

# LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE

**LCL Arnaud PLANIOL**

*Chercheur Sociologie des forces armées*

É T U D E S





# LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE

**LCL Arnaud PLANIOL**

*Chercheur Sociologie des forces armées*

**Pour citer cette étude**

LCL Arnaud Planiol, *Les Blogs de défense en France*, Étude de l'IRSEM n°47, février 2017.

**Dépôt légal**

ISSN : 2268-3194

ISBN : 978-2-11-151018-0



# DERNIÈRES ÉTUDES DE L'IRSEM

- 46- *Les États-Unis au Moyen-Orient : évolutions et perspectives stratégiques*  
Antoine COPPOLANI et Pierre RAZOUX (dir.)
- 45- *La Sociologie des organisations appliquée aux groupes armés*  
Alix LE MOIGN
- 44- *L'Émergence des nouvelles puissances de sécurité en Afrique*  
Yusra ABOURABI et Julien DURAND DE SANCTIS
- 43- *L'Intégration des femmes dans les armées américaines*  
Lieutenant-colonel Arnaud PLANIOL
- 42- *L'Homme augmenté? Réflexions sociologiques pour le militaire*  
Agnès COLIN (dir.)
- 41- *Defending Europe? A stocktaking of French and German visions for European defense*  
Barbara KUNZ
- 40- *Stratégies de mise en place des soft powers européen et russe en Moldavie après la Guerre froide*  
Michael E. LAMBERT
- 39- *Parlements et légitimité démocratique de la Politique de sécurité et de défense commune*  
Général de division (2S) Maurice de LANGLOIS, Sara CANTO
- 38- *Quelles stratégies face aux mutations de l'économie de défense mondiale ?*  
Aude-Emmanuelle FLEURANT (dir.)
- 37- *Les Sanctions contre la Russie ont-elles un effet dissuasif ?*  
Céline MARANGÉ
- 36- *La Stratégie américaine en Afrique*  
Maya KANDEL (dir.)

# ÉQUIPE

## **Directeur**

Jean-Baptiste JEANGÈNE VILMER

## **Directeur scientifique**

Jean-Vincent HOLEINDRE

## **Secrétaire générale**

Contrôleuse des armées Marie-Noëlle QUIOT

## **Chef du bureau Valorisation de la recherche**

Caroline VERSTAPPEN

## **Responsable publications**

Olivia RONSAIN

Retrouvez l'IRSEM sur les réseaux sociaux :

@ <https://www.defense.gouv.fr/irsem>



@IRSEM1



*AVERTISSEMENT : l'IRSEM a vocation à contribuer au débat public sur les questions de défense et de sécurité. Ses publications n'engagent que leurs auteurs et ne constituent en aucune manière une position officielle du ministère de la Défense.*

# PRÉSENTATION DE L'IRSEM

L'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM), créé en 2010, est un institut de recherche rattaché à la Direction générale des relations internationales et de la stratégie (DGRIS) du ministère de la Défense. Composé d'une quarantaine de personnes, civiles et militaires, sa mission principale est de renforcer la recherche française sur les questions de défense et de sécurité.

L'équipe de recherche est répartie en cinq domaines :

- Questions régionales Nord, qui traite de l'Europe, des États-Unis, de la Russie et de l'espace post-soviétique, de la Chine, du Japon et de la péninsule coréenne.
- Questions régionales Sud, qui traite de l'Afrique, du Moyen-Orient, du Golfe, du sous-continent indien, de l'Asie du Sud-Est et du Pacifique.
- Armement et économie de défense, qui s'intéresse aux questions économiques liées à la défense et aux questions stratégiques résultant des développements technologiques.
- Défense et société, qui examine le lien armées-nation, l'attitude de l'opinion publique vis-à-vis des questions de défense, et la sociologie de la violence, de la guerre et des forces armées.
- Pensée stratégique, qui étudie la conduite des conflits armés à tous les niveaux (stratégique, opératif, tactique).

En plus de conduire de la recherche interne (au profit du ministère de la Défense) et externe (à destination de la communauté scientifique), l'IRSEM favorise l'émergence d'une nouvelle génération de chercheurs (la «relève stratégique») en encadrant des doctorants dans un séminaire mensuel et en octroyant des allocations doctorales et postdoctorales. Les chercheurs de l'Institut contribuent aussi à l'enseignement militaire supérieur et, au travers de leurs publications, leur participation à des colloques et leur présence dans les médias, au débat public sur les questions de défense et de sécurité.



# BIOGRAPHIE

Officier Saint-Cyrien, de l'arme du Train, le lieutenant-colonel Arnaud Planiol a une première partie de carrière opérationnelle en unité de circulation routière avec des opérations extérieures en Bosnie, au Sahara Occidental et à Haïti. Ayant suivi sa scolarité de l'École de Guerre aux États-Unis, il occupe ensuite pendant trois ans les fonctions d'officiers de liaison au sein d'un état-major logistique américain en Virginie. Ayant rejoint l'IRSEM à l'été 2014, ses travaux portent plus particulièrement sur les forces armées américaines notamment pour tout ce qui concerne les questions de féminisation, de résilience et de leadership militaire. Titulaire d'un Master 2 en science politique, il est chevalier de la légion d'honneur et de l'ordre national du mérite.



# SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	11
INTRODUCTION .....	13
LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE .....	15
Qu'appelle-t-on un blog ?.....	15
Des blogueurs de défense aux profils très différents.....	20
Des blogueurs aux motivations variées.....	21
Avantage et inconvénient du blog.....	25
Quel modèle économique pour les blogs de défense? .....	27
LES BLOGS DE DÉFENSE : QUELLE INFLUENCE ?.....	29
Résultats du sondage mis en ligne .....	29
De l'influence réelle ou supposée des blogs de défense en France ?...39	
DE LA PRISE EN COMPTE DES BLOGS PAR LE MINISTÈRE DE LA DÉFENSE .....	45
Les blogs journalistiques .....	45
Les blogs non journalistiques .....	51
Recommandations.....	53
CONCLUSION .....	55
ANNEXES .....	57
Bibliographie indicative .....	57

Liste des entretiens semi-directifs effectués.....59

Liste des blogs avec auteurs .....61

Sondage mis en ligne .....63

# RÉSUMÉ

Cette étude sur les blogs de défense en France fut menée entre mars et octobre 2016 suite à une commande de la DICoD — Délégation à l'Information et à la Communication de Défense. Elle fut conduite en deux temps. De mai à juillet 2016, un sondage mis en ligne sur quinze blogs de défense a permis de mieux cerner leur lectorat. En parallèle, une série d'entretiens semi-dirigés fut diligentée entre avril et octobre 2016 auprès d'une trentaine de blogueurs, mais aussi auprès d'un certain nombre de personnels du ministère de la Défense. L'acception « blog de défense » doit ici être prise au sens large de tout blog traitant directement ou indirectement de sujets liés aux questions de défense, quel que soit le prisme.

Format de publication souple et démocratique, le blog permet de mettre en relation un auteur, que celui-ci soit un professionnel ou un amateur, avec son lectorat. Du fait de la diversité des pratiques de publication, il paraît illusoire de chercher à cartographier les blogs. Différents profils de blogueurs émergent de cette étude. Pour simplifier, on trouvera d'un côté les journalistes et de l'autre les non-journalistes, qui se classent eux-mêmes en différentes sous-catégories.

Les motivations des blogueurs sont variées. Si l'ego joue indiscutablement un rôle dans le fait de se lancer dans l'animation d'un blog, la notion de plaisir semble être aussi un élément clé pour devenir blogueur. Le blog, qui est rapidement devenu une nécessité professionnelle pour les journalistes, apparaît pour l'ensemble comme une forme d'autopublication. Le fait de tenir un blog permet de gagner en visibilité, de se faire connaître et reconnaître. Si le blog attire par sa facilité et souplesse d'utilisation, il est aussi chronophage. La grande majorité des blogs de défense sont gratuits. Un seul des blogueurs rencontrés en tire un revenu suffisant pour en vivre.

Tout blog de défense disposant d'un lectorat fidèle, publiant régulièrement et mettant en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux a la capacité de devenir un influenceur, un précepteur d'opinion. Le vecteur principal de cette influence semble cependant désormais s'être déplacé vers les réseaux sociaux, et tout particulièrement sur Twitter. En effet, alors que le blog tenait une place centrale dans les années 2000, on pourrait dire qu'il occupe désormais une place beaucoup plus périphérique. Néanmoins, si la véritable vie et le débat démocratique se sont

déplacés vers les réseaux sociaux, ces derniers et les blogs restent complémentaires.

Ces blogs, quel que soit leur type, appartiennent désormais à part entière au paysage médiatique traitant des sujets de défense. Il apparaît donc important de ne pas les négliger. La nature même de l'outil blog permet une participation « citoyenne » et une plus grande implication des lecteurs au travers notamment des commentaires et du partage des articles postés. Au-delà des simples blogs journalistiques, qui font toujours aujourd'hui l'objet d'une prise en compte classique de la part de l'institution, il pourrait être intéressant pour la défense de mettre en place des liens réguliers avec l'ensemble de ces blogs. Ces derniers pourraient utilement contribuer, d'une part, à la préparation de l'opinion publique à un moment où le pays fait face à de nouveaux défis stratégiques, mais aussi, d'autre part, au maintien et au renforcement du lien armée-nation.

Quelques mesures simples et peu coûteuses permettraient au ministère de la Défense de passer de la logique actuelle de veille à une posture d'engagement actif de ces blogs, qui sont autant de relais d'opinion potentiels dans la société française. Afin d'entretenir la relation et de favoriser la transmission des messages, il pourrait par exemple être envisagé de mettre en place une réunion annuelle avec les blogueurs. Côté ministère de la Défense, pourraient y participer les communicants et les membres des pôles rayonnement. Un tel rendez-vous permettrait de fédérer les actions des différents services du ministère et de créer une véritable unité d'efforts dans la prise en compte des blogs de défense. Un autre moyen d'engager activement les blogueurs serait aussi, pour ceux qui le souhaitent, de favoriser leur recrutement dans la réserve, que celle-ci soit opérationnelle ou citoyenne. Quelques-uns le sont déjà.

# INTRODUCTION

Les trente dernières années ont été marquées par un bouleversement technologique majeur avec, entre autres, la révolution internet qui a modifié en profondeur notre environnement informationnel. Alors qu'avoir accès à l'information demandait jusqu'alors un certain effort, cela est désormais devenu chose aisée du fait de notre interconnexion permanente ; nous avons accès à celle-ci quand et où nous le souhaitons. Nous sommes passés en quelques années d'une information filtrée par l'intermédiaire des groupes de presse à une ère du « tout média » ou « tous médias »<sup>1</sup>.

Cette révolution internet permet donc aux blogs de fructifier au début des années 2000. Ces nouveaux formats de publication, ouverts à tous, ont ainsi donné la possibilité à de nombreux internautes de s'adonner à des activités d'écriture en ligne. On assiste alors au développement rapide de ce que l'on pourrait qualifier d'un « amateurisme de masse », même si ce phénomène a aussi touché les journalistes professionnels, qui ont progressivement été dans l'obligation d'ouvrir un blog afin d'« occuper le terrain ». Les blogs consacrés aux questions liées à la défense n'ont pas échappé à cet engouement. On a assisté, à partir du milieu des années 2000, à une multiplication de ces derniers en France, tenus par des auteurs au profil et aux motivations très différents : journalistes, militaires d'active ou à la retraite, professeurs, étudiants, etc.

Dix ans après l'apparition des premiers blogs de défense en France, l'objectif de cette étude menée entre mars et octobre 2016 est de répondre aux questions suivantes: où en est la dynamique des blogs de défense? Comment ont-ils évolué dans l'usage qui en est fait? Quelles relations les blogs entretiennent-ils avec les réseaux sociaux à l'heure du 2.0 ? Quelle influence réelle ou supposée ont-ils ? Sont-ils pris en compte par l'institution militaire ? Et si oui, comment ?

Il ressort de cette étude que si les blogs de défense n'ont plus la place centrale qu'ils ont pu occuper dans les années 2000, du fait de l'apparition des réseaux sociaux, ceux-ci gardent encore une forte capacité d'attrait et une importante légitimité pour les personnes qui s'intéressent aux ques-

---

<sup>1</sup> Ludovic François, Romain Zerbib, *Influentia. La référence des stratégies d'influence*, Lavauzelle, 2015, p. 10.

tions de défense. Les auteurs de blogs restent donc encore aujourd'hui des influenceurs et des prescripteurs d'opinion, même s'ils ne semblent pas toujours être pris en compte comme tels par l'institution.

Après avoir défini dans un premier temps ce qu'est un blog de défense, cette étude s'interrogera successivement sur l'influence détenue par ces formats de publication et sur la prise en compte de ces blogs par le ministère de la Défense.

# LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE

## QU'APPELLE-T-ON UN BLOG ?

### Un format de publication souple et démocratique

Il apparaît, avant toute chose, nécessaire de définir plus précisément ce qu'est un blog. Créé en 1997 par Jon Barger, ce terme serait la contraction de *Weblog*, qui signifie littéralement journal de bord. Le blog en lui-même serait le fruit d'un projet, conçu dans les années 1960-1970 par des informaticiens américains. Ceux-ci visaient l'émergence d'un nouvel espace de communication en ligne qui se caractériserait par la transparence des échanges, la liberté d'accès et l'égalité dans la prise de parole. La démocratisation d'internet, à partir du milieu des années 1990, va donc permettre aux blogs de se développer. En facilitant l'accès aux outils de publication sur internet, ceux-ci vont permettre aux internautes de créer « des espaces de controverses et de délibérations » qui vont contribuer à « l'émergence d'une opinion publique éclairée<sup>2</sup> ». On assiste donc rapidement à la naissance de ce que l'on appellera la blogosphère<sup>3</sup> et à l'entrée en scène d'internautes se livrant à des activités d'écriture en ligne. Si les blogs sont souvent réduits dans l'imaginaire collectif à des « journaux numériques rédigés par des particuliers<sup>4</sup> », cela n'est pas toujours le cas. En effet, de nombreux professionnels, notamment journalistes, utilisent ce mode de publication. Plus encore, les blogs reconnus sont souvent, mais pas toujours, le fait de professionnels ayant pu trouver dans ce support de publication souple et réactif un nouveau vecteur de promotion.

Matthieu Paldacci définit les blogs comme « 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

---

<sup>2</sup> Olivier Trédan, *Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Rennes 1, 2012, p. 12.

<sup>3</sup> Stephen D. Reese, Rutigliano Lou *et al.*, « Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena », *Journalism*, 8:3, 2007, p. 235-261.

<sup>4</sup> Olivier Trédan, *Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, *op. cit.*, p. 12.

*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 de liens hypertextes en direction d'autres blogs fréquentés et appréciés) et un système de commentaires (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>5</sup> ».

Le blog est donc avant tout un format de publication, organisé sous forme d'un site web, qui peut être régulièrement et facilement mis à jour, grâce à l'ajout de nouveaux articles. Ces derniers, appelés aussi notes ou billets sont présentés sur l'écran dans l'ordre chronologique inverse, le dernier billet apparaissant automatiquement en haut de la page et les plus anciens se trouvant peu à peu repoussés vers le bas de l'écran. Un blog permet généralement de classer les *posts* par rubriques et mots-clés ; cela permet ainsi de plus facilement retrouver les billets d'un thème donné, le classement étant chronologique et non thématique.

De manière générale, un blog est associé à un seul auteur, même si des blogs collectifs existent, comme nous le verrons pour les blogs de défense. Il se distingue nettement d'autres formats de publication, comme les forums ou les pages personnelles. Chaque article publié sur le blog dispose d'une *URL* en propre, ce qui lui confère de facto une certaine autonomie par rapport au reste du blog.

Comme le précise la définition de Matthieu Paldacci, une autre caractéristique du blog est de favoriser les échanges entre l'auteur et ses lecteurs. Ce format de publication permet, en effet, d'interagir avec l'auteur du *post* grâce aux commentaires. Néanmoins, celui-ci peut faire le choix d'utiliser ou non cette fonctionnalité, qui peut s'avérer à la longue chronophage, du fait de la modération indispensable des commentaires et des réponses éventuelles à faire.

Comme le résume Olivier Trédan, « le blog se caractérise donc par un format de publication où chaque article publié jouit d'une autonomie par rapport à l'ensemble, où le lecteur peut potentiellement se manifester par le biais des commentaires, et faire figurer son propre espace de publication parmi la liste des liens hypertextuels proposés. Le blog est ainsi le lieu

---

<sup>5</sup> Sandra Reinenbergh, *Le blogueur militaire traitant des questions de défense*, mémoire de Master professionnel, Master Information et Communication, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), CELSA, 2015, p. 7.

d'une mise en scène d'un auteur et de ses lectures, qu'il s'agisse de celles d'amis proches ou de sites plus généralistes »<sup>6</sup>.

D'après la typologie faite par Florence Le Cam, on trouve originellement trois grands types de blogs : tout d'abord, les blogs diaristiques, qui racontent une histoire personnelle en ligne, par ailleurs, les blogs « communautaires », permettant à une communauté d'intérêts de faire de la veille et d'échanger des informations spécialisées sur un sujet donné et enfin les blogs journalistiques. Cette étude ne prend en compte que les deux derniers types de blogs. Pour ce qui concerne les blogs diaristiques, on peut utilement se reporter à l'étude faite par le centre d'études en sciences sociales de la défense- C2SD sur le thème des blogs militaires<sup>7</sup>.

### Un espace hétérogène et opaque

Les pratiques du blog sont extrêmement variées, du fait de la diversité des modes de publication et des outils utilisés. La blogosphère est donc tout sauf un « espace étal et homogène ». On y trouve aussi bien des sites d'une grande maturité, en termes de contenu et de structure, que des sites à l'état embryonnaire. Quoi qu'il en soit, les pratiques d'un même format de publication sont tellement variées qu'il paraît illusoire de chercher à les cartographier<sup>8</sup>. On peut toutefois différencier les blogs en fonction des outils de conception utilisés pour les créer. En effet, on trouve d'un côté les logiciels de création de blogs, nécessitant d'avoir un minimum de connaissances en informatique, et de l'autre les plateformes d'hébergement qui fournissent des solutions de création clé en main. Ces dernières ont largement contribué à la démocratisation des blogs, en permettant à des néophytes d'accéder à ce format de publication en ligne, sans avoir à disposer de quelconques compétences dans le domaine.

Les blogs ne sont pas des objets isolés. Comme le souligne Olivier Trédan, ceux-ci ne se juxtaposent pas les uns les autres, sans aucun lien entre eux, mais entretiennent au contraire « des relations distantes dans un jeu de valorisation croisée », par l'intermédiaire notamment du référencement mutuel. La réputation d'un individu au sein de l'espace des blogs dépend

---

<sup>6</sup> Olivier Trédan, « Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France », *op. cit.*, p. 11.

<sup>7</sup> Marine Chatrenet, *Les Blogs militaires*, Les thématiques du C2SD, 9, 2007.

<sup>8</sup> Olivier Trédan, « Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France », *op. cit.*, p. 24.

de sa capacité à faire l'objet d'une citation de la part de ses pairs. La notoriété acquise permet alors de se transformer en précepteur d'opinion.

Si le blog demeure avant tout un support de publication, il peut être aussi compris comme une médiation dans le sens de ce qui met en relation. En effet, il permet l'émergence d'espaces de communication en ligne et de collectifs informels de pratiquants. Se fondant sur un jeu de veille et de mise en circulation de contenus trouvés ailleurs sur internet, livrés bruts ou avec une analyse complémentaire de l'auteur, le blog suit une « logique conversationnelle » et devient rapidement une caisse de résonance<sup>9</sup>.

En ce qui concerne plus particulièrement les blogs de défense, ceux-ci sont d'abord apparus aux États-Unis au début des années 2000. Il faudra attendre encore quelques années avant que le premier blog de défense apparaisse en France, avec *Secret défense*, créé le 13 juillet 2007 par Jean-Dominique Merchet, à l'époque journaliste à Libération.

### Définition retenue pour cette étude

Il convient de ne pas restreindre le terme de blogs de défense aux seuls blogs de type journalistiques, que ceux-ci soient tenus ou pas par des journalistes professionnels, mais bien d'en élargir au maximum le périmètre. Nous sommes donc partis des blogs les plus connus, à savoir ceux tenus par des journalistes puis avons progressivement élargi le champ de recherche, en nous basant notamment sur le référencement mutuel des blogs. Pour cette étude, une trentaine de blogueurs furent contactés<sup>10</sup>.

L'acception « blog de défense » doit donc ici être prise au sens large de tout blog traitant directement ou indirectement de sujets liés aux questions de défense, que ce prisme soit journalistique, historique, géopolitique ou autre... Nous retrouvons donc dans cette étude deux des trois catégories de blogs définies par Florence Le Cam. En effet, contrairement aux États-Unis, où le blog diaristique a connu son heure de gloire dans les années 2000 avec les opérations américaines en Irak et Afghanistan, ce même type de blogs a encore une audience assez limitée en France. Quoi qu'il en soit, il avait déjà fait l'objet d'une précédente étude<sup>11</sup>. Celle-ci se limitera donc aux blogs journalistiques et ceux regroupant une communauté intéressée par les questions de défense.

---

<sup>9</sup> Olivier Trédan, « Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France », *op. cit.*, p. 91.

<sup>10</sup> Cf. : liste en annexe.

<sup>11</sup> Marine Chatrenet, *Les Blogs militaires*, *op. cit.*

## Méthodologie employée

Cette étude fut menée entre mars et octobre 2016 sur une demande initiale de la DICOd- Délégation à l'Information et à la Communication de Défense. La partie terrain de l'étude se décomposa en deux volets principaux. D'une part, un sondage fut, dans une approche quantitative, mis en ligne pendant six semaines, de mai à juillet 2016 sur quinze blogs de défense. L'objectif était ici de mieux cerner le lectorat de ces derniers au travers des questions posées. Les blogs accueillant le sondage furent choisis de manière à pouvoir disposer d'un panel représentatif des différents types compris dans le périmètre de l'étude. D'autre part, suivant une approche qualitative, une série d'entretiens semi-dirigés fut réalisée entre avril et octobre 2016 auprès d'une trentaine de blogueurs, mais aussi auprès d'un certain nombre de personnels du ministère de la Défense, appartenant soit aux différents services en charge de la communication, soit aux différents pôles de rayonnement des armées.

Dans un premier temps, le sondage fut donc initié. La DICOd proposa son appui technique en hébergeant le sondage sur son serveur et en générant les liens dédiés à chacun des blogs. Les blogueurs n'avaient donc plus ensuite qu'à insérer ce lien qui menait alors directement au serveur de la DICOd. Cela a donc permis d'agglomérer et d'analyser l'ensemble des résultats du sondage, tout en permettant aussi de transmettre à chacun des blogueurs les résultats qui leur étaient propres. Il est à noter que la réussite de cette phase dépendait largement de la bonne volonté des auteurs de blog d'héberger ce sondage, mais aussi de celle des lecteurs de répondre aux questions qui leur étaient posées. Pour cette étape, le risque était que l'échantillon soit trop faible pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes. Cela ne fut pas le cas, puisque 4 171 personnes répondirent à ce sondage. Les réponses furent principalement concentrées sur trois blogs en particulier, dans l'ordre décroissant (en nombre de réponses au sondage), *Opex 360* (Laurent Lagneau), *La Voie de l'épée* (Colonel Goya) et *Lignes de défense* (Philippe Chapleau). On retrouve ici une notion souvent associée aux blogs, à savoir celle de starisation, quelques blogs concentrant la majorité de l'attention. Dans le cas où les réponses au sondage auraient été insuffisantes, ce qui ne fut finalement pas le cas, l'idée avait été proposée par la DICOd de créer un panel de lecteurs, réguliers et occasionnels, qui pourrait être interrogé.

Dans un deuxième temps, il fut décidé d'utiliser une méthode qualitative, en organisant des entretiens semi-dirigés auprès des blogueurs, mais aussi auprès des communicants de la Défense (DICOd et SIRPA-Service d'infor-

mation et de relations publiques des armées). Au fur et à mesure de l'avancée de ce terrain, il est apparu aussi utile et nécessaire de nous entretenir avec les pôles de rayonnement des différentes armées. Il est à noter que tous les blogueurs ont répondu favorablement, et en général avec beaucoup d'enthousiasme, à notre sollicitation, à l'exception notable de Jean-Marc Tanguy, auteur du blog *Le Mamouth*, avec lequel nous n'avons pas pu hélas nous entretenir malgré nos relances.

### DES BLOGUEURS DE DÉFENSE AUX PROFILS TRÈS DIFFÉRENTS

Le premier élément frappant lorsque l'on commence à s'intéresser aux blogs de défense en France est le fait que l'écrasante majorité des auteurs sont des hommes, à l'exception notable de Christina Mackenzie, journaliste spécialisée sur les questions de défense depuis 1997 et en charge du blog FOB (Forces Operations Blog) depuis novembre 2015. Le fait d'être minoritaire dans ce milieu très masculin ne représente cependant pas un inconvénient. Cela lui permet d'être plus facilement reconnue et de créer des liens directs avec les chefs militaires.

Le deuxième élément est que la plupart des blogs sont tenus par une seule personne, à l'exception de quelques rares cas de blogs collectifs, comme Ultima Ratio, FOB et Bruxelles 2. Cela amène donc une personnalisation du blog avec son auteur ; cela pose la question de sa pérennité lorsque l'auteur décide d'arrêter son activité de blogueur. Rares en effet sont ceux qui envisagent de transmettre leur blog à quelqu'un d'autre.

Différents profils de blogueurs émergent de cette étude. Pour simplifier, on trouvera d'un côté les journalistes et de l'autre les non-journalistes, qui se classent eux-mêmes en différentes sous-catégories.

Pour ce qui concerne les journalistes, ceux-ci ne se considèrent aucunement comme des blogueurs ; c'est d'ailleurs souvent l'une des premières choses dites lors de l'entretien. Ce sont avant tout des journalistes, qui animent un blog. Ils font en général partie d'une rédaction, comme Jean-Dominique Merchet désormais à *L'Opinion* après avoir été chez *Libération* et *Marianne*, Philippe Chapleau à *Ouest France* ou Olivier Berger à *La Voix du Nord*. Certains sont *freelances*, comme Jean Guisnel, à la retraite depuis 2012, mais qui continue ses activités de journalisme, notamment pour *Le Point*, son ancien employeur. Les blogs de journalistes sont donc en général adossés à un journal. Mais cela n'est pas toujours le cas, comme dans celui du blog Bruxelles 2, créé en 2008 par le journaliste Nicolas Gros-Verheyde.

Ils peuvent être aussi adossés à un industriel, comme le cas de FOB, qui a des liens avec le groupe Nexter.

Pour les non-journalistes, les profils sont divers et variés. On trouve des militaires en activité, mais ils sont assez rares. Il s'agit principalement d'officiers supérieurs, de l'armée de terre : les colonel Kempf, lieutenants-colonels Boyer, Couderc, Jordan, Porte. Nous avons aussi des militaires à la retraite, comme le général (2S) Chauvancy, le colonel Goya, le lieutenant-colonel Ollivier et aussi d'anciens sous-officiers, comme l'adjudant-chef Roland Pietrini et le major Francis Praira. La plupart d'entre eux avait commencé leur blog quand ils étaient en activité. Il y a aussi des étudiants, par exemple Thibaut Lamidel (*Le Fauteuil de Colbert*), ou des enseignants comme Jean-Baptiste Murez (*L'Antre du stratège*). Enfin, nous avons aussi les férus de la chose militaire.

## DES BLOGUEURS AUX MOTIVATIONS VARIÉES

### **L'élément déclencheur : une volonté de contribuer au débat public de défense**

Le premier élément qui ressort de l'ensemble des entretiens menés est que l'envie de contribuer au débat joue indiscutablement un rôle dans le fait de se lancer ou pas dans l'animation d'un blog. L'auteur de celui-ci doit avant toute chose être convaincu que ce qu'il a à dire peut intéresser d'autres personnes que lui-même. Ce postulat de départ amène donc les auteurs à partager avec d'autres les informations qu'ils trouvent, leurs analyses ou tout autre élément qui leur paraît intéressant. Sans être tombé sur des auteurs à l'ego démesuré pendant cette étude, il paraît néanmoins clair que tous pensent apporter une pierre à l'édifice, contribuer au débat sur les questions de défense. Cela semble être, sans nul doute, le moteur principal qui a conduit la plupart d'entre eux à se lancer dans l'aventure du blog. Si cela peut paraître évident pour un journaliste, dont le métier est avant tout d'informer, cela n'est pas forcément le cas pour un amateur. Cela étant dit, cette notion se retrouve aussi chez les journalistes, même si l'ouverture d'un blog semble répondre avant tout à une nécessité professionnelle, de visibilité et de promotion.

### Une notion centrale : la passion

La notion de passion est aussi un élément clé pour être blogueur, et tout particulièrement chez les non-journalistes. Tous ont insisté sur le fait qu'ils le faisaient parce qu'ils aimaient cela et prenaient du plaisir : plaisir d'écrire, de partager des idées avec les autres, de participer au débat d'idées, de rester au courant de ce qui se passe dans la sphère Défense. On ne commence en général pas un blog pour avoir un lectorat important ou pour être influent. Si la rencontre se fait avec ses lecteurs et si l'on gagne en notoriété, c'est encore mieux, mais ce ne semble pas un but en soi, tout au moins au début. Au regard des contraintes que génère le fait de tenir un blog, cette notion paraît extrêmement importante. Un blogueur ne peut en effet tenir sur la longueur que s'il continue à prendre du plaisir à le faire, que si la passion reste intacte. À partir du moment où cette activité devient une contrainte trop lourde, le blogueur mettra fin à son activité.

Si le blog fait clairement partie de l'activité professionnelle des journalistes, cela n'est pas le cas pour les non-journalistes, à quelques exceptions près, comme Laurent Lagneau d'*Opex 360*. Pour ces derniers, cette activité peut se comprendre avant tout comme un hobby, au même titre que la personne faisant du sport ou se consacrant à une activité artistique. Dans le cas qui nous concerne, nous sommes face à un hobby intellectuel, prenant et chronophage, qui peut parfois se trouver à la limite entre hobby et activité professionnelle. Un certain nombre de blogueurs utilise en effet leur blog comme veille ou comme stimulant pour rester en contact avec les questions de défense, ce qui peut ensuite servir indirectement dans leur activité professionnelle.

### Une nécessité professionnelle

Les journalistes ont dû s'adapter aux nouveaux vecteurs de publication apparus dans les années 2000 et aux demandes de leurs journaux respectifs. Tous ceux rencontrés pour cette étude ont en effet lancé leur blog, soit de leur propre initiative, soit sur sollicitation de leur journal. Jean-Dominique Merchet a ainsi ouvert le sien en juillet 2007, à la demande de son journal de l'époque, *Libération*. Celui-ci disposait en effet de différents blogs qui fonctionnaient très bien ; le journal souhaitait donc faire de même pour les questions de défense. Philippe Chapleau eut pour sa part l'idée de lancer un blog après des discussions avec son entourage. Il proposa cette idée à son journal, *Ouest France*, et un an plus tard, en fin d'année 2011, *Lignes de Défense* voyait le jour. Il gagna rapidement en visi-

bilité et notoriété. Olivier Berger sera lui aussi force de proposition auprès de la *Voix du Nord* pour ouvrir *Défense globale*.

Cette ouverture d'un blog marque d'ailleurs souvent une période particulière de la carrière d'un journaliste. Dans le cas de Jean-Dominique Merchet, même si celui-ci était déjà correspondant Défense à *Libération* depuis 1996, l'ouverture du blog lui permet de se réinvestir sur les questions de défense et de gagner en visibilité sur le sujet. *Secret défense* va rapidement trouver sa place et rencontrer un succès considérable en quelques mois, bénéficiant d'un effet d'opportunité, nourri de l'arrivée au pouvoir de l'équipe du président Sarkozy et du foisonnement de l'actualité de défense, plus particulièrement des opérations en Afghanistan.

### Un laboratoire d'idées

Le blog peut aussi apparaître comme un laboratoire, dans lequel on lance et teste des idées, sans que celles-ci soient forcément très abouties. Le fait d'écrire permet en effet de coucher sur le papier des idées qui seraient sinon restées à l'état de pensées. Cela oblige donc à régulièrement faire l'effort d'organiser ses pensées et à les écrire.

Dans le cas du colonel Kempf, lorsque celui-ci décida d'ouvrir son blog EGEA, cela faisait déjà dix ans qu'il réfléchissait et écrivait sur les questions de géopolitique. Comme beaucoup d'officiers d'active blogueurs, le passage à l'École de guerre apparaît comme un élément déclencheur. Le blog semblait donc être un moyen idéal de publier simplement et rapidement des idées foisonnantes qui avaient besoin d'un exutoire. Le blog agit dans ce cas-là comme un véritable « accoucheur d'idées » ; « on ne pense qu'avec son stylo et son clavier ». En outre, ce format de publication apparaît comme un bon moyen de rester en contact avec les gens qui s'intéressent aux mêmes thématiques que vous. Ce point est d'autant plus important pour un officier qui, du fait de sa trajectoire de carrière, est régulièrement muté. Le blog, en tant que lieu d'échange et de débat, est donc un moyen de se faire connaître, de diffuser et partager ses idées et de se faire un réseau. Le même constat est fait par le général (2S) Chauvancy qui a ouvert son blog à l'été 2011 ; il considère le blog comme la base de son travail intellectuel. Ce format de publication permet en outre sur le long terme la mise en place d'une certaine construction intellectuelle. Les billets publiés peuvent en outre être utilisés comme des brouillons d'idées servant par la suite de base à la construction d'articles plus conséquents, de livres ou de conférences. Le colonel Goya utilisa ainsi son blog *La Voie*

de l'épée pour tester les brouillons des chapitres de son ouvrage *Sous le feu*. Le Lieutenant-colonel Yann Couderc prévoit de regrouper l'ensemble de ses billets présents sur son blog *Sun-Tzu France* en un ou plusieurs ouvrages.

Le blog est donc une forme d'autopublication, sur lequel sont mises en ligne des idées plus ou moins abouties, qui vont évoluer et s'enrichir de par les commentaires et le débat qu'elles vont susciter. Le blog sert alors de forum de discussion permettant à l'auteur des billets d'avoir un retour en direct de ses lecteurs, ce qui est beaucoup plus difficile à obtenir lorsque l'on écrit un article dans une revue papier. Voilà l'un des avantages majeurs de ce format de publication. On retrouve d'ailleurs là l'idée originelle associée aux blogs, à savoir celle de créer un espace de délibération et de controverses. Les outils statistiques de la plateforme permettent en outre de savoir si tel ou tel sujet intéresse, si on est lu ou pas.

### Un outil de promotion

De manière générale, le blog est un excellent outil d'autopromotion, permettant de mettre en avant les activités auxquelles on participe et les ouvrages que l'on publie. Pour certains auteurs rencontrés, l'ouverture d'un blog est d'ailleurs liée initialement à l'écriture d'un ouvrage et à la volonté de promouvoir celui-ci en ligne. Ce cas de figure se trouve chez les journalistes, à l'instar d'Henri Weill qui lança son blog *Ainsi va le monde* en 2011 afin de promouvoir son livre *Légionnaires*. Il se prit ensuite au jeu du blog et continua. Il n'en reste pas moins un journaliste, le blog lui permettant d'informer ses lecteurs sur un sujet lié à son histoire familiale, à savoir la Légion étrangère. On trouve le même type d'exemples chez des non-journalistes, comme le lieutenant-colonel Boyer, auteur du blog *Cybertactique* ouvert en janvier 2014 afin de promouvoir son second ouvrage intitulé *Cybertactique. Conduire la guerre numérique*.

Le fait de tenir un blog permet donc de gagner en visibilité, de se faire connaître et reconnaître, tant auprès du lectorat qui vous suit, que des personnalités institutionnelles. Ce fut le cas comme nous l'avons vu pour Jean-Dominique Merchet à l'ouverture de son blog en 2007. Pour sa part, Christina Mackenzie, journaliste travaillant sur les questions de défense depuis 1997, s'est clairement rendue compte de l'impact que pouvait avoir le fait de s'occuper du blog FOB. En tant que rédactrice en chef de celui-ci, elle est désormais invitée à des événements ou activités pour lesquels elle était jusqu'à présent systématiquement oubliée.

Le blog permet aussi de mettre en avant et de faire connaître son expertise sur un sujet particulier. Cela est par exemple le cas de Guillaume Grandvent, auteur du blog *Zone d'intérêt*, régulièrement contacté par des journalistes souhaitant son avis sur les questions liées au renseignement. Il en est de même pour Stéphane Mantoux, professeur agrégé d'histoire-géographie en collège, qui analyse plus particulièrement les tactiques de l'état islamique sur son blog *Historicoblog*. Ses travaux ont ainsi attiré l'attention d'organismes institutionnels français. Cela est aussi vrai pour les militaires d'active qui ont des blogs. Le colonel Kempf a, par exemple, acquis sa compétence Cyber par l'intermédiaire de son blog. Il occupe ainsi depuis l'été 2016 le poste de chargé d'études cyber à l'état-major de l'armée de terre.

## AVANTAGE ET INCONVÉNIENT DU BLOG

### Un avantage: sa souplesse d'utilisation

Le blog attire aussi par sa souplesse d'utilisation, que l'on soit un journaliste ou pas. Ce format de publication permet en effet une forme assez libre de production d'idées. Pour les journalistes, le blog apparaît comme « une véritable soupape anti-frustration ». Il est en effet de plus en plus difficile pour eux de placer des articles dans les versions papier de leur journal, sans parler des contraintes éditoriales qui leur sont imposées. À l'inverse, ils ont en général totale carte blanche sur leur blog. Ils y traitent des sujets qu'ils veulent, quand ils le décident et de la façon dont ils le souhaitent. Ils peuvent donc faire des articles de la longueur souhaitée, avec des ajouts vidéos, audios,... Pour certains, quand ils réussissent à placer leur article sur la version papier, ils en prévoient une version plus étendue pour leur blog, avec un rajout d'éléments complémentaires, en vidéo ou autre. Cela fait d'ailleurs désormais partie de leur processus d'écriture. Ils font donc un article court, généraliste qui passera dans le journal et une version plus détaillée publiée sur le blog, pour un public de spécialistes. Le blog permet cette souplesse et cette gradation dans le niveau de détails de l'article.

### Un inconvénient: un outil chronophage et addictif

À l'inverse, ce format de publication peut aussi présenter un inconvénient majeur, à savoir celui d'être chronophage. Tenir un blog nécessite en effet

d'entretenir le lien que l'on crée avec ses lecteurs. Cela implique donc de publier régulièrement, surtout les premiers mois après l'ouverture du blog, et aussi de s'astreindre à un certain niveau de qualité des *posts*. Tout cela implique donc de se contraindre à une discipline stricte. Cela est d'autant plus important que, rapidement surtout chez les non-journalistes, une certaine forme d'addiction peut se mettre en place. La plupart des blogueurs interrogés ont ainsi confirmé la nécessité de se donner des limites afin d'éviter que ce hobby n'empiète sur la vie personnelle.

Tenir un blog est donc un hobby ou une activité professionnelle prenante qui nécessite de tenir l'effort sur la distance. On peut ainsi constater chez une minorité des blogueurs interrogés une forme d'usure. Il est en effet très contraignant de devoir régulièrement publier. D'ailleurs, on remarque souvent une évolution dans la manière dont les blogs sont gérés depuis leur ouverture. Si, au début, les auteurs de blogs publient beaucoup afin d'attirer les lecteurs, on constate au fil des mois et des années une diminution du nombre de *posts*, en passant très clairement d'une logique de quantité à une approche plus qualitative. Certains blogueurs bien installés dans la blogosphère de défense n'hésitent d'ailleurs pas à faire quelques jours ou semaines de pause ; ils donnent alors rendez-vous à leur lectorat à une date précise.

On constate aussi un impact de la vie de famille et de la vie professionnelle sur le blog. On ne publie pas autant lorsque l'on est père de famille avec un travail à temps plein que lorsque l'on est étudiant et célibataire. De même, certaines fonctions occupées obligent parfois quelques blogueurs à publier moins ou à choisir des sujets qui ne risquent pas de créer de conflits d'intérêts avec leur activité professionnelle. Cela fut par exemple le cas pour le colonel Kempf lorsqu'il fut affecté à l'OTAN ou celui de Florent de Saint Victor, auteur du blog *Mars attaque*, lorsqu'il occupa des fonctions de chargé d'études auprès du cabinet du ministre de la Défense.

Ce point nous amène à aborder la question du droit de réserve pour les militaires d'active, auteurs de blogs. Tous, sans exception, m'ont confirmé n'avoir jamais eu aucun souci avec l'institution du fait de leur activité de blogueur. Néanmoins, ils s'astreignent, sans exception, à maintenir un profil discret sur leurs activités militaires et à ne pas aborder des sujets d'actualité qui pourraient les mettre en porte-à-faux avec l'institution. C'est avant tout ici une question d'intelligence de situation. Ils ont en effet pour la grande majorité d'entre eux choisis d'être blogueur pour se faire plaisir et non pas pour créer la polémique.

## QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR LES BLOGS DE DÉFENSE?

En ce qui concerne le modèle économique des blogs de défense, la grande majorité d'entre eux sont gratuits. En effet, très rares sont ceux qui ont une partie payante. Quoi qu'il en soit, ils ont tous commencé avec des publications gratuites pour éventuellement évoluer par la suite vers du contenu payant. Cela étant dit, il est très difficile de passer d'un modèle gratuit à un modèle payant. Le lecteur, habitué à obtenir gratuitement des informations, rechigne en effet à devoir par la suite payer. Quand ce choix de modifier le modèle économique est fait, deux possibilités existent.

La première est de compartimenter le blog, entre contenus gratuit et payant ; c'est le choix qui a, par exemple, été fait par le site Bruxelles2, qui a progressivement fait évoluer son outil de publication. Dans ce cas-là, décision fut prise de créer une association puis de professionnaliser une partie du blog. On passe alors d'un simple blog à un blog média. Celui-ci a donc généré une partie professionnelle, B2 Pro, considérée comme un média à part entière, avec une équipe composée de deux journalistes salariés et un journaliste stagiaire. Désormais, huit articles professionnels sont écrits pour un article disponible gratuitement sur le blog. Le lectorat de la partie B2 Pro s'est développé beaucoup plus lentement que celui de la partie blog, qui a pratiquement servi d'incubateur au média. Le blog a cependant vocation à perdurer. Il a néanmoins fallu redéfinir les périmètres respectifs couverts par le blog et par la partie média. En outre, la création d'une partie professionnelle payante a amené un changement de relations avec le lecteur, celui-ci, du fait de l'abonnement, se muant en client.

La seconde possibilité est de créer totalement autre chose, qui soit bien séparé de son blog. C'est la solution retenue par le colonel Kempf, qui s'est associé avec l'amiral Jean Dufourcq pour lancer la Vigie, une revue en ligne bimensuelle sur abonnement, issue d'EGEA. La vigie répond directement à la question de la monétisation du blog. L'idée n'est pas, dans ce cas précis, d'en vivre, mais de dégager des moyens financiers suffisants afin de permettre de poursuivre une activité de recherche (couverture des frais de transports et de repas qui y sont liés). Les ressources publicitaires sont clairement insuffisantes pour permettre cela. Certains blogueurs font aussi appel aux dons en ligne, mais sans que cela ne permette non plus de faire face à ces frais annexes.

Même les journalistes ne vivent pas de leur blog, ceux-ci représentant principalement un vecteur de promotion et de communication de leur

activité professionnelle. Parmi tous les blogueurs contactés, un seul en tire un revenu suffisant pour en vivre, au travers des revenus publicitaires : Laurent Lagneau d'*Opex 360*. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il n'est pas journaliste. De manière surprenante, et en dépit de sa notoriété en termes de lectorat, il attire peu de publicités purement défense.

### Un objet qui évolue

Le blog est enfin un format de publication évolutif. Tous les blogueurs ont en effet testé plusieurs formules avant de trouver leur rythme de croisière en termes de quantité et de qualité de leurs publications. La plupart continuent d'ailleurs à faire évoluer leur blog sur le fond en fonction du temps qu'ils ont à lui consacrer, mais aussi des sujets qui les intéressent. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, on sent une séparation de temporalité, entre d'un côté la diffusion rapide d'informations quasi brutes sur par exemple Twitter et de l'autre une mise en perspective et une analyse plus approfondie de quelques informations choisies. On peut constater, de plus en plus, une approche quantitative sur les réseaux sociaux et une approche qualitative sur les blogs. Le blog doit en permanence s'adapter s'il ne veut pas disparaître.

# LES BLOGS DE DÉFENSE : QUELLE INFLUENCE ?

## RÉSULTATS DU SONDAGE MIS EN LIGNE

Avant de chercher à répondre à la question de l'influence des blogs de défense, il apparut nécessaire de chercher à mieux cerner leur lectorat, afin de mieux comprendre qui les consulte. Ce fut l'objet du sondage réalisé auprès des lecteurs de quinze blogs de défense entre le 26 avril et le 1<sup>er</sup> juillet 2016. Pour ce faire, un lien URL a été mis en ligne sur chacun de ces blogs afin que les visiteurs puissent accéder au questionnaire. Au total, ce sondage a recueilli 4 171 réponses, qui ont été consolidées et donnent le portrait qui va suivre du lectorat.

La plus grande partie des réponses a été collectée sur trois des quinze sites. Trois blogs ont concentré la majeure partie des réponses : *Opex 360* (1 427 réponses), *La Voie de l'épée* (1 350 réponses) et *Lignes de défense* (652). On retrouve ici la confirmation d'une tendance lourde pour les blogs, quel que soit le sujet traité, à savoir un phénomène de starisation. En effet, en général, quelques blogs captent à eux seuls une grande partie du lectorat concernant un sujet donné. La grande majorité des blogs a en fait que peu de lecteurs, même si ceux-ci sont fidèles.

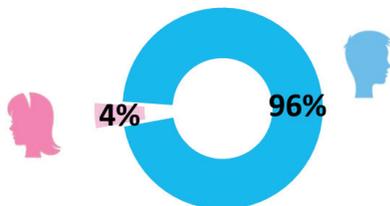
## Profil du lectorat des blogs de défense

Les lecteurs des blogs de défense sont en grande majorité des hommes (96 %).

## LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE

### Sexe

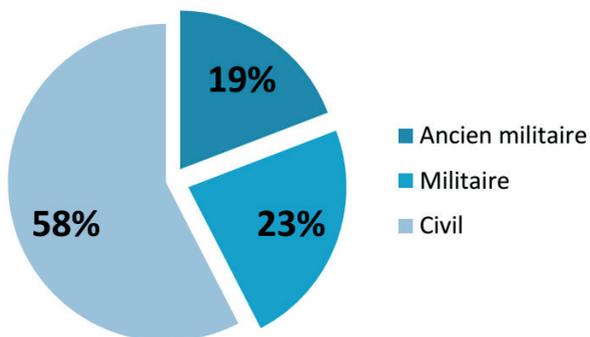
(Base : ensemble, n= 4171)



Ce sont principalement des personnes civiles, même si 42 % des lecteurs sont militaires ou anciens militaires. Les questions de défense n'intéressent donc pas uniquement des personnes qui portent l'uniforme.

### Statut

(Base : ensemble, n= 4171)

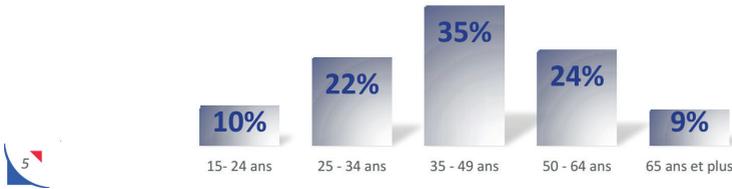


Le lecteur est âgé en moyenne de 42,8 ans, avec une majorité d'entre eux se trouvant dans la tranche d'âges 35-49 ans.

**Âge**

(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)

**Âge moyen : 42,8 ans**

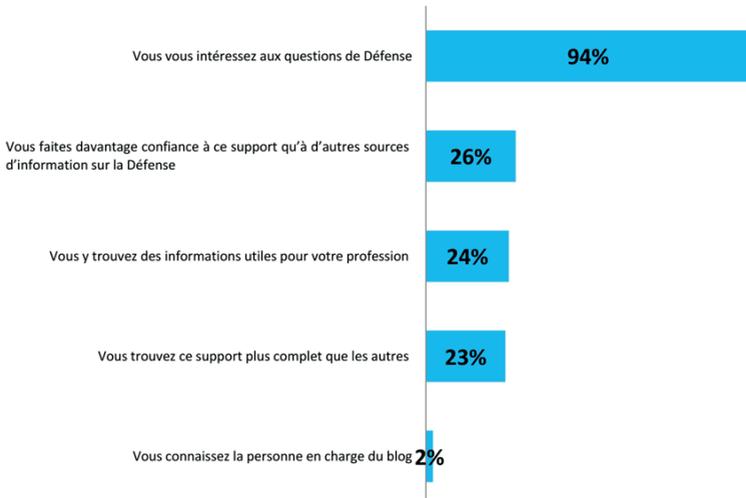


**Leviers de consultation des blogs**

**Q : Pour quelle(s) raison(s) consultez-vous ce blog de défense ?**

*Réponses données à partir d'une liste - Plusieurs réponses possibles*

(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)



94 % des lecteurs consultent ces blogs car ils s'intéressent particulièrement aux questions de défense. Ils viennent donc sur ces blogs dans le but de trouver des informations sur un domaine particulier. On retrouve ici la notion de communauté d'intérêts autour d'un domaine spécialisé. Il faut remarquer aussi qu'un bon quart des lecteurs estime trouver des informations plus fiables sur ces blogs que dans d'autres sources d'information. Se pose donc la question de la confiance faite aux médias institutionnels. Cela paraît être un point important à prendre en compte pour la communication institutionnelle quand celle-ci veut faire passer certains messages, notamment en interne.

Le blog est en outre perçu comme un support d'informations plus complet que d'autres sources (23 %) et disposant d'informations utiles pour leur profession par 24 % des sondés. Ceci peut sans doute s'expliquer du fait de la souplesse de ce mode de publication qui utilise à la fois des articles courts ou longs, des vidéos, de l'audio, des liens, etc. Les blogs distillent donc des informations utiles et recherchées par les lecteurs, ce qui contribue sans nul doute à la fidélisation du lectorat.

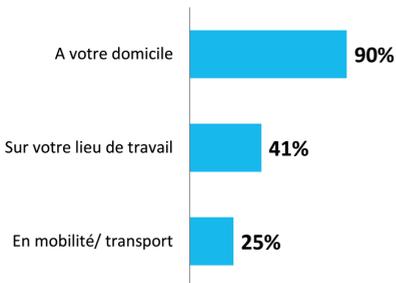
### Lieux et supports de consultation privilégiés

La grande majorité des lecteurs consultent les blogs de défense chez eux (90 %), même si 40 % le font aussi depuis leur lieu de travail. 25 % profitent du temps de transport pour le faire. L'un n'est d'ailleurs pas exclusif de l'autre.

**Q: Vous consultez ce blog... ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

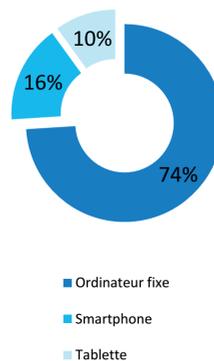
(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)



**Q: Et vous le consultez plus souvent sur... ?**

*Une seule réponse possible.*

(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)



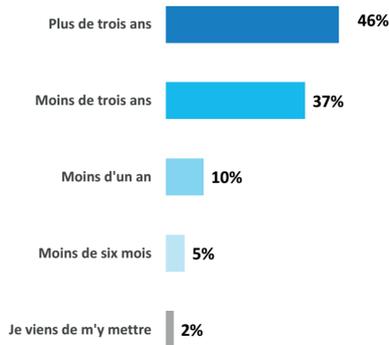
La consultation des blogs se fait encore en majeure partie d'un ordinateur fixe, même si 26 % consultent ces blogs sur tablette ou smartphone.

## Ancienneté de lectorat des blogs défense

Q: Depuis combien de temps consultez-vous ce blog de défense ?

*Une seule réponse possible.*

Base : ensemble hors NSP, n= 4171



Une grande majorité des lecteurs de ces blogs (83 %) les suivent depuis plus d'un an, dont 46 % depuis plus de trois ans. Une certaine fidélité se met donc en place entre l'auteur et son lectorat, et cela quel que soit le nombre de lecteurs.

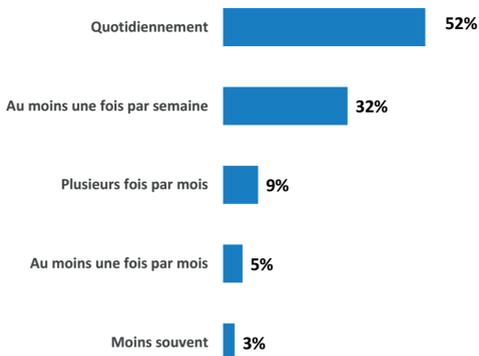
## Fréquence de consultation des blogs de défense

Une majorité de lecteurs consultent tous les jours ou au minimum une fois par semaine un blog de défense (85 %). Bien entendu, cette fréquence varie en fonction des blogs considérés. Néanmoins, sur les quinze blogs ayant participé au sondage, douze sont majoritairement consultés au moins une fois par semaine par les sondés. Cette fidélité s'explique avant tout par la régularité de publication des auteurs.

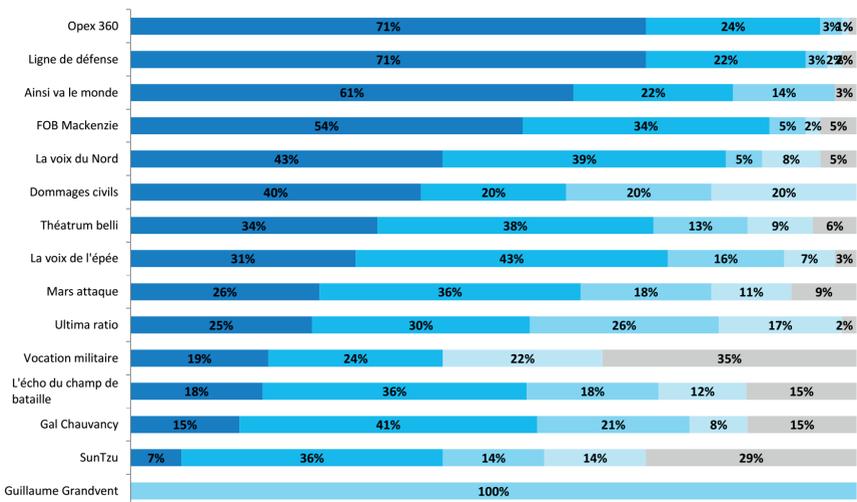
Q: Vous consultez ce blog de défense... ?

Une seule réponse possible.

Base : ensemble hors NSP, n= 4171



## Fréquence de consultation - détail par blog



■ Quotidiennement ■ Au moins une fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois ■ Au moins une fois par mois ■ Moins souvent

## Sujets préférés

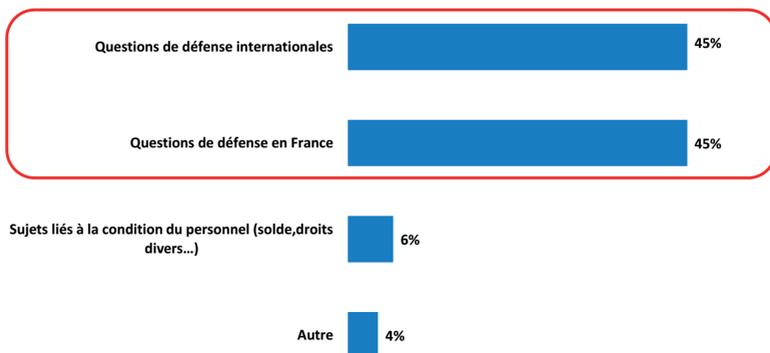
Les lecteurs de ces blogs sont plus particulièrement intéressés par les questions de défense, tant internationales que françaises. Les sujets plus spécialisés, comme la condition du personnel, intéressent moins. Cela s'ex-

plique sans doute par la part importante de non-militaires qui consultent ces sites.

**Q : Quel sujet vous intéresse en priorité ?**

*Réponse donnée à partir d'une liste. Une seule réponse possible.*

Base : ensemble hors NSP, n= 4171



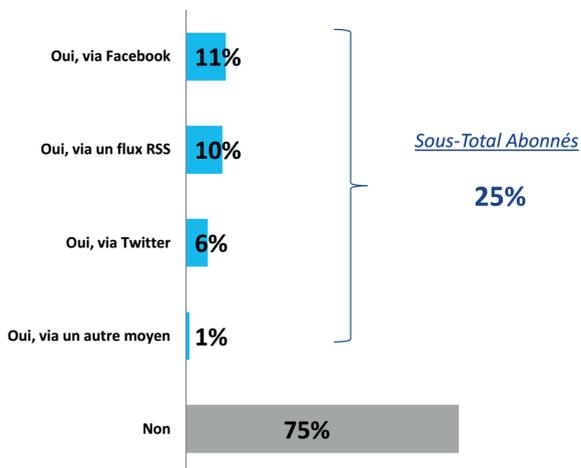
## Participation et confiance

### Abonnements aux blogs de défense

**Q : Êtes-vous abonné à ce blog ... ?**

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles.

(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)



Peu de lecteurs (25 %) sont abonnés aux blogs de défense, que cela soit par Facebook, Twitter ou par l'utilisation des flux RSS. Le lectorat est donc principalement dans une démarche active de recherche d'information. Ce sont eux qui font l'action de consulter le blog pour voir si de nouveaux *posts* sont en ligne.

### **Commentaires**

Peu de lecteurs laissent des commentaires sur les blogs de défense. À peine, 2 % y contribuent régulièrement et ceux-ci le font en général anonymement (79 %).

Il est à noter que la grande majorité des blogs n'ont que peu de commentaires. Certains blogueurs ont même fait le choix de fermer ces derniers. On peut penser notamment à Jean-Dominique Merchet qui en 2008, « affligé par la vacuité, la bêtise ou la méchanceté de trop de commentaires » avait fait le choix de les supprimer temporairement<sup>12</sup> (Sage, 2011 : 80).

Non contente d'être une activité chronophage, les commentaires engagent en outre la responsabilité juridique du blogueur. C'est pour cela qu'ils sont, dans la grande majorité des cas, modérés avant d'être publiés. Les blogueurs disposent aussi d'outils mis à disposition par les plateformes qui les hébergent afin d'éliminer les trolls et les publicités intempestives qui ne manquent pas de se retrouver dans les commentaires.

Cette notion de responsabilité juridique n'est pas à prendre à la légère. Elle a d'ailleurs pu valoir quelques déboires à certains blogueurs rencontrés.

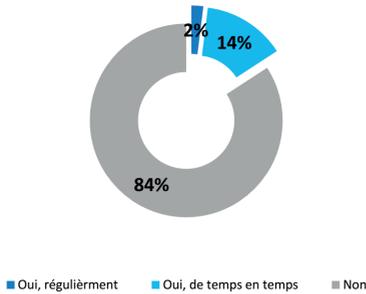
---

<sup>12</sup> Michel Sage, *Armées en ligne(s), Approches sociologiques de l'expression publique sur les blogs et les forums de la "kakisphère"*, mémoire de Master 2<sup>e</sup> année, Université de Rennes 1, 2012.

**Q. Laissez-vous des commentaires sur le blog ... ?**

Une seule réponse possible.

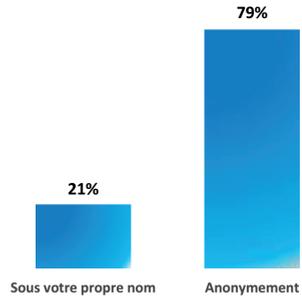
(Base : ensemble hors NSP, n= 4171)



**Q. Et vous le faites en général... ?**

Une seule réponse possible.

(Base : à ceux qui laissent des commentaires hors NSP, n= 623)

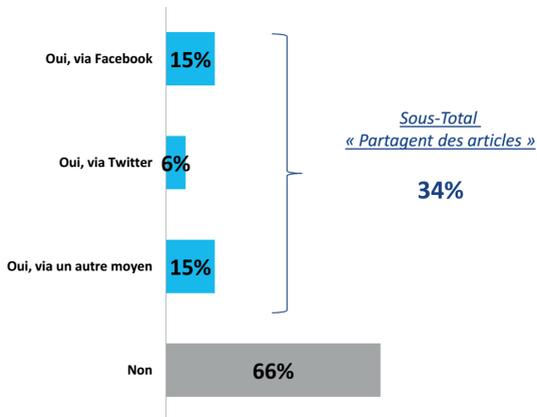


**Partage des articles**

**Q: Partagez-vous des articles de ce blog ?**

Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles.

Base : ensemble hors NSP, n= 4171

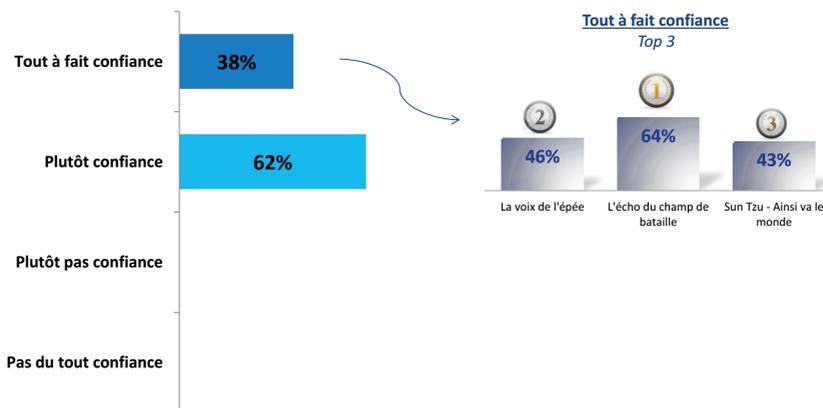


Un tiers des lecteurs relaie des articles qu'ils ont lus sur le blog, soit par les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) soit par d'autres moyens. La plupart des sites mettent en effet à disposition de leurs lecteurs des outils de partage. La visibilité et donc la notoriété d'un blog passent par le nombre de reprises de ses posts.

### ***Niveau de confiance accordée aux blogs de défense***

Il ressort du sondage que les lecteurs font à une écrasante majorité confiance aux blogs de défense, soit tout à fait (38%), soit plutôt confiance (62%). Ce niveau de confiance élevé s'explique sans doute par le moteur qui pousse un lecteur à consulter un blog.

**Q : Faites-vous tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas confiance du tout aux informations que vous trouvez sur ce blog ?** (Base : ensemble hors NSP)

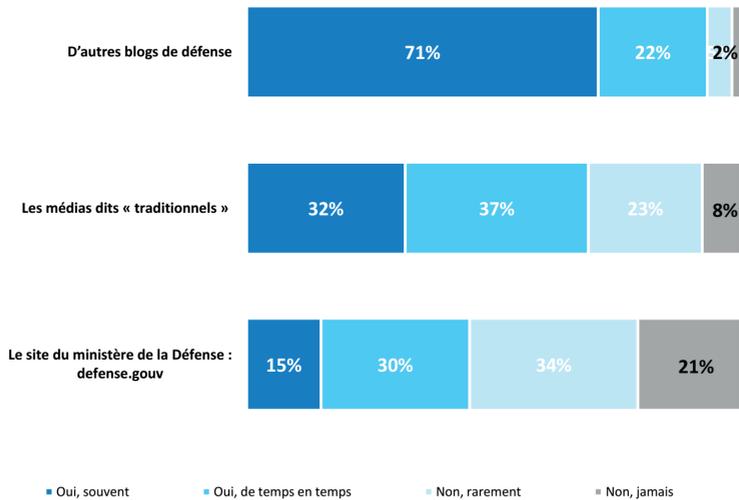


### ***Autres sources d'informations consultées***

Il ressort de cette question que les blogs sont l'une des sources consultées les plus régulièrement pour la recherche d'informations sur la défense, devant les médias traditionnels et le site du ministère.

Q. Pour chacune de ces sources d'information sur la défense, la consultez-vous... ?

(Base : ensemble hors NSP, n=4171)



## DE L'INFLUENCE RÉELLE OU SUPPOSÉE DES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE ?

### La notion d'influence

Vivant désormais dans une société connectée et compétitive dans laquelle notre rapport à l'information a été bouleversé, nous évoluons aujourd'hui dans un environnement caractérisé par l'immédiateté informationnelle et la réaction à chaud. Les blogs et les médias sociaux y contribuent particulièrement. Dans ce contexte, la performance d'une organisation dépend désormais de sa capacité à susciter l'adhésion, à influencer. Le ministère de la Défense n'échappe pas à cette règle. Il paraît donc essentiel de chercher à comprendre ce que recouvre cette notion. Délicate à cerner, du fait de son fonctionnement diffus et des multiples interactions qui sont à prendre en compte, l'influence peut néanmoins se définir comme la capacité d'un individu ou d'une organisation à orienter, modifier les attitudes et comportements de l'autre indépendamment des moyens. François-Bernard Huyghes parle quant à lui de « l'art de faire vouloir à autrui ce

que vous voulez<sup>13</sup> ». (Huyghes, 2015 : 18). L'influence, qui serait un pouvoir sur autrui, ne résulterait donc pas de la coercition, mais de la persuasion. L'influence serait par conséquent une forme de « contrôle doux ». Cette notion se décline dans de nombreux domaines. On la retrouve par exemple en science politique avec le *soft power* conceptualisé par Joseph S. Nye dans les années 1990.

Internet et ses multiples canaux informationnels (blogs, réseaux sociaux) accentuent la complexité des processus d'influence. Un blogueur n'a ainsi pas forcément besoin d'avoir un fort trafic pour se transformer en influenceur<sup>14</sup>. En effet, le numérique engendre des phénomènes inattendus, donnant de l'importance à des informations qui auparavant auraient été perçues comme anecdotiques, et cela de manière parfois tout à fait involontaire. À l'heure des réseaux sociaux, un simple *post*, une vidéo, peuvent rapidement se transformer en phénomène numérique, du fait des partages successifs.

Cela étant précisé, trois éléments clés permettraient d'être influents : la confiance, la notoriété et la crédibilité/légitimité. En premier lieu, si votre interlocuteur n'a pas confiance en vous, il ne sera pas réceptif ; il n'y a en effet pas d'adhésion sans confiance. Par ailleurs, la notoriété concerne peu d'élus. Cela est de manière générale vrai pour les blogs ; les blogs de défense ne dérogent pas à la règle du phénomène de starisation, quelques blogs attirant à eux la majorité des lecteurs. On assiste, en général, sur ce point à un autorenforcement de la notoriété, celle-ci s'attirant elle-même. Enfin, il faut que vos connaissances et compétences soient reconnues par vos interlocuteurs, dans le cas qui nous concerne, les lecteurs des blogs. C'est ce qui permet d'acquérir de la légitimité et/ou de la crédibilité. Cela vous confère alors le statut de référence, d'expert. Vous serez alors écouté ; votre avis sera respecté.

Que l'on considère que cette influence soit forcément intentionnelle ou que l'on pense à l'inverse que celle-ci n'est pas toujours volontaire, ce qui apparaît certain, c'est que la frontière entre influence et manipulation est ténue. On peut alors parler d'instrumentalisation.

---

<sup>13</sup> Ludovic François, Romain Zerbib, *Influentia. La référence des stratégies d'influence*, op. cit., p. 16.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 18.

### **Blogs de défense et influence : une réalité ou un fantasme ?**

L'influence des blogs de défense paraît donc difficilement quantifiable. Néanmoins, si l'on prend ces trois critères que sont la confiance, la notoriété et la crédibilité/légitimité, on peut voir, d'après le sondage qui a été effectué sur quinze d'entre eux, qu'une majeure partie du lectorat de ces blogs (83%) les consulte depuis plusieurs années, ou tout au moins depuis plus d'un an. On peut donc en déduire qu'une certaine confiance s'est établie entre les lecteurs et les auteurs de ces blogs qui ont rencontré leur public. Il s'est tissé au fil des mois et des années une relation suivie, nourrie par la régularité et la qualité des articles qui y sont publiés.

La notoriété est, quant à elle, plus difficile à atteindre. Quelques-uns concentrent en effet la majeure partie du lectorat. Si l'on regarde les chiffres du sondage, trois blogs ont concentré la majeure partie des réponses : *Opex 360* (1427 réponses), *La voie de l'épée* (1350 réponses) et *Lignes de défense* (652). Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, un seul de ces blogs est tenu par un journaliste détenant une carte de presse.

En ce qui concerne le troisième et dernier critère, les 4 171 sondés semblent faire tout à fait confiance ou plutôt confiance aux informations qu'ils trouvent sur les blogs.

Par conséquent, il semblerait que l'ensemble des blogs de défense consultés pour cette étude répond à deux des trois critères, celui de la notoriété étant plus difficile à évaluer. Cela étant dit, comme nous l'avons vu, il n'est pas toujours utile d'avoir un lectorat très important pour avoir de l'influence. Les partages successifs d'un *post* peuvent en effet rapidement donner à celui-ci un impact que l'auteur n'avait pas forcément anticipé. Parfois, il arrive aussi qu'un article plus ancien gagne tardivement en notoriété. Cela fut par exemple le cas avec un *post* du colonel Michel Goya, intitulé « Le jour d'après la grande attaque », daté du 25 octobre 2015, qui connut une grande visibilité après les attentats du 13 novembre 2015.

La capacité d'influence d'un blogueur ne se limite pas cependant à son nombre d'abonnés et à son nombre de pages vues par mois. Une autre manière de quantifier cette influence est aussi de regarder le nombre d'abonnés qui suivent les auteurs des blogs sur les réseaux sociaux. La communauté de lecteurs peut en effet se prolonger au-delà du blog et s'étendre sur d'autres médias sociaux : Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, etc. La grande majorité des blogs de défense disposent par exemple d'un compte Twitter et/ou Facebook. Rares sont ceux qui ont fait le choix de ne pas ouvrir l'un ou l'autre, voire les deux.

**Nombre de followers sur Twitter au 10 octobre 2016**

Blog	Auteur	Followers
Secret défense	Jean-Dominique Merchet	32429
Zone militaire/Opex 360	Laurent Lagneau	8973
Theatrum Belli	Stéphane Gaudin	8313
Mars attaque	Florent de Saint Victor	7514
La voie de l'épée	Colonel Goya	7151
B2	Nicolas Gros-Verheyde	6514
Lignes de défense	Philippe Chapleau	5268
Défense ouverte	Jean Guisnel	4402
Zone d'intérêt	Guillaume Grandvent	3935
Sun Tzu France	Yann Couderc	3785
Le fauteuil de Colbert	Thibault Lamidel	3031
Le colonel 2.0	Régis Ollivier	2996
EGEA	Colonel Kempf	2991
Défense globale	Olivier Berger	2949
Historicoblog	Stéphane Mantoux	2794
Ultima Ratio (Ifri)	Chef de bataillon Hemez	2243
Défense et sécurité	Général Chauvancy	1471
Athena defense	Roland Pietrini	1029
L'écho du champ de bataille	LCL Jordan	835
FOB	Christina Mackenzie	659
Dommages civils	Thierry Randretsa	116

**Nombre d'abonnés sur Facebook au 10 octobre 2016**

Blog	Auteur	Abonnés
Zone militaire/Opex 360	Laurent Lagneau	27688
FOB	Christina Mackenzie	8188
Theatrum Belli	Stéphane Gaudin	8023
Le Colonel 2.0	Régis Ollivier	3828

Mars attaque	Florent de St Victor	3294
La Voie de l'épée	COL Goya	2332
Le Fauteuil de Colbert	Thibault Lamidel	1407
Ultima Ratio (Ifri)	CBA Hemez	934
Défense globale	Olivier Berger	878
Historicoblog	Stéphane Mantoux	396
L'Antre du stratège	Jean-Baptiset Murez	294
B2	Nicolas Gros-Verheyde	217
Guerres et conflits	LCL Porte	169
Athena-Defense	Roland Pietrini	163
Dommages civils	Thierry Randretsa	109
Blog défense	Dimitri Queloz	36

Ces chiffres montrent bien la capacité de caisse de résonance des blogs de défense. Tout blog de défense qui dispose d'un lectorat fidèle, publie régulièrement et a mis en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux a la capacité de devenir un influenceur, un précepteur d'opinion.

Cependant, le vecteur principal de cette influence semble désormais s'être déplacé vers les réseaux sociaux, et tout particulièrement sur Twitter. En effet, alors que le blog tenait une place centrale dans les années 2000, on pourrait dire qu'il occupe désormais une place plus périphérique. La vie et le débat démocratiques se sont en effet déplacés vers les réseaux sociaux. Pour autant, chacun garde son rôle propre, mais complémentaire, ce qui a d'ailleurs fait l'objet d'une réflexion voire d'une stratégie de communication de la part de la plupart des auteurs de blogs. La grande majorité d'entre eux a en effet réfléchi à la manière de partager les rôles entre leur blog et leurs comptes sur les réseaux sociaux. Cette stratégie évolue d'ailleurs dans le temps, en fonction des besoins et des objectifs recherchés.

Il semble donc important de ne pas négliger cette capacité d'influence des blogueurs de défense, ce qui nous amène à nous interroger sur la manière dont l'institution prend en compte ou pas ces blogueurs.



# DE LA PRISE EN COMPTE DES BLOGS PAR LE MINISTÈRE DE LA DÉFENSE

Nous avons vu que les blogs de défense, par les caractéristiques de leur outil de publication et le maillage virtuel qu'ils entretiennent avec les autres blogs et leur lectorat sont, intentionnellement ou non, des influenceurs. Il paraît donc intéressant de s'interroger sur la manière dont l'institution militaire prend en compte cette capacité d'influence pour relayer ses messages, tant en interne qu'en externe. L'ensemble des entretiens fait ressortir la différence entre les blogs tenus par des journalistes et les autres. Les blogs de journalistes sont en effet suivis par les communicants de la défense, qu'ils appartiennent à la DICOd, à l'EMA COM<sup>15</sup> ou aux différents SIRPA d'armées et de la DGA- Direction générale de l'Armement. Pour les non-journalistes, ils ne semblent pas être réellement pris en compte, sauf à quelques rares exceptions, qui sont le plus souvent le fruit d'initiatives personnelles.

## LES BLOGS JOURNALISTIQUES

### Des relations classiques entretenues avec le ministère de la Défense

Le premier élément qui ressort des entretiens que nous avons conduits auprès des journalistes est le fait que tous, sans exception, soulignent la qualité des relations qu'ils entretiennent avec les communicants de défense dans leur ensemble. Le professionnalisme de ces communicants a d'ailleurs été signalé à maintes reprises. Pour eux, l'institution aurait clairement fait, depuis une vingtaine d'années, un effort certain dans ce domaine en les formant sérieusement. Ils ont tous insisté sur le travail mené en bonne intelligence avec l'institution militaire, ce qui leur permet de mettre en place une relation de confiance avec leurs interlocuteurs. Toutefois, cela n'empêche pas les tensions ponctuelles sur des sujets particuliers, plus ou moins sensibles. De manière générale, à partir du moment où il y a un échange, tout se passerait bien. Ils feraient d'ailleurs attention à maintenir une relation de qualité, en préalantant par exemple les

---

<sup>15</sup> Cellule communication de l'État-Major des Armées.

communicants de défense quand ils disposent d'une information délicate. Il y aurait un équilibre à trouver entre relations à court terme et à long terme, l'objectif étant de ne pas mettre en péril ce lien de confiance pour un gain temporaire. À l'inverse, les journalistes doivent faire attention à ne pas être trop proches de leurs contacts au sein du ministère au risque de perdre toute objectivité.

Tous, sans exception, soulignent cependant la surestimation qui serait faite au sein de l'institution de l'influence réelle dont disposeraient les journalistes. Les communicants du ministère de la Défense, que ceux-ci soient militaires ou politiques, leur prêteraient en effet trop de pouvoir en termes de capacité d'influence ou de nuisance. D'après eux, cette mésestimation générerait, par conséquent, une sorte de peur fantasmée du pouvoir exercé par les journalistes.

La plupart d'entre eux soulignent aussi la complexité de l'organisation de la communication de défense, répartie entre plusieurs strates : communication politique au niveau du cabinet du ministre, communication opérationnelle au niveau de l'état-major des armées, communication institutionnelle faite par la DICO avec des déclinaisons par armées avec les différents services d'informations et de relations publiques des armées-SIRPA. Il ne serait donc pas toujours évident pour eux d'obtenir des réponses à leurs questions. Les plus anciens et les mieux établis connaissent cependant bien le mode de fonctionnement de la communication de défense ; ils seraient donc à même de s'adresser au bon niveau pour obtenir l'information qu'ils recherchent, en fonction du degré de sensibilité du sujet abordé. Tous pensent que cette organisation pourrait néanmoins gagner en efficacité en diminuant le nombre de strates.

Ils insistent en outre sur la différence de temporalité qui existerait entre la communication de défense et la leur, qui serait plus rapide. Le temps des blogs ne serait ainsi, pour certains d'entre eux, pas celui de la défense. Ce qui était déjà vrai lorsqu'ils faisaient uniquement des articles papier pour leur quotidien le serait encore plus aujourd'hui avec leurs blogs pour lesquels ils ont en effet besoin d'informations très rapidement. Le cycle informationnel s'est accéléré à l'heure des réseaux sociaux. Il faut désormais être encore plus réactif qu'avant. De même, alors que la grande majorité des sujets traités ne sont pas polémiques, les blogueurs trouveraient regrettable de devoir souvent donner un début d'information pour obtenir le reste de la part des communicants. Malgré les très importants efforts accomplis en la matière par l'institution ces dernières années, tout cela symboliserait, d'après eux, une certaine réticence, latente, mais tou-

jours bien présente de celle-ci, à communiquer, à accepter de diffuser une information, un message sur lequel l'institution ne garderait pas un contrôle total de bout en bout. Pour les blogueurs, l'institution militaire n'aurait donc pas encore totalement pris le virage de la communication 2.0.

En outre, tous ont souligné ce qu'ils considèrent comme « un raidissement de la communication de défense » depuis quelques mois. Il serait en effet plus difficile pour eux d'avoir accès aux informations. Ainsi, très souvent leur serait opposée la sécurité des opérations pour justifier des fins de non-recevoir à leurs questions. Beaucoup ont aussi profité des entretiens pour souligner ce qu'ils appellent « la dictature du point presse du jeudi », qui leur apparaît comme un exercice de style figé. La DICOd a toutefois mené, suite à l'arrivée de sa nouvelle directrice, Valérie Lecasble, au moment de la phase des entretiens, une réflexion afin de faire évoluer le format de ce rendez-vous hebdomadaire. La piste envisagée était éventuellement d'associer les journalistes à la détermination de l'agenda du point presse suivant.

Cela étant dit, tous les blogs à vocation journalistique n'ont pas de relations avec les communicants de défense. C'est le cas par exemple de Laurent Lagneau, auteur d'*Opex 360*. Or, sans être détenteur d'une carte de journaliste, celui-ci est l'auteur d'un blog faisant référence sur les questions de défense ; il remplit sans problème les trois critères de l'influenceur. Il regrette par conséquent de ne pas être destinataire de la communication institutionnelle et de ne pas avoir plus de contacts avec l'institution. Les quelques relations qu'il entretient sont avant tout dues à des initiatives personnelles de la part de ses interlocuteurs, plus qu'à une volonté ou une démarche institutionnelle.

Enfin, tous ont rappelé le fait qu'ils étaient intéressés par la chose militaire et qu'ils avaient donc un a priori positif vis-à-vis des armées. Ils n'auraient donc pour la plupart aucun problème à relayer la communication ou tout autre message de l'institution ; certains le font d'ailleurs déjà. Être des porte-voix des armées ne leur pose dans la grande majorité aucun cas de conscience. Ces journalistes spécialisés défense estiment en effet rendre service indirectement à l'institution militaire, en faisant d'une part leur travail de journaliste et en contribuant, d'autre part, à l'entretien du lien armées-nation. En revanche, sans surprise, ils refusent d'être instrumentalisés.

Il ressort donc de ces entretiens que le ministère semble opérer une prise en compte tout à fait classique de ces journalistes blogueurs, sans que ne soit vraiment pris en considération le paramètre blog de leur activité.

### Les blogs de journalistes vus par les communicants de défense

Si les communicants de défense prennent en compte les blogs à vocation journalistique, ils laissent cependant totalement de côté les autres types de blogs, même s'ils montrent en général à leur égard un intérêt à titre personnel. Les entretiens menés auprès des communicants de la défense ont fait ressortir quant à eux la notion de prescripteur d'opinion. Trois critères, dont certains que l'on retrouve d'ailleurs dans la notion d'influence citée précédemment, aideraient donc les services de communication du ministère à déterminer si tel ou tel média présente un intérêt pour la défense : la volumétrie (le nombre d'articles), l'exposition (nombre de lecteurs suivant l'auteur) et la crédibilité (nombre de personnes qui reprennent l'information). Les communicants de défense s'interrogeraient en outre sur les points suivants : quelle est l'audience publique de chacun ? Quelle est l'audience dans les milieux militaires ? Comment sont-ils suivis par les décideurs militaires ? Par les décideurs politiques ? Quelles réactions vont-ils susciter ? Dans quel délai ?

La communication de défense cherche ainsi au travers de cette grille d'analyse à trouver des prescripteurs d'opinion qui pourraient relayer ses messages. La DICOd prit ainsi contact en 2014 avec David Abiker, journaliste d'Europe 1, afin de lancer la campagne Twitter sur les blessés de guerre.

Un autre critère pris en compte par les communicants est, par exemple, celui du passage dans les médias audiovisuels. Voici par exemple le palmarès du mois de mai 2016 des blogueurs défense les plus présents dans les médias audiovisuels (cités ou faisant l'objet d'interviews)<sup>16</sup> :

- N°1 : Jean Guisnel (28 % des retombées le concernant sont issues des médias audiovisuels) ;
- N°2 : Jean-Dominique Merchet (15 %) ;
- N°3 : Guillaume Belan (10 %) ;
- N°4 : Jean-Marc Tanguy (9 %) ;
- N°5 : Nicolas Gros-Verheyde (3 %).

---

<sup>16</sup> Chiffres fournis par le chef du bureau alerte analyse médias de la DICOd.

Il est intéressant de constater que, sauf exception, ce ne sont pas toujours les journalistes blogueurs qui produisent le plus qui viennent au point presse. Ainsi, Jean-Dominique Merchet (*Secret Défense*), Philippe Chapleau (*Lignes de Défense*), Nicolas Gros-Verheyde (*Bruxelles2*) et Olivier Berger (*Défense globale*) ne sont jamais présents. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela : des raisons géographiques, mais aussi le fait que ce point presse, avec son agenda fixe, ne répond pas forcément aux besoins des journalistes.

Les contacts ne manquent donc pas avec les blogs journalistiques ; ceux-ci seraient en effet réguliers. En revanche, il est intéressant d'observer la nature de ces flux de communication. Et là, nous pouvons constater un net déséquilibre au sujet de qui prendrait l'initiative du contact. Dans la grande majorité des cas (80 %), ce serait en effet les blogs qui solliciteraient les services de communication du ministère. Beaucoup plus rarement, dans 20 % des cas, la sollicitation viendrait du service de communication afin de relayer une information particulière.

Dans le même ordre d'idée, en ce qui concerne les activités proposées aux journalistes, on peut remarquer que l'effort est avant tout fait sur les journalistes dits classiques. Si un spectre assez large de journalistes est convié aux voyages de presse (presse générale tout support, correspondants défense des grands journaux, presse spécialisée), seuls quelques journalistes des blogs spécialisés (Philippe Chapleau, Jean-Dominique Merchet et Jean-Marc Tanguy) seraient invités à ce genre d'activités. Une fois de plus, on retrouve ici une conséquence du phénomène de starisation des blogs. Seuls les plus connus sont invités. On fait donc l'effort sur les principaux en oubliant les autres relais d'opinion potentiels, certes moins lus, mais disposant néanmoins d'un lectorat fidèle. Sur ce point donc, la différence qui est toujours faite aujourd'hui entre journalistes et non-journalistes semble être devenue obsolète. Il pourrait ainsi être utile de recevoir régulièrement les blogueurs, journalistes ou pas, au minimum une fois par an afin de discuter avec eux et d'établir ainsi des liens de confiance sur le long terme.

Il ressort donc de tous ces entretiens un certain déséquilibre et une approche que l'on pourrait qualifier de passive de la communication de défense vis-à-vis des blogs. Celle-ci semblerait avoir avant tout une approche de veille plus que d'engagement actif de ces blogs, et encore uniquement sur ceux à vocation journalistique. Le ministère de la Défense fait ainsi appel à différents prestataires pour mener ces veilles : Kantar médias pour la veille média, Digimind pour la veille des réseaux sociaux. Il semble-

rait intéressant pour la défense de sortir de cette logique et de mettre en place une réelle approche d'engagement vis-à-vis des blogs. Cela pourrait se faire, à minima, sur le modèle actuel des communiqués de presse, en élargissant la liste de diffusion, ou de façon plus offensive en s'inspirant de l'exemple du monde des cosmétiques où certaines grandes marques payent des blogueurs pour faire la publicité de leurs produits. Nous serions là dans une démarche active de fourniture d'informations aux blogueurs.

On retrouve aussi chez certains communicants de défense le même constat de la complexité de l'organisation de la communication de défense. Cela créerait de facto une trop grande compartimentation, ce qui pourrait générer des tensions, favoriser les guerres de chapelle et nuire à l'efficacité générale.

Si la communication de défense a positivement évolué ces dernières années, certains freins culturels n'auraient cependant toujours pas disparu, comme celui de vouloir contrôler un message de bout en bout. Cela paraît illusoire à l'heure des réseaux sociaux, tout particulièrement lorsque l'on traite avec des personnes extérieures au ministère. L'argument avancé par certains communicants pour justifier cette attitude serait que l'institution accepterait la discussion et le débat jusqu'à un certain point seulement, à savoir avant la prise de décision, mais pas une fois celle-ci prise ; la position des chefs militaires chargés de défendre ces décisions en serait sinon fragilisée. Cet état d'esprit se retrouve ainsi, chez certains d'entre eux, dans la méfiance qui transparaît envers les anciens militaires s'exprimant publiquement, notamment les officiers généraux en deuxième section qui seraient « gérables pendant six mois » puis deviendraient des « électrons libres ». Le choix serait donc fait de n'alimenter que ceux qui relayeraient le message sans le déformer. La communication de défense n'aurait donc pas encore totalement franchi le cap du 2.0 et accepté les risques, mais aussi les opportunités qui y sont associées.

Pour certains communicants, tout cela se résumerait d'ailleurs à un jeu à mettre en place avec les journalistes ; d'après ceux-ci, il faudrait en effet savoir se faire rare et se faire désirer. Cela étant dit, les mêmes n'hésiteraient pas à jouer de la notoriété des blogs afin de faire passer certains messages en interne. Comme le sondage nous l'a confirmé, une majorité de lecteurs font en effet plus confiance aux informations trouvées sur les blogs que celles lues sur les sites institutionnels. Souvent d'ailleurs, les militaires en activité découvrent les informations les concernant par ces blogs. Néanmoins, les effets, bons ou mauvais, en interne seraient souvent supérieurs aux effets générés à l'extérieur de l'institution. Du coup,

pour certaines personnes interrogées, l'enjeu de l'utilisation des blogs ne serait pas uniquement externe, mais aussi et surtout interne. Il faudrait donc faire très attention au risque d'instrumentalisation des blogueurs pouvant modifier des équilibres internes interarmées qui restent encore aujourd'hui très fragiles.

La perception du pouvoir des journalistes est quant à elle assez multiple et varie en fonction des personnes interrogées. Nous avons eu ici deux types de réponses diamétralement opposées. D'une part, certains confirment que ce pouvoir était bien réel, ce qui expliquerait donc le besoin de contrôle de l'information, surtout si celle-ci est sensible. Cela serait tout particulièrement le cas dès que l'on aborde les sujets des programmes d'armement avec des enjeux industriels et exports sous-jacents.

À l'inverse, certaines personnes interrogées n'ont fait montre d'aucune crainte affichée quant à l'influence des journalistes, mais ont en revanche souligné l'immixtion de plus en plus importante du politique dans la communication de défense. L'influence du pouvoir des journalistes serait donc avant tout fantasmée par l'échelon politique.

## LES BLOGS NON JOURNALISTIQUES

### Rôle des pôles « rayonnement » des armées

Le premier élément mis en exergue par les entretiens menés auprès des blogueurs non-journalistes, est qu'ils n'ont, sauf à de rares exceptions, aucun contact officiel avec l'institution, tout au moins en tant que blogueur. Ils regrettent unanimement de n'être ni alimentés en informations de la part du ministère de la Défense ni invités aux activités en général ouvertes aux journalistes ayant un blog. Une fois de plus, on retrouve ici la différence faite entre journalistes et non-journalistes par les communicants de défense.

Les communicants s'occupant actuellement uniquement des journalistes, la question s'est donc rapidement posée au cours de l'étude de savoir qui pourrait, au sein des armées, prendre en compte les blogs de défense non journalistiques. Comme nous l'avons vu précédemment, les blogs de défense peuvent être considérés comme des relais d'opinion. Ils pourraient donc utilement contribuer au maintien du lien armées-nation, ou nation-armées comme l'avance Stéphane Gaudin, auteur du blog

*Theatrum Belli*. Également souligné par Sandra Reinenberg, les blogueurs militaires seraient en mesure d'être utilisés comme des « salariés ambassadeurs », à l'instar de ce qui se fait dans certains groupes privés, afin de relayer certains messages de l'institution<sup>17</sup>.

Partant de cela, l'étude nous amena donc à nous intéresser aux pôles de rayonnement des trois armées, afin de voir si oui ou non les blogs de défense, non journalistiques, faisaient partie des cibles éventuelles de la politique de rayonnement des armées. Or, les entretiens que nous avons menés auprès du PRAT-Pôle Rayonnement de l'Armée de Terre, du CESM-Centre d'Études Stratégiques de la Marine et du CESA- Centre d'Études Supérieures Aérospatiales<sup>18</sup>, nous ont confirmé la non-prise en compte des blogs dans les cibles du rayonnement des armées. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela. Les pôles de rayonnement des trois armées font en effet tous face à une mission au périmètre très vaste avec des moyens financiers et humains réduits. Chaque année sont donc définies des priorités en termes de rayonnement par les différents chefs d'état-major. Celles-ci font en général l'effort sur les personnes qui sont à des postes de responsabilité, dans le monde de l'industrie, des médias, de l'Université, de la culture, etc. Peu d'actions sont prévues sur les blogueurs de défense. On peut donc constater qu'en ce qui les concerne, les blogueurs non-journalistes sont négligés. Du fait de la séparation très claire entre d'un côté la communication et de l'autre le rayonnement, chaque organisme se renvoie la responsabilité de prendre en compte ces blogs.

### **Cas du pôle Rayonnement de l'Armée de Terre**

C'est là justement qu'une opportunité semble intéressante à saisir. En effet, si l'on prend l'exemple de l'Armée de terre, celle-ci a réorganisé à l'été 2016 sa mission communication globale. Elle a profité de la fusion du CDEF-Centre de Doctrine et d'Emploi des Forces avec le CESAT-Centre d'Études Stratégique de l'Armée de terre pour former le CDEC-Centre de Doctrine et d'Enseignement au Commandement. Le général adjoint du CDEC est désormais en charge de la communication globale de l'armée de terre, au nom du CEMAT (Chef d'état-major de l'armée de terre), en tant qu'OGR-Officier Général Rayonnement. À ce titre, il chapeaute trois missions distinctes et complémentaires qui étaient jusqu'à présent séparées :

---

<sup>17</sup> Sandra Reinenbergh, « Le blogueur militaire traitant des questions de défense », *op. cit.*

<sup>18</sup> Le CESA s'est transformé à l'été 2016 et a désormais pour nom le CERPA-Centre d'Études, des Réserves et des Partenariats Air.

la mission de communication, prise en compte par le SIRPA-Terre, la mission de rayonnement, menée par le PRAT-Pôle Rayonnement de l'Armée de Terre situé au CDEC et la mission « lobbying », suivie par le cabinet du CEMAT. Cette nouvelle organisation devrait donc permettre de créer une réelle unité d'effort. Le regroupement de ces trois fonctions, communication, rayonnement et lobbying sous un même chef sont en effet une occasion unique de pouvoir favoriser la prise en compte à peu de frais de ces blogs de défense non journalistiques. Les blogueurs ne demandent en effet qu'à servir de relais aux messages des armées. Il suffirait donc de les mettre destinataires des différentes newsletters, documents institutionnels, invitations aux conférences, tables rondes... qui pourraient les intéresser. Nous serions là dans une démarche active d'engagement.

Cela paraît d'autant plus important à un moment où, dans le cas de l'Armée de terre, le CEMAT a défini pour l'année 2016-2017 trois axes stratégiques, appelés les trois étendards du CEMAT. Ceux-ci sont les suivants : protéger ici, combattre à l'horizon dangereux (1), participer à la consolidation de l'édifice national (2), acquérir les ressources nécessaires (3). Ces axes stratégiques se déclinent par la suite en axes opérationnels puis en actions à mener. Les blogs de défense non journalistiques pourraient avoir un rôle à jouer dans ce cadre-là afin de mieux faire comprendre les enjeux majeurs de l'armée de terre, tant en interne qu'en externe. La même logique, avec des adaptations, devrait pouvoir s'appliquer aux autres armées.

## RECOMMANDATIONS

Quelques recommandations, faciles à mettre en œuvre et peu coûteuses, ressortent de l'ensemble des entretiens qui furent menés, tant du côté des blogueurs que des personnels du ministère de la Défense, que ceux-ci soient communicants ou dans un pôle de rayonnement.

La première recommandation serait de mettre fin à la séparation faite aujourd'hui encore entre les blogueurs détenteurs d'une carte de journalisme et les autres. C'est en effet nier l'essence même des blogs qui permet à tout à chacun de se muer en pourvoyeur d'informations. Cette distinction apparaît en effet de plus en plus obsolète à l'heure des blogs et des réseaux sociaux. Étant devenus *de facto* incontournables, les blogueurs devraient donc désormais être considérés par l'institution comme des acteurs à part entière de l'environnement médiatique ; à ce titre, ils pourraient être contactés, accrédités comme les journalistes. Cela permettrait

ainsi à l'institution d'élargir le champ des prescripteurs d'opinion possibles, au lieu de faire effort sur les plus connus, comme cela est aujourd'hui le cas.

Dans le même ordre d'idée, il serait utile de passer de la logique actuelle de veille à celle d'engagement actif des blogueurs de défense. Cela devrait pouvoir se faire simplement, sans générer de coûts supplémentaires, mais en prenant quelques initiatives simples, comme mettre systématiquement les blogueurs en copie des messages que les armées souhaitent faire passer, au travers des vecteurs de communication institutionnels, lettres d'information , etc. et en les invitant aux activités qui sont aujourd'hui ouvertes aux seuls journalistes. Les blogueurs non-journalistes ne pourront pas toujours répondre positivement à ces invitations, pour des raisons d'ordre professionnel ou financier, mais ce geste, qui ne coûte pas grand-chose, permettrait au minimum d'entretenir la relation et au mieux de favoriser la transmission des messages.

Dans le même esprit, il pourrait ainsi être utile de mettre en place sur un rythme annuel une réunion avec les auteurs de blogs afin que se développe une relation de qualité sur le long terme. Cela pourrait se faire par exemple en prenant modèle sur ce qui se fait aux États-Unis avec la *MilBlog Conference*. Côté ministère de la Défense, pourraient y participer les communicants et les membres des pôles rayonnement. Un tel rendez-vous permettrait de fédérer les actions des différents services du ministère et de créer une véritable unité d'efforts dans la prise en compte des blogs de défense.

Un autre moyen d'engager activement les blogueurs serait aussi, pour ceux qui le souhaitent, de favoriser leur recrutement dans la réserve, que celle-ci soit opérationnelle ou citoyenne. Quelques-uns le sont déjà. Bien entendu, tous ne seront pas intéressés, que ce soit pour des questions d'âge, de disponibilité ou dans un souci de pouvoir garder une certaine liberté d'expression. Néanmoins, il est intéressant de voir que, lors des entretiens qui furent menés, plusieurs blogueurs ont fait part de leurs tentatives avortées de rejoindre la réserve. Voilà une occasion manquée de créer des liens particuliers avec des relais d'opinion.

## CONCLUSION

Apparus en France dans les années 2000, les blogs de défense occupent désormais, pour toute personne qui s'intéresse à ces questions, une place incontournable dans l'espace médiatique, même si l'on a pu constater ces dernières années une évolution de l'usage qui était fait de ce format de publication. En effet, alors qu'ils tenaient une position centrale dans les années 2000, les blogs occupent désormais une place plus périphérique, en complément des réseaux sociaux, comme Facebook, mais surtout Twitter. Les échanges ou débats qui pouvaient avoir lieu auparavant sur les blogs se sont désormais déplacés sur ces réseaux sociaux. Si beaucoup d'auteurs de blogs privilégiaient au début la quantité de *posts* pour fidéliser leur lectorat, ceux-ci sont progressivement passés à une logique qualitative, publiant moins, mais en faisant effort sur la qualité de l'analyse. Ils s'adaptent là aux habitudes des lecteurs, qui consulteraient de plus en plus Twitter et Facebook pour accéder aux informations brutes, mais se tourneraient désormais vers les blogs pour lire des articles de fond. Blogs et réseaux sociaux ont donc des rôles complémentaires.

Comme le sondage nous le montre, la plupart des blogs disposent d'un lectorat, certes pas toujours très nombreux, mais fidèle. Il en ressort que tout blog de défense qui dispose d'un lectorat qui le suit, qui publie régulièrement et qui a mis en place une stratégie de communication/valorisation sur les réseaux sociaux a la capacité de devenir un influenceur, un prescripteur d'opinion. La prise en compte de cette capacité d'influence passerait par un certain nombre de mesures d'organisation simples et peu coûteuses à mettre en œuvre.

À l'heure où la nation française fait face à une menace sans précédent sur son territoire national depuis la fin de la guerre froide, il semble important que le ministère de la Défense ne se prive pas d'utiliser tous les relais possibles dans l'opinion publique afin de communiquer, notamment sur la place et le rôle des armées dans notre société. Les blogs de défense peuvent sans nul doute contribuer à la vigueur du débat stratégique et indirectement jouer un rôle dans le maintien et le renforcement du lien armées-nation, dans une période marquée par les nombreux défis à relever.



# ANNEXES

## BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Chatrenet Marine, *Les Blogs militaires*, Les thématiques du C2SD, 9, 2007.

Ducrey Vincent, *Le Guide de l'influence*, Eyrolles, 2011.

François Ludovic, Zerbib Romain, *Influentia. La référence des stratégies d'influence*, Lavauzelle, 2015.

Hecker Marc, Rid Thomas, « Les armées doivent-elles craindre les réseaux sociaux ? », *Politique étrangère*, 2, 2012, p. 317-328.

Kinniburgh James, Denning Dorothy, « Blogs and Military Information Strategy », *IO Sphere. The Professional Journal of Joint Information Operations Center*, Summer, DTIC Document, 2006.

Koc-Michalska Karolina, Vedel Thierry, *Cartographie des médias numériques, la France*, Open Society Foundations, 2013.

Miller Brian R., *Milblogging as a Strategy for Winning the 21<sup>st</sup> Century Information War*, Air Command and Staff College - Air University, Maxwell Air Force Base, 2009.

Reese Stephen D., Rutigliano Lou *et al.*, « Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena », *Journalism*, 8:3, 2007, p. 235-261.

Reinenbergh Sandra, *Le blogueur militaire traitant des questions de défense*, mémoire de Master professionnel, Master Information et Communication, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), CELSA, 2015.

Sage Michel, *Armées en ligne(s), Approches sociologiques de l'expression publique sur les blogs et les forums de la "kakisphère"*, mémoire de Master 2<sup>e</sup> année, master Construction Européenne et sciences de la société, Université de Paris-Descartes, 2011.

Trédan Olivier, *Les mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Rennes 1, 2012.

## LISTE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS EFFECTUÉS

Blogueurs		
26/04/2016	Jean Guisnel	Défense ouverte
17/05/2016	Christina Mackenzie	Forces Operations Blog
17/05/2016	Olivier Berger	Défense globale
24/05/2016	Gal (2S) Chauvancy	Défense et sécurité
27/05/2016	Dimitri Queloz	Blog défense
30/05/2016	LCL Yann Couderc	Sun Tzu France
31/05/2016	Roland Pietrini	Athena defense
31/05/2016	Guillaume Grandvent	Zone d'intérêt
03/06/2016	Philippe Chapleau	Lignes de défense
06/06/2016	Thibault Lamidel	Le fauteuil de Colbert
06/06/2016	Régis Ollivier	Le colonel 2.0
07/06/2016	COL Olivier Kempf	EGEA
09/06/2016	COL Michel Goya	La voie de l'épée
09/06/2016	Stéphane Mantoux	Historicoblog
13/06/2016	Major Praira	Vocation militaire
13/06/2016	Laurent Lagneau	Zone militaire/Opex 360
17/06/2016	Henri Weill	Ainsi va le monde
22/06/2016	Stéphane Gaudin	Theatrum Belli
23/06/2016	LCL Rémy Porte	Guerres et conflits
28/06/2016	Florent de St Victor	Mars attaque
28/06/2016	LCL Frédéric Jordan	L'écho du champ de bataille
29/06/2016	Jean-Baptiste Murez	L'ancre du stratège
29/06/2016	CBA Rémi Hemez	Ultima Ratio (Ifri)
04/07/2016	CDT Christian Brun	Le blog d'éthique militaire
06/07/2013	Thierry Randretsa	Dommmages civils
26/08/2016	Jean-Dominique Merchet	Secret défense
29/08/2016	LCL Bertrand Boyer	Cybertactique
30/08/2016	Nicolas Gros-Verheyde	B2

<b>Communicants de la défense</b>		
16/06/2016	Pierre Hougard	DICoD/ Chef du bureau alerte analyse médias
22/06/2016	ICT Bertrand Guy	DGA COM/ Responsable du pôle information et relation presse
27/06/2016	COL Olivier Celo	Chef du SIRPA Air
28/06/2016	CF Benjamin Chauvet	Commandant en second du SIRPA Marine
28/06/2016	COL Yann Gravethe	Chef du SIRPA Terre
15/09/2016	LCL Philippe Baillé	DICod/ Chef du bureau stratégie
<b>Pôle de rayonnement des armées</b>		
29/06/2016	COL Damien Wallaert	PRAT: Pôle de Rayonnement de l'Armée de Terre
05/07/2016	CF Bernard Richelet	CESM/ Chef du pôle études
05/07/2016	CC Catherine Bellis	CESM/ Chef du pôle rayonnement
15/09/2016	CDT Jean-Christophe Pitard Bouet	CESA/Chef de la division études rayonnement

## LISTE DES BLOGS AVEC AUTEURS

Nom du blog	Auteur/ personne responsable	Adresse internet	Prisme du blog
<b>Journalistes</b>			
Défense globale	Oliver Berger	<a href="http://defense.blogs.lavoixdunord.fr/">http://defense.blogs.lavoixdunord.fr/</a>	Actualité des relations internationales, de la défense et de la sécurité
Lignes de Défense	Philippe Chapleau	<a href="http://lignesdedefense.blogs.ouest-france.fr/">http://lignesdedefense.blogs.ouest-france.fr/</a>	Questions de défense et de sécurité
Bruxelles2	Nicolas Gros-Verheyde	<a href="http://www.bruxelles2.eu/">http://www.bruxelles2.eu/</a>	Europe politique, et en particulier son action de gestion de crises
Le Point	Jean Guisnel	<a href="http://www.lepoint.fr/editions-du-point/jean-guisnel/">http://www.lepoint.fr/editions-du-point/jean-guisnel/</a>	Questions stratégiques et de sécurité
FOB : Forces Opérations BLOG	Christina Mackenzie	<a href="http://forcesoperations.com/">http://forcesoperations.com/</a>	Forces terrestres
Secret Défense/L'Opinion	Jean-Dominique Marchet	<a href="http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense">http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense</a>	Questions militaires et stratégiques
Le Mamouth	Jean-Marc Tanguy	<a href="http://lemamouth.blogspot.fr/">http://lemamouth.blogspot.fr/</a>	Questions de défense en France
Ainsi va le monde !	Henri Weill	<a href="http://ainsi-va-le-monde.blogspot.fr/">http://ainsi-va-le-monde.blogspot.fr/</a>	Légion étrangère
<b>Militaire active</b>			
EGEA	COL Olivier Kempf	<a href="http://www.egea.blog.net/index.php?">http://www.egea.blog.net/index.php?</a>	Études Géopolitiques Européennes et Atlantiques
Cyberactique	LCL Bertrand Boyer	<a href="http://cyberactique.blogspot.fr/">http://cyberactique.blogspot.fr/</a>	Cyber
Sun Tzu France	LCL Yann Couderc	<a href="http://suntzulfance.fr/">http://suntzulfance.fr/</a>	Carnet de réflexions sur L'art de la guerre de Sun Tzu
L'écho du champ de bataille	LCL Frédéric Jordan	<a href="http://lecho duchamp debataille.blogspot.fr/">http://lecho duchamp debataille.blogspot.fr/</a>	Sujets relatifs à la stratégie, à l'art opératif, à la tactique et plus largement sur l'engagement et l'emploi des armées
Guerres et conflits	LCL Rémy Porte	<a href="http://guerres-et-conflits.over-blog.com/">http://guerres-et-conflits.over-blog.com/</a>	Histoire militaire
<b>Anciens militaires</b>			
Défense et sécurité	François Chauvancy	<a href="http://chauvancy.blog.lemonde.fr/">http://chauvancy.blog.lemonde.fr/</a>	Questions de défense et de sécurité
La Voie de l'épée	Michel Coya	<a href="http://lavoiedelenee.blogspot.fr/">http://lavoiedelenee.blogspot.fr/</a>	Questions liées à la défense
Le Colonel 2,0	Régis Ollivier	<a href="http://lecolonel.net/">http://lecolonel.net/</a>	Blog politique avec une partie défense
Vocation militaire	Francis Praira	<a href="http://vocationmilitaire.blogspot.fr/">http://vocationmilitaire.blogspot.fr/</a>	Revue de presse sur les informations militaires
Athens-Vostok	Roland Pietrini	<a href="http://www.athens-vostok.com/chronique-sans-histoire">http://www.athens-vostok.com/chronique-sans-histoire</a>	Défense, géopolitique et sujets sociétaux

Autres profils			
Zone militaire/Opex 360	Laurent Lagneau	<a href="http://www.opex360.com/">http://www.opex360.com/</a>	Tout ce qui concerne la défense
Theatrum-Belli	Stéphane Gaudin	<a href="http://www.theatrum-belli.com/">http://www.theatrum-belli.com/</a>	Questions de défense et de sécurité avec mise en avant de l'esprit citoyen de défense
Zone d'Intérêt	Guillaume Grandvent	<a href="http://zone.dinteret.blogspot.fr/">http://zone.dinteret.blogspot.fr/</a>	Le renseignement
Ultima Ratio	Rémy Hemez	<a href="http://ultimatio-blog.org/">http://ultimatio-blog.org/</a>	Blog du Centre des études de sécurité de l'IFRI-Institut français de relations internationales
Le fauteuil de Colbert	Thibaut Lamidel	<a href="http://lefauteuildecobert.blogspot.fr/">http://lefauteuildecobert.blogspot.fr/</a>	Questions navales
Historicoblog	Stéphane Mantoux	<a href="http://historicoblog3.blogspot.fr/">http://historicoblog3.blogspot.fr/</a>	Analyse des tactiques de l'Eiat Islamique
L'ancre du stratège	Jean-Baptiste Murez	<a href="https://ancre.dustrategie.com/">https://ancre.dustrategie.com/</a>	Histoire militaire de l'Antiquité à 1945
Blog Défense	Dimitry Queloz	<a href="http://blogdefense.overblog.com/">http://blogdefense.overblog.com/</a>	analyses et des synthèses relatives aux questions de défense
Domages civils	Thierry Randretsa	<a href="https://dommagescivils.wordpress.com/">https://dommagescivils.wordpress.com/</a>	Analyses et informations consacrées aux enjeux éthiques, juridiques et militaires des conflits contemporains.
Mars attaque	Florent de Saint Victor	<a href="http://mars-attaque.blogspot.fr/">http://mars-attaque.blogspot.fr/</a>	Guerre, histoire et relations internationales
Le blog d'éthique militaire	Chrétien Brun	<a href="https://leblogdethiquemilitaire.wordpress.com/">https://leblogdethiquemilitaire.wordpress.com/</a>	Blog du Centre de Recherche de l'Ecole de l'Air

## SONDAGE MIS EN LIGNE

L'Institut de Recherche Stratégique de l'École Militaire (IRSEM) mène actuellement une étude sur les blogs de défense en France, afin de mieux comprendre la dynamique de ce vecteur de communication. Merci d'avance de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps à ce sondage.

### **Q1. Vous consultez ce blog de défense... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Quotidiennement
2. Au moins une fois par semaine
3. Plusieurs fois par mois
4. Au moins une fois par mois
5. Moins souvent

### **Q2. Pour quelle(s) raison(s) consultez-vous ce blog de défense ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

1. Vous vous intéressez aux questions de défense
2. Vous connaissez la personne en charge du blog
3. Vous trouvez ce support plus complet que les autres
4. Vous y trouvez des informations utiles pour votre profession
5. Vous faites davantage confiance à ce support qu'à d'autres sources d'information sur la défense

6. Autre : \\_\\_\\_\\_ /

**Q3. Vous consultez ce blog... ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

1. Sur votre lieu de travail
2. À votre domicile
3. En mobilité / Dans les transports...
4. Autre : \\_\\_\\_\\_ /

**Q4. Et vous le consultez plus souvent ... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Sur un ordinateur fixe
2. Sur une tablette
3. Sur un smartphone

**Q5. Depuis combien de temps consultez-vous ce blog de défense ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Je viens de m'y mettre
2. Moins de 6 mois
3. Moins d'un an

4. Moins de trois ans
5. Plus de trois ans

**Q6. Quel sujet vous intéresse en priorité ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Questions de défense en France
2. Questions de défense internationales
3. Sujets liés à la condition du personnel (soldes, droits divers,...)
4. Autre : \\_\\_\\_\\_ /

**Q7. Êtes-vous abonné à ce blog ... ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

1. Non
2. Oui, via Facebook
3. Oui, via Twitter
4. Oui, via un flux RSS
5. Oui, par un autre moyen : \\_\\_\\_\\_ /

**Q8. Laissez-vous des commentaires sur le blog ... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Oui, régulièrement
2. Oui, de temps en temps
3. Non

**Q9. Et vous le faites en général... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Anonymement (vous utilisez un pseudo / un surnom)
2. Sous votre propre nom

**Q10. Partagez-vous des articles de ce blog ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

1. Non
2. Oui, via Facebook
3. Oui, via Twitter
4. Oui, par un autre moyen : \\_\_\_\_\_/

**Q11. Faites-vous tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas confiance du tout aux informations que vous trouvez sur ce blog ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Tout à fait confiance
2. Plutôt confiance
3. Plutôt pas confiance
4. Pas du tout confiance

**Q12. Pour chacune de ces sources d'information sur la défense, la consultez-vous... ?**

	Oui, souvent	Oui, de temps en temps	Non, rarement	Non, jamais
Le site du ministère de la Défense : defense.gouv				
D'autres blogs de défense				
Les médias dits « traditionnels »				

**Pour finir, merci de répondre à ces quelques questions permettant de mieux vous connaître.**

**S1. Vous êtes... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Un homme

2. Une femme

**S2. Votre statut... ?**

*Une seule réponse possible.*

1. Militaire
2. Ancien militaire
3. Civil

**S3. Quel âge avez-vous ?**

\\_ / ans



# IRSEM

INSTITUT DE RECHERCHE STRATÉGIQUE  
DE L'ÉCOLE MILITAIRE

## LES BLOGS DE DÉFENSE EN FRANCE

LCL Arnaud PLANIOL

Menée entre mars et octobre 2016 à la demande de la DICoD— Délégation à l'Information et à la Communication de Défense —, cette étude propose une analyse du paysage des blogs de défense en France au travers de sondages et d'entretiens effectués auprès des lecteurs et des blogueurs eux-mêmes. Après avoir défini dans un premier temps ce qu'est un blog de défense, cette étude s'interroge successivement sur l'influence détenue par ces formats de publication et sur la prise en compte de ces blogs par le ministère de la Défense.

Il en ressort que si les blogs de défense n'ont plus la place centrale qu'ils ont pu occuper dans les années 2000, du fait de l'apparition des réseaux sociaux, ceux-ci gardent encore une forte capacité d'attrait et une importante légitimité pour les personnes qui s'intéressent aux questions de défense. Les auteurs de blogs restent donc encore aujourd'hui des influenceurs et des prescripteurs d'opinion, même s'ils ne semblent pas toujours pris en compte comme tels par l'institution. L'auteur de l'étude propose donc quelques mesures simples et peu coûteuses qui permettraient au ministère de la Défense de passer de la logique actuelle de veille à une posture d'engagement actif de ces blogs.

# É T U D E S