
Date de création		2005
Formats d'expression privilégiés		Vidéo et commentaire
Type d'espace		Hébergement de vidéos
Sécurisation des informations publiées		Privatisation possible des vidéos aux seuls amis / à la famille
Usages identifiés		Visionnage et partage de vidéos Médias privilégié par les militaires français en opération
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Fortement utilisé par les militaires français et leurs familles
Présence institutions militaires étrangères		Faible sur Dailymotion car espace d'abord francophone
Indice d'exposition		<b>4</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
101	14	192,221
Risques		Opportunités
- Apparition d'une vidéo virale dommageable pour l'image de l'armée		- Impact de la vidéo en termes de communication

		4 Milliards de vidéos vues / jour 48h de vidéos uploadées / minute 550 M de visiteurs / mondial / jour 20 M de visiteurs uniques / jour
<b>Public</b>		<b>Tout public</b>
Zone géographique		International, 39 pays et 54 langues différentes
Direction / effectifs		Chad Hurley ,Steve Chen ,Jawed Karim Propriété de Google depuis 2006
Date de création		2005
<b>Formats d'expression privilégiés</b>		<b>Vidéo et commentaire</b>
Type d'espace		Hébergement de vidéos
<b>Sécurisation des informations publiées</b>		<b>Privatisation des vidéos partielle (accès limité à 25 utilisateurs) ou totale</b>
Usages identifiés		Visionnage et partage de vidéos Médias privilégié par les militaires français en opération
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Fortement utilisé par les militaires français et leurs familles
Présence institutions militaires étrangères		Fortement utilisé par les militaires américains et leur famille
Indice d'exposition		<b>5</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
3	12	3,371,663
<b>Risques</b>		<b>Opportunités</b>
- Apparition d'une vidéo virale dommageable pour l'image de l'armée		- Impact de la vidéo en termes de communication - Espace incontournable

		150 M de comptes dans le monde (3 M de comptes en France) 70% des membres de LinkedIn ont plus de 25 ans 48% des internautes passent moins de 2h / semaine sur LinkedIn
Public		35-54 ans majoritaires, 55% d'hommes 45% de femmes
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Jeff Weiner et Reid Hoffman Site valorisé à hauteur de 10 milliards de dollars
Date de création		2003
Formats d'expression privilégiés		CV
Type d'espace		Réseau professionnel
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de restreindre la divulgation de données personnelles lors de la mise en
Usages identifiés		Développer un réseau professionnel, créer un cercle d'experts, faciliter le dialogue entre
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Présences des institutions militaires, d'anciens combattants et de militaires en service
Présence institutions militaires étrangères		Quelques armées présentes mais peu actives
Indice d'exposition		2
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
12	12	1,237,729
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgence d'informations sensibles via le CV</li> <li>- Risque de faux profils</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le ministère n'a pas vocation à développer une stratégie particulière sur ce type d'espace, au moins à court terme (cible inadéquate)</li> </ul>

		170 M d'utilisateurs dans le monde 3,4 M d'utilisateurs en France 1 M de pages Google+ Entreprises 3 minutes mensuelles / internautes 625 000 nouvelles inscriptions / jour
Public		67% d'hommes 33% de femmes 20% des utilisateurs sont étudiants
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Service proposé par Google
Date de création		2011
Formats d'expression privilégiés		Messages textes, images, vidéos
Type d'espace		Réseau social généraliste, encore peu démocratisé
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de restreindre les publications à des « cercles d'amis »
Usages identifiés		Discussions instantanée, partage de contenus
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Quasi-nul
Présence institutions militaires étrangères		Quelques armées occidentales, mais faible succès
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
1	3	4,884,039
Risques		Opportunités
- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire		- Inexistantes tant que le réseau social n'aura pas percé dans le grand public

		31 M d'utilisateurs dans le monde 320K d'utilisateurs français 3 <sup>ème</sup> site le plus visité aux E.U 98 minutes mensuelles / internaute
Public		25/34 ans majoritaires 81% d'hommes 19% de femmes
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Paul Sciarra, Evan Sharp, Ben Silberman ; site valorisé à près de 7,7 milliards de dollars
Date de création		2010
Formats d'expression privilégiés		Images
Type d'espace		Réseau social axé images
Sécurisation des informations publiées		Possibilité d'interdire aux moteurs de recherche l'indexation des contenus publiés
Usages identifiés		Partager des images, éditorialiser par le visuel
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Nul
Présence institutions militaires étrangères		Très faible (armées américaine pionnière)
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
46	51	175,654
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire</li> <li>- Publication potentielle d'images choquantes/ dommageables pour l'image de l'institution</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact de l'image en termes de communication</li> </ul>

		<p>40 Millions d'utilisateurs dans le monde</p> <p>4,5 Millions d'utilisateurs en France</p> <p>58% de l'audience du en France</p>
Public		<p>60% d'hommes</p> <p>40% de femmes</p> <p>45-54 ans majoritaires</p>
Zone géographique		International, France privilégiée, disponible dans 6 langues
Direction / effectifs		<p>Dan Serfaty, Thierry Lunati, Arnaud Lemaître</p> <p>Pas de communication sur le CA</p>
Date de création		2004
Formats d'expression privilégiés		CV
Type d'espace		Réseau professionnel
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de restreindre la divulgation de données lors de la mise en contact
Usages identifiés		Etablir un réseau professionnel, créer un cercle d'expert, faciliter le dialogue entre professionnels
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Présences des institutions militaires, d'anciens combattants et de militaires en service
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 🌐	Rank in FR 🇫🇷	Réputation
418	18	32,261
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgarion d'informations sensibles via le CV</li> <li>- Risque de faux profils</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le ministère n'a pas vocation à développer une stratégie particulière sur ce type d'espace, au moins à court terme (cible inadéquate)</li> </ul>

		20M d'utilisateurs dans le monde 50K utilisateurs français 2 Milliards de consultations depuis la création
Public		Age moyen : 28 ans Hommes majoritaires En France, surtout utilisé à Paris
Zone géographique		International, très populaire aux Etats-Unis
Direction / effectifs		Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman et Mike Singleton
Date de création		2009
Formats d'expression privilégiés		Texte
Type d'espace		Microblogging avec géolocalisation
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de masquer certaines données personnelles aux utilisateurs
Usages identifiés		Collecter des points (aspect ludique), informer ses contacts des lieux visités, localisation temps réel
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Quasi-nul
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>1</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
819	1550	44,279
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tracer un individu</li> <li>- Obtenir des données de géolocalisation précises</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le ministère n'a pas vocation à développer une stratégie particulière sur ce type d'espace, au moins à court terme (manque d'intérêt de l'usage)</li> </ul>

		<p>&gt; 5 Milliards d'images stockées  51 Millions d'utilisateurs mondiaux  4,5 Million de photos téléchargées / jour  6 Milliards de photos hébergées</p>
Public		Particuliers et professionnels de la photographie
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Société Ludicorp, rachetée par Yahoo! en 2005
Date de création		2004
Formats d'expression privilégiés		Photographies
Type d'espace		Plate-forme de partage de photographies
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de restreindre l'accès à ses photos, ou de les privatiser pour son usage personnel
Usages identifiés		Stocker et partager ses photographies, discuter d'une passion commune
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Très faible
Présence institutions militaires étrangères		Oui
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
49	56	1,287,033
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publication potentielle d'images choquantes et/ou dommageables pour l'image de l'institution</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact de l'image en termes de communication</li> </ul>

		25 M de membres 40K nouveaux membres / jour 42M de chansons stockées
Public		Tout public, majorité de musiciens et d'artistes
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Tom Anderson et Chris DeWolfe Racheté par Specific media en 2011
Date de création		2003
Formats d'expression privilégiés		Billets de blog, commentaires, photos, vidéos, clips, morceaux de musique.
Type d'espace		Réseau social généraliste, axé musique
Sécurisation des informations publiées		Privatisation partielle ou complète du profil personnel
Usages identifiés		Support de communication pour les professionnels de la musique
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Quasi-nul
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>1</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
156	195	1,042,310
Risques		Opportunités
- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire		- Le ministère n'a pas vocation à développer une stratégie particulière sur ce type d'espace, au moins à court terme (cible inadéquate)

		680 Millions d'articles 33 Millions de blogs 4,5 Milliards de commentaires 25 Millions de profils utilisateurs
Public		Adolescents et jeunes adultes
Zone géographique		Pays francophones majoritairement
Direction / effectifs		Pierre Belanger Devient « Skyrock blog » en 2006
Date de création		2002
Formats d'expression privilégiés		Billets de blog, commentaires, photographies, vidéos
Type d'espace		Réseau de blogs
Sécurisation des informations publiées d'accès		Possibilité de créer des blogs secrets pour limiter les publications aux personnes sélectionnées
Usages identifiés		Mise en scène et récit de soi
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Forte présence des régiments et de militaires en opérations ; mais beaucoup sont inactifs
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
688	52	68,509
<b>Risques</b>		<b>Opportunités</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billet divulguant des informations sensibles ou néfastes pour l'image de l'armée</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La pratique des Skyblogs tombe en désuétude, remplacée par Facebook et Twitter</li> <li>- Potentiel vivier de recrutement cependant (utilisateurs jeunes)</li> </ul>

		20 Milliards de posts 50 M de blogs hébergés 4,5 Milliards de consultation de pages / semaine 3H mensuelle / internautes	
Public		Tout public	
Zone géographique		International	
Direction / effectifs		David Karp	
Date de création		2007	
Formats d'expression privilégiés		Textes, images, sons, vidéos, liens	
Type d'espace		Microblogging	
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de publier à titre privé (seul l'utilisateur voit le contenu)	
Usages identifiés		Partage d'images et de textes courts	
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Blogueurs et militaires de la sphère défense	
Présence institutions militaires étrangères		Oui	
Indice d'exposition		<b>3</b>	
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation	
37	33	560,958	
Risques		Opportunités	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publication d'une information sensible pour le ministère</li> <li>- Espace propice à la dérision et la moquerie</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiquer rapidement</li> <li>- Support adapté aux photos et vidéos</li> </ul>	

<h1>Instagram</h1>		40M d'utilisateurs dans le monde 1 Milliard de photos envoyées 5 Millions de photos envoyés / jour
Public		Tout public
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Kevin Systrom
Date de création		2010
Formats d'expression privilégiés		Photographie
Type d'espace		Partage de photographies
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de rendre les photos uniquement accessibles aux contacts acceptés (photos privées)
Usages identifiés		Partage de photos prises avec un terminal mobile et partage avec différents réseaux sociaux
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Quasi-nul
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>2</b>
Alexa Traffic Rank 🌐	Rank in FR 🇫🇷	Réputation
276	200	50,267
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractère instantané et non contrôlé de la photo prise avec un appareil mobile</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiquer en temps réel via des photographies</li> <li>- Esthétisme</li> </ul>

		1M de visiteurs / mois Plus de 5,3 Millions d'utilisateurs dans le monde
Public	51% d'hommes 49% de femmes 35-44 ans majoritaires	
Zone géographique	International	
Direction / effectifs	Joshua Schachter Acquisition par AVOS en 2011	
Date de création	2003	
Formats d'expression privilégiés	Liens hypertextes	
Type d'espace	Système de bookmarks (partage de liens internet)	
Sécurisation des informations publiées	Possibilité de privatiser chaque lien hypertexte partagé	
Usages identifiés	Partager des liens (site, article, vidéo...) jugés intéressants par l'utilisateur	
Degré d'appropriation par la sphère Défense	Nulle	
Présence institutions militaires étrangères	Non	
Indice d'exposition	1	
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
416	898	1,129,599
Risques		Opportunités
- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire		- Outil à usage interne, pour organiser et partager des informations au sein d'une équipe, d'un service

		<p>54.000 inscrits en 2007 600 rendez-vous par mois 15% des inscrits se connectent plus d'une fois par jour</p>	
Public		Public majoritaire : créatifs culturels Femmes majoritaires (60%) 28 -55 ans majoritaires	
Zone géographique		France uniquement	
Direction / effectifs		Nathan Stern, sociologue	
Date de création		2003	
Formats d'expression privilégiés		Annonces textes	
Type d'espace		Réseau social de proximité (par quartiers)	
Sécurisation des informations publiées		Aucune	
Usages identifiés		Améliorer son réseau de proximité, faire connaissance avec son quartier	
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Nulle	
Présence institutions militaires étrangères		Non	
Indice d'exposition		1	
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation	
390,084	17,246	418	
Risques		Opportunités	
- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire		- Type d'espace en désuétude	

 <b>WORDPRESS.COM</b>		73 M d'utilisateurs dans le monde 500K nouveaux posts et 400K nouveaux commentaires / jour La France 7eme pays dans le top10 utilisateurs
<b>Public</b>		Tout public
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Matthew Mullenweg Meilleur CMS Open Source en 2009
Date de création		2003
Formats d'expression privilégiés		Billets de blog, commentaires, photographies, vidéos
Type d'espace		Blog
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de limiter l'accès au blog en créant un blog privé
Usages identifiés		Blogging
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Outils utilisé par les Blogueurs spécialisés Défense
Présence institutions militaires étrangères		Oui
Indice d'exposition		<b>4</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
76	99	3,491,727
<b>Risques</b>		<b>Opportunités</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billet divulguant des informations sensibles ou néfastes pour l'image de l'armée</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Support de communication souple et personnalisable</li> <li>- Plate-forme de blogging la plus populaire</li> <li>- Intégrer un réseau de blogs Défense dynamique</li> </ul>

		60 Millions de visiteurs / mois 3 Billion de slides vues / mois 16 Millions d'utilisateurs enregistrés 130 Millions de pages vues / mois au monde
Public		Tout public, majoritairement des étudiants et professionnels
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Rashmi Sinha Nommée parmi les dix femmes les plus influentes du web2.0
Date de création		2006
Formats d'expression privilégiés		Diaporamas
Type d'espace		Partage de diaporamas
Sécurisation des informations publiées		Possibilité de privatiser ses diaporamas avec certains contacts ou par mot de passe
Usages identifiés		Partage de contenus (présentations type PowerPoint)
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Nulle
Présence institutions militaires étrangères		Faible (armée américaine par exemple)
Indice d'exposition		2
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
199	223	171,820
Risques		Opportunités
- Aucun à l'heure actuelle, dû à l'absence de la sphère militaire		- Utilisation pour des supports de présentation didactiques à destination des internautes

		<p>933 000 visiteurs uniques / jour 115 millions de membres 10 millions de Yahoo Groups</p>
Public		Tout public
Zone géographique		International
Direction / effectifs		Yahoo! : David Filo et Jerry Yang 13800 employés
Date de création		1998
Formats d'expression privilégiés		Texte
Type d'espace		Forums
Sécurisation des informations publiées		Le groupe peut être accessible uniquement après validation de l'inscription par le modérateur
Usages identifiés		Discuter entre pairs sur une thématique ciblée
Degré d'appropriation par la sphère Défense		Nulle
Présence institutions militaires étrangères		Non
Indice d'exposition		<b>1</b>
Alexa Traffic Rank 	Rank in FR 	Réputation
4	5	2,036,410
Risques		Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation à des fins de mobilisation</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le ministère n'a pas vocation à développer une stratégie particulière sur ce type d'espace, au moins à court terme (manque d'intérêt de l'usage)</li> <li>- Espace en désuétude</li> </ul>