



**HAL**  
open science

# Le blogueur militaire traitant des questions de défense : quels enjeux pour la communication institutionnelle de Défense ?

Sandra Reinenbergh

## ► To cite this version:

Sandra Reinenbergh. Le blogueur militaire traitant des questions de défense : quels enjeux pour la communication institutionnelle de Défense ?. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-03829064

**HAL Id: dumas-03829064**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03829064>**

Submitted on 25 Oct 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

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et institutions

Option : Communication des entreprises et institutions

# Le blogueur militaire traitant des questions de défense Quels enjeux pour la communication institutionnelle de Défense ?

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

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : REINENBERGH Sandra

Promotion : 2013-2014

Soutenu le : 30/11/2015

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Aux enseignants et étudiants du CELSA pour la qualité des apprentissages et la richesse des échanges tout au long de ce master.

A François Allard-Huver, pour son accompagnement sans faille dans les méandres de mon parcours.

Au colonel Bruno Louisfert, pour sa disponibilité et sa bienveillance.

Aux blogueurs qui font l'objet de ce travail et qui m'ont accordé une partie de leur temps déjà compté pour répondre à mes questions et faire avancer mes réflexions.

A Emmanuel, pour son amour et le soutien inconditionnel qu'il m'a apporté pour me permettre d'atteindre mes objectifs.

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
Contexte .....	5
Problématique et hypothèses .....	8
Méthodologie .....	10
Annonce du plan .....	11
<b>1. Evolutions autour de la prise de parole au sein de l'institution militaire : de la « grande muette » au blogueur militaire .....</b>	<b>12</b>
a. Les dangers de la parole dans le cadre militaire .....	12
i. En général .....	12
ii. Sur Internet .....	14
b. Le devoir de réserve : entre liberté d'expression et contrôle de la parole .....	16
c. Place de la communication institutionnelle : vers une ouverture maîtrisée ...	18
Conclusion partielle .....	20
<b>2. Etude du blogueur militaire : un militaire communicant sur un mode non institutionnel .....</b>	<b>22</b>
a. Présentation de l'étude .....	23
b. Qui sont les blogueurs militaires traitant des sujets de défense ? Profils, motivations et freins .....	24
c. Organisation de la prise de parole par les blogueurs militaires .....	29
i. Mise en visibilité de l'auteur .....	29
ii. Format des blogs militaires de Défense .....	31
iii. Sujets traités et angles choisis par les blogueurs militaires .....	32
Conclusion partielle .....	36
<b>3. Le blogueur militaire face à l'Institution : vers des intérêts communs ? ...</b>	<b>37</b>
a. Zone d'influence des blogueurs et intérêts pour l'Institution .....	37
i. Audience et lectorat des blogs militaires de Défense .....	37
ii. Une influence par delà le blog .....	39
iii. Apport des blogueurs à l'Institution .....	40
b. Le blogueur militaire, un « salarié ambassadeur hors programme » .....	43
c. L'institution militaire et les blogueurs militaires : recommandations pour une mise en relation .....	46
i. Les blogueurs au centre d'une stratégie de « Relations Publics » .....	47
ii. Les enjeux de communication autour des blogueurs militaires .....	48
iii. Création du lien avec les blogueurs militaires .....	50
Conclusion partielle .....	52
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>59</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>66</b>
Annexe 1 – Liste des blogueurs militaires de défense contactés dans le cadre de l'étude .....	66
Annexe 2 – Questionnaire adressé aux blogueurs militaires / Guide d'entretien .....	67
Annexe 3 – Blog « Athena défense » .....	69
Annexe 4 – Blog « Blog de Bruno » .....	74
Annexe 5 – Blog « Le Colonel 2.0 » .....	75
Annexe 6 – Blog « Défense et sécurité » .....	76
Annexe 7 – Blog « L'écho du champ de bataille » .....	77
Annexe 8 – Blog « EGEA » (études géopolitiques européennes et atlantiques) .....	78
Annexe 9 – Blog « Géopolitique-géostratégie » .....	79
Annexe 10 – Blog « Guerres et conflits » .....	80

Annexe 11 – Blog « Sun Tzu France » .....	81
Annexe 12 – Blog « La Voie de l'épée » .....	82
Annexe 13 – Entretien téléphonique avec le LV DU PAC DE MARSOULIES .....	83
Annexe 14 – Interview de Laurence SAINT-JEVIN (consultant senior chez Burson Marsteller I&E) à propos des programmes ambassadeurs .....	84
Annexe 15 – Interview de Marie-Laure TSIMBIDIMA (consultant senior chez Burson Marsteller I&E) à propos des programmes ambassadeurs .....	87
<b>RESUME .....</b>	<b>93</b>
<b>MOTS CLES .....</b>	<b>93</b>

## INTRODUCTION

### Contexte

Dire que les réseaux sociaux et les récits 2.0 ont envahi notre univers quotidien est un lieu commun. La communication ne peut plus se penser sans aborder son versant numérique. Les entreprises l'ont bien compris et le *web marketing* a pris un envol considérable au cours des dernières années. Les relations publiques, devenues relations publics, ont également été modifiées par l'essor du numérique. La plupart des sociétés travaillent désormais leur image de marque et leurs relations avec leurs publics au travers des réseaux sociaux : le *community management* est devenu un véritable enjeu.

Vivant au cœur de la société, les armées n'échappent pas à ce phénomène. Les militaires eux-mêmes, en tant qu'individus, se servent des réseaux sociaux. Ainsi, « les institutions militaires sont confrontées à un environnement et à une pression interne qui les poussent à investir plus massivement la sphère Internet »<sup>1</sup>. Les armées du monde se sont donc penchées sur l'utilisation du web à des fins opérationnelles de propagande ou de guerre électronique mais également pour améliorer leur recrutement et leur image au travers de leurs relations publics. L'armée française a développé sa présence numérique au cours de ces dernières années dans une stratégie d'occupation du terrain. Des comptes officiels se sont multipliés sur les principaux réseaux sociaux : Facebook (Defense.gouv, Armée de l'air – page officielle, Marine Nationale, Armée de Terre – page officielle, Parlons Défense...), Dailymotion, Twitter (@Defense\_gouv, @armeeteterrefr, @MarineNationale, @Armee\_de\_lair, @santearmees...), You Tube, Instagram et même Pinterest. Des blogs officiels, disponibles uniquement sur le réseau interne défense (« Intradef ») ont également vu le jour : blog du chef d'état-major de l'armée de terre, blog du directeur central adjoint du service de santé des armées, etc. La communication *web* est donc devenue très importante au sein de la défense. La Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense (DlCoD), les Services d'Informations et de Relations Publiques des Armées (SIRPA) et les autres effecteurs de la communication de défense investissent la sphère internet pour faire passer leurs différents messages. Le 8 septembre 2015,

---

<sup>1</sup> Marc HECKER, Thomas RID. *Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires*. Paris : IRSEM, 2010, p. 39.

Pierre Bayle, directeur de la DICOd, a ouvert la dernière convention des communicants de la défense en parlant du succès des médias sociaux que les communicants de la défense parvenaient à apprivoiser. Il a d'ailleurs rappelé quelques avantages de l'utilisation de ces nouveaux médias, notamment en terme de coût, d'efficacité ou encore de réactivité.

Cependant, si l'armée encourage ses communicants à s'investir dans les réseaux sociaux, elle voit parfois d'un mauvais œil l'utilisation des réseaux sociaux par les militaires. En effet, les militaires et leurs familles sont présents sur la toile et s'expriment sur de nombreux sujets, au risque parfois de compromettre des missions opérationnelles ou leur propre sécurité. Un guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux<sup>2</sup> a été édité pour sensibiliser les militaires français et leurs familles aux risques liés à l'usage de tels médias. L'armée britannique avait également publié plusieurs mois auparavant des vidéos donnant des consignes de prudence pour l'usage des réseaux sociaux<sup>3</sup>. Les militaires sont donc mis en garde sur un mésusage des médias sociaux et sur les risques associés.

D'une manière plus large, au delà des risques inhérents à la diffusion de données sensibles sur Internet, les militaires restent soumis au devoir de réserve sur les réseaux sociaux. Cette notion juridique relativement floue héritée de l'histoire continue de hanter la liberté d'expression dont jouissent les militaires, les conduisant souvent à pratiquer une autocensure pour éviter tout risque de sanction. C'est en effet ce devoir de réserve qui est invoqué pour sanctionner les militaires dont les prises de positions dans des débats publics sont jugées inadaptées à leur statut. Il est donc régulièrement rediscuté lorsque des affaires relatives à l'expression publique des militaires se trouvent sur le devant de la scène médiatique<sup>4</sup>. Ce fut particulièrement le cas lorsque le commandant de gendarmerie Jean-Hugues Matelly fut radié des cadres suite à des prises de position qu'il avait tenu en 2008 concernant le rapprochement gendarmerie-police<sup>5</sup>. Certains militaires, dépassant les craintes (fondées ou non) de sanctions, font

---

<sup>2</sup> DELEGATION A L'INFORMATION ET A LA COMMUNICATION DE LA DEFENSE. *Guide du bon usage des médias sociaux* [en ligne]. Paris : DICOd, 2012, [mis en ligne le 07/04/2012]. <<http://www.defense.gouv.fr/guide-medias-sociaux/telecharger.pdf>> [consulté le 27/09/2015]

<sup>3</sup> Voir les vidéos sur You Tube : <<https://www.youtube.com/watch?v=tpxDtZI96so>> ; <<https://www.youtube.com/watch?v=3U4-SRBmjaY>> ; <<https://www.youtube.com/watch?v=Q9zuGqKNKLs>>.

<sup>4</sup> Romain MIELCAREK. Liberté d'expression, l'armée reste sur sa réserve. Slate [en ligne], 2011. [Mis en ligne le 09/11/2011]. <<http://www.slate.fr/story/45793/devoir-reserve-armee>> [consulté le 15/11/2015]

<sup>5</sup> A cette date, les gendarmes étaient militaires : ils ont été rattachés au ministère de l'intérieur en 2009, ce que critiquait justement Jean-Hugues Matelly. La radiation des cadres fut ensuite annulée en 2011 en Conseil d'Etat du fait d'un manque de proportionnalité entre la faute et la sanction.

le choix de s'exprimer publiquement et portent les questions de défense au cœur de l'espace public que ce soit au travers des médias traditionnels ou des médias sociaux. Des « blogs défense » ou « *milblogs* » ont ainsi vu le jour.

Les blogs (contraction des mots anglais *web log*, signifiant littéralement journal de bord sur le web) sont apparus dans les années 1990 et ont pris leur essor dans les années 2000. Ils constituent un vaste ensemble hétéroclite sur Internet rassemblant journaux intimes ou chroniques autour d'un sujet particulier, allant des simples observations personnelles aux expertises les plus pointues. De fait, une définition courte et précise rend difficilement compte de la réalité des blogs dans leur globalité<sup>6</sup>. Matthieu Paldacci propose une définition basée sur le contenu. Pour lui, les blogs sont « des carnets de bord obéissant à un format technique de publication sur Internet caractérisé par une succession de *posts* ou entrées successifs datés accessibles à tous. Ces *posts* peuvent contenir aussi bien du texte que des documents au format numérique (photographie, musique, extraits vidéo...) ou des liens hypertextuels. Les *blogs* présentent un *blogroll* (ensemble des liens hypertexte en direction d'autres *blogs* fréquentés et appréciés) et un système de commentaires (système permettant aux lecteurs, *blogueurs* ou non, de réagir à une entrée et de la commenter) qui sont le support de la dimension communautaire de ce format technique de publication. »<sup>7</sup>

Apparu au début des années 2000, lors de la montée en puissance des blogs, le phénomène des « *milblogs* » s'est majoritairement développé aux Etats-Unis. Initialement écrits par des soldats ou des membres de leurs familles, les *milblogs* servaient à relater le quotidien des militaires déployés en mission. Rapidement, plusieurs milliers de *milblogs* envahirent la toile<sup>8</sup>. Après avoir tenté de les contrôler voire de les fermer, l'institution américaine s'est associée à ce phénomène au travers des « *annual milblog conferences* » et certains blogueurs ont même eu le privilège d'être invités à la Maison-Blanche en 2007. Ces dernières années, les *milblogs* américains ont cependant perdu de leur essor au profit d'autres médias comme Facebook et plus récemment Twitter. Plusieurs blogueurs militaires se sont progressivement orientés vers l'analyse politique.

Ce phénomène des *milblogs* n'a pas eu le même retentissement en France. En 2014, le blog « Mars Attaque » (blog de défense tenu par un civil) recensait 7 blogs actifs,

---

<sup>6</sup> Astrid GIRARDEAU. C'est quoi, un blog ? *Libération* [en ligne], 2007, [mis en ligne le 19/12/2007]. <[http://www.liberation.fr/ecrans/2007/12/19/c-est-quoi-un-blog\\_960159](http://www.liberation.fr/ecrans/2007/12/19/c-est-quoi-un-blog_960159)>[consulté le 24/10/2015]

<sup>7</sup> Matthieu PALDACCII. « Le blogueur à l'épreuve de son blog ». *Réseaux*, n° 138, 2006.

<sup>8</sup> James DAO. « Military blogging goes mainstream ». *The New York Times* [en ligne], 2011, [mis en ligne le 01/05/2011]. <<http://www.nytimes.com/2011/05/02/us/02bloggers.html>>. [Consulté le 27/09/2015]



traitant de questions de défense, tenus par des militaires français en activité.<sup>9</sup> Pourtant, en 2014, dans le baromètre sur la consommation médiatique du personnel de la défense<sup>10</sup>, 1% du personnel militaire déclarait tenir un blog, laissant entendre qu'il y aurait plus de 2000 blogs de militaires français<sup>11</sup>. Outre les biais liés à la méthodologie du baromètre basé sur du déclaratif, cela met certainement en évidence que les militaires français préfèrent vraisemblablement écrire dans des domaines différents de leur quotidien. Il est aussi possible que les militaires qui abordent les questions de défense le fassent sous couvert d'anonymat, empêchant alors leur recensement. Quoi qu'il en soit, les blogueurs militaires traitant des questions de défense semblent peu nombreux. Moins connus que les blogs de défense tenus par des journalistes comme Jean-Dominique Merchet (blog « Secret Défense »), Jean Guisnel (blog « Défense ouverte »), Jean-Marc Tanguy (blog « Le Mamouth ») ou encore Philippe Chapleau (blog « Lignes de défense »), ces blogs sont peu étudiés. Même si certains de ces blogueurs ont été invités lors de la convention des communicants de la défense en 2014 à partager leur expérience, ils restent assez peu connus de la communication institutionnelle. Deux études portant sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les armées ont été réalisées au profit de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) et de la DICO<sup>12</sup>. La question des blogueurs militaires y est abordée sans toutefois faire l'objet d'une étude approfondie.

### Problématique et hypothèses

Nous avons donc choisi de nous intéresser à ces militaires qui se démarquent de leur appartenance à « la grande muette » en prenant la parole sur des blogs. Nous avons cherché à comprendre qui ils étaient, ce dont ils parlaient et les rapports qu'ils entretenaient avec la communication de défense.

Dans la sphère marketing, les blogueurs sont considérés comme des influenceurs potentiels. Ils sont veillés et certains sont courtisés dans les stratégies digitales des

---

<sup>9</sup> Florent DE SAINT VICTOR. « Expression des militaires – A propos des 7 derniers gladiateurs ». Blog Mars-attaque [en ligne]. 2014. [Mis en ligne le 20/12/2014]. <mars-attaque.blogspot.fr/2014/12/expression-militaires-rayonnement-politique-cesat.html#more>. [Consulté le 20/09/2015]

<sup>10</sup> Baromètre sur la consommation médiatique du personnel de la défense réalisé par la DICO en décembre 2014. Etude conduite par des questionnaires en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 988 personnels de la défense (méthode des quotas appliqués aux civils de catégorie A et B et aux officiers et sous-officiers)

<sup>11</sup> En 2014, l'armée française comptait 208916 militaires tous grades confondus (chiffres issus du fascicule sur les chiffres clés de la défense édition 2015).

<sup>12</sup> Marc HECKER, Thomas RID. - Utilisation et investissement..., op.cit  
Marc HECKER et al. *Nature et conséquence des réseaux sociaux pour les forces armées*. Paris : 2012.

entreprises et des institutions pour valoriser les marques et porter des messages. A titre d'exemple, l'agence Burson Marsteller I&e a effectué récemment un recensement de blogueurs susceptibles d'intervenir dans le cadre d'une campagne de l'Agence de la biomédecine pour améliorer le don de gamètes. Il s'agissait non seulement d'effectuer une veille sur certains sujets liés à la campagne mais également d'encourager les blogueurs à relayer les messages clés de l'Agence de la Biomédecine. Les blogueurs étaient alors des « ambassadeurs indépendants » de la communication institutionnelle de l'Agence de la biomédecine.

Nous avons donc cherché à savoir si les blogueurs militaires ne pouvaient pas contribuer à donner un autre visage à l'armée et aux militaires. Le blog présente, en effet, l'intérêt d'offrir une approche différente, non institutionnelle, plus personnelle, et la possibilité d'avoir un débat ouvert.

Le lien armée-nation (LAN) est au cœur des préoccupations du ministère de la défense depuis la fin de la conscription et la professionnalisation des armées. Il a été traité par de nombreux auteurs et fait l'objet de nombreuses initiatives (portes ouvertes, foires, salons des métiers, réserve, journées défense et citoyenneté, etc.). Le blogueur militaire, en offrant un terrain d'échanges au cœur de l'espace public, n'est-il pas un prolongement de cet effort d'ouverture vers la nation et ne pourrait-il pas, à ce titre, être considéré comme un ambassadeur de la communication de défense ?

La problématique soulevée par ces questions peut donc être résumée dans l'interrogation suivante : **en quoi le blogueur militaire, en exposant des analyses influencées par son quotidien dans l'espace d'expression qu'il a lui-même créé, peut-il devenir un ambassadeur de la communication de défense ? D'une manière plus large, cela revient à explorer les limites et les perspectives, pour la communication institutionnelle, des blogs de défense créés par des militaires.**

#### Hypothèses :

Au travers de ce travail, plusieurs hypothèses vont être étudiées pour nous permettre d'apporter une réponse à cette problématique.

Tout d'abord, si nous pouvons porter aujourd'hui une réflexion sur le blogueur militaire, c'est qu'il a une réalité : le blogueur militaire existe. Les blogueurs, en général, sont nés grâce au développement des technologies du numérique et aux évolutions sociétales. Le blogueur militaire n'est cependant pas un blogueur comme les autres : son espace d'expression est encadré par les règles d'une institution au sein de

laquelle la parole joue un rôle particulier. Si l'armée cherche progressivement à se débarrasser de l'image de « grande muette » qui lui est fréquemment associée, la prise de parole peut être périlleuse pour les militaires. Le blogueur militaire serait donc le résultat, non seulement des évolutions sociétales au sens large, mais également d'une évolution de la liberté d'expression au sein des armées et d'une maîtrise de la prise de parole et du devoir de réserve associé. **Notre première hypothèse est donc que le devoir de réserve n'est pas un obstacle infranchissable pour le blogueur militaire souhaitant aborder les questions de défense.**

Par ailleurs, le blogueur militaire qui s'exprime sur la défense, s'il ne fait pas partie des communicants institutionnels, a cependant une fonction de communication. **Notre deuxième hypothèse est que le blogueur militaire apporte une plus-value à l'institution militaire.** Au même titre qu'un salarié parlant de son emploi peut être considéré comme un ambassadeur de son entreprise, le blogueur militaire pourrait donc être considéré comme un ambassadeur des armées.

**Notre troisième hypothèse** découle alors de cette notion. Si le blogueur militaire est un ambassadeur des armées, il devient intéressant du point de vue de la communication institutionnelle. **La communication institutionnelle pourrait donc envisager des pistes pour travailler avec ces blogueurs.** Au delà des divergences qui peuvent exister entre la communication institutionnelle et le blogueur, une stratégie de « relations publics », dans une optique de gain pour les deux parties prenantes, pourrait être recherchée.

### Méthodologie

Pour tester ces hypothèses et apporter des réponses à cette problématique, le cœur de notre travail a consisté à réaliser une étude sur les blogs traitant des questions de défense et tenus par des militaires français. Après un travail de recensement des blogs traitant de défense et une identification des blogueurs militaires (ou anciens militaires), nous avons retenus dix blogs sur lesquels nous avons conduit notre analyse. Ce travail d'analyse s'est attaché à collecter des données qualitatives au travers de l'analyse du contenu des blogs et de l'analyse du discours des blogueurs. Ces derniers ont en effet été interrogés sur leurs pratiques de blogueurs et sur leurs rapports avec la communication institutionnelle de Défense. Quelques données quantitatives permettant de mesurer l'activité et l'audience des différents blogs (fréquentation du

blog, nombre de *posts*, fréquence des *posts*, nombre de commentaires, *ranking*) ont également été recueillies.

Afin d'éclairer cette étude, des recherches documentaires ont été réalisées pour appréhender l'expression publique des militaires, les blogs et les stratégies de relations publiques. Dans une approche de communication des organisations, nous avons également choisi d'étudier la notion de « salarié ambassadeur » particulièrement répandue sur les réseaux sociaux mais qui ne fait pas encore l'objet de travaux universitaires. Pour cela, au delà des articles publiés sur Internet par différents communicants, nous avons conduit des entretiens auprès de l'agence de communication Burston Marsteller I&e.

### Annonce du plan

Etudier les blogs tenus par des militaires, c'est avant tout étudier la parole des militaires. Dans un univers connu pour sa discrétion et son contrôle de l'expression, comment peut naître une parole libre sur la toile ? Dans une première partie, nous étudierons les évolutions de la parole au sein de l'armée française. Nous évoquerons les principes qui ont contribué à encadrer et restreindre la libre expression des militaires. Nous verrons cependant que les armées adoptent un positionnement plus ouvert depuis quelques années au travers de modifications réglementaires et de changement de portage au sein de la communication institutionnelle. Nous montrerons comment l'armée encourage progressivement les militaires à s'exprimer tout en maintenant un cadre lié aux dangers opérationnels identifiés.

Dans une deuxième partie, nous verrons comment certains militaires font usage de cette liberté d'expression relative au travers de blogs. Nous ferons connaissance avec les blogueurs militaires qui parlent de défense. Leurs profils, leurs motivations, le contenu de leurs blogs, leurs lectorats seront étudiés afin de mieux cerner ces communicants d'un genre particulier.

Enfin, nous verrons, dans une dernière partie, ce que ces blogueurs militaires peuvent apporter à l'institution. Au delà des risques inhérents à une prise de parole non contrôlée par l'institution, nous verrons en quoi ces militaires peuvent être considérés comme des ambassadeurs. Nous étudierons alors la possibilité pour la communication institutionnelle de rechercher un « terrain d'entente » et explorerons les pistes permettant de favoriser un tel rapprochement dans une stratégie de relations publiques.

## 1. Evolutions autour de la prise de parole au sein de l'institution militaire : de la « grande muette » au blogueur militaire

La métaphore « grande muette » a été utilisée pour désigner l'armée française au début de la IIIe République. En effet, à cette période, les militaires n'avaient pas le droit de vote. Si cette époque est révolue (les militaires ont le droit de vote depuis août 1945), la métaphore persiste du fait du silence que l'armée impose sur certaines de ses actions et de la réglementation de l'expression publique des militaires. Avant d'aborder la question du devoir de réserve, nous allons mettre en évidence les raisons qui expliquent la nécessité pour la défense d'encadrer la parole des militaires. L'expression publique des militaires peut en effet présenter certains dangers tant d'un point de vue opérationnel, qu'organisationnel.

### a. Les dangers de la parole dans le cadre militaire

#### i. *En général*

La parole des militaires peut être source de danger pour les armées et les militaires eux-mêmes. Ce danger peut s'exprimer de différentes façons en opérations ou dans le cadre des activités courantes.

Les plus anciens traités de stratégie militaire, comme *L'Art de la guerre* de Sun Tzu, font de la communication un enjeu clé. L'information (renseignement) et la désinformation (propagande) peuvent être des armes puissantes dans les conflits pouvant amener la victoire ou la défaite en fonction du degré de maîtrise. Le contrôle de la parole des militaires est donc avant tout une nécessité opérationnelle. Il existe de réels dangers liés à une expression libre pour une armée. En effet, il est possible de divulguer, parfois sans même s'en rendre compte, des éléments qui peuvent être utilisés par les ennemis. Cela peut être la divulgation de données techniques sur les types d'armement, mais aussi plus banalement, des détails concernant le moral des

troupes, l'organisation des dispositifs mis en place, l'identité de personnes ou encore des éléments sur des difficultés rencontrées. Tous les éléments peuvent permettre de dévoiler des vulnérabilités qui pourront être mises à profit par un ennemi.

Au delà de ces aspects stratégiques, les dangers de la parole des militaires sont à rechercher du côté de l'organisation même de l'armée. L'armée est une structure hiérarchisée à la tête de laquelle se trouve le Président de la République, chef des armées. La hiérarchie constitue l'ossature de l'armée. Le respect de cette hiérarchie implique un besoin d'obéissance et rend parfois difficile le développement d'une critique objective. L'adage simpliste « réfléchir, c'est commencer à désobéir » transcrit cette idée que l'obéissance se marie mal avec toute forme de contestation. La parole contestatrice pourrait donc remettre en question l'ensemble de la structure militaire en déstabilisant l'ordre hiérarchique. Par ailleurs, l'armée française n'est pas l'armée d'un gouvernement mais l'armée de tous les gouvernements. Quel que soit le parti au pouvoir, l'armée est à la main du président, chef des armées. La neutralité politique de l'armée est donc un impératif pour garantir son bon fonctionnement quel que soit le gouvernement en place.

Récemment, avec la montée du terrorisme ciblant notamment le personnel militaire ou leur famille, la visibilité des militaires a été volontairement diminuée au sein de l'espace public. Des directives ont été émises par les états-majors pour limiter les déplacements en uniforme ou les signes extérieurs permettant de faire le lien avec l'activité militaire (comme les sacs militaires ou les tenues sportives). Les militaires ont également reçu des consignes de discrétion au sujet de leur emploi afin de diminuer les risques de devenir une cible potentielle. Désormais, lorsque les militaires apparaissent à l'écran, seuls leurs grades et prénoms sont mentionnés pour ne pas risquer d'être identifiés par des organisations terroristes. Dans ces conditions, il apparaît clairement que la parole des militaires, libérée de tout cadre, peut constituer un danger pour le militaire lui-même ou sa famille.

La parole des militaires peut donc présenter des dangers pour les forces en général, en risquant d'obérer leurs capacités opérationnelles, mais aussi pour les militaires et leurs familles, en les exposant inutilement. Nous allons voir maintenant comment l'usage d'internet renforce cette problématique.

## ii. Sur Internet

Internet est un formidable outil pour libérer la parole et la diffuser. L'information diffuse très rapidement. Les réseaux sociaux peuvent servir de caisse de résonance à des revendications individuelles en offrant un public vaste et prompt à relayer l'information. Le relatif anonymat permet aux utilisateurs de s'affranchir de la censure dans certains pays. La facilité d'utilisation met à la portée de tous des éléments autrefois réservés aux élites. La viralité du net permet de rallier à sa cause un nombre exponentiel d'individus tout en restant derrière son écran : obtenir une mobilisation et faire signer une pétition par des milliers d'internautes est devenu chose aisée. La force d'internet fait aussi sa faiblesse. L'anonymat permet de contourner la censure mais offre aussi un magnifique terrain de jeu aux pédophiles et autres déviants. L'instantanéité offre une diffusion rapide de l'information mais ne laisse pas toujours le temps nécessaire à la consolidation/vérification des données. Une fausse information prend alors autant d'importance qu'une vérité. Cet essor des réseaux sociaux et les modifications de temporalités engendrées sont d'ailleurs pointés du doigt dans le cas de l'erreur de l'Agence France-press au sujet de l'annonce erronée du décès de Martin Bouygues<sup>13</sup>. Pour son effet d'information de masse, internet sert notamment aux organisations terroristes pour installer leur propagande : c'est ainsi que les réseaux sociaux constituent un mode de recrutement pour Daech<sup>14</sup>.

Du point de vue de la Défense, Internet présente donc des dangers spécifiques. Internet devient le terrain sur lequel est menée une nouvelle forme de guerre numérique. Entre information et désinformation, communication et propagande, la lutte est féroce. A cela s'ajoute le piratage informatique que tente de contrer la cyber défense. Les armées de tous les pays se retrouvent et s'affrontent à grands renforts de messages chocs. Les exemples sont nombreux. L'un des plus emblématiques est la bataille de la communication menée entre le Hamas et Tsahal. Ainsi, lors de la prise du Mavi Marmara en 2009 par l'armée israélienne, les premières images diffusées avaient

---

<sup>13</sup> Alexis DELCAMBRE. Double démission à l'AFP après l'annonce erronée de la mort de Martin Bouygues. *Le Monde.fr* [en ligne], 2015, [mis en ligne le 05/03/2015]. <[http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/05/double-demission-a-l-afp-apres-l-annonce-erronee-de-la-mort-de-martin-bouygues\\_4588314\\_3236.html#0VyUZiEbG0i2b0i5.99](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/05/double-demission-a-l-afp-apres-l-annonce-erronee-de-la-mort-de-martin-bouygues_4588314_3236.html#0VyUZiEbG0i2b0i5.99)>. [consulté le 27/09/2015]

<sup>14</sup> Celia MASCARE. Réseaux sociaux : lutter contre daech, mode d'emploi. *Francetvinfo.fr* [en ligne], 2015, [mis en ligne le 10/08/2015]. <<http://geopolis.francetvinfo.fr/reseaux-sociaux-lutter-contre-daech-mode-demploi-73931>>. [consulté le 27/09/2015]

été celles du recours à la violence par les soldats, occasionnant 9 morts chez les militant pro-palestiniens. L'armée israélienne avait ensuite tenté d'utiliser You Tube pour contrer cette communication défavorable en mettant en avant les dangers auxquels ses soldats avaient été exposés, mais elle n'avait pas rencontré le succès escompté<sup>15</sup>.

L'usage des médias sociaux, plus que toute autre média, fait courir le risque de divulgation d'informations confidentielles relatives aux opérations. Ceci peut avoir un impact majeur sur la conduite des missions et mettre en danger la vie des militaires et de leur famille. En effet, du fait des propriétés d'internet et des réseaux sociaux, l'effet de la divulgation d'informations est amplifié. Ce phénomène est d'autant plus important que les informations échappent complètement à celui qui en est à l'origine. Elles peuvent être partagées et reprises, *retweetées* à l'infini sans qu'aucun contrôle ne soit possible. Une fois publiée, la persistance du net rend quasiment impossible toute suppression. Les exemples de problèmes associés à une prise de parole sur le net par des militaires sont nombreux, en France comme à l'étranger.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les militaires ou leur entourage peuvent également devenir des cibles quand ils s'identifient sur les réseaux sociaux et donnent des précisions sur leurs actions, leurs dates de départ en mission, leurs états d'âme... Ce fût malheureusement le cas dans la tuerie orchestrée par Mohamed Merah en 2012 dans la région de Toulouse. L'enquête a montré que le premier militaire tué le 11 mars 2012 a été ciblé et piégé grâce à l'utilisation d'internet (site d'annonces)<sup>16</sup>.

Pour limiter ces menaces, le ministère de la défense enjoint son personnel à la prudence dans leur utilisation des réseaux sociaux. Comme dans les médias traditionnels, des consignes ont été données pour supprimer des publications numériques l'identité des militaires en ne gardant que le grade et le prénom. Un guide du bon usage des médias sociaux<sup>17</sup> a été publié pour tenter de limiter les compromissions involontaires. En effet, il est important de maîtriser quelques règles de base pour éviter de divulguer des informations sans même s'en apercevoir. La géolocalisation automatique ou les arrière plans de photos par exemple peuvent fournir de nombreux renseignements à un ennemi. De plus, afin de limiter les risques liés à

---

<sup>15</sup> CICDE. Utilisation des médias sociaux par les forces armées israéliennes [en ligne]. 2013, p. 1, [mis en ligne le 15/02/2013]. <[http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/20130212\\_np\\_cicde\\_fiche-medias-sociaux-et-pilier-du-desert.pdf](http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/20130212_np_cicde_fiche-medias-sociaux-et-pilier-du-desert.pdf)> [consulté le 27/09/2015]

<sup>16</sup> Caroline POLITI. Merah à sa première victime « tu tues mes frères, moi je te tue ». *L'express* [en ligne]. 18/10/2013, [mis en ligne le 18/10/2013]. <[http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-premiere-victime-de-mohamed-merah-l-a-defie-jusqu-au-bout\\_1211090.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-premiere-victime-de-mohamed-merah-l-a-defie-jusqu-au-bout_1211090.html)>. [consulté le 21/10/2015]

<sup>17</sup> DICOd. Guide du bon usage..., op.cit.



l'usage des médias sociaux, les militaires sont appelés à faire preuve de « bon sens » et de « responsabilité<sup>18</sup>». Les conseils prodigués par le guide sont notamment de rester dans son domaine de compétence et de contacter son officier communication en cas de doute.

Par ailleurs, le guide du bon usage des médias sociaux enjoint également de « respecter le devoir de réserve, la préservation du secret et la neutralité »<sup>19</sup>. Il cite l'article 26 de la loi n°83-634 du 13 juillet 1983 portant droits et obligations des fonctionnaires, les articles L.4121-2 et L.4121-3 du Code de la Défense et la note du 6 décembre 2010 de l'État-major des armées sur l'expression publique. Si les limites fixées par le statut de militaire ou de civil de la défense sont mentionnées, elles ne sont pas détaillées, ce qui suppose qu'elles sont connues de tous. Or, ce n'est pas forcément le cas et cela contribue peut être à majorer l'impression que le militaire ne doit pas s'exprimer : par crainte d'enfreindre un statut qu'il ne maîtrise pas, l'individu peut alors se limiter davantage et s'autocensurer. Que recoupe exactement le devoir de réserve ? Nous allons détailler cela dans le paragraphe suivant.

b. Le devoir de réserve : entre liberté d'expression et contrôle de la parole

Pour répondre à la triple nécessité stratégique, organisationnelle et sécuritaire d'encadrer la parole des militaires, l'armée française s'est dotée d'un corpus réglementaire. Ce corpus a progressivement évolué d'un système très contraignant vers un « devoir de réserve » aux contours évanescents.

Avant 2005, les militaires n'avaient pas le droit de s'exprimer publiquement sur des questions politiques ou mettant en cause une puissance étrangère ou une organisation internationale sans autorisation préalable du ministre de la Défense. La Loi portant statut général des militaires du 13 juillet 1972 et le décret portant règlement de discipline générale du 28 juillet 1975 organisaient ce régime dérogatoire du droit de la fonction publique en matière d'expression en dehors du service. L'ambiguïté dans l'interprétation des sujets soumis à autorisation préalable du ministre entraînait une

---

<sup>18</sup> DICOd, ibid., p. 3.

<sup>19</sup> DICOd, ibid., p. 13.

forte autocensure des militaires qui craignaient de se voir reprocher un manquement aux obligations statutaires s'ils s'exprimaient publiquement sans avoir demandé l'autorisation pour un sujet qui l'aurait nécessitée<sup>20</sup>. Cette règle pouvait notamment se justifier par la présence de nombreux appelés du contingent dans les rangs de l'armée jusqu'en 2001. Cependant, avec la professionnalisation des armées, l'institution militaire a mis en avant la compétence et le sens des responsabilités de ses cadres. Elle devait alors rénover les modalités d'expression des militaires pour s'adapter aux évolutions internes mais également aux évolutions de la société.

Le cadre juridique de la prise de parole des militaires a donc évolué. La loi n°2005-270 du 24 mars 2005 portant réforme du statut général des militaires a marqué un tournant dans l'expression publique des militaires. Depuis cette réforme, la liberté d'expression est reconnue comme une liberté fondamentale dont jouit le militaire en tant que citoyen. L'article 3 de la loi n°2005-270 du 24 mars 2005 portant statut général des militaires stipule que « les militaires jouissent de tous les droits et libertés reconnus aux citoyens ». Le militaire, comme n'importe quel autre citoyen français, a donc le droit de s'exprimer. Cette liberté d'expression doit cependant respecter le cadre lié à la discipline militaire : c'est ainsi qu'apparaît le devoir de réserve exigé par l'état militaire. En dehors du secret de la défense nationale et du secret professionnel régis par les dispositions du Code pénal, le Code de la Défense permet d'appréhender le devoir de réserve. L'article L4111-1 alinéa 2 du Code de la Défense impose au militaire « discipline, disponibilité, loyalisme et neutralité ». L'article L4121-2 ajoute que « les opinions ou croyances, notamment philosophiques, religieuses ou politiques, sont libres. Elles ne peuvent cependant être exprimées qu'en dehors du service et avec la réserve exigée par l'état militaire ». Ce devoir de réserve doit permettre de préserver la neutralité des militaires indispensable à l'exercice de leurs fonctions indépendamment du pouvoir politique en place. « Le militaire en activité demeure libre de s'exprimer publiquement sur tout sujet « citoyen » en dehors de ses fonctions, sous la seule réserve de ne pas s'exprimer en sa qualité de personnel militaire, et de respecter son obligation de loyauté envers l'Etat et les institutions de la République. <sup>21</sup>».

Depuis quelques années, les militaires (officiers surtout) sont encouragés à publier. En 2010, l'amiral Edouard Guillaud, alors chef d'état-major des armées, souhaitait

---

<sup>20</sup> Sur le sujet, voir la thèse de Claire BACHETTA. *La liberté d'expression professionnelle des militaires*. Paris : 2000.

<sup>21</sup> Note n°006235/DEF/SGA/DAJ/CX/CX2 du 16/12/2013 relative au cadre légal de l'expression publique des militaires

favoriser l'expression publique des militaires afin d'ouvrir la défense sur la société civile et de faciliter le débat sur les enjeux stratégiques de défense. Il prône alors pour « une expression publique engagée mais responsable, critique mais non polémique, libre mais loyale »<sup>22</sup>. Ces mots, destinés à qualifier le devoir de réserve, montrent toute la subtilité qui se trouve derrière le devoir de réserve et toute la difficulté que peut rencontrer un militaire qui souhaite prendre sa place dans le débat public. Pour le Secrétariat général pour l'administration, « la problématique de la participation des militaires aux débats publics se situe dans la fragile conciliation de leur devoir de neutralité en raison de leur statut militaire, avec la reconnaissance de leur droit d'expression en qualité de citoyen »<sup>23</sup>. Le militaire peut donc s'exprimer librement mais il lui faut composer avec un devoir de neutralité auquel s'ajoute une menace sécuritaire récente.

A côté de l'expression publique des militaires, l'expression des armées passe par la communication institutionnelle à laquelle nous allons maintenant nous intéresser.

#### c. Place de la communication institutionnelle : vers une ouverture maîtrisée

Si la parole peut être dangereuse par certains aspects, la communication reste cependant primordiale pour les armées qui ont identifié trois grands domaines d'intérêt : la communication institutionnelle, la communication opérationnelle et les opérations militaires d'influence (OMI). Les opérations militaires d'influence dépassent largement le cadre de la communication et constituent, comme leur nom l'indique, des opérations à part entière. Elles sont conduites séparément : ni la communication institutionnelle de défense ni la communication opérationnelle, ne travaillent sur l'influence<sup>24</sup>. La communication opérationnelle, dirigée par l'Etat-major des armées, correspond en fait à la communication sur les opérations puisqu'elle sert à « communiquer des informations publiques sur une opération militaire ou un

---

<sup>22</sup> Lettre n°1583/DEF/EMA/CAB/NP du 06/12/2010 relative à l'expression publique

<sup>23</sup> Note n°006235/DEF/SGA/DAJ/CX/CX2 du 16/12/2013 relative au cadre légal de l'expression publique des militaires

<sup>24</sup> CICDE. DIA-3.10.1 Les opérations militaires d'influence N°069/DEF/CICDE/NP du 05 mars 2008 [en ligne]. Paris : CICDE, 2008, p. 11. [mis en ligne le 30/06/2015]. <[http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/DIA\\_3-10-1.pdf](http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/DIA_3-10-1.pdf)>[consulté le 27/09/2015] « En aucun cas, le personnel employé à la communication opérationnelle n'est amené à participer directement ou indirectement à des OMI »

exercice »<sup>25</sup>. Enfin, la communication institutionnelle de défense, que nous allons développer ici, est en charge de l'image de l'institution.

Dans son livre sur la communication institutionnelle, Eric Giuly expose six avantages à une image positive pour une institution<sup>26</sup> :

- l'augmentation des raisons d'être choisie, reconnue et suivie par l'ensemble de ses publics ;
- la caution des services dictés par la mission ;
- l'augmentation des probabilités de succès des projets ;
- la prédisposition à une meilleure compréhension de l'institution par ses publics ;
- la valorisation des collaborateurs et des futures recrues ;
- l'amélioration de la résilience face aux crises.

Ces avantages s'appliquent parfaitement aux armées et expliquent la nécessité de maintenir une communication institutionnelle de haut niveau. En effet, l'armée a besoin du soutien de la nation pour conduire à bien les missions qui lui sont confiées. Pour cela, elle doit convaincre de sa légitimité les citoyens et leurs représentants (qui lui attribuent les budgets et votent la poursuite des opérations). Une image institutionnelle forte participe au rayonnement ce qui joue à la fois sur le recrutement mais aussi sur le soutien apporté par la société. En facilitant la compréhension des missions et des moyens nécessaires, la communication institutionnelle favorise l'obtention de conditions adéquates au bon déroulement de son action. Par ailleurs, une bonne image peut favoriser la victoire sur le terrain en améliorant le moral de ses soldats et en grevant au contraire celui des ennemis (tout en restant hors du cadre des opérations militaires d'influence qui ne font pas partie de la communication institutionnelle). L'enjeu de l'image, pour une institution comme l'Armée française, est donc important et il a pris un tournant décisif depuis l'arrêt de la conscription.

La nécessité de maintenir le lien armée-nation et de recruter une armée professionnelle est venue s'ajouter à la pression sociétale en faveur d'un droit à l'information. La création de la délégation à l'information et à la communication de la Défense (DICoD) en 1998 marque une volonté d'ouverture.

Organisée en quatre départements (département stratégie, département médias qui assure les relations presse, la veille et l'interface avec le grand public, département rédactions en charge de la programmation éditoriale et département services pour le

---

<sup>25</sup> CICDE, *ibid.*, p. 11.

<sup>26</sup> Eric GIULY. *La communication institutionnelle*. Paris : PUF, 2013, p. 42-43.

soutien et l'expertise technique) et un pôle pilotage, la DICOd permet une harmonisation de la communication au sein des armées tout en conservant les spécificités de chaque armée, direction ou service grâce aux SIRPA (services d'informations et de relations publiques des armées) et aux différents bureaux communication. D'après la définition donnée sur le site du ministère de la défense, la DICOd « assure la cohérence des actions d'information et de relations publiques sur la politique de défense, et contribue à l'intégration des armées dans la nation. Elle gère l'image des armées et leur communication à travers les médias. [...] Elle est chargée de contribuer à une meilleure connaissance de la politique de défense de la France, de participer au renforcement des liens entre la nation et ses forces armées, de promouvoir l'image des Armées, et de directions et services du ministère de la Défense.»<sup>27</sup>

Depuis la création de la DICOd, la communication institutionnelle a fait preuve de davantage d'ouverture à l'égard des journalistes et de la société civile.

Pourtant, la parole institutionnelle reste soumise à une forme de suspicion. Elle est ambivalente, répondant à l'oxymore de la « transparence opaque » que cite Régis Debray<sup>28</sup>. Elle donne à voir tout en cachant certaines choses. Elle est « communication », à la main des pouvoirs politiques et s'éloigne donc de l'information et de la transparence.

### Conclusion partielle

La parole peut présenter des risques opérationnels, sécuritaires et fragiliser la structure-même des armées. Pour limiter ces risques, l'armée française a mis en place un cadre réglementaire. Autrefois strict, il lui a valu une réputation de « grande muette » difficilement compatible avec les évolutions sociétales et les profondes réformes dont l'institution a fait l'objet. L'armée française a donc fait évoluer son positionnement vis-à-vis de l'expression publique, tant par une ouverture de sa communication institutionnelle que par une modification réglementaire offrant aux militaires une plus grande liberté d'expression. Cependant, le devoir de réserve reste

---

<sup>27</sup> MINISTERE DE LA DEFENSE. La Délégation à l'information et à la communication de la défense (DICOd) [en ligne], 2013, [mis en ligne le 16/09/2013]. < <http://www.defense.gouv.fr/portail-defense/ministere/organisation/organisation-du-ministere-de-la-defense/organismes-dependant-du-ministre/la-delegation-a-l-information-et-a-la-communication-de-la-defense-dicod>>[consulté le 27/09/2015]

<sup>28</sup> Régis DEBRAY. « Rien de nouveau ? ». *Médium*, n°37/38, p. 260.

une notion ambiguë et plusieurs affaires concernant des militaires sanctionnés pour leurs prises de paroles ont été médiatisées. La prise de parole au sein de l'espace public reste donc difficile pour de nombreux militaires.

Le développement d'Internet et des réseaux sociaux a accentué le débat autour de l'expression publique des militaires. Source de risques supplémentaires, Internet permet de faciliter l'apparition des militaires dans l'espace public numérisé. Des consignes spécifiques ont donc été diffusées par les armées pour tenter d'encadrer l'usage de ces nouveaux médias sans toutefois revenir sur la liberté d'expression désormais acquise pour les militaires. Parmi les médias sociaux, les blogs sont des espaces d'expression libre qui vont à l'encontre du principe de secret et inversent les rapports de pouvoirs. En effet, contrairement aux règles communes qui veulent que plus on détient de secrets plus on est important, au sein des blogs, le pouvoir vient du partage des données et des idées<sup>29</sup>. Lorsqu'ils sont investis par des militaires, au même titre qu'ils le sont largement dans la société, les blogs peuvent apparaître comme des dispositifs communicationnels permettant de gagner un espace de liberté supplémentaire. Les militaires devenus blogueurs choisissent alors d'aborder différents thèmes qui peuvent concerner leur vie personnelle, leurs loisirs, leurs passions, etc. Certains blogueurs militaires, malgré le devoir de réserve, choisissent de traiter ouvertement des questions qui ont trait à leur profession ou aux questions de défense en général. Ces blogueurs, peu nombreux au sein de la population des blogueurs militaires, sont très peu étudiés et la bibliographie sur le sujet est quasiment inexistante. Pourtant, ils constituent une médiation particulière émergeant dans un univers complexe entre communication institutionnelle, journalistes blogueurs professionnels et anonymes.

Sur le plan de la communication publique, le blogueur militaire constitue-t-il un danger ou au contraire peut-il être considéré comme un vecteur potentiel voire un ambassadeur de la communication de défense ?

Pour apporter des éléments de réponse, nous avons conduit une étude sur ces blogueurs militaires qui abordent les questions de défense.

---

<sup>29</sup> Sur le sujet, voir la préface écrite par Loïc Le Meur du livre de Benoît DESAVOYE avec Christophe DUCAMP, Xavier de Mazenod, Xavier MOISANT. - *Les blogs : nouveau media pour tous.* - Paris : M2 Editions, 2005.

## **2. Etude du blogueur militaire : un militaire communicant sur un mode non institutionnel**

Avant toute analyse, il convient de préciser les conventions que nous avons retenues pour conduire cette étude.

Les militaires peuvent choisir d'ouvrir des blogs consacrés à tous types de domaines : blog familiaux, blog *do it yourself (DIY)* , blog de droit humanitaire, blog informatique... Ces blogs, généralistes ou au contraire spécialisés, écrits le plus souvent sans qu'aucune référence au statut militaire ne soit mentionnée, ne soulèvent pas réellement de questionnement concernant l'expression publique des militaires. Pour pouvoir réfléchir sur le rapport du militaire vis-à-vis de l'Institution et des restrictions qu'elle impose en termes d'expression publique, nous avons choisi de limiter notre étude aux blogs ayant un lien avec la défense. Cela nous permet de nous placer dans une perspective permettant de relier notre corpus à la communication institutionnelle en gardant une thématique assez vaste puisque les questions de défense sont prises au sens large (histoire, stratégie, actualité, etc.). Les blogs sans lien direct avec la défense ont donc été écartés.

Par blogueur militaire, nous entendons parler du blogueur ayant ou ayant eu une activité militaire d'active ou de réserve. Nous étendons donc notre étude aux blogueurs retraités qui ne sont plus réellement militaires et qui sont, de fait, libérés d'une partie de leurs devoirs. Ce choix repose sur plusieurs éléments. Tout d'abord, certains blogueurs militaires reconnus sont récemment partis à la retraite : se priver de l'analyse de leurs contributions aurait pu être contre-productif dans le cadre de ce travail. Par ailleurs, le nombre réduit des blogueurs militaires en activité rendait possible l'extension du corpus à la catégorie des retraités sans grever le travail d'analyse global. Enfin, cela permet d'éclairer notre réflexion en recherchant les implications, pour l'écriture d'un blog, de l'état de militaire.

Dans la suite de ce travail, en l'absence de mention spécifique, l'expression « blogueur militaire » aura une acception large et désignera l'objet de notre étude à savoir le blogueur militaire ou ancien militaire français traitant des questions de défense. Dans notre étude, nous avons donc cherché à réaliser un travail de cartographie de ces blogueurs militaires afin de définir leurs caractéristiques et spécificités, en vue de comprendre les implications possibles sur la communication institutionnelle.

#### a. Présentation de l'étude

Dans un premier temps, après avoir constaté l'absence de registre existant auprès de la DICOd, un travail d'identification a été conduit. Il s'agissait de recenser les blogs traitant de défense et de différencier ceux tenus par des civils de ceux écrits par des militaires français en activité ou à la retraite (les militaires ne se signalent pas toujours comme tels sur leur blog ce qui rend parfois difficile leur identification). Google a été utilisé comme moteur de recherche (mots clés : blog militaire, blog défense, blog armée, blog soldat, blog marine, etc.). Des recherches ont également été effectuées sur Twitter et Youtube avec les mêmes mots clés. De plus, les *blogrolls* des différents blogs traitant de défense ont été consultés dans le but d'améliorer le recensement. Enfin, à chaque entretien ou contact avec un blogueur, il a été demandé si la liste pouvait être complétée par un blog qui aurait échappé à ce recensement.

L'une des difficultés a consisté à différencier les blogs tenus par des civils de ceux écrits par des militaires français en activité ou à la retraite (les militaires ne se signalent pas toujours comme tels sur leur blog ce qui rend parfois difficile leur identification). Pour cela, des recherches sur les profils des différents blogueurs défense ont été réalisées en tapant le nom des blogueurs dans Google et sur LinkedIn. Les blogueurs écrivant sous couvert d'anonymat n'ont pas été retenus pour cette étude. Ce recensement a montré que les blogs français portant sur les questions de défense sont peu nombreux et qu'il existe davantage de blogs sur la défense tenus par des civils que par des militaires. Cinquante blogs de défense français ont été consultés, et seulement une dizaine ont pu être rattachés à des militaires ou anciens militaires.

Après ce travail d'identification, une sélection a été réalisée pour ne retenir que les blogs publics (ouverts à tous), actifs en 2015, tenus par des militaires français en service (actif ou réserve) ou à la retraite, écrivant en leur nom (pas de blogs de collectifs) et portant sur des questions de défense au sens large (armées d'hier et d'aujourd'hui, défense, géostratégie et stratégie militaire, etc.). Dix blogs ont finalement été retenus pour être analysés :

- « Athena défense » ;
- « Blog de Bruno » ;
- « Le Colonel 2.0 » ;



- « Défense et sécurité » ;
- « L'écho du champ de bataille » ;
- « EGEA » (études géopolitiques européennes et atlantiques) ;
- « Géopolitique-géostratégie » ;
- « Guerres et conflits » ;
- « Sun Tzu France » ;
- « La Voie de l'épée ».

L'étude a ensuite consisté à analyser le contenu de ces blogs dans leur aspect général. Une étude plus poussée a été conduite sur deux mois (entre le 1<sup>er</sup> septembre 2015 et le 31 octobre 2015) pour permettre d'effectuer des comparatifs sur une période donnée. Nous avons également pris contact avec les blogueurs afin de leur proposer un questionnaire permettant de comprendre leurs motivations et leurs rapports avec la communication institutionnelle de défense. Tous les blogs ont été analysés du point de vue de leur contenu. Neuf blogueurs ont accepté de répondre à notre questionnaire : seul le blogueur du « blog de Bruno » a refusé tout échange, mentionnant dès la prise de contact ses réticences pour s'exprimer par crainte d'une mauvaise utilisation de ses réponses. Les explications données (sur les objectifs universitaires de ce travail et sur la possibilité de ne pas citer ses commentaires de manière nominative) n'ont pas permis d'obtenir sa participation.

Des verbatim des blogueurs illustrent les résultats de l'étude.

b. Qui sont les blogueurs militaires traitant des sujets de défense ? Profils, motivations et freins

Les biographies des blogueurs et les réponses qu'ils apportent sur leurs parcours et leurs motivations permettent de dresser un profil type relativement homogène chez l'ensemble des blogueurs militaires. Le blogueur militaire qui traite des sujets de défense prend en majorité les traits d'un officier supérieur de l'armée de terre, breveté de l'Ecole de guerre, en fin de carrière ou en début de retraite, ayant souvent eu un cursus universitaire parallèle.

Le profil en creux du blogueur militaire apporte également des informations intéressantes. Pas de blogueur militaire au sein de l'armée de l'air ou de la marine,

aucune femme, pas de militaire de moins de 40 ans et aucun militaire en activité de grade inférieur à celui de major n'apparaissent parmi les blogueurs identifiés. Les statistiques de répartition au sein des différentes armées (l'armée de terre correspond environ à 53% des effectifs militaires) et la surreprésentation des hommes dans les effectifs militaires peuvent expliquer en partie ces éléments. Il est possible également que les militaires de l'armée de terre soient davantage littéraires que leurs homologues des autres armées. La surreprésentation des officiers, notamment brevetés, s'explique probablement par une meilleure maîtrise de l'expression publique au sein de cette population et par les encouragements donnés à l'École de guerre aux officiers pour les motiver à publier.

Le blog est avant tout présenté par les blogueurs militaires comme un outil destiné à satisfaire une envie personnelle (« on écrit pour soi-même <sup>30</sup>», « plaisir personnel d'écrire »<sup>31</sup>). Il répond à une volonté de mise en relation avec des lecteurs ayant les mêmes centres d'intérêts pour partager passions et réflexions. Il s'agit de « rompre l'isolement de la garnison de province »<sup>32</sup>, « de partager [ses] idées, de contribuer au débat »<sup>33</sup>, « d'avoir des retours »<sup>34</sup>. Cette notion de partage est un élément clé chez l'ensemble des blogueurs. Elle était d'ailleurs mise en avant par Loïc Le Meur pour expliquer le succès rencontré par les blogs<sup>35</sup>. Les blogueurs militaires sont donc semblables aux autres blogueurs du point de vue de leur motivation initiale : il s'agit de développer un outil de socialisation permettant de mobiliser une communauté partageant des centres d'intérêts communs<sup>36</sup>.

Le blog offre une certaine forme de liberté à son auteur. Le champ lexical de la liberté est d'ailleurs très présent quand les blogueurs parlent d'eux ou de leurs blogs (« esprit un peu libre <sup>37</sup>», « l'institutionnel n'aura jamais la liberté de ton d'un vrai blogueur »<sup>38</sup>, « connu pour mes prises de position et pour mes idées peu dans la ligne, sans être un révolutionnaire, ma liberté de ton a fait son chemin <sup>39</sup>», « un moyen de liberté qui permet de s'affranchir des contraintes hiérarchisantes <sup>40</sup>»).

---

<sup>30</sup> François Chauvancy

<sup>31</sup> François Chauvancy

<sup>32</sup> Olivier Kempf

<sup>33</sup> Frédéric Jordan

<sup>34</sup> Yan Couderc

<sup>35</sup> Benoît DESAVOYE et al, *Les blogs...*, op. cit. Préface écrite par Loïc Le Meur.

<sup>36</sup> Benoît DESAVOYE et al, *ibid.*

<sup>37</sup> Michel Goya

<sup>38</sup> Olivier Kempf

<sup>39</sup> François Chauvancy

<sup>40</sup> Roland Pietrini

Les blogueurs sont avant tout des écrivains en recherche d'une tribune. L'écriture du blog est souvent corrélée à l'écriture d'un livre (ou de plusieurs). Le blog constitue alors une aide en motivant le blogueur à écrire (« une incitation au travail personnel »<sup>41</sup>, « en m'astreignant à un rythme d'un billet tous les six jours, je m'oblige à écrire et à faire avancer mon projet de second livre »<sup>42</sup>), en lui permettant de faire mûrir sa réflexion (c'est « une sorte de brouillon »<sup>43</sup>) ou en lui offrant un espace pour réaliser son autopromotion. Le blog permet de disposer d'un public, de pouvoir être lu sans passer par le filtre d'une rédaction ou d'une maison d'édition. Il permet de s'affranchir des *gate-keepers* qui déterminent ce qui est public et doit être rendu visible<sup>44</sup> : « pas besoin de trouver une revue, c'est sa propre revue »<sup>45</sup>, « à la suite d'un différend avec la rédactrice en chef, j'ai décidé de voler de mes propres ailes en créant mon blog »<sup>46</sup>. Le blog est en effet un outil de publication qui ne nécessite aucune compétence particulière pour être utilisé<sup>47</sup>.

Le blog est aussi un moyen de développer une expertise et de la faire connaître dans un processus de mise en visibilité. Au même titre que certains cadres d'entreprise utilisent les courriers électroniques et les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour affirmer leur pouvoir ou mettre en scène leur disponibilité<sup>48</sup>, les blogueurs se font connaître et s'assurent une forme de visibilité à la fois professionnelle et sociale, impossible à atteindre dans le cadre strict de leur emploi. Le blog pourrait être vu comme une réponse possible à la « tyrannie de la visibilité » imposée par la sphère professionnelle<sup>49</sup>.

D'autres motivations plus altruistes sont également notées : « faire connaître au plus grand nombre le monde militaire afin de briser certains préjugés »<sup>50</sup>, « aider d'autres auteurs à présenter leurs idées et à se faire connaître »<sup>51</sup>, ou encore « fournir aux

---

<sup>41</sup> François Chauvancy

<sup>42</sup> Yann Couderc

<sup>43</sup> Michel Goya

<sup>44</sup> Dominique CARDON. *La démocratie Internet*. Paris : Editions du Seuil et La République des Idées, 2010, p. 35-42.

<sup>45</sup> Michel Goya

<sup>46</sup> Régis Ollivier

<sup>47</sup> Benoît DESAVOYE et al, *Les blogs...*, op. cit.

<sup>48</sup> Cindy FELIO. « Visibilité numérique des cadres d'entreprise un choix stratégique au risque de l'isolement ». *Communication et organisation*, n°44, , 2013, p.125.

<sup>49</sup> Denis MONNEUSE. « La stratégie du clair-obscur : enjeux et mise en scène de la présence physique et numérique dans un cabinet de conseil ». *Communication et organisation*, n°44, 2013, p. 87.

<sup>50</sup> Frédéric Jordan

<sup>51</sup> Michel Goya

étudiants les références bibliographiques récentes dont ils pouvaient manquer »<sup>52</sup>. Dans ces dernières motivations, la mise en visibilité est intégrée non plus uniquement au profit du blogueur mais au profit de l'institution ou de semblables.

Contrairement à de nombreux blogueurs, les blogueurs militaires n'ont aucune motivation pécuniaire et ne gagnent pas d'argent avec leur blog. Leurs motivations sont plutôt à rechercher du côté de la reconnaissance de leur expertise et de leur réflexion. Ce sont donc des motivations mêlant intellect et ego.

Les blogueurs militaires ont construits leur espace d'expression eux-mêmes, sans aucune aide extérieure. Ce sont des autodidactes. Certains auraient apprécié de recevoir une aide à leurs débuts, notamment des conseils pour améliorer leur visibilité sur le net ou gagner en efficacité dans la maîtrise de l'outil. La plupart, cependant, tirent une certaine fierté de cette victoire solitaire et considèrent qu'elle est garante de leur liberté (« pas d'aide et tant mieux »<sup>53</sup>).

Le blogueur militaire investit beaucoup de temps dans l'écriture de son blog. Le temps nécessaire est d'ailleurs le principal frein relevé par les blogueurs. Quand ils ne sont pas retraités, leur activité professionnelle implique qu'ils rédigent leur blog en temps masqué, c'est-à-dire en dehors des heures de travail, le soir et/ou le week-end. Cela peut leur prendre jusqu'à plusieurs heures par jour et peut occasionner un retentissement sur leur vie familiale. Par ailleurs, les conditions d'emploi des militaires (notamment les missions extérieures) peuvent occasionner des difficultés dans le maintien d'un rythme régulier de publications, régularité pourtant indispensable pour conserver son audience.

Les blogueurs militaires ne sont pas effrayés par le devoir de réserve. Certains le nient : « le devoir de réserve n'existe plus dans le code de la défense ni dans le statut. Il demeure une acrobatie juridique du Conseil d'Etat qui ne résisterait pas à la Cour Européenne des Droits de l'Homme <sup>54</sup> ». La plupart des blogueurs connaissent les contours de ce devoir de réserve et adoptent une tactique consistant à ne traiter que des sujets qui ne prêtent pas à caution. « Je ne mets jamais en question les armées françaises ou étrangères et évite d'aborder des sujets polémiques. Je reste objectif en me tournant vers le passé (et ses enseignements) ou des sujets larges (stratégie,

---

<sup>52</sup> Rémy Porte

<sup>53</sup> Olivier Kempf

<sup>54</sup> Olivier Kempf

doctrine)»<sup>55</sup>. Il n'y a pas de problème « à partir du moment où vous ne trahissez pas de secret et que ce que vous dites n'est pas un pamphlet ou une diatribe mais étayé »<sup>56</sup>, il suffit « d'être réfléchi et mesuré dans ce que l'on dit »<sup>57</sup>. D'autres encore le contournent et assument les éventuelles conséquences : « J'ai interprété ce devoir de réserve à travers le non-dit que les textes permettaient [...] avec le choix assumé depuis le départ d'être moi-même et sans lien avec mon avancement »<sup>58</sup>. En fait, le dispositif de communication constitué par le blog renforce même, chez le militaire, le sentiment de pouvoir s'exprimer librement. Les blogueurs choisissent leurs sujets eux-mêmes puis exposent leurs idées librement. Dans l'ensemble, les blogueurs militaires maîtrisent et respectent les limites du droit sans pour autant se sentir muselés dans l'expression de leurs positions. D'après le centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, cette attitude apaisée vis-à-vis du devoir de réserve se retrouve chez la plupart des internautes militaires qui « vivent facilement cette supposée dissonance entre la liberté de ton et d'expression inhérente aux réseaux sociaux, et le fait d'être soumis au devoir de réserve »<sup>59</sup>.

Comme Patrice Flichy l'a montré dans son étude sur l'amateurisme contemporain<sup>60</sup>, les blogs rentrent dans le cadre de la construction de l'identité du blogueur militaire, de son plaisir et de son épanouissement personnel autour de l'expression de ses idées ou de développement d'un domaine d'expertise. Le blogueur militaire a un profil homogène qui est cependant particulier au sein des blogueurs et des militaires. Cela peut expliquer qu'il n'hésite pas à prendre la parole sur Internet. Il reste cependant à comprendre comment il le fait. Pour cela, nous allons étudier le contenu des blogs, de la façon dont le blogueur se présente à la façon dont il présente ce qu'il a à dire.

---

<sup>55</sup> Frédéric Jordan

<sup>56</sup> Michel Goya

<sup>57</sup> Rémy Porte

<sup>58</sup> François Chauvancy

<sup>59</sup> CICDE. *Réseaux sociaux : nature et conséquences pour les forces armées*. RDIA-2013/001\_RS(2013) n° 067/DEF/CICDE/NP du 19 avril 2013. Paris : CICDE, 2013, p. 19.

<sup>60</sup> Patrice FLICHY. *Le sacre de l'amateur*. Paris : Editions du Seuil et La République des Idées, 2010.

### c. Organisation de la prise de parole par les blogueurs militaires

Le blog est avant tout un journal personnel, une sorte de journal intime exposé aux regards. Même lorsqu'il traite d'un sujet spécifique, il continue de garder ce caractère unique et personnel. Les blogs défense tenus par des militaires n'échappent pas à cette caractéristique. Ils sont uniques du point de vue de leur contenu. A un blogueur correspond un contenu spécifique. Les sujets traités sont extrêmement variés et les angles choisis sont également différents d'un blog à l'autre. Nous allons donc montrer cette variété en analysant la mise en visibilité de l'auteur, la forme du blog et son contenu.

#### *i. Mise en visibilité de l'auteur*

Les blogueurs que nous avons retenus pour cette étude se présentent sous leur vrai nom. Cependant, le statut de militaire n'est pas toujours mis en avant même si les blogueurs militaires estiment qu'il ne représente pas un frein dans l'écriture d'un blog. On distingue alors deux types de présentation : les blogueurs qui mentionnent spécifiquement leur lien avec l'armée et ceux qui évitent de le mentionner.

Dans le cas du blog « EGEA », aucune mention n'apparaît dans le blog renvoyant à la carrière militaire de l'auteur. Il n'y a pas de lien avec sa biographie même si celle-ci est facilement accessible sur Internet<sup>61</sup> : on trouve alors les éléments permettant de savoir que l'auteur est militaire. Le blogueur explique sa volonté de ne pas apparaître comme militaire par une recherche de légitimité indépendante de celle que pourrait lui conférer sa profession, « une reconnaissance plus sur ce que je disais que pour l'étiquette de militaire »<sup>62</sup>. Olivier Kempf reconnaît que le fait de ne pas mentionner directement son état de militaire lui a permis d'avoir une plus grande liberté de parole en ne mêlant pas l'Institution à ses écrits mais, comme les autres blogueurs militaires, il ne considère pas que le fait d'être militaire soit un frein à la tenue d'un blog. Il préfère cependant apparaître comme un expert en mettant en avant sur son blog ses nombreuses publications.

---

<sup>61</sup> Cercle K2 < <https://www.cercle-k2.fr/users/single/277/Olivier-Kempf>>. [consulté le 07/11/2015].

<sup>62</sup> Olivier Kempf

Pour « L'écho du champ de bataille », le nom du blogueur apparaît immédiatement mais sans lien vers sa bibliographie ni mention spécifique de son état de militaire. Une simple recherche sur internet permet cependant de consulter son profil LinkedIn qui fait clairement état de sa profession. Par ailleurs, plusieurs mentions peuvent être retrouvées dans le corps des billets (« Il s'agit du récit de l'opération que j'ai eu l'honneur de commander à la tête du groupement tactique Koufra formé de militaires français, tchadiens et nigériens. <sup>63</sup>»).

Yann Couderc, du blog « Sun Tzu France », explique clairement qu'il « veille à ne pas trop s'exposer »<sup>64</sup> et ne fait apparaître du coup que discrètement son nom et son statut de militaire.

François Chauvancy apparaît littéralement sur son blog puisque c'est sa photo qui sert d'illustration au blog « Défense et sécurité » et son nom qui entre de la composition de l'adresse du blog<sup>65</sup>. Son statut de militaire n'est cependant pas mis directement en valeur : il faut pour cela cliquer sur sa photo qui porte un lien amenant sur le premier post du blog. Ce post présente alors la raison d'être du blog et mentionne spécifiquement le statut de « colonel de l'armée de terre en activité <sup>66</sup>». François Chauvancy est depuis passé général en 2<sup>ème</sup> section (en 2014), mais cette modification n'apparaît pas distinctement. Les informations sur son parcours professionnel sont cependant facilement accessibles sur LinkedIn notamment.

Dans « La Voie de l'épée », le nom de Michel Goya apparaît juste sous le titre du blog, mais aucune photo de l'auteur ni aucun lien vers la biographie ne sont présents. Là encore, il n'est pas difficile de connaître le *curriculum vitae* du blogueur puisqu'il l'a mis en ligne sous forme d'une autre blog<sup>67</sup> : son expérience militaire y est parfaitement retracée. Le blog met par contre clairement en avant les livres que l'auteur a publiés et qui peuvent être achetés par l'internaute grâce à des liens commerciaux situés sur la partie droite du blog.

---

<sup>63</sup> Frédéric JORDAN. « Mon ouvrage vient de paraître : "L'armée française au Tchad et au Niger, à Madama sur les traces de Leclerc" ». *L'écho du champ de bataille* [en ligne]. 2015. [Mis en ligne le 06/11/2015]. <<http://lechoduchampdebataille.blogspot.fr/2015/11/mon-ouvrage-vient-de-paraitre-larmee.html>>. [Consulté le 11/11/2015].

<sup>64</sup> Yann Couderc

<sup>65</sup> <http://chauvancy.blog.lemonde.fr/>

<sup>66</sup> François CHAUVANCY. « A propos ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2011. [Mis en ligne le 18/08/2011]. <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2011/08/18/a-propos/>>. [Consulté le 06/11/2015]

<sup>67</sup> <<http://michelgoyacv.blogspot.fr/>>. [Consulté le 14/11/2015].

Le « Blog de Bruno » est singulier car on note une modification de portage quant à la visibilité de l'auteur. Initialement, le blog a été ouvert sous le nom complet de l'auteur avec sa photo en uniforme comme chapeau du blog et la mention de son grade et de son ancienneté dans l'armée sur la page de présentation<sup>68</sup>. Une mention concernant la nécessité pour l'auteur de respecter le devoir de réserve figurait sous sa présentation. En janvier 2015, le blog a migré sur une autre plateforme avec une volonté manifeste de gagner en anonymat : « Bruno » ne se présente plus directement et il n'apparaît plus en photo en chapeau du blog. On retrouve cependant la page de présentation sur ce site mais sans accès direct par un lien (il faut la rechercher dans le moteur de recherche). Par ailleurs, la navigation sur le blog permet de retrouver d'autres photos de son auteur ainsi que des informations concernant son emploi actuel, signe qu'il ne s'agit pas non plus d'une volonté de « disparaître » ou de cacher réellement son statut de militaire<sup>69</sup>.

## ii. *Format des blogs militaires de Défense*

Les blogs militaires de défense présentent des similitudes entre eux concernant leur format. En effet, ils ont une présentation sobre. Peu de couleurs sont présentes. Le blog « L'écho du champ de bataille » est par exemple essentiellement en trois couleurs (écritures blanches sur fond marron et liens en jaune), « Défense et sécurité » présente des textes noirs sur fond blanc avec un aplat de couleur bleu sur les côtés, le même code couleur est utilisé pour « EGEA », le blog « La Voie de l'épée » est constitué de longs textes en noir sur fond blanc avec un entourage taupe. Les en-têtes sont sans extravagance : une photo, un tableau ou simplement le nom du blog. Dans le corps du blog, les photos sont généralement peu nombreuses, elles illustrent le thème de l'article sans fantaisie. Les iconographies utilisées font souvent appel à des cartes.

Les blogs militaires de défense utilisent, en général, l'ensemble des fonctionnalités proposées par le format blog : *blogrolls* pour faire des liens vers d'autres blogs suivis

---

<sup>68</sup> Bruno NOREVE. *Blog de Bruno* [en ligne], 2014, < <http://bruno.noreve.free.fr/> > [consulté le 14/11/2015]

<sup>69</sup> Bruno NOREVE. « Changement de poste professionnel ». *Blog de Bruno* [en ligne], 2014. [Mis en ligne le 20/12/2014]. <<http://blogdebruno.fr/changement-de-poste-professionnel/>>. [Consulté le 14/11/2015]



par l'auteur, recherche par mot clé, archivage par thème ou par ordre chronologique, liens vers les autres comptes de l'auteur sur d'autres réseaux sociaux et promotion des livres publiés par l'auteur.

Les blogs de défense tenus par des militaires ou anciens militaires sont alimentés en général par un à deux billets par semaine. Les textes des billets sont relativement longs, de style plutôt académique. L'exception notable concernant le rythme de publication est le blog « Le Colonel 2.0 » sur lequel la plupart des billets sont des articles relayés éventuellement commentés : l'auteur peut publier une demi-dizaine de billets par jour.

### *iii. Sujets traités et angles choisis par les blogueurs militaires*

Les blogueurs militaires abordent les questions de défense différemment les uns des autres. En fonction du blog, les questions de défense seront traitées sous l'angle de la stratégie, de l'actualité, de l'histoire ou encore de la géopolitique. Les blogueurs militaires puisent leur inspiration dans leurs lectures ou l'actualité plus que dans leur quotidien. Deux blogs occupent une place spécifique dans le corpus du point de vue des sujets traités : « Sun Tzu France », dont la ligne éditoriale porte uniquement sur l'étude de *L'Art de la guerre* (actualités sur le sujet, contexte de l'écriture, histoire des traductions...), et « Guerres et conflits », qui présente uniquement des analyses de revues et de livres parlant de « l'histoire au sens large en privilégiant l'histoire militaire »<sup>70</sup>. En dehors de ces blogs, les blogs militaires n'ont pas de thème exclusif mais plutôt une façon de traiter les différents sujets qui fait leur signature. Ils peuvent dans l'ensemble aborder des sujets très variés.

La moitié de ces blogs appartiennent au « registre de la résolution de problèmes publics » décrit par Patrice Flichy<sup>71</sup>. Il s'agit d'exposer un point de vue étayé pour participer au débat au sein de l'espace public tel que vu par Habermas<sup>72</sup>. Le débat ne se situe cependant pas toujours sur le blog, qui suscite en général peu de commentaires.

---

<sup>70</sup> Rémy Porte

<sup>71</sup> Patrice FLICHY.- *Le sacre de...*, op. cit., p. 45.

<sup>72</sup> Jürgen HABERMAS. *L'espace public*. Paris : Payot, 1988.

D'autres blogs sont davantage dans un registre de production de connaissance. Ils traitent alors de sujets spécifiques à large prédominance historique et/ou littéraire.

Ainsi, sur les deux mois d'analyse des blogs (entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 31 octobre 2015), chaque blog traite de sujets différents.

A titre d'exemple, Frédéric Jordan du blog « L'écho du champ de bataille » a publié quatre billets sur les enseignements opérationnels de batailles historiques (dont deux dans le cadre d'une chronique mensuelle sur la guerre de 14-18), cinq billets sur des ouvrages ou des événements culturels en lien avec la défense et son histoire (exposition « Chevaliers et bombardes » au musée de l'Armée aux Invalides<sup>73</sup>), un billet d'autopromotion pour un article publié dans le magazine « Guerres et batailles »<sup>74</sup> et un billet sur l'enseignement tactique contemporain.

François Chauvancy, dans son blog « Défense et sécurité », ne publie pas vraiment de billets à thème. Il écrit plutôt de longs articles dans lesquels se mêlent plusieurs sujets, commentant généralement l'actualité récente et ses implications en matière de défense et de sécurité (intérieure comme extérieure). On relève cependant des idées récurrentes, du moins au cours des deux mois sur lesquels l'analyse a été conduite. Il présente un Etat français en perte d'autorité (« la faiblesse du ministre de l'intérieur au printemps dernier »<sup>75</sup>), laxiste vis-à-vis du terrorisme, de l'immigration clandestine ou des incivilités (« tous ces faits mis bout à bout montrent l'état de déliquescence de la France et de son rapport à l'usage de la force légale sinon légitime »<sup>76</sup>, « sur le plan intérieur, ce chaos se présente sous la forme de la faiblesse de l'autorité publique »<sup>77</sup>). Il fait état d'un certain manque de courage au sein de la société (« nos sociétés psychologiquement fragiles devant le contact physique »<sup>78</sup>, « le manque de courage de

---

<sup>73</sup> Frédéric JORDAN. « Exposition à venir : chevaliers et bombardes ». *L'écho du champ de bataille* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 07/09/2015], <<http://lechoduchampdebataille.blogspot.fr/2015/09/exposition-venir-chevaliers-et-bombardes.html>>. [Consulté le 7/11/2015]

<sup>74</sup> Frédéric JORDAN. « L'écho du champ de bataille à l'honneur dans la revue Guerres et batailles n°8 ». *L'écho du champ de bataille* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 3/10/2015], <<http://lechoduchampdebataille.blogspot.fr/2015/10/lecho-du-champ-de-bataille-lhonneur.html>>. [Consulté le 7/11/2015]

<sup>75</sup> François CHAUVANCY. « De l'autorité et de la sécurité intérieure ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 25/10/2015], <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2015/10/25/de-lautorite-et-de-la-securite-interieure/>>. [Consulté le 06/11/2015]

<sup>76</sup> François CHAUVANCY. « Une photo doit-elle servir de politique étrangère ? ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 06/09/2015]. <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2015/09/06/une-photo-doit-elle-servir-de-politique-etrangere/>>. [Consulté le 06/11/2015]

<sup>77</sup> François CHAUVANCY. « De l'autorité et de la sécurité intérieure ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 25/10/2015]. <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2015/10/25/de-lautorite-et-de-la-securite-interieure/>>. [Consulté le 06/11/2015]

<sup>78</sup> François CHAUVANCY. « De la violence et de l'incapacité de l'Etat de faire face ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 18/10/2015]. <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2015/10/18/de-la-violence-et-de-lincapacite-de-letat-a-faire-face/>>. [Consulté le 06/11/2015]

notre société habituée à laisser faire »<sup>79</sup>). Face à l'engagement croissant des armées sur le territoire national pour contribuer à la protection du territoire, il prône la mise en place d'un cadre législatif adapté à cette mission et destiné à leur donner les moyens d'atteindre leurs objectifs (« les militaires de Sentinelle devraient avoir plus de moyens juridiques pour être plus efficaces »<sup>80</sup>). Il évoque souvent ses détracteurs qu'il regroupe sous le vocable utilisé par Bernanos<sup>81</sup> et repris depuis par de nombreux auteurs : la « bien-pensance ». Globalement, au cours des deux mois de l'analyse, neuf articles ont été écrits relatant différents événements d'actualité. Tous laissent entendre plus ou moins distinctement l'idée selon laquelle les autorités françaises ne sont plus en mesure de garantir la sécurité du territoire et qu'il faut prendre des mesures coercitives visant à restaurer un Etat fort. Cette idée récurrente est résumée dans l'une des phrases de l'auteur : « Il faut en effet soulever aujourd'hui cette problématique de la violence autorisée et nécessaire lorsque l'autorité de l'Etat est en faillite. »<sup>82</sup>. Ce blog agit donc comme une sorte de contre-pouvoir politique se voulant force de proposition. « EGEA » est avant tout une vitrine pour Olivier Kempf : les billets sont majoritairement destinés à assurer la promotion d'ouvrages, d'articles et de conférences réalisés par le blogueur. En deux mois, onze des quatorze posts présentent des travaux conduits par le blogueur, en solo ou en participation, sur des sujets de stratégie, de cybersécurité et de défense. Le reste des billets portent sur une fiche de lecture d'un ouvrage conseillé par le blogueur, une analyse sur le rôle que pourrait tenir les robots sur l'espace de bataille et un billet sociétal sur les différences entre progrès et croissance.

Le blog « Le Colonel 2.0 » a un positionnement particulier au sein du corpus. En effet, son nom le relie directement à l'armée par un grade, qui n'est d'ailleurs pas celui de l'auteur apparemment. Pourtant, il s'agit de l'un des blogs ayant le rapport le plus éloigné avec la Défense : s'il traite des sujets défense, il est davantage un blog politique et ne fait pas de la Défense sa principale thématique.

Sur le « Blog de Bruno », seuls deux billets ont été postés durant la période. A chaque fois, il s'agissait de copies d'articles institutionnels sans aucune analyse (l'un sur la COP21, l'autre sur l'aviation légère de l'armée de terre). Une analyse élargie du blog

---

<sup>79</sup> François CHAUVANCY. « Une réflexion basique sur notre société ». *Défense et sécurité* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 06/09/2015]. <<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/2015/09/06/une-reflexion-basique-sur-notre-societe/>>. [Consulté le 06/11/2015]

<sup>80</sup> François CHAUVANCY, *ibid.*

<sup>81</sup> Georges BERNANOS. *La Grande Peur des bien-pensants*. Paris : Le Livre de poche, 1998.

<sup>82</sup> François CHAUVANCY. « De la violence... », *op.cit.*

montre un blog très amateur où se mélangent des billets intimistes où il expose problèmes personnels (maladie, changement de poste, difficultés dans le versement de sa solde) et photos de famille, des billets institutionnels où il reprend des contenus d'autres sites et des billets au contenu parfois surprenant comme des blagues ou des photos de charme. Ce blog est donc très différent des autres blogs défense.

Malgré la diversité des sujets traités et des angles utilisés, on peut réaliser une classification de ces blogs en reprenant les travaux d'Aude D'Andria et de Maria Mercanti-Guérin. Elles proposent une taxinomie des blogs de salariés en quatre groupes<sup>83</sup> :

- les opérationnels, tournés vers l'organisation et le métier, « dont l'objectif principal est la diffusion et le partage des meilleures pratiques » au sein de communautés de métier ;
- les experts, qui développent une compétence particulière ;
- les connecteurs, qui permettent l'information et le dialogue social ;
- les contestataires sociaux, constitués majoritairement par des salariés anonymes pour remettre en cause l'entreprise et ses pratiques et « recréer un lien social et un dialogue à l'extérieur des frontières de l'entreprise ».

Les blogs de Défense tenus par des militaires oscillent donc surtout entre les deux premières catégories<sup>84</sup> : entre les blogs experts (en stratégie, géopolitique, histoire militaire...) et les blogs opérationnels au sein de la communauté Défense.

La variété des sujets traités et des approches choisies par les blogueurs montre que les restrictions liées au statut des militaires sont finalement peu impactantes dans l'écriture d'un blog. Comme nous l'avons vu, les blogueurs militaires, interrogés à ce sujet, parlent d'ailleurs d'une même voix pour expliquer que le devoir de réserve ne leur pose pas de problème.

Dans ce cadre, il convient cependant de différencier les blogueurs militaires en activité de ceux qui sont à la retraite et donc plus libres en matière d'expression de leurs opinions, politiques notamment. Cela explique que certains blogs puissent être très politisés. Le blog « Le Colonel 2.0 » est la parfaite illustration de cette dichotomie entre blogs de militaires d'active neutres politiquement et blogs de militaires à la retraite

---

<sup>83</sup> Aude D'ANDRIA, Maria MERCANTI-GUERIN. *Blogs de salariés* [en ligne]. 2008, p. 14-16. < <http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2008dandria-mercantiguerin.pdf> >. [consulté le 15/11/2015]

<sup>84</sup> Le « blog de Bruno » serait plutôt un blog connecteur, mais il constitue une exception.

beaucoup plus orientés. Classé parmi les blogs politiques, le blog « Le Colonel 2.0 » est « un blog de droite « canal historique » affirmé » d'après les propos de son auteur<sup>85</sup>. Régis Ollivier explique lui-même que la retraite lui a permis de passer « du devoir de réserve au devoir d'expression ». A contrario, les blogs de militaires en activité sont plus neutres. On peut ainsi lire dans la description du blog « L'écho du champ de bataille » que les sujets y sont traités « avec le souci d'éviter toute polémique ».

### Conclusion partielle

En matière de prise de parole, l'histoire de « la grande muette », la réglementation ambiguë et les affaires juridiques itératives auraient pu laisser présager que les blogueurs militaires souhaitant s'exprimer sur les questions de défense rencontreraient d'importantes difficultés. En réalité, Le blogueur militaire qui aborde les questions de Défense se sent à l'aise vis-à-vis du devoir de réserve. Habitué à la prise de parole, il connaît les limites à ne pas franchir. En définissant une ligne éditoriale respectueuse du devoir de réserve, le blogueur militaire en activité se crée un espace d'expression qui constitue pour lui une zone de liberté. Le blogueur militaire à la retraite, moins soumis aux contraintes de neutralité, profite pleinement de sa liberté d'expression. Le blogueur militaire de Défense puise son inspiration dans l'actualité quotidienne ou dans l'histoire et réalise une communication personnelle sur des sujets qui raisonnent spécifiquement pour lui.

Les blogueurs militaires traitant des questions de défense évoquent finalement peu de pression en lien avec leur blog (même si cela se produit parfois<sup>86</sup>) et peu de retentissement sur leur carrière de façon générale (même si certains ont subi des mutations non désirées). Certains blogueurs ont même pu se servir de leur blog comme d'un tremplin pour faire valoir des qualités professionnelles qui n'auraient pas été mises en avant sans l'éclairage apporté par leur notoriété numérique.

Sans lien avec la communication institutionnelle, ils déplorent le plus souvent ce qu'ils considèrent comme une mise au ban et une dévalorisation de la part des communicants officiels. En fait, tout se passe comme si l'Institution ne faisait que peu

---

<sup>85</sup> Régis Ollivier

<sup>86</sup> Michel Goya notamment a reçu une lettre du chef d'Etat-major des armées lui demandant de faire preuve de retenue suite à un billet, François Chauvancy a été mis à l'écart des postes de responsabilité suite à des demandes de sanctions pour des publications presse

de cas de ces blogueurs. « Les blogs considérés comme sérieux » sont étudiés<sup>87</sup> mais les blogs amateurs ne retiennent pas forcément l'attention. N'émanant pas de journalistes reconnus, les blogs de défense tenus par des militaires peuvent être déconsidérés. La DiCoD, elle-même, ne prête pas beaucoup d'intérêt aux blogueurs non professionnels<sup>88</sup>. Pourtant, ces blogueurs ont une audience, notamment chez les civils et militaires qui s'intéressent aux questions de Défense. Nous allons maintenant nous intéresser à leur influence et voir dans quelle mesure cette influence peut être mise à profit par l'Institution.

### **3. Le blogueur militaire face à l'Institution : vers des intérêts communs ?**

Les blogueurs militaires abordent des sujets différents en apportant un point de vue personnel visant à participer au débat sur les questions de Défense. Quelle que soit la façon dont ils prennent place au sein de l'espace public, ils ont tous à cœur de ne pas nuire aux militaires et aux armées. Ils sont même convaincus qu'ils apportent une plus-value à l'Institution. L'objet de cette partie est donc d'étudier comment le blogueur militaire et la communication institutionnelle peuvent se rejoindre autour d'intérêts communs. Il convient dans un premier temps d'étudier l'influence des blogueurs militaires.

#### **a. Zone d'influence des blogueurs et intérêts pour l'Institution**

##### *i. Audience et lectorat des blogs militaires de Défense*

Lorsque l'on s'intéresse aux blogs tenus par des militaires, l'une des premières choses que l'on remarque c'est qu'ils ne sont pas très bien référencés. En effet, une recherche sur les principaux moteurs de recherche (Google, Bing...) avec les mots clés « blog » associé à « militaire », « armée », « défense » ou encore « soldat » ne permet pas d'avoir accès à des blogs écrits par des militaires. Les blogs qui ressortent de ces recherches sont essentiellement des blogs tenus par des civils, journalistes ou spécialistes des questions de défense. De fait, l'audience des blogs de militaires est

---

<sup>87</sup> Marc Hecker et Thomas Rid, *Utilisation et investissement...*, op. cit., p. 16.

<sup>88</sup> Voir annexe entretien LV du Pac de Marsoulies

donc plus faible que celle des autres blogs sur la défense ce qui en limite grandement l'impact.

L'étude des différents blogs de militaires montre des fréquentations régulières de faible niveau. En moyenne, 2000 pages du blog « La Voie de l'épée » sont vues chaque jour d'après son auteur<sup>89</sup>, entre 100 et 150 visites par jour pour « Sun Tzu France »<sup>90</sup>. Le « Blog de Bruno » affiche une fréquentation moyenne de 1000 à 1500 visiteurs par semaine. Ces chiffres restent cependant très inférieurs à ceux d'autres blogs. Du fait du nombre peu important de visiteurs, le *ranking* de ces blogs est peu contributif. Les blogs de défense tenus par les militaires créent peu d'engagement : ils donnent lieu à des commentaires sporadiques en très faible nombre.

De manière générale, les blogs militaires de défense créent peu d'engagement : les commentaires sont rares voire inexistantes. Quand ils sont présents, ces commentaires peuvent apporter des précisions sur le sujet traité ou servir à féliciter l'auteur pour l'encourager à continuer d'alimenter son blog. Peu sollicités, les blogueurs répondent assez fréquemment aux quelques commentaires qu'ils reçoivent sans parvenir à susciter réellement de débat sur leur blog. Le blog « La Voie de l'épée » est sensiblement différent à cet égard : certains *posts* donnent lieu à des dizaines de commentaires.

Les blogueurs militaires ne connaissent pas très bien leurs lecteurs. Ils n'ont pas réellement les moyens de déterminer leur public, en dehors des échanges qu'ils peuvent avoir avec certains commentateurs. Il semble que leurs blogs drainent un public averti (journalistes, historiens, spécialistes des questions de défense, militaires) ou de proches du rédacteur. Ces lecteurs sont autant civils que militaires. Cette audience est donc plutôt une audience intéressée ou spécialisée dans les questions de Défense. L'influence des blogueurs militaires de défense porterait donc davantage sur la qualité que la quantité de leur lecteurs. Il serait cependant intéressant de conduire de réelles études pour consolider ce ressenti issu de l'étude des commentaires. Nous allons cependant montrer que l'influence des blogueurs militaires de défense ne s'arrête cependant pas aux frontières de leurs blogs.

---

<sup>89</sup> Michel Goya

<sup>90</sup> D'après Yann Couderc

## ii. Une influence par delà le blog

Les blogueurs acquièrent, au fur et à mesure de leurs publications, une expertise qui leur permet, lorsqu'elle est reconnue, de rayonner bien au delà de leur blog. Ils sont pour la plupart rédacteurs ponctuels dans des revues (militaires ou non), ils participent à la rédaction d'ouvrages collectifs ou sont les auteurs de livres<sup>91</sup>. Ils sont également invités à s'exprimer dans des colloques. Michel Goya par exemple s'est exprimé devant la Cour des comptes européenne. Certains, comme François Chauvancy, Olivier Kempf ou Rémy Porte donnent des cours dans des facultés et des écoles (La Sorbonne, l'Institut catholique de Paris, Sciences Po, HEC etc.<sup>92</sup>).

Les blogueurs sont des hommes de réseau. En plus de leurs blogs, ils utilisent d'autres réseaux sociaux (Twitter en particulier, mais aussi Facebook, LinkedIn, Viadeo...) pour promouvoir leur blog ou leurs publications, pour faire de la veille ou pour étendre leur espace d'échanges. Si les commentaires sur les blogs ne sont pas très fréquents, ils le sont davantage sur les autres réseaux sociaux. Jean-Bernard Pinatel note l'existence d'une synergie entre son blog et les réseaux sociaux qu'il utilise notamment pour parler des billets qu'il publie sur son blog. Pour lui, le débat existe, mais il a lieu sur les réseaux sociaux qui se prêtent davantage aux échanges alors que le blog offre plutôt un espace d'archivage<sup>93</sup>. Rémy Porte constate également que sa zone d'influence s'étend du fait de l'utilisation conjointe de pages Facebook. L'utilisation intensive des réseaux sociaux contribue donc à augmenter la zone d'influence des blogueurs sur internet. Par ailleurs, ce réseautage n'est pas circonscrit à la vie numérique : les blogueurs organisent également leur réseau *irl*.<sup>94</sup> Ils sont bien souvent des membres actifs de plusieurs communautés et cercles de réflexions<sup>95</sup>. Ils sont également présents dans le milieu associatif (par exemple, François Chauvancy fait partie de plusieurs associations en lien avec la Défense) ou entrepreneurial (comme Jean-Bernard Pinatel).

---

<sup>91</sup> Michel Goya est notamment correspondant pour le New York Times, Al Jazeera, Le Monde, France 24, I Télé, Arte, France Inter, France 5.

<sup>92</sup> Olivier Kempf est maître de conférences à Sciences-Po Paris depuis 2007 (français, anglais : master sécurité internationale), enseignant à l'école de guerre (OTAN, cyberstratégie), enseignant vacataire à HEC, IEP Lille, IEP Strasbourg, Paris II, EGE... François Chauvancy a été notamment chargé de cours en Master 2 pro « Géopolitique et sécurité internationale » à l'Institut Catholique de Paris et en Master 1, « Crises : interventions d'urgence et actions de développement » à Paris Sorbonne 1.

<sup>93</sup> Interview de Jean-Bernard Pinatel du 16/11/2015

<sup>94</sup> « *irl* » est l'abréviation de *in real life* utilisée sur les réseaux sociaux pour différencier les rencontres sur internet de celles réalisées à la ville.

<sup>95</sup> Olivier Kempf est notamment vice-président du club de réflexion stratégique « Participation et progrès », membre de Mars Analogies, membre du conseil d'administration de la Société de stratégie.



Que ce soit sur Internet ou dans la « vraie vie », l'influence des blogueurs s'étend donc bien au delà de l'audience de leur blog. Cette influence éclectique et multi-supports justifie donc de prêter une attention particulière à ces blogueurs pourtant discrets.

### *iii. Apport des blogueurs à l'Institution*

Dans un rapport d'information sur les relations entre la Nation et son armée, déposé à l'Assemblée nationale par la Commission de la défense nationale et des forces armées en février 1999, le risque de distanciation entre la Nation et l'armée avait été mis en évidence. Plusieurs mesures avaient alors été préconisées pour conforter un lien jugé « nécessaire et indispensable »<sup>96</sup>. La première consistait à améliorer la connaissance du milieu militaire par l'ensemble de la société civile et préconisait, pour ce faire, d'encourager les militaires à participer à la vie de la cité. Le blogueur militaire qui traite des questions de défense rentre pleinement dans ce cadre. Comme blogueur de Défense, il renforce les connaissances de ses lecteurs sur l'institution militaire et suscite l'intérêt sur les questions de Défense. Comme blogueur militaire, il s'insère pleinement dans la vie de la Cité en participant au débat et, pour ceux qui acceptent les commentaires, en offrant une zone d'échanges. Ce rôle du blogueur dans le lien armée-nation est encore plus prégnant si l'on considère, comme Emile Mayeur, que l'absence de contradiction au sein des armées nuit à la mise en lumière du fait militaire. En effet, selon lui, les moyens mis en place dans le cadre du lien armée-nation, tels que les journées défense citoyenneté, ne marquent pas suffisamment les esprits des citoyens. Pour lui, le lien armée-nation se forge au travers d'un lien intellectuel qui se travaille « tous les jours au gré des débats d'actualité » pour faire naître chez les citoyens une « conviction personnelle éclairée »<sup>97</sup>. Il promeut donc une plus grande liberté d'expression individuelle et collective des militaires. Le blogueur militaire, en abordant l'actualité avec sa vision personnelle, apporte un éclairage différent de la communication institutionnelle. Il participe donc à la construction de ce lien intellectuel qui renforcerait le lien armée-nation.

---

<sup>96</sup> Commission de la défense nationale et des forces armées (présenté par Bernard Grasset). Rapport d'information n°1384 sur les relations entre la Nation et son armée. Paris, 1999, p. 21.

<sup>97</sup> Emile MAYER. « Le silence imposé aux militaires armé de destruction massive de l'armée de la République ? ». *Orion – Observatoire de la défense, Fondation Jean-Jaurès*, [en ligne], n°11, 2011. p5. [Mis en ligne le 11/04/2011]. <<http://www.jean-jaures.org/Publications/Notes/Pourquoi-les-militaires-devraient-ils-se-taire>>. [Consulté le 07/10/2015]

Le blogueur militaire met en visibilité la Défense et le militaire lui-même. La visibilité correspond à la « dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations »<sup>98</sup>. Les militaires se sentent souvent incompris et ils sont 61% à estimer que les questions de Défense sont insuffisamment mises en valeur dans les médias<sup>99</sup>. Il y a donc bien un « vécu de l'invisibilité » contre lequel les blogueurs militaires de défense peuvent intervenir. Le blogueur militaire rend visible le militaire sur la toile en lui offrant une plateforme sur laquelle il peut apparaître dans sa complexité. Affranchi du caractère événementiel dont se nourrissent les médias traditionnels, le blogueur peut en effet aborder davantage l'environnement et le quotidien des militaires. Contrairement aux médias qui présentent le plus souvent les aspects spectaculaires de la vie du militaire (opérations extérieures, cérémonies et défilés), le blogueur peut montrer les aspects infra ordinaires du quotidien des soldats. Il participe ainsi à une meilleure connaissance des militaires. Il met au centre de son blog les questions de défense et offre donc ainsi une scène médiatique pour ces problématiques qui semblent trop peu abordées. Il n'atteint cependant qu'une cible particulière déjà sensibilisée à ces questions puisque, comme nous l'avons vu, son audience est constituée essentiellement de spécialistes ou d'amateurs éclairés. Le blogueur militaire à lui seul n'offre pas les conditions d'une visibilité complète auprès de la population générale. Il crée cependant des contenus qui peuvent être repris secondairement par des médias plus généralistes permettant alors de toucher une plus grande part de la société. Par ailleurs, par leur connaissance interne du monde de la défense, les blogueurs militaires peuvent apporter une autre vision à celle donnée dans les médias traditionnels. Ceux-ci méconnaissent parfois les conflits qu'ils couvrent et préfèrent donner la « priorité au sensationnel, à la personnalisation, à la brièveté, à l'émotion et à la simplification au détriment de l'analyse »<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> Olivier VOIROL. « Les luttes pour la visibilité : esquisse d'une problématique ». *Réseaux*, n°129-130, 2005, p. 108.

<sup>99</sup> Baromètre sur la consommation médiatique du personnel de la défense réalisé par la DICOd en décembre 2014 : étude, conduite par des questionnaires en ligne, sur un échantillon représentatif de 988 personnes de la défense (méthode des quotas appliqués aux civils de catégorie A et B et aux officiers et sous-officiers).

<sup>100</sup> Serge HALIMI et Dominique VIDAL avec Henri MALER. « *L'opinion, ça se travaille...* ». Marseille : Agone, 2006, p. 10.

Les blogueurs militaires contribuent donc à mettre en valeur les questions de défense et les militaires : ils ont donc un rôle dans la mise en valeur de l'Institution. L'ensemble des blogueurs ayant répondu au questionnaire le souligne.

Outre l'impact sur la notoriété de la Défense en général, cette mise en valeur permet également d'augmenter la fierté d'appartenance des militaires à l'Institution. Cette fierté d'appartenance est un élément majeur pour le moral des troupes. Elle est particulièrement importante dans un métier qui peut nécessiter de la part des individus le sacrifice ultime.

Enfin, les blogueurs militaires traitant des questions de défense contribuent également à la notoriété des armées du fait de leur réussite personnelle. En devenant des experts reconnus dans des domaines tels que la stratégie, ils participent au rayonnement des armées dans différents cercles. C'est exactement ce que Aude D'Andria et Maria Mercanti-Guérin relèvent dans leur étude sur les blogs de salariés auprès du groupe des experts : ils apportent « une image de technicité et de crédibilité » aux entreprises tout en offrant à leurs auteurs « une notoriété et légitimité professionnelles fortes »<sup>101</sup>.

Du fait d'une influence qui va bien au delà de leur blog, les blogueurs militaires peuvent contribuer à la notoriété des armées. Ils mettent en visibilité la Défense et les militaires, ils participent au lien armée-nation au travers des débats qu'ils suscitent et ils contribuent au rayonnement de la Défense. Ils ont donc un rôle de communicants et œuvrent dans un domaine d'intérêt pour la communication institutionnelle. Mais les blogueurs militaires de défense se distinguent cependant des communicants institutionnels par leur liberté de ton et leur vision personnelle de la défense. Ils ne suivent pas de schéma directeur annuel et n'ont d'autres chefs qu'eux-mêmes (du moins, concernant leurs écrits sur leurs blogs). Pour tenter de comprendre la place occupée par ces blogueurs au sein de la communication institutionnelle, on peut faire un parallèle entre l'armée et l'entreprise. Le militaire est alors un employé, un salarié de la Défense. Le blogueur militaire traitant des questions de Défense devient alors un salarié blogueur qui parle de son métier et de son entreprise. L'étude du concept de salariés ambassadeurs sur les réseaux sociaux apporte alors quelques éléments de réponse.

---

<sup>101</sup> Aude D'ANDRIA, Maria MERCANTI-GUERIN. *Blogs de salariés...*, *op. cit.*

b. Le blogueur militaire, un « salarié ambassadeur hors programme »

Le concept d'ambassadeur recoupe plusieurs notions en communication. Dans le *Guide du bon usage des médias sociaux*, la notion d'ambassadeurs de la Défense est présente. Les ambassadeurs sont définis comme les personnels présents au nom de leur fonction et s'exprimant de ce fait au nom de la Défense. Ils sont garants de l'image de la Défense et leurs propos sont considérés comme parole officielle<sup>102</sup>. Cette définition de l'ambassadeur de Défense est très restrictive et ne peut être appliquée aux blogueurs militaires qui ne sont pas présents au nom de leur fonction mais simplement en leur nom propre.

Pour améliorer leur réputation et leur marque-employeur, pour se rapprocher de leurs publics et humaniser les relations qu'elles entretiennent avec eux, les grandes entreprises, notamment publiques, créent parfois des dispositifs de salariés ambassadeurs. Cela consiste à mettre en avant des employés volontaires sélectionnés qui portent des messages positifs vis-à-vis de l'entreprise. Ces ambassadeurs bénéficient d'une formation pour les aider à faire passer les messages de l'entreprise mais ils gardent une certaine liberté de parole. Il est donc important pour la mise en place de ces programmes que les salariés se sentent bien dans leur entreprise afin de leur donner envie de partager leurs expériences. Les programmes ambassadeurs fonctionnent sur un principe gagnant-gagnant : l'employé ambassadeur est valorisé aux yeux des autres employés, de la hiérarchie et de l'extérieur et l'entreprise bénéficie de la recommandation de son employé dont la valeur augmente de plus en plus et qui tend à devancer la publicité habituellement utilisée jusqu'alors<sup>103</sup>. Les salariés ambassadeurs sont utilisés de multiples manières en communication (communication interne, communication *corporate*...). Ils peuvent répondre à des enjeux *business*, à des enjeux *corporate* ou encore à des enjeux de marque-employeur<sup>104</sup>.

Avant l'avènement des réseaux sociaux, un programme ambassadeur consistait essentiellement à fournir à des employés sélectionnés et volontaires une formation leur permettant d'apprendre à délivrer les messages souhaités par l'entreprise et une aide pour réaliser des présentations à l'oral. Il s'agissait avant tout d'un programme

---

<sup>102</sup> DICOd, Guide du bon usage..., op. cit.

<sup>103</sup> Voir sur le sujet l'interview de Marie-Laure TSIMBIDIMA, consultant senior chez Burson Marsteller I&E réalisée le 26/09/2014 en annexe 15

<sup>104</sup> Voir également l'interview de Laurence SAINT-JEVIN, consultant senior chez Burson Marsteller I&E réalisée le 09/09/2014 en annexe 14

descendant de la hiérarchie vers les salariés. L'apparition des médias sociaux a modifié les modes d'expression des salariés qui se sont mis à dialoguer quotidiennement sur les réseaux sociaux. Les programmes ambassadeurs se sont alors diversifiés pour prendre en compte ces nouveaux usages. La première étape consistait à mettre en place, à l'instar des armées, des guides ou des chartes des médias sociaux pour diffuser les bonnes pratiques d'usage des réseaux sociaux auprès de leurs collaborateurs. Par ailleurs, en fonction des besoins qu'elles identifiaient, les entreprises ont privilégié différents réseaux sociaux dans leurs programmes ambassadeurs. Les exemples sont nombreux. Century 21 ou Capgemini ont construit des programmes ambassadeurs autour de Twitter. AXA a choisi d'utiliser LinkedIn<sup>105</sup>. L'Oréal a créé le programme l'Oréal Live autour de quinze salariés pour lesquels trois comptes dédiés ont été ouverts sur Twitter, Facebook et Instagram<sup>106</sup>. Certaines entreprises se sont orientées vers les blogs de salariés : elles ont alors choisi d'aménager des espaces spécifiques pour donner la parole à leurs employés et en faire des ambassadeurs. Concernant l'utilisation des blogueurs, l'exemple d'Orange est particulièrement intéressant. Orange a choisi de développer sur son site Orange Business une plateforme de blogs dans lesquels certains salariés ambassadeurs blogueurs postent régulièrement des articles<sup>107</sup>. Sept blogs, destinés à « engager la discussion sur les défis, opportunités et impacts des Technologies de l'Information et de la Communication sur les entreprises », y sont abrités. Ils présentent tous la charte graphique d'Orange. Pour alimenter ces blogs, trois cent cinquante sept blogueurs, tous salariés d'Orange, écrivent plus ou moins régulièrement. Chaque blogueur dispose de sa photo accompagnée d'une courte présentation personnelle. La navigation peut se faire indifféremment par thématique ou par blogueur. Cela permet au salarié de se démarquer en mettant en avant son expertise dans un domaine spécifique. Il peut y gagner la reconnaissance de ses pairs, de sa hiérarchie voire de futurs employeurs. Quant à l'entreprise, elle montre ainsi sa capacité à s'entourer de collaborateurs d'excellence, son ouverture vers ses publics et améliore sa communication interne en montrant la considération qu'elle porte à ses employés.

---

<sup>105</sup> Cédric DENIAUD. « Les employés, des ambassadeurs sur les réseaux sociaux ? » *L'adn* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 15/10/2015]. <[http://www.ladn.eu/actualites/employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux,article,28192.html?utm\\_campaign=newsletter-s42-14\\_10\\_2015&utm\\_source=docnews-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux#.ViDBqjIEMQ8.twitter](http://www.ladn.eu/actualites/employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux,article,28192.html?utm_campaign=newsletter-s42-14_10_2015&utm_source=docnews-newsletter&utm_medium=email&utm_content=employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux#.ViDBqjIEMQ8.twitter)>. [Consulté le 21/10/2015]

<sup>106</sup> Clément PELLERIN. « Les salariés comme ambassadeurs sur les réseaux sociaux 3 exemples concrets de marques ». *Pellerin formations* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 06/08/2015]. <<http://www.pellerin-formation.com/2015/08/06/les-salaries-comme-ambassadeurs-sur-les-reseaux-sociaux-3-exemples-concrets-de-marques/>>. [Consulté le 21/10/2015]

<sup>107</sup> <<http://www.orange-business.com/fr/blogs>>. [en ligne]. [consulté le 21/10/2015]

Dans cet exemple, l'entreprise, pour répondre à ses objectifs de communication institutionnelle, gère un véritable programme ambassadeurs au travers de ses salariés blogueurs.

Au sein de la Défense, la communication institutionnelle ne peut prétendre enrôler les blogueurs militaires identifiés dans cette étude dans de tels programmes. En effet, dans le cadre de programmes ambassadeur tels que celui d'Orange, c'est l'entreprise qui est à l'origine de l'émergence des blogueurs. Elle leur fournit le support, l'appui technique et la visibilité conférée par sa marque. Comme nous l'avons vu, les blogueurs militaires se sont construits seuls. Ils n'ont pas eu besoin de l'Institution pour créer leur espace d'expression et le rendre visible. Il est donc très improbable qu'un blogueur militaire déjà établi accepte secondairement les contraintes d'un programme ambassadeur puisqu'il n'a plus vraiment de bénéfice à en attendre. La question d'un programme ambassadeur pourrait éventuellement se poser en encourageant l'émergence de nouveaux blogueurs au sein des armées, mais elle n'est pas pertinente pour les blogueurs militaires qui disposent déjà de leur audience.

Dans le cadre des relations publiques, on assiste par ailleurs à une montée en puissance de l'idée selon laquelle tous les collaborateurs pourraient devenir des ambassadeurs sur les réseaux sociaux. Dans ce but, les réseaux sociaux mettent en place de nouveaux outils. Ainsi LinkedIn a créé le service LinkedIn Elevate<sup>108</sup> pour faciliter le partage de contenu par les salariés. Il s'agit cependant de tout autre chose que le salarié ambassadeur évoqué plus haut dans le cadre des programmes ambassadeurs. En effet, si tous les salariés peuvent devenir des ambassadeurs, c'est que tous les salariés peuvent favoriser la visibilité de leur entreprise sur Internet et participer à sa réputation. Même s'ils utilisent les réseaux sociaux uniquement dans un cadre privé, la mention dans leur profil de l'entreprise dans laquelle ils travaillent augmente la visibilité de leur entreprise. Dans ce cas, une charte ou un guide des bonnes pratiques sur le net peuvent suffire pour gagner en notoriété. L'entreprise joue alors sur cette visibilité induite et sur la tendance naturelle des employés à parler en bien de leur travail. Si tous les employés qui utilisent les réseaux sociaux en portant les couleurs de leur entreprise sont des ambassadeurs, il apparaît clairement que les blogueurs militaires sont des ambassadeurs de la Défense. Ils affichent leur appartenance à l'armée et mettent l'institution en valeur au travers de leurs contributions sur leurs blogs et les réseaux sociaux qu'ils utilisent. Ils sont donc bien

---

<sup>108</sup> < <https://business.linkedin.com/elevate>>. [en ligne]. [consulté le 22/10/2015]

des « salariés ambassadeurs 2.0 » qui participent au maintien d'une réputation positive « tout en travaillant parallèlement leur propre identité numérique professionnelle et leur employabilité 2.0 »<sup>109</sup>.

Ainsi, les blogueurs militaires n'entrent pas dans une stratégie de type « programme ambassadeur » mais ils restent malgré tout des ambassadeurs de la Défense sur les réseaux sociaux comme peuvent l'être tous les militaires qui s'identifient comme tels sur les réseaux sociaux. Du fait de leur influence particulière, il est cependant difficile de ne pas opérer une différenciation entre les blogueurs et les utilisateurs courants des réseaux sociaux. Dans les entreprises, les blogueurs sont courtisés du fait de leur influence auprès des différentes cibles visées. Sur le même principe, la communication institutionnelle de Défense aurait certainement un intérêt à engager le dialogue avec ces salariés ambassadeurs/blogueurs. Toute la question réside alors dans la façon de s'y prendre car les blogueurs ne sont pas forcément réceptifs à l'irruption soudaine de la communication institutionnelle dans leur univers.

c. L'institution militaire et les blogueurs militaires : recommandations pour une mise en relation

Avec la montée en puissance des médias sociaux, la place de la communication institutionnelle se modifie. Dans une réflexion doctrinale interarmées, le centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations (CICDE) affirme que « le contrôle étatique ou institutionnel traditionnel sur les flux d'information n'est plus aussi aisé qu'auparavant [...] il devient donc plus difficile d'imposer des messages voire des comportements normatifs »<sup>110</sup>. La communication institutionnelle ne peut donc plus se contenter d'une communication descendante. Dans ce contexte, les blogueurs peuvent faire partie d'une stratégie de relations publiques destinée à intégrer ses différentes parties prenantes.

---

<sup>109</sup> Valérie LARROCHE. « Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ? ». *Communication et organisation*, n°44, 2013, p. 53.

<sup>110</sup> CICDE, *Réseaux sociaux...*, op. cit., p. 17.

i. *Les blogueurs au centre d'une stratégie de « Relations Publics »*

Au sein des entreprises, la communication et les relations publiques prennent une place croissante au détriment notamment de la publicité, plus onéreuse et moins spécifique en termes d'atteinte de la cible. Avec le développement des réseaux sociaux, on passe progressivement d'une forme de communication descendante à une communication transversale basée sur la conversation et les échanges. Les blogueurs font partie des publics avec lesquels l'entreprise cherche à nouer des relations. En effet, ils ont désormais un rôle fondamental de prescripteurs. Ils permettent de toucher des cibles spécifiques sans dépenser de budget colossal en publicité. Un exemple marquant est l'utilisation des blogueuses influentes par la presse féminine afin d'atteindre son lectorat<sup>111</sup>.

Pour travailler avec les blogueurs indépendants, les entreprises doivent engager un dialogue avec les blogueurs dans un objectif de relation à long terme. Il s'agit de construire une relation de confiance pour permettre des échanges. Cela débute par une bonne connaissance des blogueurs et de leur communauté<sup>112</sup>. Les entreprises peuvent se montrer très inventives pour créer du lien avec les blogueurs. Dans les cas les plus courants, les entreprises adressent des informations plus ou moins exclusives ou les produits qu'elles vendent aux blogueurs qui les intéressent. Elles peuvent également proposer des cadeaux, des invitations à des événements particuliers... La personnalisation et les exclusivités semblent être des éléments importants pour les blogueurs qui peuvent alors alimenter leurs billets avec des données uniques, à la manière des journalistes qui recherchent le scoop. Les blogueurs peuvent choisir de porter certains messages de la marque spontanément lorsque celle-ci est en adéquation avec leurs propres valeurs et celles de leur audience. Ils peuvent également réaliser des articles sponsorisés par l'entreprise : l'entreprise rémunère alors le blogueur pour qu'il rédige un article sur son produit ou service. La relation peut également prendre la forme d'un véritable partenariat entre le blogueur et l'entreprise lorsque l'une et l'autre des parties tirent des bénéfices d'une telle association. Les blogueurs sont cependant conscients de la labilité de leur audience (et donc de leur influence) : pour continuer à être suivis, ils ne doivent pas décevoir leur public. Il est

---

<sup>111</sup> *Communiquer sur les réseaux sociaux* / sous la direction de Xavier Bouvier. Paris : Nathan, 2012.

<sup>112</sup> *Communiquer sur les réseaux sociaux*, ibid., p. 83-86.



donc fortement improbable qu'un blogueur accepte de porter des messages d'une entreprise avec laquelle il n'a aucun lien ni aucun point d'intérêt commun.

Actuellement, les blogueurs militaires et la communication institutionnelle ne se parlent pas et n'attendent rien les uns des autres. La communication institutionnelle ne suit même pas les blogueurs militaires qu'elle ne juge pas assez influents pour présenter un intérêt ou une menace. Les blogueurs militaires, s'ils déplorent le manque d'attention dont ils font l'objet, se sont construits seuls et ne veulent pas restreindre leurs libertés. Tout se passe comme si deux mondes coexistaient en parallèle sans influencer l'un sur l'autre. Les blogueurs interrogés sont souvent indifférents voire réticents vis-à-vis de la communication de défense et de son implication éventuelle dans les blogs de défense. Cela tient à plusieurs éléments. Tout d'abord, les blogueurs n'ont, pour la plupart, aucun contact avec les organes de la communication institutionnelle en dehors de la veille qu'ils peuvent effectuer. Ils interprètent parfois le désintérêt de la communication institutionnelle à leur égard comme du mépris<sup>113</sup> et ne cherchent pas non plus à engager un rapprochement. Ils soulignent le manque de liberté de ton et le défaut de crédibilité de la communication institutionnelle. Par ailleurs, certains blogueurs craignent de perdre leur audience en perdant leur indépendance et en devenant « un relais de l'Institution <sup>114</sup> ». Régis Ollivier du blog « Le Colonel 2.0 » est le seul blogueur interrogé à estimer être un relais de la communication institutionnelle, tout en précisant qu'il la commente et la critique. Il y a donc beaucoup à faire pour mettre en place un dialogue entre la communication institutionnelle et les blogueurs militaires de Défense. Or ce dialogue est le prérequis à toute éventuelle collaboration.

## *ii. Les enjeux de communication autour des blogueurs militaires*

Pour la communication institutionnelle de Défense, entrer en contact avec les blogueurs militaires entre dans une stratégie globale de relations publiques destinée à connaître ses publics, à améliorer la cohérence de ses discours et à permettre une économie de moyens<sup>115</sup>. En effet, les blogueurs militaires font partie à plus d'un titre

---

<sup>113</sup> Roland Pietrini nous a fait part de ce ressenti.

<sup>114</sup> Frédéric Jordan

<sup>115</sup> Jean-Pierre BEAUDOIN. *Conduire l'image de l'entreprise*. Rueil Malmaison : Editions liaisons, 1995.

des publics de la communication institutionnelle. Ils sont à la fois public interne, média, membre de la communauté de défense.

La communication institutionnelle de défense pourrait mettre à profit des relations avec les blogueurs militaires. Comme nous l'avons déjà montré, les blogueurs militaires n'ont pas une audience très importante mais ils ont une influence qui s'étend bien au delà de leur blog. Au sein de ce cercle d'influence, ils peuvent contribuer à faire passer des messages et augmenter la notoriété des armées. Toutefois il ne s'agit ni de chercher à aliéner les blogueurs à la communication institutionnelle, ni même d'exercer un quelconque contrôle sur leurs publications : le blogueur perdrait alors son « âme » et ne présenterait plus d'intérêt auprès de ses lecteurs. Le blogueur doit pouvoir garder son style et ses idées. En fait, l'idée est plutôt de jouer sur la tendance naturelle du blogueur militaire à mettre en valeur son Institution<sup>116</sup>. Il est donc probable que sur certains points, communication institutionnelle et blogueur puissent se retrouver et que le blogueur relaie spontanément dans sa zone d'influence une information que souhaite diffuser la communication institutionnelle. Quand cela se produit, cela permet de donner davantage de force au message qui n'est plus porté uniquement par l'Institution.

Au delà des questions de la sphère d'influence des blogueurs, existe également un enjeu de segmentation des cibles. En effet, la communication institutionnelle doit pouvoir toucher tous ses publics mais pour cela, elle doit pouvoir les segmenter pour délivrer les bons messages aux bonnes personnes au bon moment. Le blog militaire participe à une bonne segmentation. En effet, pour la Défense, les blogs militaires peuvent être considérés comme des blogs « de niche » drainant un public peu nombreux mais spécialisé dans les questions de Défense ce qui peut constituer, dans certains cas, une cible intéressante. Cela pourrait notamment être utile dans le cadre d'une campagne de recrutement de profils spécialisés<sup>117</sup>. Les blogueurs militaires permettraient d'atteindre une cible différente de celles des campagnes de recrutement usuelles dans les armées, plus spécifique et davantage en rapport avec les profils recherchés.

---

<sup>116</sup> C'est la même idée qui est mise à profit dans les programmes ambassadeurs quand on accorde une certaine marge de manœuvre à des employés sélectionnés

<sup>117</sup> Bien que la communication de recrutement ne relève pas vraiment de la communication institutionnelle mais plutôt de l'initiative des forces armées, « les campagnes et actions de recrutement sont coordonnées par la DICOd, garante de la cohérence des messages avec l'ensemble du discours de la communication de défense » MINISTERE DE LA DEFENSE. La Délégation à l'information et à la communication de la défense (DICOd) [en ligne], 2013, [mis en ligne le 16/09/2013]. < <http://www.defense.gouv.fr/portail-defense/ministere/organisation/organisation-du-ministere-de-la-defense/organismes-dependant-du-ministre/la-delegation-a-l-information-et-a-la-communication-de-la-defense-dicod>>[consulté le 27/09/2015]

De la même façon que « Twitter ne peut pas remplacer le communiqué de presse mais vient en complément »<sup>118</sup>, le blogueur militaire peut apporter un autre éclairage à la communication institutionnelle. Alors que des médias sociaux comme Twitter ou Facebook fonctionnent sur l'immédiateté, les blogs se rapprochent davantage des médias traditionnels dans la mesure où ils permettent de garder la mémoire : une information de plus de 48h sera noyée sur Facebook ou Twitter alors qu'on la retrouvera facilement sur un blog des semaines ou des mois après. Or l'Institution a besoin de travailler dans la durée.

### *iii. Création du lien avec les blogueurs militaires*

Comme nous l'avons vu, la communication institutionnelle pourrait tirer des bénéfices d'une plus grande ouverture vers les blogueurs (voire d'une collaboration). Pour ce faire, il est primordial que les blogueurs trouvent également un intérêt à se rapprocher de la communication institutionnelle. Nous l'avons vu, les blogueurs militaires ont des motivations spécifiques les poussant à écrire leur blog. Plusieurs pistes peuvent être envisagées à partir de l'étude de ses motivations pour susciter l'attention des blogueurs.

Un blogueur écrit pour lui-même mais également pour être lu. Tout ce qui lui permettra d'améliorer les contenus de son blog et de gagner la confiance de ses lecteurs pourrait avoir de la valeur à ses yeux. La première piste à envisager est simple à mettre en œuvre. Il s'agit d'offrir au blogueur de quoi créer du contenu. C'est la base du travail du blogueur. En lui donnant accès à des informations, on l'aide à rédiger des billets intéressants. La communication institutionnelle peut donc faciliter le travail du blogueur en lui envoyant communiqués et dossiers de presse, en l'invitant, par exemple, à des points de situation, en l'associant à divers événements, en lui permettant d'accéder à certaines emprises ou certains théâtres, etc.

Toujours dans le but d'aider le blogueur à améliorer ses contenus, mais probablement moins accessible si la communication institutionnelle n'est pas secondée au niveau

---

<sup>118</sup> Propos de Pierre Bayle, directeur de la DICoD, lors de la convention des communicants de la défense du 8 septembre 2015

des ressources humaines, il pourrait être envisagé de permettre au blogueur militaire de développer davantage son expertise dans le domaine sur lequel il publie. Il s'agirait alors d'offrir des formations/stages en lien avec le domaine de prédilection du blogueur (même si son emploi ne correspond pas exactement à ce domaine) voire d'employer le blogueur qui le souhaiterait dans un poste où il serait en mesure de faire fructifier cette expertise.

Une autre possibilité pourrait consister à fournir au blogueur un appui technique. Les services de communication institutionnelle disposent de moyens bien plus importants que ceux auxquels le blogueur a accès. Lui fournir des éléments de veille, des statistiques sur ses visiteurs afin qu'il cible mieux son public voire des formations sur la communication pourrait l'intéresser dans le cadre de son activité de blogueur.

Les blogueurs ont choisi de s'exprimer sur leur blog pour partager leurs idées et échanger avec ceux qui s'intéressent aux questions de Défense. La communication institutionnelle pourrait donc organiser des réunions de blogueurs militaires pour leur permettre d'échanger sur leurs pratiques et leurs sujets de prédilection. Les blogueurs apprécieraient certainement cette initiative et de telles réunions constitueraient une bonne occasion pour la communication institutionnelle de mieux les connaître.

La communication institutionnelle peut également permettre au blogueur de gagner davantage de notoriété. En mettant en valeurs les blogueurs, en relayant certains de leurs billets sur ses propres médias sociaux, la communication institutionnelle pourrait contribuer à développer l'audience des blogueurs militaires. Elle peut également offrir une tribune *irl* pour des blogueurs sélectionnés dans des colloques ou des salons.

Par ailleurs, quelle que soit la piste envisagée, elle permettrait de mettre en évidence un intérêt de la communication institutionnelle vis-à-vis des blogueurs militaires de Défense. Derrière cet intérêt se niche un véritable enjeu de reconnaissance pour les blogueurs. La reconnaissance par l'Institution du travail mené par le blogueur sur son temps personnel a son importance : lorsqu'un blogueur s'emploie à développer une expertise en lien avec la Défense en plus de son travail habituel, lorsqu'il participe au rayonnement, il devrait pouvoir être reconnu et valorisé par sa hiérarchie.

La communication institutionnelle dispose donc de plusieurs pistes pour se rapprocher des blogueurs militaires dans une optique de construction d'une relation durable et positive pour les deux parties. Elle peut cependant choisir les blogueurs avec lesquels travailler. En effet, certains blogueurs retraités abandonnent leur neutralité politique notamment et peuvent paraître trop engagés politiquement par rapport aux objectifs poursuivis par la communication institutionnelle. Dans le cas des militaires en activité, ce problème ne se pose pas, mais l'intérêt des blogs peut être étudié au regard de leur contenu. Avant d'écarter certains blogueurs, il convient néanmoins de rappeler qu'engager le dialogue ne signifie pas forcément s'associer. Il s'agit plutôt de se confronter à ses différents publics. La création d'une véritable relation peut alors permettre de faire ressortir des points d'intérêt communs mais aussi d'anticiper certaines problématiques. Le blogueur doit garder sa liberté puisque c'est elle qui fait sa valeur<sup>119</sup>. Il s'agit de lui donner envie de porter une partie des messages institutionnels, pas de le forcer à le faire. Retirer la liberté du blogueur reviendrait également à retirer tout intérêt pour son lecteur : c'est justement parce qu'un blogueur est libre, critique vis-à-vis de la communication institutionnelle, qu'il est lu. Attention donc à ne pas vouloir trop cadrer un blogueur sous peine de le faire fuir ou de faire fuir ses lecteurs, ce qui lui ferait perdre tout intérêt.

### Conclusion partielle

Suite à une étude sur l'utilisation de Facebook par les militaires, Marc Hecker et Thomas Rid notent que « les critiques des soldats à l'égard de leur institution ou de la politique de défense restent relativement marginales et modérées » et qu'au contraire, la plupart des militaires sont fiers de leur profession, raison pour laquelle ils l'affichent. Ils concluent que « les militaires peuvent ainsi être de précieux ambassadeurs des armées sur Internet »<sup>120</sup>. Les blogueurs militaires traitant des questions de défense ne font pas exception. Attachés aux armées, participant aux débats concernant les questions de défense, évoluant dans un cercle d'influence qui dépasse largement l'audience de leur blog, ils participent au lien armée-nation, au rayonnement et à la notoriété des armées. Le parangonnage avec la communication *corporate* des entreprises civiles et l'étude de leur utilisation des relations publiques à l'égard des

---

<sup>119</sup> *Communiquer sur les réseaux...*, op.cit., p. 116.

<sup>120</sup> Marc HECKER, Thomas RID, *Utilisation et investissement...*, op. cit., p. 77.

blogueurs permet de dégager plusieurs pistes pour que la communication institutionnelle puisse valoriser à son profit les blogs de défense tenus par des militaires. Il s'agit avant tout, pour la communication institutionnelle, d'engager un dialogue dans une perspective de « Relations Publics » avec les blogueurs militaires. Ce dialogue est actuellement inexistant et pourrait être développé facilement. Il s'agirait alors, pour la communication institutionnelle, de reconnaître ces blogueurs, de valoriser leur travail et de le faciliter en mettant à sa disposition des informations ou un appui technique.

## CONCLUSION

Dans les armées, l'expression publique des militaires fait l'objet d'une réglementation spécifique. En plus des limitations induites par le secret professionnel et le secret Défense, la notion de devoir de réserve conduit de nombreux militaires à s'autocensurer. Cependant, certains militaires s'imposent dans l'espace public pour mettre en visibilité les questions de Défense et participer aux débats. Le cas du blogueur militaire traitant des questions de Défense est, à ce titre, un modèle du genre. Ce travail se proposait donc de questionner l'objet « blog de Défense écrit par un militaire ou ancien militaire » pour comprendre ses spécificités et déterminer son positionnement au sein de l'Institution. Pour ne pas limiter notre analyse à l'objet technique constitué par le blog, nous avons accordé une grande importance au médiateur, le blogueur. Il s'agissait notamment de déterminer comment il se positionnait par rapport au devoir de réserve mais aussi par rapport à la communication institutionnelle.

L'une des difficultés (qui fait également tout l'intérêt) de ce travail, résidait dans la pauvreté de la documentation académique sur le sujet. Il existe, en effet, peu de documentation scientifique permettant d'appuyer cette étude. Marc Hecker et Thomas Rid l'ont également constaté<sup>121</sup> et l'attribuent au faible intérêt porté par les universitaires sur les conséquences, pour les armées, du développement des réseaux sociaux. Ils soulignent aussi un décalage de temporalité entre publications scientifiques et publications *web*. La lenteur associée aux publications scientifiques se prête mal à l'analyse des médias sociaux dont les évolutions sont rapides, occasionnant un usage préférentiel des publications *web* dans ce cadre là.

Une autre difficulté a été d'isoler un corpus suffisant. Une dizaine de blogueurs militaires de défense ont pu être identifiés pour réaliser cette étude. Ce faible nombre est un peu décevant au regard du nombre théorique de blogueurs dans les armées. Avec cette étude, nous ne prétendons pas à l'exhaustivité. La diversité présente dans les profils des blogueurs interrogés et dans les contenus des différents blogs analysés permet cependant de fournir une vision étendue du panel des blogueurs militaires.

---

<sup>121</sup> Marc HECKER, Thomas RID, *ibid.*, p. 16.

Trois hypothèses ont guidé notre réflexion.

La première était que le devoir de réserve, souvent évoqué par les militaires pour justifier une absence de prise de position, n'était pas un obstacle infranchissable pour un blogueur souhaitant aborder les questions de Défense. En étudiant le contenu des blogs Défense tenus par des militaires, nous avons constaté que les sujets abordés étaient très variés et pouvaient toucher la plupart des questions de Défense. Les échanges que nous avons eus avec les blogueurs ont permis de comprendre que le devoir de réserve, dont les contours ont fortement évolué depuis dix ans, ne constitue pas un frein à la tenue d'un blog Défense. Il peut cependant orienter le choix de la thématique ou de l'angle de traitement du sujet puisque certains blogueurs font le choix d'éviter tout sujet polémique. La comparaison du contenu des blogs écrits par des militaires en activité avec ceux écrits par des militaires à la retraite montre que le devoir de neutralité du militaire joue un rôle important dans la politisation des propos : les militaires à la retraite tiennent des propos orientés politiquement de manière ouverte, ce qui n'est pas le cas des militaires en activité.

Notre deuxième hypothèse était que le blogueur militaire traitant des questions de Défense apportait une plus-value à l'institution militaire. Les blogs présentent l'intérêt d'offrir une approche différente, non institutionnelle, des sujets auxquels la Défense a trait. Ils offrent une possibilité de débat ouvert et drainent un public d'initiés et de spécialistes, civils et militaires. Les blogs s'inscrivent surtout au sein d'un réseau complet de médias sociaux puisque les blogueurs sont également très présents sur Twitter ou Facebook qui leur servent notamment à démultiplier la portée de leurs messages. Les blogueurs militaires ont également un réseau *irl*, puisqu'ils publient des livres, participent à des colloques et des conférences, donnent des cours dans des universités. Tout cela concourt à offrir une certaine influence aux blogueurs militaires. Du fait de cette influence, le blogueur militaire participe au rayonnement de la défense. Il augmente la visibilité des militaires et des questions de défense au sein de l'espace public. Il participe au lien armée-nation. Il joue ainsi le rôle d'un ambassadeur de la Défense sur les réseaux sociaux. Il reste cependant indépendant et tient fortement à sa liberté. Il ne peut donc être enrôlé dans un véritable « programme ambassadeurs » tels que le développent certaines entreprises. On pourrait craindre que cette indépendance crée un risque réputationnel pour la Défense, puisque le blogueur peut choisir d'aborder n'importe quel sujet. Les buts poursuivis par le blogueur et la communication institutionnelle sont différents. Le blogueur militaire se sert de son sujet pour se valoriser et ouvrir le débat quand la communication institutionnelle valorise son



sujet. Par ailleurs, le blogueur et la communication institutionnelle ont des *timings* différents. Le blogueur suit l'agenda médiatique et son agenda personnel. La communication institutionnelle répond davantage à un agenda politique et opérationnel tout en s'adaptant à l'agenda médiatique. Le blogueur militaire qui souhaite aborder les questions de Défense doit se frayer un chemin entre les journalistes réputés et reconnus qui bénéficient des moyens et du réseau des grands groupes de presse et la communication institutionnelle. Pour susciter de l'intérêt, le blogueur doit trouver un angle innovant et se différencier de ce qui est proposé par les autres médias. Cela peut le conduire à adopter un ton décalé voire critique vis-à-vis de la communication institutionnelle. Cependant, si ce risque existe, il reste faible, les blogueurs ayant tous à cœur de ne pas nuire aux militaires et aux armées. De plus, les blogueurs restent responsables de leurs blogs qui sont des blogs personnels n'impliquant pas l'Institution. D'un point de vue politique cependant, le blogueur militaire (retraité essentiellement) peut avoir un impact négatif allant à l'encontre de la communication ministérielle. En pointant le débat sur ce qu'il identifie comme des failles politiques en matière de Défense, il peut diverger des intérêts portés par la communication institutionnelle.

Cela nous amène à notre dernière hypothèse : la communication institutionnelle pourrait envisager des pistes pour travailler avec les blogueurs militaires traitant des questions de Défense. La première impression pourrait faire considérer que les risques encourus par la communication institutionnelle, tels que nous venons de les évoquer, ne permettent pas de rapprochement avec les blogueurs militaires. Cette approche par les risques a d'ailleurs été effectuée en 2008-2009 lorsque la DICO s'est interrogée sur un projet de plateforme de blogs : ce projet a été abandonné du fait des risques politiques et juridiques d'une plateforme portée par l'Institution<sup>122</sup>. Nous proposons cependant une approche tournée vers les Relations Publics pour prendre en compte la communauté d'intérêts qui unie blogueurs militaires et communication institutionnelle. Il s'agit alors de privilégier un modèle de communication bi-directionnelle symétrique pour construire des relations sur le long terme<sup>123</sup>. En effet, à l'heure où les réseaux sociaux explosent et prennent une part croissante dans la vie quotidienne (surtout chez les plus jeunes), la communication institutionnelle ne peut plus se contenter d'être une communication descendante comme elle a pu l'être avant les années 1990. La

---

<sup>122</sup> Marc HECKER, Thomas RID, *ibid.*, p. 33-34.

<sup>123</sup> Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND. *Les relations publiques*. Paris : Dunod, 2015, p. 53-62.

communication devient donc transversale, favorisant les échanges directs et la participation des publics.

Il est intéressant de noter qu'une réflexion doctrinale interarmées, publiée en 2013, abordait déjà l'intérêt que pouvaient représenter les blogs pour la communication institutionnelle<sup>124</sup>. Cependant, cette RDIA ne recommandait pas de stratégie spécifique à l'égard des blogueurs militaires et rien n'a vraiment été entrepris à leur égard depuis sa parution. La stratégie que nous proposons ici propose plusieurs pistes permettant de développer les relations avec les blogueurs dans le but d'améliorer la connaissance mutuelle. Des moyens simples de mise en relation, comme l'organisation de tables rondes avec les blogueurs, peuvent alors être utilisés pour s'engager dans cette démarche positive pour les deux parties.

Les blogueurs militaires traitant des questions de Défense sont actuellement peu nombreux. Pour élargir les cibles, toucher un public différent, développer certains domaines d'expertises spécifiques, il pourrait être intéressant d'encourager la création de nouveaux blogs par les militaires, sans forcément se limiter aux officiers ce qui permettrait de toucher de nouvelles cibles. Une démarche similaire à celle mise en place il y a quelques années pour encourager les militaires à écrire et publier pourrait alors être envisagée. Il s'agirait alors de faire comprendre à la hiérarchie l'intérêt de développer la culture du blog au même titre que les écrits traditionnels afin que cette démarche soit relayée au bon niveau. Les encouragements pourraient alors se faire dès les premières formations et être poursuivis tout au long de la carrière. Au delà des simples paroles, plusieurs actions pourraient être conduites en ce sens : formation des militaires sur les médias sociaux et leur utilisation, sur la prise de parole dans une optique positive et non pas uniquement du point de vue des dangers éventuels, mise en place (et valorisation) de formations spécifiques sur la création de blogs pour les volontaires... Cette démarche, qui se rapproche d'un véritable « programme ambassadeurs », pourrait présenter un intérêt du point de vue de la communication institutionnelle. Cependant, elle doit tenir compte des enjeux sécuritaires actuels imposant une certaine discrétion des militaires dans l'espace public afin de ne pas se poser en cibles facilement identifiables. Encourager des militaires à bloguer en leur nom n'est donc pas très approprié. Les règles actuelles qui consistent essentiellement à ne pas donner son nom de famille pourraient peut être suffire pour éviter aux « néo-blogueurs » de s'exposer inutilement tout en prenant leur place sur la toile.

---

<sup>124</sup> CICDE, *Réseaux sociaux...*, op. cit., p. 21.

Enfin, l'armée recrutant surtout des personnes de moins de 25 ans, les *digitals natives* sont déjà dans ses rangs et constituent une grande proportion de son personnel. De ce fait, le phénomène d'expression sur internet, qu'il soit par l'intermédiaire de blogs, de vidéos, de *tweets* ou toute autre nouveauté, risque de fortement s'amplifier au cours des prochaines années ce qui devrait amener l'armée à réfléchir sur l'utilisation de ces « ambassadeurs » non sollicités. Au delà des blogueurs militaires, cette étude pose la question de la conversation sur le *net* entre la communication institutionnelle militaire et les différentes parties prenantes. La communication institutionnelle de Défense a déployé une stratégie de présence sur l'ensemble des réseaux sociaux. Cependant, elle n'utilise peut être pas encore pleinement toutes les possibilités. La réflexion conduite dans cette étude sur les blogueurs militaires est une réflexion sur l'usage de la communication des salariés par la communication institutionnelle. Elle est vraisemblablement transposable pour les autres médias sociaux. En effet, pour la communication institutionnelle, le rapprochement avec les blogueurs militaires n'a de sens qu'au sein d'une stratégie globale de communication. Il ne constitue pas la solution mais bien l'une des solutions possibles pour élargir le panel de média employables pour favoriser une communication transversale en cohérence avec les attentes des publics. De la même façon que cette étude propose de mettre en relation communication institutionnelle et blogs de militaires, ne pourrait-il y avoir un intérêt à étendre cette mesure à l'ensemble des réseaux sociaux ?

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

BEAUDOIN (Jean-Pierre). – *Conduire l'image de l'entreprise* : les relations publiques : l'art et la manière. – Rueil Malmaison : Editions liaisons, 1995. – 166p. – (Collection communication/innovation.)

BERNANOS (Georges). - *La Grande Peur des bien-pensants*. – rééd. - Paris : Le Livre de poche, 1998. – 416 p. – (Collection Biblio Romans.)

BILLIET (Stéphane). – *Les relations publiques* : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics. – Paris : Dunod, 2009. – 242 p.

*Communiquer sur les réseaux sociaux* / sous la direction de Xavier Bouvier. – Paris : Nathan, 2012. – 144 p. - (Les Echos- entreprise.)

BLADIER (Cyril). – Réseaux sociaux. – Ed. 2014. - Paris : Dunod, 2014. – 192 p. – (La boîte à outils.)

CARDON (Dominique). - *La démocratie Internet* : Promesses et limites. - Paris : Editions du Seuil et La République des Idées, 2010. - 102 p.

CATELLANI (Andrea), SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline). – Les relations publiques. – Paris : Dunod, 2015. – 128 p. – (Les topos.)

DESAVOYE (Benoît) et al. - *Les blogs* Nouveau media pour tous. - Paris : M2 Editions, 2005. - 214 p.

FLICHY (Patrice). - *Le sacre de l'amateur* : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. - Paris : Editions du Seuil et La République des Idées, 2010. - 100 p.

GIUILY (Eric). - *La communication institutionnelle* : Privé/public : le manuel des stratégies. - 2e éd. - Paris : PUF, 2013. – 186 p. - (Collection Quadrige.)

HABERMAS (Jürgen). - *L'espace public*. - Paris : Payot, 1988. – 330 p. – (Collection critique de la politique.)

HALIMI (Serge) et VIDAL (Dominique) avec MALER (Henri). - « *L'opinion, ça se travaille...* » : Les médias et les « guerres justes » : Kosovo, Afghanistan, Irak. – 5e éd. [actualisée et augmentée] - Marseille : Agone, 2006. – 224 p.

LIBAERT (Thierry). – *La transparence en trompe-l'œil*. – Paris : Descartes et Cie, 2003. – 168 p.

LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène). – *Communicator* : toute la communication d'entreprise. – 6<sup>e</sup> éd. - Paris : Dunod, 2012. – 620 p.

MEULEMAN (François). – *Community management* : écrire sur les réseaux sociaux. – Liège : Edi.pro, 2011. – 222 p. – (Marketing non-marchand – Tome 4.)

PASQUIER (Martial).- *Communication publique*. - Bruxelles : Editions De Boeck Université, 2011. – 328 p.

### **Etudes, articles et travaux universitaires**

BACHETTA (Claire). *La liberté d'expression professionnelle des militaires* / Thèse pour le doctorat en droit public sous la direction de Madame le professeur Roseline LETTERON. -Paris : Soutenue publiquement le 11 décembre 2000. – 656 p.

D'ANDRIA (Aude), MERCANTI-GUERIN (Maria). - *Blogs de salariés : quel(s) échange(s) pour quel(s) dialogue(s) ?* - [en ligne]. 2008. - 23 p.  
<<http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2008dandria-mercantiguerin.pdf>>. [Consulté le 15/11/2015]

DEBRAY (Régis). - « Rien de nouveau ? ». - *Médium*, n°37/38, 2013. – 356 p.

FELIO (Cindy). – « Visibilité numérique des cadres d'entreprise un choix stratégique au risque de l'isolement ». - *Communication et organisation*, n°44, 2013.

HECKER (Marc), RID (Thomas). - *Utilisation et investissement de la sphère Internet par les militaires*. – Paris : IRSEM, 2010. – 176 p. – (Etudes politiques et stratégiques n°2010-26.)

HECKER (Marc), VANBREMEERSCH (Nicolas), DURAND (Marguerite de), SOUCHET (Thibault). - *Nature et conséquence des réseaux sociaux pour les forces armées*. Paris : 2012. – 168 p. – (Etude réalisée au profit du CICDE, de la DICOd et de la DAS.)

LARROCHE (Valérie). – « Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ? ». - *Communication et organisation*, n°44, 2013.

MONNEUSE (Denis). – « La stratégie du clair-obscur : enjeux et mise en scène de la présence physique et numérique dans un cabinet de conseil ». - *Communication et organisation*, n°44, 2013.

PALDACCI (Matthieu). – « Le blogueur à l'épreuve de son blog ». *Réseaux*, n°138, 2006.

VOIROL (Olivier). – « Les luttes pour la visibilité : esquisse d'une problématique ». – *Réseaux*, n°129-130, 2005.

### **Articles sur Internet**

DAO, James. Military blogging goes mainstream. *The New York Times* [en ligne], 2011. [Mis en ligne le 01/05/2011]. <<http://www.nytimes.com/2011/05/02/us/02bloggers.html>>. [Consulté le 27/09/2015]

DELCAMBRE, Alexis. Double démission à l'AFP après l'annonce erronée de la mort de Martin Bouygues. *Le Monde.fr* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 05/03/2015]. <[http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/05/double-demission-a-l-afp-apres-l-annonce-erronee-de-la-mort-de-martin-bouygues\\_4588314\\_3236.html#0VyUZiEbG0i2b0I5.99](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/05/double-demission-a-l-afp-apres-l-annonce-erronee-de-la-mort-de-martin-bouygues_4588314_3236.html#0VyUZiEbG0i2b0I5.99)>. [Consulté le 27/09/2015]

DENIAUD, Cédric. Les employés, des ambassadeurs sur les réseaux sociaux ? *L'adn* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 15/10/2015]. <[http://www.ladn.eu/actualites/employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux,article,28192.html?utm\\_campaign=newsletter-s42-14\\_10\\_2015&utm\\_source=docnews-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux#.ViDBqjIEMQ8.twitter](http://www.ladn.eu/actualites/employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux,article,28192.html?utm_campaign=newsletter-s42-14_10_2015&utm_source=docnews-newsletter&utm_medium=email&utm_content=employes-ambassadeurs-sur-reseaux-sociaux#.ViDBqjIEMQ8.twitter)>. [Consulté le 21/10/2015]

GIRARDEAU, Astrid. C'est quoi, un blog ? *Libération* [en ligne], 2007, [mis en ligne le 19/12/2007]. <[http://www.liberation.fr/ecrans/2007/12/19/c-est-quoi-un-blog\\_960159](http://www.liberation.fr/ecrans/2007/12/19/c-est-quoi-un-blog_960159)>. [consulté le 24/10/2015]

MASCRE, Celia. Réseaux sociaux : lutter contre daech, mode d'emploi. *Francetvinfo.fr* [en ligne], 2015, [mis en ligne le 10/08/2015]. <<http://geopolis.francetvinfo.fr/reseaux-sociaux-lutter-contre-daech-mode-demploi-73931>>. [Consulté le 27/09/2015]

MAYER, Emile. Le silence imposé aux militaires arme de destruction massive de l'armée de la République ? *Orion – Observatoire de la défense, Fondation Jean-Jaurès* [en ligne], 2011. [Mis en ligne le 11/04/2011]. <<http://www.jean-jaurès.org/Publications/Notes/Pourquoi-les-militaires-devraient-ils-se-taire>>. [Consulté le 07/10/2015]

MIELCAREK, Romain. Liberté d'expression, l'armée reste sur sa réserve. *Slate* [en ligne], 2011. [Mis en ligne le 09/11/2011]. <<http://www.slate.fr/story/45793/devoir-reserve-armee>>. [Consulté le 15/11/2015]

PELLERIN, Clément. Les salariés comme ambassadeurs sur les réseaux sociaux 3 exemples concrets de marques. *Pellerin Formation* [en ligne], 2015. [Mis en ligne le 06/08/2015]. <<http://www.pellerin-formation.com/2015/08/06/les-salaries-comme-ambassadeurs-sur-les-reseaux-sociaux-3-exemples-concrets-de-marques/>>. [Consulté le 21/10/2015]

POLITI, Caroline. Merah à sa première victime « tu tues mes frères, moi je te tue ». *L'express* [en ligne], 2013. [Mis en ligne le 18/10/2013].

[http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-premiere-victime-de-mohamed-merah-l-a-defie-jusqu-au-bout\\_1211090.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-premiere-victime-de-mohamed-merah-l-a-defie-jusqu-au-bout_1211090.html)>. [consulté le 21/10/2015]

SAINT VICTOR, Florent de. Expression des militaires – A propos des 7 derniers gladiateurs ». *Blog Mars-attaque* [en ligne], 2014. [Mis en ligne le 20/12/2014]. <[mars-attaque.blogspot.fr/2014/12/expression-militaires-rayonnement-politique-cesat.html#more](http://mars-attaque.blogspot.fr/2014/12/expression-militaires-rayonnement-politique-cesat.html#more)>. [Consulté le 20/09/2015]

### **Textes militaires**

CENTRE INTERARMEES DE CONCEPTS, DE DOCTRINES ET D'EXPERIMENTATIONS (CICDE). *DIA-3.10.1 Les opérations militaires d'influence N°069/DEF/CICDE/NP du 05 mars 2008* [en ligne]. Paris : CICDE, 2008. [Mis en ligne le 30/06/2015]. <[http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/DIA\\_3-10-1.pdf](http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/DIA_3-10-1.pdf)>. [Consulté le 27/09/2015]

CICDE. *Réseaux sociaux : nature et conséquences pour les forces armées*. – RDIA-2013/001\_RS(2013) n° 067/DEF/CICDE/NP du 19 avril 2013. – Paris : CICDE, 2013. 23 p.

CICDE. *Utilisation des médias sociaux par les forces armées israéliennes* [en ligne]. Paris : 2013. [Mis en ligne le 15/02/2013]. <[http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/20130212\\_np\\_cicde\\_fiche-medias-sociaux-et-pilier-du-desert.pdf](http://www.cicde.defense.gouv.fr/IMG/pdf/20130212_np_cicde_fiche-medias-sociaux-et-pilier-du-desert.pdf)>. [Consulté le 27/09/2015]

COMMISSION DE LA DEFENSE NATIONALE ET DES FORCES ARMEES (présenté par Bernard Grasset). *Rapport d'information n°1384 sur les relations entre la Nation et son armée*. Paris : 1999, 72 p.

Lettre n°1583/DEF/EMA/CAB/NP du 06/12/2010 relative à l'expression publique.

DELEGATION A L'INFORMATION ET A LA COMMUNICATION DE LA DEFENSE. *Guide du bon usage des médias sociaux* [en ligne]. Paris : DICO, 2012. [Mis en ligne



le 07/04/2012]. <<http://www.defense.gouv.fr/guide-medias-sociaux/telecharger.pdf>>.  
[Consulté le 27/09/15]

Note n°006235/DEF/SGA/DAJ/CX/CX2 du 16/12/2013 relative au cadre légal de l'expression publique des militaires.

## **Sitographie**

Blog « Athena-défense » :

<<http://www.athena-vostok.com/>>

Blog « Blog de Bruno » (ancienne version, toujours en ligne) :

<<http://bruno.noreve.free.fr/>>

Blog « Blog de Bruno » (nouvelle version) :

<<http://blogdebruno.fr/>>

Blog « Défense et sécurité » :

<<http://chauvancy.blog.lemonde.fr/>>.

Blog « EGEA » :

<<http://www.egeablog.net/>>

Blog « Géopolitique - Géostratégie »

<<http://www.geopolitique-geostrategie.fr/>>

Blog « Guerres et conflits » :

<<http://guerres-et-conflits.over-blog.com/>>

Blog « La voie de l'épée » :

<<http://lavoiedelepee.blogspot.fr/>>

Blog « L'écho du champ de bataille »

<<http://lechoduchampdebataille.blogspot.fr/>>

Blog « Le colonel 2.0 » :

<<http://lecolonel.net/>>

Blog « Michel Goya CV » :

<<http://michelgoyacv.blogspot.fr/>>

Blog « Sun Tzu France »

<<http://suntzufrance.fr/>>

Site du Cercle K2 / présentation Olivier Kempf :

<<https://www.cercle-k2.fr/users/single/277/Olivier-Kempf>>

Site LinkedIn Elevate :

<<https://business.linkedin.com/elevate>>.

Site du ministère de la défense / présentation de la DICOd :

<<http://www.defense.gouv.fr/portail-defense/ministere/organisation/organisation-du-ministere-de-la-defense/organismes-dependant-du-ministre/la-delegation-a-l-information-et-a-la-communication-de-la-defense-dicod>>.

Site Orange Business / Blogs :

<<http://www.orange-business.com/fr/blogs>>.

Annexe 1 : Liste des blogueurs militaires de défense contactés dans le cadre de l'étude

**La page 66 a été retirée de la version diffusée en ligne.**

## Annexe 2 – Questionnaire adressé aux blogueurs militaires / Guide d'entretien

Dans le cadre de mon mémoire de master 2 en communication des entreprises et des institutions, je m'intéresse aux blogs (non institutionnels) tenus par des militaires (d'active, de réserve ou en retraite). J'aimerais pouvoir en réaliser un panorama, discuter des implications possibles pour la communication de défense et évaluer la possibilité d'encourager d'autres militaires dans cette voie.

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire qui se présente sous la forme de questions ouvertes. Vos réponses m'aideront grandement à réaliser ce mémoire.

### **A propos de vous :**

Pouvez-vous me parler de votre carrière militaire, me donner votre âge, grade, formation, spécialité...

### **A propos de votre expérience de blogueur :**

A quand remontent vos premiers posts (sur le blog actuel ou un plus ancien) ?

Quelle était votre motivation initiale ?

Vos motivations ont-elles évolué depuis ?

Avez-vous reçu de l'aide à vos débuts ? (Si ce n'est pas le cas, auriez-vous aimé en recevoir ?) De quel ordre ?

L'état de militaire est-il un frein à la tenue d'un blog ? Pourquoi ?

Comment parvenez-vous à concilier liberté de ton et devoir de réserve ?

Votre blog a-t-il eu un retentissement dans votre carrière (positif ou négatif) ? Lequel ?

Avez-vous déjà subi des pressions pour modifier le contenu de vos posts ? De la part de qui ?

Pensez-vous que le blog soit un support adapté :

- pour mettre en valeur la défense et les militaires ? Pourquoi ?
- pour faire passer des messages issus de la communication institutionnelle ? Pourquoi ?

### **A propos de votre blog actuel :**

Qui sont vos lecteurs ?

Quels sont les sujets que vous abordez ?

Comment choisissez-vous les sujets que vous allez traiter ?

Quelles sont les sources que vous utilisez pour traiter un sujet ?

Quels rapports entretenez-vous avec les sources de communication institutionnelles (ex : DiCoD, SIRPA d'armée...) ? Recevez-vous des informations de leur part ? Dans l'affirmative, les utilisez-vous ?

Quels bénéfices retirez-vous de l'écriture de votre blog ?

Quels inconvénients sont associés à l'écriture de votre blog ?

Combien de temps consacrez-vous à votre blog ?

Comment conciliez-vous blog et vie professionnelle ?

Pensez-vous que votre blog puisse être un atout pour la communication de défense ? Pourquoi ?

**J'ai recensé actuellement les blogs suivants : Athena défense, Le colonel 2.0, EGEA, Défense et sécurité, La voie de l'épée, Sun Tzu France, L'écho du champ de bataille, le blog de Bruno.**

Pouvez-vous éventuellement m'orienter vers d'autres blogueurs militaires (qu'ils traitent ou non de défense) ?

## Annexe 3 – Blog « Athena défense »

Adresse : <http://www.athena-vostok.com>

Page d'accueil :

**ATHENA-DEFENSE**

ACCUEIL Recherche sur le blog

Sélectionner une langue

**ARTICLES**

- » LOUVOIS Un scandale de la république?
- » ETHIQUE et REFLEXIONS
- » ACTUALITES
- » POLITIQUE INTERIEURE
- » POLITIQUE INTERNATIONALE
- » DEFENSE FRANCAISE et DANS LE MONDE
- » Les dernières nouvelles du Blog..
- » LIENS
- » BIOGRAPHIE de l'auteur du blog
- » BIBLIOGRAPHIE
- » Contributions et commentaires
- » MALI - Vidéos et Photos
- » Tous les articles

**ALBUM PHOTO**

- » VOSTOK.. Un livre des Photos
- » QUIZ- IDENTIFICATION
- » DEFILE DE MOSCOU
- » salon du livre ATHENA
- » Special INDOCHINE
- » Spécial Pearl Harbor -
- » DIAPORAMA "MATERIEL RUSSE"
- » SPECIAL LIBYE
- » Actualités

**Articles récents :**

- Garde nationale, ce que j'en disais **dans** ACTUALITES
- La drapeau de Daech ne flottera pas sur l'Elysée. Lettre aux musulmans de France. **dans** ETHIQUE et REFLEXIONS
- Attaque sur Paris : le Mlx. assassin **dans** ACTUALITES
- Syrie: la première erreur de Poutine? Le " plan com." n'avait pas tout prévu. **dans** ACTUALITES
- Russie Iran Syrie Irak, la politique du strapontin. **dans** ACTUALITES
- luc12 : *Sauf erreur, ce site très ouvert et pertinent ne devrait plus recéler des propos que l'on...* **dans** l'article Garde nationale, ce que j'en disais
- Collectionneur : *A lire d'informations, voici un rapport du Sénat, sur toute les réserves confondu - armée...* **dans** l'article Garde nationale, ce que j'en disais
- Mr Sauvage : *La France n 'a pas l 'esprit patriotique comme aux USA malheureusement ! En plus il y a un hic...* **dans** l'article Garde nationale, ce que j'en disais
- brandenburg : *De Gaulle avait prévu que la défense de la France devait avoir trois formes, piliers, jambes ou autre...* **dans** l'article Garde nationale, ce que j'en disais
- Marcus : *Bonjour Mon Lieutenant, Je n'étais pas encore fidèle à votre blog en ces temps lointains... Vous...* **dans** l'article Garde nationale, ce que j'en disais

**Ce blog est sous le signe d'ATHENA**  
Déesse de la sagesse et de la guerre

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

Réponses au « Questionnaire à destination des blogueurs » (retranscrit dans son intégralité avec l'autorisation de M. Roland Pietrini)

### **A propos de vous :**

Pouvez-vous me parler de votre carrière militaire, me donner votre âge, grade, formation, spécialité...

*Ce que je peux vous en dire :*

*Je suis né le 6 février 1948:*

*Ma carrière est marquée par le renseignement.*

*Après des études secondaires, (niv. bacc philo 1965), pour des raisons familiales, je m'engage dans la cavalerie. Je suis formé à l'EAABC de Saumur, (ESOA 19° promotion octobre 1966) major (concours 1981) en juillet 1982, j'effectue mon premier séjour à Berlin en 1971. J'ai participé à la recherche du renseignement militaire de 1979 à 1983 comme observateur et chef d'équipage au sein de la Mission Militaire Française de Liaison de Potsdam en RDA, j'ai été en poste à Varsovie de 1986 à 1989 puis au ministère de la défense. J'ai quitté l'Armée en 1991 pour une carrière civile. Je suis aujourd'hui directeur de Charles & Charles Intelligence. J'étais officier de réserve (atteint par la milite d'âge).*

*Consultant dans le domaine technico-opérationnel je participe à des études de prospective pour des institutions étatiques françaises. (je n'évoque jamais cette activité dans mon blog par devoir de réserve, mon niveau actuel d'habilitation est CD)*

*Je suis rédacteur de nombreux articles sur la géopolitique, le renseignement et les domaines touchant la défense et la politique au sens général. ( presse) – Mon premier article est paru dans armées d'aujourd'hui, en 1974...*

*Je suis l'auteur du livre VOSTOK - Missions de renseignement au cœur de la guerre froide-*

*Après mon départ de l'armée en 1991, j'ai travaillé dans les domaines de l'immobilier, des produits financiers chef d'entreprise dans le domaine du transport international à l'étranger, détective privé et enfin consultant.*

### **A propos de votre expérience de blogueur :**

A quand remontent vos premiers posts (sur le blog actuel ou un plus ancien) ?

*J'ai ouvert mon blog en janvier 2009*

Quelle était votre motivation initiale ?

*Promouvoir la sortie de mon livre*

Vos motivations ont-elles évolué depuis ?

*Bien évidemment, mon intérêt s'est porté rapidement sur les problèmes géopolitiques diplomatiques et de défense, domaines qui ont toujours fait partie de mes centres d'intérêt.*

Avez-vous reçu de l'aide ou auriez-vous aimé en recevoir à vos débuts ? De quel ordre ?

*Aucun, à l'exclusion de mes proches. Plutôt du scepticisme, voire de l'hostilité. (de quoi se mêle-t-il. Quelle légitimité ? etc.)*

L'état de militaire est-il un frein à la tenue d'un blog ? Pourquoi ?

*Je pense qu'avec les précautions d'usage, on a peut aborder tous les domaines y compris sociétaux. Il ne devrait pas y avoir de sujets tabous à l'exclusion de ceux qui mettraient en danger la sécurité nationale, mais ces sujets sont relativement restreints. Par exemple, Je n'évoque jamais mon métier de consultant opérationnel et les sujets ou documents auxquels j'ai accès. L'Etat de militaire ne devrait pas être un frein à la tenue d'un blog. L'évocation du devoir de réserve est souvent un « faux nez » commode pour ce que je considère comme la justification de sa propre lâcheté.*

Comment parvenez-vous à concilier liberté de ton et devoir de réserve ?

*« Il ne devrait pas y avoir de sujets tabous à l'exclusion de ceux qui mettraient en danger la sécurité nationale, mais ces sujets sont relativement restreints. » Il est nécessaire tout d'abord de se sentir responsable et indépendant. Pour ma part je n'appartiens à aucun mouvement confessionnel ou politique. Mes écrits n'engagent que moi et je ne me fais l'écho d'aucun prosélytisme.*

Votre blog a-t-il eu un retentissement dans votre carrière (positif ou négatif) ? Lequel ?

*Sans objet*

Avez-vous déjà subi des pressions pour modifier le contenu de vos posts ? De la part de qui ?

*Non, et la réponse serait immédiate et cinglante.*

Pensez-vous que le blog soit un support adapté :

- pour mettre en valeur la défense et les militaires ? Pourquoi ?
- pour faire passer des messages issus de la communication institutionnelle ? Pourquoi ?

*Je pense que les blogs sont des supports adaptés s'ils sont un moyen d'expression individuel. Je suis plus réservé, quant aux blogs associatifs, ils sont très vite atteints par des chartres restrictives et finalement deviennent soit des médiums orientés, soit*



*dérivent vers des prises de position trop influencées par une expérience militaires bien trop marquées culturellement aussi riche soient-elles . . . Soit récréent un système hiérarchisé et vertical, dans lequel la liberté d'expression est très vite encadrée.*

*En ce qui me concerne, j'ai partagé équitablement ma vie entre expérience militaire et civile. C'est une grande richesse.*

**A propos de votre blog actuel :**

Qui sont vos lecteurs ?

*Militaires d'active et à la retraite, chercheurs et historiens cadres supérieurs et cadres moyens plutôt de sensibilité politique de droite mais pas seulement. J'ai éliminé dès le début tout blogueur qui ne respectait pas dans ses commentaires une règle simple, le respect de l'opinion, des autres. Rapidement j'ai fait en sorte de ne pas ouvrir de forums prétexte à beaucoup de dérives possibles.*

Quels sont les sujets que vous abordez ?

*Géopolitiques, diplomatiques, politiques au sens noble, suivis des conflits et défense dans le monde. Accessoirement sujets de société, de mémoire historique ou d'histoire qui aident à comprendre le monde d'aujourd'hui.*

Comment choisissez-vous les sujets que vous allez traiter ?

*Je traite rarement l'actualité à chaud et j'évolue pour faire en sorte que mes articles suscitent la réflexion. Les commentaires sont parfois plus intéressants que l'article lui-même. Observer d'un œil critique les événements afin de provoquer la réflexion du lecteur.*

Quelles sont les sources que vous utilisez pour traiter un sujet ?

Internet, blogs spécialisés, médias, lectures, recherches personnelles.

Quels rapports entretenez-vous avec les sources de communication institutionnelles (ex : DiCoD, SIRPA d'armée...) ? Recevez-vous des informations de leur part ? Dans l'affirmative, les utilisez-vous ?

*Aucun. Le DiCod laisse des traces informatiques lorsqu'il vient consulter un article sur mon blog et remplit plutôt maladroitement sa fonction d'alerte. Cette attitude traduit un profond mépris envers ceux qui finalement servent la citoyenneté et la défense beaucoup mieux qu'ils le font eux-mêmes. Cette attitude traduit tout autant l'hypocrisie*

*à la française. Plutôt que d'associer certains blogs à la diffusion de l'information, on les surveille.*

Quels bénéfices retirez-vous de l'écriture de votre blog ?

*Financier aucun, professionnel aucun, d'ego aucun. C'est un moyen simple de s'exprimer, un réel moyen de liberté qui permet de s'affranchir des contraintes hiérarchissantes.*

Quels inconvénients sont associés à l'écriture de votre blog ?

*Contraintes essentiellement de temps (temps pour la recherche, la lecture, l'écriture, les réponses aux commentaires)*

Combien de temps consacrez-vous à votre blog ?

*Entre 15 à 20 h par semaine*

Comment conciliez-vous blog et vie professionnelle ?

*Mon métier de consultant implique une remise à niveau constante de mes connaissances. La tenue de mon blog est donc conciliable avec mon activité.*

Pensez-vous que votre blog puisse être un atout pour la communication de défense ?

Pourquoi ?

*Oui, mais elle ne le sait pas ou fait semblant de l'ignorer.*

**J'ai recensé actuellement les blogs suivants : Athena défense, Le colonel 2.0, EGEA, Défense et sécurité, La voie de l'épée, Sun Tzu France, L'écho du champ de bataille, le Blog du Padre.**

Pouvez-vous éventuellement m'orienter vers d'autres blogueurs militaires (qu'ils traitent ou non de défense) ?

*Armée médias par exemple.*

## Annexe 4 – Blog « Blog de Bruno »

Adresse : <http://blogdebruno.fr>

Page d'accueil :

**Blog de Bruno**  
"L'année à venir n'existe pas. Nous ne possédons que le petit instant présent", Mahmūd Shabestārī (poète persan).

Recherche ...

Sujet professionnel Privé Webradio du Blog Formulaire de contact Livre d'or Mentions Légales

Recherche ...

**MARDI 17 NOVEMBRE**  
Semaine 47 | Elisabeth  
Premier quartier

Lutte contre le terrorisme

Page Facebook 12<sup>e</sup> RC

NOVEMBRE 2015

L	Ma	Me	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
« sept						

**Syrie. Ce fanatisme qui détruit l'islam**  
Posté le 16 novembre 2015 par bruno — Laissez une réponse

Coup de colère d'un opposant au régime syrien contre la violence qui a ensanglanté Paris. Les auteurs des attentats de Paris compteraient des Arabes musulmans adeptes du califat, qui résident bien en France, pays dont ils ont acquis la nationalité. En faisant [Continuer la lecture](#) →

Partager :

[Partager](#) | [Google+](#) | [Twitter](#) 1 | [tumblr](#) | [Plus](#)

Posté dans [Attentat discussion lecture](#) | Taggé [attentat blog lecture](#) | [Laissez une réponse](#)

**Traduction**  
Sélectionner une langue ↓  
Fourni par [Google](#) Traduction

**Votre adresse IP**  
IPv4 address: 5.49.190.27

**Qui est en ligne**  
2 visiteur(s) en ligne actuellement  
2 visiteur(s), 0 robots  
[Map of Visitors](#)

**Articles récents**

- [Syrie. Ce fanatisme qui détruit l'islam](#)
- [Paris en colère ....](#)
- [Paris, Paris outragé ! Paris brisé ! Paris martyrisé ! mais Paris libéré ...](#)
- [Simulateurs de chars Leclerc en salle](#)
- [Leclerc en mauvaise position](#)
- [70 chars Leclerc émiratis engagés au Yémen](#)
- [Aviation légère de l'armée de terre](#)
- [COP21](#)
- [Restructurations Défense 2016](#)
- [Bilan reconversion des militaires 2014.](#)
- [Genesis, le logiciel qui fait « buguer » la justice](#)
- [WRS \(Web Radio Soutien\)](#)
- [Création d'association professionnelle nationale de militaires](#)
- [Rétrospective Afghanistan](#)
- [Centre d'entraînement aux actions en](#)

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

## Annexe 5 – Blog « Le Colonel 2.0 »

Adresse : <http://lecolonel.net/>

Page d'accueil :

**HOME** **ME CONTACTER** **MENTIONS LÉGALES** **TRANCHES DE VIE** Rechercher quelque chose **GO**

# Le Colonel 2.0

Pour aller à l'essentiel de l'actualité.

**BREAKING NEWS** ntats à Paris. La France se prépare à des attaques aux gaz toxiques

You are here: Home / **BLOG**

**★ ATTENTATS, MONDE, TERRORISME**  
**EBRIÉTÉ GUERRIÈRE**  
17 novembre 2015 By Régis Olivier 0 113  
Le Monde diplomatique, le 17 novembre 2015 Un excellent article dont je vous recommande vivement la lecture. //RO Après les attentats du 13 novembre Le 13 novembre 2015, une série de fusillades et d'explosions ont endeuillé Paris et Saint-Denis, provoquant la mort d'au moins 130 personnes. Les auteurs de ces attentats, souvent des jeunes Français...

**★ ARMÉES, ATTENTATS, DÉFENSE, EUROPÉEN**  
**L'EFFET LE DRIAN**  
17 novembre 2015 By Régis Olivier 0 107  
Nicolas Gros-Verheyde, le 17 novembre 2015 Bruxelles2 « Au cas où un État membre serait l'objet d'une agression armée sur son territoire, les autres États membres lui doivent aide et assistance par tous les moyens en leur pouvoir, conformément à l'article 51 de la charte des Nations unies (4). Cela n'affecte pas le caractère spécifique...

**★ ARMÉES, ATTENTATS, SANTÉ**  
**ATTENTATS À PARIS. LA FRANCE SE PRÉPARE À DES ATTAQUES AUX GAZ TOXIQUES**  
16 novembre 2015 By Régis Olivier 1 677  
Ouest-France le 16 novembre 2015 Le Colonel 2.0 Voir aussi cette vidéo : Carlos Matias Je suis désolé d'avoir à poster ça, mais il est temps de regarder les choses en face. Ainsi que ce lien Arrêté du 14 novembre 2015 autorisant l'utilisation de sulfate d'atropine, solution injectable 40 mg/20 mL PCA antidote des neurotoxiques organophosphorés ...

**Faire un don**

**UTILISATEURS EN LIGNE**  
16 Visiteurs En ligne

**ABONNEZ-VOUS À CE BLOG PAR EMAIL.**  
Saisissez votre adresse email pour vous abonner à ce blog et recevoir une notification de chaque nouvel article par email.  
Rejoignez 435 autres abonnés  
Adresse e-mail  
**Souscrire**

**PARTENAIREs :**  
-> L'Amateur Politique  
-> Blog de Pierre Parrillo  
-> Athena-Défense  
-> Blog de Margaux Duquesne  
-> Secret Defiance  
-> A Toi l'honneur Corto

**@LECOLONELACTUS**

**Tweets** **Suivre**  
Régis Olivier @LeColonelActus Français, « Ils » doivent avoir peur de vous ! fb.me/2n8eEkZ 1h

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

Adresse : <http://chauvancy.blog.lemonde.fr>

Page d'accueil :

**Défense et sécurité**  
Penser différemment les questions de défense et de sécurité

← Articles plus anciens

15 novembre 2015, par [François Chauvancy](#)

## Français, « ils » doivent avoir peur de vous !

En ce lendemain des commémorations des soldats français morts dans toutes les guerres pour nos libertés et qui rassemblent bien peu de Français, la France est en deuil ce 15 novembre 2015. Cruelle coïncidence.

Franchissant un nouveau cap dans l'action terroriste avec la mise en œuvre de méthodes plutôt en usage au Moyen-Orient, l'Etat islamique a frappé le peuple de France. 129 de nos compatriotes ont été assassinés. Sur les 352 blessés, 99 sont dans un état grave. Quelle stratégie l'état islamique poursuit-il ? Comment sommes-nous arrivés à une telle vulnérabilité ? Comment la France et la Nation peuvent-elles faire face ?

### Quelle stratégie l'état islamique poursuit-il ?

C'est effectivement la première question que nous pourrions poser. Le contexte peut permettre de comprendre ces attentats sanglants justement pendant les 24 heures qui ont précédé l'attaque de daesch :

- Défaites sur le terrain de daesch face aux Kurdes
- Elimination physique d'un de ses chefs de la propagande et criminel de guerre notoire
- Une étude sur la perception des Français sur la menace terroriste (Cf. « [Extrait du rapport de l'ONDRP](#) ») largement commentée dans les médias. Le terrorisme est devenu la seconde crainte des Français (17,7%) après le chômage avec une remarque qui a son importance : cette étude s'appuie sur des chiffres d'avant l'été 2015 et cette perception devrait fortement augmenter.

Les entraves en France à sa liberté d'action peuvent aussi être évoquées :

- action législative - tardive - contre le trafic d'armes et sans beaucoup d'effets

**Billet le dimanche soir...  
sauf parfois aussi en semaine.**

**📄 Pour s'inscrire au flux RSS**

[Français, « ils » doivent avoir peur de vous !](#) 15 novembre 2015

[N'acceptons plus le dogme de la civilisation dans les armées](#) 08 novembre 2015

[« La défense ! c'est là en effet la première raison d'être de l'Etat » Charles De Gaulle](#) 01 novembre 2015

[De l'autorité et de la sécurité intérieure](#) 25 octobre 2015

[De la violence et de l'incapacité de l'Etat à faire face](#) 18 octobre 2015

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

## Annexe 7 – Blog « L'écho du champ de bataille »

Adresse : <http://lechoduchampdebataille.blogspot.fr>

Page d'accueil :

# L'écho du champ de bataille

Frédéric JORDAN



« L'écho du champ de bataille » a pour ambition de vous proposer à la lecture et à la réflexion des contributions sur des sujets relatifs à la stratégie, à l'art opératif, à la tactique et plus largement sur l'engagement et l'emploi des armées. Ces brèves, illustrations ou encore problématiques vous seront livrées sous le prisme de l'histoire militaire mais aussi sous celui des théâtres d'opérations d'hier, d'aujourd'hui, voire de demain. Des enseignements de grands chefs militaires de toutes les époques aux analyses polémologiques prospectives en passant par la doctrine ou aux équipements des forces françaises et étrangères. Gageons que vous aurez plaisir à lire ces articles ou à contribuer au débat. Bonne lecture...

mercredi 11 novembre 2015

### La première guerre mondiale au jour le jour : novembre 1915.



Aujourd'hui, nous commémorons le 97ème anniversaire de l'Armistice, occasion de revenir vers les écrits du lieutenant-colonel Rousset, ancien professeur de tactique à l'Ecole supérieure de guerre et commentateur du premier conflit mondial de 1914 à 1918. Son journal nous apporte ainsi les enseignements, les perceptions et le détails des opérations d'un contemporain averti.

Le 2 novembre 1915, les Allemands relancent leurs offensives

Mon compte Twitter (cliquez ci-dessous)



Mes publications



Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

Annexe 8 – Blog « EGEA »  
(études géopolitiques européennes et atlantiques) »

Adresse : <http://www.egeablog.net/index.php?>

Page d'accueil :

**EGEA** Études Géopolitiques Européennes et Atlantiques

Accueil Archives Livres publiés

OK

**Archives**

**CATÉGORIES**

- » Géopolitique
  - » Théorie
  - » Grands auteurs
  - » Philosophie politique
  - » Planétisation
  - » Etat, frontière, identité
- » Communauté internationale - ONU
- » Europe
  - » PESC
  - » Géopolitique européenne
  - » Sécurité européenne
  - » Euro
- » Alliance atlantique, OTAN
  - » Sommet de Strasbourg-Kehl
  - » Sommet de Lisbonne
  - » Sommet de Chicago
  - » Concept stratégique
- » France
  - » DOM-COM et territoires extérieurs
  - » Discours français

**Attentats du 13 novembre : premiers commentaires**  
Par Olivier Kempf le vendredi 13 novembre 2015, 23:21 - France

» Attentats » Jihadisme » Paris » Terrorisme

Il est toujours difficile de commenter à chaud des événements aussi brutaux et dramatiques que ceux de ce soir. Encore plus pour leur donner du sens. Essayons, au risque d'être démenti et critiqué. C'est forcément flou, comme la photo ci-dessous.

[source](#)

[Lire la suite...](#)

un commentaire aucun rétrolien

**S'ABONNER**

- » Fil des billets
- » Fil des commentaires

**PAGES**

- » Livres publiés

**EGEA EST UN BLOG ER**

Les blogs EchoRadar

**DERNIERS BILLETS**

- » Attentats du 13 novembre : premiers commentaires
- » Géopolitique de la France (fiche de lecture)
- » L'Afrique pour les nuls
- » Pas d'alliés dans le cyber !
- » La Vigie n° 28 : RCA, Burkina, Mali: transitions difficiles | Enjeux climatiques

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

## Annexe 9 – Blog « Géopolitique-géostratégie »

Adresse : <http://www.geopolitique-geostrategie.fr>

Page d'accueil :

### GÉOPOLITIQUE - GÉOSTRATÉGIE : ANALYSES ET DÉBATS

Jean-Bernard PINATEL

[Analyses »](#) [Index chronologique](#) [Bibliographie »](#) [Contact »](#) [J.B. Pinatel vous recommande](#)

RSS: Posts | Commentaires 



Analyse de la situat...

La fin du mois de septembre et ce début d'octobre est marqué par l'intervention militaire Russe en Syrie et les propositions de Vladimir...



#### L'URGENCE D'UNE POLITIQUE DE SÉCURITÉ COHÉRENTE 0

Publié par Jean-Bernard PINATEL, le 15 nov 2015, dans *Analyses, Défense-Armées*

*Les attentats dont la France a été victime vendredi 13 novembre 2015 à Paris constituent la preuve tragique de l'incohérence de notre politique de sécurité nationale. En effet la sécurité est le résultat d'une action systémique qui doit mettre en cohérence 4 composantes que sont la politique étrangère, la politique de Défense nationale, la sécurité intérieure et la politique pénale. Je n'ai cessé de dénoncer depuis 2012 les mauvais choix effectués par François Hollande dans les deux premières. D'autres experts, de leur côté, ont souligné les incohérences des 2 dernières. La situation commande à tous nos responsables politiques de mettre rapidement en cohérence ces 4 composantes pour assurer la sécurité des Français. C'est ce que cette analyse veut démontrer.*

#### LES ERREURS ET LES INCOHÉRENCES DE NOTRE POLITIQUE ÉTRANGÈRE

La France depuis 2012 a eu en effet une politique étrangère et militaire en Europe de l'Est et au Moyen-Orient de suivisme des États-Unis alors même que nous n'avions ni les mêmes intérêts dans ces régions qui constituent nos « portes orientales » ni les même moyens pour les défendre.

#### SUR L'AUTEUR

GÉNÉRAL JEAN-BERNARD PINATEL

- LES ANNÉES PINATEL
- RUSSIE, ALLIANCE VITALE

#### BIBLIOGRAPHIE

- CARNETS DE GUERRES ET DE CRISES
- L'ÉCONOMIE DES FORCES
- LA GUERRE CIVILE MONDIALE
- LES OMBRES JAPONAISES : LES FAIBLESSES DE LA FORTERESSE
- RUSSIE, ALLIANCE VITALE

#### ARTICLES RÉCENTS

- L'URGENCE D'UNE POLITIQUE

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015



Adresse : <http://guerres-et-conflits.over-blog.com>

Page d'accueil :

# Guerres et conflits (XIXe - XXIe s.)

## Actualité de la recherche et de l'édition en Histoire

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >>>

17 novembre 2015

### Année de rupture

#### 1917

#### La paix impossible

#### Jean-Yves Le Naour

Nouvel opus dans la série que Jean-Yves Le Naour consacre à chaque année de guerre. Après 1914, la grande illusion ; 1915, l'enlèvement ; et 1916, l'enfer ; il s'attache à présenter cette année 1917 qui voit les doutes, les inquiétudes, les oppositions augmenter chez tous les belligérants, qui voit les Etats-Unis entrer en guerre et la Russie implorer.

Ce gros volume de plus de 400 pages est construit autour de la notion de paix, paix espérée, paix recherchée, paix impossible. De l'évolution de la situation diplomatique entre l'Allemagne et les Neutres (et en particulier les Etats-Unis) à la dégradation des conditions de vie en Russie et aux révolutions russes, de la nomination et des promesses inconsidérées de Nivelle à son remplacement par Pétain, des grèves des ouvrières de la confection à un 1er mai de lutte (le premier depuis le début de la guerre), des refus d'obéissance au front à l'augmentation des prix à l'arrière, du mirage des réunions socialistes internationales à l'appel à la paix du pape Benoît XV, de l'aggravation de la crise intérieure en Autriche-Hongrie à la crise alimentaire en Allemagne, du désastre italien de Caporetto au renversement du roi de Grèce, de la prise du pouvoir par les Bolcheviques à l'arrivée de Clemenceau comme chef du gouvernement, tous les moments importants de l'année sont pris en compte et décrits.

Ils le sont avec le style et l'angle d'analyse de l'auteur, qui trouve toujours une responsabilité du haut commandement dans toute chose négative, mais avec un indéfectible brio qu'autorise une plume alerte et une très large connaissance de la période. On apprécie les nombreuses citations et références ainsi que l'utile index final. Un volume utile pour continuer une belle série.

Perrin, Paris, 2015, 441 pages, 23,50 euros.  
ISBN : 978-2-262-03037-7.



#### Qui Suis-Je ?

Blog : Guerres-et-conflits

Description : Guerres et conflits XIXe-XXIe s. se fixe pour objectif d'être à la fois (sans prétendre à une exhaustivité matériellement impossible) un carrefour, un miroir, un espace de discussions. Sans être jamais esclave de la « dictature des commémorations », nous nous efforcerons de traiter le plus largement possible de toutes les campagnes, de tous les théâtres, souvent dans une perspective comparatiste. C'est donc à une approche globale de l'histoire militaire que nous vous invitons.

Partager | J'aime 1 | Tweet 1 | Repost 0

Published by guerres-et-conflits - dans première guerre mondiale  
[commenter cet article](#)

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

Adresse : <http://suntzuffrance.fr>

Page d'accueil :



## Combattre le terrorisme au quotidien

Publié le 16 novembre 2015

Il n'est pas dans les habitudes de ce blog de traiter d'autres sujets que ceux relatifs à *L'art de la guerre* de Sun Tzu. Nous ferons une exception aujourd'hui.



— Lutter est toujours possible, à tous les niveaux.

Comme la plupart des Français, vous ne souhaitez pas rester inactif face aux attentats du 13 novembre dernier. Outre le désir de venir en aide (soutien psychologique aux personnes qui en ont besoin, exercice renforcé de votre métier s'il a un rapport avec les événements, don aux ONG d'aide aux victimes, etc.), vous ressentez peut-être également le besoin de réagir, de ne pas subir ces événements. Bref, de lutter contre les terroristes.

Bien sûr, vous pourriez aller en Syrie, vous improviser fantassin et tenter de tuer tous ceux que vous verriez porter le drapeau de Daech. Outre que la capacité à un tel engagement solitaire ne concerne qu'une infime minorité de la population, il signifie aussi dans une certaine mesure un renoncement à notre État de droit, que justement les terroristes combattent. Car en France, les générations précédentes ont progressivement mis en place l'idée que, tout comme il est interdit aux citoyens de rendre justice par eux-mêmes, seules les forces armées assermentées (je les militaires) ont l'autorisation d'aller mener des actions de guerre contre les ennemis de l'État. Ainsi, il est aujourd'hui interdit aux citoyens français d'aller spontanément se battre en Syrie (ou ailleurs).

Recherche

Ce site est un carnet de réflexions (décousues et parfois livrées en vrac) sur *L'art de la guerre* de Sun Tzu. Le lecteur intéressé par une thématique précise aura donc tout intérêt à utiliser la barre de recherche ci-dessus.

[Plus de précisions ?](#)

TÉLÉCHARGER L'ART DE LA GUERRE DE SUN TZU

Si les versions numériques gratuites de *L'art de la guerre* abondent sur Internet, elles sont toutes de mauvaise qualité et pervertissent en de nombreux passages le véritable propos de Sun Tzu (plus de détails [ici](#)).

Il est donc malheureusement à ce jour impossible de trouver une traduction correcte sur le Net. Même de façon non légale ! (pour ceux qui en auraient la tentation...)

Même en payant, l'offre de qualité est nulle (juste une version pour iPad [ici](#)).

À ce jour, la seule solution pour véritablement lire Sun Tzu est donc de se rabattre sur les bons vieux livres papier. [Plus de détails](#) [ici](#).

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

## Annexe 12 – Blog « La Voie de l'épée »

Adresse : <http://lavoiedelepee.blogspot.fr>

Page d'accueil :

dimanche 25 octobre 2015

### Le jour d'après la grande attaque

25 octobre 2015



C'est donc à peu près entendu, la guerre de la France contre les organisations djihadistes qui dure déjà depuis vingt ans durera encore sans doute au moins autant. Dans le cadre de cette lutte, il est à peu près certain aussi que la foudre, la grande, celle qui fend les montagnes, ne nous épargnera pas éternellement. Les attaques de 2012 et 2015 ont été dures et surprenantes, en fait surtout dures parce que nous, nos dirigeants en premier lieu, avons été surpris alors que de nombreux éléments indiquaient que cela surviendrait. On ne peut introduire la notion de résilience dans le livre blanc de la défense de 2008 et n'en tenir aucun compte, se féliciter régulièrement de déjouer des attentats et ne pas assumer que nous ne pourrions jamais tous les éviter. Ces attaques, et même celles de janvier dernier, qui ont provoqué beaucoup d'émotion, ne sont pourtant encore que peu par rapport aux dizaines d'attentats massifs et d'attaques dynamiques qui ont frappé diverses nations du monde depuis 2001. La première des responsabilités serait d'expliquer que cela arrivera très probablement sur notre sol dans les mois ou années à venir.

Cette grande attaque, par exemple sous la forme d'un commando venu de Libye éclatant en cellules autonomes de massacre au cœur de Marseille ou d'une équipe de snipers frappant les écoles parisiennes une nuit du nouvel an... ou tout autre procédé pourvu qu'il soit stupéfiant, sera sans doute finalement bien traité, c'est-à-dire contenu et réprimé, par les services de police. Le dispositif de l'opération *Sentinelle*, aura peut-être même cette fois une autre utilité que psychologique. Cela limitera les effets mais n'empêchera pas des dizaines, voire des centaines, de victimes et un immense choc. Tout cela a été parfaitement décrit par ailleurs, en particulier ici et ici.

Il reste à savoir ce qui se passera le jour d'après. Quelle sera la réponse à ce qui, bien plus qu'en janvier, ressemblera vraiment aux attaques du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis ? La France faisant partie des ennemis privilégiés de plusieurs organisations djihadistes, il est probable que tout cela a déjà été anticipé. Les discours forts sont déjà écrits, les actions diplomatiques, les plans de mobilisation des forces de réserve, ainsi que les plans d'engagement des forces déjà prêts pour vaincre l'ennemi...

C'est de l'ironie. Il est probable qu'il n'en est rien. S'il y a bien un message que la France a envoyé après les attentats de janvier c'est bien qu'elle avait été surprise et qu'elle le serait encore plus en cas d'événements particulièrement graves. Car il ne faut pas confondre les réactions qui ont suivi, le déploiement précipité des militaires dans les rues de métropole comme on injecte une forte dose d'anti-dépresseur, la légère inflexion dans la réduction des budgets et des effectifs, l'engagement momentané du groupe aéronaval dans le Golfe, la loi sur la sécurité comme des signes d'une réelle stratégie. Une stratégie suppose en effet la définition d'un chemin vers la victoire et la fin de la guerre, et ce chemin on ne le voit guère. Pourtant, quand on cumule tous les moyens engagés dans la « guerre » annoncée par le Premier ministre en janvier, nous sommes au niveau de l'« engagement majeur » (une expression pour justement éviter le mot « guerre ») prévu par le Livre blanc de 2013 et certainement contre l'ennemi prévu par ce même document, tout simplement parce qu'il n'y en a aucun (juste toujours la même liste de menaces). La confusion n'est d'ailleurs toujours pas dissipée, le même Premier ministre qui déclarait la « guerre » annonce maintenant de fait des actions de « police » en Syrie.

L'épée est donc déjà sortie mais pour quel effet ? Nous avons engagé deux brigades dans les rues de métropole afin de rassurer un peu les Français, nous

Soutenez La Voie de l'Épée

Faire un don

Archives du blog

- 2015 (58)
  - octobre (7)
    - Le jour d'après la grande attaque
    - Lettre ouverte du général (25)
      - Jean Paul Salimi à ...
    - La dernière bataille de France-Un livre du général...
    - La transformation militaire russe
    - Valse avec Bachar - Une brève histoire militaire du ...
    - Les nus et les mots
    - Septembre rouge
  - septembre (6)
  - août (7)
  - juillet (3)
  - juin (7)
  - mai (5)
  - avril (4)
  - mars (4)
  - février (7)
  - janvier (8)
- 2014 (61)

Capture d'écran réalisée le 17 novembre 2015

Annexes 13 à 15: Entretiens

**Les pages 83 à 92 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## RESUME

L'expression publique des militaires est encadrée par le législateur en raison des risques encourus en opérations ou dans les activités courantes, pour les militaires eux-mêmes, mais aussi pour l'Institution. Avec le développement des médias sociaux, la Défense a adopté une attitude duale en incitant ses communicants institutionnels à utiliser ces nouveaux vecteurs de communication, tout en mettant en garde les militaires sur les risques associés à une prise de parole sur les réseaux sociaux. Certains militaires profitent cependant des possibilités offertes par les récentes modifications législatives en matière de liberté d'expression et choisissent d'aborder les questions de Défense dans des blogs personnels. Au travers de l'étude de dix de ces blogs et de leurs auteurs, nous avons cherché à définir l'objet communicationnel autant que le médiateur. Nous avons ainsi mis en évidence que le profil des blogueurs militaires était relativement homogène dans leurs portraits et leurs motivations. Les sujets abordés sont extrêmement variés mais le souci de ne pas nuire aux armées est constant. De fait, les blogueurs militaires, grâce à une influence qui s'étend bien au delà de leur blog, peuvent contribuer à renforcer le lien armée-nation, participer au rayonnement des armées ou mettre en visibilité le militaire et les questions de Défense dans la Cité. En réalisant une comparaison avec le concept de salariés ambassadeurs, mis en œuvre par certaines entreprises sur les réseaux sociaux, nous avons voulu montrer le rôle joué par ces blogueurs militaires dans le dispositif communicationnel des armées. Enfin, constatant une communauté d'intérêts entre les blogueurs militaires et la communication institutionnelle, nous proposons des pistes simples pour intégrer les blogueurs militaires dans une stratégie institutionnelle de « Relations Publics ».

## MOTS CLES

Armée – Blog Défense – Blogueur – Communication institutionnelle – Expression publique – Lien armée-nation – Militaire – Relations Publics – Salariés ambassadeurs.