



MINISTÈRE DE LA DÉFENSE

COMMISSION ARMEES-JEUNESSE

SESSION 2014-2015

LA COMMUNICATION DE LA DEFENSE ENVERS LES JEUNES

RAPPORT DU

GROUPE DE TRAVAIL



Commission armées-jeunesse

RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL

SUJET

Quelle perception ont la société française, et plus particulièrement les jeunes de leurs forces armées ? Comment la Défense peut-elle communiquer avec les jeunes au moment où se développent les réseaux sociaux ?

Au-delà de la seule évaluation de cette perception, ce thème devrait permettre de :

- présenter la communication de la Défense en direction de la jeunesse (objectifs, thèmes, moyens, utilisation des réseaux sociaux)
- conduire une réflexion plus large sur d'autres actions ou dispositifs qui peuvent contribuer à donner une bonne image et une meilleure connaissance des armées à un public jeune.

Il convient aussi de s'interroger sur la politique du ministère de la Défense en direction de la jeunesse : est-elle satisfaisante ? doit-elle être corrigée ou complétée ? dans quelles directions ?

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

Président :

ANAJ-IHEDN Monsieur Baptiste HEINTZ-MACIAS

Rapporteurs :

Ministère de l'agriculture Monsieur Florian ROBARDET D'ESTRAY

FAGE (Fédération des associations générales d'étudiants) Madame Juliette EMARD-LACROIX

Armée de terre Capitaine Guillaume PRZYCHOCKI

ACOMAR	Second-maître ® Guérin LOISEL
ANAJ-IHEDN	Madame Audrey AUDUSSEAU
Armée de terre	Madame Pia BOU ACAR
Armée de l'air	Capitaine ® Emmanuel CAVANNA
Association solidarité défense	Monsieur Bertrand DUNOYER de SEGONZAC
Chargé de mission/réserviste	Lieutenant de vaisseau ® Raphaël GOUMOT
Chargé de mission	Colonel de Sapeurs-Pompiers® Jean-Pierre CAYLA
CFDT	Monsieur Guillaume FUMANAL
CFTC	Madame Laurence DENIS,
CGT/FO	Monsieur Etienne CASTILLO

CGPME	Monsieur Henri JOSSERAN
CIDJ (Centre d'information et de documentation de la jeunesse)	Monsieur Antoine CANCELLIERI
DICoD, délégation à l'information et à la communication de la défense	Adjudant-chef Eric BUHL
DMJEC/Correspondant national de la réserve pour les actions JEC/CNRJ	Colonel ® Patrick CIRION
DRH-MD	Monsieur Lionel HONGRE
DSN	Lieutenant-colonel Thierry LE GUILLOU Enseigne de vaisseau de 2 nd e classe Marine CASTELLARIN,
EMA	Capitaine de frégate ® Vincent GUIBERT
Fondation des apprentis d'Auteuil	Monsieur Florent de BAZELAIRE de LESSEUX
FNASOR Fédération nationale des associations des sous-officiers de réserve	Capitaine de corvette ® Elisabeth CORNIEUX
FORR-FOMSORR Fédération des officiers de réserve républicains et Fédération des officiers mariniers et sous-officiers de réserve républicains	Monsieur Dimitri DEBORD
FSEF (Fédération pour la santé des étudiants de France)	Madame Marina MAGNAN
Gendarmerie nationale	Chef d'escadron Frédéric ROBERT

Jeunesse et montagne	Monsieur Patrick MALVERT
Ligue de l'enseignement	Monsieur Jean-François LE BORGNE
Marine nationale	Lieutenant de vaisseau @ Siméon MONTROSE
Membre honoraire	Monsieur Michel CHAUMEL
Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur	Monsieur Philippe EVENO
Ministère de la jeunesse	Madame Sylvie TUMOINE
ONISEP	Madame Hélène LEGAULT de COMPIEGNE
UCJG-YMCA	Monsieur Claude WRZECIAN
UNAF	Monsieur Yan RENE
UNH (Union nationale pour l'habitat)	Monsieur Cyril BOYER

SOMMAIRE

Rappel du sujet	p 3
Les membres du groupe de travail	p 5
Méthodologie	p 11
Synthèse des propositions	p 13
Etat des lieux	p15
1) Les jeunes français et leur perception de la défense nationale	p16
2) Les actions et les outils actuels de communication de défense	p18
Analyse et recommandations générales	p 21
1) Les objets et contenus de la communication de la défense	p 21
2) Les publics jeunes de la défense	p 24
3) Les méthodes et les pratiques d'une communication moderne	p 26
Propositions du groupe de travail	p 29
Remerciements	p 36
Sources et références	p 37
Travaux publiés par la Commission armées-jeunesse	p 38

METHODOLOGIE

Les travaux ont été définis selon :

- un diagnostic de l'existant, avec les interventions de la DCoD et de représentants des services de communication des différentes armées pour un partage d'expérience ; ainsi que des illustrations, des initiatives menées par d'autres ministères, autorités publiques ou organismes s'adressant aux jeunes ;
- une analyse partagée du groupe sur le public, les jeunes, et leurs pratiques en termes de communication, particulièrement orientée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- la formulation des idées et propositions pratiques avec une visée réaliste et opérationnelle en direction de la DCoD et des services d'information et de relations publiques des armées.

SYNTHESE DES PROPOSITIONS

Principe 1 : Une communication interactive, accepter le dialogue

Principe 2 : Une communication humaine, valoriser les rencontres

Proposition 1 : Un kit de présentation en accès libre

Proposition 2 : Une newsletter des armées

Proposition 3 : Un agenda public événementiel

Proposition 4 : Un réseau communautaire de communication de la défense

Proposition 5 : Un parcours citoyen et une semaine de l'engagement

I. ETAT DES LIEUX

En préalable à la présentation de ses propositions, le groupe de travail, a analysé l'existant et établi un état des lieux général sur le sujet.

Il porte sur la perception des jeunes Français sur la défense et les armées, en s'appuyant sur des études d'opinion réalisées entre 2010 et 2012 (cf. sources et références en fin de rapport).

Il décrit de manière synthétique les principaux moyens, actions, outils et dispositifs actuels de communication mis en place par le ministère de la Défense et les armées.

1- Les jeunes Français et leur perception de la Défense nationale

Avec la suspension du service national obligatoire, les armées sont devenues un sujet éloigné des préoccupations des jeunes Français.

Jusqu'en 2010

Les jeunes ont fait l'objet en 2010 de deux études spécifiques réalisées par l'institut LH2. Ces études et leurs synthèses ont permis de constater que la vision des jeunes sur les questions de Défense ne différait que légèrement de celles de leurs aînés. En effet, 81% des jeunes avaient une bonne image des armées (88% pour l'ensemble des Français) et 58% avaient une bonne image de la Défense (69% pour l'ensemble de la population).

Sur le plan des valeurs attribuées aux armées, les jeunes mettaient en avant le respect (51%), la solidarité (41%), la discipline (34%) et l'esprit d'équipe (33%).

Ces valeurs venaient nourrir trois dimensions de leurs perceptions des questions de défense :

- Un idéalisme les faisait s'exprimer en faveur de la démocratie et de la transparence de l'institution militaire ;
- un « pacifisme » était revendiqué avec la volonté de participer à des missions de paix et d'aide aux populations ;
- un universalisme s'affirmait autour d'une sensibilité internationale et d'une perception forte de la mondialisation.

Sur le plan des missions, les jeunes insistaient davantage que les autres générations sur la paix dans le monde (61% contre 54% pour l'ensemble des Français) ainsi que sur le soutien à l'installation de régimes démocratiques. Ils soutenaient largement les alliances, en particulier avec les Etats-Unis d'Amérique et les Britanniques (83% étaient favorables à une coopération sur les armements classiques contre 76% pour l'ensemble de la population). La dimension internationale de la défense l'emportait largement avec un soutien plus fort sur les opérations extérieures, y compris en Afghanistan (39% approuvaient la présence française contre 34% pour l'ensemble de la population). Ils étaient, par ailleurs, plus optimistes que la

moyenne sur l'avenir de la situation en Afghanistan : 37% pensaient que la situation allait s'améliorer contre 23% des Français.

Un large consensus existait, notamment auprès des plus jeunes (quinze à dix-sept ans), sur l'opération contre la piraterie au large de la Somalie. En 2010, la sécurisation du territoire apparaissait largement en retrait (32% pour les jeunes contre 41% pour l'ensemble des Français).

Depuis 2012

Une étude d'opinion (un baromètre de communication du Gouvernement) réalisée deux ans plus tard, en 2012, pointait des premiers reculs, parfois très nets, sur la perception des armées par les jeunes Français. En effet, si 71% d'entre eux conservaient une bonne opinion à l'égard des armées dans leur ensemble, ils étaient 75% deux ans plus tôt. 58% d'entre eux conservaient une bonne opinion de La Journée de Défense et de Citoyenneté, contre 67% deux ans plus tôt.

En l'absence d'études plus récentes sur le sujet, le groupe de travail a estimé que l'on pouvait s'attendre à un changement important en termes d'opinion et de perception à la suite des attentats de 2015. Les premières données constatées ont été une augmentation des candidatures auprès des forces d'active et de la réserve.

Néanmoins, même à ce stade, il serait prématuré d'en tirer une conclusion hâtive.

2- Les actions et outils actuels de communication de la Défense

La communication de défense se décline en :

- une politique de communication définie par le ministre ;
- une communication institutionnelle mise en œuvre par les services d'information et de relations publiques des différentes armées (SIRPA), et coordonnée par la DICO ;
- une communication opérationnelle du ressort de l'état-major des armées ;
- une communication organique mise en œuvre par les armées, directions et services (1).

D'un point de vue matériel, la communication de défense repose sur cinq grands types de dispositifs.

Les armées et le grand public

La communication des armées est présente lors des commémorations et lors de la fête nationale. Pour les premières, lorsqu'elles sont organisées sur le territoire d'une commune, les armées assurent une présence qui est généralement discrète mais n'en est pas moins marquante pour le public.

A plus grande échelle, la fête nationale du 14 juillet, à travers le défilé militaire télédiffusé, met à l'honneur l'outil militaire.

Cette communication est aussi présente à un niveau plus local, et sur une palette de formats variée. Il peut s'agir d'opérations publiques de démonstration (comme les meetings aériens) ou simplement de participation à l'animation de la vie locale (2). Ces participations peuvent aussi s'effectuer dans les salons ou lors de conférences (3), il peut s'agir aussi de concours et de prix qui existent en nombre. Par exemple, le Prix armées-jeunesse, organisé par la Commission armées-jeunesse met à l'honneur des formations militaires ou civils de la défense qui ont contribué à créer, à renforcer le lien entre les armées et la jeunesse (4).

(1) Cette communication est présentée comme efficace et appréciée. (Le niveau de bonne opinion sur les armées avant et depuis le déclenchement de l'opération Serval est certainement lié aux efforts de communication menés dans une totale transparence).

(2) Comme des événements sportifs où les militaires assurent, par exemple, l'encadrement

(3) Notamment pour l'emploi ou l'orientation des jeunes.

(4) Plus de 10 000 jeunes bénéficient chaque année de ces actions

Les sessions de l'Institut des hautes études de Défense nationale (IHEDN) et les activités au sein de l'Ecole militaire, centre de réflexion

Les sessions de l'IHEDN (et plus particulièrement les sessions au profit des jeunes) sont un dispositif relativement efficace de sensibilisation et d'acculturation de publics cibles aux enjeux de défense.

Plus largement, l'Ecole militaire accueille très régulièrement des conférences et des temps de sensibilisation en direction d'un public plus large.

Les campagnes publicitaires

A l'image de n'importe quelle autre institution ou organisation, les armées recourent ponctuellement à des campagnes d'affichage et télévisées (ou radiodiffusées) de type publicitaire. Ces campagnes viennent en soutien de la politique de recrutement. Toutefois, par leur diffusion massive en direction du grand public, elles impactent la représentation de toute l'institution au-delà de leur unique objet de recrutement.

L'Internet

La présence du ministère de la Défense sur Internet se fait d'abord sur les sites institutionnels. Il existe toutefois une communauté « Internet de la défense » allant des sites des différentes unités (ou d'amicales) aux blogs et supports alimentés non pas par l'institution elle-même mais par des individus (ou groupes d'individus) témoignant d'un intérêt particulier pour les questions militaires et de défense.

La présence sur les réseaux sociaux est de même nature, partagée entre des sources institutionnelles et officielles, et d'autres provenant d'initiatives individuelles. Des expériences sur les réseaux sociaux semblent d'ores et déjà pertinentes, à l'image du compte Twitter de recrutement de l'Armée de terre (« *ArméeDeTerreRecrute* » par @RecrutemenTerre) qui compte déjà plus de 11 000 abonnés.

La Journée de Défense et de Citoyenneté (JDC)

Chaque année, tous les jeunes Françaises et Français issus d'une même classe d'âge sont convoqués par la Direction du service national à une Journée de

Défense et de Citoyenneté. Il s'agit pour la Défense de permettre à ces jeunes de bénéficier d'une information et d'une sensibilisation aux enjeux de défense.

II ANALYSES ET RECOMMANDATIONS GENERALES

Le groupe de travail a tenu à clarifier le cadre de la communication de défense en :

- définissant ses objets et ses contenus ;*
- déterminant la composition du public « jeunes » ;*
- décrivant les méthodes et pratiques d'une communication moderne.*

1 - Les objets et les contenus de la communication de Défense

Ils peuvent être décrits dans trois ensembles :

- la communication qui contribue à instaurer un climat de confiance préalable à la capacité de mobilisation (recrutement) ;*
- la communication à visée de résilience et de légitimation de la Défense par la diffusion de la culture de défense ;*
- la communication d'une institution structurante de l'ordre républicain et de l'esprit patriotique par l'incarnation de valeurs.*

A - Communiquer pour mobiliser et recruter

Le recrutement est une question qui, de prime abord, peut sembler relativement simple. Il s'agit en effet de se donner les moyens de pourvoir au mieux aux besoins des forces armées d'active et de réserve. Il s'avère qu'il y a peu, le recrutement pouvait être confronté à deux principales problématiques.

Tout d'abord, malgré la pression globale sur l'emploi, il n'y a en moyenne « que » deux postulants par poste ouvert pour certains secteurs de recrutement des armées. Au-delà d'un simple problème de communication, il semble que les freins

soient multiples et liées à la représentation que les jeunes ont de ces métiers, ainsi que leur notoriété. Il convient toutefois de nuancer cette problématique. En effet, les événements tragiques ayant frappé récemment notre pays semblent avoir eu comme effet direct une nette hausse des candidatures.

La deuxième problématique est celle de la fidélisation. Les forces armées sont en effet un univers professionnel qui, à travers les médias et la culture populaire (et notamment sous l'influence du cinéma et des jeux vidéo), est souvent fantasmé par le jeune public. Certaines campagnes de recrutement en avaient joué au début des années 2000. Elles avaient eu pour conséquence des hausses sensibles de candidatures, mais aussi une hausse des abandons dans les premières semaines. Ce phénomène plaide en faveur d'une communication équilibrée et réaliste afin de susciter l'intérêt du public tout en leur présentant le métier militaire de façon suffisamment objective.

Au-delà d'être un préalable au recrutement, la communication est nécessaire dans la mise en alerte et la stimulation de la capacité de la résilience nationale. Toutefois, cet enjeu se situe au-delà du champ du ministère de la Défense. Mobiliser les jeunes implique l'ensemble des institutions et reste souvent dépendant de l'actualité la plus visible.

B-Communiquer pour diffuser une culture et un esprit de Défense

Le deuxième objectif de la communication de Défense vise à construire et à entretenir une culture et un esprit de Défense. Elle peut prendre appui sur la communication de mobilisation nécessaire à la résilience nationale face à des événements particuliers. Elle s'en distingue néanmoins par un caractère plus durable, alors que lorsque la première est davantage ponctuelle et limitée dans le temps.

La diffusion d'une culture de défense doit faire écho à une demande sur les enjeux de la Défense. C'est une communication qui s'inscrit au-delà des soubresauts de l'actualité et qui doit éclairer le moyen et long terme.

La communication de légitimation de l'outil s'inscrit dans l'actualité, à l'image du documentaire réalisé durant l'opération Serval. Elle permet notamment de faire ressurgir les principes et la cohérence des opérations et des moyens des armées.

La communication peut revêtir d'autres formes. Les armées peuvent intervenir sur les sujets de culture historique, que ce soit par le biais de participation à des manifestations ou conférences traitant de ces sujets, par la mise en valeur du patrimoine historique militaire, par l'organisation d'opérations de souvenir (comme le Centenaire de la Première guerre mondiale) et, bien sûr, par la participation aux commémorations .

C- Communiquer pour porter et transmettre des valeurs

Le troisième objectif identifié de communication de défense est plus conceptuel. En effet, aux côtés des autres institutions nationales, les armées doivent contribuer à l'incarnation et à la défense des valeurs républicaines :

- la liberté lorsque les forces armées interviennent pour protéger des populations à l'extérieur ou sur le territoire national ;
- l'égalité dans le traitement de ses personnels, lorsqu'elles ne les distinguent qu'au regard de leur mérite et qu'elles contribuent à l'élévation de tous ;
- la fraternité, enfin, dans l'incarnation de la solidarité des militaires entre eux lorsqu'ils sont en opération, mais aussi par le risque encouru et le sacrifice consenti pour la défense nationale.

En raison de leur caractère hautement symbolique, ces valeurs sont difficilement transposables en outils de communication directe.

Il s'agit alors d'une présence diffuse et permanente de ces notions dans l'ensemble des communications internes et externes de l'institution afin de transmettre ces valeurs au plus grand nombre.

2) Les publics jeunes de la Défense

Pour cadrer ses réflexions, le groupe de travail a considéré les jeunes selon leur âge et leur maturité vis-à-vis des questions de défense.

a- Les jeunes « citoyens en construction »

La première délimitation concerne les jeunes de moins de seize ans. En effet, jusqu'à cet âge, tout résident français est soumis à l'obligation de scolarité.

Même si les situations économiques et sociales s'avèrent différentes dans cette première tranche d'âge, il est possible d'établir plusieurs traits partagés ou convergents. En effet, avant seize ans, les jeunes sont faiblement autonomes, et les cadres scolaire et familial restent déterminants. La communication auprès de ce public jeune suppose d'associer :

- la communauté scolaire : les enseignants, professeurs, personnels de l'éducation nationale de manière générale,
- les communautés éducatives : parents, univers périscolaire, fédérations sportives, associations d'éducation populaire et culturelles, services de l'enfance des collectivités, etc.

Les jeunes de moins de seize ans sont dans une phase de construction des grilles de représentation du monde qui les entoure. Leur citoyenneté est, pour ainsi dire, en gestation. Le premier objectif d'une communication de défense en direction de ce public doit être concrète et incarné telle celle des forces armées lors des démonstrations et manifestations de types « portes-ouvertes ».

b- Les jeunes « dans l'approfondissement de leur citoyenneté »

La deuxième tranche identifiée par le groupe de travail concerne le jeune citoyen dans la période où celui-ci établit et définit des projets professionnels. Il a été considéré que cette tranche d'âge se situe entre la fin de la scolarité obligatoire (seize ans) et le début de la majorité pleine (dix-huit ans). Il s'agit de la tranche d'âge où le jeune peut « disparaître des écrans » de l'éducation nationale, il représente alors une difficulté pour toute institution cherchant à s'adresser à lui. Toutefois, à seize ans, les jeunes Français sont légalement tenus de procéder à leur

recensement par lequel ils sont ensuite convoqués à la Journée de Défense et de Citoyenneté (JDC).

La communication de Défense en direction de ces jeunes doit porter sur la compréhension des enjeux de défense. En effet, à partir de seize ans, le jeune Français peut s'engager dans le monde associatif, auprès des jeunes sapeurs-pompiers ou encore adhérer à des mouvements politiques. Il apparaît légitime de le considérer comme un citoyen par anticipation, un citoyen en construction, qui s'informe et dispose des moyens de prendre conscience des menaces, des réalités internationales, sociales, économiques et des enjeux de la défense nationale.

c- Les jeunes « actifs et engagés dans la Défense »

La dernière tranche d'âge est celle du jeune adulte. La pluralité des parcours de vie à partir de cet âge rend difficile de définir un âge limite à cette tranche : elle peut se situer avec la fin des études pré-doctorales (mais qui ne s'exprime pas en âge), avec le début des droits sociaux (à partir de vingt-six ans), ou encore au regard de considérations issues du recrutement des armées. En effet, le jeune adulte peut désormais aborder la défense à travers le prisme de sa propre responsabilité, et prendre part à la défense de la Patrie et de ses valeurs. Pour la défense, il s'agit dès lors de communiquer sur les débouchés qu'elle offre en termes d'emploi ou sur les possibilités d'engagement dans la réserve. Après dix-huit ans, le sujet de communication le plus évident devient celui du recrutement. Néanmoins, l'enseignement de défense doit aussi être poursuivi dans le cadre notamment de l'enseignement supérieur. Des dispositifs existent déjà, notamment avec les cursus offerts par l'Institut des hautes études de Défense nationale (IHEDN), mais il doit être présent également au sein de l'université et des grandes écoles. Des dispositifs comme le SMV permettent d'atteindre d'autres publics. Néanmoins, ces derniers ne concernent que des populations limitées. Dans ce cadre, les armées ont des atouts pour faire valoir leur image de rigueur et de discipline. La prise en charge de ces dispositifs a, malgré tout, le mérite de positionner l'armée comme une institution prenant part à l'effort de solidarité sociale. Des moyens d'être en contact plus largement avec les jeunes doivent être imaginés, dans le cadre des problématiques de formation et d'apprentissage, ou encore par le sport (les fédérations sportives étant les organisations civiles comptant le plus de jeunes dans leurs rangs).

3) Les méthodes et pratiques d'une communication moderne

Depuis l'ouverture en 1992 de l'Internet au grand public, les circuits de l'information ont modifié le rapport entre émetteurs et récepteurs.

Bien que toute la communication moderne ne se résume pas à l'Internet, ce dernier a promu des pratiques nouvelles qui se retrouvent globalement dans l'ensemble des processus et stratégies modernes de communication.

L'environnement technologique et matériel de la communication moderne

D'un point de vue technique les outils de communication numérique se sont imposés dans le quotidien : univers professionnel, cercle familial, réseaux institutionnels, environnements sociaux et relationnels. Si le schéma technique est relativement stable, son évolution le conduit vers des outils toujours plus ergonomiques et plus autonomes. Si l'Internet avait déjà créé des conditions nouvelles en donnant la possibilité de diffuser instantanément et largement une information, les innovations récentes ont abouti à créer un environnement saturé d'informations. Aujourd'hui, chaque individu est à la fois récepteur mais aussi créateur et émetteur permanent d'informations.

Le traitement du flux d'information

Les informations sont désormais noyées dans un environnement hyper concurrentiel. Elles se suivent et se remplacent dans des flux ininterrompus. Cela aboutit paradoxalement à une attitude passive du récepteur, voire d'une inattention structurelle des individus qui cherchent à se protéger de débits d'information saturante. Un corollaire en devient le zapping permanent du récepteur tandis que l'émetteur cherche à faire en sorte que l'information qu'il diffuse soit sélectionnée et retenue.

Chacun, met donc en place des stratégies de sélection et de hiérarchisation de l'information.

Les réseaux sociaux jouent alors un rôle déterminant. En effet, ils permettent au moyen d'une connexion sélectionnée de répondre à une stratégie de présélection des informations : par exemple Twitter permet de choisir de « suivre » certains comptes en fonction de ses centres d'intérêts. Mais, dans le même temps, lorsque l'objet initial du réseau est la socialisation (comme pour le réseau Facebook), nous assistons à un phénomène de sélection de l'information par les pairs. La dimension sociale, de partage, devient un déterminant fondamental dans l'efficacité de diffusion d'une information. Plus une information est propre à une communauté ou à un trait d'intérêt communautaire, plus elle pénétrera son public. Plus elle sera conforme aux codes de cette communauté, plus elle sera référencée, reprise et partagée. Presque n'importe quel trait d'identité peut devenir, sur l'Internet, le catalyseur constitutif d'une communauté, parfois très ponctuelle. Le phénomène du « buzz » en est une illustration extrême où la dynamique communautaire s'auto-alimente.

L'information intelligente et interactive

Enfin, du fait de la profusion de l'offre, l'individu recherche une information construite, interactive et qui donne du sens.

En effet, face au débit illimité d'informations dans un environnement médiatique hyper concurrentiel, l'information est mise en cause. Il est donc recherché un dialogue ou un échange. La presse d'information l'a par exemple intégré par le biais des blogs qui, aujourd'hui, offrent presque systématiquement la possibilité de commenter l'information. Et quand bien même le support d'origine ne l'autoriserait pas, le simple fait de partager un article sur un autre espace (sur les réseaux sociaux par exemple) contourne cette impossibilité. Certains médias, comme la télévision et la radio, ont très tôt pris en compte cette évolution, en donnant au public la possibilité de réagir en direct au moyen d'appels téléphoniques. Aujourd'hui, ils ont simplement adapté l'outil, en utilisant par exemple le *hashtag* (#), le dièse devenu un nouveau signe de syntaxe que l'on pourrait traduire comme une référence en ligne, mutuelle ou collective. Aussi, pour les émetteurs, il est bien souvent indispensable de donner la possibilité d'interactivité, à l'image des publicités ayant recours au « QR-code ».

PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Le groupe de travail a identifié deux types de propositions. Deux principes de communication et cinq propositions de dispositifs concrets à mettre en œuvre.

Deux principes

Une communication interactive et une communication dans le « réel » pour établir un dialogue qui reconnaisse et valorise l'intelligence mutuelle de l'émetteur et du public visé.

Premier principe : Une communication interactive, accepter le dialogue

Internet est devenu la première source d'information pour les jeunes générations, bien loin devant les médias traditionnels que sont la presse écrite, la télévision et les émissions radiophoniques. Moins passif que les précédents, Internet offre une plus grande accessibilité aux sources dont la fiabilité est extrêmement variable. Aussi, la recherche d'informations implique une relative proactivité : l'internaute recherchera l'intelligence d'une source notamment à travers son interactivité. C'est ce qui préside en partie à la pratique des « commentaires ». Il s'agit en effet d'une réaction, parfois provocatrice (le « troll »), qui a pour but d'éprouver une source d'information. Ainsi, la capacité à répondre à ces commentaires, à accepter le dialogue, est un critère fondamental de crédit et de reconnaissance d'une source. Dans la pratique des jeunes internautes, le caractère institutionnel d'une information n'est pas forcément synonyme de fiabilité, et donc de reprise et de « partage » sur les réseaux.

Répondre aux commentaires, s'aligner sur certains modes de communication renforce l'intérêt du public jeune pour une telle source. Il la consultera plus ouvertement, n'hésitera pas à y faire abondamment référence, à la reprendre et à la « partager » dans son propre réseau.

Une communication efficace avec les jeunes doit être aujourd'hui interactive.

Second principe : Une communication humaine, valoriser les rencontres

De la même façon qu'à travers l'interactivité d'une source (un site, une page, un compte, etc.) c'est son intelligence qui est recherchée, la rencontre avec des individus en dehors de l'univers virtuel reste un mode de communication puissant, reconnu et recherché. En effet, c'est la même logique d'échange et d'interactivité sur le sujet de la communication qui aujourd'hui fait la valeur d'une information.

Aussi, loin de se limiter à une communication cybernétique, une politique moderne et dynamique en direction des jeunes doit cumuler au dispositif virtuel une ligne de communication directe et à l'échelle humaine. Il s'agit dans ce cadre d'inciter et de valoriser les initiatives locales où les forces armées rencontrent directement le public et, en l'occurrence, le public jeune. Cela passe évidemment par la participation aux différents salons d'orientation, mais aussi à des manifestations organisées par les établissements de l'Education nationale, du ministère de la Jeunesse et des Sports, ou même du ministère de la Ville. En fonction des moyens dont elles disposent, les unités doivent prendre l'initiative de saisir les occasions d'organiser des activités, les occasions de rencontres entre militaires et les jeunes (portes-ouvertes, journées sports armées-jeunesse, prix armées-jeunesse, villes marraines, stages etc.) Enfin, il faut aussi encourager les initiatives individuelles des militaires pour rencontrer des jeunes au sein des établissements scolaires ou d'enseignement supérieur (ou encourager à répondre favorablement à des invitations) pour témoigner directement sur son métier, sur les opérations, sur la réalité des armées ou dans le cadre associatif.

Ces rencontres, directes et à l'échelle humaine, permettent d'inscrire le militaire dans un environnement réel, accessible aux jeunes et de corriger des idées reçues ou des représentations erronées.

Proposition 1 : le « kit » de présentation en accès libre

Dans un objectif de démultiplication des initiatives de présentation des forces armées et de la défense, tout en assurant une cohérence de communication, le site Internet de la Défense pourrait héberger une page dédiée à des supports infographiques en « libre-service », accompagnés de conseils de présentation.

Ces supports pourraient être présentés sous plusieurs formes, allant de la simple infographie jusqu'à des présentations de diapositives animées ou en format vidéo. Ces productions seraient soit à l'initiative du ministère et des services (comme la DiCoD directement) ou le fruit d'une armée (SIRPA) ou le fait d'une initiative locale permettant une communication davantage inscrite dans un territoire.

Ces supports devraient s'organiser principalement en fonction du cadre de présentation : face à une salle de classe, dans un salon d'orientation, en vue d'une conférence ou d'une réunion publique.

Cette page dont les contenus seraient tenus à jour par des responsables identifiés, pourrait être adressée aux différents publics d'intervenants potentiels : militaires eux-mêmes, réservistes citoyens, enseignants, relais et correspondants Défense, etc.

Au cœur de ces supports, il est suggéré à terme la mise en ligne de « *serious games* », formats interactifs et ludiques d'information et de sensibilisation. Toutefois, la complexité technique de ce type de support exige – pour être pertinent et efficace auprès d'un public habitué aux jeux vidéo – un réel investissement humain et financier. Le ministère devrait alors inscrire cet objectif dans le cadre de sa politique de communication en prévoyant les moyens associés.

Proposition 2 : la « newsletter » des armées

La Journée de Défense et de Citoyenneté (JDC) est l'unique moment où la défense rencontre l'ensemble d'une classe d'âge. A cette occasion, sur la base du volontariat, les jeunes communiquent leur adresse courriel.

La DICoD, en lien avec les SIRPA, pourrait élaborer (ou faire élaborer) une newsletter qui serait adressée aux jeunes qui ont déclaré un intérêt pour la défense ou qui accepterait de la recevoir.

Dans un format simple, présentant les publications périodiques déjà élaborées par les armées et mettant en valeur des informations présentes sur les sites ou espaces numériques de la Défense (1), un mél, mis en forme avec une charte graphique identifiante, serait envoyé deux à trois fois par an à ce public. Ponctuellement, en raison d'une actualité particulière, un mél complémentaire à ceux proposés pourrait faire l'objet d'une diffusion spécifique.

La gestion d'une telle liste de diffusion (ainsi que les systèmes d'envois) nécessitera l'affectation de moyens techniques adaptés (en régie ou en sous-traitance) afin par exemple de créer le traitement des retours à l'expéditeur ou des statistiques de suivi des courriels.

Enfin, en complément de la procédure d'établissement de la liste de diffusion à l'occasion de la JDC, le site Internet de la défense pourrait lui aussi disposer d'une page de formulaire destinée à permettre une inscription sur cette liste de diffusion.

(1)Tel que le Journal de la défense (JDD), les réseaux sociaux ou réseaux médias tels que Dailymotion ou Youtube, cf proposition 5)

Proposition 3 : l'agenda public type « events »

Sur l'ensemble du territoire national et même à l'extérieur, les forces armées comme les services du ministère organisent ponctuellement de nombreuses activités relations publiques, à l'image des « portes-ouvertes », des démonstrations, ou simplement des participations à des manifestations locales.

La réalisation d'un agenda pour l'ensemble de ces activités permettrait non seulement la mise en valeur de chacune d'entre elles, mais aussi d'en faire état auprès d'un plus large public et, partant, de susciter un intérêt et une résonance accrus.

Une page unique sur le site Internet de la défense offrirait une vision d'ensemble de ces opérations, avec des possibilités d'affinement des recherches en fonction des dates et des lieux. Les différents événements y seraient décrits et illustrés autant que faire se peut.

Cette page « agenda public » pourrait aussi s'étoffer de liens, de flux RSS, de possibilités de partages vers des agendas privés, voire d'inscription en ligne des participants.

Proposition 4 : un réseau communautaire de communication de la Défense

Nul besoin de revenir plus avant sur la prééminence des réseaux sociaux comme vecteur et filtre d'information. La multiplication d'émetteurs devient un atout lorsque ceux-ci se coordonnent et interagissent.

La question récurrente dans les dispositifs de communication est de savoir s'il convient de centraliser la source d'information ou de la démultiplier. La nouvelle configuration du numérique renvoie donc à une réponse intermédiaire : il doit certes y avoir des points de centralité, mais ceux-ci doivent s'appuyer sur une communauté de diffusion.

Aussi, si les sites Internet formels peuvent conserver une dimension institutionnelle, tendant à la centralité, les réseaux sociaux doivent au contraire s'inscrire dans une synergie collective où différents comptes se répondent, se « partagent » et se « retweetent » mutuellement.

Ces comptes et supports peuvent être la page Facebook d'un régiment, le compte Twitter d'une opération, une chaîne Dailymotion de l'état-major des armées, etc.

Une supervision globale doit néanmoins être réalisée par la DCoD par le répertoire des différents comptes, pages et supports, mais aussi par une animation «back-office » d'un réseau de communication avec la possibilité d'une impulsion ponctuelle des opérations de diffusion.

Un « label » Défense pourrait toutefois être distribué à ce réseau par la DCoD afin d'éviter la confusion avec des comptes et supports non-officiels traitant des questions de défense. Néanmoins, le réseau hors-label permettra aussi et malgré tout d'étoffer la communauté numérique globale d'intérêt sur les questions de Défense autour et au-delà du ministère et des forces armées.

Proposition 5 : le parcours citoyen et la semaine de l'engagement

Cette proposition converge avec celles du rapport de la session 2014-2015 de la Commission armées-jeunesse relatif à la synergie entre les acteurs du lien armée-Nation.

Le parcours citoyen est à élargir, à amplifier au cours du cursus scolaire, dans un cadre interministériel.

Dans le deuxième cycle (collèges et lycées), l'instauration d'une période groupée de plusieurs journées destinée à dispenser un enseignement civique et citoyen, à organiser des témoignages d'acteurs de la société civile (élus, représentants de la justice, de l'Etat, etc.) et des activités pratiques (visites, ateliers etc.) serait de nature à répondre aux enjeux de cohésion nationale, de résilience et de sens civique dont beaucoup se font l'écho. La fin du collège pourrait être le créneau à privilégier puisqu'il constitue la dernière année de présence de l'ensemble d'une classe d'âge.

Il est proposé que la durée de cette période soit fixée à une semaine (cinq journées ouvrables) ce qui reste modeste au regard de la durée de la scolarité et des enjeux qui s'y rattachent.

Bien qu'interministérielle, cette période pourrait constituer une occasion privilégiée pour la défense de rencontre avec la totalité d'une classe d'âge. Elle préparerait, en outre, de façon consolidée la Journée de Défense et de Citoyenneté qui pourrait encore davantage être orientée vers les questions de défense.

REMERCIEMENTS

- le lieutenant-colonel SAGE, pour sa présentation de la dernière étude sur les ressorts de la jeunesse française et son rapport aux Armées,
- le colonel METZ pour sa présentation des dispositifs de communication du service de recrutement de l'Armée de terre,
- Madame de COMPIEGNE et monsieur TABARLY, pour leur présentation de la nouvelle plateforme numérique mise en œuvre par l'ONISEP.

SOURCES ET REFERENCES

Contribution de la commission armées-jeunesse aux travaux de la commission du livre blanc (Général d'armée aérienne Patrick de ROUSIERS, le 1^{er} octobre 2012, Paris).

Note à l'attention de Madame la conseillère Défense et cohésion nationale : création d'une « marque jeune » *Parlons Défense* (DlCoD, bureau réseaux sociaux, opinion et campagne de communication, le 25 avril 2013, Paris).

Note à l'attention de Monsieur le Ministre d'Etat : Défense et jeunesse, enjeux de communication (DlCoD, le 20 janvier 2011, Paris).

Synthèse sur le forum *Patrie* (DlCOD, janvier 2013).

Enquête « les attentes des Français à l'égard de la Défense, focus sur les 15-24 ans » (étude d'opinion LH2 pour la DlCoD, le 9 décembre 2010).

Enquête « les jeunes et l'avenir ; les jeunes de 18 à 25 ans, l'école, l'économie, l'Europe et la présidentielle » (étude d'opinion Viavoice pour Libération et Animafac, mars 2012).

Enquête « les Français et la Défense : baromètre de la communication gouvernementale » (étude IFOP pour le ministère de la Défense, décembre 2012).

Enquête « La perception de l'armée et de la Défense par les Français » (étude IFOP pour Le journal du dimanche, juillet 2013).

Article « les jeunes Français ont une image consensuelle et positive de l'armée » (Le Monde, 8 novembre 2011).

Enquête sur les jeunes et les armées : images, intérêt et attente (IRSEM-CEVIPOF, 7 novembre 2011).

LISTE DES RECENTS TRAVAUX PUBLIES PAR LA COMMISSION ARMEES-JEUNESSE

Session 2014-2015

- Communication de la défense envers les jeunes
- Une plus grande synergie entre les acteurs du lien armée-Nation
- Jeunesse et patrimoine militaire
- Un nouvel élan pour les journées sports-armées-jeunesse

Session 2013-2014

- Contribution de la défense à la politique d'intégration
- Les préparations militaires, la réserve opérationnelle et les jeunes
- Modes d'action et de rayonnement de la Commission armées-jeunesse

Session 2012-2013

- La Patrie : quelle signification pour la jeunesse d'aujourd'hui ?
- Les jeunes en situation de difficulté ou des zones urbaines sensibles et les armées

Session 2011-2012

- Défense et service civique
- Promouvoir la résilience chez les jeunes
- Contribution de la défense à l'insertion des jeunes en difficulté

Session 2010-2011

- La réserve citoyenne des jeunes
- Symbolique tradition, cohésion nationale

Session 2009-2010

- Le rôle social des armées

Session 2008-2009

- La reconversion des jeunes en contrats courts
- Scolarité partagée

Session 2007-2008

- Égalité des chances, reconnaissance des savoir-être
- Les attentes des jeunes en matière d'autorité

Session 2006-2007

- Les Cadets de la Défense
- La formation en alternance dans les armées