



HAL
open science

La Légion étrangère en campagne sur le digital : tension entre l'investissement de nouveaux formats qui répondent aux “ codes du Web ” et la promotion de ses valeurs

Raphael Khang Boisson

► To cite this version:

Raphael Khang Boisson. La Légion étrangère en campagne sur le digital : tension entre l'investissement de nouveaux formats qui répondent aux “ codes du Web ” et la promotion de ses valeurs. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03640154

HAL Id: dumas-03640154

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03640154>

Submitted on 13 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, politique et territoires

La Légion étrangère en campagne sur le digital Tension entre l'investissement de nouveaux formats qui répondent aux « codes du Web » et la promotion de ses valeurs

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : BOISSON Raphael Khang

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 21/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

Remerciements	3
Introduction :	4
A. Genèse du mémoire :	4
B. Intérêt de l'étude et enjeux :	5
C. Délimitation de l'objet d'étude : communication institutionnelle et recrutement :	7
D. Problématique et hypothèses :	9
E. Délimitation du corpus :	10
F. Méthodologie de recherche :	11
G. Plan du mémoire :	12
I. L'investissement du digital par la Légion, une quête de modernité et de visibilité qui s'appuie sur des formats nouveaux	12
1. La Légion sur le numérique, une liberté de ton plus importante que beaucoup d'institutions publiques.	13
A. Le numérique, des espaces impossibles à délaissier pour exister	13
B. « <i>Ratio</i> », « <i>dunking</i> » et autres « <i>mass-dislike</i> », les dangers à investir le digital	17
C. Le rapport au politique comme condition des possibilités de ligne éditoriale sur ces nouveaux espaces numériques	21
Conclusion de la partie :	27
2. Le Major Gérald, une stratégie originale adaptée au digital qui utilise les codes des « influenceurs »	28
A. Le Major Gérald, identifier et incarner la marque « Légion étrangère »	28
B. Influenceurs et communication publique, une association issue du monde digital	30
C. Mêmes, « neurchi » et « <i>Chuck Norris facts</i> » : une appropriation des codes du Web par la Légion	35
Conclusion de la partie :	41
3. Les possibilités permises par le dispositif numérique : le cas de la Légion	42
A. Modernisation de l'image, création de réseaux sociaux et mise à jour du site : le passage obligé d'une stratégie digitale réussie	42
B. Le digital comme outil d'abolition des frontières	47
C. Communautés virtuelles et <i>community management</i> , construire un réseau de fidèles et interagir avec eux	49
Conclusion de la partie :	53
Réponse à l'hypothèse :	53
II. Le « Mythe Légion », le cœur de l'image de l'institution à cultiver et préserver	54
1. Valeurs, histoire, tradition et patrimoine, un invariable qui conditionne l'ensemble de la communication de la Légion	55

A. Quelles sont les valeurs de la Légion ?	55
B. L'inscription de la Légion dans une histoire, un patrimoine et une identité : un axe de communication majeur	58
C. L'événementiel de la Légion ou la manifestation à l'extrême de ses valeurs et de ses traditions	64
Conclusion de la partie :	72
2. Le digital, de nouveaux moyens de diffuser un même discours	72
A. La Légion sur les réseaux sociaux, l'omniprésence de ses valeurs	72
B. Le Major Gérald, un « influenceur » avant tout légionnaire	78
C. Le numérique au service du patrimoine, l'audience comme facteur secondaire	83
Conclusion de la partie :	90
3. La communication de la Légion, modèle à suivre ou à éviter pour les institutions publiques ?	90
A. L'organisation de la communication de la Légion, un modèle particulier éloigné des logiques civiles qui conditionne sa mise en œuvre	91
B. La stratégie digitale de la Légion, un modèle exportable ?	96
C. La communication de la Légion, une organisation singulière mais désenclavée qui se nourrit des innovations communicationnelles civiles et militaires	100
Conclusion de la partie :	108
Réponse à l'hypothèse :	108
Conclusion du mémoire :	109
Bibliographie :	113
Ouvrages :	113
Mémoires :	114
Articles Web :	114
Revue :	115
Corpus étudié :	115
Légion étrangère :	115
Corpus externe :	118
Textes de loi :	121
Rapports et études :	121
Annexes :	122

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont pu contribuer à la rédaction de ce mémoire.

Mon rapporteur universitaire Jeremy Lucas-Boursier, doctorant et ATER au CELSA, qui m'a conseillé et accompagné tout au long de la rédaction, notamment dans la dimension théorique des SIC.

Mon rapporteur professionnel Julien Massiat, enseignant associé au CELSA, dont le cours m'a fourni des bases solides pour appréhender la communication publique et dont les exemples digitaux m'ont également inspiré pour débiter ce mémoire. Ses relectures précises ont par ailleurs contribué à améliorer sa forme finale.

Si j'ai tenté de garder ce travail éloigné le plus possible de l'institution pour mieux l'analyser, il n'aurait pas été possible sans que la Légion étrangère ne m'accueille au sein du Centre Presse de la Division Rayonnement et Patrimoine. Je remercie donc son chef, le lieutenant-colonel Jean-Philippe Bourban.

Je souhaite particulièrement remercier mon tuteur durant mon contrat, le capitaine Cédric Sabadotto, chef du Centre-Presses et grand artisan de la communication digitale de la Légion. Ses conseils me seront également utiles pour mon parcours professionnel.

Je remercie également les nombreux légionnaires qui ont pu m'aider dans mes missions à la Légion mais aussi contribuer indirectement à mon travail de recherche, notamment le caporal Lucas, le sergent De Guigné et le sergent-chef Coureu. Jean Bexon enfin, mon camarade durant les dernières semaines.

Merci aux enseignants et équipes du CELSA, notamment à mesdames Isabelle le Breton et Alexandra Tanniou, qui ont permis à cette année universitaire de se réaliser malgré les conditions sanitaires difficiles. Merci aussi à Adrien, ancien élève, pour m'avoir gentiment transmis son propre mémoire.

Enfin, merci à ma famille et à mes proches.

Introduction :

A. Genèse du mémoire :

Notre second semestre de master 2 au CELSA était consacré à trois objectifs : la réalisation du stage professionnel obligatoire dans le cursus¹, la rédaction d'un mémoire professionnel nécessaire à la validation du diplôme et le gain d'une expérience professionnelle en rapport avec notre projet. Il nous semblait évident que ces trois composantes devaient être liées entre elles et que donc notre mémoire devait avoir pour terrain notre stage et pour sujet une problématique que nous serions amenés à réinterroger dans notre futur parcours professionnel.

A ce stade de notre parcours, notre ambition est de travailler dans le secteur de la communication publique institutionnelle, celle dite « d'intérêt général ». Dans cette optique, les structures les plus importantes, en l'occurrence les ministères et les institutions publiques d'envergure nationale voire internationales nous paraissent les plus fascinantes. L'une de nos interrogations est la manière dont ces énormes « paquebots », transporteurs d'un passé et de valeurs affirmées arrivent à manœuvrer dans des eaux qui ont et continueront de fluctuer. Comment ces institutions, avec leur culture de communication et de transmission de l'information à leurs publics historiquement verticale arrivent à exister, notamment sur le numérique et sa culture perçue comme horizontale où n'importe qui peut interagir directement avec l'institution ? Du côté des entreprises, Netflix constitue pour beaucoup un modèle à suivre, tant sa communication sur les réseaux sociaux suscite de l'intérêt et des interactions. En termes statistique, Netflix France est très loin devant les autres entreprises françaises, tous domaines confondus.² Ce modèle de réussite sur le Web basé sur une stratégie éditoriale « humoristique », la « proximité »³ avec l'internaute, l'adoption de codes et *mêmes* d'Internet ainsi que la construction d'une image progressiste « à laquelle personne ne peut s'opposer »⁴ nous paraissait très éloigné des pratiques actuelles et surtout des possibilités des institutions publiques nationales. Les tentatives d'investir les codes de la culture Web comme celle menée par Romain Pigenel au service d'information du

¹ D'une durée minimale de trois mois équivalent temps plein

² Annexe n°1 : Source : Socialbakers, Janvier 2021,

³ PELTIER Antoine, « *La stratégie de communication de Netflix : être le bon pote* », antoinepeltier.com, 21 novembre 2019

⁴ LIM, Karine, « *L'éditionnalisation des contenus originaux de SVOD, Le cas Netflix et ses séries Netflix Original « progressistes »* », Mémoire du Celsa soutenu le 26 septembre 2019. p81

gouvernement sur différents réseaux sociaux⁵ ont pu être mises en pause, voire abandonnées sur certains réseaux sociaux. Cependant, en 2021, il est difficile de trouver une institution absente de ces réseaux sociaux – y compris celles ayant une très faible audience – ou qui ne possède pas de site Internet. C'est donc devenu un impératif, gage à la fois d'une certaine modernité et un moyen de toucher ses publics cibles.

Dans cette perspective, nous étions persuadés qu'un stage à la Légion étrangère pourrait constituer un terrain d'une grande richesse. Premièrement car dans l'imaginaire collectif, peu d'institutions semblent intrinsèquement plus verticales et donc éloignées des codes du Web. L'armée attribue à chacun un grade – ou une fonction pour les civils de la Défense - inscrit dans une pyramide hiérarchique qui place dans des devoirs et des responsabilités. La Légion, en raison de son histoire et de son recrutement spécifique et unique au monde⁶ possède les mêmes règles que l'armée régulière mais les applique d'une manière plus stricte. Deuxièmement, car elle correspondait a priori à cette volonté des institutions publiques d'être présentes sur le digital avec la modernisation de son site Internet, la création de plusieurs comptes sur réseaux sociaux et une stratégie sur YouTube sur laquelle nous voulions réfléchir plus profondément.

Enfin, ce terrain particulier nous permettait d'interroger le « mythe Légion » et les « valeurs » associées, parfois pris en exemple par certains citoyens et politiciens comme un exemple à suivre pour la société civile. Ce « cœur » de la Légion étrangère, qu'elle met en scène avec une grande variété de symboles sur le numérique ou non lui donne sa légitimité et sa raison d'être. Un questionnement sur le rapport entre ce positionnement et l'investissement d'une culture Web plus horizontale nous intéressait également.

Ces différents éléments nous ont décidé à réaliser notre stage à la Légion étrangère et notre mémoire sur ce même terrain qui nous semblait cristalliser de manière profonde les thématiques sur lesquels nous souhaitions travailler.

B. Intérêt de l'étude et enjeux :

La première question qui a éveillé notre intérêt pour le sujet pourrait être posée en ces termes : « Quelle autre institution publique est parvenue à créer un influenceur interne à

⁵ PIGENEL, Romain, « *La communication publique n'existe plus. La stratégie numérique du SIG (2014–2016)* », medium.com, 30 juin 2017

⁶ 148 nationalités, 90% d'étrangers, tous ceux qui s'y engagent à l'exception des officiers servent à titre étranger.

l'institution capable de rassembler des centaines de milliers d'internautes en son nom propre mais aussi au nom et au service de son institution ? ». Si l'existence des mascottes est loin d'être une nouveauté, – principalement dans le secteur privé mais également dans le secteur public – le fait que cette incarnation de l'institution soit une personne et qu'elle réponde à des codes et logiques « d'influenceurs » ou de « *youtubeurs* » était à notre sens un phénomène nouveau et unique dans le cadre de la communication institutionnelle publique.

Cette première question en a fait germer d'autres sur le discours de ce « Major Gérald » et à travers lui, celui de son institution. Sur la manière dont son public presque exclusivement numérique reçoit ce discours et interagit avec lui. Était-il également possible d'exporter cette manière de communiquer à d'autres institutions publiques ? Et si non, quelle spécificité de la Légion rendait cette stratégie impossible à copier ?

D'autres questionnements sont aussi nés du fait de certaines caractéristiques uniques de la Légion décrites dans la partie précédente. La Légion, avec son recrutement composé à 90% d'étrangers revendique un modèle de « vivre-ensemble » avec des gens de cultures, ethnies et religions différentes basé sur des valeurs et des règles communes. La notion de « valeurs », si présente dans la communication de la Légion étrangère nécessitait également d'être interrogée. Ce questionnement incluait quelles valeurs étaient mises en avant et la manière dont elles l'étaient, à travers des symboles et des signes, sur le digital mais pas seulement.

Le jeu d'échelle entre les territoires, le local avec Aubagne, fief du commandement de la Légion étrangère (COMLE), le national mais également l'international constituaient aussi un point d'intérêt. L'absence de femmes légionnaires⁷, ici-aussi un critère assez unique pour un corps d'armée non-commando pouvait constituer un autre élément à analyser.

Enfin, la volonté de moderniser et d'adapter la communication institutionnelle au digital et aux codes et pratiques des publics associés tout en conservant les spécificités, les valeurs et la légitimité de ces institutions publiques est un questionnement qui habite leurs communicants et les habitera sans doute encore davantage dans les années à venir. L'objet de ce mémoire sera en partie d'analyser la manière dont la Légion étrangère gère ce curseur. L'originalité étant que de notre point de vue, tant dans l'aspect institutionnel et vertical que dans l'investissement de codes du Web supposément horizontaux, la Légion place son curseur dans les extrêmes.

⁷ Aucune femme ne sert en tant que légionnaire mais des femmes travaillent à la Légion en tant qu'officiers ou civils.

Tout cela promettait une réflexion stimulante et originale car bien que l'armée soit un terrain privilégié pour des chercheurs en histoire, sociologie, sciences politiques etc., elle a été relativement peu étudiée par la recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC) jusque dans les années 2000. Un « point obscur et même résistant » entre « l'institution militaire et ce qu'elle pose comme son extérieur »⁸. Les disciplines qui se sont emparées de cet objet de recherche ont eu tendance à « envisager ces relations comme une réalité factuelle, au lieu de les considérer comme des réalités construites, dont la signification ne peut être séparée du discours et des représentations de ses acteurs. »⁹ Pour Caroline Ollivier-Yaniv, le phénomène est dû à plusieurs raisons. Quelques années après la fin du service militaire¹⁰, son constat était que les relations avec l'extérieur de l'armée s'étaient focalisées sur le rapport « civils-militaires qu'induisaient la conscription ». Mais également, les « études de défense sont souvent liées à l'institution militaire et ses organismes de publication et de recherche. »¹¹ En effet, l'armée reste un terrain opaque en raison de sa fermeture à l'extérieur et de la vie en caserne. De fait, son étude nécessite son autorisation pour mener un travail de recherche. C'est pourquoi, même si des travaux ont pu être réalisés durant ces deux dernières décennies, l'armée reste un vaste objet de recherche à explorer. C'est aussi la raison pour laquelle les supports externes en accès libre, comme les *spots* télévisés de recrutement ont été davantage analysés – comme cela peut-être le cas dans plusieurs de nos cours de master professionnel – par les chercheurs.

La Légion étrangère est également un terrain largement investi par d'autres disciplines. Sa dimension multiculturelle et multi-ethnique a pu amener outre la dimension militaire, une étude à travers un prisme romantique et artistique (cinéma, musique, peinture etc.). Cependant, ici-aussi, le peu voire l'absence de littérature sur sa communication rendait le sujet intéressant de notre point de vue.

C. Délimitation de l'objet d'étude : communication institutionnelle et recrutement :

Il nous paraît important de définir en introduction ce que nous entendons par communication publique. Si le terme est souvent accusé d'entretenir une double dimension, à la

⁸ OLLIVIER-YANIV, Caroline ; OGER, Claire ; PAVEAU Marie-Anne, « *Discours militaire sur les médias* », Langage et société, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2000, n°94

⁹ *ibid*

¹⁰ *Loi n° 97-1019 du 28 octobre 1997 portant réforme du service national*,

¹¹ OLLIVIER-YANIV, Caroline ; OGER, Claire ; PAVEAU Marie-Anne, « *Discours militaire sur les médias* », Langage et société, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2000, n°94

fois véritablement publique mais aussi politique, il nous semble que la seconde dimension est absente dans notre objet d'étude. Pierre Zémor explique que « la vie publique est certes entièrement marquée par des choix politiques » mais que l'on peut « faire le tri entre la communication attachée à la conquête du pouvoir, à coup sûr politique, voire politicienne, et celle de l'exercice du pouvoir.¹² » La communication de la Légion défend évidemment des valeurs et une vision du monde placée aujourd'hui factuellement à droite du champ politique mais elle n'est pas politique au sens partisan.

Il est vrai que la ministre des Armées, le président de la République et son gouvernement sont comptables de l'image des armées. Il est également vrai que la défense constitue un terrain de mise en scène de soi pour celui qui est également chef des armées¹³. Lors de sa visite au 4^{ème} régiment étranger (4RE) de Castelnaudary, Emmanuel Macron a prononcé un discours au moment de remettre des décrets de naturalisations à plusieurs légionnaires. Dans ce discours, il a vanté « l'esprit Légion » et ce régiment qui s'occupe de la formation initiale des légionnaires. Il parvient selon lui à « intégrer avec une efficacité inégalée une telle diversité d'hommes de culture, leur donnant une nouvelle patrie ». Il a également mis en avant la « solidarité », le « respect des anciens » et ceux qui ont « saisi leur chance » par la « rudesse de l'effort, l'application des règles communes, la perpétuation des traditions, le choix de valeurs fortes mais qui rendent libres. » La naturalisation « donne des droits mais aussi et d'abord des devoirs. »¹⁴ Il est impossible de nier la dimension politique de ce discours sur ce que sont les légionnaires mais surtout la définition du président sur ce que signifie « être Français ». À moins d'un an du début d'une campagne présidentielle où l'identité et l'assimilation devraient constituer des thématiques importantes, la Légion peut se retrouver l'instrument passif de la communication politique présidentielle ou de ses opposants. Les visites des « personnalités » y compris politiques sont également relayées dans la communication interne et externe de la Légion¹⁵.

En revanche, les ministres des Armées (anciennement de la Défense) sont relativement peu exposés médiatiquement. Comme les ministres des affaires étrangères – un autre ministère régalien – les ministres des Armées sont peu impliqués dans le débat politique national et

¹² ZEMOR, Pierre, « *La communication publique* », Presses Universitaires de France, p111-112.

¹³ NIZARD Alice, « *Communiquer avec et sur les armées, Le cas du Président Macron* », Mémoire du CELSA soutenu le 19 novembre 2019.

¹⁴ Discours d'Emmanuel Macron du 12 mars 2021 à Castelnaudary au 4RE de la Légion étrangère.

¹⁵ Exemple avec le président et la MINARM,

<https://twitter.com/LegionEtrangere/status/1370405113395875845>

réservent leur parole pour les compétences de leur ministère. Ces deux ministères constituent le « domaine réservé »¹⁶ du chef de l'Etat et leurs ministres lui laissent souvent le rôle central.

Les comptes des réseaux sociaux du ministère sont gérés par la Délégation à l'information et à la communication de la défense (DlCoD) et relaient les actualités et les positionnements de la ministre. Mais la Légion, par décret, bénéficie d'une autonomie pour l'ensemble de sa communication de recrutement et pour la valorisation de l'institution et de ses membres. Les communicants de cette dernière sont donc très éloignés du débat politique et nous pouvons définir la communication de la Légion comme institutionnelle au sens défini par Pierre Zémor. Elle a pour objectif de « présenter le rôle de l'organisme, d'en affirmer l'identité et l'image, de rendre compte de l'ensemble de ses activités, et plus généralement d'accompagner la politique de l'institution¹⁷ ».

Enfin, sur la communication de recrutement. La Légion étrangère recrute environ 89% de non-francophones¹⁸ qu'elle forme avec la méthode « Képi Blanc », un apprentissage accéléré du français fondé sur la répétition et la gestuelle. Cette méthode très efficace pour apprendre les bases trouve sa limite après les quatre mois d'instruction et le légionnaire peut stagner dans son apprentissage sans un travail régulier.

Parallèlement, l'armée de Terre met en place le programme *Scorpion*, accéléré par la loi de programmation militaire (LPM)¹⁹. L'une de ses dispositions prévoit la modernisation de son système d'information (SICS) qui demandera une meilleure maîtrise du français. La Légion doit par conséquent faire passer son recrutement d'environ 11% à 20-25% de francophones, ce qui a évidemment un impact sur la cible communicationnelle. Enfin, le contexte Covid-19, dont l'impact s'est vraiment ressenti en France à partir de mars 2020 et qui perdure encore au moment de la rédaction de ce mémoire a profondément touché les flux de potentielles recrues²⁰.

D. Problématique et hypothèses :

¹⁶ *Constitution française du 4 octobre 1958*, Le chef de l'Etat est le chef des armées en vertu de l'article 15 et il nomme les ambassadeurs selon les articles 13 et 14. Ce fonctionnement est renforcé par la pratique dans la Vème République.

¹⁷ ZEMOR, Pierre, « *La communication publique* », Presses Universitaires de France, p56.

¹⁸ Source : Document interne Légion étrangère

¹⁹ *Loi n°2018-607 du 13 juillet 2018 relative à la programmation militaire pour les années 2019 à 2025 et portant diverses dispositions intéressant la défense.*

²⁰ LAURENT, Corinne, « *La Légion étrangère face au défi du recrutement par temps de Covid-19* », La Croix, 14 février 2021.

Notre problématique de départ regroupe les différentes interrogations que nous avons abordées. Elle est centrée autour de la Légion, institution publique qui met en œuvre une stratégie de communication institutionnelle pour toucher ses publics sur le digital, dont elle ne maîtrise pas nécessairement les usages. Dans le même temps, elle doit préserver son image, son histoire et ses valeurs. Ces dernières sont le cœur de son activité, ce qui constitue sa légitimité et sa raison d'exister. Cette problématique sera centrée autour de notre terrain, la Légion étrangère et de la manière dont elle concilie ces deux dimensions. Elle est formulée de la manière suivante :

Quelle place occupe le digital et ses codes associés dans la stratégie de communication de la Légion étrangère ? Quels effets induisent son investissement sur l'audience et le discours de l'institution ? Cette stratégie est-elle adaptable à d'autres institutions publiques ?

Notre réponse se structurera autour de deux hypothèses de recherche :

- **Hypothèse 1** : La stratégie mise en place par la Légion étrangère sur le digital, basée sur de nouvelles plateformes et de nouveaux formats lui a permis d'accroître largement son audience en s'appuyant sur des codes du Web, essentiellement horizontaux.
- **Hypothèse 2** : La stratégie de communication globale de l'institution reste tournée vers la promotion de ses valeurs et de son patrimoine, uniques. Ce qui lui subordonne sa stratégie digitale et empêche toute adaptation de cette dernière à d'autres institutions.

E. Délimitation du corpus :

Notre ambition est d'étudier la manière dont la Légion étrangère rayonne et communique vers ses publics extérieurs, particulièrement depuis la modernisation de sa stratégie digitale amorcée à partir de 2016-2017. Nous allons donc analyser sa communication numérique à travers leurs différents réseaux sociaux (les différentes pages Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn), le média social YouTube ainsi que leurs différents sites Internet principalement depuis cette période. Cette communication externe inclut nécessairement l'événementiel, dont nous n'étudierons que la partie grand public à savoir le Musée de la Légion étrangère et les deux grandes fêtes que sont la fête de la Légion et la fête Nationale.

Chaque année, de nombreux reportages sont tournés dans des régiments de la Légion pour des émissions télévisées ou sur le Web en France et à l'étranger. Par ailleurs, la Légion demeure un sujet récurrent pour la presse écrite. En 2018, 204 reportages ont été réalisés en France et dans

le monde entier et 1300 articles sont parus dans la presse²¹. Ce sont des canaux à travers lesquels la Légion se met en scène car tous les reportages, qu'ils soient écrits, vidéos ou radiophoniques passent par la validation de l'institution. Cependant, devant l'ampleur du corpus que cela représente et devant l'incapacité à mesurer le degré de connivence avec les différents médias pour chaque reportage, nous avons fait le choix de ne pas les étudier de manière exhaustive.

Notre terrain nous offre aussi la possibilité de traiter de la communication organisationnelle de la Légion, les différents supports étant indissociables de leurs conditions de production. Point que nous élaborerons pour étudier les perspectives d'exportation de ce modèle.

Nous avons décidé de ne pas inclure la communication interne dans ce mémoire, bien que la consultation de certains travaux sur la linguistique²² et la sociologie comportementale au sein de la Légion puisse éclairer notre regard. Des supports de communication interne comme la revue Képi Blanc nous aideront également à étayer notre raisonnement, certains articles recelant plus d'informations que celles disponibles dans les sources ouvertes.

Enfin, pour comprendre la communication de la Légion et ses spécificités, il nous paraît nécessaire de réaliser ce portrait en négatif en nous appuyant sur des exemples extérieurs, issus du monde militaire mais aussi plus largement d'institutions publiques.

F. Méthodologie de recherche :

La concentration de notre mémoire sur des supports de communication externe nous permet de ne pas dépendre de documents « confidentiels » ou de sources internes même si évidemment, notre présence sur le terrain nous apporte une aide non-négligeable.

Pareillement, nous n'avons pas choisi de réaliser d'entretiens pour essayer de rester le plus éloigné possible d'un « esprit de corps » qui pourrait altérer notre réflexion. Cependant, là aussi, nos échanges informels quotidiens avec les « producteurs » de la communication de la Légion nous ont aidé pour notre travail de recherche. De plus, le travail de valorisation de la Légion que nous avons mené durant notre stage a forcément un effet plus ou moins conscient sur notre vision de l'institution.

²¹ Source : Képi Blanc n°820, « *Communiquer, rayonner et transmettre* », mai 2019

²² MANIAKIS, Hélène, *Construction du savoir langagier à la Légion étrangère : la double hybridation dans l'interlangue des légionnaires russes et polonais*, Voix Plurielles, Association des professeur-e-s de français des universités et collèges canadiens, 2014

Après la délimitation du corpus et avant l'analyse de celui-ci, nos efforts se sont surtout concentrés sur la recherche d'articles et de lectures qui puissent appuyer nos analyses. Notre présence à Aubagne et l'absence d'une bibliothèque aussi fournie que celle du CELSA en SIC nous a conduit à prioriser les lectures de portails de recherche en accès libre.

Notre sujet se situe au carrefour de plusieurs domaines, la communication des armées, la communication publique et institutionnelle, la communication numérique, la représentation et la sémiologie. Nous avons donc cherché à explorer ces différents domaines.

Toutefois, aucune des lectures et aucun des mémoires consultés n'est centré directement sur notre sujet : la communication institutionnelle de la Légion étrangère. C'est pourquoi une grande partie de notre travail a été de vérifier l'adaptabilité de nos lectures à notre corpus.

G. Plan du mémoire :

Pour répondre à notre première hypothèse, il s'agira dans un premier temps d'analyser la manière dont la Légion investit certains dispositifs numériques, les modalités et les conséquences de cet investissement ainsi que les résultats d'audience qu'elle y obtient. Enfin, dans une seconde partie, nous nous intéresserons à comprendre le discours institutionnel général de l'institution, son rapport avec la stratégie numérique et les échanges qui peuvent exister entre la communication de la Légion et celle d'autres institutions publiques.

I. L'investissement du digital par la Légion, une quête de modernité et de visibilité qui s'appuie sur des formats nouveaux

Le changement des habitudes de consommation des Français vis-à-vis des médias oblige les institutions publiques à investir les réseaux sociaux et le numérique. Toutefois, les stratégies et les possibilités diffèrent selon ces mêmes institutions. Il s'agira ici d'analyser les choix de la Légion étrangère, originaux par certains aspects et d'étudier les apports et les effets de cette stratégie pour une institution habituée à rayonner par des moyens traditionnels.

1. La Légion sur le numérique, une liberté de ton plus importante que beaucoup d'institutions publiques.

Nous nous intéresserons dans cette partie au contexte global de l'ensemble des institutions publiques. Les raisons qui les poussent à concevoir le digital comme une étape obligatoire dans leur stratégie et les freins qu'elles peuvent avoir par rapport à cet investissement de dispositifs nouveaux qui ne sont pas conçus pour elles. L'étude des différences fondamentales entre la Légion et ces autres institutions nous permettra par le négatif de mieux comprendre la liberté de ton de cette institution.

A. Le numérique, des espaces impossibles à délaissier pour exister

a. *Une évolution du contexte médiatique qui accentue la compétition pour les institutions publiques*

La digitalisation des institutions publiques est un phénomène déjà largement étudié. Nous nous appuyons tout d'abord sur le mémoire de Sébastien Valère sur la communication du Service d'information du gouvernement²³ (SIG), une autre entité publique. S'appuyant sur les travaux de plusieurs chercheurs, il pose plusieurs points :

- La généralisation des ordinateurs privés puis des smartphones (Cardon²⁴) ont fait d'Internet et des réseaux sociaux le « premier canal d'information ».
- La production de contenus est aujourd'hui très supérieure au temps d'attention disponible (Citton²⁵). Dans le système de la « *Timeline* », l'ensemble des « contenus sont en concurrence, peu importe leur caractère ».
- Les réseaux sociaux obligent à « un format identique peu importe l'émetteur ».
- Les réseaux sociaux hébergent une culture qui « a développé ses propres codes de communication » et un fonctionnement où la visibilité qu'offre les algorithmes est conditionnée au « nombre d'interactions des publications ainsi que le nombre d'abonnés ».

²³ VALERE, Sébastien, « *La stratégie digital du Service d'information du Gouvernement, Analyse d'une communication investissant les codes de la « culture Web » et de son impact sur la communication publique* ». Mémoire du CELSA soutenu le 15 novembre 2016

²⁴ CARDON, Dominique, « *La Démocratie Internet, Promesses et limites* », Paris, Editions du Seul et de la République des Idées, septembre 2010

²⁵ CITTON, Yves, « *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme* », Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014.

Ainsi, comme pour le SIG, l'investissement du digital est obligatoire pour la Légion étrangère pour ne pas passer à côté des 91% de Français connectés à Internet et des 76% utilisateurs des réseaux sociaux qui passent en moyenne 5h37 sur Internet et 1h41 sur les médias sociaux²⁶. D'autant que la Légion, même si son recrutement s'étale jusqu'à 39 ans, cible principalement un public jeune. Ce public de « *digital natives* » pour qui « l'expression « nouvelles technologies » n'a pas de sens [...] puisqu'ils se sont appropriés en même temps tous les objets médiatiques²⁷ ». Ces générations maintiennent une consommation des médias antérieurs mais « il n'en reste pas moins que la concurrence en termes de budget temps est rude et tourne en défaveur de ces médias anciens²⁸ ». C'est accentué par le fait que « le numérique a opéré une disjonction entre contenus et supports qui favorise le numérique²⁹ ». En effet, presque tous les programmes télévisés et radiophoniques sont accessibles sur le numérique, depuis un ordinateur ou un smartphone. Pour toucher ces publics, il est donc nécessaire de se tourner vers le digital.

Cet investissement signifie une mise en concurrence face à l'ensemble des acteurs du Web qu'ils soient individuels ou collectifs, privés et publics. Concurrents qui ont une très grande variété de moyens et d'acculturation aux codes du numérique.

b. Une variété de dispositifs numériques aux caractéristiques propres

Dominique Cardon explique que cette « compétition pour la visibilité », arbitrée par les algorithmes est différente selon les dispositifs numériques. Le classement de Google pour les sites Internet est issu d'une « conception méritocratique » en raison des variables algorithmiques qui incluent « l'ensemble des liens hypertextes que lui adressent les autres documents du Web³⁰ », sites qui participe eux-mêmes à ce système. Par essence, les sites institutionnels publics ont tendance à être des sites de références, souvent cités et donc mis en avant dans le *PageRank* des moteurs de recherche. Pour tous les contenus liés à elle, la Légion comme les autres institutions a donc une primauté et va facilement apparaître dans les premiers résultats. 30,55% des clics se font sur le premier résultat, 12,7% sur le second et 7,58% sur le troisième³¹ soit approximativement la moitié des clics. La visibilité sur les moteurs de recherche, particulièrement

²⁶ Source: We are Social – Hootsuite, « *Digital Report France 2021* ».

²⁷ OCTOBRE, Sylvie, « *Les nouveaux usagers : les digital natives* », Quelle relation demain ? Documentaliste-Sciences de l'information 2009/3 (Vol.46), p58-69.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ CARDON, Dominique, « *Du lien au like sur Internet, Deux mesures de la réputation* », Communications 2013/2 (n°93) pp 173-186.

³¹ Source : advancedwebranking.com, consultation le 11 avril 2021.

désirée par les entreprises à travers des stratégies SEO³² n'est donc pas une problématique réelle pour une institution publique.

En revanche, le fonctionnement des réseaux sociaux inverse cette dynamique et c'est à l'institution de se rendre visible. Dominique Cardon³³ indique qu'une « autre conception de la réputation se répand aujourd'hui sur la toile », mesurée par « l'effet des stratégies de promotion qu'un site ou une personne a déployées pour susciter l'attention de son environnement numérique, attention calculée par le nombre de *like* ou de *retweets* ». On passe donc d'un classement basé principalement sur une dimension « documentaire » à un système où la visibilité est conditionnée par l'adhésion et la réaction des personnes au contenu proposé. Cela entraîne des conséquences sur les stratégies de publications. L'article est par exemple un format privilégié sur un site car il pourra être cité et servir de référence. Au contraire, sa longueur et le temps d'attention demandé sont des obstacles sur les réseaux sociaux. Tandis qu'un visuel (photo, même, infographie etc.) aura bien plus de succès à obtenir que le lecteur appuie sur le bouton « j'aime ». Certains contenus comme les jeux concours, les sondages ou les votes sont également spécifiquement conçus pour générer de l'interaction.

Chacun des médias et des réseaux sociaux possède un dispositif propre, créé par des développeurs par le biais du langage informatique. Ces dispositifs permettent à leur tour d'écrire, ce qui en font des « architextes³⁴ », selon le concept développé par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret. Les publications sur le numérique, qui construisent un récit, sont donc le fruit d'autres récits qui conditionnent leur forme et ne sont donc pas neutres. De plus, dans ce processus de « lettrure », c'est-à-dire de lecture et d'écriture simultanée, « un architexte comprend et se constitue nécessairement à partir des représentations que ses concepteurs se font du processus de communication, que ces représentations soient d'ordre imaginaire, idéologique ou théorique³⁵ ». Les choix de privilégier telle ou telle plateforme ou format d'écriture numérique sont donc de fait non-neutres.

Enfin, le nombre d'utilisateurs de ces plateformes et donc leur capacité d'audience n'est pas la même. De plus, ces audiences ne se recoupent pas forcément. Si certaines fonctionnalités

³² Le Search Engine Optimization ou optimisation pour les moteurs de recherche est l'ensemble des techniques pour améliorer le référencement naturel d'un site, son positionnement dans les moteurs de recherche sans moyens payants.

³³ CARDON, Dominique, « *Du lien au like sur Internet, Deux mesures de la réputation* », Communications 2013/2 (n°93) pp 173-186.

³⁴ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël. « *Pour une poétique de l'écrit d'écran* », Xoana, 1999.

³⁵ SOUCHIER, Emmanuël, « *La « lettrure » à l'écran* », Communication & Langages 2012/4 (N°174), pp 85-108

comme les « *stories*³⁶ » ont tendance à être copiées et se généraliser à l'ensemble, chaque réseau dominant possède ses propres caractéristiques, son ton, ses modes de publication et ses algorithmes. Nous nous intéresserons ici uniquement à ceux sur lesquels la Légion étrangère possède au moins un compte à savoir YouTube, Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Respectivement, 79,6%, 73,9%, 49,3%, 32,2% et 23,9% des internautes Français entre 16 et 64 ans ont utilisé ces plateformes au cours du mois³⁷.

c. Une stratégie digitale globale créée pour répondre à ces évolutions, qui comporte différents dispositifs

La Légion étrangère définit elle-même sa politique digitale comme étant « résolument agressive » et ayant pour maîtres-mots « reconquête, instantanéité, dématérialisation »³⁸. Le plus intéressant dans notre première partie est le premier. S'il existe un jeu de mots entre lui et l'activité de l'institution, il n'en demeure pas moins qu'il dresse le constat d'un déficit d'attention en 2017 et de la nécessité d'y remédier. La Légion pose également la question de la manière. Comme nous l'avons vu, le choix de ces « achantextes » n'est pas anodin. Ces choix ont « le pouvoir d'instituer les légitimités en construisant les postures d'auteur et de lecteur et en établissant les déterminants de l'autorité. » Autorité qui « s'établit dans la relation asymétrique entre les acteurs au sein des dispositifs³⁹ ». De fait, cela conteste ou minore l'idée d'un numérique totalement horizontal où les institutions publiques auraient totalement perdu leur promontoire. Ce rapport à l'horizontalité est aussi variable selon les dispositifs qu'investit la Légion, qui sont par ailleurs perçus par elle comme complémentaires.

Elle voit son site internet comme une « plateforme d'information qui propose articles, reportages, photos, vidéos, interviews ou portraits »⁴⁰. Facebook comme un « fil d'actualité au plus près des régiments », Twitter comme le relais de « l'information institutionnelle » et pour « l'interaction avec le monde institutionnel des médias, de l'histoire, du patrimoine ou des institutions politiques »⁴¹. Enfin, LinkedIn peut obéir à une logique institutionnelle similaire à celle de Twitter mais sans l'anonymat, ce qui peut écarter un certain nombre de menaces. Et en tant que réseau

³⁶ Une *story* est une vidéo courte de quelques secondes qui s'efface automatiquement après une période de mise en ligne, en général de 24h.

³⁷ Source : Enquête WeAreSocial et Hootsuite de Février 2021.

³⁸ Source : legion-etrangere.com, « *Restez connectés avec la Légion étrangère !* ».

³⁹ CANDEL, Étienne, GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « *S'instituer par l'écriture en ligne* », Communication & Langages 2017/2 (N°192), pp 19-26

⁴⁰ Source : legion-etrangere.com, « *Restez connectés avec la Légion étrangère !* ».

⁴¹ Ibid

professionnel, toucher beaucoup plus finement les professionnels de la Défense notamment les généraux et hauts-gradés.

Les réseaux sociaux laissent une grande part aux formats visuels (photos, vidéos, infographies etc.) dans leur dispositif de publication et ces derniers leur rendent en générant davantage d'engagement⁴², à condition d'être pertinents. En raison de leur activité, les légionnaires sont souvent en extérieur, réalisant des missions très variées dans des paysages qui le sont tout autant (forêt, jungle, montagne, neige, avion, ciel, tank, bateau, hélicoptère, monument, sport etc.). Il n'est donc pas étonnant de voir l'institution investir Instagram, le réseau social créé autour de l'image.

L'investissement de ces nouveaux médias pour toucher leurs utilisateurs qui s'éloignent des médias traditionnels est donc une nécessité pour faire exister une institution. Particulièrement pour celles qui ont besoin de toucher massivement les jeunes. Or, si l'on constate une généralisation de la création de comptes chez les institutions publiques, la réussite de ces stratégies apparaît très diverse. Dans une dimension strictement quantitative, cette réussite passe par l'attention générée qui elle-même dépend du nombre de *likes*. La problématique se tournant vers leur obtention. Le modèle Netflix abordé en introduction peut-il s'adapter à une institution publique ?

B. « *Ratio* », « *dunking* » et autres « *mass-dislike* », les dangers à investir le digital

a. *Les réseaux sociaux des institutions publiques aujourd'hui, une neutralité de ton largement répandue*

Le recul que nous avons par rapport à la stratégie digitale menée par le SIG autour de 2015 montre un arrêt quasi-immédiat de ces références à la « culture Web » dans les *posts* sur les réseaux sociaux des comptes de communication gouvernementale tels qu'étudiés dans le mémoire évoqué⁴³. Nous constatons un retour à une communication plus institutionnelle de valorisation des acteurs et de transmission de l'information d'une manière qui se veut la plus neutre possible. L'aspect politique de ces comptes gouvernementaux demeurant la mise en valeur des ministres et la publicité autour des mesures gouvernementales. La seule exception

⁴² Source: étude HubSpot, « *Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post* », 2012.

⁴³ VALERE, Sebastien, « *La stratégie digital du Service d'information du Gouvernement, Analyse d'une communication investissant les codes de la « culture Web » et de son impact sur la communication publique* ». Mémoire du CELSA soutenu le 15 novembre 2016.

remarquée est la Présidence de la République. Ses comptes sur Twitter, Instagram, Facebook et sa chaîne YouTube restent régis par une grande neutralité dans le ton mais outre la collaboration remarquée avec les influenceurs MacFly et Carlito sur leur propre chaîne YouTube, le compte TikTok du président, plus récent, utilise régulièrement un ton plus décalé et des références à une « culture pop » et jeune. Cependant, le nom du compte est celui du président et non de l'institution donc nous considérons que l'ambiguïté entre communication publique et politique est en faveur de cette dernière dimension.

Le constat de l'abandon des codes du Web est d'autant plus net depuis la réforme de la charte graphique de l'Etat, en janvier 2020⁴⁴. Elle a conduit à une harmonisation des logos de l'ensemble des réseaux sociaux des « ministères, préfectures et autres représentations gouvernementales ». Outre les divers éléments graphiques, elle s'accompagne d'une « charte des grands principes rédactionnels⁴⁵ » qui rationalise et uniformise les publications et le *community management* des organisations précédemment citées pour aller vers plus de « clarté », de « simplicité » et « d'inclusion ». Comment dès lors, dans le cadre de cette charte très complète qui inclut l'ensemble des paramètres relatifs à l'usage des réseaux sociaux, arriver à faire ressortir à la fois l'identité de l'institution mais également rendre son contenu intéressant et donc visible pour le public ?

b. L'importance du like sur les réseaux sociaux ou la possibilité d'être humiliée pour une institution publique, notamment sur Twitter

Sortir de cette nouvelle neutralité pour la communication gouvernementale, c'est prendre le risque d'être accusé de camoufler un message de communication politique sous un masque de communication publique mais également de dépenser de l'argent et des moyens publics pour des « futilités ». Dans le cadre des réseaux sociaux, un nouveau « dispositif cognitif d'attribution de sens (Goffman, 1973, p.65)⁴⁶ » cette accusation passe par des formes bien spécifiques. Lina Zakhour explique que le « *like* rend plus intelligible et donc crédible, en même temps que plus visible » et que « cette valorisation du nombre de *likes* est un signe fort envoyé aux autres que la représentation est réussie ». Il sème le doute dans « des esprits désormais moins enclins à exprimer des opinions contraires au risque de se retrouver isolés selon le mécanisme de la « spirale du silence » (Elisabeth Noelle-Neumann, 1989) »⁴⁷. Le *like* ou le « j'aime », à l'origine

⁴⁴ RENAUDET, Marius, « *Marianne casse les codes* », worldzine.fr, 22 avril 2020.

⁴⁵ Source : gouvernement.fr, « *Charte des grands principes rédactionnels* ».

⁴⁶ ZAKHOUR, Lina, « *Like, vers une dictature du nombre ?* », Hermès, la revue, 2018/3 (n°82), pp.222-226.

⁴⁷ Ibid

des moyens de montrer son appréciation par rapport à un contenu, sont devenus celui d'une démonstration de la supériorité d'un point de vue sur un autre. De fait, un contenu *liké* aura tendance à l'être davantage car les internautes le considéreront comme pertinent. A l'inverse, un *post* peu aimé sera vu de manière plus négative ou avec moins d'entrain. Par ailleurs, dans un dispositif où l'on pose qu'un « j'aime » constitue un vote, comme en politique, existe un « vote utile⁴⁸ ». Enfin, le dispositif algorithmique conduit les contenus les plus aimés à être plus visibles dans la *timeline* des abonnés de l'auteur car plus susceptibles d'être proches de ses idées.

Nous pouvons voir l'importance de ce phénomène sur l'ensemble des réseaux et médias sociaux mais il est particulièrement manifeste sur Twitter. En effet son dispositif est le plus horizontal et laisse davantage d'espace aux réponses du *post* original, ce qui permet de le contredire. Cela permet des phénomènes très spécifiques à ce dispositif tels que le « *ratio* » ou le « *dunking* ».

Le terme « *ratio* » a été défini par Luke O'Neil comme « *If the number of replies to a tweet vastly outpaces its engagement in terms of likes and retweets, then something has gone horribly wrong* (Si le nombre de réponses à un tweet dépasse largement son engagement en termes de *likes* et de *retweets*, alors quelque chose s'est très mal passé.⁴⁹ » En effet, sur Twitter, le bouton *retweet* permet de partager un tweet dans la *timeline* de ses propres abonnés. Tandis que le bouton « aimer » montre son appréciation sans déranger ses abonnés – ce n'est plus totalement le cas aujourd'hui, un utilisateur peut recevoir dans sa timeline de contenus aimés par les comptes qu'il suit mais moins souvent –. Ces deux fonctions sont celles généralement utilisées pour réagir positivement. Dans le dispositif de ce réseau social, la réponse à un *tweet* a donc plus de chances d'impliquer une critique. Et donc, il vaut mieux avoir un *ratio* de *favs/retweets* positif par rapport aux réponses.

D'abord analysé comme un phénomène lié à ce réseau social, le « *ratio* » est devenu progressivement un objectif recherché par certains utilisateurs. Pour infliger cette forme d'humiliation numérique sans écrire une réponse qui atterrirait fatalement dans la *timeline* de ses abonnés, le « *ratio* » a évolué pour devenir un rapport entre le nombre de « j'aime » de la publication originale et le nombre de « j'aime » de ses réponses critiques. De plus, l'activité autour d'un *tweet* amène de la visibilité. Cette visibilité, habituellement recherchée par les comptes institutionnels des réseaux sociaux devient alors nocive car elle s'accompagne d'une montée en

⁴⁸ ALLISSON, François, BRISSET, Nicolas, « *Une approche stratégique du vote* », Revue économique 2014/3 (Vol.65), pp 681-686.

⁴⁹ O'NEIL, Luke, « How to Know if You've sent a Horrible Tweet », esquire.com, 11 avril 2017

« Tendances⁵⁰ » et de multiples *tweets* négatifs. Ces *tweets* peuvent également dériver de manière négative sur d'autres aspects que ceux du propos original, entraînant la perte totale du contrôle de la communication.

De même, le réseau social Twitter permet également de « citer » un *tweet*, c'est-à-dire de le retweeter en y ajoutant un commentaire. « *Dunker*⁵¹ » un *tweet* est le fait de citer en obtenant bien plus de « j'aime » que l'original, bien souvent pour le dénoncer.

Ce type de phénomènes propres à Twitter font qu'il est souvent associé à la violence des réseaux sociaux. D'autant que les utilisateurs s'adaptent à son dispositif. Certains vont même jusqu'à s'organiser en communauté pour aller « ratio ». Par exemple les « Pessi », une communauté de trolls qui ont pu obliger Marlène Schiappa à « couper l'accès à son fil Twitter » ou qui s'en « prennent régulièrement à l'ambassade de Chine »⁵². Organisés en sections via Discord, un logiciel de messagerie instantanée, ils ciblent des personnes ou des institutions avec un double « ratio ». Ils aiment mutuellement leurs contenus et répondent le plus possible, souvent des choses délirantes, qui ont pour but d'être drôles et qui appartiennent totalement à la culture du Web. Plus de 20 000 réponses ont pu être adressées en réponse à un tweet de l'Ambassade de Chine⁵³.

Twitter est donc un « architexte » dont le dispositif est particulièrement horizontal car il place l'institution publique et la parole qu'elle y tient à un niveau qui est essentiellement défini par son nombre d'abonnés et leur capacité à interagir de manière positive avec le propriétaire du compte. Un domaine où les institutions publiques sont loin d'avoir une suprématie.

c. Les autres réseaux sociaux, une protection assurée par le dispositif

Sur les autres réseaux sociaux, des réponses agressives ou moqueuses peuvent également être adressées à une institution publique. Cependant, cette menace est très amoindrie par leur dispositif. Non-seulement, Facebook ou Instagram favorisent la visibilité du *post* original par rapport à ses réponses mais ils permettent aussi à l'institution de supprimer ou de masquer certains commentaires. YouTube possède également une fonction de modération des commentaires avec la possibilité de désactiver la fonction « J'aime/Je n'aime pas » en cas de « *mass dislike* », lorsque les internautes votent massivement pour la seconde option. Cette

⁵⁰ Les sujets qui provoquent le plus de *tweets* dans un espace géographique donné

⁵¹ SCHWEDEL, Heather, slate.com, « *Dunking Is Delicious Sport* », 4 décembre 2017

⁵² DEVILLERS, Sonia, franceinter.fr, « *Les Pessi, les trolls du moment sur Twitter* », 23 mars 2021

⁵³ Source : <https://twitter.com/AmbassadeChine/status/1373168612761034753>, consulté le 24 avril 2021

possibilité de construire un récit, sans ou en muselant ses contestataires, contribue grandement à la relation asymétrique entre l'auteur et les lecteurs, rendant difficile la conception d'une relation horizontale sur ces mêmes réseaux où Twitter constitue une exception.

Cependant, malgré cette « violence » sur Twitter, quitter Twitter signifierait se couper d'un public qui n'est pas obligatoirement le même que celui des autres réseaux, en effet, la concurrence s'exerçant aussi entre réseaux sociaux de même génération. Twitter offre de fait une plus grande liberté aux utilisateurs, notamment par rapport aux comptes institués. Cela représente un problème pour les institutions publiques d'échelle nationale qui veulent parler et être accessibles aux plus de Français possibles. La Légion n'a pas une vocation « universelle » à l'inverse de certains ministères mais reste une institution publique nationale, au service de tous les Français. De plus, les 12,8 millions d'utilisateurs mensuels de Twitter en France⁵⁴ sont à 60% des hommes et 47% de ses utilisateurs ont entre 18 et 34 ans⁵⁵, sa cible de recrutement prioritaire. Enfin, selon une étude financée par la Commission européenne, « les journalistes utilisant les médias sociaux préféreraient Twitter », comme « mécanisme de diffusion rapide »⁵⁶ de l'information. Cette profession est évidemment fondamentale pour l'image de toute institution publique.

Même si une institution peut bloquer les réactions et le phénomène d'engrenage négatif, cela ne signifie pas que le contenu a plu davantage et cela ne change pas la perception négative de l'internaute par rapport au contenu de l'institution et par extension, son auteur. Enfin, cela ne résout pas non plus le problème fondamental de déficit d'attention, au contraire, cette dernière étant obtenue avec de l'interaction. Comment donc proposer un contenu innovant qui puisse capter l'attention tout en ne risquant pas de créer une polémique ?

C. Le rapport au politique comme condition des possibilités de ligne éditoriale sur ces nouveaux espaces numériques

a. *Typologie du rapport au politique de la communication institutionnelle publique*

Comme l'écrit Dominique Bessières, l'objectif de la communication des institutions vise à « se faire connaître (identification) et reconnaître (légitimation), mais aussi de renforcer le consensus électoral⁵⁷. » Par conséquent, l'investissement d'un espace communicationnel dont le

⁵⁴ Source: Étude Harris Interactive « *Social Life 2020* ».

⁵⁵ Source: Statista – Twitter « *Brand report in France 2020 – Global Consumer Survey* ».

⁵⁶ Source: cordis.europa.eu, « *Journalists favour Twitter for networking* », 2011

⁵⁷ BESSIERES, Dominique, « *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements des paradigmes organisationnels* », Communication & Organisation n°35, Décembre 2009, pp 14-28

dispositif permet l'humiliation et une forme de délégitimation de l'institution publique est une menace en soi pour ces mêmes institutions. Il n'est donc pas étonnant que la communication des institutions gouvernementales se soit normalisée vers un discours de neutralité et vers l'abandon de codes très ancrés dans le numérique comme l'humour sur l'actualité brute ou la pop-culture.

Nous avons décidé de schématiser la communication publique institutionnelle actuelle en trois catégories.

- La première sont les ministres et personnalités politiques qui défendent leur institution mais également leur propre action politique.
- La deuxième concerne les comptes gouvernementaux, principalement ministériels, qui valorisent leur institution sur une tonalité neutre en respectant la charte graphique et qui peuvent être incarnés pour certains ministères par un porte-parole. Toutefois, ils partagent aussi les publications « institutionnelles » de leur ministre et leur contenu vidéo met régulièrement en scène ce ministre.
- Enfin, la troisième catégorie comprend le reste des institutions publiques. Qui ne relaient jamais ou qu'exceptionnellement la communication de leur ministre de tutelle et qui donc sont libérées des critiques qui peuvent être faites aux deux premières catégories. Cette liberté leur permet d'adopter certains codes du Web et de publier des contenus basés sur le second degré et un discours plus horizontal avec leur public. Par exemple, il est possible de voir l'armée de Terre diffuser sur ses réseaux sociaux le premier avril un sketch vidéo censé présenter la journée en télétravail d'un capitaine⁵⁸.

b. Nature clivante et polémique, d'autres sources de tensions sur les réseaux sociaux

Pour ces institutions de troisième catégorie, il existe cependant un risque à investir ces codes numériques. C'est le cas si l'institution est, sans être intrinsèquement politique comme un ministère, régulièrement au cœur du débat politique. Par exemple, le 23 février 2021, la Police Nationale a publié un tweet⁵⁹ pour la séparation du groupe de musique mondialement célèbre *Daft Punk*, également connu pour son port de casques en toutes circonstances. À cette occasion, le compte Twitter de la police nationale a réutilisé une ancienne photo montrant des policiers motards portant leurs casques blancs en compagnie de *stormtroopers* avec le message : « Ne

⁵⁸ Source: facebook.com, twitter.com, youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=pSTP_oHPBsA,

⁵⁹ Annexe n°2 : source : <https://twitter.com/PoliceNationale/status/1364161365590564867>, capture d'écran réalisée le 24 avril 2021.

cherchez plus, si les #DaftPunk se séparent c'est pour #DevenirPolicier. Derrière chaque casque se cache une vocation. #Reconversion ».



Annexe n°2 : Tweet de la Police Nationale

Ce *tweet* constitue pour nous un bon exemple car il cumule à la fois la réaction à un sujet d'actualité chaude (la séparation des Daft Punk), une référence à la pop-culture (Star Wars), une volonté humoristique, la mise en valeur de l'institution policière et le recrutement avec le *hashtag*, #DevenirPolicier. Il correspond donc totalement aux codes du Web et avec ses plus de 8500 j'aime et 1200 retweets, il est aussi un contenu qui a touché et séduit une très forte audience.

En revanche, la Police Nationale est également régulièrement au centre de controverses politiques et ce *tweet* au ton relativement léger est devenu dans le même temps une polémique. Elle eut pour angle d'attaque le fait que les *stormtroopers* constituent l'armée des antagonistes dans la saga Star Wars, au service d'un pouvoir dictatorial. Le tweet a engendré plus de 1800 réponses et 4600 citations correspondant aux pratiques de « *dunking* » et de « *ratio* » décrites dans la partie précédente. L'une des réponses⁶⁰, plutôt représentative des critiques sur la publication a d'ailleurs été davantage aimée que le *tweet* original.

⁶⁰Annexe n°3 : source : <https://twitter.com/ln78kyz2/status/1364175238540500999>, capture d'écran réalisée le 24 avril 2021.



Annexe n°3, *Tweet en réponse à l'annexe n°2*

Cette réponse transforme la vocation humoristique originelle du *tweet*, pour la ramener sur le plan politique et accentuer un parallèle entre la Police Nationale et une « milice d'un régime totalitaire ». Cela constitue une humiliation numérique et une forme de remise en question de l'institution et donc de l'État comme possesseur du « monopole de la violence physique et légitime » webérien⁶¹. Le plus intéressant nous paraît la personne qui l'exerce. L'ensemble de son compte⁶², son nom d'utilisateur, son nom d'affichage, sa bannière (un dessin qui vise à imiter le style d'un jeune enfant) et sa description (« Un chômeur en prépa ») adoptent un second degré caractéristique des réseaux sociaux. Âgé entre 18 et 19 ans, sa ligne éditoriale consiste à faire des blagues en utilisant les codes du numérique. Ses tweets génèrent plusieurs milliers de j'aime et au moins quatre de ses tweets les plus aimés ont généré plus de 50 000 j'aime. Avec ses 15,500 abonnés, il ne fait même pas partie des plus importants « *twittos* » dont la ligne éditoriale est similaire à la sienne. Preuve de la dimension polémique de ce genre de comptes, il est aujourd'hui suspendu et ses tweets ne sont plus accessibles.

Les institutions publiques se retrouvent dans un espace où même en intégrant ses usages, elles ne sont intrinsèquement pas faites pour générer plus d'attention et de « j'aime » que d'autres acteurs, dont le compte précédemment cité. Elles peuvent également être prises pour cibles et menacées par des personnes qui n'auraient jamais pu le faire sans ces nouveaux dispositifs. Comme l'écrit Dominique Cardon, ces « formats d'énonciation brefs, immédiats, simples », « ne requièrent plus les compétences scripturaires, cognitives et culturelles de l'écriture distanciée qui conféraient un caractère oligarchique à l'espace public traditionnel »⁶³. Le web, certains réseaux sociaux et encore plus Twitter, permettent donc une certaine horizontalité et ont rendu possibles

⁶¹ WEBER, Max « Le Savant et le Politique », 1919.

⁶² Source: Twitter <https://twitter.com/ln78kyz2>

⁶³ Cardon, Dominique, « Du lien au *like* sur Internet, Deux mesures de la réputation », Communications 2013/2 (n°93) pp 173-186.

des « expressions plus spontanées, émotionnelles, personnelles, vindicatives, ou créatives »⁶⁴. La Police Nationale, en raison de sa nature est à la fois assez peu impressionnable par ces railleries digitales et les individus derrière ces comptes mais bénéficie également d'un fort soutien, en raison de l'esprit de corps des policiers, de leurs familles et des sympathisants des forces de l'ordre en général, présents sur les réseaux sociaux. Ces raisons font que sa communication digitale et sa volonté de construire un discours moderne ne sont pas entachés.

c. La Légion étrangère, une institution dépolitisée et hors des clivages qui lui permettent une communication digitale relativement débridée, horizontale dans la forme mais verticale sur le fond

La Légion étrangère est l'une des institutions publiques d'envergure nationale éloignées des partis politiques sans être au cœur du débat politique comme la Police Nationale. Elle dispose donc d'un espace pour tenter de s'approprier des codes du numérique qui peuvent rendre ses *posts* drôles, surprenants et donc visibles. Ses risques, à moins de publier sur un sujet particulièrement polémique sont minimes, limités au désintérêt voire le désabonnement. Même un contenu décalé ne peut être accusée de « propagande politique » ou bien de gaspiller de l'argent public, ce qui a pu être le cas pour le SIG⁶⁵. Cela se manifeste de manière concrète principalement sur le compte Facebook de la Légion qui possède 199 000 abonnés⁶⁶, son Instagram et ses 88 000 abonnés⁶⁷ ou bien sur les comptes de sa « sous-marque » Légion-recrute lancés en 2021 et leurs 68 000 abonnés sur Facebook⁶⁸ et 2600 sur Twitter⁶⁹ dont nous avons sélectionné quelques exemples parmi des centaines d'autres ci-dessous⁷⁰.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Source : <https://twitter.com/gouvernementFR/status/587191689409855488>

⁶⁶ Source : <https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel/>, chiffre relevé le 14 août 2021

⁶⁷ Source : <https://www.instagram.com/legionetrangereofficiel/>, chiffre relevé le 14 août 2021

⁶⁸ Source : <https://www.facebook.com/legion.recrute/>, chiffre relevé le 14 août 2021

⁶⁹ Source : <https://twitter.com/LegionRecrute>, chiffre relevé le 14 août 2021

⁷⁰ Annexe n°4, « Exemples de tweets et posts sur Facebook reprenant des codes du Web », sources : <https://twitter.com/LegionRecrute>, <https://www.facebook.com/legion.recrute/> et <https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel>



Pas mieux !

#RejoinsNous dans le feu 🔥 de l'action !



5:01 PM · 18 mars 2021 · Twitter Web App

11 Retweets 95 J'aime



Legion-recrute.com

9 avril, 18:19

Avant le weekend, une petite lessive tous ensemble. Lundi, tout sera sec pour la reprise !

www.legion-recrute.com

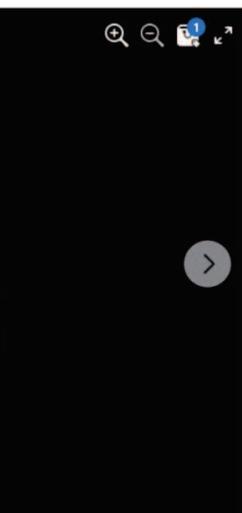
#tbt #espritdequipe



CASABLANCA. - Le Lavoir de la Légion

284

7 commentaires 30 partages



Légion étrangère

Publié par Paul Frédéric Rollet · 4 avril, 11:45

Au #1REG on ne cherche pas que des œufs à pâques ! 🐣

#Paques #Legionetrangere

Modifier

4 K 135 commentaires 744 partages

J'aime Commenter Partager

Voir les commentaires précédents Plus anciens

Dominique Boudin Tout à fait il faut être prudent courage et détermination

J'aime Répondre Envoyer un message · 2 sem

Conrad Van Den Berg Respecter. 🙏

Commenter en tant q...

Annexe n°4, Exemple de tweets et posts Facebook reprenant des codes du Web

Nous voulions également développer un exemple encore plus parlant de sa liberté de ton. Durant le 14 juillet 2021, devant les caméras de TF1, deux frères légionnaires mongols membres de la Musique de la Légion étrangère (MLE) ont été interviewés. L'un des deux avait gagné un concours musical de l'Alliance française dans son pays en interprétant une chanson de rap. Il l'a donc interprétée devant plusieurs millions de téléspectateurs tandis que son frère faisait du beatbox⁷¹ en guise d'instru⁷². L'artiste original, « La Fouine », sans être totalement polémique, est loin

⁷¹ Bruits de bouche qui imitent le son d'un instrument.

⁷² La musique de fond dans un morceau de rap.

d'avoir une image lisse et les paroles chantées par le légionnaire contiennent certains mots en verlan et en langage très familier. La dernière phrase prononcée par le légionnaire avant qu'il ne s'arrête car il ne se rappelait plus de la suite est « J'avais des amis toxicos⁷³ ». Le reste de la chanson pourrait également être critiqué, notamment le vers qui venait juste après l'arrêt « Au fin fond des caves, telles des grottes, j'ai vu des filles avaler ». Tous ces éléments sortent clairement du ton de la globalité des institutions publiques sur le numérique. Cependant, cela n'a pas fait peur à la Légion qui n'a pas hésité à poster le passage vidéo sur Facebook, aimé plus de 11 000 fois⁷⁴, preuve de la capacité d'attraction de ces contenus qui sortent des codes.

En revanche, ce même passage vidéo a été posté également sur Twitter par l'institution où il a été supprimé quelques heures après la publication. Si nous n'en connaissons pas les raisons, c'est pour nous le signe d'une volonté de garder un certain ton et une certaine verticalité sur cet « architexte » précis et de ne pas s'exposer à d'éventuelles polémiques. En effet, les messages très institutionnels, n'ont pas vocation à susciter de réaction et donc d'échanges entre l'émetteur et le destinataire originaux mais au contraire à légitimer l'émetteur comme unique.

Conclusion de la partie :

La Légion est comme toutes les institutions publiques contrainte d'investir le numérique pour élargir son audience. Cet espace multiple repose sur des codes très spécifiques et des logiques algorithmiques de promotion de certains contenus par rapport à d'autres. Ces logiques sont par nature davantage horizontales et éloignées de celles des institutions publiques. L'investissement du digital n'est pas exempt de menaces mais la distance de la Légion vis-à-vis des personnels et du débat politiques lui garantit une liberté d'action et de ton que n'ont pas toutes les institutions publiques. En revanche, si la Légion utilise des codes très horizontaux, notamment sur Facebook et Instagram visant à créer de l'interaction, les dispositifs de ces réseaux maintiennent l'institution comme émetteur légitime et lorsqu'ils ne le permettent pas, elle les investit avec prudence. Cela maintient une verticalité certaine sur le numérique.

⁷³ Source : https://www.youtube.com/watch?v=TmC96MoL3_4&ab_channel=LaFouineVEVO, « *La Fouine – Qui peut me stopper ? (clip officiel)* »

⁷⁴ Source : <https://www.facebook.com/watch/?v=1130943164060538>, chiffre relevé le 14 août 2021

2. Le Major Gérald, une stratégie originale adaptée au digital qui utilise les codes des « influenceurs »

Dans cette seconde sous-partie, nous nous intéresserons particulièrement à la stratégie mise en place autour de la figure du Major Gérald et à la manière dont la Légion a personnifié une partie de sa communication autour d'elle. Il s'agira d'étudier la manière dont la « marque » Légion étrangère vend son « produit » à travers une mascotte puis le statut « d'influenceur » du major et les possibilités que cela confère à l'institution. Enfin, nous analyserons le rapport entre cet influenceur et les codes propres au numérique.

A. Le Major Gérald, identifier et incarner la marque « Légion étrangère »

a. *Les mascottes, moyen d'identification et de construction d'un récit*

Le Major Gérald a lui-même pu se qualifier de mascotte ou d'ambassadeur de la Légion étrangère. Historiquement, le monde militaire les utilise depuis longtemps. Les mascottes sont le plus souvent un animal, réel ou non, associé à un régiment ou un groupe de l'armée. On peut rapprocher les mascottes militaires du sens étymologique du mot – porte-bonheur en provençal – pour des hommes dont le métier les fait côtoyer la mort. Ces mascottes incarnent l'esprit, les valeurs et les traditions du régiment, utilisation qu'on peut faire remonter au moins aux célèbres aigles des légions romaines.

Cependant, la mascotte appartient aujourd'hui davantage à la sphère économique comme moyen d'identification et d'incarnation pour une marque. Jean-Claude Boulay, sémiologue des marques leur reconnaît plusieurs qualités. Elles sont une « extension vivante de la marque » permettant à celle-ci de devenir « interactionniste »⁷⁵ avec son public. Elles se placent entre ce dernier et la marque, permettant de s'éloigner d'un discours purement commercial et de rendre la marque sympathique, drôle ou proche. Elles permettent aussi une meilleure identification de la marque associée à la mascotte. Elles sont enfin un moyen « d'interpréter le réel »⁷⁶, en fournissant un ou plusieurs récits que la marque construit autour de sa mascotte.

C'est dans cette sphère marchande que se sont concentrés les travaux de chercheurs, en SIC et en sciences de gestion et en *marketing*. Les deux fonctions essentielles de la marque sont

⁷⁵ BOULAY, Jean-Claude, « *Face à l'incertitude du monde actuel, la mascotte vient apaiser, sécuriser, rassurer. Les marques ne l'ignorent pas, qui sont nombreuses à créer la leur.* », Revue des marques n°85, janvier 2014.

⁷⁶ Ibid

« l'identification de l'origine et la différenciation »⁷⁷. Le chercheur Benoît Heilbrunn, définit la marque comme un dispositif qui « enrobe les objets d'une valeur de signe qui dépasse leur seule valeur d'usage pour les transformer en instance signifiante »⁷⁸. A ce titre, la Légion étrangère est pleinement une marque. Elle fournit un service concret aux Français de protection (OPEX, OPIN), mais qui s'accompagne d'une construction d'un imaginaire autour des valeurs de sacrifice, du mythe de l'étranger au service de la France, de l'entraînement d'élite, de la multiculturalité etc.

La marque articule « des niveaux de contenu, de récit et d'expression »⁷⁹ à l'inverse de la plupart des marques protégées juridiquement qui ne sont souvent que des « identifiants commerciaux ». Le contenu correspond au « niveau axiologique », les « valeurs profondes de la marque ». Elles n'ont de sens qu'à partir du « moment où elles peuvent être matérialisés », cette action étant le rôle de la « mise en récit ». Cette structure narrative s'exprime par des « identifiants »⁸⁰, les éléments figuratifs de la marque qui permettent à la marque de « se faire identifier et reconnaître au cours du temps ». Ces identifiants sont multiples (nom, attribut, code couleur, logo, slogan etc.) et l'un d'eux est le « personnage de marque » ou la mascotte. Dans le cadre concurrentiel que nous avons vu en première partie, la captation de l'attention et la vente d'un « produit » Légion étrangère repose en partie sur le Major Gérald, personnage de marque. La réussite de cette stratégie, au-delà des outils, est soumise à la manière dont va se construire le récit autour de la marque.

b. Un récit axé en partie autour de la légitimité sportive du Major Gérald

Cette stratégie a débuté et existe presque exclusivement sur le dispositif YouTube, où la Légion compte 156 000 abonnés⁸¹ même s'il apparaît parfois dans des vidéos sur Facebook. Le Major Gérald est l'identifiant principal, même s'il est accompagné d'autres identifiants de l'institution. Il incarne l'un des principes axiologiques de la Légion, à savoir l'entraînement militaire qui implique de faire du sport. Le niveau sportif conditionne le recrutement et l'avancement du légionnaire en grade tout au long de son parcours au sein de l'institution – au moins jusqu'aux grades d'officier –. Dans les vidéos YouTube de la Légion, le sport est mis en récit de plusieurs manières. Dans les 29 vidéos de la chaîne « Légion étrangère » auxquelles participe le major, 28

⁷⁷ HEILBRUNN, Benoît, « *La Marque* », PUF, 2017, pp 5-13

⁷⁸ Ibid, pp 14-40

⁷⁹ Ibid, pp 14-40

⁸⁰ Ibid, pp 14-40

⁸¹ Source : <https://www.youtube.com/user/LegionEtrangereCOMLE>, chiffre relevé le 14 août 2021.

sont centrées autour du sport⁸². Parmi elles 20 vidéos le mettent en scène en train de faire du sport et 8 le montrent dans son métier d'instructeur sportif.

Dans l'introduction de ses vidéos, il rappelle qu'il est « officier des sports du 1RE à Aubagne », ce qui lui donne une première légitimité par un discours sur sa fonction. Dès l'introduction également, sa communication non-verbale et son physique d'athlète de haut-niveau parlent pour lui. Ensuite, le dispositif vidéo permet une mise en récit par la démonstration. Les 20 vidéos le montrent réaliser une très grande variété de sports en musculation, course, parcours du combattant, natation, combat et tir. Le principe de la mascotte permet également la « feuilletonnisation » du récit. La majorité des internautes connaissent le personnage et peuvent donc percevoir cette polyvalence sportive. Certaines vidéos le montrent également torse-nu ou en maillot de bain, laissant voir sa musculature, autre preuve de sa qualité sportive.

Gérald Michiara existe également sur YouTube sous deux autres formes. La première garde le personnage de Major Gérald mais l'exporte sur des vidéos qui ne sont pas produites par la Légion et qui ne sont pas diffusées sur sa chaîne. Toutefois, la Légion étrangère est au pilotage de ces vidéos, qui sont validées par elle. La seconde forme est sa propre chaîne sous sa propre identité, Gérald Michiara, qui compte 73 000 abonnés⁸³. Sur cette chaîne, il possède sa liberté éditoriale mais son parcours de vie et l'identification à la Légion par son public fait que son contenu reste apparenté. Dans les deux cas, certaines vidéos lui permettent de parler de son parcours, notamment sportif. En 2005, à 33 ans, avec déjà un très gros passé sportif en tant que légionnaire d'élite du 2REP, il devient officier des sports du 1RE d'Aubagne, un régiment « socle » essentiellement administratif et support du COMLE. Cela lui permet d'entamer en parallèle une carrière de boxeur professionnel dans laquelle il gagne trois championnats de France en full-contact et qu'il conclut avec un championnat d'Europe en 2012⁸⁴. Ces éléments factuels offrent une grande crédibilité au récit construit autour de son personnage, que le format vidéo vient appuyer.

B. Influenceurs et communication publique, une association issue du monde digital

a. *Les influenceurs, des figures clés de l'économie de l'attention*

Les mascottes qui existent également en tant que personnes sont rares. Les mascottes humanisées comme « Cerise » de Groupama restent finalement des personnages fictifs incarnés

⁸² Annexe n°5, « *Typologie des vidéos du Major Gérald* » réalisé le 14 août 2021.

⁸³ Source : https://www.youtube.com/channel/UCy-p6ZD_I2fc_fmGA-5c-Lg, chiffre relevé le 14 août 2021

⁸⁴ Source : legion-etrangere.com

par des acteurs qui peuvent être amenés à changer. Certains chefs d'entreprise ont également tenté d'incarner leur marque en se mettant en scène dans ses spots publicitaires à l'image de Pierre Papillaud de la marque Rozana ou de de Franck Provost avec plus ou moins de succès. Dans ces exemples, celui qui a le mieux fonctionné est le dernier, dont la marque et le nom du créateur est confondu. Nous sommes alors plus proche du *personal branding* que de la mascotte. Le *personal branding* consiste à associer une personne et une marque en appliquant les stratégies marketing que l'on appliquerait à une marque à cette personne. Cette notion est apparue avec le digital et les réseaux sociaux, qui permettent à un individu de démultiplier son image en la diffusant auprès d'une audience de milliers voire de millions d'internautes. Dans ce nouvel écosystème digital, ces individus qui sont des marques à eux-seuls sont appelés « influenceurs ». Les entreprises et de plus en plus d'institutions sollicitent ces derniers pour promouvoir leurs produits ou leur communication, de manière rémunérée ou non. Dans le numérique, un système social conçu pour être avant tout interpersonnel, ce sont eux qui parviennent à capter une grande part de marché de cette économie de l'attention.

Ces influenceurs, ont chacun leur propre univers et leur propre image, construite sur Facebook et leurs réseaux sociaux. Plusieurs travaux ont montré une « projection d'une partie des significations véhiculées par la célébrité vers le produit marqué auquel elle est associée »⁸⁵. Cependant, la réussite de cet « endossement » est conditionnée à plusieurs critères :

- « L'attractivité du porte-parole » (sa personnalité, son physique, son style de vie etc.).
- Sa « crédibilité » (honnêteté perçue, expertise)
- Sa « congruence avec le produit »
- La « congruence entre le porte-parole de la marque et l'image que le consommateur a de lui-même ».

Dans cette nouvelle communication d'influence et cette atomisation des porte-parole, plus nombreux, souvent plus petits mais également plus proches de leur public que les grandes célébrités, la data permet de déterminer quel influenceur peut permettre de mieux toucher la catégorie de la population que l'on cible.

b. Influenceurs et communication publique, un phénomène récent et limité

⁸⁵ JAOUED-ABASSI, Leyla, CHANDON, Jean-Louis, « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi », Association Française du marketing, mai 2007

Du côté des institutions publiques, le phénomène est relativement nouveau, signe que les institutions ont du mal à investir ce monde digital où les influenceurs règnent en maître. L'un des obstacles est évidemment la dimension polémique pour l'institution, qui peut être accusée de propagande, notamment sur un sujet politique mais également de mauvaise gestion de l'argent public en cas de rémunération. Ces critiques sur la communication d'influence sont identiques à celles formulées sur la communication digitale, à laquelle on pourrait la rattacher, tant les influenceurs sont enfantés par le digital. L'influenceur peut également être réticent en raison de la crainte d'être aussi accusé de propagande, dans un monde où son image conditionne ses revenus et l'ensemble de sa vie. De plus, si la promotion en échange d'une rémunération coule de source dans le rapport entreprise-influenceur, il est beaucoup moins évident dans celui institution publique-influenceur, en tout cas pour une partie des citoyens. L'influenceur doit alors trouver son intérêt autrement que dans la rémunération.

Dans l'utilisation des influenceurs comme relais de la communication publique, le monde militaire se retrouve également pionnier et même quelque peu solitaire. Le youtubeur Tibo InShape, qui compte plus de 8,2 millions d'abonnés sur YouTube⁸⁶ a multiplié les vidéos en collaboration avec des institutions publiques, presque exclusivement avec le ministère des Armées. Parmi ces institutions, on peut citer : le SMV⁸⁷, l'Ecole de la gendarmerie, les sous-marinières, le SNU⁸⁸, les marins-pompiers, la gendarmerie criminelle, la marine nationale, la formation des parachutistes, le RAID, la bibliothèque d'armes de la gendarmerie, les pompiers de Paris, les fusiliers-marins, les parachutistes de l'armée de terre, l'armée de l'air pour le 14 juillet et la Légion étrangère. De plus, les autres institutions publiques sont : le service de sûreté de la RATP, les surveillants pénitenciers, la police nationale lors du 14 juillet et les gardiens de la paix, soit des institutions dans une thématique relativement proches.

Tout d'abord, il est important de noter que ce youtubeur a une chaîne dont le contenu tourne autour de la musculation et du sport en général et que son public est majoritairement masculin. Il est jeune, musclé et s'exprime bien. Des caractéristiques similaires – en dehors de l'âge – à celles du Major Gérald même si leur personnalité – devant la caméra – est différente. Les quatre conditions définies précédemment sont donc remplies, les deux dernières étant liées car le consommateur ou le spectateur est également le produit.

⁸⁶ Source : <https://www.youtube.com/channel/UCpWaR3gNAQGsX48cIIQC0qw>, chiffre relevé le 14 août 2021.

⁸⁷ Service Militaire Volontaire

⁸⁸ Service National Universel

Si le ministère des Armées est pionnier, Tibo Inshape l'est tout autant. Nous ne possédons pas d'information sur la rémunération des différentes vidéos même si le ministère mêle partenariats rémunérés et gratuits. Nous savons en tout cas que celles réalisées avec la Légion étrangère (au nombre de 3) ne l'ont pas été. Le youtubeur retire d'autres avantages. Une vidéo dans une institution publique fournit un nouveau cadre qui lui permet d'intéresser son public. Un sous-marin nucléaire, un avion de la patrouille de France lors du 14 juillet ou encore une bataille de tanks de la Légion sont des terrains exclusifs. Cela lui permet de vivre une expérience exceptionnelle qui se répercute dans le nombre de vues. En moyenne, Tibo InShape fait davantage de vues lors des partenariats avec les institutions publiques que son nombre moyen⁸⁹ de vues.

c. L'armée et la Légion, un terrain de jeux intéressant pour les influenceurs sportifs car dépolitisé et regorgeant de possibilités de vidéos

Comme sur les autres dispositifs numériques, la réussite de ces partenariats est pour nous, en partie due à la dépolitisation du contenu. Comme nous l'avons vu, ces institutions militaires ont une image décorrélé de leur ministre de tutelle qui lui-même n'est pas au cœur du débat public. Les personnes qu'il rencontre ne sont pas des politiques mais simplement des militaires ou des civils de la Défense qui exposent leur métier sous un prisme plutôt sportif. A l'inverse, l'une des vidéos qui a le moins marché et dont le rapport *likes/dislikes* est le moins bon est celle sur le SNU – même s'il reste très positif (79 000/9 000)⁹⁰-. Cette vidéo est doublement politique car elle met en avant une mesure décidée par le président de la République et elle voit apparaître celui qui était secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Education nationale, Gabriel Attal. Le premier critère est sans doute le plus déterminant car Nicole Belloubet, alors garde des Sceaux, avait participé à la vidéo sur les surveillants pénitentiaires qui avait eu un grand succès en termes de vues et de *likes*. De plus, d'autres influenceurs avaient été critiqués pour avoir communiqué sur le SNU sans l'apparition de politiques⁹¹.

Les partenariats avec les influenceurs du digital sont donc un bon moyen de compenser le déficit d'attention qui peut toucher les institutions publiques, à condition de rester éloigné du politique. Au-delà de la visibilité, c'est aussi un moyen d'éclairer l'institution sous un jour différent, plus drôle et plus amusant. Nous avons déjà évoqué l'un des sketches de l'armée de terre pour le 1^{er} avril

⁸⁹ Source : Annexe n°6 : source korii.slate.fr, tableau de 2019

⁹⁰ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=sbB7Ko1-uT8>, « JE FAIS LE NOUVEAU SERVICE MILITAIRE ?? », consultation le 17 avril 2021

⁹¹ SIGNORET, Pauline, « « Trop trop stylé » : influenceurs et médias font la promotion du Service national universel », 16 juillet 2019.

2021. On peut également citer le sketch de Noël 2019 de la Légion⁹² qui a vu des légionnaires chanter un rap avec différents accents. Cependant, cela reste beaucoup moins marquant que réalisé par quelqu'un dont c'est le métier de divertir et de capter l'attention d'une audience déjà fidélisée. Le partenariat est d'autant plus intéressant que même dans le cadre de la communication purement institutionnelle, c'est un moyen de communication qui reste sous-exploité, aujourd'hui essentiellement par le ministère des Armées pour valoriser ses métiers, notamment auprès des jeunes, ses cibles de recrutement.

La Légion étrangère a également collaboré avec des influenceurs du digital. En octobre 2017, elle a accueilli l'émission *Riding Zone*, dont l'angle est les sports extrêmes. Cette émission a convié le collectif de spécialistes du parkour *Hit The Road* pour défier la Légion, à Carpiagne contre le Major Gérald (la première apparition du personnage) et en Guyane équatoriale contre des légionnaires du 3REI. Cette émission télévisée diffusée sur France O n'a qu'une très faible audience mais elle est rediffusée sur YouTube. Sur YouTube, les deux vidéos ont été respectivement vues par 9 millions et demi⁹³ et 2 millions de spectateurs⁹⁴. Par la suite, elle a continué les partenariats avec la chaîne YouTube de *Hit The Road* (623 000 abonnés⁹⁵) en les accueillant sur ses bases militaires. Tibo Inshape est récemment lui aussi allé au 2REG (régiment de génie montagnard), au Centre d'aguerrissement du commando de la Légion et au 1REC (régiment de cavalerie). La première vidéo a réalisé 1,6M de vues⁹⁶, tandis que les deux autres qui n'ont que deux semaines d'existence à l'heure où nous écrivons, ont réalisé 540 000⁹⁷ et 653 000 vues⁹⁸.

Le fait que l'armée soit précurseur et globalement solitaire dans ce type de partenariats est donc due à la dépolitisation mais aussi à l'imaginaire entourant l'armée tels que l'entraînement et le combat. Il existe aussi pour nous un ADN spécifique à l'armée et à la Légion, notamment de prise de risque et d'innovation qui se répercute dans sa communication.

⁹² Source : <https://www.youtube.com/watch?v=0xaGrbl8LFo>, « *Sketch de Noël 2019* »

⁹³ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=TUfD26kcfOc>, « *Parcours du combattant : LEGION vs PARKOUR (feat. Major Gérald & Clément Dumais)* » consulté le 15/05/2021

⁹⁴ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=dfUuae89h5E>, « *Parcours du combattant : LEGION vs PARKOUR, LA REVANCHE !!* » consulté le 15/05/2021

⁹⁵ Source : <https://www.youtube.com/user/ParkourhitstheRoad>, consulté le 17 avril 2021

⁹⁶ Source : https://www.youtube.com/watch?v=HwR2s0XxV5Y&ab_channel=TiboInShape, chiffre relevé le 14 août 2021.

⁹⁷ Source : https://www.youtube.com/watch?v=5NcCLzqZrso&t=307s&ab_channel=TiboInShape, chiffre relevé le 14 août 2021.

⁹⁸ Source : https://www.youtube.com/watch?v=YzvmRhZkaas&ab_channel=TiboInShape, chiffre relevé le 14 août 2021.

Pour la Légion, hormis la vidéo en Guyane équatoriale et celles de Tibo Inshape, les partenariats avec les influenceurs dans les régiments étrangers et le « territoire » de la Légion restent limités à des vidéos incluant le Major Gérald.

C. Mèmes, « neurchi » et « *Chuck Norris facts* » : une appropriation des codes du Web par la Légion

a. *Le Major Gérald, le seul influenceur public*

Le Major Gérald est définitivement un influenceur au regard des critères évoqués précédemment et son endossement de la communication de la Légion est réussi selon ces mêmes critères. Il est attractif car il s'exprime bien, dégage une certaine humilité et a un physique totalement conforme avec son activité sportive qu'il est difficile de rendre plus crédible. Comme pour Tibo Inshape, les deux dernières conditions sont confondues car le produit est le consommateur. Si son identité correspond aux quelques 20 000 premiers abonnés de la chaîne YouTube en 2018, c'est en grande partie lui qui a amené un nouveau public à la chaîne de la Légion en lui permettant d'atteindre aujourd'hui les 170 000 abonnés. Même s'il est indissociable de son institution, les chiffres montrent que certains abonnés et spectateurs viennent davantage pour lui et le divertissement sportif que pour la Légion en elle-même.

L'originalité cet influenceur est à plusieurs niveaux. Premièrement car c'est un personnage qui est à la fois fictif et réel. Fictif car il n'existe que sur YouTube. En dehors il possède une chaîne YouTube personnelle « Gérald Michiara » mais n'a pas de compte sur d'autres réseaux sociaux permettant de cultiver sa propre image comme le ferait n'importe lequel influenceur. Réel car il ne joue pas de rôle, il s'appelle Gérald, il est major au sein de la Légion étrangère et ne s'invente pas de personnalité devant la caméra. Le contenu de sa chaîne personnelle est également centré autour du sport et de la culture légionnaire.

Deuxièmement, il retire quelques avantages comme vivre des expériences originales, gagner en notoriété et avoir des opportunités financières comme écrire ou livre ou augmenter l'audience de sa propre chaîne YouTube mais il reste subordonné à l'institution Légion. Ce qui est à notre sens totalement unique pour une institution publique. La mascotte constitue une interface entre la marque et le destinataire du message avec les bénéfices que nous avons pu voir. Un « influenceur institutionnel » comme le major permet à la Légion de multiplier ses possibilités en termes de communication.

b. *Un statut unique qui permet de nouvelles possibilités en termes de communication publique*

Tout d'abord, quand l'institution reçoit des influenceurs, elle peut réaliser un nouveau type de partenariat en forme de *featuring*. Ce mot est issu du monde de la musique où il désigne la collaboration entre deux artistes qui mélangent leurs univers musicaux. Ce mot souvent abrégé « *feat* » est utilisé depuis longtemps sur YouTube dans les vidéos qui rassemblent plusieurs influenceurs et de fait, leurs univers. Ce principe peut être lié à celui de *crossover* des héros de comics américains derrière lesquels il y a une « vraie logique marketing »⁹⁹. En effet, outre la dimension artistique, c'est également une stratégie marketing et communicationnelle. Ces réunions permettent d'élargir l'audience et de toucher un nouveau public en y incorporant les spectateurs ou lecteurs traditionnels de l'autre partie. Elles permettent également pour un influenceur de proposer à son audience un contenu original, qui selon la personne avec laquelle on collabore, peut déclencher le clic sur la vidéo. C'est particulièrement vrai pour les influenceurs avec de très grosses audiences qui ont un cœur de *followers* très fidèles mais dont la majeure partie du public doit être continuellement séduite. L'intérêt marketing que représente le *crossover-featuring* est particulièrement visible dans le cinéma où 4 des *crossovers* de Marvel Studios de la série de films *Avengers* sont dans le top 11 des plus gros succès au box-office de l'histoire du cinéma¹⁰⁰.

Dans le cas de la Légion, l'apport du Major Gérald à ces visiteurs influenceurs est significatif. Beaucoup des aspects fondamentaux de la Légion ne sont pas compatibles avec des activités réalisables avec des influenceurs. Pour des raisons logistiques, de confidentialité et de sécurité, l'aspect le plus militaire est exclu ou très atténué, comme lorsque Tibo Inshape pilote un tank du 1REC. Quant au « mythe Légion », il peut davantage être mis en récit par des formats journalistiques auprès de publics qui ne recoupent pas les audiences de ces influenceurs.

C'est pourquoi le sport, l'angle choisi par la Légion, représente sans doute le meilleur moyen de capter un public digital. Un domaine où la légitimité du major est incontestable. Il représente à ce titre une forme de défi à travers lequel les influenceurs vont divertir leur audience et se mettre en valeur auprès d'elle, selon leur degré de réussite aux différents activités physiques. Le Major

⁹⁹ EUTROPE, Xavier, « *Derrière les rencontres de super-héros, « une vraie logique marketing »* », lemonde.fr, 25 avril 2015

¹⁰⁰ Source : boxofficemojo.com, consulté le 18 avril 2021

permet à l'institution d'avoir une dimension grand public, susceptible d'attirer à elle des influenceurs du monde du sport et d'ainsi toucher leur audience.

Un autre intérêt pour la Légion est la possibilité d'envoyer son influenceur à l'extérieur et donc de fait, de projeter l'institution. L'extérieur virtuel tout d'abord, c'est-à-dire les chaînes YouTube des influenceurs visiteurs. On peut véritablement en dénombrer trois. La chaîne Hit The Road que nous avons déjà évoquée avec ses plus de 635 000 abonnés, la chaîne Karaté Bushido Officiel et ses presque 531 000 abonnés¹⁰¹ et enfin, la chaîne IbraTV avec 4,55M¹⁰² d'abonnés. On peut également évoquer le média 100% digital VA+, qui réalise des vidéos pour Valeurs Actuelles, diffusées sur différents réseaux sociaux dont YouTube et qui compte plus de 163 000 abonnés¹⁰³. Les vidéos se faisant le plus souvent en série, cela permet la parfois une co-diffusion sur les différentes chaînes YouTube pour accéder à l'intégralité du contenu.

Mais cela permet également une projection vers l'extérieur réel. La Légion peut amener des influenceurs ou des journalistes sur son terrain pour le valoriser lui et l'institution. C'est ce qu'ont pu faire d'autres institutions publiques comme le Château de Versailles avec le youtubeur Mamytwink¹⁰⁴ ou le Louvre avec PARIS ASMR¹⁰⁵. En revanche, il paraît difficile d'exporter la marque Château de Versailles ou le Louvre dans un autre endroit. Certaines marques institutionnelles participent à des salons mais un stand et quelques ambassadeurs présentent beaucoup moins de possibilités qu'un influenceur comme le Major Gérald, qui a une spécialité dans le sport. Cet aspect demeure à ce jour inexploré mais deux vidéos sur les chaînes Karaté Bushido Officiel et HitTheRoad ont placé le Major Gérald dans deux contextes extérieurs à la Légion, respectivement un stand de tir¹⁰⁶ et une salle d'escalade¹⁰⁷, dans les deux cas, des endroits privés. La présence du major dans des événements sportifs comme ceux qu'organisent régulièrement RedBull a également pu être discutée et envisagée au sein de la Légion. Le statut relativement récent d'influenceur du Major, qui s'est construit au cours de l'année 2020 fait que ces partenariats sont encore peu développés. Mais pour capter cette attention que cherchent les

¹⁰¹ Source : <https://www.youtube.com/user/karatebushido1>, chiffre relevé le 15 août 2021

¹⁰² Source : <https://www.youtube.com/user/TsetchoevIbraTV>, chiffre relevé le 15 août 2021

¹⁰³ Source : <https://www.youtube.com/user/valeursactuelles>, chiffre relevé le 15 août 2021

¹⁰⁴ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=rJOpn8T40jU>, « SEUL DANS LE CHÂTEAU DE VERSAILLES (Exploration insolite) »

¹⁰⁵ Source : https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U, « ASMR | SEUL dans le LOUVRE »

¹⁰⁶ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=6ysuHo50988>, « Major Gerald, Aton, Gregmma, un seul survivra ! @Légion étrangère »

¹⁰⁷ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=8QdkUAPvT6k>, « LES CONFESIONS DU MAJOR GÉRALD + OSTÉO EXTRÊME ! »

institutions publiques, arriver à exporter l'institution dans d'autres cadres que le sien pourrait devenir un atout majeur de la communication de la Légion.

c. Un développement en notoriété favorisé par des phénomènes propres au Web, mêmes, neurchis et « Chuck Norris Facts »

Le statut d'influenceur est intrinsèquement lié au digital mais dans le cas du Major Gérald, cela s'accompagne d'autres phénomènes exclusivement liés au digital. Le premier d'entre eux est le mème. S'ils restent encore relativement peu étudiés, des chercheurs en SIC comme Albin Wagener investissent ce nouveau champ de recherche. Il définit les mèmes comme « une forme relativement simple, alliant un texte bref et riche en références symboliques transmissibles, avec une image liée à un phénomène culturel ou d'actualité, ce qui permet un phénomène de sémiosis rapide, percutant et immédiatement reproductible chez les initiés, lui assurant ainsi une diffusion dynamique, jusqu'à ce que le phénomène s'éteigne de lui-même »¹⁰⁸. Le mème du major qui a été le plus utilisé sur les réseaux sociaux est celui ci-dessous. L'image provient d'une vidéo sur la musculation des abdominaux qui a été vue environ 879 000 fois¹⁰⁹ et à laquelle a été rajoutée une phrase.



Annexe n°7, Mème du Major Gérald

La phrase est brève mais contient une interdiscursivité avec celle originale prononcée dans le cadre du contexte perceptible de l'image, à savoir un exercice de gainage qui « force » sur les abdominaux. Le second discours est une « référence symbolique transmissible » car le terme

¹⁰⁸ WAGENER, Albin, « Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet, L'émergence d'un nouveau langage humain », Communication vol 37/1, 2020.

¹⁰⁹ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=wQuVuoemgjk>, « Les abdos / The Legion abs », chiffre relevé le 15 août 2021

« *forceur* » désigne, chez les jeunes principalement, un individu insistant et qui n'est pas drôle. La vidéo est sortie le 12 mars 2020 et le mème a principalement circulé durant cette période puis s'est progressivement tari. Les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter permettent de répondre à un post ou un tweet avec uniquement une image et ce mème a été utilisé pour répondre à des posts perçus comme lourds ou gênants. Cela s'inscrit dans un nouveau paradigme pour Albin Wagener où « les modes élémentaires de communication et d'échange d'informations se retrouvent affectés par une révolution relativement inédite » avec des « nœuds sémantiques nouveaux, exclusivement dédiés à la sphère numérique et propres aux interactions en ligne »¹¹⁰. « Les modalités sémiotiques et pragmatiques de la communication numérique impliquent la création d'un langage spécifique, avec son propre système de signification, condensé dans des capsules qui mêlent texte, image et animation pour une plus grande pertinence de production, de transmission, de réception et de diffusion »¹¹¹. Ce nouveau mode de communication est lié à la conquête de l'attention des publics car le recours à de nouveaux modes pour « transmettre, recevoir et diffuser de l'information » est dû au fait que les utilisateurs ont une « attention limitée lorsqu'ils se retrouvent actifs en ligne ».¹¹² La viralité des mèmes est permise comme nous l'avons vu par le dispositif des réseaux sociaux avec les algorithmes qui reposent sur les *likes* et l'engagement vis-à-vis d'un contenu. Ce phénomène repose sur une horizontalité forte sur les plateformes, où les utilisateurs interagissent fortement entre eux.

Les mèmes du Major Gérald permettent à la Légion d'augmenter sa présence sur le digital, d'autant que la tonalité alterne entre la neutralité et une vision positive sur les compétences sportives. Cependant, contrairement à une stratégie éditoriale, les mèmes sont difficiles à générer. Ce sont les utilisateurs des réseaux sociaux qui décident de les créer et de les diffuser, eux-mêmes n'étant pas nécessairement conscient de la viralité de leur propre contenu. C'est le dispositif collectif du réseau qui la rend possible. Si elle est subie, c'est tout de même une marque de la réussite d'une stratégie digitale et de l'appartenance du major à cette même culture.

Des groupes Facebook se sont créés spécialement pour se partager des mèmes ou des articles en rapport avec la culture du Web et l'actualité. Ces « neurchis » – le verlan de chineur – sont des groupes fermés dont l'adhésion est conditionnée à la validation d'un des administrateurs du groupe et à l'acceptation des règles du groupe. Cela permet des espaces garantissant une grande liberté d'expression, dont certains sont parfois accusés de dépasser les limites ou d'être des

¹¹⁰ WAGENER, Albin, « *Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet, L'émergence d'un nouveau langage humain* », Communication vol 37/1, 2020.

¹¹¹ Ibid

¹¹² Ibid

« outils de propagande politique »¹¹³. Ces pages Facebook ont également permis « de limiter la perte d'utilisateurs à laquelle » le réseau social fait face, « auprès d'un public jeune qui fuit massivement l'un des réseaux sociaux les plus anciens¹¹⁴ ». S'il n'existe évidemment pas de statistiques, c'est un univers perçu comme « très masculin » et dont les « utilisateurs ont moins de 35 ans »¹¹⁵, soit la cible prioritaire de la Légion.

Un groupe « Neurchi du major Gérald¹¹⁶ » rassemble plus de 18 500 utilisateurs sur Facebook, nouvelle preuve de son appartenance à la culture Web. Le groupe est relativement actif, les mêmes les plus drôles peuvent dépasser le millier de *likes*. Nous n'analyserons pas en détail les plus de 300 mêmes publiés mais ils tournent majoritairement autour de l'admiration sportive du Major Gérald. Beaucoup sont également liés à l'actualité, celle-ci étant analysée par le prisme du major. Le dispositif du neurchi permet la stimulation créative autour d'un thème en particulier, ce qui favorise la création de contenus, qui peuvent d'ailleurs être exportés hors de Facebook, notamment sur Twitter. Cela permet aussi de faire vivre un personnage et dans le cas du Major Gérald, son institution à travers lui.

Enfin, cette admiration – en grande partie surjouée – qui forme la base de ces mêmes peut également se manifester sous la forme de commentaires dans d'autres dispositifs de réseaux sociaux comme Instagram et surtout YouTube où la réponse n'est pas possible avec simplement une image. Sous chacune des vidéos de l'influenceur public, des commentaires ressemblant aux « *Chuck Norris Facts* » pullulent. Ci-dessous un exemple sous l'une des vidéos¹¹⁷.

¹¹³ DEUNF, Emma, « *Les neurchis de mêmes, une sous-culture web très politique* », streetpress.com, 27 février 2020

¹¹⁴ RAFFRAY, Adrien, « *Le même internet politique français, un renouveau singulier de l'expression politique sur Internet* ». Mémoire du Celsa soutenu le 9 septembre 2020.

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Source : <https://www.facebook.com/groups/222877568828892>, chiffre relevé le 15 août 2021

¹¹⁷ Source : youtube.com, « *Les abdos / The Legion abs* », consultée le 19 avril 2021



Ces blagues constituent des sortes de mèmes où chaque internaute rivalise d'imagination pour être le plus original et drôle possible. Même s'ils ne sont pas toujours pertinents et intéressants, leur nombre et l'engouement que le Major suscite aident à améliorer le référencement YouTube grâce au fonctionnement des algorithmes. Cette capacité à faire participer le public est l'une des clés de la visibilité sur les dispositifs sociaux.

Le dispositif YouTube est un « architecte » qui permet de conserver une certaine verticalité, entre l'institution, qui filme, monte et publie une vidéo selon son bon vouloir et son public qui la regarde. En revanche, l'utilisation qu'en fait la Légion, en laissant la barre de *likes/dislikes* active et en permettant aux internautes de commenter librement font qu'une horizontalité coexiste, qui participe largement à l'audience de ces vidéos.

Conclusion de la partie :

Le Major Gérald est une stratégie originale qui a permis à la Légion d'être incarnée, ce qui lui garantit les bénéfices traditionnels d'une mascotte. Son statut de personne réelle et le fait que cette stratégie existe par et pour le digital lui octroient également les possibilités d'un influenceur, la particularité étant qu'il est au service d'une institution publique. Le thème du sport permet d'attirer à la Légion les internautes amateurs de ce type de contenus, généraliste. Il permet aussi à la Légion de se projeter virtuellement dans les chaînes YouTube d'influenceurs possédant une

large audience et pourquoi pas dans le futur dans d'autres environnements réels, pouvant diversifier le contenu de la chaîne. Cependant, son succès repose également sur un phénomène sur lequel la Légion n'a pas réellement prise, l'appropriation de ce personnage par les acteurs du Web qui co-construisent l'attention qu'il peut générer, de manière horizontale bien que la plateforme garde une certaine verticalité.

Cependant, une incarnation trop poussée dans le domaine du sport, qui ne reflète finalement pas l'ensemble des réalités de la Légion et des légionnaires (combat, corvées, gardes...) peut entraîner la création d'une image faussée de l'institution.

3. Les possibilités permises par le dispositif numérique : le cas de la Légion

Le Major Gérald permet à l'institution de rayonner essentiellement en France, même si les vidéos sont accessibles à l'étranger – hormis dans quelques pays¹¹⁸ – et quelques-unes sous-titrées en anglais. Cependant, le digital permet également de faire connaître et de capter l'attention à l'international. Nous verrons tout d'abord les actions mises en œuvre pour investir le digital puis la manière dont ce dispositif permet de toucher des publics mondialement. Enfin, nous nous intéresserons à la dimension communicationnelle directe que permet le *community management*.

A. Modernisation de l'image, création de réseaux sociaux et mise à jour du site : le passage obligé d'une stratégie digitale réussie

a. *Un site agréable et moderne, un passage obligé sur le digital*

Nous avons précédemment évoqué la nouvelle charte graphique du gouvernement et on ne compte plus les marques territoriales qui apparaissent tous les ans pour représenter une institution publique territoriale avec des résultats plus ou moins aboutis. Si les enjeux du marketing territorial sont pluriels et qu'ils ne sont pas toujours liés à l'investissement du digital, ces deux démarches nous semblent partir du même constat. Une institution publique entame une réflexion sur elle-même, constate un déficit d'attention et cherche des solutions pour y remédier. Une étude de 2019 du réseau de communicants publics Cap'Com en partenariat avec l'institut d'études

¹¹⁸ francetvinfo.fr « Li Ziqi, la youtubeuse qui compte le plus grand nombre d'abonnés en langue chinoise, alors que Youtube est bloqué en Chine », 4 février 2021

Cohda a montré que 51% des communicants publics qui ont répondu avaient entamé une refonte de leur site web durant les trois dernières années¹¹⁹ pour moderniser leur image de marque.

La Légion a réalisé cette introspection en 2016 qui s'est conclue par la refonte de ses sites et l'ouverture d'un compte Facebook fin 2016, d'un compte Twitter début 2017¹²⁰ puis de comptes Instagram et LinkedIn en 2020 dont nous avons déjà décrit les lignes éditoriales. Ces différents dispositifs, au-delà d'aller chercher l'attention d'un public, fonctionnent comme une vitrine de l'institution. Une image dont le « général COMLE est dépositaire vis-à-vis du chef d'Etat-major de l'armée de Terre »¹²¹. Cette vitrine numérique passe essentiellement par le site Internet défini par elle-même comme le « portail de la Légion étrangère »¹²².

La définition de la communication publique donnée par Pierre Zémor en 1995 précise que c'est « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques »¹²³. Dominique Mégard, présidente de Cap'Com y ajoute qu'elle assure « la lisibilité de l'action, des décisions et de leurs motivations »¹²⁴. Dans le cas de la Légion, le COMLE et les autres régiments étrangers n'ont pas vocation à communiquer sur les opérations militaires. Elle n'a donc pas de contrainte de confidentialité et sa communication correspond à la définition donnée de la communication publique. Les Français financent par l'impôt le fonctionnement de la Légion. À ce titre, il est normal que son fonctionnement soit public et son activité relativement transparente.

La Légion étrangère possède un site depuis 2005 mais dont la version actuelle existe depuis 2016 même si elle est passée par plusieurs mises à jour. L'arborescence du site est visible par un volet de navigation qui permet de circuler dans les différentes pages du site¹²⁵. Tous les menus de navigation ont pour objet de rendre disponible l'information.

- Le premier menu « La Légion étrangère » informe sur le fonctionnement actuel de l'institution, son statut, ses régiments et son dirigeant.

¹¹⁹ Source : « *Les sites internet du secteur public : où en est-on ?* », Cap'Com-Cohda, novembre 2019.

¹²⁰ Source : legion-etrangere.com, « *Restez connectés avec la Légion étrangère !* », 8 mars 2017.

¹²¹ Ibid

¹²² Source : legion-etrangere.com

¹²³ ZEMOR, Pierre, « *La communication publique* », PUF, 1995

¹²⁴ MEGARD, Dominique, « *Sur les chemins de la communication publique* », Les Cahiers Dynamiques 2005/3 (n°35), pp 26-30

¹²⁵ Source : Annexe arborescence

- Le deuxième « Histoire et Patrimoine » contient toutes les informations sur l'histoire, les traditions et le musée.
- Le troisième « Entraide et solidarité » regroupe tous les contenus autour des actions sociales de la Légion, particulièrement envers ses anciens.
- Le quatrième « Engagez-vous » donne les informations strictement essentielles pour ceux qui voudraient s'engager mais le recrutement n'est pas l'objet du site.
- Le cinquième « Le coin des anciens » recense toutes les informations pour les anciens ; particulièrement pour l'aspect administratif et les droits éventuels.
- Le sixième « Contacts » liste les contacts intéressants des différentes divisions principalement pour le grand public.
- Enfin, un menu « presse » renvoie les journalistes et les médias vers les meilleurs interlocuteurs.

Le site n'est malheureusement pas totalement à jour et certains liens renvoient vers des documents inaccessibles. Malgré tout, il est le gage d'une vraie volonté de rendre publiques les informations importantes sur l'institution. Pour la Légion, c'est d'autant plus important que sa communication entre en concurrence avec de multiples blogs et sites Internet consacrés à elle et dont les informations ne sont pas maîtrisées par l'institution. Dans un article offensif justifiant la modernisation de sa communication, elle indique qu'il « est hors de question de laisser l'identité du légionnaire et de la Légion aux seules mains de commères ou de mythomanes »¹²⁶. En effet, comme cela a pu être écrit dans des travaux sur la communication des collectivités publiques, « l'appel au numérique dans les dispositifs institutionnels » permet aussi aux institutions publiques de « ne pas perdre la main sur leur communication et de réussir à proposer leur propre *storytelling* »¹²⁷.

b. Le nouveau logo de la Légion, un moyen de moderniser son image de marque, notamment sur le digital

Dominique Mégard rappelle que « la communication publique ne s'arrête pas à l'information. Elle permet également de promouvoir l'institution en créant une image positive d'elle-même directement ou par la promotion des services qu'elle rend »¹²⁸. Le « premier vecteur

¹²⁶ Source : legion-etrangere.com « *Restez connectés avec la Légion étrangère* » 8 mars 2017

¹²⁷ DOUTRELLOT, Olivier, MABI, Clément, MOREAU, Clément, « *La communication des collectivités à l'épreuve du numérique* », La communication publique en tension, 2012

¹²⁸ MEGARD, Dominique, « *Sur les chemins de la communication publique* », Les cahiers dynamiques 2005/3 n°35, pp26-30, Érès.

d'image : la signature, le logo qui permet d'affirmer une identité »¹²⁹. Depuis mars 2017, la Légion a modernisé son logo¹³⁰, présent sur le site mais aussi sur tous ses supports pour accompagner « une nouvelle stratégie de communication et son déploiement sur les réseaux sociaux »¹³¹.



avant

logonews.fr



2017

ANNEXE N°8 : Le nouveau logo de la Légion étrangère

Le nouveau logo offre « une meilleure visibilité du nom « Légion étrangère » »¹³². Il est également plus moderne et son duo de couleurs, noir et blanc, permettent une meilleure incorporation sur l'ensemble des supports de communication notamment numériques.

Enfin, si le menu de navigation reste concentré sur l'information, ce menu n'est pas directement ouvert dans la page d'accueil. Cette dernière est pleinement dédiée à la valorisation de l'institution, ses actualités, ses retombées dans la presse et ses événements. Un de ses autres sites, maison-legionnaire.com¹³³ a connu une mise à jour similaire, avec un menu de navigation dont le rôle est l'accès à l'information sur la Maison et une page d'accueil qui la valorise. Les autres sites de la boutique de la Légion et celui du magazine Képi Blanc ont également été modernisés mais différents car ils obéissent à un but commercial.

c. La modernisation du site, un impératif pour ne pas être dépassé

¹²⁹ Ibid

¹³⁰ Source : Annexe n°8 « Le nouveau Logo de la Légion étrangère »

¹³¹ Source : legion-etrangere.com « Le logo « Légion étrangère » a quatre ans », 7 mars 2021

¹³² Ibid

¹³³ Source : <https://maison-legionnaire.com/>

Comme nous l'avons vu en première partie, les réseaux sociaux et Internet dans son ensemble sont incontournables étant donnée l'audience qui s'y trouve. Mais quitte à être présente, la Légion a fait le choix et s'est donné les moyens d'y être de manière moderne et accessible pour ses publics. Le développement du Web a vu se développer des notions comme celles « d'expérience utilisateur », « d'ergonomie » ou de « *responsivité* »¹³⁴. Le ressenti qu'ont les internautes en naviguant sur un site a un effet sur leur perception de l'institution, tout comme leur réussite à trouver l'information qu'ils cherchent.

Il n'est pas anodin que le site de l'institution publique qui se préoccupe sans doute le plus de son image soit l'un des sites les plus agréables à parcourir. En effet, le site de la Présidence de la République, *elysee.fr* a été renouvelé fin 2018 dans un but « d'ergonomie simplifiée » en plaçant le citoyen « au cœur des objectifs du projet de transformation et de modernisation des outils numériques »¹³⁵. Ici-aussi, les deux axes majeurs sont les actualités qui mettent en valeur l'action de l'institution et la mise à disposition de l'information sur la présidence. En comptant le temps de développement du site, cela signifie une prise en compte quasi-immédiate de l'importance d'avoir une vitrine de l'institution qui soit la plus agréable possible pour le visiteur.

Pour les entreprises, c'est un passage obligé car avoir un site ergonomique conditionne leur chiffre d'affaires. Ces standards de sites Web se sont généralisés et les internautes ont pris l'habitude de les fréquenter ou de passer des heures sur des réseaux sociaux dont l'interface est la priorité et la plus *user-friendly* possible. Pour une institution publique, avoir un site qui peut avoir une décennie de retard en termes de *web design* comme le site du ministère des Armées¹³⁶ peut renvoyer une mauvaise image. Dans ce contexte d'hyper-concurrence pour arriver à capter de l'attention, il est évident qu'avoir un site Internet conforme aux usages de son époque est l'une des pierres angulaires d'une stratégie réussie sur le digital.

Un site permet un meilleur partage de l'information entre l'institution et ses usagers. Les sites sont d'ailleurs pluriels et n'ont pas les mêmes fonctionnalités, leur code n'est pas identique et on peut donc les considérer comme des « architectes » distincts. Dans le cas de la Légion, aucun espace n'est conçu pour favoriser les échanges directs, tels qu'un espace commentaire, un système de notation des contenus, ou un *chat*. Les messages transmis sont donc presque exclusivement descendants.

¹³⁴ Sites qui s'adaptent aux différents formats de lecture, PC, smartphone, tablette etc.

¹³⁵ Source : *elysee.fr*, « Bienvenue sur le nouveau site de l'Elysée », 28 novembre 2018

¹³⁶ Source : *defense.gouv.fr*

B. Le digital comme outil d'abolition des frontières

a. *Légion-recrute, un site uniquement dédié au recrutement, plus efficace*

La Légion étrangère doit recruter chaque année environ 1300 militaires dont 90% sont étrangers. Pour maintenir un recrutement de qualité, cela signifie attirer dans ses centres de recrutement le plus de candidats possibles pour retenir environ 20% des meilleurs. La Légion possède un centre de présélection à Tahiti et un autre à la Réunion (ce dernier ouvert uniquement pour les Français) qui financent le voyage vers la métropole. Mais en dehors de Tahiti, seuls Fontenay-sous-Bois et Aubagne permettent la pré-sélection de candidats étrangers. La sélection définitive avant la formation ne se réalise qu'à Aubagne, au 1^{er} Régiment Etranger. Cela représente donc déjà un immense engagement financier et humain pour un étranger de réussir à se présenter à Aubagne, où de fait, environ 80% des candidats sont écartés. La Covid-19 a empiré la situation avec la suspension d'une partie des vols et l'obligation de respecter une quarantaine. Si la Légion a pu retarder les problèmes en prolongeant certains contrats, le recrutement d'étrangers demeure vital d'où la nécessité d'être accessible.

Institution vieille de 190 ans et au fonctionnement unique au monde, la Légion possède une certaine célébrité à l'étranger entretenue par l'histoire, les médias et le monde des arts (romans, films, chansons etc.). Mais le dispositif digital a permis une explosion des possibilités de communication et une accessibilité partout dans le monde et à n'importe quel moment. Aujourd'hui, les médias sociaux de la Légion, à part quelques vidéos sous-titrées sur YouTube, sont exclusivement francophones. Sur le site Internet entièrement francophone évoqué dans la partie précédente, les informations sur le recrutement traduites en anglais sont limitées à l'essentiel.

Pour pallier à ce problème, la Légion a lancé en 2021 un nouveau site legion-recrute.com, entièrement dédié au recrutement dont nous avons déjà évoqué la ligne éditoriale des réseaux sociaux propres, beaucoup plus conforme aux codes du Web. Le site possède une structure similaire à celui de la Légion mais est encore plus efficace. Contrairement à ce dernier, il n'a pas vocation à compiler et synthétiser les informations d'un corps vieux de 190 ans d'histoire et à publier du contenu pour valoriser l'institution. Son but est unique, tenter de répondre à toutes les questions que se pose un candidat et qui peuvent le bloquer dans sa décision. La page d'accueil est très simple, une photo qui occupe toute la page, des légionnaires dans le désert sur le point d'embarquer dans un hélicoptère pour situer l'internaute dans l'action avec la phrase « REJOINS NOUS » en plein milieu de la photo. Le dernier élément sont 3 chiffres essentiels, « 1400

légionnaires recrutés en 2021 », « 3 semaines durée moyenne de sélection », « 5 ans durée du premier contrat »¹³⁷. Le menu de navigation est aussi très simple :

- Le premier onglet « être légionnaire » donne les informations sur la vie de légionnaire, la rémunération, l'activité, le contrat, les permissions et la vie de famille.
- Le deuxième « comment devenir légionnaire » indique les conditions à remplir, les modalités de la sélection et comment s'y préparer.
- Enfin, le dernier est une « FAQ-foire aux questions » qui compile les questions fréquemment posées et qui y répond de manière synthétique.

b. Un site multilingue, accessible partout, n'importe quand et par n'importe qui

Ce qui nous intéresse dans cette partie est que ce site soit totalement multilingue avec l'anglais, le russe, l'espagnol et le portugais en plus du français¹³⁸. D'autres langues pourront aussi être ajoutées par la suite.

La souveraineté et la législation des pays étrangers empêchent des campagnes « agressives » de recrutement par la publicité télévisée ou bien le SEA¹³⁹ bien que beaucoup d'émissions télévisés ou de reportages de presse étrangers traitent de cette institution. Autrefois, les candidats étrangers étaient souvent attirés à la Légion par la situation dans leur pays d'origine et le prestige de l'institution. Aujourd'hui, en parallèle du phénomène de mondialisation qui a fait exploser les flux de personnes, la Légion peut toucher tous les pays du monde où son site est référencé.

c. La Légion, une boutique en ligne au profit de son œuvre sociale

La réduction des distances que permet le digital est également un atout pour le commerce en ligne de la Légion. Si ce n'est pas son activité principale, l'œuvre sociale de la Légion en faveur des légionnaires et des anciens légionnaires est depuis les années 1930 une composante importante. L'institution commercialise le magazine Képi Blanc via un site dédié¹⁴⁰ mais aussi des produits dérivés fabriqués en usine ainsi que des productions artisanales fabriquées par d'anciens légionnaires, viticoles, céramiques, reliures etc.¹⁴¹

¹³⁷ Source : legion-recrute.com, consulté le 25 avril 2021

¹³⁸ Ibid

¹³⁹ Search Engine Advertising : paiement à un moteur de recherche comme Google pour être mieux référencé et mis en avant sur le Web.

¹⁴⁰ Source : <https://www.kbmagazine.com/>

¹⁴¹ Source : <https://www.legion-boutique.com/>

Dans les deux cas, le dispositif du site Web offre à la Légion des possibilités bien plus grandes par rapport à son recrutement international traditionnel ou la vente de ses produits. Cette stratégie digitale demeure cependant encore très récente pour le site légion-recrute et relativement peu importante pour son aspect commercial.

C. Communautés virtuelles et *community management*, construire un réseau de fidèles et interagir avec eux

a. *Typologie du public de la Légion sur ses réseaux sociaux*

Une nouvelle fois, le parallèle entre l'étude de la communication d'une collectivité et celle d'une institution telle que la Légion nous semble pertinent. La construction de ces différents sites Web obéit à une même logique, celle d'interagir et « d'entrer en contact avec l'administré »¹⁴². La création de comptes sur les réseaux sociaux n'est que la continuité de cette logique. « Les réseaux sociaux de type Facebook ou Twitter renforcent cette tendance, en permettant l'émergence de communautés virtuelles, constituées autour de pratiques »¹⁴³. À l'inverse des collectivités locales, la Légion étrangère ne rend pas un service direct, concret et perceptible. Même si ses régiments sont présents sur un territoire et peuvent être très liés à la vie locale comme la 13^e demi-brigade de Légion étrangère (13DBLE) sur le plateau du Larzac, il n'y a pas « d'ancrage réel » entre ces derniers et l'ensemble de la population de ce territoire. Si elle communique parfois sur certains services perceptibles qu'elle rend comme l'opération « Sentinelle » ou une aide ponctuelle sur un territoire, sa communication demeure axée sur la vie des légionnaires et l'image de l'institution. Ses réseaux sociaux sont donc fédérateurs de différentes communautés.

Ces communautés sont différentes en raison de leur taille sur les réseaux et médias sociaux, 13 000 abonnés sur LinkedIn, 170 000 sur YouTube, 39 500 sur Twitter, 88 000 sur Instagram et 199 000 sur Facebook¹⁴⁴. Cette différence est la conséquence du contenu proposé, de la date de création des comptes mais également de l'audience qui se trouve sur ces différents médias. Elle est également la cause d'une autre différence, celle des individus qui constituent ces communautés. Nous proposons une synthèse en trois catégories :

- La première rassemble les nouveaux publics, intéressés notamment par le sport et les vidéos du Major Gérald, et qui se sont abonnés à la chaîne YouTube et peut être un ou

¹⁴² DOUTRELLOT, Olivier, MABI, Clément, MOREAU, Clément, « *La communication des collectivités à l'épreuve du numérique* », La communication publique en tension, 2012

¹⁴³ Ibid

¹⁴⁴ Source : consultation des différents réseaux le 15 août 2021.

plusieurs réseaux sociaux. Ils sont plutôt jeunes, plutôt de sexe masculin et originellement peu tournés vers l'armée et encore moins la Légion. Ils sont plus réceptifs aux contenus ludiques et ont tendance à ignorer le reste.

- La deuxième regroupe les personnes intéressées ou qui ont une vision positive du monde de la défense. Ils sont abonnés à un ou plusieurs réseaux sociaux de la Légion comme ils sont abonnés à ceux de la Marine, de l'armée de Terre etc. Ils peuvent réagir de temps en temps à un contenu s'il leur semble pertinent.
- Enfin, la dernière regroupe les « fans » de la Légion. Ce sont le plus souvent des légionnaires ou d'anciens légionnaires ainsi que leur entourage familial. Ils sont autant féminins que masculins – voire davantage féminins selon notre propre ressenti – et ont un lien affectif et émotionnel avec la Légion. Ils réagissent pratiquement à tous les contenus par un *like* et ont tendance à répondre systématiquement avec des commentaires positifs.

Dans sa stratégie de rayonnement digital, ces trois communautés ont chacune leur importance. Le rayonnement d'une institution est un concept assez vague, difficilement chiffrable et qui évolue sur le très long terme. Le but des communicants de la Légion est de donner la meilleure image possible de leur institution en toutes circonstances mais ils mesurent les effets positifs de leur œuvre avec des chiffres. Les effets d'une stratégie de communication sur le recrutement de Français sont parfaitement quantifiables, et cela tous les ans. Ce but de la Légion défini en introduction passe par la capacité à toucher la première catégorie, des jeunes hommes, francophones et physiquement aptes. Si on a pu constater que le Major Gérald était un bon moyen de les atteindre, il est presque absent des autres dispositifs que YouTube.

b. Analyse chiffrée des différents réseaux sociaux de la Légion et interactions générées

Même si le nouveau compte Twitter du GRLE tente de proposer une communication plus horizontale reposant sur les codes du Web, nous avons défini en partie 1 le fait que les comptes Twitter et LinkedIn étaient des réseaux centrés sur « l'information institutionnelle ». Le compte Twitter possède 35 000 abonnés et ses *tweets* ont une moyenne de 300 à 600 j'aime. Ses bons tweets peuvent dépasser le millier de j'aime. Enfin, ses meilleurs tweets sont entre 3 000 et 5 000¹⁴⁵ j'aime mais toujours sur du contenu très institutionnel, autour des fêtes ou des commémorations. L'audience dépasse donc très rarement les deux dernières catégories définies. C'est encore plus vrai pour LinkedIn, le plus petit réseau social, au public très resserré autour de

¹⁴⁵ Source : twitter.com, consulté le 2 mai 2021

gens proches de l'institution et de la défense. Cela lui garantit une bonne interaction avec ses publications, la moyenne de « j'aime » étant similaire à celle de Twitter (moyenne entre 300 et 700 par post)¹⁴⁶ avec trois fois moins d'abonnés.

Instagram est un cas particulier car le dispositif favorise l'interaction. En effet, *liker* un contenu n'entraîne aucun risque de « polluer » la *timeline* de ses abonnés. Cette *timeline* est constituée uniquement par les photos partagées par les personnes que l'on suit. C'est le contraire de LinkedIn, Twitter et Facebook qui peuvent inclure dans la timeline des contenus aimés par les comptes auxquels un utilisateur est abonné. Ainsi, sur les 80 000 abonnés, 4 000 à 6000 en *likent* en moyenne et 6 000 à 8 000 pour les publications les plus performantes¹⁴⁷. C'est le réseau social qui arrive à en générer le plus, cependant, le dispositif a un effet miroir qui est que le contenu aimé par un utilisateur ne va pas se répandre dans la *timeline* des abonnés de ce même utilisateur. Les 80 000 abonnés dépassent le cadre strict des amateurs de la Légion et du monde de la Défense mais le contenu reste relativement en cercle restreint. De plus, les hashtags utilisés qui permettent de découvrir du contenu restent très proches de l'univers des armées et donc touchent peu en dehors de ce cercle.

c. Facebook, le réseau social le plus puissant de la Légion, qui montre l'importance de tous les publics de la Légion

Facebook est le réseau sur lequel la Légion étrangère a le plus d'abonnés et le plus d'audience potentielle. C'est par ailleurs celui sur lequel nous avons travaillé le plus durant notre stage et auquel nous avons accès aux statistiques. Elle y publie le plus, notamment car son dispositif permet des formats courts et longs. Enfin, c'est le seul réseau social qui permet véritablement à la Légion de dépasser son audience. Comme les étages d'une fusée au décollage, les trois publics de la Légion ont leur rôle pour atteindre non pas la Lune mais les futures recrues. Les fans absolus de la Légion qui ont une attache émotionnelle et qui constituent son noyau dur aiment presque tous les contenus. Sur Facebook, c'est extrêmement rare qu'un contenu soit aimé par moins de 1500 personnes avec une moyenne entre 2000 et 4000 j'aime environ¹⁴⁸. Un contenu aussi peu aimé signifie tout de même entre 20 000 et 40 000 personnes touchées¹⁴⁹ tandis qu'un contenu moyen touche entre 40 000 et 70 000 personnes. Les *post* considérés comme réussis tournent autour des 4000-5000 j'aime et touchent aux alentours de

¹⁴⁶ Source : linkedin.com, consulté le 2 mai 2021

¹⁴⁷ Source : instagram.com, consulté le 2 mai 2021

¹⁴⁸ Source : facebook.com, consulté le 2 mai 2021.

¹⁴⁹ Source : Statistiques internes de la page Facebook de la Légion, consultées le 2 mai 2021.

100 000 personnes. Enfin, malgré la relative imprévisibilité de l'algorithme, la Légion parvient plusieurs fois par mois à créer un contenu particulièrement aimé qui va toucher entre 300 000 et 600 000 personnes. Ces contenus sont de tout type, historique, drôle, commémoration ou fête et parviennent à dépasser largement la seule audience de la Légion. À ce titre, la réaction non seulement du premier cercle mais également du deuxième cercle est primordiale pour pouvoir atteindre le troisième. Ce dernier, s'il réagit lui-aussi à la publication va l'exporter dans des audiences normalement étrangères à la Légion étrangère. Sur Facebook, les deux publications de 2020-2021 qui ont réalisé respectivement 1,3 et 2,2 millions de personnes touchées sont une vidéo autour de Serge Gainsbourg et une autre du Major Gérald. Ces deux vidéos avaient un ton humoristique, favorisé par l'algorithme. Enfin, durant Camerone 2021 et le 14 Juillet, la Légion a encore dépassé ces audiences digitales.

Les réseaux sociaux permettent donc à une institution de se créer ou de rassembler une communauté virtuelle. Ce premier cercle de fidèles, s'il ne permet pas toujours de dépasser sa propre audience est un prérequis indispensable pour espérer toucher beaucoup plus loin. Le lien affectif très fort qu'entretient la Légion avec une partie de son public est le gage d'un certain succès sur les réseaux sociaux sans jamais avoir besoin d'acheter du référencement¹⁵⁰.

Enfin, Instagram et surtout Facebook constituent des interfaces directes entre la Légion et son public. Notre stage nous permet d'avoir connaissance des messages privés envoyés entre la page de la Légion et ses différents interlocuteurs. Il a toujours été possible de contacter le COMLE par courrier ou les centres d'information par téléphone pour des questions spécifiques au recrutement. En revanche, les réseaux sociaux permettent de contacter directement l'institution à travers son *community manager*. Cela permet d'aiguiller les candidats mais aussi d'échanger des informations, des anecdotes ou de recevoir un mot sympathique de la part de ce premier cercle. Cela contribue enfin à raffermir et préserver le lien avec l'institution et à garder mobilisé ce public qui interagit avec elle.

Ce dernier point participe à une perception d'horizontalité permise par le numérique cependant, nous avons vu que dans tous ces « architextes » utilisés par la Légion lui garantissent tout de même une autorité supérieure à celle de son public, rendant de fait la communication inégale et verticale.

¹⁵⁰ Source : Ibid

Conclusion de la partie :

La stratégie digitale de la Légion est une stratégie pensée pour être multicanale. La réflexion entamée en 2016 sur la nécessité d'être présent sur le numérique pour capter ses publics mais aussi pour garder le contrôle de son image passe par la modernisation de son image. Cela inclut plusieurs dimensions comme le logo, le « site-vitrine » et la création de réseaux sociaux. Ces nouveaux outils digitaux opérationnels lui assurent de nouvelles possibilités. Une mise à disposition de l'information bien plus claire dans une logique servicielle publique. Un moyen de toucher des publics nationaux n'importe quand mais aussi n'importe où en incluant l'international. Le numérique permet aussi à la Légion de rassembler en communauté ses différents publics, avec des degrés de proximité divers. Sur les réseaux sociaux et notamment Facebook, qui fonctionne selon une logique algorithmique, cette communauté lui permet de rayonner et de toucher d'autres cercles, extérieurs à son audience traditionnelle. Enfin, pour l'ensemble des dispositifs digitaux investis par la Légion, la manière dont ils ont été « écrits » et créés garantissent à la Légion une position prééminente sur ses utilisateurs, à l'exception sans doute de Twitter que nous avons traité dans une autre partie.

Réponse à l'hypothèse :

Dans notre première hypothèse, nous posons la question de l'investissement de dispositifs et formats digitaux nouveaux par la Légion étrangère, qui lui auraient permis de démultiplier son audience en s'appuyant sur des codes du Web horizontaux. Cette première hypothèse s'est avérée en partie correcte. En effet, il est indéniable que les réseaux sociaux, YouTube ainsi que les contenus proposés sur ces mêmes dispositifs ont permis d'énormément augmenter mais aussi de diversifier l'audience de la Légion, en lui permettant d'atteindre des publics relativement éloignés. Nous avons aussi montré que le digital a permis une forme de décroisement de l'institution par différents moyens. Le recours aux influenceurs, la volonté de rendre l'accès à l'information plus simple, un ton humoristique permettant d'augmenter sa visibilité et les interactions avec ses publics et des pratiques de médiation directes telles que les messages privés sur Facebook. À de rares exceptions, la grande majorité des institutions publiques rêveraient d'avoir ces chiffres d'audience même si nous avons également vu qu'une partie de ces formats dits « horizontaux » étaient conditionnés par sa dépolitisation et les possibilités des imaginaires et ADN militaire et légionnaire, notamment le sport d'entraînement.

Cependant, si l'affirmation est en partie correcte, c'est qu'elle est aussi en partie fautive. En effet, le digital est souvent accompagné d'un imaginaire lié à son développement par la contre-culture

et des chercheurs américains, vantant un outil d'émancipation et d'affaiblissement des barrières notamment avec la mise en réseau d'individualités et le développement d'ordinateurs personnels. Cette utopie continue d'imprégner l'imaginaire autour du digital, certains le voyant comme une révolution des moyens de communication et des modes d'interaction. Si les possibilités restent, nous avons vu que les « architectes » investis par la Légion et plus globalement par les institutions publiques restent des dispositifs largement normés, où l'institution conserve une autorité sur son récit. Lorsque ces espaces d'horizontalité s'expriment comme dans les commentaires sous les vidéos du Major Gérald sur YouTube, l'institution conserve un contrôle car le dispositif lui laisse la possibilité de les supprimer à tout moment. De plus, l'exemple de Twitter, où ce contrôle est restreint, nous montre que l'investissement de la Légion comme d'autres institutions publiques, se réduit pour adopter un discours institutionnel.

Enfin, ce pas vers davantage d'horizontalité – très contrôlé comme nous l'avons vu – pose la question de la cohérence de l'image de l'institution avec elle-même. En effet, ces nouveaux dispositifs transforment le discours initial. Si le sport fait partie de la vie du légionnaire, leur vie ne ressemblent absolument pas aux vidéos du Major Gérald. Cette cohérence est d'autant plus importante que l'un des objectifs de la Légion est le recrutement et la proposition d'une nouvelle vie à des étrangers qui doivent l'accepter en connaissance de cause. L'analyse des réseaux sociaux et de YouTube laisse également voir très largement d'autres types de contenus, qui ne reposent pas sur ces codes et qui ne visent pas nécessairement l'audience. Si l'audience mesurable est une composante, une institution publique comme la Légion étrangère doit veiller à respecter ses traditions.

II. Le « Mythe Légion », le cœur de l'image de l'institution à cultiver et préserver

Le digital et ses dispositifs nouveaux altèrent de fait la manière de communiquer et l'image de l'institution notamment à travers les vidéos du Major Gérald. Dans cette partie nous nous interrogerons sur ce qu'est le noyau communicationnel de la Légion étrangère et la place qu'il occupe dans la communication de l'institution, digitale ou non. Enfin, nous verrons s'il est possible de transposer la communication de la Légion à d'autres institutions publiques.

1. Valeurs, histoire, tradition et patrimoine, un invariable qui conditionne l'ensemble de la communication de la Légion

Comme toutes structures collectives, les institutions publiques sont porteuses d'un récit construit autour de valeurs et d'une certaine vision de leur propre histoire. Nous étudierons d'abord les valeurs qu'incarne la Légion étrangère puis l'importance qu'elles prennent, tout comme son patrimoine, dans sa communication globale.

A. Quelles sont les valeurs de la Légion ?

a. *Les valeurs, les fondements de la communication d'une institution*

La cohérence entre les valeurs promues et l'image renvoyée est une nécessité pour toute structure, entreprise, association ou institution. Cependant, les institutions publiques sont financées par le contribuable et « sont chargées d'incarner et de mettre en œuvre le projet social et démocratique ». A ce titre, elles sont « porteuses de valeurs et d'attentes spécifiques de la part des usagers¹⁵¹ ».

Dominique Bessières écrit que « l'activité organisationnelle publique a toujours une signification politique. Elle est placée sous le contrôle d'un homme politique (ministre, élu) ou d'un dirigeant tirant sa légitimité d'une nomination politique¹⁵² ». Cet homme politique pourra être jugé et possiblement réélu en partie en fonction de l'image de son institution. Cependant, si la communication de ces organisations peut varier en fonction des mandatures et des personnels, cette évolution est principalement dans la forme et marginale. En effet, l'image renvoyée par les organisations publiques évolue peu sur le long terme. De plus, des différences existent et perdurent entre des institutions dirigées par des politiciens du même parti et au parcours similaire. Cette part de l'image d'une institution, détachée de la vie politique est celle que nous cherchons à étudier, celle qui perdure et qui résiste au temps, aux changements de dirigeants et de dispositifs.

¹⁵¹ BONNET, Jacques, BONNET, Rosette, HELAINE-PINSARD, Sabrina, « *Les organisations publiques : des institutions communicantes ?* » Communication & Organisation n°35, Décembre 2009, pp 136-147

¹⁵² BESSIERES, Dominique, « *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements des paradigmes organisationnels* », Communication & Organisation n°35, Décembre 2009, pp 14-28

Depuis l'année 1984 qui a vu naître le fonctionnement actuel du Commandement de la Légion étrangère (COMLE), 14 généraux se sont succédés. L'ex-général Piquemal, resté en poste le plus longtemps l'a été 5 années. Dans le même temps, 16 ministres de la Défense/des Armées se sont succédés et 5 présidents de la République. Comme nous l'avons vu, la Légion étrangère reste très détachée de la vie politique et depuis le général Rollet – Inspecteur de la Légion en 1931-1935 –, son identité et les valeurs qu'elle incarne n'ont pas connu d'évolutions majeures.

La seule chose qui pourrait être qualifiée d'évolution significative de sa communication est son entrée sur le numérique, surtout avec le Major Gérald. Dans la première partie, nous avons montré que cette stratégie est axée principalement autour du sport. De plus, l'audience très large que cette stratégie a permis de toucher ne correspond pas au public traditionnel de la Légion. Ces nouveaux publics, s'ils peuvent évidemment connaître l'institution n'en ont qu'une image partielle. Les reportages télévisés diffusés sur YouTube qui montrent principalement la dureté de la formation et qui sont vus par plusieurs millions de spectateurs ne représentent également que de manière parcellaire les valeurs que la Légion souhaite incarner.

Selon le Larousse, une valeur est « Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre. »¹⁵³ La mission d'une institution publique est d'agir dans l'intérêt de la société et du collectif. Toutes ses actions sont donc forcément orientées et légitimés au nom de valeurs que l'institution pose comme idéal à atteindre et qu'elle cherche à défendre. L'armée et ses différents corps le faisant aux sens propre et figuré.

b. Les valeurs auto-définies par la Légion

Pour discerner les valeurs que la Légion revendique, nous avons choisi de partir de la manière dont elle se définit sur ses principales vitrines à savoir les réseaux sociaux.

- Sur Twitter, sa phrase descriptive est « Troupe d'assaut au service de la France depuis 1831. »¹⁵⁴
- Sur LinkedIn, cette phrase est « Au service de la France depuis 1831.¹⁵⁵ »

¹⁵³ Source : larousse.fr

¹⁵⁴ Source : <https://twitter.com/LegionEtrangere>, consulté le 23/05/2021

¹⁵⁵ Source : <https://www.linkedin.com/company/legion-etrangere/>, consulté le 23/05/2021

- Sur YouTube, la description est « Troupe d'assaut interarmes, encadrée par des officiers français, la Légion étrangère est composée de sous-officiers et de militaires du rang servant à titre étranger.¹⁵⁶ »
- Sur Instagram, la phrase est « Troupe d'assaut depuis 1831. Au service de la France !¹⁵⁷ »
- Facebook est un peu à part car le dispositif de la page d'accueil laisse davantage de place. Le texte assez long renvoie à différentes notions. Le combat, avec la notion de « troupe combattante ». La multiculturalité, avec l'insistance sur la « tradition séculaire d'accueil et d'intégration de la France ». Le sacrifice, car « plus de 35 000 étrangers au service de la France, dans ses rangs, ont déjà donné leur vie pour leur patrie d'adoption. ». Et enfin le service avec « la discipline, le culte de la mission, l'amour du travail bien fait, le respect et la solidarité »¹⁵⁸.
- Enfin, sur son site Internet, la Légion se définit sur 3 pages Web qui renvoient principalement aux notions de « formation combattante¹⁵⁹ » et du « statut particulier¹⁶⁰ » de cette troupe composée en grande majorité d'étrangers.

Dans l'ensemble, nous pouvons dégager trois grandes valeurs défendues par la Légion. La première est la dimension combattante. Les légionnaires sont des militaires d'assaut qui combattent en première ligne. Même si les légionnaires peuvent évoluer vers des postes administratifs, à la sortie de l'instruction, chaque légionnaire rejoint l'un des régiments de combat de la Légion¹⁶¹. La deuxième valeur est le service, qu'ils effectuent envers la France. Ce service pouvant aller jusqu'au sacrifice suprême. Enfin, la troisième valeur est la multiculturalité que nous avons déjà pu aborder.

c. Quelle compatibilité entre ces valeurs et sa stratégie digitale ?

Ces trois valeurs n'incluent pas directement le sport, axe principal de la stratégie autour du Major Gérald. De plus, au moins pour les deux premières d'entre elles, à savoir le combat et le service, ce sont des thèmes qui à première vue semblent très éloignés de ceux qui occupent

¹⁵⁶ Source : <https://www.youtube.com/c/L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8reofficiel/about>, consulté le 23/05/2021

¹⁵⁷ Source : <https://www.instagram.com/legionetrangereofficiel/?hl=fr>, consulté le 23/05/2021.

¹⁵⁸ Source : Annexe n°9, https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel/?ref=page_internal, consulté le 23/05/2021.

¹⁵⁹ Source : <https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=709&titre=L-essentiel-sur-la-Legion>, consulté le 23/05/2021.

¹⁶⁰ <https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=81&titre=Un-statut-particulier>, consulté le 23/05/2021.

¹⁶¹ Les très rares exceptions sont certains musiciens ou sportifs de haut niveau.

les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Le combat existe dans les vidéos du Major Gérald ou sur la chaîne de la Légion par des vidéos d'entraînement aux sports de combats, mais ces vidéos se rattachent sans doute davantage à du sport-divertissement, tel que le MMA¹⁶². À l'inverse, la valeur « combat » de la Légion est celle de la guerre qui implique l'imaginaire militaire autour de la « mort ». Un sujet peu propice au divertissement ou à l'humour, propres aux réseaux sociaux. Le service est quant à lui par nature vertical, rendu envers une cause supérieure qui dépasse de loin l'individu. Dans sa dimension militaire et concrète, il présuppose également une imbrication dans une pyramide hiérarchique. Sur ce point encore, les valeurs défendues par la Légion semblent loin de l'horizontalité supposée du Web et plus proche d'une verticalité quasiment transcendante.

B. L'inscription de la Légion dans une histoire, un patrimoine et une identité : un axe de communication majeur

a. *Valoriser le patrimoine d'une institution en le plaçant dans le temps long, gage de légitimité et de stabilité.*

Cette transcendance est également générationnelle. L'organisme responsable de la communication de la Légion à l'échelle de l'institution est la Division Rayonnement et Patrimoine (DRPLE). Sa mission est de veiller « à la transmission des valeurs et de la mémoire¹⁶³ » de la Légion. Certains thèmes comme le sport avec le Major Gérald sont des moyens d'étendre le rayonnement de l'institution à d'autres publics mais le patrimoine matériel et immatériel garde une place majeure dans sa stratégie de communication. D'autant que ces deux mots sont liés par un « et » et non un « ou ». En effet, le rayonnement doit se faire au service de l'identité et des valeurs légionnaires. Pierre Zémor définit ce discours institutionnel comme la communication d'une « identité » qui « permet à un organisme d'avoir le sentiment d'exister en tant qu'être cohérent et spécifique, assumant son histoire et ayant sa place par rapport aux autres ». Cette identité qui impacte l'ensemble de la culture interne est aussi importante en externe car elle est « difficilement dissociable de sa légitimité »¹⁶⁴.

Les institutions publiques de taille nationale inscrivent leur histoire dans le temps long. Certaines ont plusieurs siècles et leur propre histoire entrecroise régulièrement celle de la « Grande Histoire ». Les réalisations de ces institutions sont souvent nombreuses et la valorisation de leurs grandes dates constituent pour la plupart un axe de communication. Le plus souvent, cela se

¹⁶² *Mixed Martial Arts / Arts martiaux mixtes.*

¹⁶³ Source : <https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=485&titre=Les-divisions-de-l-Etat-Major>, consulté le 24/05/2021

¹⁶⁴ ZÉMOR, Pierre, « *La communication publique* », Presses Universitaires de France, p111-112.

manifeste sur leur vitrine digitale, à savoir leur site Internet. Le format le plus commun est celui d'une page Web retraçant l'histoire de l'institution et de ses dirigeants. Dans des circonstances exceptionnelles, certaines institutions peuvent également communiquer sur les réseaux sociaux ou organiser un événement commémoratif autour d'une date clé.

Nous avons choisi la Présidence de la République¹⁶⁵ pour illustrer et élargir notre propos sur les institutions publiques d'envergure nationale. L'onglet « Présidence » est le troisième et comporte trois sous-onglet « Les anciens présidents », « Les institutions » et « Les textes fondateurs ». Ces onglets sont inclus dans la rubrique « 150 ANS DE LA REPUBLIQUE¹⁶⁶ ». Le quatrième onglet « Elysée » comprend également l'histoire du patrimoine matériel de la Présidence à savoir le Palais, le fort de Brégançon et la Lanterne.



[Annexe n°10](#), *La place du patrimoine sur le site élyséen*

Même si les différentes actualités du président demeurent ce qui est le plus mis en valeur, ces différentes pages, qui mettent en lumière l'histoire de l'institution et son patrimoine, occupent une place de choix.

Au-delà du dispositif numérique, ce que nous trouvons intéressant est le fond du discours. En 2021, la date anniversaire des « 150 ans de la République » renvoie à la date choisie de la création de la III^{ème} République et à la nomination de son premier président Adolphe Thiers en 1871. Toutefois, sur la page recensant les anciens présidents, le président de la II^{ème} République

¹⁶⁵ Source : Annexe n°10 « *La place du patrimoine sur le site élyséen* ».

¹⁶⁶ Source : <https://www.elysee.fr/la-presidence/les-presidents-de-la-republique>, consulté le 6 juin 2021

– et qui y a également mis fin par un coup d'état – est mentionné et sa biographie est accessible¹⁶⁷. Il est possible, sur le plan historique, de contester la filiation entre les présidents de la III^{ème}, IV^{ème} et V^{ème} République. Les modes d'élection, les pouvoirs et l'exercice de ces derniers ont en effet d'importantes différences. En revanche, sur le plan de la communication, on constate une volonté d'inscrire l'action de la Présidence dans le temps long – tout en évitant une polémique sur Napoléon III – et un choix de la part de l'institution elle-même sur le début de sa propre histoire.

Cette démarche est également visible sur la page « Les textes fondateurs »¹⁶⁸. La page listant les anciens présidents est antéchronologique, notre intuition est que ce choix permet de valoriser le président actuel. La page des textes fondateurs est au contraire chronologique, ne mettant pas en avant en premier lieu les quatre textes constitutionnels actuels (Constitution de 1958, la déclaration des droits de l'homme et du citoyen, le Préambule de la Constitution 1946 et la Charte de l'environnement). Tous les textes qui ont pu servir de Constitution sont listés par ordre chronologique. Cela comprend la Constitution de 1793 votée par la Convention Montagnarde, celles instituant le Consulat, le Premier Empire, les différentes restaurations et le Second Empire, des régimes très différents de notre République actuelle. La seule exception étant la loi constitutionnelle de 1940 – déclarée nulle en 1944 – décidée par le régime de Vichy. Ces éléments nous semblent être une manifestation de cette stratégie d'ancrer l'institution dans une histoire choisie et une tradition, gage de légitimité.

b. La Légion étrangère, l'une des institutions sinon l'institution publique valorisant le plus son patrimoine

Le patrimoine d'une institution est l'héritage reçue des générations précédentes qui ont fait vivre cette même institution. Il doit ensuite être préservé et transmis aux générations futures. Il est donc par essence issu d'une conception de la transmission essentiellement verticale. Ainsi, il n'est sans doute pas étonnant que l'institution que nous considérons comme la plus verticale accorde une place de choix à cette dimension dans sa communication. Si elle se manifeste évidemment dans une bonne partie par de la communication interne, notre étude centrée sur la communication externe nous laisse tout de même énormément de contenus à analyser.

¹⁶⁷ Source : <https://www.elysee.fr/louis-napoleon-bonaparte>, consulté le 6 juin 2021

¹⁶⁸ Source : <https://www.elysee.fr/la-presidence/les-textes-fondateurs>, consulté le 6 juin 2021

Comme nous avons pu le voir lors de notre analyse du site Internet de la Légion, l'onglet qui arrive en deuxième position derrière celui sur le fonctionnement actuel de l'institution est « Histoire et Patrimoine »¹⁶⁹. Il est lui-même divisé entre les six sous-onglets suivants :

- « Histoire »¹⁷⁰ : un onglet qui comprend une frise chronologique qui recense les grandes phases qu'a connu la Légion ainsi que quelques articles pour certaines périodes.
- « Traditions de la Légion »¹⁷¹ : une page qui regroupe des articles sur certaines des traditions légionnaires.
- « Musique de la Légion étrangère »¹⁷² : une partie dédiée spécifiquement au patrimoine matériel et immatériel de la musique légionnaire.
- « Musée de la Légion étrangère »¹⁷³ : une rubrique dédiée au patrimoine matériel de la Légion mais également aux archives de la Légion.
- « LA SAMLE »¹⁷⁴ : cette partie est consacrée à la « Société des amis de la Légion étrangère » qui participe à lever des fonds en vue de la préservation du patrimoine. Si elle peut sembler plus anecdotique, beaucoup d'anciens et de hauts gradés en sont membres. C'est donc une manifestation de la volonté des acteurs eux-mêmes de participer à la transmission et non pas seulement de l'institution.
- Enfin, « In Memoriam »¹⁷⁵ regroupe les articles écrits en mémoire des légionnaires morts au cours de leur service. Cet onglet nous semble également être le témoignage d'une tradition très verticale de transmission et du culte du souvenir.

Notre analyse de sites d'institutions publiques d'envergure nationale, ministères (y compris de l'intérieur et des Armées), Présidence, Sénat, Conseil d'Etat etc., nous permet d'affirmer qu'aucune autre institution nationale n'accorde autant de place à son patrimoine et à son histoire sur son site vitrine. Ce n'est pas forcément le cas en valeur, le Sénat ayant par exemple publié

¹⁶⁹ Source : <https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages.php?id=11&titre=Histoire-et-patrimoine>, consultation le 04/07/2021

¹⁷⁰ Source : <https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=486&titre=Histoire>, consultation le 04/07/2021

¹⁷¹ Source : https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=71&titre=Traditions-de-la-Legion, consultation le 04/07/2021

¹⁷² Source : https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=57&titre=Musique-de-la-Legion-etrangere, consultation le 04/07/2021

¹⁷³ Source : https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=72&titre=Musee-de-la-Legion-etrangere, consultation le 04/07/2021

¹⁷⁴ Source : https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=56&titre=LA-SAMLE, consultation le 04/07/2021

¹⁷⁵ Source : https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=37&titre=In-memoriam, consultation le 04/07/2021

énormément d'articles sur son histoire – beaucoup moins sur son patrimoine et ses traditions – mais ça l'est en volume et en proportion de la place attribuée sur le site de l'institution.

c. Les raisons de cette place majeure accordée au patrimoine

Depuis le début de notre mémoire, nous esquissons l'idée que l'armée est l'institution la plus imprégnée de cette verticalité, héritière et défenseure d'un patrimoine héritée et à transmettre. Les raisons sont multiples mais la principale est la promiscuité avec la mort, qui s'est heureusement atténuée depuis l'Indochine. De cette relation particulière avec la guerre et cet imaginaire du trépas, découle plusieurs choses. Le militaire a un devoir de mémoire vis-à-vis de ses camarades tombés, qui est individuel mais également collectif, à l'échelle du régiment mais également de son armée et de l'armée en général. Si chaque régiment dispose de sa salle d'honneur rassemblant le souvenir de ses grands moments, la seule armée de Terre possède en plus, pas moins de 15 musées¹⁷⁶, tous différents et complémentaires. On peut y ajouter le Musée de l'Air et de l'Espace, le Musée de la Marine, le Musée de l'Armée aux Invalides et d'autres d'institutions comme la Gendarmerie ou la BSPP.

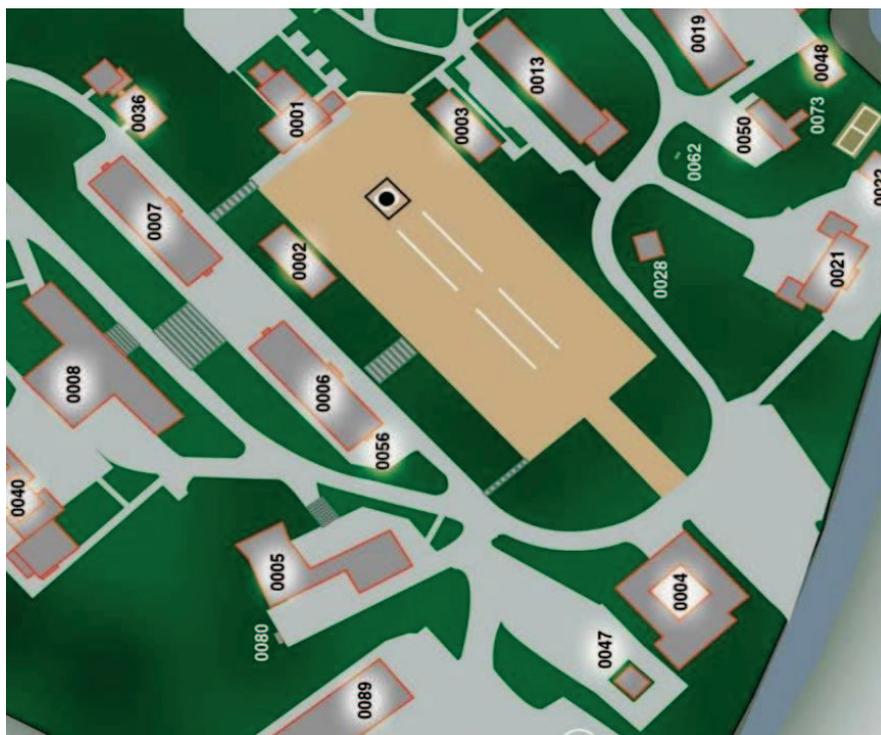
Le Musée de la Légion étrangère est gratuit et s'événementialise en proposant régulièrement des collections temporaires en plus des permanentes. Par exemple, la dernière en date était « INVICTVS », consacrée aux liens entre la Légion étrangère et la Légion romaine. Sans traiter de la pertinence historique de la comparaison entre deux armées séparées par au moins 15 siècles, il nous paraît intéressant de souligner le regard porté vers le passé. Sur la tradition et ses incarnations symboliques, telles que les uniformes, les valeurs et les habitudes quotidiennes, pour ce qui constitue une part limitée mais non négligeable de la communication de l'institution.

De plus, cette capacité à accepter la possibilité du décès et à aller au combat n'est pas innée. Elle est forgée par la préparation et le conditionnement des militaires pour mener à la création d'un esprit de corps. Ce processus d'identification et d'appartenance au groupe passe par l'appropriation par ce même groupe d'un grand nombre de symboles, d'un imaginaire et de la tradition régimentaire. Là aussi, les musées jouent un rôle central. À l'origine, ils ont d'ailleurs été conçus comme des « outils de formation interne à l'attention des nouveaux militaires »¹⁷⁷. Le musée de la Légion étrangère constitue une nouvelle fois un exemple paroxystique au sein des

¹⁷⁶ Musées du Sous-officier, des Blindés, de la Cavalerie, de l'Artillerie, des Troupes de Marine, des parachutistes, de l'ALAT (Aviation Légère de l'Armée de terre), du Train et des Equipages militaires, des Troupes de montagne, des Transmissions, du Matériel, de la Légion étrangère, du Génie, des Enfants de troupe, du Souvenir.

¹⁷⁷ Source : <https://www.defense.gouv.fr/memoire/culture/les-musees/musees-de-tradition>

armées. C'est tout d'abord l'un des plus vieux musées de tradition, inauguré en 1935 à Sidi-Bel-Abbès, puis reconstruit et réinauguré à Aubagne en 1966 après le départ d'Algérie. C'est également un point central spatial au sein du quartier Vienot, base du 1^{er} Régiment Étranger et du COMLE. Sur le plan ci-dessous¹⁷⁸, l'entrée de la Légion est le point 0004. La partie marronne est la « Voie Sacrée », la place d'armes qui remonte entre le poste de commandement du COMLE (0002) et du 1^{RE} (0003) jusqu'au musée (0001) en passant par le Monument aux Morts (le rond noir). Le Musée est loin d'être un lieu à l'écart. En son sein, se trouve d'ailleurs la crypte où se trouvent certains symboles et reliques les plus sacrés de la Légion ainsi que la salle d'honneur où tous les légionnaires signent leur contrat et passent au moment de quitter l'Institution. Même si ces lieux sont accessibles ou semi-accessibles au public – derrière une grille ou une corde –, ils restent avant tout des lieux principalement destinés aux légionnaires. Si l'on sort du cadre de la communication externe, c'est une manifestation importante de la prégnance des traditions et des rites au sein de l'institution, qui conditionne une grande part de la communication externe de l'institution.



[Annexe n°11, Plan du Quartier Vienot](#)

¹⁷⁸ Annexe n°11 « Plan du Quartier Vienot »

Le patrimoine est fondamental dans l'armée mais il l'est sans doute encore plus à la Légion. Comme l'écrit le général Benoit Durieux – ancien chef de corps du 2REI, du cabinet militaire du premier ministre mais surtout intellectuel en tant que membre du conseil scientifique de l'IRSEM et directeur de l'IHEDN –, « Tout départ implique un arrachement et tout arrachement est une blessure, une vulnérabilité secrète, qu'il va falloir, une fois arrivé au sein de la Légion, soigner par un nouvel enracinement. » et « Leur attachement à leur nouvelle patrie – *Legio Patria Nostra* est la devise de la Légion – est d'autant plus fort qu'elle symbolise ce pour quoi ils ont tout laissé¹⁷⁹ ». Cette mise en avant d'une histoire commune est à la fois un raccrochement par les légionnaires eux-mêmes à une identité commune mais également une volonté de l'institution de renforcer cet esprit de corps et l'imaginaire légionnaire.

C. L'événementiel de la Légion ou la manifestation à l'extrême de ses valeurs et de ses traditions

a. *Le 14 Juillet, la démonstration de l'unicité de la Légion au peuple Français*

Chaque année, les militaires chargés de la communication de la Légion cochent en premier lieu deux dates dans leur calendrier, le 30 avril et le 14 Juillet. La Fête Nationale et Camerone, la Fête de la Légion, sont deux occasions pour la Légion étrangère de délivrer un message à ses publics. Si pour un spectateur non-averti, rien ne ressemble plus à une parade militaire qu'une autre parade militaire, ces deux événements permettent d'envoyer des messages différents à des publics différents, même s'il existe évidemment des similitudes entre les deux. Ces deux événements sont majeurs pour la Légion, infiniment plus que la sortie de vidéos du Major Gérald ou de grands reportages sur une chaîne nationale.

Nous avons choisi de commencer par évoquer le 14 juillet, événement le plus connu des deux. La France est l'un des seuls pays démocratiques au monde où l'armée défile lors de la Fête Nationale. C'est un événement annuel pratiquement ininterrompu depuis 1880, à l'exception des crises les plus graves, comme les guerres mondiales ou le Covid-19. Cette parade est d'ailleurs l'événement majeur de la fête de tous les Français, rassemblant les plus hautes autorités civiles et militaires. Si les raisons de son existence ont pu varier depuis sa création, aujourd'hui, c'est avant tout une tradition et le moment de rencontre privilégiée entre les armées et la Nation, surtout depuis la fin de la conscription.

¹⁷⁹ DURIEUX, Benoît, « *Légion étrangère : partir en chantant* », *Inflexions* 2011/3 (n°18), pp 99-105.

À cet égard, le 14 juillet représente le meilleur moment pour les militaires de communiquer et de justifier leur existence, leurs moyens et leur action. En 2021, 10,2 millions de Français ont regardé le défilé en direct si l'on cumule les audiences des chaînes qui ont retransmis le défilé, soit 81% de l'audience totale¹⁸⁰. Si plusieurs milliers de personnes assistent au défilé directement sur les Champs-Élysées, c'est par le petit-écran que les armées touchent le plus grand nombre. Chaque régiment, école ou corps qui défile n'a qu'entre 30 secondes et un peu plus d'une minute environ selon le nombre de personnes qui défilent, pour montrer ses traditions, soit le moment d'arrivée devant la tribune présidentielle. Ces traditions se manifestent principalement par les différents uniformes de cérémonie et les quelques informations ou anecdotes fournies par les journalistes ou consultants. Si ces traditions spécifiques sont plus ou moins fortes et visibles, ceux qui se détachent le plus des autres sont sans doute les soldats d'une subdivision d'armes de l'armée de terre, la Légion étrangère.

À l'inverse de tous les autres qui défilent au rythme de 120 pas par minute, la Légion, par tradition, marche à celui de 88 pas par minute. C'est la raison pour laquelle, elle a l'honneur de clore le défilé des troupes à pied. Le temps de remonter l'avenue des Champs-Élysées, quand le défilant précédent passe la tribune présidentielle et lui laisse la place médiatique, la Légion dispose d'approximativement 5 minutes avant de passer à son tour la tribune, soit un temps de présence devant les caméras très supérieur à tous – hormis la Garde Républicaine, pour des raisons évidentes –. De plus, contrairement ici-aussi à tous les autres qui défilent avec la musique jouée par la Garde Républicaine, lorsque la Légion est sur le point d'arriver au bout de l'avenue, la Garde s'arrête de jouer et laisse place à la Musique de la Légion étrangère (MLE) qui défile également tous les ans. Cette dernière, tout en marchant, interprète le chant de marche officiel de la Légion, « le Boudin ». Cet air très caractéristique est reconnaissable facilement pour une oreille avertie. Les légionnaires ont donc plus de temps pour imprimer la rétine et leur musique propre permet une meilleure mémorisation dans l'ouïe des spectateurs. Ces deux éléments sont amplifiés par l'uniforme des légionnaires, qui les rend instantanément reconnaissables.

Une identification des différents défilants, pour une personne qui n'a pas de connaissance particulière de l'armée, est loin d'être évidente. Certains uniformes se détachent clairement mais partagent souvent leurs items de reconnaissance. Par exemple, les saint-cyriens avec les autres élèves de l'Académie militaire de Saint-Cyr et les polytechniciens, l'armée de l'air avec la marine et les commissaires des armées, les pompiers-militaires avec d'autres pompiers-militaires et les forces de sécurité civile etc. La Légion étrangère fait défiler chaque année trois groupes, tous

¹⁸⁰ Source : Médiamétrie

différents et qui disposent de caractéristiques qui se démarquent relativement facilement. Ces trois groupes sont dans l'ordre du défilé, les pionniers du 1RE, la MLE du 1RE et un des différents régiments étrangers selon un roulement annuel.

b. Les attributs légionnaires, des moyens d'identification faciles, porteurs des valeurs et de l'histoire de la Légion

Les pionniers sont les héritiers d'une tradition aujourd'hui disparue, celle des sapeurs envoyés en première ligne pour briser les obstacles et ouvrir le chemin pour le reste des troupes. Ils sont également les héritiers de la tradition du légionnaire « bâtisseur ». Encore aujourd'hui, à l'inverse de beaucoup de régiments qui ont beaucoup externalisé les fonctions supports avec la professionnalisation des armées, la Légion, même si elle n'est pas imperméable à ce phénomène, assure par elle-même encore beaucoup de tâches manuelles. Plusieurs régiments étrangers possèdent des pionniers mais seule le 1RE conserve un groupe de tradition constitué de 36 pionniers militaires du rang et 3 sous-officiers, destiné notamment aux défilés. Comme les sapeurs-pompiers, ils défilent avec une hache mais y ajoutent deux éléments uniques. Le tablier, qui servait à protéger des éclats de bois et la barbe, qu'ils sont les seuls militaires à être autorisés à porter, privilège accordé en raison de leur faible espérance de vie.

Les musiciens de la MLE sont les seuls musiciens de l'armée à défiler à pied tous les ans – les musiciens de la Garde Républicaine sont déjà présents à l'arrivée des hautes autorités – les seuls autres musiciens étant les clairons et tambourineurs de la Garde Républicaine mais qui défilent en clôture du défilé des véhicules motorisés, à cheval. Un autre signe distinctif est le chapeau chinois qui accompagne la MLE, vestige d'une ancienne tradition islamique d'Asie centrale, qui symbolise courage et commandement.

Enfin, l'ensemble des légionnaires arborent des signes communs. Le fameux « képi blanc » des militaires du rang (noir à partir de sous-officier) et la ceinture bleue, héritages de leur histoire et leur présence en Algérie Française. Les légionnaires portent aussi les « épaulettes de tradition » jusqu'au grade de sergent-chef. Ces dernières sont de couleur kaki et rouge, un héritage des Suisses de la 2^{ème} Légion qui date de 1835. Ces couleurs se retrouvent sur les tambours. Chaque défilant défile avec son drapeau et contrairement à l'ensemble des drapeaux de l'armée qui arborent « Honneur et Patrie », sur celui de la Légion est écrit « Honneur et fidélité », l'une des devises.

Nous n'avons pas souhaité développer l'ensemble des signes, leur histoire et leur signification car ce n'était pas pour nous l'objet de ce mémoire. En revanche, parmi ceux que nous avons évoqué,

nous pouvons en déduire certains messages envoyés par la Légion. Pour le destinataire, si celui évoqué est toujours l'ensemble du peuple Français, la réalité est plutôt celle d'un grand public, de quelques dizaines de millions de Français, dont certains ne s'y intéressent qu'une année de temps en temps. A l'intérieur de ce grand public, seulement une faible part est capable de décrypter l'ensemble des signes des différents corps qui défilent. Toutefois, le format permet à la Légion de promouvoir son identité, ses valeurs, son patrimoine et sa spécificité, à des degrés variables mais plus que tous les autres.

Si nous revenons aux trois valeurs que nous avons abordées, le combat se manifeste d'une manière spectaculaire avec les pionniers, vestiges des soldats d'assaut de première ligne, à l'espérance de vie extrêmement faible. Par ailleurs, le régiment qui varie tous les ans défile en armes, dimension du combat beaucoup plus actuelle qui s'ajoute à celle passée. La seconde valeur est le service, jusqu'à sa dimension absolue, également incarnée par les pionniers. La multiculturalité s'incarne aussi de manière évidente par les légionnaires eux-mêmes mais aussi par certains signes que les initiés peuvent décoder, comme le képi, la ceinture, les couleurs, le chapeau chinois etc. Enfin, ce défilé est aussi l'incarnation d'une certaine part de l'histoire de la Légion, révolue mais qui perdure, par les pionniers et les différents signes, que nous avons évoqué.

c. Camerone ou l'incarnation absolue des valeurs de la Légion

Camerone, la fête de la Légion étrangère, comporte des similitudes avec la Fête Nationale mais reste différente. Différente car elle n'est pas nationale et commémore un évènement interne à la Légion, le combat de Camerone. Il a eu lieu le 30 avril 1863 durant l'expédition du Mexique décidée par Napoléon III. Le Régiment étranger avait été chargé de protéger un convoi chargé d'or, de munitions, de médicaments et de vivres, absolument cruciaux dans la réussite de la prise de Puebla, ville mexicaine assiégée par l'armée française. 62 légionnaires et 3 officiers furent envoyés en reconnaissance mais tombés sur l'armée mexicaine, ils finissent par se retrancher dans une *hacienda*¹⁸¹, où ils font le serment à leur chef, le capitaine Danjou, de combattre jusqu'au bout. Là, selon la Légion, ils résistèrent pendant des heures à plus de 2000 Mexicains jusqu'à la mort ou la blessure de la quasi-totalité. Impressionnés, les Mexicains acceptèrent leur reddition en leur garantissant de soigner leurs blessés et qu'ils gardent leurs armes.¹⁸² Les quelques survivants furent ensuite soignés et échangés. Cette version du récit fut mise par écrit et le texte,

¹⁸¹ Sorte de ferme

¹⁸² C'est-à-dire, se rendre avec les honneurs, sans être considérés comme vaincus.

qui a beaucoup évolué, est lu publiquement par les régiments étrangers chaque 30 avril depuis le début du XXème siècle. La version moderne de la commémoration, à savoir une cérémonie et une prise d'armes, date de 1931, à l'initiative du général Rollet, « père de la Légion ».

Camerone est commémorée par tous les régiments étrangers mais la cérémonie principale à lieu au quartier Vienot à Aubagne, maison-mère de la Légion et du 1RE. Elle accueille hors période de pandémie environ 10 000 personnes, familles, anciens mais aussi sympathisants. Ce public peut globalement correspondre à celui que nous avons identifié comme le premier cercle sur les réseaux sociaux. Devant lui, l'ensemble des compagnies du 1RE et la MLE sont rassemblées sur la place d'armes, au cœur de la « Voie Sacrée »¹⁸³.

Les légionnaires, musiciens et pionniers sont habillés des tenues de parade dont les valeurs et l'histoire associées ont déjà été décrites. Deux autres éléments peuvent y être ajoutés. Le drapeau du 1RE, sur lequel sont mentionnées toutes ses grandes dates dont Camerone, date commune à l'ensemble de la Légion et figurant sur tous leurs drapeaux régimentaires. Le second élément est le Monument aux morts visible sur la photo ci-dessous¹⁸⁴. Il fut décidé par le général Rollet et construit par les légionnaires eux-mêmes, fidèles à leur tradition de légionnaires-bâisseurs. Inauguré en 1931 pour la première fête de Camerone, il fut reconstruit à l'identique à Aubagne après le départ de Sidi-Bel-Abbès. Comme nous l'avons déjà vu, il est le point central du Quartier Vienot, au milieu de la « Voie Sacrée », entre les quartiers-généraux du COMLE et du 1RE et le Musée de la Légion étrangère. Musée sur lequel sont écrites et visibles des deux côtés de la porte deux autres devises de la Légion – en plus de la première « Honneur et Fidélité » –. *Legio Patria Nostra*¹⁸⁵, incarne la dimension étrangère, la Légion constituant un groupe, une famille, une patrie, beaucoup plus proche que la France, qui reste souvent un concept lointain, notamment quand la Légion avait interdiction de stationner en métropole. *More Majorum*¹⁸⁶ renvoie également à la notion de groupe mais dans une dimension verticale, de transmission entre les aînés de la Légion et les nouveaux légionnaires qui doivent reprendre et honorer leur héritage.

Le monument est totalement dédié au passé de la Légion. Il rend hommage à ses morts durant quatre grandes périodes de la Légion symbolisées par les quatre statues : la conquête de l'Algérie, les campagnes de Napoléon III, les conquêtes coloniales et la Première Guerre mondiale. La Seconde Guerre mondiale et l'Indochine – le conflit le plus meurtrier pour la Légion

¹⁸³ Voir l'annexe n°11.

¹⁸⁴ Source : Annexe n°12 « Monument aux Morts durant Camerone ».

¹⁸⁵ La Légion est notre patrie

¹⁸⁶ À la manière de nos anciens

– n'étant pas représentées pour des raisons évidentes de chronologie. L'ensemble des pays dans lesquels elle a été déployée sont peints en dorée, sur le globe central. Enfin, dernier marqueur de l'histoire de la Légion et de son lien avec l'Algérie, la dalle du monument est carrée, comme les mausolées musulmans.



Annexe n°12. *Monument aux Morts et cérémonie de Camerone en présence du CEMA, le général François Lecointre, du MGAT et du COMLE*

C'est dans ce cadre spatial à la symbolique extrêmement fort que se déroule la cérémonie. Même si elle est interne à la Légion, son importance est symbolisée par la présence et la présidence d'une ou plusieurs hautes autorités militaires, le plus souvent le CEMA¹⁸⁷, le CEMAT¹⁸⁸ ou le MGAT¹⁸⁹. Des autorités civiles ont également pu la présider comme le premier ministre Edouard Philippe en 2018 ou de nombreux ministres de la Défense. Notre ambition n'est pas de décrire l'ensemble de la cérémonie et l'on retrouve presque tous les éléments présents lors du 14 juillet (pionniers, musique, défilé etc.). Cependant, elle dure un peu plus de deux heures et inclut d'autres moments forts en symbolique. De manière non-chronologique, il y a la remise de décorations militaires, souvent liées aux opérations et au combat ou bien la remise de décret d'octroi de la nationalité française, certains par le « sang versé », spécifiques à la Légion.

¹⁸⁷ Chef d'État-Major des Armées.

¹⁸⁸ Chef d'État-Major de l'Armée de Terre

¹⁸⁹ Major Général de l'Armée de Terre

La commémoration comprend trois autres moments forts. Le premier est la récitation par cœur du récit du combat de Camerone¹⁹⁰ par un lieutenant du 1RE devant les milliers de spectateurs durant environ sept à huit minutes. Le second est la présentation de la main en bois du capitaine Danjou¹⁹¹, chef des légionnaires et qui a lutté jusqu'à la mort, fidèle à son serment. Cette relique est la plus sacrée de la Légion et repose dans la crypte de la Légion, une salle fermée au cœur du Musée, visible à travers une grille depuis la salle d'honneur. La crypte contient entre autres les drapeaux des régiments étrangers dissous – exception car tous les autres de l'armée de Terre sont conservés à Paris – et les noms gravés de tous les officiers de Légion morts en service.



Annexe n°14, *La main en bois du capitaine Danjou, relique la plus sacrée de la Légion*

Elle est portée par le « porteur de la main » et ses accompagnateurs, des légionnaires et anciens légionnaires d'exception, eux-mêmes escortés par les pionniers du 1RE, et le tout accompagné par la musique de la MLE. Le dernier moment est l'hommage aux morts.

La réalité d'une escarmouche à *Camarón de Tejeda* durant la campagne du Mexique, qui a vu la mort de la quasi-totalité d'un groupe de légionnaires face à une armée mexicaine très supérieure en nombre est attestée. Le récit des événements a été raconté et mis par écrit, essentiellement par des survivants français. Cependant, la véracité de certains passages peut être largement interrogée. De même, il n'existe aucune preuve historique que la relique la plus sacrée de la Légion, la main de bois qui aurait été rachetée deux ans plus tard à un paysan de la région soit réellement celle du capitaine Danjou. Enfin, si le sacrifice de ces légionnaires a permis au convoi d'atteindre Puebla et a conduit à la réussite du siège, l'ensemble de l'expédition du Mexique est largement un échec et n'occupe qu'une place très minime dans l'histoire militaire française. La

¹⁹⁰ Annexe n°13 « *Récit intégral du combat de Camerone* »

¹⁹¹ Annexe n°14 « *La main en bois du capitaine Danjou, relique la plus sacrée de la Légion*

bataille de Camerone est elle-même une défaite. L'histoire de la Légion est ponctuée de nombreuses batailles qui ont vu le sacrifice de bien plus d'hommes (Dien Bien Phu), tout aussi glorieuses (la percée de la Ligne Hindenburg) ou bien plus proches de nous chronologiquement (Kolwezi).

Le choix de Camerone est un choix de communication, essentiellement interne mais de plus en plus externe avec la nécessité de recrutement et le poids croissant de l'opinion publique. Un choix fait il y a plus d'un siècle et qui a vu son application évoluer jusqu'au format actuel de la cérémonie. L'unicité de Camerone et la raison pour laquelle c'est l'événement majeur de la Légion, malgré une plus faible médiatisation que le 14 juillet est que l'ensemble de l'institution est incarné durant ces deux heures. Camerone est le moment où l'institution s'expose d'abord à elle-même et à ses légionnaires pour leur communiquer l'essence de ce qu'elle définit comme ses valeurs et sa raison d'être. Mais également et de plus en plus aux milliers de spectateurs présents fidèles de l'institution et aux centaines de milliers voire millions de personnes atteintes grâce au digital et aux médias traditionnels. Camerone réunit l'ensemble de ce que nous avons défini comme l'essence de la Légion étrangère.

La dimension combattante est évidente, selon le récit officiel de la Légion, les 65 légionnaires ont affronté plus de 2000 hommes, soit un rapport de force d'environ un légionnaire contre 31 soldats mexicains. Si après un combat de 11 heures, il ne reste que 3 hommes capables de se battre, l'histoire dit que les légionnaires « en ont tué trois cents et blessé autant ». Cette version raconte, malgré la défaite un exploit guerrier exceptionnel avec de surcroît, un léger désavantage d'équipement. La seconde valeur, le service, est toute aussi évidente. Les légionnaires ont respecté leur parole donnée à leur chef, le capitaine Danjou, jusqu'au sacrifice suprême pour la plupart dont Danjou lui-même. De plus, ce service a permis la réussite de la tâche qui leur avait été confiée, répondant à l'idéal légionnaire encore très vivant aujourd'hui de « culte de la mission ». La multiculturalité est moins présente dans le récit de Camerone mais étant intrinsèque à la Légion, elle demeure.

Camerone permet également d'incarner le patrimoine de la Légion. Fondée en 1831 par Louis-Philippe, « la Légion a été créée par un roi, elle a combattu à Camerone sous un empereur et a connu ses plus lourdes pertes sous République. En ce sens, elle est un peu intemporelle, elle fait partie de l'histoire de France »¹⁹². Ces mots de l'ancien COMLE Jean Maurin illustrent la fierté de la Légion d'avoir servi la France de manière continue sous plusieurs régimes. Enfin, le choix de

¹⁹² Source : Propos de l'ancien général COMLE Jean Maurin, juillet 2017.

Camerone permet également à l'ensemble des régiments de Légion étrangère de se rattacher à un héritage commun. En 1863, le Régiment étranger était le seul, raison pour laquelle Camerone figure sur le drapeau de tous les régiments étrangers. Les autres batailles mythiques de la Légion sont rattachées à un régiment particulier. Par exemple, la percée de la ligne Hindenburg de 1918 est liée au RMLE (devenu 3REI, le second régiment le plus décoré de l'armée française) ou bien Kolwezi au 2REP.

Conclusion de la partie :

Cette partie nous a permis de déterminer les valeurs et le patrimoine de la Légion, ce qui constitue son cœur et son essence. Dans cette institution publique, nous avons vu l'importance énorme que ces dimensions revêtent, particulièrement pour les deux dates qui sont les plus importantes pour elle que sont le 14 juillet et le 30 avril. Encore plus pour cette dernière cérémonie, les valeurs portées par l'institution se retrouvent mises en avant de manière paroxystique, notamment l'imaginaire sacrificiel, ce qui tranche totalement avec certains codes du Web vus en première partie.

2. Le digital, de nouveaux moyens de diffuser un même discours

Nous avons vu en première partie que certains contenus publiés par la Légion sur le digital reposait sur l'humour et le divertissement, propices à la construction et l'interaction avec son audience. Étant donné l'importance des valeurs de la Légion et du patrimoine légionnaire au sein de l'institution, nous verrons la place qu'occupent ces derniers dans la communication numérique de la Légion.

A. La Légion sur les réseaux sociaux, l'omniprésence de ses valeurs

a. Les quatre types de contenus publiés sur le digital

Comme nous l'avons vu précédemment, la Légion étrangère utilise régulièrement l'humour et un ton décalé, ce qui lui permet de surprendre, d'intéresser et d'amener son public à aimer ou partager son contenu pour atteindre une plus large audience. C'est le cas principalement sur Facebook, Instagram voire YouTube dans un registre différent. Toutefois sur Twitter et LinkedIn, le ton peut, sans chercher à blaguer, être aussi beaucoup plus léger. En plus de ce type de contenus étudié en première partie, nous avons choisi d'établir une catégorisation en trois autres parties.

La deuxième comprend les contenus informationnels relatifs à la vie de l'institution qui offrent une information utile à son public. On peut qualifier ces contenus de « neutres », même si cette institution très particulière fait qu'ils restent identifiables et porteurs d'un imaginaire. Toutes les institutions publiques réalisent ce genre de *posts* sur leurs réseaux sociaux. Dans le cas de la Légion, c'est par exemple l'annonce d'un changement de chef de corps de ses différents régiments, le changement d'horaires d'ouverture du musée ou bien l'heure d'une émission consacrée à la Légion.

La troisième catégorie représente les contenus qui montrent l'action de l'institution et de ses acteurs ainsi que leurs réalisations. Comme la deuxième, ils passent le plus souvent par l'actualité et permettent de justifier l'existence de l'institution et de l'argent public qui lui est consacré. Toutes les institutions publiques communiquent également de cette manière. Par exemple, la Légion communique constamment sur l'actualité de ses régiments, militaire mais aussi en relation avec le monde civil comme l'aide apportée à différents hôpitaux dans le cadre de la vaccination ou à certaines cantines scolaires durant le confinement lié à la Covid-19.

Enfin, la dernière catégorie contient toutes les communications digitales relatives aux valeurs et au patrimoine de l'institution. Tout comme les contenus humoristiques, c'est loin d'être utilisé par l'ensemble des institutions publiques. Mais à l'inverse de la première catégorie qui est davantage une question de choix stratégique, nous pensons que la production de contenus aux fortes valeurs associées tient plus de l'identité même de l'institution.

Il n'est donc pas étonnant que dans l'armée en général mais encore plus dans la Légion, ces références aux valeurs et au patrimoine constituent une part non négligeable du contenu digital. D'autant plus que ces catégories sont extrêmement perméables, ainsi donc, dans la plupart des contenus, toutes catégories confondues, nous retrouvons une mise en valeur de l'institution à travers ces dimensions.

b. Étude des contenus publiés par la Légion sur le digital

Nous avons choisi d'étudier les publications de trois réseaux sociaux représentatifs de la Légion (Instagram, Facebook et Twitter) sur une période allant de janvier à juillet 2021. Nous avons classé ces contenus dans les 4 catégories décrites précédemment en nous intéressant surtout à leur taux de présence par rapport au nombre de publications totales¹⁹³. La perméabilité

¹⁹³ Source : Annexe n°15 « *Tableau chiffré des différents types de contenus de la Légion sur ses réseaux sociaux* ».

intercatégorielle fait que nous avons parfois attribué plusieurs types à une publication. L'un des principaux biais de lecture des chiffres du tableau est la suppression régulière de publications sur Instagram dans le cadre d'une mise à jour du compte comme vitrine, en fonction de l'actualité. En effet, nous avons réalisé ce tableau début août 2021, après un mois de juillet 2021 qui fut très actif en raison de la Fête Nationale. Il y eut 114 publications en juillet pour un total global du compte de 507 contenus, beaucoup de contenus des mois précédents ayant été supprimés. Autre biais, pour Twitter, nous avons choisi de considérer également les retweets, en plus du contenu natif, car ils s'incorporent dans la ligne éditoriale du compte et sont également des messages que l'institution souhaite transmettre. Enfin, cette catégorisation réalisée par nous-même est déjà arbitraire mais notre classement des publications l'est tout autant et peut être discuté, notamment en raison de la perméabilité des catégories.

Plusieurs observations peuvent être faites sur les résultats obtenus. Si l'on excepte les mois précédents juin sur Instagram qui sont non-représentatifs, on constate effectivement un taux de publications à vocation humoristique relativement important sur Instagram et Facebook, en moyenne autour de 20-30% tandis qu'il dépasse rarement les 5% sur Twitter. De plus, si l'humour reste subjectif, on peut davantage parler de trait d'humour sur ce dernier que de véritables blagues comme sur les autres réseaux sociaux.

De manière générale, les informations neutres sont très faibles sur tous les réseaux sociaux de la Légion. La Légion n'est pas une institution dont la mission consiste à délivrer de l'information à des « usagers » et le contexte sanitaire de 2021 a restreint ses possibilités d'organiser des événements avec un public extérieur qui nécessiteraient d'informer son public. De plus, la nature même de l'institution fait que quand elle cherche à communiquer une information, elle adopte rarement un ton neutre. Par exemple, dans le *post* Facebook ci-dessous où elle communique une information (l'horaire de diffusion), elle y ajoute un paragraphe vantant l'institution et ses valeurs.

Légion étrangère
3 mai · 🌐

Lundi 10 mai à 23h05 France 2 diffusera pour la première fois le film "Voyage chez les hommes sans nom".

Ce film est le récit de l'immersion de l'écrivain Sylvain Tesson avec les légionnaires du [3e Régiment étranger d'infanterie](#). A leurs côtés, il découvrira un espace sauvage et mystérieux, la forêt amazonienne, et l'histoire de ces hommes qui lui confieront leur passé et lui raconteront cette deuxième naissance, cette « vie française », lorsqu'ils signent pour coiffer le képi blanc.

Un voyage au plus près de l'homme et de la nature raconté par celui qui aime être à l'écoute du monde.

[#Reportage](#) [#France2](#) [#SylvainTesson](#) [#Infrarouge](#) [#LegionEtrangere](#)



11 K 675 commentaires 4,4 K partages

J'aime Commenter Partager

[Annexe n°16](#), Exemple de publication qui montre l'omniprésence des valeurs

Dans l'ensemble, les publications les plus nombreuses sont celles qui valorisent l'action de l'institution à hauteur de 50-65% du total. Ce n'est pas une surprise car comme toutes les institutions, la Légion cherche à promouvoir son action et à la rendre transparente. De plus, ses 11 régiments possédant leur propre spécialité et au moins un communicant et photographe en plus de ceux de la DRP, ce qui fait que le contenu à valoriser ne manque pas.

Dans notre étude, le point qui nous intéressait le plus était la proportion des contenus qui mettent en avant les valeurs de l'institution et son patrimoine. Dans l'ensemble, les chiffres obtenus confirment notre intuition initiale. En effet, selon notre classification, environ 30 à 40% des publications sont directement consacrées ou participent à ce discours autour de l'institution. Et cela sur les 3 réseaux sociaux étudiés, dans des proportions assez similaires – si l'on met de côté les mois d'Instagram qui ont été nettoyés—. De même, il n'est pas surprenant que le mois d'avril, celui de Camerone que nous avons montré comme étant le moment le plus absolu de promotion

des valeurs de la Légion, soit celui où le pic est le plus élevé, 60% pour Facebook et 50% pour Twitter – 14% pour Instagram pour la raison décrite –. Il faut y ajouter que Camerone 2021 fut le seul Camerone où la cérémonie militaire s'est déroulée à huis-clos – il n'y eut pas de cérémonie complète en 2020 – en raison de la pandémie. Le risque de *bad-buzz* de la publication de photos de légionnaires regroupés sans masques a entraîné la fermeture des communications en direct de la cérémonie. Le taux aurait donc pu être plus important. Enfin, notre chiffrage n'a pris en compte que les discours textuels ou visuels explicites. Cependant, il est également possible de considérer que la présence visuelle de n'importe quel élément renvoyant aux valeurs de la Légion (combat, service, multiculturalité) et à son patrimoine pouvaient être inclus dans cette catégorie, ce qui aurait augmenté son taux de présence de manière très significative.

De manière concrète, ces références se manifestent de plusieurs manières. Pour le patrimoine, ce sont souvent des publications directement centrées sur l'objet à valoriser. Par exemple un article sur Facebook narrant l'histoire d'une personnalité de la Légion ou bien une photo sur Instagram célébrant une date, un lieu ou une tradition légionnaire. Pour les valeurs, cela peut être fait de la même manière mais aussi beaucoup avec des publications ancrées dans le présent, le plus souvent par une photo d'actualité à laquelle est ajouté un texte renvoyant à la valeur mise en avant.

c. Les hashtags, le rappel constant des valeurs de la Légion

Ce type de publications explicites, même s'il reste beaucoup plus important que dans d'autres institutions publiques, reste une proportion minoritaire de la totalité de la communication digitale de la Légion. En revanche, les hashtags, que nous n'avons pas intégrés pour réaliser notre classification, renforcent encore davantage cette dimension. Le hashtag est un mot enfanté par le digital et comme souvent, son origine est anglophone. Son étymologie est composée d'un croisillon « # », « *hash* » en anglais auquel est ajouté le mot « *tags* », « étiquettes » en français. Sur le digital et notamment sur les réseaux sociaux, il sert souvent pour celui qui publie à baliser et classifier un contenu. Cela permet aux utilisateurs d'un réseau social de rechercher un contenu qui les intéresse par l'intermédiaire de ces *tags*. Par extension, ils permettent à l'auteur d'un *post* d'augmenter son audience en étant visible par les gens qui parcourent le *tag*.

Ces utilisations ne correspondent pas réellement à l'usage qu'en font la Légion et ses publics ou alors de manière marginale. Beaucoup de ses *posts* contiennent les mêmes *tags*, ce qui restreint la classification à destination des internautes, exceptés quelques rendez-vous comme le #MercrediMusique. Pour la seconde utilisation, ils sont essentiellement centrés sur la Légion et

son univers, ce qui réduit la possibilité de toucher un public hors-légion, hormis quelques exceptions comme le #MondayMotivation.

Nous pensons que l'utilisation des hashtags permet surtout à la Légion de marquer ses publications en y apposant le sceau de ses valeurs. Beaucoup de posts classés comme mettant en avant les valeurs et le patrimoine de la Légion – notamment sur Instagram où l'usage des hashtags est particulièrement important – comprennent des hashtags très évocateurs qui renvoient directement à des valeurs ou à des éléments de patrimoine de la légion.

#LegioPatriaNostra ; #HonneurFidélité ; #TroupeAssaut ; #KépiBlanc ; #Combat ; #BéretVert ; #Selva ; #AvecNosBlessés etc.

Cependant, ces hashtags sont également présents dans les autres types de publications qui ne traitent pas directement de ces valeurs, que ce soit les contenus plus humoristiques ou qui traitent des actions de l'institution. Si nous laissons à nos lecteurs le soin de juger de l'hilarité de la blague, l'exemple ci-dessous¹⁹⁴ illustre l'omniprésence des valeurs de la Légion, plus particulièrement sur Instagram mais qui existe aussi dans l'ensemble de ses réseaux sociaux. Pour reprendre la catégorisation effectuée précédemment, si on y ajoutait les publications qui contiennent ces hashtags dont certains réfèrent directement aux valeurs de l'institution, le taux de ces post serait largement majoritaire.



¹⁹⁴ Annexe n°17 « Exemple de publication qui illustre l'omniprésence des hashtags, porteurs des valeurs de la Légion »

Annexe n°17, *Exemple de publication qui illustre l'omniprésence des hashtags, porteurs des valeurs de la Légion*

Pour finir, les contenus mettant en valeur l'action de l'institution comprennent également toute une série de hashtags, parfois partagés avec l'armée de terre ou l'armée en général, qui s'ils sont moins évocateurs, évoquent toujours l'imaginaire et les valeurs militaires voire légionnaires.

#NotreDéfense ; #VieDeLégionnaire ; #GueuleDeLégionnaire ; #FiersDeNosLégionnaires ; #ALaHauteur ; #AvecNosBlessés ; #CohésionDéfense ; #DéTERREmination.

Malgré le choix de pas retenir les hashtags tout comme les éléments visuels implicites faisant référence aux valeurs et au patrimoine de la Légion, nous constatons que leur présence reste très importante dans ses publications sur les réseaux sociaux, en coexistence au sein de ces plateformes mais également au sein-même du discours d'une même publication.

B. Le Major Gérald, un « influenceur » avant tout légionnaire

a. La présence permanente des attributs militaires et légionnaires

En première partie, nous avons souligné à quel point la dimension sportive était importante dans la stratégie autour du major. Ce thème très général rassemble plusieurs millions d'internautes sur le YouTube francophone. Nous nous étions attachés à montrer à quel point Gérald Michiara était légitime pour incarner le sport dans une dimension extrême et pédagogique, en raison de son parcours sportif à la Légion puis en dehors. Si tous ces éléments demeurent exacts, le Major Gérald est avant tout un légionnaire. Même si l'on exceptait le fait que la plupart des vidéos sont sur une chaîne nommée « Légion étrangère » et que la Légion est toujours mentionnée sur les vidéos d'autres influenceurs, cette dimension serait loin d'être invisible dans lesdites vidéos, et par conséquent, les valeurs associés à la Légion sont présentes dans l'ensemble de celles-ci.

Dans une dimension militaire plus générale, le nom même de cet influenceur comporte la preuve d'un riche parcours dans l'armée. Le grade de major est un ancien grade d'officier supérieur, utilisé notamment à l'époque napoléonienne. Aujourd'hui, il est le grade le plus élevé des sous-officiers. À la Légion, contrairement au reste de l'armée, personne n'est recruté directement sous-officier. Ils sont tous d'anciens militaires du rang, des légionnaires. Le nombre de majors est limité dans l'armée française et ce grade n'est attribué qu'aux adjudants-chefs les plus méritants. Le posséder est le gage d'un parcours particulièrement réussi dans la Légion, fait de terrain et de commandement au contact direct des hommes, le propre des sous-officiers, durant au minimum

deux voire trois décennies. Dans certaines vidéos, il décrit son parcours à la Légion, débuté à l'âge de 17 ans et en partie réalisé au 2ème régiment parachutiste (2REP), le régiment d'élite de la Légion avec le 2REG (régiment de génie de haute montagne).

En plus de son nom d'influenceur, le Major Gérald porte aussi physiquement son appartenance à l'armée et à la Légion de manière plus ou moins évidente selon l'œil du spectateur. La coupe de cheveux, le treillis et le sac de combat sont les signes les plus visibles de son statut militaire. La plupart des attributs légionnaires spécifiques sont moins connus mais ils restent présents. Par exemple, la tenue de sport est aux couleurs de la Légion et porte l'emblème du 1RE et le treillis militaire arbore le patch avec la grenade à sept flammes de la Légion. Enfin, signe le plus connu, le major et les légionnaires qui apparaissent dans les vidéos sont souvent coiffés du béret vert de la Légion et sa grenade à sept flammes côté droit – à l'exception des légionnaires du 2REP qui portent un dextrochère à la place de la grenade –. Ce béret compris dans la tenue quotidienne est tout aussi célèbre que le képi blanc, porté durant les cérémonies. Il est associé à l'image de l'élite militaire, également en raison des seuls militaires français avec qui ils le partagent – dans une teinte légèrement différente –, les commandos marines, héritiers des commandos Kieffer.

b. Le thème des vidéos de la chaîne Légion étrangère, un éloignement progressif du sport pour rentrer dans l'univers légionnaire

Ces différents symboles de la Légion et de l'armée sont présents depuis le début des vidéos mais leur thème a pu évoluer, réduisant la place du sport pour augmenter celle de la Légion étrangère. C'est en partie une évolution naturelle car les sujets des vidéos de sport tels que les abdos, les tractions, les pompes, la natation, le grimper de corde etc., finissent par être tous traités. Les youtubeurs professionnels dans le domaine sportif les plus performants sur la durée ont d'ailleurs connu une évolution. Par exemple, Tibo Inshape, qui est celui qui réalise le plus de vues, a d'abord commencé par des vidéos d'entraînements mais a aujourd'hui totalement basculé son contenu sur le partage de sa vie, son univers et ses expériences hors du commun où le sport n'est plus qu'un élément de décor. Cette évolution est similaire pour la chaîne personnelle de Gérald Michiara où il partage un peu plus de sa vie personnelle mais pour la chaîne de l'institution, c'est évidemment inenvisageable, d'où le basculement vers des vidéos plus centrées sur les thèmes de la Légion étrangère et ses valeurs.

Une série de vidéos récentes¹⁹⁵ a eu pour thème la préparation de Wenceslas Betolaud par le major, un homme qui a effectué la traversée de la Manche à la nage au profit du Foyer d'entraide de la Légion étrangère (FELE) qui s'occupe des anciens, des blessés, des veuves, orphelins et plus globalement de l'action sociale de la Légion, dimension que la Légion aime valoriser et qui renvoie également aux valeurs de combat et de sacrifice en raison de la possibilité de blessure grave voire de décès. Le sport dans sa dimension militaire est aussi un thème régulier des vidéos depuis le début. Le Major Gérald a par exemple pu effectuer du sport dans un sous-marin nucléaire¹⁹⁶, évaluer plusieurs parcours du combattant dont celui du 4RE¹⁹⁷, régiment de formation de l'ensemble des légionnaires, réaliser l'épreuve de natation militaire¹⁹⁸, montrer le TIOR, le sport de combat de l'armée¹⁹⁹ ou encore fait du tir au pistolet et au FAMAS avec un ancien du GIGN²⁰⁰.

Ces vidéos, qui accordent une plus grande place à la Légion étrangère, ses valeurs, son mode de vie et son patrimoine ne sont d'ailleurs pas celles qui ont le mieux marché, les dernières ayant pour la plupart eu moins d'audience. La compréhension des algorithmes de YouTube n'est pas simple mais cela s'explique pour nous pour plusieurs raisons. La première est la fin d'un effet de « nouveauté » autour du major, la seconde est le tarissement des idées autour du sport et enfin, le public sur YouTube est plus large que le premier cercle des fans de la Légion, et recherche surtout du divertissement et des personnages. Les thèmes purement légionnaires entrent en contradiction avec cette dernière dimension.

¹⁹⁵ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=mCT1KMgcido&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Préparation pour traversée de la Manche avec le Major Gerald. #manche2021legion #MajorGerald », première vidéo d'une série de quatre.

¹⁹⁶ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=uqmC62BPoa0&pp=sAQA&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Le #MajorGerald embarque à bord d'un sous-marin nucléaire ! »

¹⁹⁷ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=FsJ6dgRihOA&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Étude d'obstacles - parcours du combattant du #4RE avec le #MajorGérald »

¹⁹⁸ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=NGztibRI2Ds&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Le #MajorGerald sur l'épreuve de natation militaire »

¹⁹⁹ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=6y4h00DAcR4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Formation combat TIOR avec le #MajorGerald »

²⁰⁰ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=65mck8cGfr4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Parcours de tir du #majorGerald avec Aton, Ancien du GIGN »

Une vidéo récente de la chaîne Légion étrangère avec le Major Gérald a réalisé 1,4 million de vues²⁰¹. Cette vidéo est celle du major la moins centrée sur le sport et la plus centrée sur la Légion, le mettant en scène dans la peau d'un jeune engagé volontaire. Si cela peut sembler en contradiction avec ce que nous avons dit précédemment, cette vidéo est différente car elle possède un ton beaucoup plus léger et divertissant et place le Major dans une position de partage de sa vie personnelle car il retrace le parcours qu'il a effectué il y a 31 ans, lors de son engagement.

c. Les vidéos des influenceurs extérieurs, une mise en avant de l'aspect légionnaire par l'anecdote et le divertissement

Ce dernier argument se vérifie avec les vidéos des différents influenceurs qui ont collaboré avec le major. La Légion peut avoir un droit de regard mais elle n'est pas responsable de la captation d'images et du montage des vidéos. De plus, les monteurs de ces influenceurs sont totalement professionnels et savent rendre une vidéo dynamique et propice au divertissement, sans doute beaucoup mieux que ceux de la Légion qui sont avant tout des légionnaires. Ainsi, la vie personnelle de Gérald Michiara est bien plus mise en avant dans ces différentes vidéos que sur la chaîne de la Légion étrangère, où ce n'est pas la ligne éditoriale. Certains de ces influenceurs à l'image de GregMMA, le présentateur de la chaîne Karaté Bushido Officiel ont également des personnalités extraverties capables de blaguer constamment et d'amener le Major Gérald à délivrer des anecdotes sur sa vie de légionnaire et l'univers Légion de manière amusante. Le côté comique étant aussi lié au contraste entre ce personnage et le sérieux du major et des légionnaires qui participent à ces vidéos.

L'une des vidéos les plus intéressantes pour notre étude a réalisé 2 131 590 vues sur la chaîne Karaté Bushido²⁰². Elle commence par l'habillage de GregMMA en treillis. Durant cette séquence, il pose de nombreuses questions au major et amène ce dernier à parler de ses expériences en OPEX, en ex-Yougoslavie, Somalie, Centrafrique et Tchad mais aussi beaucoup de sa vie personnelle et de son parcours à la Légion. Le major parle aussi de la Légion, notamment ses valeurs de multiculturalité, de discipline et de service pouvant même aller jusqu'au sacrifice

²⁰¹ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=xUu3ZsdLkyE&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « le major Gérald s'engage ! », nombre de vues relevé le 05 août 2021

²⁰² Source :

https://www.youtube.com/watch?v=GIMSXh04AyA&ab_channel=Karat%C3%A9BushidoOfficiel, « GregMMA Vs Major Gerald @Légion étrangère », nombre de vues relevé le 05 août 2021

suprême. Ce dernier point s'illustre de manière très sincère par une partie du dialogue de la vidéo que nous avons retranscrit :

- MG : « C'est les premiers en cas de pertes, lorsqu'on sait qu'il y aura des pertes, c'est les premiers à être envoyés ».
- GM : « En les mettant en première ligne ? »
- MG : « Bah c'est évident, si la France veut envoyer des mecs se faire péter la gueule, qui sont sûrs qu'il n'y a pas de retour, on a été conçu pour ça, pour envoyer des étrangers... »
- GM « *(rires)* Ah tu le dis direct ! *(rires)* Ok, quitte à ce qu'il y ait des morts, autant que ce soit des étrangers ! *(rires)* »
- MG : « Bah on fait partie de la bande quoi donc on sait que si vraiment il y a un gros carton... Nous on a été envoyé en mission où on savait que le retour était... inconditionnel quoi. »
- GM : « Ah mais tu me l'as dit naturel quoi »
- MG : « Parce-que nous on aime bien ça. Le recrutement est particulier, les gens sont particuliers... »

Durant Camerone, la valeur servicielle voire sacrificielle de la Légion est portée aux nues. Cependant, elle est mise en scène sous la forme imagée d'un récit présenté comme historique qui aura bientôt 150 ans. Ici, le major Gérald Michiara, légionnaire avec plus de 31 ans de service, ancien du 2REP – régiment parachutiste qui fut notamment largué sur Kolwezi en 1978, en partie en raison de la dangerosité extrême de la mission et du fait que les morts portentielles étaient plus acceptables vis-à-vis de l'opinion publique – et qui représente son institution sous la forme du Major Gérald, évoque cet aspect fondamental de la Légion, celui d'étrangers qui acceptent volontairement de servir avec la possibilité de mourir – cette probabilité ayant été largement réduite au cours des dernières décennies –. Ce phrasé direct et honnête résonne et transmet ces valeurs de la Légion peut-être autant voire davantage que les festivités de Camerone en raison de l'audience très élevé mais aussi de la sincérité du propos et de son ancrage actuel. Pendant cette même vidéo, ils évoquent également certaines traditions de la Légion, ses couleurs, Camerone, la main de Danjou etc. et concluent par plus d'une demi-heure de sport de combat conventionnel, MMA et boxe.

Dans une autre vidéo qui a réalisé 2 560 583 millions de vues, le Major évoque avec GregMMA le combat dans sa dimension la plus absolue, « Le militaire a l'entraînement en plus pour aller jusqu'au bout, Il n'y a pas d'arbitres, il n'y a pas de règles, [...] tu vas chercher à crever les yeux, arracher la bouche, percuter tout de suite la trachée artère. [...] tu te défends pour mourir ou pour

ne pas mourir. [...] tout de suite aller sur les zones sensibles, les zones vitales et neutraliser, éliminer l'ennemi.²⁰³ » Dans une troisième vidéo vue cette fois vue par 1 859 002 personnes, il évoque le fait d'avoir failli être tué d'un coup de couteau, qu'il a réussi à contrer en retournant le couteau contre son ennemi.²⁰⁴ Dans cette vidéo mais ce n'est pas la seule, il fait également la démonstration de techniques de combats au couteau.

À notre connaissance, assez peu de personnes qui représentent une institution et qui portent son uniforme s'expriment avec autant de décontraction sur la possibilité de tuer quelqu'un ou de se faire tuer devant plusieurs millions d'internautes. Cela n'est possible que parce que le combat et le sacrifice ultime font partie intégrante des valeurs promues par la Légion, peut-être même sa raison d'être, de l'aveu même du Major Gérald. Cela passe par le biais de ces vidéos par une bonne dose d'humour et de second-degré mais cela n'en demeure pas moins un discours extrêmement fort sur des valeurs transcendantes.

C. Le numérique au service du patrimoine, l'audience comme facteur secondaire

a. *Le Musée de la Légion étrangère, une stratégie digitale au service de la valorisation du patrimoine de la Légion*

La construction puis le maintien d'une stratégie digitale autour du Major Gérald est une évidence tant elle a permis à la Légion de gagner en visibilité à travers un nouveau canal digital. Cependant, la Légion consacre des moyens importants sur le numérique à sa stratégie muséale, sans que les retours financiers ou d'audience soient particulièrement impressionnants.

La stratégie digitale propre au Musée s'axe en deux points. Le premier est la page Facebook²⁰⁵ dédiée au Musée de la Légion étrangère, gérée par le Centre Presse de la DRP et qui compte 6500 abonnés. Une catégorisation similaire à celle que nous avons effectuée pour les réseaux de la Légion nous donnerait autour de 80-90% environ de publications destinées à valoriser le patrimoine, le reste étant dédié soit à de l'informationnel pur, soit à la valorisation de l'action des légionnaires du musée qui assurent notamment les visites. Cette stratégie reste très classique

²⁰³ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=TmAgoW5svns&ab_channel=Karat%C3%A9BushidoOfficiel, « *Le Major Gerald BRISE GregMMA* », nombre de vues relevé le 05 août 2021

²⁰⁴ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=t0esWbSK6kw&ab_channel=Karat%C3%A9BushidoOfficiel, « *Major Gérald : "On a voulu me tuer avec un couteau" + GregMMA* », nombre de vues relevé le 05 août 2021

²⁰⁵ Source : <https://www.facebook.com/museelegionetrangereofficiel>, nombre d'abonnés relevé le 08 août 2021

pour un Musée, avec des publications qui visent à transmettre un savoir à propos des œuvres exposées et à inciter les internautes à venir le visiter en personne. Même si l'audience est limitée, chaque publication compte entre 100 et 200 j'aimes, principalement en raison du premier cercle de fans que nous avons déjà décrit.

Le deuxième axe, un peu plus original est celui de la visite virtuelle. Le musée de la Légion est gratuit, il n'y a donc pas de perte financière à le virtualiser bien que la Légion vende dans son musée un grand nombre de produits dérivés ou de productions d'anciens légionnaires du domaine de Puyloubier (miel, vins, céramiques etc.). L'entièreté des expositions permanentes est visitable depuis le site de la Légion²⁰⁶. La technologie utilisée est similaire à celle de Google Street View qui existe sur Google Maps. Elle permet d'avoir un panorama à 360° depuis 58 points situés à l'intérieur du Musée. Des textes informatifs permettent d'éclairer certains éléments exposés. Toutefois, il n'est pas possible de se déplacer en dehors de ces points et la qualité de l'image est relativement moyenne rendant l'expérience virtuelle très inférieure à celle réelle.

Le Musée de la Légion est un musée riche et moderne retraçant plus de 190 ans d'histoire. Il est tenu par un conservateur militaire, officier sous-contrat, diplômé de formations reconnues dans le secteur culturel civil – le conservateur actuel a fait l'école du Louvre –. Les conservateurs successifs du musée sont totalement professionnels, formés, possèdent une expérience antérieure riche et sont parfaitement capables de concevoir et de mettre en place une médiation culturelle auprès de publics variés. Le musée propose ainsi une scénographie qui comporte des effets auditifs et visuels propres à un musée de qualité au XXI^e siècle. Par exemple, une collaboration a eu lieu avec Ubisoft pour proposer une exposition sur le thème de leur série de jeux vidéo *Assassin's Creed*, particulièrement destinée aux enfants. Actuellement, il existe une exposition sur le thème de la légion romaine que nous avons déjà évoqué. Cette baisse qualitative du virtuel se ressent dans l'audience. En effet depuis la mise en ligne de la visite virtuelle sur le site de la Légion le 24 avril 2020, la page Web n'a comptabilisé que 4282 visites²⁰⁷.

Si le virtuel ne lui rend pas totalement hommage, c'est tout de même le signe d'une volonté de promotion par ce canal du patrimoine légionnaire. En effet, nous avons déjà évoqué que le digital était secondaire et qu'il devait parfois être au service de la stratégie de communication globale traditionnelle, et non être une stratégie autonome en quête d'audience. Elle est ici au service de la politique de médiation culturelle du musée. Avant la pandémie, le musée accueillait plusieurs

²⁰⁶ Source : <https://www.legion-etrangere.com/visite/>,

²⁰⁷ Ibid., chiffre relevé le 05 août 2021.

milliers de visiteurs, 26 003 en 2018²⁰⁸. Cette mise à disposition du patrimoine légionnaire pour un public réel est un axe important de la communication globale et une volonté forte des différents COMLE. De plus, le Musée de la Légion est visité régulièrement par de hautes autorités militaires, civiles et a même été visité par le chef d'État Albert II de Monaco. La démonstration de cette scénographie moderne constitue une vitrine pour la Légion et une source importante de fierté, à laquelle la communication digitale doit se raccrocher pour la valoriser.

b. La musique de la Légion étrangère, un autre volet important du patrimoine légionnaire mis en avant sur le digital

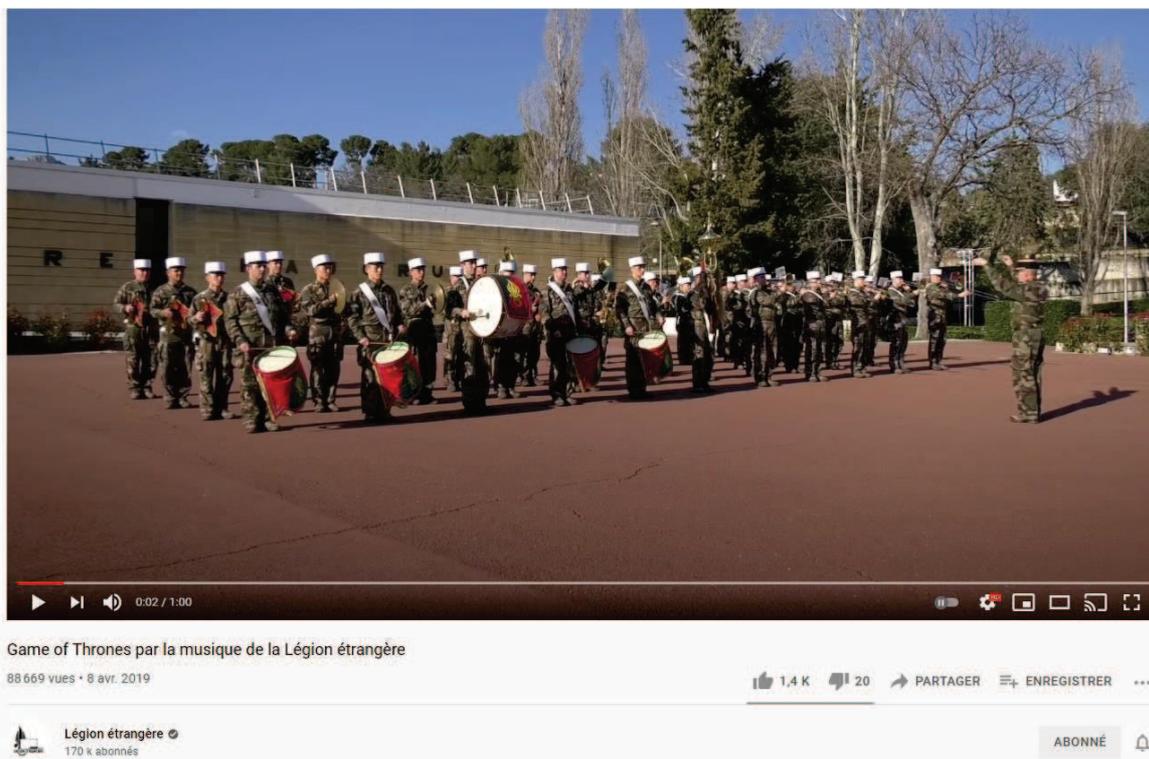
La MLE possède des points communs avec le musée. Elle valorise une dimension importante du patrimoine de la Légion et ceci depuis sa création en 1831, interrompue seulement lors des deux guerres mondiales. Elle est aussi une vitrine de la Légion, peut-être encore davantage que le musée en raison de sa dimension internationale. La MLE participe en effet à plus de 70 prestations par an – en dehors de période pandémique – dont une quinzaine de concerts, parfois à l'étranger devant de hautes autorités militaires et civiles. Ces prestations comprennent sur le plan national un défilé annuel sur les Champs-Élysées et une visite au Sénat le 13 juillet. Certains légionnaires musiciens sont issus des plus grands conservatoires des cinq continents ce qui permet à la MLE d'avoir une vraie valeur artistique, attestée notamment par un disque d'or en 2013.

Sur le digital, la MLE possède aussi une page Facebook qui compte plus de 10 000 abonnés²⁰⁹ et donc les publications rassemblent environ 300-400 j'aimes par *post*. L'analyse de son contenu est quelque peu différente du Musée car la page contient des publications autour du patrimoine de la MLE mais une proportion plus grande est consacrée à la valorisation de l'action des musiciens, étant donné leur nombre de représentations. Les posts sont aussi parfois informationnels car ces représentations sont pour la plupart extérieures et accessibles aux passants. Cette proportion entre les différentes catégories reste influencée par la crise sanitaire. Enfin, la MLE, est pleinement intégrée dans son époque et possède dans son répertoire des musiques propices à une stratégie digitale, issues de la « pop culture », telles que le générique

²⁰⁸ Source : <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/frequentation-des-musees-de-france/>.

²⁰⁹ Source : <https://www.facebook.com/MusiqueLegionetrangereOfficiel>, chiffres relevés le 05 août 2021.

de *Games of Thrones*²¹⁰, la marche impériale de Star Wars²¹¹, la musique de Mario Bros²¹² ou bien encore la musique *Bella Ciao*²¹³, repopularisée par la série à succès de Netflix, *La casa de papel*.



Annexe n°18, Exemple de morceau actuel du répertoire de la MLE

Cependant, la MLE, c'est avant tout un riche répertoire de musiques militaires qui accompagnent les marches de tradition, par exemple le « Boudin » que nous avons déjà évoqué pour le 14 juillet ainsi que des chants spécifiques à chaque régiment de Légion étrangère. Tout cela est publié sur la chaîne YouTube de la Légion ainsi que sur leur page Facebook durant le rendez-vous digital, le #MecrediMusique. Les chants constituent une porte d'entrée sur les valeurs et le patrimoine légionnaire car leurs paroles sont très explicites et compréhensibles. Le chant « La Légion

²¹⁰ Annexe n°18 « Exemple de morceau actuel du répertoire de la MLE » et source :

https://www.youtube.com/watch?v=g4xa0VcAoaQ&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²¹¹ Source : <https://twitter.com/armeedeterre/status/809051053610172417>.

²¹² Source :

https://www.youtube.com/watch?v=H2vq0RBfrDY&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²¹³ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=4KXC1vDyV8&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

marche²¹⁴ » est le chant du 2REP, le seul régiment de parachutistes de la Légion, considéré comme l'élite de la Légion avec le 2REG. Ils sont conçus pour être envoyés en première ligne, derrière les lignes ennemies. Il n'est donc pas étonnant que leur chant soit très expressif sur leurs valeurs. Les vers « La Légion marche vers le front », « Nous sommes les hommes des troupes d'assaut » ou encore « Nous n'avons pas seulement des armes mais le Diable marche avec nous » renvoient clairement à la dimension guerrière et à un imaginaire proche de la mort. De même « Héritiers de ses traditions », « Soldats de la vieille Légion », « Car nos aînés de la Légion se battant là-bas, nous emboîtons le pas » ou bien la devise « Honneur, Fidélité »²¹⁵ renvoient à ce patrimoine hérité des générations antérieures.

Tous les autres chants publiés font référence aux valeurs et patrimoine de la Légion. Le « Contre les Viets ²¹⁶» au nom très évocateur, chant de l'ancien 1REP (dissout après le putsch des généraux), qui fut déployé en Indochine – théâtre où la Légion a subi le plus de pertes – est encore plus clair sur les deux valeurs de combat et de service parfois jusqu'au sacrifice. D'autres vidéos montrent l'orchestre de la Légion jouer tandis que des légionnaires chantent en ukrainien la chanson « Chabelyna²¹⁷ » ou un légionnaire chinois chanter dans sa langue « Minuit chrétien » pour un #MercrediMusique²¹⁸, incarnant bien la valeur de multiculturalité. Dernier exemple, le chant « Eugénie²¹⁹ » est dédié à l'impératrice qui dans la légende légionnaire leur aurait permis de se rendre au Mexique. Il est une référence explicite à l'histoire de l'institution.

La MLE est un instrument majeur du rayonnement de la Légion avec ses représentations car elle cible un public de personnalités importantes, nationales et internationales. La stratégie digitale ne permet pas de toucher ces publics et n'a pas le côté divertissant qui puisse lui permettre de toucher une large audience sur le Web. La plupart de ces vidéos atteignent péniblement les 10 000 vues, sur une chaîne qui compte aujourd'hui 170 000 abonnés²²⁰. Cependant, c'est un axe

²¹⁴ Source : Annexe n°19 « *Paroles du chant La Légion marche du 2REP* », source : https://www.youtube.com/watch?v=ozpsOcDE5Aw&list=PLXWwK0Blfm21oyShbXFq6B7GP_cRm4gB0&index=3&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Source: <https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel/posts/3975993969122963>.

²¹⁷ Source : https://www.youtube.com/watch?v=rIF8_zhGFc&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²¹⁸ Source : https://www.youtube.com/watch?v=MfQMqZtHNw&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²¹⁹ Source : https://www.youtube.com/watch?v=ufzhfMU0WY&t=1s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

²²⁰ Source : <https://www.youtube.com/c/L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8reofficiel/videos>, chiffres relevés le 06 août 2021.

sur le digital continue depuis plusieurs années, malgré des pauses régulières qui ne sont pas liées à l'audience réalisée. Ces vidéos permettent surtout de toucher et d'alimenter en contenus le premier cercle de fans, attachés au patrimoine de la Légion. Tout comme la stratégie digitale du musée, peu importe que ces vidéos fonctionnent moins en termes d'audience car elles incarnent la Légion et c'est pourquoi elles sont réalisées, le digital devant suivre.

c. Les vidéos sur YouTube, un ensemble très hétérogène à l'audience aléatoire mais qui montre l'absence d'incompatibilité entre audience et valorisation du patrimoine

La chaîne YouTube de la Légion, fondée il y a plus de dix ans a longtemps proposé uniquement des vidéos courtes, sans montage, valorisant l'actualité de l'institution, le plus souvent des exercices militaires ou des commémorations. Avec le temps, se sont greffés une grande variété de contenus. Le fait que ce processus se soit étalé sur un temps très long fait que les évolutions sont multiples, rendant moins pertinent une catégorisation chiffrée et le choix d'une date de départ. Nous avons choisi d'uniquement dresser une typologie des vidéos, la plupart étant apparus lors des 5 dernières années.

- La MLE, tout d'abord sous la forme de représentations et selon l'actualité (Noël, musique d'actualité etc.) puis progressivement sous la forme de quizz instrumentaux et de chants pour le rendez-vous Facebook du #MercrediMusique.
- Les vidéos du Major Gérald, que nous avons déjà beaucoup décrites.
- Des vidéos valorisant l'action de la Légion, qui ont pris progressivement la forme de reportages accompagnés d'interview de légionnaires plutôt qu'uniquement de la captation vidéo.
- Des vidéos promotionnelles du Musée.
- Des vidéos d'archives provenant de l'INA ou de l'ECPAD (ministère des armées) mais aussi internes car la Légion possède ses propres reporters. Certaines vidéos en sa possession, notamment d'anciennes opérations extérieures sont des témoignages rares sinon inédits pour le grand public.
- Des vidéos promotionnelles des différents régiments, réalisés sous la forme de clips très dynamiques.
- Des allocutions du COMLE.
- Des vidéos promotionnelles d'institutions de la Légion, notamment sociales.

- Une vidéo de divertissement sous la forme d'un « Top » de 7 légionnaires au cinéma²²¹. Elle mêle format moderne et promotion du « mythe légionnaire »
- Des vidéos sur Camerone, par exemple la lecture du récit²²² ou bien l'histoire de l'expédition²²³.
- Un sketch réalisé à Noël.
- Des vidéos informationnelles, notamment à propos du recrutement, francophones mais aussi parfois en langue étrangère.

Le nombre de types de vidéos illustre les tâtonnements et les publications parfois opportunistes sans stratégie réelle et sans lendemain. Il permet aussi de confirmer ce que nous avons déjà pu traiter, la volonté d'être innovants et divertissants en proposant de nouveaux formats tout en ne laissant jamais s'éloigner la dimension patrimoniale.

L'audience des vidéos nous donne également quelques clés de lecture. Globalement, celle des vidéos sur le patrimoine légionnaire est relativement réduite, aux alentours des 10 000 vues²²⁴ en quelques mois, qu'elles concernent la MLE comme nous l'avons vu dans la sous-partie précédente, le Musée de la Légion ou encore la promotion des institutions sociales. En revanche, il n'y a pas réellement de dichotomie entre les contenus divertissants qui cartonneraient et le reste, notamment patrimonial, qui n'intéresseraient que les grands fans. En effet, dans le top 15 des vidéos les plus vues, 10 vidéos sont du Major Gérald mais 5 sont tout de même des vidéos des deux événements les plus symboliques de l'identité légionnaire, le 14 juillet et Camerone. La vidéo qui retrace la cérémonie 2019 de la Fête de la Légion, qui est bien plus que la Fête Nationale représentative de l'identité de la Légion étrangère est d'ailleurs la deuxième vidéo la plus regardée avec 1 171 756 vues²²⁵. En treizième position, un documentaire interne réalisé par la DRP sur

²²¹ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=maVfU1wh1bk&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Top 7 des légionnaires au cinéma ».

²²²

https://www.youtube.com/watch?v=V1A4fnF3Bmg&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Récit du combat de Camerone ».

²²³ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=YYYetJ3hsk4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Ils furent ici moins de soixante ».

²²⁴ Source : youtube.com, chiffres relevés le 07 août 2021.

²²⁵ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=psWffpL_IzM&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Camerone 2019 », chiffre relevé le 07 août 2021.

l'histoire de Camerone a été vu par 428 532 internautes²²⁶. La Légion publie du contenu patrimonial sans véritablement se soucier de l'audience et sans que celle-ci conditionne la poursuite de la production de ce type de contenu. En revanche, cela ne veut pas dire que ce type de vidéos ne rencontrera pas un succès d'audience, notamment si l'on compare à d'autres institutions publiques. Plus de 10 000 vues pour une vidéo représente déjà un énorme succès pour certaines d'entre elles, y compris des ministères d'envergure nationale.

Notre analyse est que pour réaliser un énorme succès d'audience à l'échelle de la légion, c'est-à-dire plusieurs centaines de milliers de vues, une vidéo autour du patrimoine et des valeurs doit atteindre une dimension symbolique et imaginaire particulièrement forte, que seules permettent les fêtes Nationale et de la Légion.

Conclusion de la partie :

Sur les réseaux sociaux et la chaîne YouTube de la Légion, la thématique des valeurs et du patrimoine légionnaire représente une proportion très importante des contenus, quelle que soit la classification utilisée pour la mesurer. Si ce contenu coexiste avec celui humoristique ou divertissant à l'échelle des plateformes, c'est également le cas au sein des vidéos ou des publications car presque toutes intègrent plus ou moins explicitement des références aux valeurs ou au patrimoine de la Légion. De plus, le numérique ne fait parfois que relayer la stratégie de communication globale de l'institution dont les objectifs sont décorrélés de l'audience et centrés sur la promotion du cœur de la Légion, tels que la MLE, l'événementiel ou le Musée. Enfin, les grands événements tels que Camerone ou le 14 juillet possèdent une valeur symbolique telle, qu'ils se diffusent à un large public sur le numérique malgré un discours très vertical.

3. La communication de la Légion, modèle à suivre ou à éviter pour les institutions publiques ?

La Légion étrangère est une institution publique qui bénéficie d'une visibilité importante tout au long de l'année avec régulièrement des pics énormes de visibilité. Parfois endogènes comme lors du 14 juillet mais également liés à ses propres choix stratégiques. Ces chiffres seraient enviés par une grande partie des institutions publiques. Dans cette partie notre réflexion

²²⁶ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=YYYetJ3hsk4&t=665s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Ils furent ici moins de soixante », chiffre relevé le 07 août 2021.

se portera sur l'opportunité mais aussi la faisabilité de s'inspirer des choix de la Légion pour les communicants publics mais également sur ce dont la Légion pourrait s'inspirer.

A. L'organisation de la communication de la Légion, un modèle particulier éloigné des logiques civiles qui conditionne sa mise en œuvre

a. *La DRP, un modèle d'organisation calqué sur l'armée, vertical et inséré dans un collectif*

La gestion de la communication de la Légion est semblable à l'institution, très singulière. Elle est assumée par la Division Rayonnement et Patrimoine (DRP) dont le chef est le conseiller communication du général COMLE. Elle comprend la musique (MLE), le pôle patrimoine qui s'occupe du Musée de la Légion et le pôle production qui sont les photographes/vidéastes ainsi que les légionnaires qui réalisent le magazine Képi Blanc. Enfin, le Centre Presse s'occupe des réseaux sociaux, des relations publiques et de l'événementiel. C'est dans ce centre – sous la supervision du chef de la DRP – que se décide et se réalise une grande partie de la communication externe de la Légion. Le chef du Centre Presse est un off-com expérimenté qui appartient aussi au COMLE, il réalise au moins un second contrat, au grade de capitaine. Il est appuyé par deux sous-officiers et un militaire du rang, tous légionnaires du 1^{er} Régiment Étranger et de manière ponctuelle par des officiers de réserve ou des stagiaires.

Presque tous les 11 régiments de Légion étrangère disposent d'un officier spécialiste en communication qui s'occupe de l'échelle régimentaire. Si ce n'est pas le cas, c'est un légionnaire sous-officier qui s'en occupe. Ils participent à la communication globale de l'institution en faisant le lien avec le Centre Presse quand leur régiment est mis en valeur, en fournissant du contenu ou en accueillant les journalistes sur le terrain. L'off-com – sous-officier dans le cas présent – du Groupement de recrutement de la Légion étrangère (GRLE) pilote également en accord avec la DRP une stratégie de communication parallèle à l'échelle de la Légion mais totalement centrée sur le recrutement.

Dans une même verticalité mais cette fois-ci ascendante, la DRP doit se coordonner avec d'autres organismes de communication du ministère. Elle reste très liée au Service d'information et de relations publiques de l'armée de Terre (SIRPA Terre), mais peut également traiter pour tout ce qui est en lien avec les opérations militaires, avec la communication de l'État-major des Armées (EMA-COM). Enfin, elle reste synchrone avec la Délégation à l'information et à la communication de la Défense (DlCoD) pour l'échelle ministérielle ou ponctuellement avec les services de

communication des multiples organismes de plus petite échelle. Cette coopération se manifeste surtout lors des grands événements comme le 14 juillet mais dans l'ensemble, la Légion bénéficie d'une très grande autonomie dans ses missions propres. Ce modèle n'est pas si différent d'autres services de communication d'institutions publiques nationales. En revanche, à notre connaissance, le Centre Presse et la DRP n'ont que peu d'équivalents.

b. Des communicants légionnaires et militaires, une communication bien plus conditionnée par les individualités que d'autres institutions

Cette singularité est liée aux dimensions militaire régimentaire et légionnaire. Dans son fonctionnement actuel, seule une personne a un parcours totalement orienté vers les questions de communication. Le chef du Centre Presse est un officier sous-contrat recruté pour ses études et son parcours antérieur dans ce domaine. Les autres officiers de la DRP sont presque tous des officiers de carrière, saint-cyriens ou dolos²²⁷ qui après une période de commandement, assument des fonctions de conception comme la communication, les archives, la direction de Képi Blanc, la musique etc. À ce titre, ils peuvent recevoir une formation spécialisée dans le civil ou via les formations internes de l'armée comme c'est le cas du chef de la DRP mais les parcours ne sont pas linéaires et ils peuvent très vite être réaffectés à un tout autre domaine. Il n'y a donc à la DRP que deux personnes formées à conceptualiser et à mettre en œuvre une stratégie de communication.

Hormis quelques officiers, les personnels permanents de la DRP sont des légionnaires, militaires du rang ou sous-officiers du 1RE. Nous l'avons déjà écrit, c'est un régiment essentiellement administratif composé de légionnaires qui ont quitté les régiments de combat²²⁸ pour des raisons médicales, physiques ou bien de choix personnels. Les trois légionnaires qui travaillent au Centre presse peuvent donc y travailler pour des raisons très variables, avec des compétences, un parcours antérieur dans la légion et une motivation qui sont tout aussi variables. Si être français n'est pas une condition requise, la plupart le sont ou possèdent une bonne maîtrise en raison des années passées à la Légion. Avec cet environnement, il est impossible de généraliser le fonctionnement de la communication de la Légion qui dépend pour beaucoup, sans doute bien plus qu'ailleurs, des personnels présents. Les changements d'affectation régulières au sein des armées de tous les militaires, quel que soit leur grade, peut transformer en profondeur les

²²⁷ Militaires engagés militaires du rang ou sous-officiers devenus officiers par le concours et la formation de l'École militaire interarmes (EMIA).

²²⁸ La seule exception est la disposition d'un talent particulier telle que la musique ou le sport professionnel.

méthodes de travail. Ceci-dit, pour ce qui est de la période récente, l'off-com du Centre Presse est engagé à la Légion depuis 2008 et est responsable du Centre Presse depuis bien avant 2017, soit la période que nous avons identifiée comme celle d'une accélération de la digitalisation et d'une modernisation de la communication. Nous pensons qu'une description de l'ensemble du Centre presse actuel donnera une meilleure compréhension de la manière dont se réalise la communication de la Légion et des raisons pour lesquelles ce modèle est difficilement exportable.

L'off-com du Centre Presse est la personne clé car il participe à la fois grandement à la définition de la stratégie sous la supervision du chef de la DRP mais aussi beaucoup à sa réalisation. Il s'occupe d'une grande partie des relations publiques, de l'organisation événementielle mais aussi de la grande majorité du community-management de tous les réseaux sociaux, Twitter, Instagram, Facebook et LinkedIn (Twitter et LinkedIn en binôme avec le chef de la DRP, et les pages Facebook du Musée et de la MLE avec les légionnaires). C'est donc lui qui définit le ton de la Légion sur ses réseaux sociaux et ses différents messages. À l'inverse de beaucoup d'institutions publiques et de leurs services de communication comme la DICO, elle ne possède pas de charte graphique et d'usage. La définition des méthodes de travailler est principalement orale, ce qui pourrait entraîner des changements importants en cas de changement d'off-com.

Les sous-officiers sont officiellement attachés de presse et gèrent avec leur supérieur les relations publiques. L'un d'eux est sergent-chef. Il gère la page Facebook du Musée de la Légion mais surtout, s'occupe de l'ensemble de la stratégie autour du Major Gérald en collaboration avec l'off-com du Centre presse. Il définit les thèmes des vidéos, les story-boards, gère les collaborations avec les influenceurs et se rend sur les tournages avec les vidéastes du pôle production. Il est d'ailleurs présent et intervient dans un certain nombre de vidéos, notamment celles en collaboration avec KarateBushido. C'est également lui qui supervise le montage du pôle production et la date de sortie de ces vidéos.

L'autre sous-officier est sergent et responsable de toute la partie de mise en valeur de la MLE. Cela comprend la réalisation de dossiers de presse pour les déplacements nationaux et internationaux, la gestion de la page Facebook dédiée et le tournage puis la diffusion des vidéos YouTube sur la MLE. Enfin, le militaire du rang est caporal et officiellement secrétaire, il est responsable de la revue de presse, la commande des produits dérivés mais aussi de tâches très diverses. Il n'est donc pas directement lié aux opérations de communication externe.

Ces trois profils sont très différents même si tous français – l'un d'eux est tahitien –. Leurs études antérieures sont aussi variées, entre ancien-ophtalmologue, licencié de l'université ou bachelier

professionnel. Ces études ne déterminent pas leur parcours dans la Légion mais peuvent être mobilisées en cas de correspondance avec un poste ouvert. Leur expérience passée à la Légion est aussi variable entre les différents régiments. Enfin, les raisons de leur présence au sein de la DRP, qui détermine souvent leur motivation et donc leur capacité de travail n'ont également rien à voir. Seul un des trois est arrivé avec une formation plus ou moins cohérente avec sa future fonction, qu'ils ont donc appris sur le tas.

c. Un fonctionnement unique, avec des avantages et inconvénients

Outre la dimension humaine, les moyens matériels et la manière de travailler constituent une grande différence avec d'autres organismes de communication publique. Tout d'abord, les quelques deniers dont disposent le Centre presse sont consacrés à l'achat de produits dérivés ou à des formations. Il n'y a aucun budget consacré à des agences de communication professionnelles ou à de l'achat d'espace sur les différents réseaux sociaux. L'ensemble du Centre Presse, qui est un open-space, ne dispose que d'un seul ordinateur – vieux d'au moins une dizaine d'années – équipé d'une connexion Internet. Les autres ordinateurs ont accès à l'intranet pour les mails notamment, mais pas à Internet. Cet unique ordinateur, en raison de son âge, nécessite une grande patience pour traiter une recherche. Pour remplir ses fonctions de community manager, l'off-com a recours à une clé 4G et un ordinateur personnel mais les légionnaires se partagent cet ordinateur pour assurer la gestion de leurs pages Facebook respectives et la revue de presse. Ces conditions sont à des années-lumière de n'importe quelle agence de communication, de service de communication d'entreprise et sans doute aussi très inférieures à la plupart des services de communication publique. Cependant, le Centre presse, en raison de son appartenance à l'armée de terre et à la Légion étrangère peut recourir à des moyens humains et matériels internes à la Légion très importants qui nourrissent ses réseaux sociaux et YouTube.

Pour résumer, la communication de la Légion est très décentralisée avec un organisme central, le Centre presse, relativement pauvre en moyens humains et matériels, comparé à d'autres institutions publiques. En revanche, l'appartenance à l'armée permet aussi des relais extrêmement puissants, notamment sur ses les réseaux sociaux ou la galaxie de comptes militaires et de défense peuvent relayer sa communication et l'appuyer sur ses événements. L'échelle légionnaire est aussi extrêmement importante car l'organe central s'appuie sur des relais régimentaires également très importants. La Légion bénéficie en permanence du contenu fourni par les multiples off-coms des régiments étrangers, articles, photos et vidéos, dans des endroits

très divers car chaque régiment possède une ou plusieurs spécialités (parachutistes, désert, montagne, plongée, déminage, blindés, instructeurs, commandos, tireurs d'élite etc.). De plus, le Centre presse recourt constamment à l'ensemble de la DRP, avec ses photographes, ses monteurs vidéo, ses musiciens, son musée etc. qui lui garantissent du contenu à publier.

En dehors des moyens, le fonctionnement du Centre presse, sur certains points, est très inférieur à la rentabilité du privé et sans doute à celle de la quasi-totalité des services de communication publics. Aux problèmes de matériels, d'inadéquation des personnels avec les missions et même d'envie de faire de la communication, se greffent des problématiques liées au fonctionnement hiérarchique de l'armée. En effet, cette verticalité limite grandement la circulation de l'information à l'intérieur du Centre presse mais aussi avec tous les acteurs auxquels il est associé. À de nombreuses reprises, nous avons constaté que nous étions bien plus informés que nos collègues légionnaires sur l'avancement des différentes missions. Notre arrivée a aussi coïncidé avec la volonté de l'off-com du Centre presse de faire une réunion hebdomadaire pour traiter de l'ensemble des sujets de chacun. Cette réunion a eu lieu de manière erratique trois fois avant qu'elle soit simplement abandonnée. De plus, dans l'armée en général et encore plus à la Légion, il est toujours nécessaire de « rendre compte », c'est-à-dire de prévenir son supérieur lorsqu'il se produit quelque chose. Cela constitue un moyen de partager l'information mais limite grandement l'autonomie des légionnaires et augmente par ailleurs les délais car les intermédiaires sont fortement démultipliés. La communication étant pour beaucoup une fonction secondaire voire tertiaire, il suffit qu'un seul maillon prenne du retard pour des raisons diverses pour que chaque étape de la réalisation d'un plan de communication prenne des semaines voire des mois.

Enfin, les personnels étant des légionnaires du 1RE, ils sont soumis à différents services et différentes gardes pour leur régiment et leur compagnie et doivent aussi souvent participer à la préparation de différents événements ou cérémonies militaires. Les militaires effectuent également régulièrement des formations professionnalisantes. À cela s'ajoute les 45 jours de permission longue durée (PLD) annuels dont disposent les militaires. Tout cela fait que le Centre Presse fonctionne de manière régulière en sous-régime.

Dans cette partie, même si nous pointons certaines faiblesses, notre volonté n'est pas d'y remédier ni de proposer des axes d'amélioration. Tout d'abord car nous n'en avons pas la légitimité mais aussi car ce fonctionnement très particulier, qui est pour nous inapplicable dans un autre service de communication publique obéit à des objectifs différents de la simple rentabilité. Le statut légionnaire des personnels implique qu'ils soient soumis à un contrôle social particulier qui existe très fortement en compagnie de combat mais qui s'applique aussi dans toute la Légion,

y compris son service communication. Cette verticalité, dans son aspect communicationnel n'est que le reflet de l'institution et est nécessaire pour la création de l'esprit de corps légionnaire. Ainsi, le fonctionnement de la communication, qui n'est pas une fonction principale dans l'institution, est adapté à cette même institution et par conséquent inadaptable par une autre institution publique. De plus même s'il l'était, ce ne serait pas souhaitable s'il vise une logique de rentabilité.

B. La stratégie digitale de la Légion, un modèle exportable ?

a. *Le Major Gérald, un modèle d'influenceur public inadaptable*

Presque 1,5 million de spectateurs en quelques mois pour une vidéo du Major Gérald présentant le parcours de recrutement d'un futur légionnaire. Ces chiffres peuvent se comparer à la réalisation d'un clip publicitaire de recrutement diffusé dans un média de masse comme la télévision. Le tout pour des frais de production très faibles, sans budget publicitaire et avec l'assentiment du spectateur qui a choisi volontairement de cliquer pour regarder la vidéo. Même les institutions publiques françaises les plus importantes ne sont pas capables de réaliser cette performance pour présenter leurs parcours de recrutement. Pourquoi alors, n'adaptent-elles pas leur communication pour créer leur propre Major Gérald ?

Premièrement car comme nous l'avons vu au début de ce mémoire, la Légion, malgré des valeurs proches de certains courants politiques, plutôt de droite, est dépolitisée. Son image n'est absolument pas liée à celle de sa ministre de tutelle Florence Parly. Elle n'est donc pas intrinsèquement clivante et n'a pas vocation à cliver, ce qui exclut les risques que nous avons déjà traité. Cette image est même d'ailleurs positive parmi les Français qui la connaissent.

Deuxièmement, car pour toucher une large audience sur Internet, il faut proposer du contenu sur un thème général qui réunit déjà plusieurs millions de personnes tout en ayant un rapport direct avec l'activité de l'institution. Aujourd'hui, nous ne voyons pas d'autres possibilités que le sport, qui est déjà beaucoup utilisé par d'autres institutions, notamment militaires. Les Pompiers de Paris, autres militaires, ont aujourd'hui une chaîne YouTube qui marche relativement bien, avec plus de 80 000 abonnés et des vidéos aux alentours de 7 000-10 000 vues en moyenne²²⁹ mais qui n'est pas du tout personnalisée.

Cela nous permet d'évoquer une troisième raison qui est la légitimité de la personne qui va assumer cette représentation. Il faut en effet qu'elle réunisse deux dimensions. La légitimité sportive, ce qui signifie posséder une condition physique exceptionnelle et des résultats concrets

²²⁹ Source : <https://www.youtube.com/c/sapeurspompiersparis/videos>, chiffres relevés le 08 août 2021

en sport de compétition à la fois dans l'institution mais aussi dans le civil. Et une légitimité charismatique au sein de l'institution, ce qui ne s'obtient que par l'expérience et un long vécu au sein de celle-ci, ce vécu étant presque contradictoire avec la dimension précédente, la condition physique ayant tendance à se dégrader avec l'âge.

Quatrième point, ce mouton à cinq pattes doit agir en symbiose complète avec l'institution, ce qui nécessite un attachement profond à ses valeurs et un désintéressement relatif vis-à-vis de l'exposition médiatique et des avantages qu'elle peut apporter. Gérald Michiara est fils de militaire, a toujours voulu devenir militaire, s'est engagé dans la Légion à 17 ans et âgé aujourd'hui de 48, nous le pensons fondamentalement attaché à la Légion.

Enfin, cinquième point, la réussite d'une telle stratégie repose sur la réunion d'un ensemble de facteurs que nous ne sommes pas capables de conceptualiser et que nous pouvons appeler la « chance ». Les vues des vidéos ont décollé au moment du premier confinement lié à la pandémie et où la Légion a proposé des vidéos de sport à domicile. Le côté humoristique lié aux *memes* et aux blagues sur le Major est aussi une alchimie dont la recette n'est pas simple à réaliser. Enfin, nous n'excluons pas que sa réussite dépende également d'autres dimensions, « viriliste » lié à la dureté et l'aspect guerrier associé à la Légion, ainsi que d'autres imaginaires liés au « Mythe de la Légion étrangère », des étrangers au service de la France prêts à mourir pour elle.

C'est pourquoi en définitive, nous doutons de la possibilité de réussir une stratégie comparable. Non seulement, nous pensons qu'elle est inexportable à d'autres institutions mais elle est peut-être également impossible à copier pour la Légion elle-même. À 48 ans et avec plus de 31 ans de services, la retraite du Major n'est pas si loin et sa condition physique, bien qu'exceptionnelle ne peut que se détériorer. YouTube repose aussi sur la nouveauté. C'est pourquoi la Légion pense déjà à un successeur qui pourrait reprendre le flambeau. Il faut pour cela reprendre l'ensemble des critères précédents mais en plus, au sein de la Légion, trouver quelqu'un possédant une maîtrise du Français, une aisance orale et une volonté d'être médiatisé, ce qui n'est pas courant.

b. La ligne éditoriale sur les réseaux sociaux, une ligne adaptée à la Légion

Comme le Major Gérald, les réseaux sociaux de la Légion étrangère ont pu en quelques années seulement créer une communauté relativement importante par rapport aux autres institutions publiques nationales et qui est aussi particulièrement interactive avec son contenu. Cette stratégie est moins originale que celle du Major mais elle repose sur des choix faits par la Légion dans sa manière d'interagir avec ses publics. Les deux grands choix que nous avons pu

aborder dans ce mémoire sont un ton humoristique sur certains réseaux sociaux et l'importance énorme que prennent les contenus relatifs aux valeurs de la Légion et à son patrimoine.

Pour le premier point, une inspiration de ce ton par d'autres institutions publiques d'envergure nationale est théoriquement possible car il nécessite simplement une certaine inspiration dans l'écriture des différents messages. Et dans ce cadre, la Légion, si elle n'est pas mauvaise, ne représente absolument pas un modèle indépassable. L'off-com du Centre presse qui crée une grande partie de ces contenus n'a ni une formation ni une expérience d'humoriste, même s'il est très créatif et qu'il est formé au *community-management*. Cependant, nous avons vu dans notre première partie que dans les faits, il existait plusieurs limites et que la possibilité d'adaptation d'un ton aussi léger nécessitait une certaine distance par rapport au politique. De plus, la charte graphique très précise du gouvernement régit également les usages et la manière dont les communicants publics interagissent avec les citoyens. Le ton de la Légion est donc difficilement adaptable.

En revanche, certaines institutions publiques vont beaucoup plus loin à l'image de la Gendarmerie des Vosges sur Facebook et Twitter. Leur ligne éditoriale, beaucoup plus décalé que celle de la Légion et qui investit beaucoup plus les fameux codes du Web, entre memes, gifs, références pop-culture et blagues a tellement séduit que ça l'a fait passer d'une envergure locale à nationale avec des comptes qui possèdent plus de 82 000 abonnés sur Twitter²³⁰ et 96 000 abonnés sur Facebook²³¹, soit le double de la Légion sur Twitter et la moitié sur Facebook, pour une institution initialement départementale. La différence la plus flagrante est sur Twitter où la Légion garde une ligne très institutionnelle.

Cependant, la Légion n'est absolument pas prête de s'inspirer de ce succès d'audience car même si la Gendarmerie des Vosges fait passer quelques messages en rapport avec son activité, sa ligne éditoriale finit par s'en éloigner tout de même énormément, diminuant la dimension militaire et d'utilité publique du compte pour être perçu par une majorité de son public comme un compte de blagues et de *memes* à l'image du tweet ci-dessous²³² qui n'est qu'un exemple parmi des centaines d'autres. En effet, l'audience n'est ni l'Alpha ni l'Omega de la communication légionnaire.

²³⁰ Source : https://twitter.com/Gendarmerie_088, chiffre relevé le 09 août 2021

²³¹ Source : <https://www.facebook.com/Gendarmerie-des-Vosges-735881653153369/>, chiffre relevé le 09 août 2021

²³² Source : https://twitter.com/Gendarmerie_088/status/1405395975066243072, capture d'écran effectuée le 09 août 2021



[Annexe n°20](#), *Exemple d'un tweet de la Gendarmerie des Vosges*

La deuxième particularité de sa ligne éditoriale est la référence constante à ses valeurs et à son patrimoine. L'étude non-exhaustive des réseaux sociaux d'autres institutions publiques nationales nous pousse même à dire qu'elle est sans doute celle qui y fait le plus référence en France. Nous avons montré que ce n'était pas une affaire de choix stratégique mais davantage une conformité de la stratégie numérique à l'essence même de l'institution et de sa stratégie globale de rayonnement. C'est pourquoi, adapter cette ligne à une autre institution semble impossible pour une grande majorité d'entre-elles.

Si la ligne est adaptée à l'institution, elle l'est aussi à son public et réciproquement. En effet, une partie du public de la Légion, notamment le premier cercle composé d'anciens, de familles et de gens profondément attachés à elle sont en attente de ce type de contenu. Ils ne comprendraient pas un basculement de la stratégie éditoriale, eux qui sont aussi ceux qui font vivre la communauté digitale de l'institution.

C. La communication de la Légion, une organisation singulière mais désenclavée qui se nourrit des innovations communicationnelles civiles et militaires

a. Une institution à l'ADN artisanal capable de réaliser beaucoup par elle-même

Nous avons vu que la communication de la Légion tente continuellement d'innover mais elle a toutefois assez peu à offrir aux autres institutions tant l'institution elle-même et ses conditions de production sont particulières, rendant difficile toute imitation. En revanche, l'inverse n'est pas vrai et la Légion étrangère cherche toujours à moderniser sa communication pour répondre aux défis actuels et à venir dans ce domaine. Aujourd'hui, les armées françaises se sont totalement professionnalisées et dès le recrutement, les candidats postulent parmi plus d'une centaine de spécialités et d'emplois attribués en fonction des compétences, des compétences et des souhaits. Dans la Légion, nous avons vu que la finalité première était le combat, avec un processus de recrutement uniforme pour tous – qui se diversifie dans les différents régiments après l'obtention du képi blanc et du statut légionnaire –. Cette image du légionnaire-bâtitseur se caractérise encore aujourd'hui par une internalisation des tâches bien plus grande à la Légion que dans les autres forces et régiments français.

À la DRP, personnels du musée, photographes, vidéastes, graphistes, rédacteurs, archivistes et même informaticiens et développeurs de site, tous sont légionnaires avec plusieurs années passées en compagnie de combat. Jusqu'à il y a quelques années, le magazine Képi Blanc était d'ailleurs intégralement produit au sein de la Légion, y compris l'impression et la distribution qui sont aujourd'hui externalisées. La construction de bâtiments tels que le musée ou la salle d'honneur est le travail des légionnaires eux-mêmes. C'est donc une composante de l'ADN légionnaire que de récupérer des méthodes de travail existantes dans le monde civil et de les ajuster à ses contraintes et besoins spécifiques. Cela est aussi dû à la grande variété des profils de son recrutement, qui disposent de compétences très variées et souvent insoupçonnées par l'institution lors de l'engagement.

Dans sa communication, cela se manifeste par sa volonté de proposer de nouvelles choses, réalisées par ses propres équipes. Cette grande polyvalence et cette capacité à s'adapter lui permettent d'être très autonome mais lui empêche souvent d'avoir un rendu le plus professionnel et qualitatif possible, ce qui de notre propre expérience n'est d'ailleurs que très rarement reproché, les idées et la démarche de fond étant supérieurs à leur réalisation.

b. L'utilisation de nouveaux formats de communication, un réservoir de possibilités

Aujourd'hui, les médias, intermédiaires avec le public ne se limitent plus aux médias de masse qui sont d'ailleurs beaucoup moins massifs qu'avant. Cet éclatement oblige les institutions à se diversifier dans leurs formats et à investir ces nouveaux médias pour ne pas passer à côté de certains publics. Ces nouveaux médias sont en fait des plateformes qui sont créées et possédées par des entreprises. Leur origine, leur utilisation et leurs utilisateurs sont donc civils et totalement extérieurs à la Légion même si certains légionnaires peuvent évidemment les utiliser. Dans ce nouvel environnement, les agences de communication sont les organismes les plus adaptés. À la fois car leurs personnels ont des compétences et une connaissance précise du milieu mais aussi car ce sont des structures plus petites et plus agiles. Elles sont capables pour les meilleures d'entre-elles de proposer à une institution publique un plan adapté envers des cibles, avec des formats précis et multiples.

La Légion n'a pas recours à ce type d'agence ou alors exceptionnellement pour le développement d'un site qu'elle administrera par la suite elle-même. Ses personnels, tous militaires et dont seuls deux personnes sont formées à la communication doivent donc avoir un œil sur ce qui se fait ailleurs pour ne pas être dépassé. Ce mémoire nous a montré que cela ne se fait pas d'une traite mais bien par tâtonnements et évolutions successives. L'investissement d'Internet, de YouTube, Facebook Twitter, LinkedIn et Instagram sont les preuves de cette volonté d'aller vers ce qui se fait dans le monde civil. Cependant, même si ces plateformes ne sont pas totalement investies par l'ensemble des institutions, leur usage est aujourd'hui normalisé.

D'autres plateformes, si elles commencent par se généraliser gardent un aspect novateur, notamment pour les institutions publiques. C'est le cas de TikTok, un réseau social qui permet de filmer, monter et partager des courtes vidéos en ligne accompagnées d'une bande audio. Encore en 2021, TikTok est considérée par de nombreux professionnels de la communication comme « le canal à destination des jeunes voire très jeunes ». Si l'affirmation n'est pas totalement fausse, elle reste assez simpliste, notamment car elle est l'application la plus téléchargée au premier quart 2021²³³, selon les dernières données disponibles, ce qui la rapproche du grand public. Ses cinq années d'existence ont à la fois augmenté et diversifié ses utilisateurs mais ses premiers utilisateurs ont aussi vieilli.

²³³ Annexe n°21 « *TikTok, application la plus téléchargée en 2021* », source : AppAnnie

Top Apps Worldwide | Q1 2021

DOWNLOADS			CONSUMER SPEND			MONTHLY ACTIVE USERS			
1		TikTok	-		YouTube	+2		Facebook	-
2		Facebook	+1		TikTok	-		WhatsApp Messenger	-
3		Instagram	+1		Tinder	-2		Facebook Messenger	-
4		Telegram	+4		Disney+	-		Instagram	-
5		WhatsApp Messenger	-3		Tencent Video	-		Amazon	-
6		ZOOM Cloud Meetings	-1		BIGO LIVE	-		Telegram	+4
7		MX TakaTak	+21		Google One	-		Twitter	-1
8		Snapchat	-1		Twitch	+2		TikTok	+1
9		Facebook Messenger	-3		piccoma	-1		Netflix	-2
10		CapCut	+8		IQIYI	+1		Spotify	-2

Note: Downloads and consumer spend based on combined iOS App Store and Google Play as of March 29th 2021 (iOS only for China). MAU based on iPhone and Android phone combined, excluding China, last full month of data (February 2021). Pre-installed apps (such as YouTube on Android phone and Safari on iPhone) are excluded from MAU ranking. All estimates from App Annie Intelligence.

Annexe n°21, *TikTok, application la plus téléchargée en 2021*

Le président de la République, Emmanuel Macron, est présent sur TikTok depuis le 7 juillet 2020. Son nom d'utilisateur est son nom propre, d'homme politique, mais sa bio, de « Président de la République française »²³⁴ peut porter à confusion. D'autant qu'il s'y exprime en tant que président et donc représentant de l'institution « Présidence de la République française ».



²³⁴ Annexe n°22 : source :

https://www.tiktok.com/@emmanuelmacron?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1, bio relevée le 10/08/2021 Voir Annexe

Annexe n°22. Le président de la République sur TikTok

Certaines vidéos comptabilisent jusqu'à 13,9 millions de vues²³⁵. Ce chiffre correspond au nombre de fois où un utilisateur a démarré une vidéo, ces dernières étant courtes et facilement répétables et reVISIONNABLES, cela ne veut pas dire que le message a atteint ce nombre de personnes. En revanche, nous sommes loin d'un réseau social uniquement fréquenté par des enfants.

Nos recherches nous ont permis de trouver plusieurs comptes institutionnels présents sur ce réseau, dont le statut n'était pas ambigu. « France Rugby²³⁶ », le compte de la Fédération Française de Rugby aux 150 000 abonnés. Le gouvernement²³⁷ avec 10 600 abonnés. La Police Nationale²³⁸ avec son compte aux 268 600 abonnés. L'armée de terre, présente par ses comptes « Armée de terre²³⁹ » aux 202 500 abonnés et « ArméeDeTerreRecrute²⁴⁰ » aux 11 500 abonnés. « Devenir aviateur²⁴¹ », le compte du recrutement de l'armée de l'air avec 31 000 abonnés. Et enfin, le Musée de l'Armée²⁴² avec 14 000 abonnés. Il existe d'autres comptes, notamment muséaux comme l'Orangerie, le Quai Branly, Orsay, Picasso etc. mais nous avons choisi de ne pas les traiter.

Plusieurs remarques peuvent être faites. Tout d'abord, le gouvernement est présent depuis décembre 2020, la Police Nationale depuis le 17 juin 2021 et l'armée de Terre depuis le 13 juillet 2020. Malgré l'antériorité du gouvernement sur la police, son nombre d'abonnés est presque 30 fois moins élevé. Cela correspond à plusieurs points déjà soulevés. Le gouvernement est intrinsèquement plus politique que la Police Nationale – même si ça n'empêche pas cette dernière de cliver – mais surtout, la raison principale de cette différence est que le gouvernement ne joue pas le jeu du réseau social. Il n'adapte pas son ton et s'en sert uniquement pour rediffuser des contenus conformes à sa charte. Il donne la parole à des acteurs ou des influenceurs sur les sujets sur lesquels il veut sensibiliser, notamment la vaccination ou propose des vidéos explicatives, le tout sur des vidéos très normées. À l'inverse, la police mais aussi l'armée de Terre proposent des contenus totalement adaptés au réseau. Ils mettent en scène les personnels de

²³⁵ Source, <https://www.tiktok.com/@emmanuelmacron/video/6846719957561052421>, « Si vous venez d'avoir votre Bac, ce message est pour vous ! #bac #bac2020 », chiffre relevé le 10 août 2021

²³⁶ Source : <https://www.tiktok.com/@francerugby?lang=fr>, chiffre relevé le 10 août 2021

²³⁷ Source : <https://www.tiktok.com/@gouvernementfr?lang=fr>; chiffre relevé le 10 août 2021

²³⁸ Source : <https://www.tiktok.com/@policenationale?lang=fr>, chiffre relevé le 10 août 2021

²³⁹ Source : https://www.tiktok.com/@armee.de.terre?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1, chiffre relevé le 10 août 2021.

²⁴⁰ Source : https://www.tiktok.com/@armeedeterrerecrute?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1, chiffre relevé le 10 août 2021.

²⁴¹ Source : https://www.tiktok.com/@devenir_aviateur?lang=fr, chiffre relevé le 10 août 2021.

²⁴² Source : <https://www.tiktok.com/@museearmee?lang=fr>, chiffre relevé le 10 août 2021

ses services dans des vidéos rapides avec un montage ultra-dynamique, qui parfois réalisent des danses – le contenu le plus commun des jeunes influenceurs de TikTok qui ont atteint les millions d’abonnés à travers le monde –, le tout sur des musiques actuelles qui passent à la radio.

Comme pour l’exemple sur Star Wars que nous avons montré en première partie, la police est une institution clivante car chargée de maintenir l’ordre et visible dans sa mission d’application des directives du gouvernement. Son deuxième TikTok le plus visible, vu 3,4 millions²⁴³ de fois met en scène ce que nous pensons être une stagiaire, qui arrive au milieu de deux policières en uniforme et se met à danser sur le titre « Bongo Chachacha ». Elle est remarquée par les policières qui commencent à l’imiter. Cette vidéo possède les codes des contenus les plus visibles sur TikTok et est effectivement un succès d’audience. Il n’est pas représentatif de leur ligne éditoriale sur TikTok mais s’éloigne totalement de ce qu’est l’institution ou d’un aspect qu’elle pourrait valoriser – hormis peut-être la féminisation et la capacité à ne pas se prendre au sérieux mais ce serait très implicite –. Cependant, il a été vu en moyenne 10 à 15 fois plus que le reste et le chiffre donné précédemment est la preuve qu’il a apporté une visibilité énorme à l’institution. Toutefois, Le clivage se voit dans les commentaires. Si beaucoup sont positifs ou bien tout simplement moqueurs, certains des commentaires les plus aimés sont plus agressifs comme « J’danse pareil sur ma moto quand j’ai fini de vous seumé (sic) », aimé 2794 fois ou alors plus politiques comme « On a le droit de les filmer là ? » aimé 277 fois qui répond directement à une mesure proposée par le ministre de l’Intérieur ou encore « Ils sont plus doué pour la bavure que pour la danse (sic) » aimé 1211 fois, qui fait référence à un climat de dénonciation des « violences policières ».

Dernière remarque, nous constatons que l’armée est largement surreprésentée parmi les institutions publiques présentes sur TikTok. On pourrait même y ajouter la Police Nationale, institution qui possède tout de même quelques points communs. Nous pensons que c’est le signe de plusieurs dimensions de l’armée, la volonté d’être proactif et de contrôler sa communication mais aussi d’innover, aspect fondamental de l’armée. Quand un problème se pose, en l’occurrence la nécessité d’être plus visible auprès du grand public mais cela s’applique à tous les domaines, l’armée regarde ce qu’il est possible de faire de manière pragmatique et cherche à supprimer ou contourner le problème posé, sans avoir peur d’agir en gérant son risque. Cela fait partie de son ADN et nous pensons que la Légion, branche de l’armée de Terre, finira par être présente sur cette plateforme. L’obstacle étant comme nous l’avons vu, qu’il n’y a pratiquement

²⁴³ Source : <https://www.tiktok.com/@policenationale/video/6980264900010544390>, chiffre relevé le 11 août 2021.

qu'une personne qui s'occupe vraiment des réseaux sociaux. Mais cela pourrait arriver par le biais de stagiaires qui amèneraient cette compétence technique. TikTok possède l'attrait de la nouveauté, une image très moderne et celle d'une plateforme très horizontale permettant à n'importe quel individu, y compris – et surtout – des adolescents voire de très jeunes enfant de devenir des stars et des émetteurs de discours légitimes pour des millions de destinataires. En revanche, comme nous l'avons vu en première partie, le dispositif de cet « architecte » laisse aussi la part belle à l'émetteur et donc une institution publique qui utilise ce canal conserve une certaine autorité.

Un autre exemple de plateforme sur laquelle la Légion pourrait arriver est Twitch. Cette plateforme de streaming permet aux utilisateurs de voir des *lives* en direct. En 2021, elle est déjà assez bien ancrée dans le grand public et même investie par certains politiques après n'avoir concerné tout d'abord que les joueurs de jeux vidéo. Elle est cependant peu investie par les institutions publiques, à vrai dire, nous n'avons trouvé aucun exemple à part le compte de la porte-parole du ministère de l'Intérieur Camille Chaize²⁴⁴, suivie par 270 personnes et qui ne contient aucune vidéo antérieure et le compte du Porte-Parole du gouvernement Gabriel Attal, suivi par 6900 personnes²⁴⁵ en son nom propre et qui n'a réalisé qu'une vidéo il y a 6 mois. Le dernier cas est d'ailleurs à la frontière de la communication politique. Cette absence des institutions s'explique pour nous par le fait que cela demande des compétences techniques, humaines et matérielles qui présuppose un investissement important. De plus, un *live* Twitch est par définition en direct et filmé, ce qui entraîne un facteur risque important pour la personne qui s'exprime et qui ne peut être qu'un porte-parole d'une institution.

Si dans ces conditions, nous pensons que la Légion étrangère peut arriver sur Twitch, c'est que nous avons participé à une discussion à ce sujet. Les pendants américains de la Marine et de l'armée de Terre, *US Navy* et *US Army*, sont présents sur Twitch avec respectivement 4 900 abonnés pour « AmericasNavy »²⁴⁶ et 23 000 pour « USArmyEsports²⁴⁷ ». Les deux chaînes actives depuis 2019 sont centrées autour des jeux vidéo et ont connu des polémiques importantes qui ont entraîné plusieurs retraits successifs. Cela a commencé par de multiples *viewers* qui ont spammé²⁴⁸ le chat posant des questions sur « Eddie Gallagher, un ancien Navy Seal accusé de crimes de guerre et sur le massacre de My Lai où des soldats américains ont tué des centaines

²⁴⁴ Source : <https://www.twitch.tv/camillechaize>, chiffre relevé le 11 août 2021

²⁴⁵ Source : <https://www.twitch.tv/gabrielattal>, chiffre relevé le 11 août 2021

²⁴⁶ Source : <https://www.twitch.tv/americasnavy>, chiffre relevé le 11 août 2021

²⁴⁷ Source : <https://www.twitch.tv/usarmy esports/about>, chiffre relevé le 11 août 2021

²⁴⁸ Le spam est l'envoi répété de messages sans le consentement du destinataire

de civils sud-vietnamiens²⁴⁹ ». L'institution a supprimé les messages et banni les utilisateurs mais la polémique a enflé car elle fut accusée de « violer leurs droits au premier amendement » qui concerne notamment la liberté d'expression. Dans le même temps, l'*US Army* fut accusée par la plateforme elle-même d'envoyer des « fausses récompenses pour inciter les utilisateurs à cliquer sur leurs pages de recrutement. Quand les utilisateurs cliquaient sur les liens, qui leur disaient qu'ils pouvaient gagner une manette « Xbox Elite Series 2 », ils arrivaient sur un formulaire de recrutement sans information sur le tirage au sort du prix.²⁵⁰ » Ces polémiques et l'opposition de certains parlementaires très médiatiques comme Alexandria Ocasio-Cortez ont contraint ces institutions à revoir cette stratégie et de fait, y ont mis un stop. Pour notre mémoire, nous sommes évidemment aller voir, faisant partie de la vingtaine de personnes assistant en direct à la partie d'un *US marine* ou apparenté jouant à son jeu vidéo de tirs. Nous avons plusieurs biais, être Français sur un live de l'armée américaine, être arrivé au bout d'une heure de live et non au commencement et nous avons aussi, nous le reconnaissons, un a priori plutôt négatif sur la démarche. Cependant, nous avons tout de même trouvé la démarche assez pathétique, ne répondant ni à la mission de toucher de l'audience, ni à la valorisation de l'institution.

Pour en revenir à la Légion, elle possède un partenariat avec le jeu vidéo « World of Tanks », qui consiste en des batailles multi-joueurs faisant s'affronter des chars d'assaut virtuels. En échange d'une inscription via les liens de la Légion, le nouveau joueur reçoit des cadeaux virtuels et le jeu vidéo effectue un don aux organismes sociaux de la Légion. Ce partenariat est gagnant-gagnant-gagnant et des discussions ont pu avoir lieu sur l'opportunité de faire s'affronter dans le jeu un légionnaire de la DRP avec quelqu'un de l'équipe de World of Tanks. Elles n'ont pas été très avancées mais il n'est pas impossible que cela se fasse un jour, signant une nouvelle avancée des institutions publiques françaises sur ces nouveaux médias.

c. Adapter son ton et ses formats sur des plateformes existantes pour garder l'attention

Investir de nouvelles plateformes peut être pertinent mais cela nécessite de nouvelles compétences et celles utilisées actuellement accaparent déjà beaucoup l'off-com du Centre Presse. Pour continuer à créer de la nouveauté, surprendre son public et rester performant dans cette « économie de l'attention », il peut être plus pertinent de diversifier son contenu sur les

²⁴⁹ HERN Alex, « *US army retreats from Twitch as recruitment drive backfires* », The Guardian, 23 juillet 2020.

²⁵⁰ Ibid.

plateformes existantes. C'est ce que la Légion étrangère tente de faire, avec ses moyens et ses idées.

Le Major Gérald en est une illustration mais comme nous l'avons déjà évoqué, on trouve sur YouTube plusieurs sortes de vidéos qui illustrent cette volonté, le tout dans plusieurs directions différentes et parfois contraires. Cela peut-être des vidéos très courtes, centrées sur la visibilité de l'action et accompagnées d'un montage ultra-dynamique comme cette vidéo valorisant le Centre d'aguerrissement Commando du 1REC²⁵¹. Mais cela peut aussi être une vidéo d'archives, beaucoup plus calme, moins dynamique mais parvenant tout aussi bien voire même davantage pour certains publics, à valoriser l'institution à l'image de ces archives sur le 2REP²⁵². Enfin, dernier exemple, une vidéo sous le format « Top », très populaire sur YouTube et Internet en général, sur les légionnaires au cinéma²⁵³. La vidéo garde un côté artisanal et l'aspect amateur est visible mais elle est dynamique tout en mettant en avant le patrimoine légionnaire, avec des acteurs mythiques comme Jean-Paul Belmondo, ami de la Légion et qui parle à son public. C'est aussi une nouvelle preuve de cette volonté de s'adapter pour plaire à ses publics et pour en conquérir d'autres.

Enfin, la Légion essaie également d'investir pleinement les fonctionnalités de ses réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Elle est loin d'être pionnière parmi les institutions publiques mais a le mérite de s'y essayer même sans posséder une expertise dans le domaine. Elle a ainsi pu tester à plusieurs reprises le format *story* d'Instagram, a tenté de créer un jeu concours pour amener les gens à interagir avec son contenu sur Facebook et Instagram et a enfin proposé quelques *lives* en direct sur Facebook ou Instagram. Il existe une double-dimension chez la Légion étrangère, à la fois un éloignement vis-à-vis de ces formats de communication plus ou moins nouveaux car elle ne possède pas forcément l'expertise et la maîtrise de ces outils. Mais d'un autre côté, la conscience de la nécessité d'innover et de l'opportunité de ces formats. Donc, malgré un côté artisanal qui fait partie de son ADN, elle cherche à les investir. L'obstacle majeur étant le manque de ressources humaines.

²⁵¹ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=BiTJPArBY4g&t=22s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Centre d'Aguerrissement Commando du #1REC »

²⁵² Source,

https://www.youtube.com/watch?v=pdskWdICBVU&t=749s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « 2REP de 48 à nos jours ».

²⁵³ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=maVfU1wh1bk&t=1s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re, « Top 7 des légionnaires au cinéma »

Conclusion de la partie :

L'organisation de la communication de la Légion est particulière car elle répond à un contexte et des besoins qui sont ceux de l'institution en général et non ceux de sa communication. Elle lui permet de réaliser de beaux succès d'audience et de valorisation de l'institution. En revanche, il ne nous semble pas souhaitable ni même possible qu'elle soit adaptée à d'autres organisations. Ses succès sont permis par l'action et la stratégie des personnels de la Légion mais ils tiennent également en partie à l'institution elle-même, fascinante et intéressante pour de nombreuses raisons. Ces raisons n'étant pas communes aux institutions publiques, il nous paraît également inopportun d'adapter le ton et la manière de communiquer de la Légion. Enfin, elle se nourrit perpétuellement de ce qui se fait et de ce qu'il est possible de faire dans le monde civil, notamment sur le digital, pour proposer de nouveaux formats. Une arrivée sur d'autres plateformes est probable sinon possible.

Réponse à l'hypothèse :

Cette seconde partie avait pour hypothèse le fait que la communication de l'institution est tournée fondamentalement vers la promotion de ses valeurs et de son patrimoine, uniques. Ce qui de fait, lui subordonne sa communication digitale et rend impossible son adaptation. À l'issue de notre étude, la première affirmation n'a pas été démentie. En termes de place donnée, de moyens humains consacrés, de retombées médiatiques et sur les réseaux sociaux, nous n'avons trouvé aucune autre institution publique française d'envergure nationale qui accorde autant de place à ce qu'elle définit comme ses valeurs et son histoire. Les valeurs posées sont également très singulières, répondant à une réalité et un imaginaire propres à l'armée mais aussi à la Légion. Une grande part de la communication digitale de la Légion – sinon la quasi-totalité si l'on y inclut les références implicites – est consacrée à leur promotion avec parfois, un désintérêt pour l'audience générée, tant cela devient secondaire. Cette unicité de son modèle, qui se répercute dans l'organisation de sa communication fait qu'il n'est pas copiable, en termes d'organisation ou de ton pour d'autres institutions publiques. Son efficacité est d'ailleurs inférieure à bien d'autres services de communication.

Cette ligne directrice autour des valeurs de l'institution n'est cependant pas toujours un obstacle aux succès d'audiences sur le digital et ne s'oppose pas fondamentalement à ce qu'est le digital et ces nouvelles plateformes et formats digitaux, comme nous l'avons en première partie. Durant les grands événements que sont Camerone et le 14 Juillet, une partie du public, parfois totalement

extérieur à la Légion et à l'armée, est en quête de ce type de contenus, ce qui explique l'audience très importante dans ces moments-là, où valeurs et audience se rejoignent. De plus, les vidéos du Major Gérald permettent dans certaines, d'amener les valeurs et le patrimoine légionnaires dans l'univers de youtubeurs professionnels, qui eux apportent leurs codes du Web, rendant possible la fusion des deux stratégies.

Enfin, si les possibilités d'exportation de la Légion vers l'extérieur sont limitées, l'inverse n'est pas vrai, la Légion cherchant toujours à investir ces nouveaux dispositifs mais également à varier ses formats sur ceux où elle est déjà présente.

Conclusion du mémoire :

Pour étudier la communication de la Légion étrangère, notre problématique s'articulait autour de la place du digital dans sa communication globale et ses effets, en termes d'audience et de construction de discours. Nous trouvions cet angle pertinent car cela dressait le portrait d'une stratégie digitale originale, particulièrement réussie en termes d'audience, recherchée par toutes les institutions publiques. Mais cela permettait également en creux, d'étudier la part inverse, qui ne résonne pas selon ces logiques d'audience et qui tient davantage aux fondements de ce qu'est l'institution. Cette part, qui tourne autour des valeurs et de l'histoire de la Légion étrangère nous paraissait particulièrement affirmée au sein de cette institution.

Notre première hypothèse était que l'audience de la Légion avait été largement accrue par le digital, ce qui permettait en partie d'en mesurer la place. Cette hypothèse, s'est vérifiée conformément à notre première impression. En effet, plusieurs vidéos du Major Gérald dépassent plusieurs millions de vues sur des chaînes externes (plus de 9M pour l'une d'entre-elles) et plus du million sur la chaîne de la Légion. Certains *posts* sur Facebook dépassent aussi les millions de personnes touchées et de manière générale, la communication digitale de la Légion atteint au moins plusieurs centaines de milliers de personnes tous les mois.

Ces chiffres élevés pour une institution publique reposent pour une part sur l'utilisation de codes du Web tels que le divertissement ou l'humour, qui permettent de séduire une nouvelle audience. Le digital est en partie plus horizontal, notamment car il repose sur une interaction forte avec les différents publics mais aussi car il transforme dans certains cas la relation avec eux, en une relation directe, notamment dans le *community management* et les messages privés sur les réseaux sociaux. Cependant, nous avons vu que les « architectes » choisis et investis, tout comme les formats utilisés, maintiennent la prééminence et l'autorité de l'institution par rapport à

ses publics, dans une logique qui reste en grande partie verticale, l'horizontalité étant largement contrôlée.

Cette portion digitale définie, il nous restait à mesurer l'entièreté de la communication légionnaire pour comprendre ce que le numérique représente dans l'institution et ses liens avec cette communication globale. Ainsi, nous avons pu vérifier notre hypothèse que la communication légionnaire repose en grande partie sur des fondements liés à son imaginaire spécifique, ses valeurs et à son patrimoine, par définition uniques. Ils restent la priorité absolue de la Légion et l'utilisation du digital ne vient qu'après ou alors se retrouve au service de la promotion de ces éléments. L'audience, fondamentale dans l'économie de l'attention, revêt alors un caractère secondaire, voire même dérisoire.

La communication légionnaire est évidemment multiple et délivre plusieurs messages parallèles mais nous pensons, au bout de notre analyse, que le cœur fondamental de sa communication rejoint sa raison d'être. La possibilité d'avoir à sacrifier sa vie au service des intérêts de la France pour une troupe d'hommes constitués en grande majorité d'étrangers. La Légion a été créée pour cette raison, la vie quotidienne des légionnaires – à d'infimes exceptions tous passés par les compagnies de combat – est tournée vers cet objectif. Cette essence est aussi le cœur de sa communication, visible à travers un récit très construit comme Camerone mais aussi l'imaginaire « héroïque » et guerrier qui peut entourer le Major Gérald et qu'il a pu lui-même évoquer.

Nous avons également pu montrer qu'une ligne éditoriale très centrée autour des valeurs légionnaires pouvait également rencontrer un énorme succès d'audience, lorsque ces valeurs revêtent une dimension paroxystique, lors des grands événements ou lorsque la Légion s'associe à d'autres entités comme certains influenceurs qui lui apportent l'expérience des « codes du Web ».

Notre seconde hypothèse incluait une dimension réflexive par rapport aux autres institutions publiques, que nous avons étudiées en creux tout au long de ce mémoire pour comprendre en quoi la Légion se différencie. Les différences majeures liées tant aux statuts et imaginaires militaires que légionnaires rendent sa communication fortement inadaptable, en termes aussi de ligne éditoriale mais aussi d'organisation. Ces deux dimensions n'étant pas tournées vers les mêmes objectifs que la plupart des services de communication.

Enfin, ce mémoire nous a aussi permis d'évaluer les possibilités futures de la Légion, notamment dans les apports que certains médias du monde civil peuvent lui apporter, notamment TikTok et Twitch, qui seront peut-être des futurs plateformes où elle sera présente. En effet, il n'est pour

nous pas une coïncidence que la Légion et l'armée soient pionnières et quelque peu solitaires à la fois dans l'investissement des relations avec des influenceurs mais aussi dans certains nouveaux médias comme TikTok. Non seulement, l'armée et donc la Légion portent l'innovation dans leur ADN mais ces nouveaux dispositifs offrent des conditions d'écriture et de publications qui dans les faits, sont très loin du mythe d'un « Web horizontal » et qui peuvent parfaitement dynamiser son audience et ses publics, tout en lui accordant une position d'autorité.

Pour répondre à notre problématique, le digital occupe une place majeure dans la communication de la Légion. Il lui a permis de développer ses publics et d'améliorer son rapport avec eux. C'est également dans cet écosystème qu'émergent la plupart des innovations dans la communication, avec de nouvelles plateformes et de nouveaux formats de construction de récit. À cet égard, nous pensons que la part de communication numérique continuera d'augmenter dans les années à venir. Cependant, son horizontalité et l'usage de codes du Web ne seront jamais trop poussés, à l'image de la Gendarmerie des Vosges, au regard de ses personnels et de ce qu'est l'institution. Au contraire, elle sera toujours au service des valeurs et de l'histoire de la Légion étrangère.

Lorsque nous avons commencé notre travail de recherche sur la communication de la Légion, nous savions qu'il recouvrerait un très large corpus. Cependant, même en ne l'ayant pas traité en intégralité, nous avons été surpris par l'ampleur qu'a finalement pu prendre ce même corpus. Ce fut notamment le cas pour l'étude des valeurs légionnaires, nous n'avions pas imaginé à quel point les signes de ces valeurs étaient omniprésents, notamment lors des grands événements. La nécessité d'aborder d'autres institutions publiques pour dégager par opposition la spécificité légionnaire a également largement amplifié ce corpus, même si nous avons globalement pris plaisir à l'étudier.

Nous pensions au départ que notre mémoire se résumerait à une opposition. Entre des contenus sur des plateformes nouvelles et avec des formats tout aussi novateurs, très horizontaux et la persistance de contenus, également sur le digital mais dans une logique verticale de suivi de la communication globale de l'institution. Notre plus grande surprise a été la déconstruction d'un certain d'imaginaire liés au digital et à sa supposé horizontalité qui ont finalement réduit l'opposition de nos deux parties.

Enfin, nous savions dès le départ que la Légion étrangère était une institution publique différente des autres, y compris du reste de l'armée. Toutefois, nous avons été étonnés par l'ampleur de cette différence à travers de multiples aspects que nous n'imaginions pas. Alors même que nous

n'avons étudié que sa communication et pas la diversité des profils et la multiculturalité qui n'ont finalement pas été au cœur de ce mémoire.

Bibliographie :

Ouvrages :

ALLISSON, François, BRISSET, Nicolas, « *Une approche stratégique du vote* », Revue économique 2014/3 (Vol.65).

BESSIERES, Dominique, « *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements des paradigmes organisationnels* », Communication & Organisation n°35, Décembre 2009.

BONNET, Jacques, BONNET, Rosette, HELAINE-PINSARD, Sabrina, « *Les organisations publiques : des institutions communicantes ?* » Communication & Organisation n°35, Décembre 2009,

BOULAY, Jean-Claude, « *Face à l'incertitude du monde actuel, la mascotte vient apaiser, sécuriser, rassurer. Les marques ne l'ignorent pas, qui sont nombreuses à créer la leur.* », Revue des marques n°85, janvier 2014.

CANDEL, Étienne, GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « *S'instituer par l'écriture en ligne* », Communication & Langages 2017/2 (N°192), pp 19-26

CARDON, Dominique, « *Du lien au like sur Internet, Deux mesures de la réputation* », Communications 2013/2 (n°93).

CARDON, Dominique, « *La Démocratie Internet, Promesses et limites* », Paris, Editions du Seul et de la République des Idées, septembre 2010.

CITTON, Yves, « *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme* », Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014.

DEUNF, Emma, « *Les neurchis de mêmes, une sous-culture web très politique* », streetpress.com, 27 février 2020

DOUTRELLOT, Olivier, MABI, Clément, MOREAU, Clément, « *La communication des collectivités à l'épreuve du numérique* », La communication publique en tension, 2012

DURIEUX, Benoît, « *Légion étrangère : partir en chantant* », Inflexions 2011/3 (n°18), pp 99-105.

HEILBRUNN, Benoît, « *La Marque* », PUF, 2017.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël. « *Pour une poétique de l'écrit d'écran* », Xoana, 1999.

MANIAKIS, Hélène, Construction du savoir langagier à la Légion étrangère : la double hybridation dans l'interlangue des légionnaires russes et polonais, Voix Plurielles, Association des professeur-e-s de français des universités et collèges canadiens, 2014.

MEGARD, Dominique, « *Sur les chemins de la communication publique* », Les cahiers dynamiques 2005/3 n°35, pp26-30, Eres.

OLLIVIER-YANIV, Caroline ; OGER, Claire ; PAVEAU Marie-Anne, « *Discours militaire sur les médias* », Langage et société, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2000, n°94.

SOUCHIER, Emmanuël, « *La « lettrure » à l'écran* », Communication & Langages 2012/4 (N°174), pp 85-108

WAGENER, Albin, « *Mêmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet, L'émergence d'un nouveau langage humain* », Communication vol 37/1, 2020.

WEBER, Max « *Le Savant et le Politique* », 1919.

ZAKHOUR, Lina, « *Like, vers une dictature du nombre ?* », Hermès, la revue, 2018/3 (n°82), pp.222-226.

ZEMOR, Pierre, « *La communication publique* », Presses Universitaires de France.

Mémoires :

LIM, Karine, « *L'éditorialisation des contenus originaux de SVOD, Le cas Netflix et ses séries Netflix Original « progressistes »* », Mémoire du Celsa soutenu le 26 septembre 2019. p81

NIZARD Alice, « *Communiquer avec et sur les armées, Le cas du Président Macron* », Mémoire du CELSA soutenu le 19 novembre 2019.

RAFFRAY, Adrien, « *Le même internet politique français, un renouveau singulier de l'expression politique sur Internet* ». Mémoire du Celsa soutenu le 9 septembre 2020.

VALERE, Sebastien, « *La stratégie digital du Service d'information du Gouvernement, Analyse d'une communication investissant les codes de la « culture Web » et de son impact sur la communication publique* ». Mémoire du CELSA soutenu le 15 novembre 2016

Articles Web :

DEVILLERS, Sonia, franceinter.fr, « *Les Pessi, les trolls du moment sur Twitter* », 23 mars 2021
<https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-23-mars-2021>

EUTROPE, Xavier, « *Derrière les rencontres de super-héros, « une vraie logique marketing »* », lemonde.fr, 25 avril 2015
https://www.lemonde.fr/cultures-web/article/2015/04/25/derriere-les-rencontres-de-superheros-une-vraie-logique-marketing_4620615_4409029.html

Francetvinfo.fr « *Li Ziqi, la youtubeuse qui compte le plus grand nombre d'abonnés en langue chinoise, alors que Youtube est bloqué en Chine* », 4 février 2021
https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/l-etoile-du-jour/li-ziqi-la-youtubeuse-qui-compte-le-plus-grand-nombre-dabonnes-en-langue-chinoise-alors-que-youtube-est-bloque-en-chine_4266011.html

HERN Alex, « *US army retreats from Twitch as recruitment drive backfires* », The Guardian, 23 juillet 2020.

<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jul/23/us-military-tactically-withdraws-from-game-streaming-site-twitch>

LAURENT, Corinne, « *La Légion étrangère face au défi du recrutement par temps de Covid-19* », La Croix, 14 février 2021

<https://www.la-croix.com/France/Legion-etrangere-face-defi-recrutement-temps-Covid-19-2021-02-14-1201140683>

O'NEIL, Luke, « *How to Know if You've sent a Horrible Tweet* », esquire.com, 11 avril 2017

<https://www.esquire.com/news-politics/news/a54440/twitter-ratio-reply/>

PELTIER Antoine, « *La stratégie de communication de Netflix : être le bon pote* », antoinepeltier.com, 21 novembre 2019

<https://antoinepeltier.com/strategie-de-communication-de-netflix>

PIGENEL, Romain, « *La communication publique n'existe plus. La stratégie numérique du SIG (2014–2016)* », medium.com, 30 juin 2017

<https://romain-pigenel.medium.com/la-communication-publique-nexiste-plus-la-strat%C3%A9gie-num%C3%A9rique-du-sig-2014-2016-3f3a6fb3eb7a>

RENAUDET, Marius, « *Marianne casse les codes* », worldzine.fr, 22 avril 2020.

<https://www.worldzine.fr/2020/04/22/gouvernement-marianne-casse-les-codes/>

SCHWEDEL, Heather, slate.com, « *Dunking Is Delicious Sport* », 4 décembre 2017

<https://slate.com/technology/2017/12/dunking-is-delicious-and-also-probably-making-twitter-terrible.html>

SIGNORET, Pauline, « *« Trop trop stylé » : influenceurs et médias font la promotion du Service national universel* », 16 juillet 2019.

<https://www.numerama.com/politique/533622-des-influenceurs-font-la-promotion-du-service-national-universel-trop-trop-style-une-operation-critiquee.html>

Revues

Képi Blanc n°820, « *Communiquer, rayonner et transmettre* », mai 2019

Corpus étudié :

Légion étrangère :

Internet :

Site de la Légion étrangère.

<https://www.legion-etrangere.com/>

Site de la Maison d'Auriol, domaine social de la Légion.

<https://maison-legionnaire.com/>

Site Légion recrute.

<https://www.legion-recrute.com/fr>

Site de KB Magazine.

<https://www.kbmagazine.com/>

Site boutique de la Légion.

<https://www.legion-boutique.com/>

Justification du changement de stratégie digitale de la Légion en 2017.

<https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=510>

Le changement de Logo de la Légion.

<https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=726&titre=Le-logo-Legion-etrangere-a-4-ans>

Présentation de la DRPLE.

<https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=485&titre=Les-divisions-de-l-Etat-Major>

Valorisation du patrimoine de la Légion.

<https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages.php?id=11&titre=Histoire-et-patrimoine>

<https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=486&titre=Histoire>

https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=71&titre=Traditions-de-la-Legion

https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=57&titre=Musique-de-la-Legion-etrangere

https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=72&titre=Musee-de-la-Legion-etrangere

https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=56&titre=LA-SAMLE

https://www.legion-etrangere.com/mdl/pages_dossier.php?id=37&titre=In-memoriam

Visite virtuelle du Musée de la Légion étrangère.

<https://www.legion-etrangere.com/visite/>

Réseaux sociaux :

Facebook de la Légion étrangère.

<https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel>

Facebook de Légion-recrute.

<https://www.facebook.com/legion.recrute/>

Page Facebook du Musée de la Légion étrangère.

<https://www.facebook.com/museelegionetrangereofficiel>

Page Facebook de la Musique de la Légion étrangère.

<https://www.facebook.com/MusiqueLegionetrangereOfficiel>

Vidéo des frères légionnaires mongols chantant du La Fouine.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1130943164060538>

Chant « Contre les Viets » de la Légion.

<https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel/posts/3975993969122963>

Instagram de la Légion étrangère.

<https://www.instagram.com/legionetrangereofficiel/>

Twitter de Légion-recrute.

<https://twitter.com/LegionRecrute>

Musique de Star Wars jouée par la MLE.

<https://twitter.com/armeedeterre/status/809051053610172417>

LinkedIn de la Légion étrangère.

<https://www.linkedin.com/company/legion-etrangere/?originalSubdomain=fr>

Youtube :

Chaîne YouTube de la Légion étrangère.

<https://www.youtube.com/user/LegionEtrangereCOMLE>

Sketch de Noël des légionnaires.

<https://www.youtube.com/watch?v=0xaGrbl8LFo>

Vidéo sur les abdominaux du Major Gérald.

https://www.youtube.com/watch?v=wQuVuoemgjk&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Vidéo du Major Gérald, préparant la traversée de la Manche de Wenceslas Betolaud (première d'une série de 4).

<https://www.youtube.com/watch?v=mCT1KMqcido>

Le sport du Major Gérald dans un sous-marin nucléaire.

<https://www.youtube.com/watch?v=uqmC62BPoa0>

Major Gérald et le parcours du combattant au 4RE.

https://www.youtube.com/watch?v=FsJ6dgRihOA&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Le Major Gérald et l'épreuve de natation militaire.

<https://www.youtube.com/watch?v=NGztibRI2Ds>

Formation combat militaire du Major Gérald.

https://www.youtube.com/watch?v=6y4h00DAcR4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Le Major Gérald au parcours de tir.

https://www.youtube.com/watch?v=65mck8cGfr4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Le Major Gérald s'engage au Fort de Nogent.

<https://www.youtube.com/watch?v=xUu3ZsdLkyE>

Le Major Gérald parle de la Légion avec GregMMA

<https://www.youtube.com/watch?v=GIMSXh04AyA>

https://www.youtube.com/watch?v=TmAgoW5svns&ab_channel=Karat%C3%A9BushidoOfficiel
<https://www.youtube.com/watch?v=t0esWbSK6kw>

Générique de *Games of Thrones* joué par la MLE.
<https://www.youtube.com/watch?v=g4xa0VcAoaQ>

Musique de Mario Bros jouée par la MLE.
https://www.youtube.com/watch?v=H2vq0RBfrDY&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Musique *Bella Ciao* jouée par le MLE.
https://www.youtube.com/watch?v=4KXC1vDyV8&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Chant Chabelyna de la Légion.
https://www.youtube.com/watch?v=rIF8_zhGfc&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Chant « minuit chrétien » chanté par un légionnaire chinois.
https://www.youtube.com/watch?v=MfQMQZtHNw&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Chant Eugénie de la Légion.
https://www.youtube.com/watch?v=ufzhfMU0WY&t=1s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Top 7 des Légionnaires au cinéma.
<https://www.youtube.com/watch?v=maVfU1wh1bk>

Récit du combat de Camerone.
https://www.youtube.com/watch?v=V1A4fnF3Bmq&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Documentaire sur Camerone.
https://www.youtube.com/watch?v=YYYetJ3hsk4&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Camerone 2019.
https://www.youtube.com/watch?v=psWffpL_izM&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Présentation du Centre d'Aguerrissement du Commando du 1REC.
https://www.youtube.com/watch?v=BiTJPArBY4g&t=22s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Vidéo d'archives du 2REP.
https://www.youtube.com/watch?v=pdskWdICBVU&t=749s&ab_channel=L%C3%A9gion%C3%A9trang%C3%A8re

Corpus externe :

Internet :

« *Charte des grands principes rédactionnels* » du gouvernement

<https://www.gouvernement.fr/charte/charte-des-grands-principes-redactionnels/a-faire-a-ne-pas-faire>

Justification de la modernisation du site de la Présidence de la République

<https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/11/28/bienvenue-nouveau-site-de-elysee>

Définition de « valeur »

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972#:~:text=Ce%20qui%20est%20pos%C3%A9%20comme,des%20syst%C3%A8mes%20de%20valeurs%20diff%C3%A9rents.>

La valorisation du patrimoine de la Présidence de la République

<https://www.elysee.fr/la-presidence/les-presidents-de-la-republique>

<https://www.elysee.fr/louis-napoleon-bonaparte>

<https://www.elysee.fr/la-presidence/les-textes-fondateurs>

Les musées dans l'armée :

<https://www.defense.gouv.fr/memoire/culture/les-musees/musees-de-tradition>

Réseaux sociaux :

Neurchi du Major Gérald

<https://www.facebook.com/groups/222877568828892>

Compte Facebook de la Gendarmerie des Vosges

<https://www.facebook.com/Gendarmerie-des-Vosges-735881653153369/>

Visite du président de la République et de la MINARM à Castelnaudary, au 4RE.

<https://twitter.com/LegionEtrangere/status/1370405113395875845>

Tweet de l'Ambassade Chine attaqué par les « Pessi ».

<https://twitter.com/AmbassadeChine/status/1373168612761034753>

Tweet de la Police Nationale sur la séparation des Daft Punk

<https://twitter.com/PoliceNationale/status/1364161365590564867>

Tweet en réponse à la Police Nationale sur la séparation des Daft Punk.

<https://twitter.com/ln78kyz2/status/1364175238540500999> (tweet supprimé car le compte est suspendu).

Tweet du SIG sur « Games of Thrones » critiqué par des utilisateurs dans ses réponses.

<https://twitter.com/gouvernementFR/status/587191689409855488>

Compte Twitter de la Gendarmerie des Vosges ;

https://twitter.com/Gendarmerie_088

Exemple de tweet de la Gendarmerie des Vosges.

https://twitter.com/Gendarmerie_088/status/1405395975066243072

Le compte Tik Tok du président de la République.

https://www.tiktok.com/@emmanuelmacron?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Message Tik Tok du président pour le baccalauréat.

<https://www.tiktok.com/@emmanuelmacron/video/6846719957561052421>

Compte Tik Tok de France Rugby.

<https://www.tiktok.com/@francerugby?lang=fr>

Compte Tik Tok du gouvernement.

<https://www.tiktok.com/@gouvernementfr?lang=fr>

Compte Tik Tok de la Police Nationale

<https://www.tiktok.com/@policenationale?lang=fr>

Compte Tik Tok de l'armée de Terre.

https://www.tiktok.com/@armee.de.terre?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Compte Tik Tok du recrutement de l'armée de Terre.

https://www.tiktok.com/@arreedeterrerecruite?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Compte Tik Tok du recrutement de l'armée de l'air.

https://www.tiktok.com/@devenir_aviateur?lang=fr

Compte Tik Tok du Musée de l'armée.

<https://www.tiktok.com/@museearmee?lang=fr>

Vidéo Tik Tok de policières qui dansent.

<https://www.tiktok.com/@policenationale/video/6980264900010544390>

Chaîne Twitch de l'US Navy

<https://www.twitch.tv/americasnavy>

Chaîne Twitch de l'US Army

<https://www.twitch.tv/usarmyesports/about>

YouTube :

Chaîne YouTube de Tibo Inshape.

<https://www.youtube.com/c/TiboInShape>

Chaîne YouTube de Gérald Michiara.

https://www.youtube.com/channel/UCy-p6ZD_I2fc_fmGA-5c-Lq

Chaîne YouTube de HitTheRoad.

<https://www.youtube.com/user/ParkourhitstheRoad>

Chaîne YouTube de Karate Bushido.

<https://www.youtube.com/user/karatebushido1>

Sketch de l'armée de Terre pour le 1^{er} avril.

https://www.youtube.com/watch?v=pSTP_oHPBsA,

Première vidéo de Riding Zone à la Légion (avec le Major Gérald)

https://www.youtube.com/watch?v=TUfD26kcfOc&ab_channel=RidingZone

Vidéo de Riding Zone à la Légion au 3REI (jungle guyanaise sans le Major Gérald).

<https://www.youtube.com/watch?v=dfUuae89h5E>

Tibo Inshape au 2REG.

https://www.youtube.com/watch?v=HwR2s0XxV5Y&ab_channel=TiboInShape

Tibo Inshape au 1REC.

https://www.youtube.com/watch?v=5NcCLzqZrso&t=307s&ab_channel=TiboInShape

Tibo Inshape au Centre d'aguerrissement du commando de la Légion étrangère.

<https://www.youtube.com/watch?v=YzvmRhZkaas>

Mamytwink au Château de Versailles.

<https://www.youtube.com/watch?v=rJOpn8T40jU>

ParisASMR au Louvre.

https://www.youtube.com/watch?v=8TJ_gc-Fv1U&ab_channel=PARISASMR

Le Major Gérald dans un stand de tir sur la chaîne Karaté Bushido avec Aton et GregMMA.

https://www.youtube.com/watch?v=6ysuHo50988&ab_channel=Karat%C3%A9BushidoOfficiel

Le Major Gérald dans une salle de sport sur la chaîne Hit The Road.

https://www.youtube.com/watch?v=8QdkUAPvT6k&ab_channel=HittheRoad

Chanson de La Fouine, « Qui peut me stopper ? »

https://www.youtube.com/watch?v=TmC96MoL3_4&ab_channel=LaFouineVEVO, « La Fouine –

Textes de loi :

Loi n° 97-1019 du 28 octobre 1997 portant réforme du service national.

Constitution française du 4 octobre 1958.

Loi n°2018-607 du 13 juillet 2018 relative à la programmation militaire pour les années 2019 à 2025 et portant diverses dispositions intéressant la défense.

Rapports et études :

Enquête Socialbakers, Janvier 2021.

Enquête We are Social – Hootsuite, « *Digital Report France 2021* ».

Enquête WeAreSocial et Hootsuite de Février 2021.

Étude HubSpot, « *Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post* », 2012.

Étude Harris Interactive « *Social Life 2020* ».

Étude de la Commission Européenne, « *Journalists favour Twitter for networking* », 2011

Chiffres boxofficemojo.com, consulté le 18 avril 2021

Étude de Cap'Com-Cohda, « *Les sites internet du secteur public : où en est-on ?* », novembre 2019

Médiamétrie « *Audiences de la parade du 14 juillet* »

Chiffres de la fréquentation des musées, data.gouv.fr « *fréquentation des musées de France* »

Annexes :

ANNEXE N°1 : La réussite de Netflix sur les réseaux sociaux en chiffres

Source : Socialbakers.com (rapport de janvier 2021)

Fastest-Growing Twitter Profiles in France



Dynamique d'abonnement aux entreprises sur Twitter en France

Twitter stats for January 2021 in France

Top 5 Twitter Brands by No. of Followers

Brand	Total Number of Followers
Netflix France	4 288 956
PlayStation France	1 424 605
Ubisoft FR	1 215 309
Xbox FR	1 015 626
Deezer France	971 668

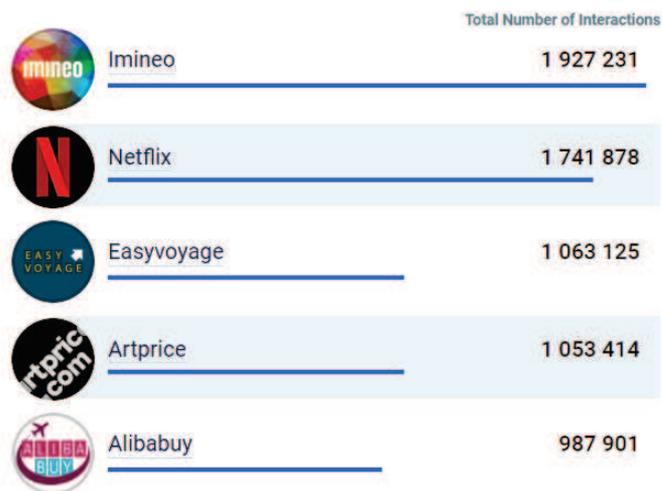
Top 5 Twitter Brands by No. of Interactions

Brand	Total Number of Interactions
Netflix France	1 929 907
Cdiscount	179 687
Betclik France	178 193
LDLC fête ses 25 ans 🍰	155 157
TopAchat	127 410

Les marques les plus suivies et qui génèrent le plus d'interactions sur le Twitter français

Facebook stats for January 2021 in France

Top 5 Facebook Brands by No. of Interactions



Les marques qui génèrent le plus d'interactions sur le Facebook français

ANNEXE N°2 : Tweet de la Police Nationale sur les Daft Punk

Source : <https://twitter.com/PoliceNationale/status/1364161365590564867>, capture d'écran réalisée le 24 avril 2021.



ANNEXE N°3 : Réponse à l'annexe n°3

Source : Twitter <https://twitter.com/ln78kyz2/status/1364175238540500999>, capture d'écran réalisée le 24 avril 2021.



1m ln78xe³ 🥑 (g sot)
@ln78kyz2



En réponse à @PoliceNationale

Ils viennent de se comparer à des forces de l'ordre d'un régime totalitaire ptdrrr quel but contre son camp

12:28 PM · 23 févr. 2021 · Twitter for Android

896 Retweets 13 Tweets cités 9 449 J'aime



ANNEXE N°4 : Exemples de posts Facebook et Twitter de la Légion reprenant les codes du Web

Sources : Twitter et Facebook de la Légion et de Légion-recrute.



legion.recrute
@LegionRecrute



Pas mieux !

#RejoinsNous dans le feu 🔥 de l'action !



5:01 PM · 18 mars 2021 · Twitter Web App

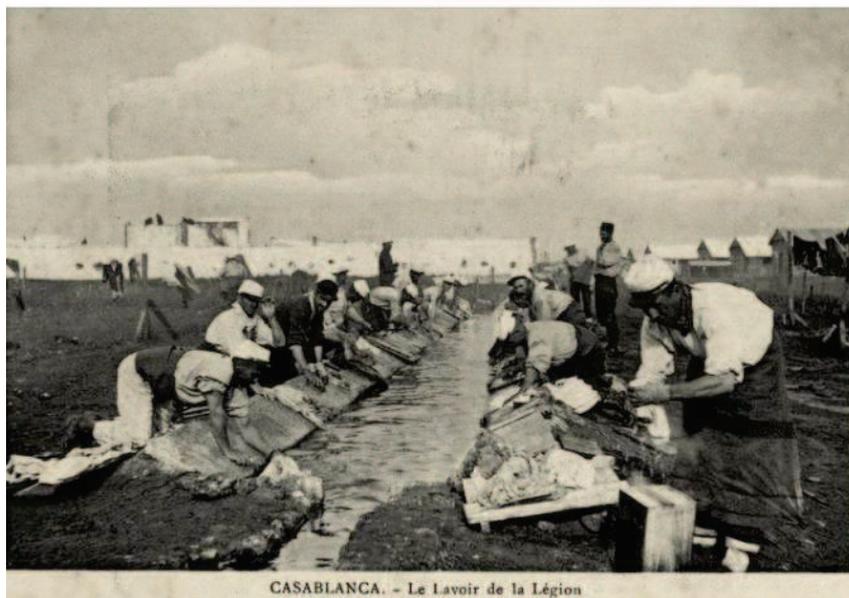
11 Retweets 95 J'aime

Legion-recrute.com
9 avril, 18:19 · 🌐

Avant le weekend, une petite lessive tous ensemble. Lundi, tout sera sec pour la reprise !

www.legion-recrute.com

#tbt #espritdequipe



CASABLANCA. - Le Lavoir de la Légion

👍❤️ 284

7 commentaires 30 partages



Légion étrangère
Publié par Paul Frédéric Rollet ·
4 avril, 11:45 · ⚙️

Au #1REG on ne cherche pas que des œufs à pâques ! 🐣

#Paques #Legionetrangere

Modifier

👍🐣 4 K 135 commentaires 744 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 📄

Voir les commentaires précédents Plus anciens ▼

 Dominique Boudin
Tout à fait il faut être prudent courage et détermination
J'aime · Répondre · Envoyer un message · 2 sem

 Conrad Van Den Berg
Respecter. 🙌

🗨️ Commenter en tant q... 😊 📷 🗨️ 🗨️

ANNEXE N°5 : Les types de vidéos du Major Gérald

Source : <https://www.youtube.com/user/LegionEtrangereCOMLE>, réalisé en août 2021

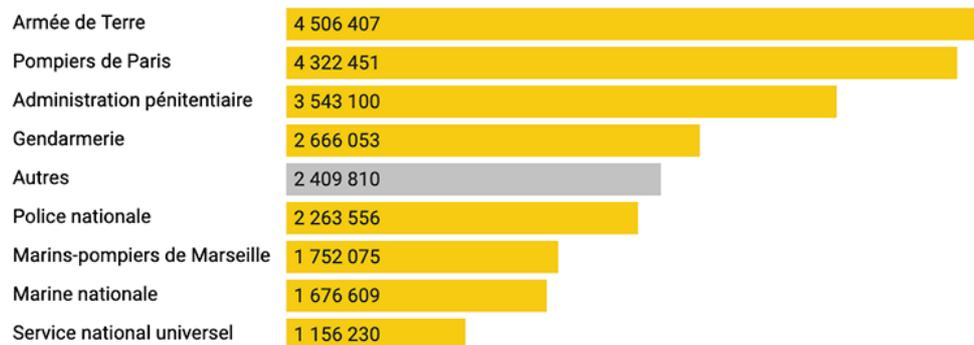
Vidéos YouTube	Vidéos de la Légion étrangère incluant le Major Gérald
Vidéos sur le Sport où le Major Gérald fait du sport	20
Vidéos sur le sport où le Major Gérald ne fait pas de sport	8
Vidéos sur le recrutement	1

ANNEXE N°6 : Nombre de vues de Tibo Inshape sur ces vidéos de communication publique

Source : <https://korii.slate.fr/biz/youtube-education-nationale-ministere-justice-tibo-inshape-armee-terre-jeunes-service-national-universel/>

Les vidéos avec les «forces de sécurité» de Tibo InShape sont souvent plus vues que les autres

Nombre moyen de vues pour l'ensemble des 644 vidéos publiées par Tibo InShape entre 2013 et 2019, selon les partenariats.



Source: Korii.fr • Créé avec Datawrapper

ANNEXE N°7 : Mème du Major Gérald

Source : Internet



ANNEXE N°8 : Le nouveau logo de la Légion étrangère

Source : <https://www.legion-etrangere.com/mdl/page.php?id=726&titre=Le-logo-Legion-etrangere-a-4-ans>



avant

logonews.fr



2017

ANNEXE N°9 : Description de la Légion par elle-même sur Facebook

Source : https://www.facebook.com/LegionetrangereOfficiel/?ref=page_internal

Troupe combattante interarmes encadrée par des officiers français, la Légion étrangère est composée de sous-officiers et de militaires du rang servant à titre étranger.

Tous sont liés au service par un contrat d'engagement : ils souscrivent le premier en qualité de simple légionnaire.

La Légion étrangère constitue le volet militaire de la tradition séculaire d'accueil et d'intégration de la France. Autorisée à recruter des étrangers, la Légion étrangère doit donc faire vivre, rendre homogène et souder une mosaïque humaine très variée. Plus de 35 000 étrangers au service de la France, dans ses rangs, ont déjà donné leur vie pour leur patrie d'adoption.

Continuer à animer l'esprit qui permit un tel sacrifice symbolise avec force l'identité de la Légion. Ainsi, l'adhésion à des valeurs communes forge l'âme du légionnaire. La discipline, le culte de la mission, l'amour du travail bien fait, le respect et la solidarité forment la trame de son Code d'honneur, qu'illustre l'inscription figurant sur les emblèmes des régiments étrangers : Honneur - Fidélité.

Cette adhésion profonde à des repères clairement définis rend possible, avec une ressource humaine aussi diverse, la constitution d'une troupe moderne, compétente, et ayant su, depuis sa création, s'adapter aux évolutions des armées françaises.

La nature exceptionnelle des hommes que la Légion recrute impose des responsabilités de commandement centralisées, autonomes et adaptées. Le COMLE (Commandement de la Légion Etrangère), dépositaire et garant du statut "titre étranger", veille à ce que les liens de confiance réciproques qui se tissent chaque jour entre les légionnaires et leurs chefs restent la source d'un esprit de corps inébranlable, gage de fidélité des étrangers au service de la France.

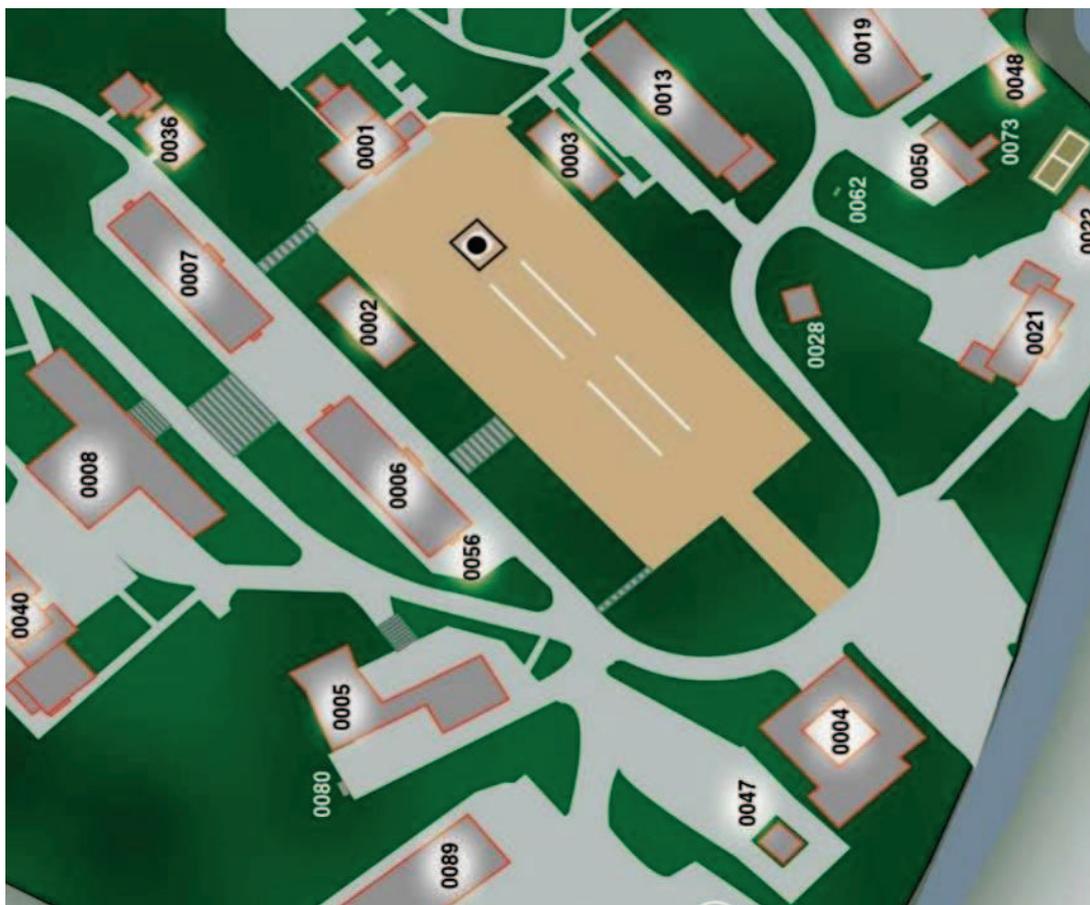
ANNEXE N°10 : La place du patrimoine sur le site Élyséen

Source : <https://www.elysee.fr/>



ANNEXE N°11 : Le plan du Quartier Vienot, QG du 1er régiment étranger et du commandement de la Légion étrangère

Source : Internet



ANNEXE N°12 : Monument aux morts durant Camerone

Source : DRPLE



ANNEXE N°13 : Récit intégral du combat de Camerone

Source : Légion étrangère

L'armée française assiégeait Puebla. La Légion avait pour mission d'assurer, sur cent vingt kilomètres, la circulation et la sécurité des convois.

Le Colonel Jeanningros, qui commandait, apprend, le 29 avril 1863, qu'un gros convoi emportant trois millions en numéraire, du matériel de siège et des munitions était en route pour Puebla.

Le Capitaine Danjou, son adjudant major, le décide à envoyer au-devant du convoi une compagnie. La 3ème Compagnie du Régiment étranger fût désignée mais elle n'avait pas d'officier disponible.

Le Capitaine Danjou en prend lui-même le commandement et les sous-lieutenants Maudet, porte-drapeau, et Vilain, payeur, se joignent à lui volontairement.

Le 30 avril, à 1 heure du matin, la 3ème Compagnie, forte de trois officiers et soixante-deux hommes, se met en route. Elle avait parcouru environ vingt kilomètres, quand, à 7 heures du matin, elle s'arrête à Palo Verde pour faire le café.

A ce moment, l'ennemi se dévoile et le combat s'engage aussitôt. Le Capitaine Danjou fait former le carré et, tout en battant en retraite, repousse victorieusement plusieurs charges de cavalerie, en infligeant à l'ennemi des premières pertes sévères.

Arrivé à la hauteur de l'auberge de Camerone, vaste bâtisse comportant une cour entourée d'un mur de trois mètres de haut, il décide de s'y retrancher pour fixer l'ennemi et retarder ainsi le plus possible le moment où celui-ci pourra attaquer le convoi.

Pendant que les hommes organisent à la hâte la défense de cette auberge, un officier Mexicain, faisant valoir la grosse supériorité du nombre, somme le Capitaine Danjou de se rendre.

Celui-ci fait répondre : "Nous avons des cartouches et ne nous rendrons pas". Puis, levant la main, il jura de se défendre jusqu'à la mort et fit prêter à ses hommes le même serment.

Il était 10 heures jusqu'à 6 heures du soir, ces soixante hommes, qui n'avaient pas mangé ni bu depuis la veille, malgré l'extrême chaleur, la faim, la soif, résistent à deux mille Mexicains : huit cents cavaliers, mille deux cents fantassins.

A midi, le Capitaine Danjou est tué d'une balle en pleine poitrine. A 2 heures, le sous-lieutenant Vilain tombe, frappé d'une balle au front. A ce moment, le colonel Mexicain réussit à mettre le feu à l'auberge.

Malgré la chaleur et la fumée qui viennent augmenter leurs souffrances, les légionnaires tiennent bon, mais beaucoup d'entre eux sont frappés.

A 5 heures, autour du sous-lieutenant Maudet, ne restent que douze hommes en état de combattre. A ce moment, le colonel Mexicain rassemble ses hommes et leur dit de quelle honte ils vont se couvrir s'ils n'arrivent pas à abattre cette poignée de braves (un légionnaire qui comprend l'espagnol traduit au fur et à mesure ses paroles).

Les Mexicains vont donner l'assaut général par les brèches qu'ils ont réussi à ouvrir, mais auparavant, le Colonel Milan adresse encore une sommation au sous-lieutenant Maudet ; celui-ci la repousse avec mépris. L'assaut final est donné.

Bientôt il ne reste autour de Maudet que cinq hommes : le caporal Maine, les légionnaires Catteau, Wensel, Constantin, Leonhard. Chacun garde encore une cartouche ; ils ont la baïonnette au canon et, réfugiés dans un coin de la cour, le dos au mur, ils font face ; à un signal, ils déchargent leurs fusils à bout portant sur l'ennemi et se précipitent sur lui à la baïonnette. Le sous-lieutenant Maudet et deux légionnaires tombent, frappés à mort.

Maine et ses camarades vont être massacrés quand un officier Mexicain se précipite sur eux et les sauve ; il leur crie : "rendez-vous !". "Nous nous rendrons si vous nous promettez de relever et de soigner nos blessés et si vous nous laissez nos armes". Leurs baïonnettes restent menaçantes. "On ne refuse rien à des hommes comme vous !" répond l'officier.

Les soixante hommes du Capitaine Danjou ont tenu jusqu'au bout leur serment ; pendant 11 heures, ils ont résisté à deux mille ennemis, en ont tué trois cents et blessé autant. Ils ont, par leur sacrifice, en sauvant le convoi, rempli la mission qui leur avait été confiée.

L'empereur Napoléon III décida que le nom de CAMERONE serait inscrit sur le drapeau du régiment étranger et que, de plus, les noms de Danjou, Vilain, et Maudet seraient gravés en lettre d'or sur les murs des Invalides à Paris.

En outre un monument fût élevé en 1892 sur l'emplacement du combat. Il porte l'inscription :

ILS FURENT ICI MOINS DE SOIXANTES
 OPPOSES A TOUTE UNE ARMEE,
 SA MASSE LES ECRASA.
 LA VIE PLUTÔT QUE LE COURAGE ABONDONNA
 CES SOLDATS FRANCAIS LE 30 AVRIL 1863.
 A LEUR MEMOIRE LA PATRIE ELEVA CE MONUMENT.

Depuis, lorsque les troupes Mexicaines passent devant le monument, elles présentent les armes.

ANNEXE N°14 : Main en bois du capitaine Danjou, relique la plus sacrée de la Légion

Source : Képi Blanc mars 2021



ANNEXE N°15 : Les différents types de contenus publiés par la Légion entre début janvier 2021 et fin juillet 2021

Date	Catégorie	Instagram	Facebook	Twitter
Juillet 2021	Nombre de publications	114	82	65
	Humour	26 (23%)	15 (18%)	3 (5%)
	Information Neutre	5 (4%)	9 (11%)	10 (15%)
	Valorisation de l'action	72 (63%)	48 (52%)	44 (68%)

	Valeurs et patrimoine	33 (29%)	22 (27%)	21 (32%)
Juin 2021	Nombre de publications	51	40	38
	Humour	9 (18%)	15 (38%)	2 (5%)
	Information	0 (0%)	2 (5%)	3 (8%)
	Neutre			
	Valorisation de l'action	28 (55%)	16 (40%)	25 (66%)
	Valeurs et patrimoine	25 (50%)	15 (38%)	15 (40%)
Mai 2021	Nombre de publications	14	41	48
	Humour	0 (0%)	8 (20%)	1 (2%)
	Information	3 (20%)	2 (5%)	5 (10%)
	Neutre			
	Valorisation de l'action	7 (50%)	18 (44%)	34 (71%)
	Valeurs et patrimoine	9 (64%)	19 (46%)	19 (40%)
Avril 2021	Nombre de publications	22	43	45
	Humour	1 (5%)	6 (14%)	1 (2%)
	Information	2 (9%)	2 (5%)	2 (4%)
	Neutre			
	Valorisation de l'action	18 (82%)	15 (35%)	28 (60%)
	Valeurs et patrimoine	3 (14%)	26 (60%)	24 (50%)
Mars 2021	Nombre de publications	34	44	42
	Humour	3 (9%)	8 (18%)	0 (0%)

	Information Neutre	3 (9%)	2 (5%)	4 (10%)
	Valorisation de l'action	21 (62%)	23 (52%)	30 (71%)
	Valeurs et patrimoine	11 (32%)	17 (38%)	12 (29%)
Février 2021	Nombre de publications	13	24	27
	Humour	2 (15%)	7 (29%)	2 (7%)
	Information Neutre	1 (8%)	2 (8%)	0 (0%)
	Valorisation de l'action	7 (54%)	9 (38%)	19 (70%)
	Valeurs et patrimoine	4 (31%)	8 (33%)	7 (26%)
Janvier 2021	Nombre de publications	12	30	24
	Humour	4 (33%)	9 (30%)	0 (0%)
	Information Neutre	0 (0%)	4 (13%)	3 (13%)
	Valorisation de l'action	7 (58%)	12 (40%)	15 (63%)
	Valeurs et patrimoine	1 (8%)	5 (17%)	8 (33%)

ANNEXE N°16 : Exemple de publication montrant l'omniprésence des valeurs dans la communication de la Légion

Source : Facebook de la Légion

Légion étrangère
3 mai · 🌐

Lundi 10 mai à 23h05 **France 2** diffusera pour la première fois le film "Voyage chez les hommes sans nom".

Ce film est le récit de l'immersion de l'écrivain Sylvain Tesson avec les légionnaires du **3^e Régiment étranger d'infanterie**. A leurs côtés, il découvrira un espace sauvage et mystérieux, la forêt amazonienne, et l'histoire de ces hommes qui lui confieront leur passé et lui raconteront cette deuxième naissance, cette « vie française », lorsqu'ils signent pour coiffer le képi blanc.

Un voyage au plus près de l'homme et de la nature raconté par celui qui aime être à l'écoute du monde.

#Reportage #France2 #SylvainTesson #Infrarouge #LegionEtrangere



0:08 / 1:28

11 K 675 commentaires 4,4 K partages

J'aime Commenter Partager

ANNEXE N°17 : Exemple de publication qui illustre l'omniprésence des hashtags, porteurs de valeurs

Source : Instagram de la Légion étrangère



legionetrangereofficiel

legionetrangereofficiel On n'est pas trop crème solaire !
#VieDeLégionnaire
#LegionEtrangere
#frenchforeignlegion #legionnaire
#legiopatrianostra #armeedeterre
#combat #soldiers #army #military
#beretvert #HonneurFidélité
#TroupeAssaut #KépiBlanc

Aimé par armees.gouv et 4 996 autres personnes

22 JUILLET

Ajouter un commentaire... Publier

ANNEXE N°18 : Exemple de morceau actuel du répertoire de la MLE

Les pages 136 à 137 ont été retirées de la version diffusée en ligne.



ANNEXE N°21 : TikTok, application la plus téléchargée

Source : App Annie



ANNEXE N°22 : La président de la République sur Tik Tok

Source : Tik Tok d'Emmanuel Macron

The image shows the TikTok profile of Emmanuel Macron. At the top left is a circular profile picture of him wearing a white face mask. To the right of the picture, the name 'emmanuelmacron' is displayed in a bold, lowercase font with a blue verification checkmark. Below the name, 'Emmanuel Macron' is written in a smaller font. A red 'S'abonner' (Subscribe) button is positioned below the name. Underneath the button, the statistics are listed: '0 Abonnements', '2.5M Abonnés', and '15.7M J'aime'. Below the statistics, the bio reads 'Président de la République française.' The main content area is divided into two sections: 'Vidéos' and 'À aimé'. The 'Vidéos' section contains six video thumbnails arranged in a 2x3 grid. Each thumbnail shows Emmanuel Macron in a light blue shirt, with a play button icon and a view count in the bottom left corner. The view counts are: 1.1M, 2.8M, 8.9M, 2.3M, 8.6M, and 6.7M. The 'À aimé' section is currently empty.