



IRSEM

INSTITUT DE RECHERCHE STRATÉGIQUE
DE L'ÉCOLE MILITAIRE

Avril 2019

L'EXPÉRIENCE MILITAIRE DANS LES MÉDIAS (2008-2018)

UNE DIVERSIFICATION DES FORMES DE RÉCITS

Bénédicte Chéron

*Chercheur partenaire au SIRICE (Sorbonne Universités)
et chercheur associé à l'IESD (Lyon 3)*

ÉTUDE – n° 66





L'EXPÉRIENCE MILITAIRE DANS LES MÉDIAS (2008-2018)

UNE DIVERSIFICATION DES FORMES DE RÉCITS

Bénédicte Chéron

*Chercheur partenaire au SIRICE (Sorbonne Universités)
et chercheur associé à l'IESD (Lyon 3)*

Pour citer cette étude

*Bénédicte Chéron, L'Expérience militaire dans les médias (2008-2018).
Une diversification des formes de récits, Étude n° 66, IRSEM, avril 2019.*

Dépôt légal

ISSN : 2268-3194

ISBN : 978-2-11-152623-5

DERNIÈRES ÉTUDES DE L'IRSEM

65. *MCO 4.0. Le potentiel des technologies de l'industrie 4.0 appliquées au maintien en condition opérationnelle (MCO) des équipements de défense*
Josselin DROFF, ICA Benoît RADEMACHER
64. *Impact des nouveaux modèles économiques industriels sur les équipements des armées*
Dr Antoine PIETRI, ICA Benoît RADEMACHER
63. *Le Rôle des armées dans la fonction « intégration » de l'État*
Barbara JANKOWSKI
62. *Le Gazoduc Nord Stream 2. Enjeux politiques et stratégiques*
Céline MARANGÉ, Angélique PALLE et Sami RAMDANI
61. *Améliorer la résilience psychologique des combattants et de leurs familles. Pour une prévention permettant de limiter l'impact psychologique d'un traumatisme et/ou de faciliter le rétablissement*
LCL Arnaud PLANIOL
60. *L'Activité de renseignement des groupes jihadistes*
COL Olivier PASSOT
59. *France and Poland Facing the Evolution of the Security Environment*
Barbara JANKOWSKI and Amélie ZIMA (eds.)
58. *L'Ergonomie et la réalité augmentée adaptées aux besoins militaires. Opportunités technologiques et culturelles (nouvelles générations de combattants)*
LCL Arnaud PLANIOL
57. *Du gel au dégel des pensions des anciens militaires subsahariens des armées françaises : histoire politique, combat juridique et difficultés actuelles*
Camille EVRARD

ÉQUIPE

Directeur

Jean-Baptiste JEANGÈNE VILMER

Directeur scientifique

Jean-Vincent HOLEINDRE

Secrétaire général

CRG1 (2S) Étienne VUILLERMET

Chef du soutien à la recherche

Caroline VERSTAPPEN

Éditrice

Chantal DUKERS

Retrouvez l'IRSEM sur les réseaux sociaux :

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



@IRSEM1



PRÉSENTATION DE L'IRSEM

Créé en 2009, l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) est un organisme extérieur de la Direction générale des relations internationales et de la stratégie (DGRIS) du ministère des Armées. 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) 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.

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 des Armées.

BIOGRAPHIE

Docteur en histoire contemporaine, Bénédicte Chéron est chercheur partenaire au SIRICE (Sorbonne Universités), chercheur associé à l'IESD (Lyon III) et enseigne à l'Institut catholique de Paris. Elle travaille sur les relations armées-médias et sur les relations armées-société depuis 1945. Elle a notamment publié *Pierre Schoendoerffer* (CNRS Éditions, 2012, tiré de sa thèse de doctorat), *L'Image des militaires français à la télévision, 2001-2011* (Étude de l'IRSEM, 2012) et *Le Soldat méconnu, les Français et leurs armées : état des lieux* (Armand Colin, 2018).

Contact : bcheron@sfr.fr

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	11
INTRODUCTION	15
I. UN CONTEXTE FAVORABLE AU TRAITEMENT MÉDIATIQUE DU FAIT MILITAIRE.....	19
1. Un « bruit médiatique » global plus fort sur les enjeux de défense et les questions militaires.....	19
<i>L’Afghanistan comme premier moment de densification du bruit médiatique</i>	19
<i>De l’opération Serval (2013-2014) aux attaques terroristes sur le sol français (2015) : pics et augmentations fortes du bruit médiatique</i>	22
2. Un pari possible pour des décideurs et producteurs dans un paysage médiatique en forte évolution.....	24
<i>Une multiplication des supports et des canaux de diffusion</i>	24
<i>Fiction cinématographique et télévisuelle, création littéraire : des marchés culturels spécifiques</i>	30
<i>Un contexte porteur pour que créateurs et décideurs fassent le pari de la rencontre avec un public</i>	35
II. DES INITIATIVES RENOUVELÉES DU MONDE MILITAIRE FACE À UN PUBLIC CURIEUX.....	39
1. Des militaires et des communicants acteurs du paysage médiatique en recomposition.....	39
<i>Des structures stables qui s’adaptent à un contexte nouveau</i>	39
<i>Une diversification des initiatives de communication des armées et de leur ministère</i>	43
<i>Quand les militaires prennent la plume.....</i>	49
2. Une réception qui témoigne de la curiosité d’un public.....	51
<i>Des récits qui rencontrent un public.....</i>	51
<i>Un cercle vertueux au service d’une plus grande curiosité des acteurs médiatiques</i>	54
III. LA DIVERSIFICATION DES REPRÉSENTATIONS DU FAIT MILITAIRE....	59
1. Un renouvellement à l’œuvre des représentations du fait militaire	59
<i>L’expérience du soldat au feu comme moteur principal du renouvellement</i>	59
<i>Un monde d’initiés raconté dans sa diversité et avec bienveillance</i>	66
2. Des freins récurrents au renouvellement de représentations médiatiques.....	69
<i>Enquête policière et poids des codes américains : des ressorts narratifs très ancrés ...</i>	69
<i>Des effets de calendriers limités sur les chaînes historiques.....</i>	73
<i>Enjeux de défense, actualité internationale et lutte contre le terrorisme : un traitement fragmenté qui peine à donner du sens</i>	75

CONCLUSION	79
ANNEXES	83
1. Liste des entretiens menés	83
2. Évolution hebdomadaire de la visibilité médiatique de la défense, 2008-2018	84
3. Évolution des audiences de la télévision (2006-2016) et de la radio (2005-2015) françaises	85
4. Palmarès 2017 des fictions télévisées françaises.....	87
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE.....	89

RÉSUMÉ

L'expérience militaire dans les médias a acquis une place quantitativement et qualitativement nouvelle depuis une décennie. La mise en regard de l'analyse de contenus médiatiques consacrés à ce sujet avec des entretiens menés avec des responsables de la production et de la fabrication de ces contenus permet en effet de conclure à un contexte favorable à l'émergence de nouvelles formes de récits.

L'année 2008 constitue un premier moment de densification du bruit médiatique sur les questions militaires, caractérisé par un traitement très abondant de la mort et de la blessure des soldats français engagés en Afghanistan. À ce titre, l'embuscade d'Uzbin, dans la nuit du 18 au 19 août 2008, constitue bien la scène inaugurale d'une évolution manifeste. L'opération Serval au Mali marque le début d'une attention plus grande portée à l'action qui précède l'éventuel sacrifice consenti par les militaires de leur intégrité physique et psychique. La finalité combattante de l'opération est très présente dans l'espace médiatique. Les attaques terroristes de 2015 apparaissent comme le catalyseur brutal d'une curiosité médiatique qui s'accroît fortement.

Les ressorts de représentation apparus depuis 2008 se confirment dans le contexte d'une très forte densification du traitement de l'actualité militaire. Si le contexte des opérations et de la menace du terrorisme islamiste joue un rôle très net dans ces évolutions, il ne peut être isolé des changements profonds à l'œuvre dans le paysage médiatique. La multiplication des supports et des canaux de diffusion des contenus provoque en effet un appel d'air pour des contenus médiatiques plus nombreux et parfois renouvelés, dont bénéficient les questions militaires, comme les autres sujets qui occupent l'espace public.

Les communicants militaires et civils du ministère des Armées œuvrent donc dans une conjoncture nouvelle. Pour autant, les structures au sein desquelles ils évoluent demeurent stables, selon la configuration qui a été fixée en 1998 lors de la création de la DICOD en remplacement du SIRPA Central. Plus que des modifications structurelles, ce sont des évolutions d'équilibres

qu'il est possible d'analyser, avec une montée en puissance significative de la communication opérationnelle, autant qu'une diversification notable des initiatives prises à destination des Français dans leur ensemble (par le biais des réseaux sociaux notamment) et des acteurs du paysage médiatique en particulier. Au-delà des seules actions institutionnelles, la parole militaire effectue dans l'espace public un retour qui, s'il est timide, peut être le signe d'une tendance capable de s'amplifier si les marges de manœuvre demeurent exploitées. Ces initiatives rencontrent une curiosité bienveillante qui leur permet de se développer dans des conditions favorables. Sans qu'il soit toujours possible de conclure à un succès quantitativement mesurable de ces divers récits de l'expérience militaire, la curiosité du public semble être attestée par un certain nombre d'indicateurs autant que par le pari que continuent de faire ceux qui œuvrent à la fabrication et à la diffusion de ces récits qui se caractérisent dans l'ensemble par une affirmation plus grande de la spécificité militaire.

Si cette affirmation est possible, c'est que la figure du soldat et de son épreuve vécue au feu est le moteur principal des vagues de densification successives du bruit médiatique, avec les opérations menées en Afghanistan puis au Mali. Cette réaffirmation se produit aussi alors que les états-majors cherchent à mieux faire comprendre la singularité du métier militaire par une communication qui la prend davantage en compte. Ce renouvellement n'efface cependant pas les habitudes ancrées dans le temps long des représentations françaises du fait militaire, caractérisées par des archétypes souvent peu propices à une compréhension en profondeur d'un monde devenu de plus en plus étranger à la très grande majorité des Français. C'est d'autant plus le cas que les impératifs de rentabilité des grands médias historiques continuent de contraindre les formes de récits capables de toucher une audience large. Enfin, ces évolutions ne sont pas aussi significatives lorsqu'il s'agit d'évoquer les questions de défense au sens large, qui appellent davantage un traitement délibératif que narratif. Or, les espaces médiatiques délibératifs s'ils se sont eux aussi multipliés, ne consacrent pas davantage qu'auparavant une place conséquente à un débat de

qualité sur les enjeux de la défense française et européenne. En conséquence, si l'expérience militaire peut être mieux connue qu'elle ne l'a été par le passé grâce à un traitement médiatique plus exhaustif et mieux articulé à ses finalités, la compréhension du sens politique de l'action militaire demeure un défi à relever.

INTRODUCTION

Il est devenu coutumier depuis 2015 et les attaques terroristes d'entendre que les Français manifestent un plus grand intérêt pour le fait militaire et les enjeux de défense. Cette intuition fonctionne comme une évidence : puisque les Français ont été attaqués sur leur sol, leur défense nationale les intéresse davantage que lorsqu'elle se jouait sur des territoires lointains sans que la menace soit perceptible.

À l'appui de cette intuition, des chiffres peuvent être avancés : dans une enquête réalisée par l'IFOP pour la DICOD (Délégation à l'information et à la communication de la Défense) en janvier 2016, 65 % des Français interrogés s'estimaient globalement mal informés sur les questions de défense et seulement 29 % se disaient bien informés. Ils étaient 52 % à penser qu'ils étaient mal informés parce que « les informations ne sont pas assez accessibles au grand public », 42 % « parce que le ministère de la Défense ne communique pas assez », 38 % parce que « le ministère de la Défense cache des informations qui devraient être connues du grand public », 30 % parce que « les médias ne donnent pas assez de visibilité à l'actualité de la Défense » (« Les jeunes et la Défense », IFOP/DICOD, janvier 2016). Dans une autre enquête (IFOP/DICOD, octobre 2017), les Français étaient interrogés sur leur évaluation d'une communication excessive, insuffisante ou équilibrée des armées sur un certain nombre de sujets : opérations intérieures, image institutionnelle, recrutement, opérations extérieures, service militaire volontaire et garde nationale. Sur l'ensemble de ces sujets, la majorité (entre 41 % et 55 %) estime que les armées communiquent insuffisamment ; beaucoup pensent qu'elles communiquent « juste comme il faut » ; ils sont seulement 4 à 9 % en fonction des questions posées à considérer qu'elles communiquent trop (9 à 17 % des sondés ne se prononcent pas). Non seulement les Français ne considèrent pas que leur paysage médiatique est saturé par les questions de défense, mais il semblerait même qu'ils estiment ne pas bénéficier de suffisamment d'informations.

Pourtant, nous le verrons, bien des indicateurs montrent que les Français ne se sont jamais vu proposer autant d'espace médiatique consacré aux questions militaires depuis la professionnalisation des armées. Bien sûr, la méthode même de ces enquêtes d'opinion provoque un résultat qui va dans le sens d'une information jugée insuffisante : le fait d'interroger une personne sur son niveau de satisfaction face au traitement médiatique de sujets relativement complexes, dans un moment où le travail journalistique et les médias sont les objets d'une défiance accrue, mène logiquement à des réponses qui remettent en cause ce même traitement médiatique. Ces réponses révèlent aussi le rapport contrasté des Français avec la communication du ministère des Armées et des militaires eux-mêmes. Les armées bénéficient d'une très bonne image et les thèmes concrets évoqués par l'enquête de 2017 suscitent leur curiosité. Pourtant, dans le même temps, subsiste une idée ancrée dans les représentations collectives d'une culture du secret qui limiterait la communication du ministère des Armées. Bien des raisons conduisent donc à modérer une interprétation univoque d'un désir fort d'information plus conséquente sur les enjeux de défense alors même que les jeunes Français sont une minorité à se dire intéressés par les questions militaires (48 %) et les questions de défense (46 %) (CSA/DICOD, février 2018).

Il s'agira donc ici de se demander si le bruit médiatique globalement plus important sur les sujets de défense répond à une demande plus forte des Français et s'il y répond de manière satisfaisante, alors même qu'émergent de nouvelles formes de récits. Ces derniers apparaissent comme le résultat d'une conjonction de facteurs de nature diverse. Ils sont en effet le fruit d'évolutions structurelles du paysage médiatique, de l'effet de curiosité produit par des faits d'actualité militaire majeurs et des initiatives venues du monde militaire. Étudier ce mouvement de diversification, c'est finalement s'interroger sur la manière dont il permet aux Français de mieux saisir ce que vivent les militaires français et, au-delà, de mieux comprendre les choix de politique de défense.

Au cœur de ce travail, se trouve l'analyse de récits récents du fait militaire novateurs par leur forme, par leurs conditions de fabrication ou par leur tonalité. Certains ne réunissent que deux de ces trois caractéristiques, mais tous participent au mouvement de foisonnement et de diversification qui nous intéresse ici. Sont ainsi pris en compte des documentaires télévisés, des œuvres littéraires, des fictions télévisées ou cinématographiques, des reportages et émissions fabriqués pour des plateformes vidéo et diffusés par ce canal exclusif.

Le choix a été fait de n'évoquer le traitement journalistique ordinaire de l'actualité militaire et de défense que comme le cadre de ces récits. Les relations entre armées et journalistes dans la fabrique de l'information quotidienne sur ces questions ont en effet déjà été abondamment traitées par ailleurs¹. Elles ne peuvent être absentes de notre étude : la multiplication de nouvelles formes de récits est intrinsèquement liée à ce traitement ordinaire de l'actualité militaire, les calendriers et les thématiques qui émergent ou s'effacent étant interdépendants. Cependant, beaucoup des ressorts de la fabrique de l'information quotidienne n'ont pas radicalement évolué depuis 2015, les interactions entre communicants militaires et journalistes s'inscrivent dans une relative continuité par rapport à ce qui a déjà été écrit dans des études précédentes, cela même si certains mouvements sont amplifiés. Les enjeux nouveaux qui sont apparus mériteraient une analyse à part entière dépassant le cadre de cette étude. Nous les traiterons comme une donnée contextuelle déterminante, mais non pas comme l'objet principal de notre analyse.

1. Sur les relations entre armées et médias, on pourra se référer à la thèse de Romain Mielcarek : « L'influence limitée de la communication militaire française sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan (2001-2013) », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenue le 1^{er} février 2018, Université de Strasbourg ; des publications de l'auteur de ces lignes traitent aussi du sujet : *Le Soldat méconnu*, Armand Colin, 2018 ; *L'Image des militaires français à la télévision, 2001-2011*, Étude de l'IRSEM n° 21, 2012 ; *Les Images dans la communication opérationnelle française (2000-2010)*, Note de recherche n° 23, IRSEM, septembre 2015.

Enfin, aucun des sujets ici abordés ne peut être correctement compris si la période considérée ne s'étend que de 2015 à 2018. Lors des entretiens, les interlocuteurs rencontrés ont tous évoqué spontanément deux autres marqueurs temporels déterminant dans leur pratique professionnelle que sont l'engagement en Afghanistan et l'opération Serval (2013-2014), au Mali. Or, ces deux moments apparaissent également comme des points de repère essentiels de l'analyse du traitement médiatique du fait militaire, de son ampleur et de sa tonalité. C'est donc l'ensemble de la décennie qui vient de s'écouler qui constitue le cadre chronologique de l'analyse qui sera menée.

I. UN CONTEXTE FAVORABLE AU TRAITEMENT MÉDIATIQUE DU FAIT MILITAIRE

Parle-t-on davantage des militaires dans les médias aujourd'hui qu'il y a quinze ou vingt ans, alors que la professionnalisation venait d'être faite ? Bien des données en témoignent. Ce « plus » mérite cependant une analyse précise : s'il y a bien une augmentation tendancielle du « bruit médiatique », elle prend place dans un paysage en très forte évolution, dont les innovations contribuent pour une large part à multiplier les canaux de diffusion d'information sur l'ensemble des sujets qui font l'actualité politique et sociale.

1. UN « BRUIT MÉDIATIQUE » GLOBAL PLUS FORT SUR LES ENJEUX DE DÉFENSE ET LES QUESTIONS MILITAIRES

L'Afghanistan comme premier moment de densification du bruit médiatique

La mesure quantitative du traitement médiatique sur un sujet donné demeure soumise à des méthodologies toujours discutables. Afin de déceler si, selon une intuition souvent entendue, les médias dans leur globalité évoquent davantage les questions militaires en 2018 qu'au début des années 2000, deux types de mesures sont ici croisés et utilisés. Le premier consiste en une base de données établie en 2012 sur les apparitions à la télévision des militaires entre 2001 et 2011 dans les journaux télévisés et magazines de reportages et de documentaires des chaînes hertziennes (dites « chaînes historiques » après leur passage sur la TNT) ainsi que Canal Plus lors de sa diffusion en clair. N'ont été retenus que les documents, dans ces catégories, qui mettent en image des militaires, tandis qu'ont été laissés de côté tous ceux lors desquels des sujets militaires sont évoqués sans que les militaires eux-mêmes n'apparaissent à l'écran¹. Le second outil

1. Cette base de données a été réalisée à l'Inathèque dans le cadre d'un post-doctorat effectué à l'IRSEM en 2011-2012.

utilisé est celui de la mesure des unités de bruits médiatiques (UBM) commandée à la société Kantar par la DICOD et disponible depuis 2008². Le calcul de ces UBM est évidemment sujet à caution puisque le périmètre des sujets pris en compte dépend d'un contrat passé entre l'institut et le ministère des Armées. De même, la mesure des UBM demeure un objet de débat comme l'est toute méthode de calcul de ce type. Les UBM telles que calculées par la société Kantar incluent la presse papier nationale et régionale, les médias audiovisuels (en particulier au moment des trois principales tranches d'information du matin, du midi et du soir), les chaînes d'information en continu, certains réseaux sociaux et supports d'information sur internet. Par un système de péréquation, l'institut aboutit au calcul d'un nombre d'UBM par thématique, une UBM correspondant à l'exposition de 1 % de la population française au traitement médiatique de la dite thématique ; un nombre de 300 UBM signifie donc que l'ensemble de la population a été exposée entièrement trois fois à ce traitement médiatique. Selon les responsables du département médias de la DICOD, les UBM qui concernent la défense atteignent en temps ordinaire 2 à 6 % en fonction des journées, montent de 10 à 12 % lorsque l'actualité est plus conséquente et subissent des pics, sur lesquels nous reviendrons, à quelques très rares occasions qui se sont cependant multipliées au cours des dernières années. Le niveau des UBM, du fait de la méthodologie utilisée, dépend de deux éléments de contexte qui se combinent : l'actualité elle-même et le nombre de séquences dédiées à l'information qu'offrent les médias. Un fait d'actualité majeur combiné à une multiplication du nombre de tranches d'information (et à l'audience de ces dernières) dans les médias (par exemple en raison de la mise en place d'éditions spéciales) produit donc un effet majeur sur le nombre d'UBM.

Le constat de la multiplication quantitative des récits médiatiques, dans leur grande diversité allant du traitement quotidien de l'actualité aux documentaires, fictions ou publications éditoriales, est factuel entre 2001 et 2011 si l'on s'en tient à la première base de données utilisée. À cette période, le nombre de

2. Annexe 2 : Évolution hebdomadaire de la visibilité médiatique de la Défense.

documents télévisuels lors desquels les militaires apparaissent sur les chaînes hertziennes et historiques est multiplié par 3,2, passant de 55 documents annuels à 177. Cet échantillon donne la mesure d'une augmentation générale du nombre d'occurrences médiatiques des enjeux de défense, largement causée par l'engagement français en Afghanistan et son renforcement à partir de 2008 avec une évolution de la nature même de l'opération. Ces augmentations sont aussi indexées sur le nombre de morts sur ce théâtre et sur la prise en compte politique de ces pertes humaines, accompagnée par une communication militaire plus abondante, sur le soutien apporté aux familles des défunts et sur la manière dont les armées prennent en charge les nombreux blessés : en 2008, 11 soldats français y perdent la vie, dont 10 lors de l'embuscade d'Uzbin des 18 et 19 août ; le nombre de documents télévisuels annuels, selon la même base de données, bondit à 178 en 2008, contre seulement 37 l'année précédente. En 2009, ce nombre retombe à 130 puis à 99 en 2010 : lors de ces deux années, le nombre de militaires défunts est de 11 puis 16. En 2011, le nombre de morts français en Afghanistan passe à 26, avec une concentration de plusieurs morts en quelques jours autour du 14 juillet³ et une prise en compte politique nouvelle du sujet par les évolutions des cérémonies du 11-Novembre voulues par le président de la République, Nicolas Sarkozy ; on compte alors 177 occurrences médiatiques⁴. Ces données sont confirmées par la courbe des UBM qui rend compte de pics en août 2008 au moment de l'embuscade d'Uzbin, mais aussi en juillet 2011 (à la semaine 28) juste après plusieurs pics provoqués par le lancement de l'opération Harmattan en Libye.

Ces pics entraînent une remontée des UBM consacrées aux armées et à la défense dans le classement des 10 premiers thèmes gouvernementaux les plus traités médiatiquement : lors de la

3. Un soldat est tué le 11 juillet, cinq autres le 13 juillet et un sixième le 14 juillet.

4. En 2011, à l'initiative de Nicolas Sarkozy, le 11 novembre devient un jour de commémoration de l'armistice de la Première Guerre mondiale mais aussi d'hommages à tous les soldats tombés en opération extérieure. Cette nouveauté est pérennisée par une loi adoptée le 20 février 2012.

semaine du 11 juillet 2011, les UBM « Afghanistan » se classent en deuxième position (1 359 UBM) et les UBM « Défense et société » en troisième position (1 202 UBM). À titre de comparaison, lors de la semaine du 14 juillet 2010, les sujets « Défense et société » (les seuls du périmètre du ministère de la Défense à entrer dans le top 10 du traitement médiatique des thèmes gouvernementaux) se classaient en troisième position avec un score de 773 UBM.

Les années 2008 à 2011 apparaissent donc comme le premier moment de densification du bruit médiatique sur les questions de défense. La courbe des UBM montre quelques pics modérés dans le traitement médiatique des questions de défense avant l'embuscade d'Uzbin : en effet, tout au long du printemps 2008, la réforme de la carte militaire et les échanges autour du futur *Livre blanc de la défense* sont très régulièrement traités. Cependant, le pic le plus élevé est bien celui d'Uzbin et c'est après ce pic que, pendant cinq semaines, le nombre d'UBM se maintient à un niveau plus élevé que d'habitude. Cette donnée est primordiale : l'augmentation quantitative du traitement médiatique de l'actualité de défense française a pour moteur premier, entre 2008 et 2011, la figure du soldat elle-même : c'est son action, sa mort ou le sacrifice possible de son intégrité physique et les moyens qui lui sont donnés pour agir qui polarisent le traitement médiatique.

De l'opération Serval (2013-2014) aux attaques terroristes sur le sol français (2015) : pics et augmentations fortes du bruit médiatique

Le deuxième moment marquant de densification du bruit médiatique sur les questions de défense se produit en deux phases. La première phase débute en 2013 avec le déclenchement de l'opération Serval le 11 janvier et dure jusqu'en janvier 2015. En janvier 2015, les attaques terroristes ouvrent une deuxième phase de densification. Au cours de ces périodes, la courbe des UBM se caractérise par un nombre de pics plus élevés et plus fréquents, mais aussi par le fait qu'entre deux pics, le nombre d'UBM se stabilise à un niveau plus haut que celui d'avant 2013.

À titre de référence quantitative, lors de la semaine de l'embuscade d'Uzbin en août 2008, la DICOD mesure environ 3 000 UBM. Ce nombre est quasiment multiplié par six (pour atteindre environ 17 000) lors de la semaine du déclenchement de l'opération Serval. Elles bondissent jusqu'à plus de 45 000 lors de la semaine des attentats de *Charlie Hebdo* et dépassent les 70 000 lors des attentats de novembre 2015. Depuis, cette densité ne s'est jamais répétée dans les mêmes proportions. La courbe du nombre des UBM redescend ensuite progressivement et semble pour l'instant se stabiliser à un niveau équivalent à celui des années 2013 à 2015.

Au cours de ces deux phases débutées en 2013 et en 2015, deux moteurs de densification sont identifiables. L'opération Serval, au Mali, est largement médiatisée avec un tournant majeur par rapport à l'Afghanistan : la question du malaise est moins présente, la tonalité victimaire s'efface et c'est la figure du combattant qui l'emporte. La seconde phase s'organise autour de la question du terrorisme, avec les attaques majeures comme moteurs des pics inédits de traitement des questions de défense. Cette seconde phase donne lieu à un traitement particulier qui mêle étroitement la question du terrorisme à l'actualité de défense.

Le dernier enseignement de la base de données établie pour la période 2001-2011 et des UBM sur la période 2008 à 2018 réside dans l'évolution de la tonalité du traitement médiatique⁵. Alors que l'embuscade d'Uzbin donne lieu à de très nombreuses polémiques sur les modalités de l'opération, sur l'équipement des soldats et leur jeune âge qui alimentent la densification du bruit médiatique dans les cinq semaines qui suivent l'embuscade, les circonstances du décès des sept soldats dans la semaine du 11 juillet 2011 ne donnent en revanche pas lieu aux mêmes débats houleux. Les UBM « Afghanistan » de la semaine du 11 juillet sont estimées à 20 % négatives, 55 % ambivalentes, 15 % factuelles et 10 % positives par la DICOD. Une lecture et

5. Les UBM donnent lieu à un classement par tonalité négative, ambivalente, factuelle ou positive. Sans être totalement satisfaisante, cette classification observée sur le temps long donne une indication qui peut cependant être prise en compte.

un visionnage attentifs du traitement médiatique de l'actualité du théâtre afghan cette semaine-là montrent que, par rapport aux semaines qui suivent l'embuscade d'Uzbin, ces tonalités ont évolué dans leur contenu : ce sont davantage les choix politiques qui mènent à ces morts de soldats qui font l'objet de débats ou de mises en accusation que les circonstances tactiques ou les responsabilités militaires. Après janvier 2013, les décès de soldats français au Mali dans le cadre de l'opération Serval ne donnent plus lieu à un traitement médiatique polémique.

Ce sont donc bien à la fois la vie des soldats en opération, en Afghanistan puis au Mali, et les attaques terroristes de 2015 qui constituent les trois moteurs successifs de la densification du bruit médiatique sur les questions de défense. Si les attaques terroristes donnent à ce bruit médiatique une ampleur hors norme, les deux moteurs précédents ne peuvent être ignorés. Les thématiques qui émergent lors de ces périodes structurent en effet le traitement médiatique sur les questions militaires au moment des attaques de 2015 et dans les mois qui suivent. Cependant, ces seuls faits d'actualité ne suffisent pas à expliquer la densification du bruit médiatique. Celle-ci ne peut être comprise si ne sont pas prises en compte les évolutions du paysage médiatique lui-même. Les supports et canaux de diffusion se multiplient à partir du milieu des années 2000. Ces modifications expliquent qu'au-delà d'une densification quantitative, cette plus grande abondance de traitement médiatique se caractérise également par une plus grande diversité de formes.

2. UN PARI POSSIBLE POUR DES DÉCIDEURS ET PRODUCTEURS DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE EN FORTE ÉVOLUTION

Une multiplication des supports et des canaux de diffusion

Le passage à la TNT se fait précisément entre 2005 et 2011 : les chaînes gratuites de la TNT apparaissent en 2005 ; en 2008, les chaînes historiques passent à la diffusion numérique, sur la TNT. En novembre 2011, l'ensemble du paysage télévisuel français a basculé sur la TNT qui compte alors 28 chaînes nationales (gratuites et payantes) et 60 chaînes locales.

Cette diversification du paysage télévisuel a des effets directs sur la création audiovisuelle qui traite des sujets de défense. Le genre du reportage et du documentaire sur la vie militaire n'est pas nouveau. Certaines maisons de production s'en sont même, pour une part, fait une spécialité. Ligne de front, de Bernard de La Villardière, en est un exemple : cette entreprise fournit à la télévision et aux chaînes historiques nombre de documentaires traitant de la vie militaire ou réalisés dans des zones de conflit depuis sa création en 2003 pour le groupe M6 aux travers des émissions « Enquête exclusive », « 66 minutes » et « Zone interdite » mais aussi pour France Télévisions. Le parcours de Bernard de La Villardière explique en partie le rôle central que tient son entreprise sur ces sujets : le producteur et journaliste prolifique aime en effet à rappeler qu'il a été habitué jeune au voyage (il a vécu enfant en Argentine, en Italie et au Liban, à l'époque des prémices de la guerre déclenchée en 1975)⁶, que son expérience journalistique s'est forgée à une époque marquée par la fascination de l'action humanitaire aux quatre coins du monde (il a été président de l'ONG Solidarités internationales) et qu'il a embauché dans ses équipes Géraud Burin des Roziers, ancien chasseur alpin et cameraman des armées à l'ECPAD.

Signe de la diversification en cours, cette maison de production compose sur ce terrain avec d'autres, plus récentes. Parmi elles, par exemple, Yemaya productions, créée en 2007, s'est fait remarquer par la production de *Volontaires du nouveau service militaire, l'année qui va changer leur vie*, réalisé par Charlotte Marie, diffusé le 5 février 2017 dans « Zone interdite » sur M6 et récompensé par le Prix Schoendoerffer de l'armée de terre la même année. Terminal 9, créée en 2013 par Claude Lacaze, a déjà produit quatre documentaires sur la patrouille de France et l'armée de l'air⁷. La jeune maison de production a d'autres pro-

6. Bernard de La Villardière, *L'homme qui marche*, Calmann-Lévy, 2016.

7. *La Patrouille de France : la tournée américaine*, de François Barré, diffusé le 11 juillet 2017 sur C8 ; *Patrouille de France*, de Maud Kloninger, diffusé sur RMC Découverte le 20 juillet 2017 ; *Titans des airs : les fleurons de l'armée française*, diffusé sur RMC Découverte le 20 juillet 2017 ; *La Patrouille de France entre ciel et terre*, de François Barré, diffusé à nouveau sur C8 le 8 février 2018.

jets avec une série sur les trois armées et un documentaire sur la 13^e DBLE, toujours pour C8, alors même, selon son créateur, que cette irruption sur les sujets militaires n'avait pas été prévue au moment de la fondation de l'entreprise. Les chaînes de diffusion de ces documentaires ne sont pas anodines : RMC Découverte, C8 ou la chaîne N° 23 sont de grands diffuseurs de documentaires variés.

Cette arrivée de nouvelles maisons de production s'inscrit dans un mouvement global : le nombre d'entreprises de production audiovisuelle est en croissance permanente, passant de 1 376 en 2000 à 3 994 en 2016⁸, avec des chiffres d'affaires eux aussi en augmentation. Pour ces entreprises nombreuses et peu concentrées, la vente multiple d'un même programme ou de programmes dont elles connaissent les rouages de fabrication est une ressource à exploiter⁹, qui vient aussi expliquer la récurrence d'un même sujet dans le catalogue de production d'une même entreprise. Une maison de production qui a réussi à percer dans l'univers militaire peut être encline à y multiplier les tournages non seulement par appétence mais aussi en raison d'un intérêt économique bien compris.

Les récits télévisés se multipliant, leurs formes se diversifient. Aux côtés des documentaires de facture classique, d'autres ressorts de narration sont désormais utilisés de manière récurrente, notamment celui de l'immersion. Le journaliste Thomas Misrachi a ainsi participé à des immersions à répétition dans le monde militaire pour la série « Embarqué », diffusée depuis 2015 sur RMC Découverte¹⁰. À chaque fois, la présence d'un civil en milieu militaire est présentée comme un fait hors norme ou inédit. Dans sa communication pour la saison 2018-2019, RMC Découverte se présente comme « la chaîne TNT la plus active

8. Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, CSA, 3^e éd., septembre 2018.

9. Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, CSA, 2^e éd., juin 2017.

10. *Opération Sangaris et Opération Hermès* le 22 septembre 2015, *Avec le 13^e BCA* le 24 novembre 2015, *Opération Djibouti* le 7 juin 2016, *La route de l'enfer* le 25 avril 2017, *Guyane, le stage de l'enfer* le 21 novembre 2017, *Commandos parachutistes* le 12 juin 2018.

dans le genre documentaire en volume » (en s'appuyant sur les chiffres du bilan 2017 du CNC) ; elle affiche « Embarqué » comme un programme consacré à la vie militaire : « Loin des plateaux télé, Thomas Misrachi vient se confronter à la réalité du terrain et se retrouve embarqué dans l'armée¹¹. » L'objectif est de « faire découvrir de l'intérieur la vie des militaires ». Le programme n'apparaît cependant pas dans le classement des cinq meilleures audiences de la saison précédente. Les plus récents épisodes d'« Embarqué » sont produits par une jeune maison (créée en mai 2017), T2MP. La règle du renouvellement de l'expérience de la fabrication de documentaires avec le milieu militaire s'applique à nouveau : en 2017, cette entreprise a aussi produit le documentaire *Tigre, hélicoptère de combat*, réalisé par Guilain Depardieu, diffusé sur la même chaîne RMC Découverte pour la première fois le 16 août 2018.

Ce tournant télévisuel est le reflet emblématique de la multiplication du nombre de canaux et de la diversification des voies d'accès aux récits médiatiques sur tous les supports. Les sites internet des grands titres de la presse écrite se multiplient au fil des années 2000 dans le sillage des précurseurs que furent *Libération* et *Le Monde* en 1995 puis *Le Figaro* en 1996. Les *pure players* apparaissent au même moment. YouTube est créé en 2005, les applications mobiles en 2008 (l'AFP Mobile est créée la même année), Instagram en 2010, Snapchat en 2011. En 2009, « Google actualités » arrive en France. Cette multiplication des supports ne concerne pas seulement des médias aux formes nouvelles. Des magazines papier sont créés, comme l'emblématique *Revue XXI* en 2008, cherchant à revaloriser un traitement payant de l'actualité par des articles longs et fouillés, des enquêtes décalées par rapport au rythme imposé par l'actualité quotidienne. Les séries de fiction audiovisuelle connaissent un essor nouveau dont la création de Netflix en 2007 est symptomatique.

11. Dossier de presse, RMC Découverte, saisons 2018-2019. La chaîne affiche une audience sans cesse croissante depuis 2013, avec 0,8 % de part d'audience en 2013-2014 et 2,2 % de part d'audience en 2017-2018 (de septembre 2017 à mai 2018).

Ces évolutions, accompagnées dans le domaine de l'information d'une précarisation croissante de la profession journalistique¹², mènent à l'émergence de nouvelles pratiques qui ont des conséquences directes sur le sujet qui nous intéresse ici. Des travaux ont montré comment ces évolutions combinées du paysage médiatique aboutissent à un traitement très répétitif de l'information et à une vérification très atténuée des informations mises en ligne. Il ne s'agit pas ici d'exagérer le poids de l'influence du web dans les pratiques journalistiques mais bien de noter que c'est son irruption combinée à des évolutions structurelles longues des entreprises médiatiques dans un contexte de crise économique qui aboutit à la généralisation du fameux « copié-collé » dans une course à la mise en ligne d'informations.

Dans *L'Information à tout prix* (Ina Éditions, 2017), Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud estiment que la taille moyenne des rédactions des médias d'information diminue de 1 % par an, ce qui mène à 1,20 % d'informations originales en moins produites par an dans chaque média. La diminution de la production d'informations originales a pour conséquence, dans un paysage qui nécessite une occupation croissante de l'espace, la prolifération des pratiques de reproduction d'informations déjà publiées sans vérification ajoutée ni complément majeur apporté au traitement initial. La vitesse de mise en ligne étant déterminante, la rapidité avec laquelle une information se propage ne cesse de croître : il faut moins de 3 heures en moyenne pour qu'une information sortie par un média soit reprise sur le site internet d'un concurrent. Plus la source est estimée fiable, plus ce laps de temps diminue : le temps moyen de reprise d'une information publiée par l'AFP est de 2 heures. Les auteurs concluent ainsi au fait que le taux moyen d'originalité d'un article en ligne n'est que de 36 % tandis que 64 % des contenus publiés en ligne sont du copié-collé. Seulement 21 % des documents étudiés par

12. À titre d'exemple, le nombre de pigistes détenteurs de la carte de presse a en effet considérablement augmenté à la fin du XX^e siècle : 8 % des journalistes sont pigistes en 1960, ils sont 16,8 % en 1990. Ce chiffre continue de croître pour atteindre 22 % en 2015 (Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels).

les auteurs sont entièrement originaux, tandis que 56 % d'entre eux offrent à leurs lecteurs moins de 20 % de contenu original.

Ces données ne peuvent être écartées de notre analyse pour plusieurs raisons. Elles viennent en partie expliquer comment se forment les tendances du traitement médiatique de l'actualité de défense. Elles confirment que l'impulsion initiale donnée par les premiers émetteurs crédibles d'information joue un rôle majeur dans l'élaboration des représentations collectives. De grandes tendances constatées par les UBM peuvent ainsi être expliquées : en cas de fait d'actualité majeure d'ordre institutionnel (un sommet de l'OTAN, par exemple), les UBM ont une tonalité très largement factuelle qui se teinte seulement marginalement d'un traitement positif et négatif ; l'analyse de fond qui donnerait place au débat sur la politique de défense française est largement éclipsée par le relai massif des données factuelles n'appelant pas un travail de croisement des sources et de vérification des informations.

Il peut ainsi être envisagé que ce traitement très factuel de l'actualité participe à une désidéologisation de la perception des questions de défense et de l'actualité militaire. Pour une part, ce processus ouvre la porte à des types de récits moins marqués par des clivages politiques éventuellement réducteurs ; mais il explique aussi une grande volatilité de la tonalité du traitement de l'actualité de défense pouvant varier du tout au tout en fonction d'une impulsion de départ donnée par une source crédible et d'un effet de circulation très rapide d'une interprétation première des faits.

Cette densification du « bruit médiatique » s'opère aussi alors que la manière dont les Français utilisent les médias est en très forte évolution. La fragmentation des audiences, de la télévision¹³ en particulier, et l'accès à de nouveaux formats médiatiques (plateformes vidéo et podcasts) complexifient les études sur les effets et les usages des médias. Le propre de cette nouvelle offre, en effet, est d'échapper en partie aux circuits habituels de fabrication et de diffusion et aux codes qui régissent les modèles de médias de masse tels qu'ils ont commencé à se structurer

13. Voir annexe 3.

au XIX^e siècle. Les médias dits « traditionnels » explorent ces pistes mais des acteurs indépendants y trouvent aussi leur place. Seulement 20 % des Français écoutent une à deux fois par mois des podcasts natifs¹⁴. Mais ces nouveaux médias sont susceptibles, à l'avenir, de modifier encore les habitudes d'accès à l'information.

Dans ce contexte, il reste difficile d'évaluer réellement le poids de l'audience des récits médiatiques, dans leur immense diversité, et leur parcours sur les réseaux après leur première diffusion sur leurs supports d'origine. Si les grands médias ont une force de frappe initiale garantissant une audience élevée, certains récits produits par des médias de moindre importance peuvent jouer un rôle en bénéficiant d'un relai important sur les réseaux sociaux ou en touchant un public lui-même prescripteur.

Fiction cinématographique et télévisuelle, création littéraire : des marchés culturels spécifiques

Aux côtés des évolutions des relations entre les Français et leurs médias d'information, deux autres grands marchés méritent attention parce qu'ils constituent un champ de développement du récit de l'expérience militaire. Le premier, celui de la production audiovisuelle et cinématographique de fictions, est intrinsèquement lié à la télévision. Le second, celui du livre, est plus distinct, sans être évidemment totalement isolé au sein du marché de la production culturelle. Dans ces deux domaines également, les habitudes de consommation des Français évoluent.

Le cinéma français, pour des raisons qui tiennent en grande partie à un fort encadrement par des règles de protection du marché, se porte bien. La fréquentation des salles a augmenté entre 2000 et 2017, passant de 165,8 millions de spectateurs à 209,4 millions malgré des variations parfois substantielles¹⁵. La part des moins de 25 ans, très conséquente en 1995 (41,9 % contre 18,6 % de plus de 50 ans), s'est affaiblie ; les plus jeunes et les

14. *Les Français et l'audiodigital*, CSA/Havas, 20 décembre 2017.

15. Benjamin Bruel, « Comment le cinéma se porte-t-il en France ? », LeMonde.fr, 19 mai 2016.

plus âgés font désormais jeu égal dans les salles (en 2015, 32,2 % de moins de 25 ans, 32,2 % de plus de 50 ans). Les films américains occupent la première place sur ce marché (49,2 % de parts de marché en 2017) mais sont suivis de près par les films français (37,4 % de parts de marché) ; viennent loin derrière les films européens (10,6 %) et les films d'autres origines (2,8 %)¹⁶.

Ce marché du cinéma est lié à la télévision du fait même des circuits de production et de diffusion des films. Dans ces circuits, les longs-métrages produits pour les salles de cinéma côtoient désormais des séries dont les genres, les origines et les canaux de diffusion se diversifient. Pour les Français, les habitudes se mêlent et c'est bien leur rapport à la fiction dans son ensemble qu'il faut ici prendre en compte et non la seule fréquentation des salles obscures. Ils se sont longtemps différenciés de leurs voisins européens par leur goût (réel ou stimulé par la programmation) pour la fiction d'origine américaine. En 2011 par exemple, le palmarès de la fiction en Europe établi par le CSA montrait que les Français ne faisaient entrer dans leur classement des 10 premières fictions que 3 fictions d'origine nationale (contre 10 sur 10 en Allemagne, en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni). En 2017, les Français font désormais entrer 9 fictions nationales dans le palmarès de leurs 10 premières fictions¹⁷. En 2017, ce palmarès continue de faire de TF1 le leader de la fiction mais voit aussi apparaître la concurrence de France 2 (c'était déjà le cas en 2014 et 2016) et de France 3 (ce qui est nouveau) dans le classement¹⁸. Dans le top 100 des programmes télévisés des Français, la fiction gagne des places (42 % en 2017 contre 28 % en 2014) pour arriver en tête de leurs programmes préférés.

Ces chiffres permettent bien de parler de renouveau de la fiction française à la télévision. Le CSA évoquait ainsi dès 2014 un « double bénéfice » d'audience et d'image pour les chaînes

16. *Les Principaux chiffres du cinéma en 2017*, CNC.

17. *Performance de la fiction en Europe en 2017 (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni)*, CSA, septembre 2018.

18. Voir annexe 2 : Palmarès 2017 de la fiction télévisée française.

qui diffusent de la fiction française¹⁹. Autre signe de développement de la fiction française : les séries et feuilletons d'origine nationale, dans leur diversité de ton et de rythme de diffusion, se multiplient. Pour rappel, il faut attendre *Plus belle la vie*, diffusée pour la première fois en 2004 avec des débuts difficiles, pour qu'un feuilleton quotidien de fabrication française trouve sa place durablement à la télévision.

Dans ce paysage de la fiction, l'irruption de nouveaux modes de consommation et de nouveaux formats joue évidemment aussi un rôle. Régulièrement, les médias spécialisés se font l'écho de nouvelles initiatives en la matière : webséries, mini-séries, formats de fiction adaptés à un visionnage sur smartphone font l'objet de toutes les curiosités mais le recul manque encore pour évaluer la soutenabilité de ces modèles et les effets réels de ces nouveautés. L'arrivée des plateformes internet de diffusion de fiction est déterminante. Le marché est en forte évolution avec une part croissante des dépenses des foyers français en programmes audiovisuels consacrée à la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) (2,7 % en 2014, 13,6 % en 2016)²⁰. Ce sont 2 790 œuvres cinématographiques sorties en salle en France qui sont disponibles en VàDA, dont 50,1 % de films américains et 33,3 % de films français²¹. Néanmoins, la part des longs-métrages sortis au cinéma dans les offres des plateformes de VàDA a décru entre 2016 et 2017, ce qui doit rendre nous attentifs aux évolutions à venir et aux liens entre la consommation de VàDA et celle du cinéma.

Les principaux moteurs de ce développement sont Netflix, arrivé en France en 2014, SFR Play, arrivé sur le marché français en 2015, et Amazon Prime Video, lancé en France en décembre 2016, tandis que la plateforme CanalPlay voit son nombre d'abonnés diminuer. Le nombre d'abonnés de Netflix en France n'est jamais communiqué par l'entreprise. Il est toutefois

19. *La Stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction, quels ingrédients du renouveau de la fiction française*, CSA, 2014.

20. *La Vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, CSA, 2018, p. 39.

21. *Bilan 2017 du CNC*, p. 185.

possible de l'estimer entre 2 millions²² et 3,5 millions, si l'on en croit le chiffre révélé par *Libération* en avril 2018²³. Les groupes France Télévisions, M6 et TF1 ont décidé de tenter de prendre leur place sur ce marché en annonçant en juin 2018 la création à venir de Salto. Ce paysage de la série est lui-même en évolution très rapide. YouTube y a fait une apparition remarquée avec deux séries françaises²⁴ commercialisées en septembre 2018 au sein du catalogue d'une soixantaine de titres offert par le site YouTube Premium. Si ces plateformes apparaissent dès lors comme des lieux à investir pour les divers acteurs de l'élaboration de fictions, elles sont aussi des lieux de concurrence sévère et d'audiences fragmentées.

Par comparaison avec le marché de l'audiovisuel en très forte mutation, le secteur de l'édition n'en est qu'au début de son aventure numérique : en 2015, seulement 4 % du chiffre d'affaires des éditeurs venait du numérique²⁵ ; en 2016, 8,4 % du chiffre d'affaires des ventes de livres se faisait grâce au numérique²⁶. Plus significatives pour notre sujet sont en revanche les difficultés récurrentes rencontrées par ce marché depuis 2007 avec des chiffres d'affaires qui diminuent globalement²⁷ et une consommation très fragmentée d'une multitude d'ouvrages dont les ventes demeurent très modestes. La littérature arrive en tête de ces ventes, suivie par les sciences humaines et les livres du secteur de l'enseignement supérieur, puis du livre jeunesse

22. *La Vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, op. cit., p. 31.

23. Jérôme Lefilliâtre, « Netflix, tout près des 3,5 millions d'abonnés en France », *Libération*, 6 avril 2018.

24. *Groom*, de Florent Bernard, Robinson Latour, 2018 ; *Les Emmerdeurs*, de Vladimir Rodionov, Julien Rizzo (2018).

25. François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, Syndicat national de l'édition, 2015.

26. *Le Secteur du livre : chiffres-clés 2016-2017*, ministère de la Culture, service du livre et de la lecture, observatoire de l'économie du livre, mars 2018.

27. Le chiffre d'affaires en prix public hors taxe du marché du livre a chuté au rythme annuel de 1,2 % entre 2007 et 2015 et le chiffre d'affaires net des éditeurs a baissé de 1,3 % (François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, op. cit.).

et des livres pratiques. La bande dessinée arrive derrière tandis que les documents et livres d'actualité se placent en septième position²⁸. Malgré ces fragilités, l'industrie du livre revendique la place de premier producteur de contenus culturels en France en termes d'emplois créés et des recettes produites par effets d'entraînement dans l'ensemble d'un écosystème très vaste²⁹.

Face à ces circuits de fabrication et de distribution, les habitudes de consommation évoluent. La lecture est l'une des pratiques culturelles les plus répandues et les plus valorisées³⁰ ; entre 2011 et 2014, 22 % des Français de 15 ans et plus déclaraient avoir lu de 1 à 4 livres au cours des 12 mois précédents, 28 % de 5 à 19 livres et 18 % avaient lu 20 livres ou plus³¹. L'ensemble de ces chiffres est bien supérieur aux chiffres de consommation de beaucoup d'autres types de production culturelle. Pourtant, la lecture décroît, les Français qui disent n'avoir acheté aucun livre au cours de l'année précédente augmente et les éditeurs soulignent la disparition progressive du profil du « grand lecteur / grand acheteur³² ». Là aussi, le marché se fragmente en niches qui réunissent ceux qui sont intéressés par un même sujet. Raconter l'expérience militaire par la voie de l'œuvre littéraire ne permet donc pas a priori de toucher un large public. En revanche, le bruit qui peut exister autour et à partir du livre dans les médias comme sur les réseaux sociaux, et son succès critique, sont des

28. *Chiffres-clés de l'édition*, Syndicat national de l'édition, 6 septembre 2018.

29. François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, op. cit.

30. Selon une enquête IPSOS de 2014, 96 % des lecteurs pensent qu'il faut lire des livres aux enfants pour leur donner le goût de lire, 95 % que le livre est une source essentielle de connaissance, 94 % qu'un livre peut marquer profondément et 85 % qu'il est essentiel de posséder des livres (François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, op. cit., p. 17).

31. Ipsos MediaCT pour *Livres Hebdo*, « Les nouveaux lecteurs : état des lieux et évolution des pratiques de lecture depuis 2011 », mars 2014 ; cité in François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, op. cit., p. 18.

32. François Moreau, Stéphanie Peltier, *Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, op. cit., p. 18.

moyens de faire parvenir un message à un public plus large que celui des seuls lecteurs.

Face à ces deux marchés spécifiques de la fiction audiovisuelle et de la création cinématographique, ce sont bien toutes les complexités dont nous instruisent les travaux, pour certains déjà anciens, sur les effets et les usages des médias qu'il faut ici avoir à l'esprit. La fragmentation du paysage médiatique et culturel et la diversification des formes de récits imposent de relire l'ensemble des apports théoriques et d'analyser le traitement médiatique et ses effets avec prudence.

Un contexte porteur pour que créateurs et décideurs fassent le pari de la rencontre avec un public

Ce contexte est en tout cas suffisamment porteur pour que les fabricants, programmeurs et diffuseurs de récits parient sur ces attentes³³, selon des logiques qui ne sont pas toujours rationnelles. Il est très difficile de savoir si l'offre médiatique, dans sa diversité, suit une demande existante ou la précède et la stimule. On observe bien un effet d'agenda médiatique lié à certains événements objectifs³⁴ venant stimuler la demande. Cependant, la durée de cet effet à long terme reste difficilement mesurable. Pour le producteur Bernard de La Villardière, cet effet de calendrier est toujours court et il serait abusif de considérer que les attaques terroristes de 2015 suffisent à susciter durablement la demande et l'intérêt des Français pour les enjeux de défense et les questions militaires.

Pour que cet effet de calendrier dure, il faut qu'il soit réveillé par d'autres faits de nature similaire ou liés par des sujets communs. Se pose alors la question des effets de routine qui viennent

33. Sur ce sujet, on peut se référer aux travaux de Patrick Champagne, notamment : « Le coup médiatique. Les journalistes font-ils l'événement ? », *Sociétés & Représentations*, n° 32, 2011, p. 25-43.

34. La question du retour de la notion d'événement en sciences humaines, depuis le 11 septembre 2001 en particulier, a fait l'objet de travaux historiques et historiographiques qui méritent que l'on s'y attarde : « Faire l'événement », *Sociétés & Représentations*, n° 32, décembre 2011.

atténuer les effets de calendrier initiaux, voire les contrecarrer quand la répétition de faits tragiques d'ampleur moindre que le fait initial peut provoquer de la lassitude voire de l'indifférence.

Par ailleurs, certains effets de rejet du traitement médiatique de sujets liés à la menace terroriste et à la peur qu'elle suscite peuvent conduire à une volonté d'évitement du sujet de la part de la population. Ces scénarios n'ont rien de nouveau : après la Première Guerre mondiale par exemple, rares sont les films français qui mettent en scène les militaires dans la guerre dont le pays émerge tout juste. Ceux qui le font provoquent souvent un débat houleux ; c'est le cas notamment de *J'accuse* d'Abel Gance (1919)³⁵. Les années 1918-1920 sont celles des comédies légères et distrayantes, permettant d'échapper au souvenir encore trop douloureux de la guerre, avant que les caméras et les regards ne se tournent ensuite vers d'autres horizons au fil des années 1920. Lorsque la guerre est mise en scène, ce sont des fictions ayant pour cadre des conflits étrangers qui sont offertes au public français, comme la guerre russo-japonaise dans *La Bataille*, d'Édouard-Émile Violet, adaptée en 1923 du roman de Claude Farrère³⁶. Quand ces figures lointaines sont françaises, la trame de fond du récit demeure la plupart du temps romantique : le héros quitte la métropole pour fuir un destin tragique ou des déceptions amoureuses (par exemple dans *Le Grand Jeu* de Jacques Feyder en 1933³⁷, *Les Réprouvés* de Jacques Séverac en 1936³⁸ ou *La Bandera* de Julien Duvivier en 1935³⁹). L'arrière-fond géopolitique et stratégique demeure secondaire ; la guerre lointaine est une « belle guerre » dégagée des souvenirs douloureux et des tiraillements politiques de celle qui a touché le sol européen.

35. *J'accuse*, d'Abel Gance, 1919, avec Maxime Desjardins, Séverin-Mars, Romuald Joubé, Maryse Dauvray, Mme Mancini. Consultable à la BNF.

36. *La Bataille*, d'Édouard-Émile Violet, 1923, avec Tsuru Aoki, Lucien Bataille, Jean Dax.

37. *Le Grand Jeu*, de Jacques Feyder, 1934, avec Charles Vanel, DVD Fox Pathe Europa.

38. *Les Réprouvés*, de Jacques Séverac, 1937, avec Jean Servais, Jeannine Crispin, Pierre Mingand, VHS René Château Vidéo.

39. *La Bandera*, de Julien Duvivier, 1935, avec Jean Gabin, Pierre Renoir, DVD Éditions Prestige.

Ces enseignements de l'histoire rappellent toute la prudence qu'il faut avoir dans l'appréciation de la demande des Français après les attaques de 2015. Le paysage médiatique et le contexte politique et social sont aujourd'hui différents mais ces clés de compréhension historiques demeurent largement pertinentes : effets de calendrier, lassitude, rejet pour les récits tragiques sont autant d'éléments qui doivent être pris en compte. Les audiences réalisées par TF1 et France 2 lors de la retransmission des cérémonies du 14-Juillet viennent d'ailleurs confirmer par leurs fluctuations que les attentes du public vis-à-vis du traitement médiatique de l'actualité militaire sont elles aussi fluctuantes⁴⁰. Elles ont été plus importantes en 2015 qu'au cours des années précédentes (6,4 millions au total pour les deux chaînes) mais l'augmentation n'est pas vraiment significative ; en 2012, 6,3 millions de téléspectateurs avaient suivi la cérémonie et ils étaient 6,9 millions devant leur écran en 2011. Cette année 2011 constitue bien un moment particulier pour la relation entre les Français et leurs armées : elle est la plus meurtrière pour les militaires français engagés en Afghanistan : 26 soldats y meurent (dont 5 dans un contexte accidentel) ; autour de la date même du 14 juillet, 7 militaires français y perdent la vie ; la CABAT voit ses effectifs doubler et communique alors très largement sur le sort des militaires blessés ; le premier plan de prise en charge des troubles psychiques mis en œuvre par le Service de santé des armées voit le jour. Enfin, les audiences qui sont en hausse en 2015 retombent dès l'année suivante à des niveaux plus bas avec 5,65 millions en 2016. En 2017, les premières cérémonies du 14-Juillet présidées par Emmanuel Macron, dans un contexte de forte tension avec le chef d'état-major des armées, réunissent 6,6 millions de téléspectateurs. Rien ne vient donc indiquer que l'année 2015 constitue un tournant significatif. Ces chiffres confirment en revanche que de multiples facteurs entrent en ligne de compte dans ces résultats d'audience.

40. Sont prises en compte ici les audiences des deux chaînes auprès des Français de plus de 4 ans lors de la durée de la retransmission en direct du défilé militaire (et non de l'ensemble des éditions spéciales qui peuvent précéder ou suivre la retransmission).

L'analyse sur le temps long fait apparaître des effets de cumul de certains faits ou événements. Sans qu'il soit possible d'affirmer que la demande des Français est plus conséquente après 2015, tous les entretiens que nous avons menés sont concordants sur un point : le contexte est suffisamment porteur pour que les fabricants de récits médiatiques fassent le pari qu'il existe un public curieux de l'expérience militaire alors que, dans le même temps, les initiatives de communication du ministère et des armées se diversifient et entretiennent un climat propice en la matière.

II. DES INITIATIVES RENOUVELÉES DU MONDE MILITAIRE FACE À UN PUBLIC CURIEUX

Orientés par les faits d'actualité et les mutations du paysage médiatique, les enjeux de défense et les questions militaires bénéficient donc d'une place plus conséquente dans l'espace public alors même que l'évaluation des effets de ce traitement médiatique devient de plus en plus complexe à établir. Dans ce contexte, les armées et les communicants du ministère des Armées sont des acteurs à part entière des évolutions en cours.

1. DES MILITAIRES ET DES COMMUNICANTS ACTEURS DU PAYSAGE MÉDIATIQUE EN RECOMPOSITION

Des structures stables qui s'adaptent à un contexte nouveau

Les structures actuelles de communication du ministère de la Défense, aujourd'hui ministère des Armées, sont nées de la réforme de 1998. Largement étudiées¹, elles demeurent le cadre d'exercice des communicants civils et militaires depuis vingt ans. La DICOD coordonne l'ensemble de la communication du ministère et imprime sa marque par une stratégie globale propre à garantir la cohérence des messages portés. À l'état-major des armées, l'EMA COM, dirigé par un colonel, a la charge de la communication sur tous les sujets qui concernent les opérations, l'état-major des armées et le chef d'état-major des armées. Les SIRPA (Service d'information et de relations publiques des armées) de l'armée de terre, de l'armée de l'air et de la marine nationale, s'occupent de la communication de chacune des armées. Les directions des ressources humaines propres à chaque armée ont conservé dans leur périmètre la communication de

1. Voir notamment : Bénédicte Chéron, *Les Images dans la communication opérationnelle française (2000-2010)*, op. cit. ; Éric Letonturier (dir.), *Guerre, armées et communication*, « Les Essentiels d'Hermès », CNRS Éditions, 2017 ; Claude Weber, *La Filière communication au sein de la Défense*, Paris, C2SD, n° 47, 2002.

recrutement. Au cours de ces vingt années, les équilibres des relations entre ces différents organismes se sont modifiés, en raison notamment des personnalités qui en ont eu la responsabilité, sans que leurs fondements et la répartition des rôles qui en découle ne soient remis en cause.

Si des reproches sont parfois faits par certains journalistes en charge du traitement quotidien de l'actualité militaire² à la DICOD, aux SIRPA et à l'EMA COM, les fabricants de récits qui sont au cœur de cette étude témoignent de relations fructueuses avec ces différentes structures. Le producteur Claude Lacaze, qui a particulièrement travaillé avec le SIRPA de l'armée de l'air, évoque ainsi des « liens de confiance qui rendent un travail riche possible, avec une écoute réelle pour la dimension créative des demandes qui leur sont faites ». Pascal Doucet-Bon, directeur délégué de l'information de France Télévisions, ne cache pas qu'il peut exister des freins inhérents à la nature des sujets traités. Mais il regrette que certains continuent à parler de « grande muette » alors que la communication militaire, au long de son siècle d'histoire, s'est largement professionnalisée. Reste que beaucoup soulignent à quel point la relation personnelle avec les responsables de la DICOD et des SIRPA pèse dans la mise en place et l'exploitation des bonnes relations permettant d'aboutir à un résultat satisfaisant. Le rôle des personnalités qui occupent ces postes est donc déterminant.

Pour ces communicants, les évolutions du paysage médiatique sont porteuses de contraintes nouvelles autant que d'opportunités. Le travail des communicants est toujours largement tributaire de la demande médiatique. Or, dans ce domaine, les effets de calendrier demeurent déterminants de la tonalité des demandes qui parviennent jusqu'à eux. La curiosité accrue des acteurs de l'information pour les opérations est une réalité depuis l'actualité de l'engagement français en Afghanistan en 2008 puis l'opération Serval au Mali. Selon le colonel Patrik Steiger, à l'EMA COM, on constate des effets de focalisation de la curiosité médiatique pour l'acte combattant : beaucoup veulent

2. Ces reproches portent sur une réactivité insuffisante et une trop grande prudence dans l'accès donné à certaines informations.

pouvoir raconter et montrer la confrontation directe entre les militaires français et l'ennemi. Si cette demande est légitime et témoigne du retour de l'acte combattant comme un élément structurant de l'image des armées françaises, elle entraîne des difficultés nouvelles que les communicants militaires doivent prendre en compte. Il est en effet important à leurs yeux que la diversité des composantes de l'engagement opérationnel soit visible dans les médias. Dans cette optique, les immersions de Thomas Misrachi pour l'émission « Embarqué » permettent par exemple de dépasser ces effets de calendrier et de focalisation médiatiques. La variété des canaux de diffusion permet de multiplier les angles de sujets proposés à ceux qui souhaitent traiter de la vie militaire. Le colonel Steiger souligne même qu'il est parfois bénéfique de faire appel à des journalistes non spécialistes des questions de défense pour varier les angles d'approche et, par exemple, mettre en lumière les bénéfices d'une opération pour les populations civiles de la zone concernée.

Les responsables des SIRPA des trois armées notent eux aussi l'abondance de demandes de documentaires et de reportages qui leur parviennent de la part de journalistes, réalisateurs et producteurs à qui les évolutions du paysage médiatique offrent de nouvelles possibilités. Tous estiment que ce nombre élevé de demandes est également la conséquence d'une plus grande visibilité du fait militaire dans l'espace public. La tonalité de ces demandes, marquée par le contexte d'engagements intenses aussi bien sur le sol national (avec l'opération Sentinelle) qu'en mer (où les tensions s'accroissent, souligne le capitaine de vaisseau Bertrand Dumoulin au SIRPA de la marine nationale), dans les airs ou à terre dans les zones d'opérations, est aussi largement alimentée par l'agenda du traitement médiatique ordinaire des questions militaires et de défense. Le colonel Benoît Brûlon, au SIRPA Terre, souligne par exemple que l'émergence d'un mouvement même numériquement faible comme celui des épouses de militaires en colère à la fin de l'été 2017 a alimenté un cycle de demandes médiatiques sur les conditions de vie des soldats de l'armée de terre. La variété des angles de traitement proposés aux médias est une réponse constante de son équipe à ce qu'il

considère comme un « suivisme » des journalistes et fabricants des récits médiatiques, marqués par des effets de mode et d'amplification des thèmes de société.

L'armée de l'air et la marine nationale quant à elles continuent de relever un défi : faire comprendre les implications des milieux particuliers de leur action dans la vie de leurs militaires alors même que la plupart de leurs interlocuteurs sont peu au fait de leurs spécificités. Le colonel Olivier Celo, qui dirigeait le SIRPA Air jusqu'à l'été 2018, souligne que la relation tissée avec des réalisateurs soucieux d'un travail précis, sans que leur créativité ne soit bridée, permet l'émergence de récits capables de mieux faire comprendre quelles sont les spécificités de l'armée de l'air. Le capitaine de vaisseau Bertrand Dumoulin, au SIRPA de la marine nationale, tout en affirmant percevoir que le regard sur les armées a évolué, estime que la manière dont travaillent journalistes, réalisateurs et producteurs n'a pas radicalement changé ; en revanche, il insiste : « Les vecteurs se sont multipliés et constituent une formidable opportunité pour montrer ce que font les marins quand ils se déploient sur toutes les mers du monde. » Il s'agit donc pour lui aussi d'offrir au regard et à la connaissance du public les angles les plus variés et les plus incarnés possibles.

Au-delà des seules interactions avec les acteurs médiatiques, la multiplication des comptes dépendant du ministère des Armées sur les réseaux sociaux montre que ce champ est lui aussi désormais pleinement investi. Parmi les six premiers comptes Facebook ministériels, quatre dépendent du ministère des Armées : ceux de la gendarmerie, de l'armée de terre, du recrutement de l'armée de terre et le compte « armée française en opex » dépendant de l'état-major des armées. Parmi les 10 premiers comptes Instagram du gouvernement, 7 dépendent du ministère des Armées (@armee-2terre, @armeedelair, @recrutementterre, @marinenationale, @patrouilledefrance, @ministeredesarmees, @legionetrangereofficiel). Les comptes Twitter et Facebook de l'état-major des armées ont connu une ascension réelle : le compte Facebook des opérations passe de 155 000 à 357 000 abonnés entre juillet 2015 et juillet 2016 pour atteindre finalement 413 000 abonnés en juillet 2018 ; le compte Facebook du chef d'état-major lui-même, créé en

2015, atteint 96 000 abonnés en juillet 2018. Le compte Twitter de l'état-major, enfin, créé en juillet 2015, compte 99 600 abonnés en juillet 2018. Le 15 octobre 2018, l'état-major des armées a lancé son propre compte Instagram (@armeefrancaise). Le chef d'état-major de la marine nationale a ouvert un compte Twitter en juillet 2018, suivi de peu, en octobre, par le chef d'état-major de l'armée de terre. De plus en plus de chefs de corps et de chefs d'unité ouvrent des comptes Twitter et y donnent à voir la vie de ceux qui sont sous leurs ordres.

Dans ce contexte de très forte évolution du paysage médiatique, l'un des défis des communicants est de maintenir une cohérence et d'éviter une cacophonie dommageable à l'image des armées et du ministère, au-delà de la seule mise en œuvre des règles de sécurité opérationnelle. La DICOD joue en la matière un rôle important. Pour les responsables des trois SIRPA, l'objectif premier est de donner à voir la vie du militaire de chacune des trois armées, dans ce qui fait sa particularité, alors même que de moins en moins de Français ont une expérience de la vie sous l'uniforme. Tous évoquent également la préoccupation continue de véhiculer une image attractive pour recruter, puis fidéliser les recrues. La question du sens et de la finalité de l'engagement militaire apparaît comme un point de repère récurrent de leurs initiatives autant que de la manière dont ils répondent aux demandes qui leur parviennent. Il ne s'agit pas seulement de séduire mais aussi de rendre compte des réalités de la vie militaire avec suffisamment de justesse pour que ceux qui servent déjà au sein des armées se reconnaissent dans les différents messages portés vers l'extérieur.

Une diversification des initiatives de communication des armées et de leur ministère

Les initiatives de la communication du ministère trouvent dans les évolutions du paysage médiatique des opportunités pour toucher un public plus large. Le « Journal de la Défense », produit par la DICOD, est né en 2006 et diffusé sur La Chaîne parlementaire (LCP). Les modalités de fabrication et de diffusion

ont évolué au gré de la signature de conventions successives sans jamais que l'intérêt de LCP pour ce produit ne se démente. Depuis la rentrée 2018, le « Journal de la Défense » est intégré dans la grille de LCP sur un créneau fixe hebdomadaire, tous les dimanches à 19 h 30. Son format est passé de 13 à 26 minutes le 2 décembre 2018 avec un premier épisode sur les hélicoptères de combat au Mali. Ces évolutions témoignent de la place renforcée de ce programme au sein de la chaîne. Le « Journal de la Défense » bénéficie par ailleurs d'une vie sur YouTube qui lui permet de rencontrer un autre public, plus large et diversifié.

YouTube est bien devenu un canal de diffusion de nouvelles formes de récits sur la vie militaire. Deux types d'initiatives ont été pris par les armées aboutissant à des produits très différents. La plateforme vidéo est un nouveau canal que les directions des ressources humaines des trois armées utilisent pour toucher des jeunes Français en vue du recrutement. Dans ce domaine, les immersions à répétition du youtubeur à succès Tibo InShape depuis 2017, dans des formes de partenariat qui incluent une contrepartie financière, ont été les plus concluantes sur le plan quantitatif : trois de ces vidéos sont le résultat d'immersions dans des unités de l'armée de terre³, deux ont pour cadre la marine nationale⁴ et une dernière est consacrée à l'armée de l'air⁵. D'une durée qui varie de 8 à 24 minutes, aucune n'a été vue moins d'un million de fois ; la première vidéo, mise en ligne en janvier 2017, frôle, en septembre 2018, les 7 millions de vues. Ces vidéos s'inscrivent dans une politique de recrutement qui prend désormais place sur internet autant que sur les panneaux publicitaires qui jalonnent les rues des villes de France. En ce sens, si elles offrent des formes nouvelles de récits et permettent de toucher avec efficacité des publics beaucoup plus ciblés, elles

3. *Je pars à l'armée*, 26 janvier 2017, 16 minutes, 6 877 919 vues au 25 septembre 2018 ; *Saut extrême en parachute avec l'armée*, 23 septembre 2017, 8 minutes, 1 736 290 vues au 25 septembre 2018 ; *Je pars à l'armée*, 13 septembre 2018, 18 minutes, 3 297 828 vues au 25 septembre 2018.

4. *Mission extrême à la marine nationale*, 6 juillet 2018, 17 minutes, 1 087 844 vues ; *Je pars à la marine nationale*, 9 juillet 2018, 24 minutes, 1 607 806 vues.

5. *Je m'engage dans l'armée de l'air*, 18 juillet 2017, 12 minutes, 2 784 942 vues.

ne constituent pas une initiative absolument innovante de la part des armées qui ont toujours exploité les divers canaux à leur disposition pour recruter.

Plus nouvelles ont été les initiatives menées par le SIRPA Terre au fil de l'année 2017 pour se tourner vers ceux qui font vivre ce nouveau média qu'est YouTube avec un objectif plus large de communication. L'expérience a été faite, sans contrepartie financière, avec des profils différents : l'un très historique, en la personne du tenancier de la chaîne Nota Bene, le deuxième géopolitique avec Mister Geopolitix (alias Gildas Leprince) et le dernier, davantage orienté vers les grands enjeux du débat public, avec la chaîne Accropolis de Jean Massiet. Si, pour le premier, le contact passe essentiellement par l'ECPAD pour l'utilisation d'images d'archives⁶, la rencontre entre le SIRPA Terre et les deux autres s'est faite par capillarité. Les publics de ces chaînes ne sont pas les mêmes, leurs audiences non plus. Alors que Tibo InShape a plus de 5 millions d'abonnés (septembre 2018), Nota Bene rassemble environ 790 000 abonnés, Mister Geopolitix 55 500 abonnés et Accropolis presque 25 000 abonnés. L'objectif de l'initiative n'est donc pas de toucher un public le plus large possible mais de porter une certaine image de l'armée de terre auprès de publics particuliers, plutôt jeunes, et préoccupés par des sujets parmi lesquels les enjeux de défense ont une place. Jean Massiet a ainsi pu offrir à son public, sur Accropolis, un commentaire en direct du 14 juillet 2017, avec la participation de Pascal, un capitaine de l'armée de terre. Quant à Mister Geopolitix, il a mis en ligne le même jour une vidéo de 33 minutes intitulée *Dans la peau d'un militaire*, avec des prises de parole de militaires de l'armée de terre, hommes du rang, sous-officiers, officiers et militaires historiens. S'il n'y a guère de débats, à l'intérieur des armées, sur l'utilisation d'une plateforme comme YouTube à des fins de recrutement, ce type de

6. Notamment pour une vidéo sur la Grande Guerre intitulée *Le débarquement américain à Château-Thierry*, mise en ligne le 4 juillet 2017. Ces images, comme toute image d'archives venue des services du Fort d'Ivry, sont reconnaissables au cours de la vidéo par le sigle ECPAD.

vidéo dont l'efficacité à atteindre des objectifs est moins facilement mesurable ne fait pas l'unanimité.

Parmi les nouvelles initiatives des armées et de leur ministère, il faut compter celles qui visent à toucher les milieux de la création cinématographique et audiovisuelle. Jean-Yves Le Drian a annoncé en 2016 le lancement d'une nouvelle Mission Cinéma. Cette dernière vient prendre la suite, sous la coordination de la DICOD, des organismes qui l'ont précédée : le BPAT (Bureau de la politique d'accueil des tournages) lui-même héritier du BPAV (Bureau de la politique audiovisuelle) dont le rôle consistait à gérer la mise à disposition pour des tournages de lieux patrimoniaux dépendant du ministère de la Défense et à répondre aux demandes de soutien des réalisateurs souhaitant une aide des armées (notamment en matériels). Déjà en 2007, Jean-François Bureau, alors directeur de la DICOD, avait réuni à l'amphithéâtre Foch de l'École militaire environ quatre cents professionnels du cinéma et de l'audiovisuel pour affirmer la volonté du ministère de faciliter les relations entre les milieux militaires et le milieu du cinéma.

Avec le changement de nom, du BAPT à la Mission Cinéma, permettant plus de clarté, des moyens nouveaux ont aussi été donnés bien que les effectifs demeurent modestes : alors qu'ils étaient deux à œuvrer au sein du BAPT, ce sont quatre personnes qui travaillent désormais à la Mission Cinéma (directeur inclus). Le tournant est marqué également par la volonté affichée d'ouvrir les portes le plus largement possible et en amont aux acteurs de la création cinématographique, sans attendre qu'un scénario déjà écrit et qu'une production déjà ficelée ne fassent aboutir une demande d'aide sur le bureau de ceux qui travaillent à la Mission. L'engagement de Jean-Yves Le Drian lorsqu'il était ministre de la Défense a donné à la Mission Cinéma un poids symbolique important au sein du ministère, d'autant plus fort qu'il en a assumé la politique d'influence. Le 2 mai 2016, lors de l'avant-première du *Bureau des légendes* et de l'annonce du lancement de la nouvelle structure, le ministre a en effet insisté : « Ma conviction est que le *soft power* a toute sa place au sein de la Défense, à côté du *hard power* qui est sa mission première. » Le

fait d'assumer l'objectif d'influence contribue donc à établir cette confiance en ne dissimulant rien de la politique menée en ce sens par le ministère.

L'autre pilier affiché de cette confiance est l'engagement pris, par ceux qui œuvrent à la Mission Cinéma, de respecter les ressorts de la création, l'intelligence propre qui s'y développe et la liberté de ceux qui s'y livrent. Ils font le pari que la fiction permet d'aller plus loin que la seule information ou le documentaire en raison des questions universelles qu'elle parvient à aborder. Le directeur de la mission, Olivier-René Veillon, aime souligner que la Mission Cinéma ne garantit pas le résultat mais garantit les moyens mis à disposition de ceux qui souhaitent y avoir recours. Une convention a été signée dans ce sens le 26 septembre 2017 avec la Guilde des scénaristes afin de faciliter ce travail en amont. Pauline Rocafull, la présidente de cette guilde, n'est autre qu'une des deux scénaristes du *Piège afghan*, téléfilm diffusé par Arte le 25 novembre 2011⁷. Pour ce film, elle avait déjà eu l'occasion de travailler avec les armées, en France et en Afghanistan, afin de parvenir à construire un récit vraisemblable. Elle explique avoir une grande curiosité pour le fait militaire sans pourtant avoir un quelconque lien familial ou personnel avec les armées. Âgée de 37 ans, elle considère que la moyenne d'âge des membres de la guilde (environ 40 ans) est un facteur qui facilite le travail avec les armées, les jeunes générations de scénaristes n'ayant pas, selon elle, les mêmes réticences que certains de leurs aînés. N'ayant pas du tout connu la guerre et étant confrontées au terrorisme, elles ont plus de curiosité et moins d'a priori. À titre d'exemple, le mercredi 3 octobre 2018, une vingtaine de ces scénaristes ont assisté à la présentation dynamique des moyens de l'armée de terre au camp de Satory pour une démonstration officielle qui avait lieu le 4 octobre.

Plus tardivement, des liens ont été tissés avec la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques), lors d'une rencontre organisée par Pascal Rogard, son directeur, en février

7. *Le Piège afghan*, réalisation : Miguel Courtois, scénario, adaptation et dialogues : Didier Lacoste, Pauline Rocafull.

2017⁸. Les questions de réalisateurs et scénaristes ont montré que leur crainte principale est celle du contrôle éventuel exercé par le ministère des Armées ou les états-majors sur leur création. Olivier-René Veillon a rassuré autant qu'il le pouvait, affirmant que la Mission Cinéma n'exerce aucune sélection a priori sur les propositions qu'elle reçoit même si les armées elles-mêmes, une fois sollicitées, peuvent parfois être prudentes.

Il serait trop long de dresser un tableau exhaustif des productions, déjà abouties ou en cours de réalisation, soutenues par la Mission Cinéma depuis ces annonces. Il est possible cependant de noter que la marine nationale a déjà contribué à la réalisation de deux longs-métrages : *Volontaire*, d'Hélène Fillières, sorti sur les écrans le 6 juin 2018, et *Le Chant du loup*, d'Antonin Baudry, dont la sortie est attendue en 2019. Le téléfilm *Peur sur la base* réalisé par Laurence Katrian, diffusé sur France 3 le 3 mars 2018, avait également pour cadre la marine nationale. La Mission Cinéma soutient aussi au moins quatre projets de séries destinées à être diffusées sur les plateformes qui structurent ce marché. Elle communique prudemment sur ces dossiers en raison de ressorts particuliers de cette industrie de l'audiovisuel : beaucoup de projets naissants en effet ne voient finalement pas le jour ; et quand ils arrivent à terme, leur cycle de maturation est long, autour de deux ans en moyenne. Ce sont environ 150 demandes qui parviennent chaque année jusqu'à la Mission Cinéma, un chiffre qui demeure relativement stable.

Les effets réels de l'annonce de la création de la Mission Cinéma mériteront d'être analysés avec recul mais quelques points d'évidence peuvent d'ores et déjà être soulignés : le fait que Jean-Yves Le Drian se soit engagé de manière très impliquée sur ce terrain, en fin de mandat, a joué, dans le contexte post-attentats. De même, a pesé le succès du premier produit d'une collaboration fructueuse : la série *Le Bureau des légendes* réalisée par Éric Rochant. Outre l'évidence de l'importance du cinéma dans l'élaboration des représentations collectives, ces deux facteurs expliquent que les voix sceptiques, au sein des

8. « La Mission Cinéma du ministère de la Défense, présentation aux auteurs », sacd.fr, 26 avril 2017.

armées, sur le développement de la Mission Cinéma, restent discrètes.

Quand les militaires prennent la plume

Au-delà de ces entreprises institutionnelles, les initiatives des armées et de leurs chefs se multiplient et, pour celles qui sont déjà anciennes, trouvent un écho nouveau dans ce contexte favorable au traitement médiatique de l'expérience militaire. Le nouveau chef d'état-major des armées, le général François Lecointre, a publié une tribune dans *Le Figaro* le 17 janvier 2018 intitulée « Oser écrire pour renouveler la pensée sur l'action militaire ». Cette tribune a été publiée à l'occasion de la parution, dans la collection « Folio Histoire » (Gallimard) d'un ouvrage collectif qu'il a dirigé, *Le Soldat, XX^e-XXI^e siècle*. Ce livre réunit des articles publiés dans la revue semestrielle *Inflexions*, créée au sein du cabinet du chef d'état-major de l'armée de terre (le général Bernard Thorette, à l'époque) en 2005 et réunissant des contributeurs civils et militaires. François Lecointre a été nommé CEMA alors même qu'il dirigeait cette revue, lui donnant une visibilité nouvelle. La *Revue Défense nationale*, qui ouvre ses colonnes à tout type de contributeurs, constitue elle aussi un lieu propice à l'écriture militaire sur tous les grands enjeux contemporains⁹. Ses responsables revendiquent un lien de loyauté mais non de subordination aux institutions.

Cette écriture militaire est enfin un moyen d'occuper le champ médiatique : la parole publique de l'actuel chef d'état-major des armées, comme celle de ses prédécesseurs et des chefs d'état-major d'armée, porte une image de chefs capables de témoigner des responsabilités qui sont les leurs et dépassent le seul cadre de la conduite technique des opérations. Dans un autre registre, l'actuel rédacteur en chef de la *Revue Défense nationale*, le colonel

9. La *Revue des questions de défense nationale* créée en 1939 cesse de paraître après 1940. Elle est recréée en 1945 sous le titre *Revue de défense nationale*. Après plusieurs changements de nom, elle devient en janvier 2010 l'actuelle *Revue Défense nationale*.

Jérôme Pellistrandi, est régulièrement sollicité dans les médias au titre de cette responsabilité.

Avant même l'incitation venue du CEMA, certains avaient déjà pris la plume et s'étaient fait remarquer par des publications renouvelant le paysage de l'écriture militaire. Il n'y a rien de nouveau à ce que des militaires écrivent et publient non pas seulement dans le champ de la stratégie, mais aussi pour raconter l'expérience personnelle et collective vécue dans l'accomplissement de leur mission. Les mémoires de ce type abondent. Il est très difficile de cartographier et d'évaluer statistiquement cette production éditoriale, notamment parce que, jusqu'au milieu du XX^e siècle, beaucoup d'auteurs, sans être des militaires de carrière, ont eu cette expérience du feu et du monde combattant. Depuis la fin de la guerre d'Algérie, ces écrits s'étaient faits plus rares, souvent cantonnés à des maisons d'édition spécialisées et parfois confidentielles. Le fait d'armes n'était plus l'objet de récits grand public écrits par des militaires avec l'espoir de trouver un lectorat large. Or, ces dernières années ont été marquées par deux publications de récits, sous la plume de militaires, chez des éditeurs non spécialisés ayant les moyens de proposer ces ouvrages à un public large : *Dans les griffes du Tigre*, de Brice Erbland, publié aux Belles Lettres en 2013, et *Jonquille*, de Jean Michelin, édité par Gallimard en 2017. Dans les deux cas, les auteurs n'ont agi ni sur commande de l'éditeur ni sur incitation de leur hiérarchie.

Aux Belles Lettres, le livre de Brice Erbland a trouvé place dans la collection « Mémoires de guerre » dirigée par François Malye, lancée en 2012. L'idée vient de la passion de François Malye pour les guerres napoléoniennes. Caroline Noirot, directrice des Belles Lettres, se pose alors la question d'une collection d'écrits consacrés à la guerre et à ses ressorts, constatant que le sujet traverse un nombre incroyable d'œuvres littéraires connues ou méconnues. Décision est donc prise de publier des œuvres inédites en France, soit parce que, d'origine étrangère, elles n'y ont jamais été traduites, soit parce que de nouveaux auteurs investissent ce champ, ou des ouvrages épuisés qui, déjà anciens, n'ont jamais été republiés. C'est ainsi que le livre de Brice Erbland, par le hasard des rencontres, est venu prendre place dans cette collection en 2013 entre des textes de

Churchill¹⁰, Malaparte¹¹ et Steinbeck¹², mais aussi, plus tardivement, Guillaume Ancel, sur son expérience à Sarajevo¹³ et sur le sujet difficile et polémique du Rwanda¹⁴, ou encore Pauline Maucort¹⁵, une journaliste qui a mené de nombreux entretiens avec des militaires ou d'anciens militaires. Caroline Noirot autant que François Malye insistent : ce qui mène à la parution du livre, c'est bien la qualité littéraire et non le seul fait qu'il traite de la guerre ou qu'il ait pour auteur une personne qui a l'expérience de la guerre. La collection a clairement vocation à ne publier que des textes capables d'être pérennes et de laisser une trace dans le temps. Plus isolée est la parution de *Jonquille* dans la collection blanche chez Gallimard. Le secrétaire littéraire de la maison Philippe Demanet, en a suivi l'itinéraire jusqu'à ce qu'il aboutisse au comité de lecture présidé par Antoine Gallimard. Là encore, l'éditeur insiste sur le fait que c'est la qualité intrinsèque du livre et sa capacité à susciter l'attention des lecteurs de Gallimard qui a abouti à sa publication. Dans les deux cas donc, c'est la qualité de la plume des auteurs qui explique la publication de ces livres. Reste que le moment était favorable à l'émergence de ce type d'écriture, constituée par le poids de l'expérience afghane dans l'histoire récente des armées autant que dans le paysage médiatique.

2. UNE RÉCEPTION QUI TÉMOIGNE DE LA CURIOSITÉ D'UN PUBLIC

Des récits qui rencontrent un public

La plupart de ces récits bénéficient d'un certain succès. Les audiences du « Journal de la Défense » (JDef) diffusé sur La Chaîne parlementaire (LCP), affichées par le ministère en 2016, à l'occasion des dix ans du magazine, oscilleraient entre 300 000 et 500 000 téléspectateurs. À la DICOD, on invoque ces chiffres

10. Winston Churchill, *La Guerre du Malakand, les premières armes de Winston Churchill par lui-même*, 2012.

11. Curzio Malaparte, *La Volga naît en Europe*, 2012.

12. John Steinbeck, *Dépêches du Vietnam*, 2013.

13. Guillaume Ancel, *Vent glacial sur Sarajevo*, 2017.

14. Guillaume Ancel, *Rwanda, la fin du silence*, 2018.

15. Pauline Maucort, *La Guerre et après...*, 2017.

comme un succès par rapport aux audiences moyennes de LCP. Il est difficile d'établir une comparaison fiable par rapport à d'autres programmes diffusés sur cette chaîne, dont les calculs d'audience n'entrent pas dans le cadre habituel des contrats signés par les groupes à Médiamétrie (LCP ne bénéficiant d'aucune ressource publicitaire n'éprouve pas le même besoin en la matière que d'autres chaînes). À titre de comparaison, la chaîne affiche comme des scores très satisfaisants les audiences réalisées chaque semaine par les questions au gouvernement (diffusées en direct les mardi et mercredi entre 14 et 16 heures) et qui attirent environ 500 000 téléspectateurs ; de même, celles comptabilisées pendant l'audition au Sénat du ministre de l'Intérieur Gérard Collomb, à l'occasion de l'affaire Benalla, le 23 juillet 2018 entre 10 et 12 h 30 (534 000 téléspectateurs en audiences cumulées) sont présentées comme un succès très notable pour la chaîne. Avec ses moyennes d'audience, le JDef se situe donc bien dans le haut de l'échelle des audiences de LCP. Outre ces bons résultats lors de sa diffusion télévisée, le JDef bénéficie d'une vie sur internet. Si la plupart des épisodes sont vus ensuite quelques dizaines de milliers de fois sur YouTube, certains font un score remarquable comme « Légionnaire, mon frère », diffusé en juillet 2017 sur LCP et vu plus de 700 000 fois sur YouTube.

Toujours à la télévision, même cette fois-ci sur une chaîne historique, le téléfilm *Peur sur la base*, diffusé sur France 3 le samedi 3 mars en première partie de soirée, a marqué par ses audiences : avec 4,27 millions de téléspectateurs et 19 % de part de marché (des 4 ans et plus), la fiction s'est hissée à la deuxième place, juste derrière « The Voice » (5,33 millions de téléspectateurs, 26 % de part de marché) et devant « Le plus grand cabaret du monde » de Patrick Sébastien (2,47 millions de téléspectateurs, 11,9 % de part de marché).

Les youtubeurs évoqués plus haut, qui ont testé la collaboration avec l'armée de terre en 2017, s'en sont eux aussi satisfaits : leurs vidéos ont été vues largement et le nombre de réactions plus élevés que d'habitude. Accropolis, animée par Jean Massiet, rassemble un peu moins de 24 000 abonnés (chiffres au 29 septembre 2018) ; la vidéo du 14-Juillet commentée en direct

a été vue 26 412 fois depuis sa mise en ligne, ce qui est un score très élevé pour cette chaîne. Le jour même du direct, ceux qui étaient présents devant leur écran (532 visionnages simultanés au plus fort avec un pic à 1 892 visionnages simultanés) ont été des spectateurs fidèles et le bon écho donné à l'émission a permis de gagner des visionnages simultanés tout au long de la diffusion ; 7 420 messages ont été postés par les spectateurs. Le public était plutôt constitué de jeunes adultes : environ 35 % avaient entre 25 et 34 ans, environ 32 % entre 18 et 24 ans, environ 14 % entre 35 et 44 ans. La chaîne a ainsi réalisé une de ses meilleures audiences. Mister Geopolitix a lui aussi été satisfait des résultats obtenus par sa vidéo *Dans la peau d'un militaire français*, vue par 253 588 personnes (au 29 septembre 2018) alors que les deux autres vidéos *Dans la peau d'un reporter* (mise en ligne le 7 octobre 2017) et *Dans la peau d'un expert en cybersécurité* (mise en ligne le 30 août 2018) n'ont pour l'instant suscité que 19 690 vues pour la première et 8 720 vues pour la seconde. Certes, la vidéo a été largement diffusée par l'armée de terre et la puissance des réseaux sociaux militaires n'est pas pour rien dans ce succès, mais le nombre de questions posées par les abonnés est lui aussi très emblématique : 422 pour la vidéo sur le monde militaire contre 173 et 177 pour les deux autres. Les retours des abonnés ont été très positifs alors que le jeune youtubeur a eu l'impression que le ton de cette vidéo était plus lisse que celui habituellement adopté par ses productions et que son public, plutôt jeune, est d'habitude peu enclin à faire confiance à une parole institutionnelle. Le succès rencontré lui semble donc notable dans l'histoire de sa chaîne.

Dans un autre registre, les deux œuvres littéraires évoquées plus haut, *Dans les griffes du Tigre*, de Brice Erbland, et *Jonquille*, de Jean Michelin, ont rencontré un lectorat important. Le livre de Brice Erbland obtient, à ce jour, le nombre le plus élevé de ventes dans la collection « Mémoires de guerre » qui l'a accueilli aux Belles Lettres (plus de 6 600 exemplaires vendus au 31 décembre 2017) et *Jonquille* a de bons résultats aussi chez Gallimard avec 3 000 exemplaires vendus d'après les derniers chiffres disponibles en septembre 2018.

Enfin, le film *Volontaire*, sorti en salle le 6 juin 2018, soutenu par la Mission Cinéma, n'a en revanche connu qu'un succès relatif, avec un classement en troisième position du box-office des films sortis le même jour (10 705 spectateurs, derrière *Jurassic World : Fallen Kingdom*, de Juan Antonio Bayona avec plus de 270 000 spectateurs, et *Trois visages*, de Jafar Panahi, avec plus de 12 000 spectateurs). Une semaine plus tard, le film était à la huitième place du classement de l'ensemble des films visibles en salle entre le 6 et le 12 juin, avec un score de 63 154 spectateurs, et près de 150 copies. Finalement, il a attiré, au cours de ses six semaines d'exploitation, 150 000 spectateurs avec, au plus fort de son exploitation par Gaumont, 195 copies. Le résultat est faible ; il faut cependant l'analyser à l'aune de ce que représente ce film qui n'est que la seconde réalisation de la jeune cinéaste Hélène Fillières ; d'autre part, l'engagement de Gaumont dans la promotion de ce film d'auteur, en valorisant largement le soutien reçu de la Mission Cinéma et de la marine nationale, est aussi un symptôme de la place nouvelle accordée aux sujets militaires par les acteurs du secteur.

Un cercle vertueux au service d'une plus grande curiosité des acteurs médiatiques

Si le public rencontré par ces récits reste ciblé, la plupart de ces productions suscitent néanmoins une curiosité réelle. Pour le producteur Claude Lacaze, l'intérêt pour les questions militaires est palpable : si C8 lui commande à plusieurs reprises des documentaires sur le sujet, c'est que les audiences satisfont la chaîne. Il dit constater également, de son poste d'observation du paysage audiovisuel, que les émissions d'immersion des chaînes de la TNT, auparavant presque exclusivement consacrées aux milieux de l'hôpital, de la police et des pompiers, s'intéressent désormais aussi aux militaires, devenus à leur tour des héros du quotidien. Philippe Perrot, à TF1, estime que la demande augmente effectivement sur ces sujets, alimentée par une plus grande proximité provoquée par le contexte récent. À France Télévisions, Pascal Doucet-Bon évoque une demande qui a

évolué qualitativement au gré des faits d'actualité, de la fin de l'engagement en Afghanistan aux attentats de 2015 en passant par le déclenchement de l'opération Serval au Mali. Il souligne également l'importance des changements de génération à la tête des rédactions. Les nouveaux responsables des chaînes de télévision sont davantage capables d'entendre cette demande et d'y répondre d'une manière nouvelle parce qu'ils n'ont pas connu l'antimilitarisme militant des années 1970. Ils sont, dit-il, « des enfants de François Mitterrand, qui ont un rapport apaisé à la chose militaire. »

Au-delà du public touché par les récits produits, les initiatives menées par les communicants du ministère des Armées créent un climat de curiosité. Le travail de la Mission Cinéma est en cela emblématique. Si le film *Volontaire* n'a pas fait un score impressionnant en salle, il a en revanche été l'occasion d'une couverture médiatique abondante. La collaboration de la cinéaste avec la marine nationale n'a que très exceptionnellement fait l'objet d'une analyse négative et n'a guère suscité de suspicion¹⁶ en comparaison de ce qui avait été visible au moment de la sortie du film *Forces spéciales*, de Séphane Rybojad, en 2011, largement ignoré par la critique ou décrit comme une œuvre de quasi-propagande parce que soutenue par le ministère des Armées. Lambert Wilson, qui joue dans *Volontaire* le rôle d'un officier de la marine nationale raide et taiseux, a été largement invité dans les médias pour la promotion du film. Il y a raconté une rencontre fructueuse avec le monde militaire, dont ces quelques mots prononcés sur Europe 1 sont emblématiques : « J'ai longtemps été antimilitariste, j'avais une phobie du service militaire étant petit. Depuis, j'ai rencontré des militaires [...] et je trouve que ce sont des gens incroyables¹⁷. » La collaboration dont se félicite la réalisatrice Hélène Fillières et qu'assume le distributeur, Gaumont, en prenant le risque de faire passer les copies de 150 à 195 lors de l'exploitation en salle malgré des résultats

16. La critique de Thomas Sotinel, dans *Le Monde*, qui y a vu un spot de recrutement est demeurée isolée (« "Volontaire" : Laure à la barre », *Le Monde*.fr, 6 juin 2018).

17. Lambert Wilson : « Les militaires sont incroyables », *Europe1.fr*, 5 juin 2018.

moyens, constituent autant de signaux envoyés aux milieux du cinéma, aux créateurs et aux décideurs, pour que d'autres collaborations se nouent. Les nombreux projets menés par la Mission Cinéma attestent pour l'instant d'une efficacité qu'il faudra pouvoir évaluer dans le temps long. De même, les initiatives menées par l'armée de terre sur YouTube ont envoyé le signal auprès de ceux qui œuvrent sur les plateformes de ce type, qu'il y avait des collaborations possibles avec les armées. Si certains au sein de l'armée de terre se montrent pour l'instant réservés sur la poursuite de ce type de collaboration, les youtubeurs qui en ont profité en gardent un souvenir positif et espèrent pouvoir renouveler l'expérience.

Si le constat d'un contexte porteur se vérifie au fil des années récentes pour la fabrication de récits audiovisuels, l'hypothèse n'est sans doute pas aussi probante en ce qui concerne la production littéraire. Au-delà de leurs qualités intrinsèques, les livres de Brice Erbland et de Jean Michelin ont marqué parce qu'ils ont été portés par des éditeurs qui n'étaient pas des habitués de la publication d'écrits militaires. Ils demeurent cependant pour l'instant assez isolés et limités. Pour autant, l'idée que des militaires puissent écrire des livres de qualité accueillis par des éditeurs non spécialisés s'est inscrite dans l'espace public et, aux Belles Lettres, la collection « Mémoires de guerre » poursuit son œuvre.

L'impression de foisonnement des récits militaires est accentuée par l'éclatement progressif des schémas narratifs médiatiques que produisent ces nouveaux supports et canaux de diffusion¹⁸. Les grandes catégories de narration, journalistique, cinématographique, littéraire n'ont jamais été étanches mais elles reposaient sur l'utilisation de codes communs propres à chacune d'elles. Pour ne prendre qu'un exemple, l'immersion en milieu militaire n'est pas totalement nouvelle mais elle a longtemps été réservée à une catégorie restreinte de journalistes qui ne s'y adonnaient que pour mieux connaître leur matière, essentiellement la guerre et les opérations, sans se mettre en scène

18. Marc Lits, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication* [en ligne], n° 21, 2012, mis en ligne le 1^{er} septembre 2014.

eux-mêmes dans la narration finale. Or, en quelques années, l'immersion en milieu militaire, dont l'émission « Embarqué » est la plus emblématique, s'est ouverte à des contextes qui ne correspondent pas à l'habituel *embedding* sur une opération réservée aux journalistes habitués de ces terrains. L'ensemble des représentations médiatiques du fait militaire contemporain est ainsi renouvelé par ce foisonnement.

III. LA DIVERSIFICATION DES REPRÉSENTATIONS DU FAIT MILITAIRE

Dans ce paysage médiatique en évolution, la multiplication de ces récits mène à s'interroger sur un renouvellement possible des représentations médiatiques du fait militaire, alors même qu'elles ont longtemps été caractérisées par quelques grands stéréotypes peu nombreux et récurrents. Il y a bien une diversification qui est à l'œuvre. Il n'est cependant pas certain qu'elle permette un renouvellement durable et une meilleure compréhension collective des enjeux de défense.

1. UN RENOUVELLEMENT À L'ŒUVRE DES REPRÉSENTATIONS DU FAIT MILITAIRE

L'expérience du soldat au feu comme moteur principal du renouvellement

L'analyse de la densification du bruit médiatique, en première partie de cette étude, a montré qu'elle se produit concomitamment à la multiplication des canaux de diffusion mais aussi à certains moments-clés de la vie des armées. La nature même de ces moments induit des types de représentation renouvelés.

L'engagement en Afghanistan à partir de 2008 est fondateur d'un certain renouvellement. En témoigne le rôle déclencheur de l'expérience de ce théâtre d'opération pour le processus de création littéraire osé par Brice Erbland puis par Jean Michelin. L'épreuve du feu et l'émergence d'images combattantes à la télévision ont contribué au renouvellement des formes de récits de la vie militaire non pas de manière immédiate, mais progressivement. En effet, l'ambivalence des représentations de l'engagement en Afghanistan entre 2008 et 2011 est grande : la figure du soldat combattant fait son retour, mais elle s'inscrit dans un débat récurrent sur la légitimité des opérations menées sur ce théâtre.

Les ressorts narratifs qui apparaissent s'articulent principalement autour de formes de ritualisation médiatique du traitement

de la mort des soldats en Afghanistan. À partir de 2008 en effet, dans les journaux télévisés du soir, sur les deux grandes chaînes nationales TF1 et France 2, l'information est toujours bâtie de la même manière. Le présentateur commence par annoncer le décès d'un ou plusieurs soldats, en précisant en général leur unité et leur ville d'origine. Il ajoute éventuellement le nombre de blessés consécutifs aux combats. Dans l'immense majorité des cas, suit un reportage dont la structure est en général assez répétitive, incluant des images d'opération, l'exposé du contexte par la voix off, l'interview d'un représentant de l'institution de Défense, la notification de la réaction du chef de l'État et le rappel du nombre total de défunts français causés par cette guerre. À partir de 2009, une nouvelle habitude est prise : apparaissent systématiquement à l'écran les photos des militaires morts en uniforme, parfois accompagnées de l'insigne régimentaire de leur unité.

Régulièrement, le traitement de la mort de ces soldats est ponctué par des moments lors desquels la télévision relaie les formes de ritualisation extraordinaire qui peuvent accompagner le retour des corps des défunts. C'est en particulier le cas lors des hommages nationaux. Là encore, Uzbine joue bien le rôle de scène inaugurale avec l'hommage national du 21 août 2008 aux Invalides, seulement deux jours après l'embuscade qui a eu lieu dans la nuit du 18 au 19 août. Cet hommage est diffusé en direct sur France 2 au cours d'une émission spéciale. Le soir, dans les journaux télévisés, toutes les chaînes relaient la cérémonie du matin. Ce type de traitement est repris en juillet 2011, alors que sept militaires français meurent entre le 7 et le 14. Cette fois-ci, l'hommage national est retransmis en direct sur TF1 et France 2 avec davantage d'invités en plateau. Sur toutes les chaînes, le soir, les journaux télévisés sont largement consacrés à cet hommage national, comme en 2008 après Uzbine, avec une nuance de taille : plus aucune polémique ne vient affleurer. Le rite n'a rien de nouveau, mais à partir de 2008, il se répète avec une fréquence plus soutenue qu'au cours des années précédentes en raison du nombre de militaires qui meurent en Afghanistan.

Enfin, le 11 novembre 2011 demeure le moment de la commémoration de l'armistice de 1918, mais également un jour

d'hommage à l'ensemble des militaires français morts pour la France, y compris en opération extérieure. La loi vient entériner ce changement le 28 février 2012¹. L'Afghanistan occupe tout le champ tout en étant relié, par la forme du cérémonial autant que par le traitement télévisuel qui lui est octroyé, aux grands conflits armés dans lesquels la France s'est trouvée engagée tout au long du XX^e siècle.

Lors d'un travail de recherche mené pour l'IRSEM en 2012², Louis Fennouche a montré que, dans la presse écrite papier ou internet, la densification du bruit médiatique correspondait également à l'évolution du traitement de la mort des soldats en Afghanistan. Si chaque décès depuis le lancement de l'opération fait toujours l'objet de dépêches de l'Agence France Presse (AFP), et d'autres agences de presse comme Reuters, celles-ci s'allongent et s'étoffent de précisions. À chaque nouvel incident causant des morts, une dépêche est publiée, toujours rédigée sur le même modèle et informant sur le nombre de soldats tués, les circonstances du décès et l'objectif de la mission menée, éventuellement les blessés et les morts non militaires, le nombre total de soldats français décédés depuis le début de l'opération, le nombre total de soldats français en poste en Afghanistan à cette date, les déclarations officielles de condoléances de la part du président de la République, du ministre de la Défense ou des Affaires étrangères.

Le traitement de ces morts de la part des journaux a évolué de deux manières. D'une part, les articles de presse ne se contentent plus de reprendre les dépêches mais y ajoutent quantité d'informations supplémentaires, tels que le nom, le grade et le régiment de la victime, les commentaires des membres du gouvernement

1. Loi du 28 février 2012 fixant au 11 novembre la commémoration de tous les morts pour la France.

2. Travaux menés dans le cadre d'un groupe de réflexion piloté par Irène Eulriet à l'IRSEM sur la mort en milieu militaire. Les travaux ont fait l'objet d'une restitution lors d'une journée d'étude fermée le 31 janvier 2013 dont le compte rendu est disponible ici : <https://www.defense.gouv.fr/english/irsem/publications/lettre-de-l-irsem/les-lettres-de-l-irsem-2012-2013/2013-lettre-de-l-irsem/lettre-de-l-irsem-n-4-2013/actualites/la-mort-en-milieu-militaire.-perspectives-sociologiques-et-comparatives>.

ou des armées. Les journaux publient également dans les jours qui suivent des articles portant sur la vie et la famille du soldat décédé. À deux reprises, en 2008 (embuscade d'Uzbin) et en 2011 (décès de sept militaires entre le 7 et le 14 juillet), des journalistes interrogent des membres des familles des victimes ainsi que des résidents de la ville de garnison de leur régiment. De plus, les journaux en profitent pour relancer les débats sur l'opération en reprenant notamment les discours de divers hommes politiques des principaux partis de l'opposition et en publiant des sondages sur l'opération afghane. D'autre part, la médiatisation de ces événements est plus large et plus longue. Des quotidiens régionaux font état de l'incident et relaient les réactions de la classe politique, tandis que la presse nationale continue de relever les suites et les conséquences de l'incident jusqu'à plusieurs semaines après l'événement.

La mort du soldat français au combat, et le combat lui-même, alimentent donc bien la densification du bruit médiatique diagnostiquée en première partie. Par contraste avec les deux décennies qui précèdent, cette rupture manifeste du traitement médiatique ne peut qu'alimenter les formes de récits qui émergent dans les années qui suivent. C'est d'autant plus le cas que le second moment de densification du bruit médiatique est alimenté par le déclenchement de l'opération Serval en janvier 2013. Plus encore qu'entre 2008 et 2011, où l'ambiguïté de la parole politique demeure sur sa capacité à assumer la dimension épique de l'engagement armé qu'elle ordonne, le combat est l'élément structurant des représentations médiatiques de l'opération Serval. Les images combattantes sont la clé de voûte du traitement médiatique de cette opération. Les formes de ritualisation qui se sont ancrées dans le paysage médiatique entre 2008 et 2012 perdurent et créent une continuité d'un théâtre d'opération à l'autre.

La mort comme hypothèse de travail, pour reprendre le sous-titre du livre *Sous le feu* de Michel Goya (Tallandier, 2015), devient un ressort narratif récurrent des récits de la vie militaire qui se multiplient et se diversifient. Sans entrer dans la citation de longs extraits des livres de Brice Erbland et de Jean Michelin,

qui n'auraient guère de sens alors que ces récits ne peuvent se comprendre que dans leur lecture intégrale, la présentation que font les éditeurs de ces ouvrages est emblématique. Le résumé présentant *Dans les griffes du Tigre*, sur le site des Belles Lettres, insiste sur le combat et la complexité des questions qu'il provoque pour le pilote d'hélicoptère : « Pour la première fois, un officier français ayant combattu en Libye et en Afghanistan livre son témoignage sur ces deux conflits. [...] Les sentiments de Brice Erbland ne sont pas différents de ceux des autres auteurs que Les Belles Lettres ont choisi de publier dans la collection "Mémoires de guerre" : il y a la peur, le courage, la douleur de perdre des camarades, celle de quitter les siens mais aussi le terrible moment où du haut du ciel, on tue sa cible quand elle s'encadre dans la lumière verte du viseur, avant que les flammes du canon ne la détruisent. » Sur le site de Gallimard, l'épreuve du feu structure tout autant la présentation du récit de Jean Michelin dans *Jonquille* : « Comment raconter la guerre à ceux qui ne la voient que de loin ? Comment parler des hommes et des femmes, de ce qu'ils sont, de ce qu'ils vécurent ? Jean Michelin a choisi de dire leur histoire, portrait après portrait, souvenir après souvenir, sans grand spectacle, à hauteur d'homme. La mort est au rendez-vous, c'est un air que l'on respire. » Le bandeau rouge qui couvre le bas du livre porte ces mots blancs sans ambiguïté : « Un été de guerre ».

Dans un tout autre registre, la vidéo réalisée par Mister Geopolitix pour sa chaîne YouTube en partenariat avec l'armée de terre (« Dans la peau d'un militaire français ») s'ouvre par des images qui mettent en scène explicitement la rencontre possible avec la mort : le jeune youtubeur, revêtu d'une lourde combinaison de démineur, s'approche d'un pas pesant d'un obus posé au sol, le soulève, et le sort du bâtiment où il se trouve. Quelques minutes plus tard, alors que le tournage commence aux Invalides, il évoque la construction de ce lieu par Louis XIV pour accueillir ceux qui sont devenus invalides « à cause du combat ». Alors qu'il interviewe Brice Erbland, à l'École militaire, ce dernier évoque comme l'un des moments déclencheurs de sa vocation, alors qu'il était en classe de première, la vue d'une « photo d'un

soldat français en tenue de combat » dans une revue. Parmi les questions des internautes que relaient Mister Geopolitix, celle-ci vient immédiatement après l'évocation de ce souvenir : « Avez-vous déjà vu ou même parlé avec une personne contre qui vous faites la guerre ? » Dans sa réponse, qui évoque la distance entre lui et ceux qu'il affronte, il parle bien de « combattant ennemi ».

Suivent d'autres questions sur le combat, sur la peur de tuer des civils par erreur, sur le sentiment que provoque le fait de tuer un ennemi. Brice Erbland y répond : « On se sent toujours mal quand on a tué quelqu'un mais ce malaise peut-être plus ou moins grand », en fonction de ce qu'il voit ou non du résultat de son tir, mais aussi en fonction du sens de son action : tuer pour sauver des vies est plus facile à accepter que tuer dans une action offensive contre des personnes qui ne représentent aucun danger immédiat. Il évoque aussi la disproportion entre la puissance de son hélicoptère Tigre et l'ennemi qu'il affronte au sol avant de conclure : « Quoi qu'il arrive ce n'est jamais quelque chose de plaisant. » Le soutien de sa famille, les éventuelles difficultés au retour, les aides psychologiques que peut fournir l'armée de terre à ceux qui reviennent sont évoqués aussi par les questions, et l'officier y répond avec précision, mais l'entretien est structuré par la question du combat et de la mort donnée à un ennemi.

Le témoin suivant, officier de programme STAT (section technique de l'armée de terre), parachutiste dans l'infanterie de marine, est sollicité pour répondre aux nombreuses questions sur la proximité entre l'entraînement au combat sur simulateur et les jeux vidéo. Le thème même des questions appelle à nouveau cette récurrence de la référence à l'épreuve du feu. L'officier évoque quelques principes : « isolé au combat, on est mort », « au combat, on n'est jamais seul, on a toujours un binôme » ; grâce au simulateur comme dans un jeu vidéo, on apprend vite que la victoire dépend en partie « de la puissance des armes d'appui ». Alors qu'au début des années 2000, dans la lignée de ce qu'était la communication des armées depuis la fin de la guerre d'Algérie, ce type de reportage insistait essentiellement sur les savoir-faire techniques, l'efficacité du combat comme finalité de l'usage de la technologie est désormais largement affichée.

Les entretiens suivants répondent davantage à des questions sur les modes de vie militaires, sur leur compatibilité avec la vie de famille, sur la proximité avec les populations locales sur les théâtres d'opération extérieure, sur les équipements. Certaines phrases sur le maintien de la paix, formulées par une jeune femme, pilote et secrétaire au 501^e régiment de chars de combat, viennent même apporter un contrepoint presque dissonant par rapport à l'ensemble des propos tenus : « On ne part pas en opération pour se battre », affirme-t-elle. Mais suit une dernière série de réponses apportées par l'ensemble des interviewés à cette question posée par un internaute : « Que penses-tu de la phrase "il faut se battre pour la paix" ? » Toutes les réponses contiennent à nouveau la référence à l'épreuve du feu, avant que Brice Erbland ne conclue avec une citation d'Hélie de Saint-Marc : « Il faut parfois utiliser les fusils pour faire taire les fusils » et ajoute : « C'est cela le rôle d'un militaire, faire taire les fusils. »

Si Gildas Leprince, alias Mister Geopolitix, a reçu l'aide de l'armée de terre pour la réalisation de sa vidéo et notamment dans le choix des militaires sollicités pour lui répondre, la tonalité générale des questions posées par son public montre que le combat est présent au moins à égalité avec les autres préoccupations. Cet intérêt pour le combat se décline autour de trois axes : la rencontre possible avec la mort, les modalités concrètes de la confrontation avec l'ennemi (avec une forte coloration de ces interrogations par la culture du jeu vidéo) et enfin, la finalité de la paix. Or, ces questions n'ont été ni artificiellement suscitées, ni préparées en amont par le SIRPA Terre. Gildas Leprince a sélectionné les questions parmi celles qui lui sont parvenues selon ses propres critères qui visaient à essayer de couvrir le maximum de sujets, y compris des sujets pouvant être considérés comme délicats. Il souligne cependant que certaines questions n'ont pas pu être traitées : par exemple, le SIRPA Terre a, selon lui, souhaité laisser de côté les questions sur les drones armés, estimant ne pouvoir fournir ni interlocuteur ni réponse satisfaisante alors que leur utilisation n'était pas encore d'actualité. Pour Gildas Leprince, le ton final de la vidéo était un peu plus lisse que le ton habituel de ses productions et ne permettait pas selon lui d'aller

en profondeur sur certains sujets particulièrement polémiques chez les jeunes internautes. Les raisons du déclenchement des opérations extérieures et leur finalité font par exemple l'objet de fantasmes ou de lectures teintées de complotisme qui n'ont pu être abordées dans cette vidéo. Cependant, et nous y reviendrons, cette question relève davantage du champ politique que de la prise de parole des militaires qui ne peuvent pas s'exprimer sur la légitimité des opérations.

Le direct du 14-Juillet proposé par Jean Massiet sur sa chaîne Accropolis en 2017, commenté en compagnie de Pascal, un capitaine de l'armée de terre, s'inscrit dans un autre cadre. Dès la troisième minute, alors que le capitaine évoque son choix du génie à la sortie de Saint-Cyr parmi les 400 métiers et différentes branches de l'armée de terre, il prononce les mots de « combattants purs et durs » à propos de l'infanterie puis du « combat sous format blindé ». Il précise bien que le génie est là pour ouvrir les itinéraires en enlevant notamment mines, pièges, engins explosifs improvisés, ne gommant rien, là encore, de l'épreuve du feu qui constitue le cœur de son engagement. Au fil des questions et du défilé, bien d'autres sujets sont soulevés mais les premières minutes fixent un cadre. Jean Massiet souligne enfin qu'il a découvert un monde dont il ignorait tout et a été marqué par sa rencontre avec le capitaine alors que les deux jeunes hommes ont le même âge.

Un monde d'initiés raconté dans sa diversité et avec bienveillance

Le film *Volontaire* n'est pas porteur de la même clarification du sens de l'engagement militaire autour de sa finalité combattante : l'héroïne, Laure, 23 ans, incarnée par la comédienne Diane Rouxel, vit au sein des commandos de la marine une aventure qui la concerne d'abord elle-même, dans sa progression personnelle. Le dépassement de soi qui est mis en scène à l'écran ne trouve guère de débouchés porteurs de sens collectif, au-delà de sa propre volonté de dépasser ses limites. Pour autant, le film participe à une forme de renouvellement de l'image de la vie militaire comme le montre la comparaison avec un autre

long-métrage, *Les Combattants*, réalisé par Thomas Caillet et sorti sur les écrans en 2014. Dans les deux cas en effet, le cadre militaire sert au développement d'une intrigue qui raconte d'abord les désirs intérieurs d'une jeunesse en quête d'exigence et de dépassement. Dans les deux cas, la finalité combattante est totalement éclipsée. Dans les deux cas, le film a été soutenu par le ministère des Armées même si ce soutien a pris des formes différentes. Et pourtant, il y a bien un écart clair de représentation du cadre militaire d'un film à l'autre. Alors que dans *Volontaire*, la vie militaire, ses rites, sa discipline et son exigence sont valorisés et présentés comme le chemin d'une initiation exaltante vers la vie adulte, ce même milieu, dans *Les Combattants*, apparaît comme le lieu d'exercice d'une autorité abêtissante et mécanique et comme un cadre trop étroit pour les ambitions d'une jeunesse désireuse d'aventure extrême. Alors que, dans *Les Combattants*, l'officier qui dirige les jeunes candidats à la préparation militaire à laquelle participent les deux héros, est un personnage secondaire sans complexité et peu sympathique, l'officier interprété par Lambert Wilson dans *Volontaire* est dessiné par la réalisatrice comme un personnage tout en subtilité. Son adjoint, Albertini, interprété par Alex Descas, est un chef exigeant dont l'autorité sans détour, jamais humiliante, élève ceux qui lui sont confiés.

L'installation du « Journal de la Défense » sur LCP comme la série « Embarqué » sur RMC Découverte et l'ensemble des documentaires qui sont diffusés participent à la diversification des récits de la vie militaire. La multiplicité de ses aspects peut être rendue visible sans qu'elle produise un éclatement privé de sens. Ces récits évoquent la diversité des missions, les conditions de vie dans ce qu'elles ont parfois de plus prosaïque, les nombreuses spécialités et voies professionnelles que les armées proposent. La guerre n'est pas toujours au centre de ces récits ; elle en est même parfois absente. Ceux dont on raconte le parcours n'ont rien d'extraordinaire, mais la confrontation possible avec la mort demeure la ligne d'horizon et la clé de compréhension du choix qu'ils ont posé. Les épisodes du « Journal de la Défense » qui réunissent la plus large audience sur YouTube sont d'ailleurs souvent ceux qui ont trait aux opérations, même si entrent aussi

en ligne de compte les choix de traitement journalistique qui rendent un sujet plus ou moins attractif.

C'est un monde d'initiés qui s'ouvre grâce à ces récits. Parce que Hélène Fillières a été très largement accueillie par la marine nationale pour tourner *Volontaire*, et parce que le soutien du ministère des Armées a été largement médiatisé, le public se rend en salle en ayant potentiellement conscience qu'il va voir ce que vivent les jeunes recrues, de l'intérieur, quand bien même il s'agit d'une fiction interprétée par des comédiens. La force narrative du dévoilement de réalités peu accessibles au commun des mortels n'est plus à prouver tant il est récurrent dans la création littéraire et cinématographique.

Gallimard, dans la présentation de *Jonquille*, insiste dès les premiers mots figurant à côté de la couverture sur le site internet : « Un monde à part. Ils s'appellent Mathieu, Greg, Aïssa, David, Jean-Jacques... Jean Michelin est leur capitaine, leur compagnie s'appelle Jonquille. Nous sommes en Afghanistan, à l'été 2012. » Les derniers mots de ce court texte de présentation viennent en écho : « Tel est l'univers dont Jean Michelin nous ouvre les portes, avec une pudeur et une franchise qui touchent en profondeur. L'exercice du commandement est aussi une leçon de solitude. »

Les armées constituent un cadre particulièrement propice à la mise en œuvre de ces ressorts narratifs, de même, soulignent producteurs et réalisateurs, qu'elles permettent de faire de belles images. Le milieu militaire, avec ses codes, ses uniformes, ses couleurs, est un univers visuel à part entière. Le renouvellement des représentations s'appuie aussi sur ces caractéristiques propres, dont les armées ne sont pas les seules détentrices, mais qui en font une source particulière de création.

Le renouvellement des représentations de la vie militaire auquel participent ces récits est le fruit de la rencontre entre un paysage audiovisuel et culturel, un contexte et, dans certains cas, des initiatives de communication portées par les armées. D'autres formes de transmission d'une connaissance précise des milieux militaires s'inscrivent dans cette tendance manifeste : l'exposition *Dans la peau d'un soldat. De la Rome antique à nos jours*,

qui a été présentée par le musée de l'Armée, aux Invalides, entre le 12 octobre 2017 et le 28 janvier 2018 avait pour ambition de raconter la vie militaire selon des ressorts qui sont très proches de ceux qui sont ici évoqués.

2. DES FREINS RÉCURRENTS AU RENOUVELLEMENT DE REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES

Enquête policière et poids des codes américains : des ressorts narratifs très ancrés

Malgré ce renouvellement à l'œuvre, bien des schémas classiques demeurent. Les scores d'audience du téléfilm *Peur sur la base*, évoqués plus haut, ont marqué ceux qui, au sein du ministère, portent un regard attentif à l'image des armées. Le cadre militaire seul ne suffit pas à expliquer ce succès d'audience. Celui-ci tient aussi au scénario efficace et à la présence à l'écran d'Audrey Fleurot, dans le rôle principal. Elle incarne un personnage intéressant à bien des égards pour notre réflexion sur le renouvellement de l'image des militaires : Odessa Berken est en effet adjudant-chef de la gendarmerie maritime.

Ce rôle renvoie pourtant davantage à la figure de l'enquêteur qu'à celle du militaire, tandis que les figures de militaires, nombreuses dans ce téléfilm, sont marquées par des archétypes qui ne sont guère nouveaux : le chef taiseux et paternaliste, l'ancien voyou remis debout par le cadre strict des fusiliers marins et enfin le coupable, figure du guerrier inadapté à des rapports sociaux normaux. Que la fiction fonctionne grâce au recours à des archétypes n'a rien d'exceptionnel. En revanche, ces archétypes continuent d'être utilisés abondamment et sans grande subtilité par la fiction française à chaque rare fois qu'elle met en scène des militaires. La série *Plus belle la vie* a ainsi fait entrer dans sa galerie de personnages d'anciens militaires. En 2011, c'est le personnage de Vivien Dupuis (interprété par Michaël Erpelding), traumatisé par les cinq années qu'il a passées en Afghanistan, qui occupe l'écran. À l'été 2018, un nouveau personnage fait son entrée : Hector est un ancien militaire français qui a servi au Mali

avant de basculer dans la sécurité privée ; amnésique à la suite d'un accident de voiture qui était destiné à le tuer, il retrouve peu à peu trace de son passé et découvre qu'il a participé à une opération ayant tué, au Mali, des civils innocents. En la circonstance, le renouvellement des représentations ne fonctionne pas. Ce sont toujours les mêmes figures qui sont mises en scène, toujours les mêmes ressorts narratifs qui sont sollicités pour raconter le destin d'anciens militaires traumatisés.

Le propre de ces personnages est de permettre d'avoir recours aux codes de l'enquête policière. Pascal Rogard, de la SACD, souligne que ce ressort demeure celui qui, selon les scénaristes et les réalisateurs, permet de toucher très facilement un large public. Le palmarès de la fiction télévisée en France en 2017, évoqué dans la première partie de cette étude, vient d'ailleurs à l'appui de cette hypothèse : les séries ou téléfilms dont la trame narrative principale est une enquête sont largement majoritaires dans le classement des dix premières fictions les plus vues. La SACD vante d'ailleurs l'efficacité du travail du ministère de l'Intérieur. De même qu'Olivier-René Veillon et Mickael Molinié sont intervenus devant les auteurs réunis par cet organisme en février 2018, Jérôme Bonnet, chef du service d'information et de communication de la police nationale, et Catherine Moreau, qui dirige l'unité de valorisation du patrimoine immatériel au ministère de l'Intérieur, sont venus rencontrer les auteurs en janvier 2018. Pascal Rogard voit dans le travail possible avec le ministère de l'Intérieur, et la police en particulier, une collaboration structurellement plus aisée et plus riche : les armées sont redevenues plus proches des Français avec l'opération Sentinelle mais les policiers, bien plus que les militaires, font partie de leur vie quotidienne et ordinaire.

Demeure également, et c'est aussi ce que révèlent les personnages de *Plus belle la vie* et de *Peur sur la base*, une difficulté de la fiction française à s'échapper du stéréotype du soldat comme figure victimaire, traumatisée et violente. Cet archétype trouve sa source dans des représentations collectives anciennes, forgées au fil des grandes étapes de l'histoire militaire française du XX^e siècle. La facilité avec laquelle un scénario peut mêler à la trame de l'enquête policière la figure du militaire ou de

l'ex-militaire traumatisé et inadapté explique aussi sa récurrence. Ce croisement constitue un ressort narratif très efficace.

Montrer les militaires français dans la guerre est aussi très coûteux, ce que soulignent producteurs, réalisateurs et diffuseurs. Le documentaire nécessite des équipes compétentes et prêtes à prendre des risques supposant des assurances lourdes à porter sur le plan financier. La fiction, à moins qu'on ne choisisse un récit intimiste qui ne montre pas le combat, nécessite des moyens conséquents. Les codes de la fiction américaine qui marquent le paysage audiovisuel français impliquent une mise de fonds importante avec un recours aux effets spéciaux, aux nouvelles technologies, aux équipes de tournage nombreuses et à un matériel abondant.

Le poids des représentations américaines explique aussi la difficulté des fabricants français de récits sur la vie militaire à trouver leurs propres voies de renouvellement. Les films américains occupent la première place sur le marché français de la fiction.

Parmi les quinze films les plus vus en France depuis 1945, le seul film qui montre une guerre contemporaine est américano-britannique : il s'agit du *Pont de la rivière Kwai* (de David Lean, 1957)³. Dans la vidéo *Dans la peau d'un militaire français* de Mister Geopolitix, déjà évoquée plus haut, l'historien militaire Rémy Porte est interrogé sur la guerre au cinéma. Alors qu'il parle, plusieurs affiches de films s'incrustent successivement dans le cadre : *Il faut sauver le soldat Ryan* (Steven Spielberg, 1998), *Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001), *La Chute du faucon noir* (Ridley Scott, 2002), *Apocalypse Now* (1979, Francis Ford Coppola), *Platoon* (Oliver Stone, 1986), *Stalingrad* (Jean-Jacques Annaud, 2011), *Dunkerque* (Christopher Nolan, 2017), *Fury* (David Ayer, 2014), *Démineurs* (Katheryn Bigelow, 2009), *Jarehead* (Sam Mendes, 2006), *L'Ennemi intime* (Florent Emilio Siri, 2007). Les règles qui ont présidé au choix de ces affiches tiennent à la fois à ce qui semblait important à Mister Geopolitix, mais aussi aux films cités par Rémy Porte (il commente assez longuement *Stalingrad*) et aux questions des internautes. À la fin de la séquence, une

3. Benjamin Bruel, « Comment le cinéma se porte-t-il en France ? », *op. cit.*

question s'affiche à l'écran : « Que pensez-vous de l'idéalisation de la guerre que donnent certains films, jeux vidéo, livres... ? Je pense à *American Sniper*, *Tu ne tueras point*, *Il faut sauver le soldat Ryan*, *Fury*... » Aux films déjà évoqués par les affiches, s'ajoutent d'autres références américaines : *Sniper*, réalisé par Clint Eastwood en 2015, et *Tu ne tueras point* réalisé par Mel Gibson en 2016.

Le seul film pour lequel les États-Unis ne sont pas à la production (comme producteur unique, principal ou coproducteur) est *L'Ennemi intime* de Florent Emilio Siri. Si le réalisateur a abondamment cité Pierre Schoendoerffer comme source d'inspiration lors de la sortie en salle du film, les codes de représentation de la guerre y sont bien davantage marqués par la filmographie américaine que par les films de celui qui apparaît comme le très isolé cinéaste de guerre français. Dans le film de Florent Emilio Siri en effet, la crudité des images, très explicites dans l'exposition de la chair meurtrie et des corps abîmés par l'épreuve du feu renvoie bien davantage aux codes qu'ont imposés certaines productions américaines, notamment au travers du film *Il faut sauver le soldat Ryan*. La capacité à renouveler les représentations de l'engagement des soldats français au combat sans se calquer sur les modèles américains, permettant d'élaborer des formes de récits compatibles avec les contraintes financières du marché français, est une question qui se pose aux réalisateurs. À défaut de transmettre l'expérience de la guerre, qu'ils n'ont pas connue et qui demeure intransmissible⁴, comment faire sentir et donner à voir ce que vivent ceux qui connaissent l'épreuve du feu ?

4. Pierre Schoendoerffer aimait à dire qu'il cherchait simplement à faire sentir, dans les pas de ceux qui avaient connu avant lui une expérience extrême, l'intransmissibilité de ce qu'ils avaient vécu. Paul Ricœur évoquait cette intransmissibilité par ces mots : « La limite pour l'historien, comme pour le cinéaste, pour le narrateur, pour le juge, est ailleurs : dans la part intransmissible d'une expérience extrême. Mais, comme il a été plusieurs fois souligné dans le cours du présent ouvrage, qui dit intransmissible ne dit pas indicible » (*La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, Éd. du Seuil, 2000, p. 579).

Des effets de calendriers limités sur les chaînes historiques

Le renouvellement à l'œuvre dans les documentaires et reportages évoqués dans ces pages se produit essentiellement sur des canaux qui ne bénéficient ni de la force de frappe ni du rôle prescripteur des grandes chaînes de télévision historiques. Quelques formes de récits partiellement renouvelées ont émergé, notamment sur France 2. En 2011, le documentaire *C'est pas le pied la guerre* diffusé dans « Infrarouge » le 29 septembre a bénéficié d'un très fort écho médiatique : il s'agissait d'un film composé à partir d'images filmées par deux soldats français du 17^e RGP (intégrés au GTIA du 8^e RPIMA dans la *task force* Chimera), fabriqué après leur départ de l'armée, commentées en voix off par eux-mêmes. Si l'état-major a dit tout le mal qu'il pensait du film essentiellement en raison de la méthode de captation et de diffusion des images, peu respectueuse des règles en vigueur, et si le film ne contenait pas les éléments scandaleux que certains journalistes commentateurs ont voulu y voir à l'époque, il a incontestablement constitué une forme inédite de récit de la vie des soldats français dans les opérations extérieures récentes.

Avec le déclenchement de l'opération Serval, France 2 a de nouveau ouvert la porte à un traitement renouvelé de cet engagement. *Opération Serval : quand l'armée filme sa guerre*, écrit et réalisé par Jean-Christophe Notin et Martin Blanchard, est diffusé dans « Envoyé spécial » le 16 octobre 2013 alors que l'opération est toujours en cours. Le film est constitué d'images captées par les équipes de l'ECPAD (Établissement de communication et de production audiovisuelle de la Défense). Le fait que ceux qui ont tourné les images, parce qu'ils sont militaires, aient pu le faire au plus près de leurs camarades, donne au film une tonalité particulière. France 2 a consacré deux autres documentaires à l'opération Serval : *La France en guerre*, un film des mêmes Jean-Christophe Notin et Martin Blanchard, diffusé le 20 octobre 2015 dans « Infrarouge », et *Mali : les secrets d'une guerre*, un documentaire réalisé par Jean-Marc Philibert et Claire Tesson, diffusé le 2 octobre 2016 dans « Cellule de crise ». De facture beaucoup plus classique, ces films se caractérisent essentiellement par la relégation des militaires à une place de subalternes techniques dans la

conduite de la guerre, au profit des responsables politiques et de leurs cabinets. En cela, malgré l'accès donné à des interlocuteurs de très haut niveau (le président François Hollande par exemple, pour le premier documentaire diffusé le 20 octobre 2015), ces films ne viennent pas renouveler le genre.

Un autre effet de calendrier a été visible après les attaques terroristes de 2015, avec une récurrence de reportages et documentaires diffusés sur l'opération Sentinelle d'une part⁵ et sur l'implication des militaires dans des dispositifs de type socio-éducatif à destination de la jeunesse d'autre part. Dans les deux cas, les thématiques n'ont en fait rien de nouveau : les reportages ont abondé entre 2001 et 2004 sur la participation des militaires à Vigipirate. L'opération Sentinelle, bien plus massive, suscite davantage d'intérêt et de débats mais sans renouvellement en profondeur des récits. Quant à l'implication des militaires dans le service militaire volontaire (SMV), dispositif nouveau créé en 2015 à l'instigation du président de la République, François Hollande, elle est racontée selon des modalités de récits qui ne font que reprendre celles déjà utilisées depuis la professionnalisation pour mettre en valeur les capacités d'intégration sociale des nouvelles armées professionnelles et la compétence des militaires impliquées au sein des initiatives socio-éducatives antérieures (SMA, Epide, notamment). Dans les deux cas, la manière de raconter et de mettre en scène ne vient pas renouveler l'exercice. À l'arrivée, les militaires français apparaissent comme d'excellents professionnels et de très bons éducateurs ; y perce, à intervalles réguliers, en particulier sur l'opération Sentinelle, une interrogation sur le malaise des armées. Tout cela ne vient que prolonger des représentations médiatiques récurrentes depuis la professionnalisation.

Ceux qui, au sein de ces chaînes, ont l'expérience de la programmation de ces types de sujet le soulignent : le principal moteur de la multiplication et du renouvellement du traitement

5. Les reportages dans les journaux télévisés, les émissions de débat de type « C dans l'air » abondent. Plus rares sont les documentaires. Le plus emblématique est celui réalisé par Romain Bouilly, Matthieu Rénier et Vincent Buchy, diffusé dans « Envoyé spécial » le 16 novembre 2017 sur France 2.

d'un sujet réside bien dans l'actualité, et cette actualité impose des effets de calendrier. L'actualité militaire n'est pas isolée : la récurrence ou la régularité de son traitement dépend de sa capacité à fournir aux médias des angles renouvelés permettant aux décideurs de faire le pari qu'ils vont intéresser leur public, mais aussi du reste de l'actualité. Les limites intrinsèques au paysage médiatique et les représentations antérieures perdurent logiquement.

Enjeux de défense, actualité internationale et lutte contre le terrorisme : un traitement fragmenté qui peine à donner du sens

Se pose enfin la question de l'insertion des récits médiatiques de la vie militaire dans le champ plus vaste de l'actualité de défense, elle-même étroitement liée à l'actualité politique nationale et internationale. En effet, si l'expérience militaire est structurante des récits médiatiques ici étudiés, beaucoup des interlocuteurs rencontrés soulignent à quel point les « enjeux de défense » demeurent une abstraction complexe à mettre en scène. Pour Pascal Doucet-Bon (France Télévisions) les récits liés à l'actualité et racontant l'expérience militaire suscitent de la curiosité. Mais il doute du succès que pourrait par exemple rencontrer un magazine récurrent sur les enjeux de défense. Les audiences, estime-t-il, pourraient s'élever aux quelques centaines de milliers de personnes intéressées pour des raisons personnelles ou professionnelles et demeureraient insuffisantes pour une chaîne généraliste. Il souligne : « Une accumulation de niches ne fait pas une audience. » En outre, le traitement de la politique de défense appelle le débat puisqu'il s'agit précisément de choix politiques, là où le récit de la vie militaire repose pour l'essentiel sur des ressorts narratifs.

Les récits littéraires des militaires donnent de la chair aux questions de défense mais ils ne constituent ni le lieu ni le cadre du débat sur les choix politiques même s'ils peuvent en éclairer les fondements. Les nouvelles formes de récits sur YouTube permettent d'éclairer les ressorts de l'engagement militaire, mais le débat sur les questions de défense elles-mêmes n'y transparaît

que marginalement. Ces récits sont les vecteurs d'une incarnation indispensable à la compréhension de ces enjeux, mais ils n'abordent que rarement la question des choix politiques qui président aux destins de ceux qui portent les armes pour la nation. Ils constituent des espaces narratifs bien plus que des espaces délibératifs.

En avril 2008, l'émission « C dans l'air » sur France 5 a pourtant consacré cinq émissions à des enjeux de défense non liés directement à l'actualité opérationnelle. La première, le 9 avril 2008 (intitulée « Sarko dégraisse les mammouths »), traitant des rapports entre le président de la République et la fonction publique, incluait un reportage et un débat au sujet des fermetures et regroupements des emprises militaires. Les quatre suivantes disséquaient les réformes en cours et le malaise des armées : « Sarko présente les armes », le 18 juin, « Sarko et l'armée : bruits de bottes », le 2 juillet, « Sarko vainqueur d'étapes », le 14 juillet, et « Casernes à vendre » le 29 juillet⁶. Ces cinq émissions pouvaient laisser penser que « C dans l'air » avait trouvé la martingale capable de concilier un traitement récurrent des enjeux de défense et la quête de l'audience. Néanmoins deux d'entre elles au moins avaient un lien concret avec la vie quotidienne des Français : d'une part, la réforme de la carte militaire annoncée en avril avait des conséquences économiques lourdes pour les communes concernées ; d'autre part, l'utilisation de balles réelles au lieu de balles à blanc par des militaires du 3^e RPIMA, le 26 juin à Carcassonne, avait entraîné un lourd bilan de quinze civils blessés dont quatre enfants et provoqué une crise entre Nicolas Sarkozy et le chef d'état-major de l'armée de terre, le général Bruno Cuche, ayant abouti à la démission de ce dernier.

En dehors de ces moments particuliers caractérisés par un lien évident entre les réformes de défense et la vie quotidienne des Français, le nombre d'espaces médiatiques délibératifs consacrés aux sujets militaires reste restreint, alors même que l'expérience militaire est davantage racontée. Certes, les réformes qui concernent les armées et les débats sur le budget militaire, essentiellement circonscrites à un cercle limité et spécialisé de

6. Une sixième émission, le 20 août, est consacrée à l'embuscade d'Uzbin.

médias au début des années 2000⁷, ont désormais une place dans les médias généralistes ; cependant, le débat au long cours sur ces questions reste pour l'essentiel cantonné aux médias écrits, sur papier ou sur internet, blogs et nouveaux supports inclus.

Cet écart entre la télévision et la presse écrite était déjà notable dans le traitement de la mort des militaires français en Afghanistan à partir de 2008. Les formes de ritualisation médiatique visibles à la télévision existent dans la presse écrite mais y sont moins exclusives d'un autre type de traitement, comme l'a montré Louisa Fennouche en 2012. Les médias audiovisuels sont en effet tentés de retransmettre plutôt ce qui peut leur fournir des images (les cérémonies) tandis que la presse relaie plus facilement les débats. L'hommage national de 2008 est ainsi éclipsé dans les journaux par le débat sur les circonstances de l'embuscade. L'hommage de 2011 est plus amplement décrit, la presse retranscrivant le discours du président Sarkozy dans sa quasi-intégralité mais elle insiste surtout sur le retrait annoncé des troupes et sur les implications que ces décès peuvent avoir sur la campagne présidentielle.

L'éclatement du traitement des enjeux de défense entre deux pôles, celui du traitement médiatique des questions internationales et diplomatiques d'une part et celui, désormais très présent, de la sécurité intérieure et de la lutte antiterroriste d'autre part, constitue une autre difficulté. Il existe des chroniques régulières qui traitent des questions internationales ; la politique de défense de la France y trouve une place mais il n'existe pas de « case » exclusivement consacrée aux enjeux de défense. Lors de la saison 2017-2018, la matinale d'Europe 1, entre 6 h 30 et 7 heures, a ouvert une fenêtre de ce type : François Clemençon et Didier François y traitaient conjointement de la politique diplomatique et de défense de la France, aux côtés d'autres chroniqueurs qui évoquaient la vie politique nationale, les questions économiques et l'actualité médiatique. À la rentrée 2018, à la même tranche horaire, les trois dernières catégories de sujets sont toujours traitées, par les mêmes chroniqueurs, mais

7. Bastien Nivet, *La Défense dans les débats publics en Europe*, Les Documents du C2SD, SGA, 2004.

la « case » occupée par François Clemenceau et Didier François à la saison précédente n'existe plus. Demeure seulement l'éditorial international de Vincent Hervouët dans la séquence suivante de la matinale, entre 7 et 9 heures. Dans l'espace médiatique audiovisuel donc, la politique de défense est noyée dans le traitement de l'actualité internationale, sans que ses enjeux propres se dévoilent clairement au public.

Quant aux enjeux de sécurité intérieure, devenus omniprésents depuis 2015, ils ont ouvert un nouveau champ d'intersection médiatique autour des questions de défense, mais en gommant leurs spécificités au profit d'un débat uniquement polarisé par la lutte antiterroriste. Les débats télévisés ayant précédé le premier tour de l'élection présidentielle de 2017 ont été emblématiques : dans le peu de temps consacré à la politique de défense, la lutte antiterroriste a structuré les échanges, avec des glissements récurrents sur des débats relevant en fait du périmètre du ministère de l'Intérieur. Ces intersections s'expliquent par le fait que parmi les moteurs successifs de densification du bruit médiatique sur les questions militaires, les attaques terroristes jouent un rôle majeur. Leur systématisme, cependant, ne permet pas de saisir les ressorts propres de la politique de défense et d'éclairer le sens des engagements choisis.

CONCLUSION

Sans qu'il soit possible d'évaluer précisément le niveau d'attente des Français, le contexte de l'après-2015 incite les décideurs à proposer une offre capable de rencontrer un public. Les évolutions structurelles du paysage médiatique sont l'une des clés de compréhension d'un bruit plus conséquent sur les enjeux de défense. Mais elles n'en sont pas le seul moteur alors même qu'une accumulation de faits vient susciter la curiosité des Français et inspirer les fabricants de récits. L'année 2015 ne crée pas une rupture dans ce paysage mais elle constitue le point de bascule d'une amplification nette de tendances antérieures. Les deux périodes de la fin de l'engagement en Afghanistan entre 2008 et 2012 puis de l'opération Serval, au Mali, en 2013 et 2014 ont été les premiers moteurs d'évolution de la place et de la nature du traitement du fait militaire. La finalité combattante de l'engagement militaire est ainsi une thématique centrale d'un renouvellement réel. Ces évolutions prennent place dans un paysage médiatique global où les questions de défense, plus largement, sont aussi davantage traitées. Cependant, ces dernières souffrent dans le paysage audiovisuel d'une absence d'espaces délibératifs conséquents.

Plusieurs raisons viennent expliquer cet état de fait : si l'opération Sentinelle a rapproché géographiquement les Français de leurs militaires, les sujets de défense n'entrent que très marginalement dans le périmètre de leur vie quotidienne. Ceux qui se penchent sur les marques que constituent les armées et la défense nationale constatent que cette dernière est une « marque froide ». Dans une enquête de février 2018 (CSA/DICOD), les jeunes Français associent très faiblement le mot « servir », « s'engager » et « implication » à la « défense » (3 à 5 %) alors que les mêmes termes sont beaucoup plus cités lorsqu'ils sont interrogés sur « l'armée française » (23 à 27 %). C'est d'abord ce qui fait la vie des militaires qui suscite la curiosité de ceux qui manifestent un intérêt pour ces thématiques. La défense apparaît comme une notion abstraite. Les choix politiques qui décident du sort de l'école, du système de santé ou de l'emploi ont des conséquences

directes dans la vie quotidienne des Français alors que la plupart des choix de défense ne sont pas immédiatement et concrètement perceptibles.

Dès lors, quelles pistes peuvent être explorées pour que la diversification analysée dans ces pages se poursuive, malgré l'imprévisibilité des angles que l'actualité peut offrir, et prenne place dans un paysage médiatique plus propice à la compréhension des questions de défense ? La multiplication des espaces médiatiques narratifs doit permettre d'amplifier l'exploration de formes de récits variées donnant à voir la diversité des réalités militaires. Le contexte est particulièrement porteur pour le développement de partenariats ponctuels ou récurrents avec de nouveaux acteurs médiatiques : vidéastes ou podcasteurs sont souvent en attente d'un soutien capable de leur donner une visibilité dans un paysage aux audiences très fragmentées.

Alors que les armées suscitent de la curiosité et bénéficient d'une très bonne image, une association avec elles peut être accueillie avec bienveillance et enthousiasme. Les médias historiques demeurent prescripteurs et les armées savent en exploiter toutes les possibilités. À leurs côtés, les nouveaux médias, favorisant la création de communautés réunies par des centres d'intérêt communs, méritent que leur soit portée une attention durable. Le mouvement d'internationalisation de la production de fiction que permettent les plateformes internet peut aussi ouvrir de nouvelles voies de représentation de la vie militaire. Aux côtés de certains archétypes tenaces de la fiction française et des codes imposés par la fiction américaine, l'arrivée dans le paysage médiatique français de fictions d'autres origines peut permettre que des voies plus originales soient explorées. Quels que soient les supports et les canaux de diffusion utilisés, la crainte de voir surgir des récits peu conformes à l'indispensable cohérence de l'image des armées justifie un discernement prudent. En revanche, elle ne doit pas étouffer les velléités créatives qui peuvent donner à sentir ce que vivent ceux qui s'engagent sous l'uniforme à une majorité de Français pour qui les réalités militaires restent largement étrangères. Pour qu'émergent des récits de qualité capables de laisser une trace durable et structurante,

une masse critique doit exister, quitte à ce que certaines productions apparaissent comme peu fidèles ou décevantes.

Enfin, demeure en suspens la question des espaces médiatiques capables d'accueillir un propos et un débat rendant les enjeux de défense compréhensibles. En la matière, l'espoir de voir apparaître des « cases » récurrentes et régulières exclusivement consacrées à ces sujets dans la programmation des grands médias audiovisuels apparaît peu réaliste en raison des contraintes du marché. En revanche, un travail de fond peut être mené pour que les décideurs de ces médias ainsi que les fabricants, journalistes et animateurs de grandes émissions de débats d'actualité soient davantage enclins à intégrer le traitement de ces questions, y compris avec des interlocuteurs, en particulier politiques, n'occupant pas de responsabilités en lien direct avec les enjeux de défense. La participation de journalistes et responsables médiatiques aux sessions de l'IHEDN, par exemple, va évidemment en ce sens. Alors que les espaces médiatiques se multiplient, l'amplification du travail mené semble plus que jamais nécessaire. Des questions correctement construites et plus régulièrement posées deviendraient en effet de puissants stimulants pour que les acteurs du débat public soient à leur tour incités à hausser leur niveau de compétence et d'exigence sur les enjeux de défense.

ANNEXES

1. LISTE DES ENTRETIENS MENÉS

- *Personnels civils et militaires du ministère des Armées :*

Colonel Guillaume BOURDELOUX, chef du département médias, DICOD, 17 mai 2018.

Colonel Benoît BRULON, SIRPA Terre, 6 avril 2018.

Colonel Olivier CELO, SIRPA Air, 12 avril 2018.

Lieutenant-colonel Olivier DESTEFANIS, bureau marketing communication, DRHAT, 26 septembre 2018.

Capitaine de vaisseau Bertrand DUMOULIN, SIRPA Marine nationale, 15 mai 2018.

Pierre HOUGARD, chef du bureau alerte et analyse des médias, DICOD, 21 septembre 2018.

Lieutenant-colonel Philippe LABOURDETTE-LIARESQ, chef du département rédactions, DICOD, 17 mai 2018.

Valérie LECASBLE, directrice de la DICOD (2016-2018), 5 avril 2018.

Mickaël MOLINIE, Mission Cinéma, 17 avril 2018.

Colonel Thierry NAVILLE, chef du département Stratégie, DICOD, 17 mai 2018.

Colonel Laurent PAQUOT, chef du pôle pilotage, DICOD, 17 mai 2018.

Colonel Patrik STEIGER, EMA COM, 2 juillet 2018.

Olivier-René VEILLON, directeur de la Mission Cinéma, 17 avril 2018.

- *Médias, création et production audiovisuelle, édition :*

Philippe DEMANET, secrétaire littéraire, Gallimard, 19 juin 2018.

Pascal DOUCET-BON, directeur délégué de l'information, France Télévisions, 22 juin 2018.

Claude LACAZE, président et fondateur de Terminal 9, 18 juin 2018.

Bernard de LA VILLARDIÈRE, président et fondateur de Ligne de Front, 15 juin 2018.

Gildas LEPRINCE, chaîne YouTube Mister Geopolitix, 19 juin 2018.

François MALYE, journaliste, directeur de la collection « Mémoires de guerre », Les Belles Lettres, 2 juillet 2018.

Jean MASSIET, chaîne YouTube Accropolis, 11 juin 2018.

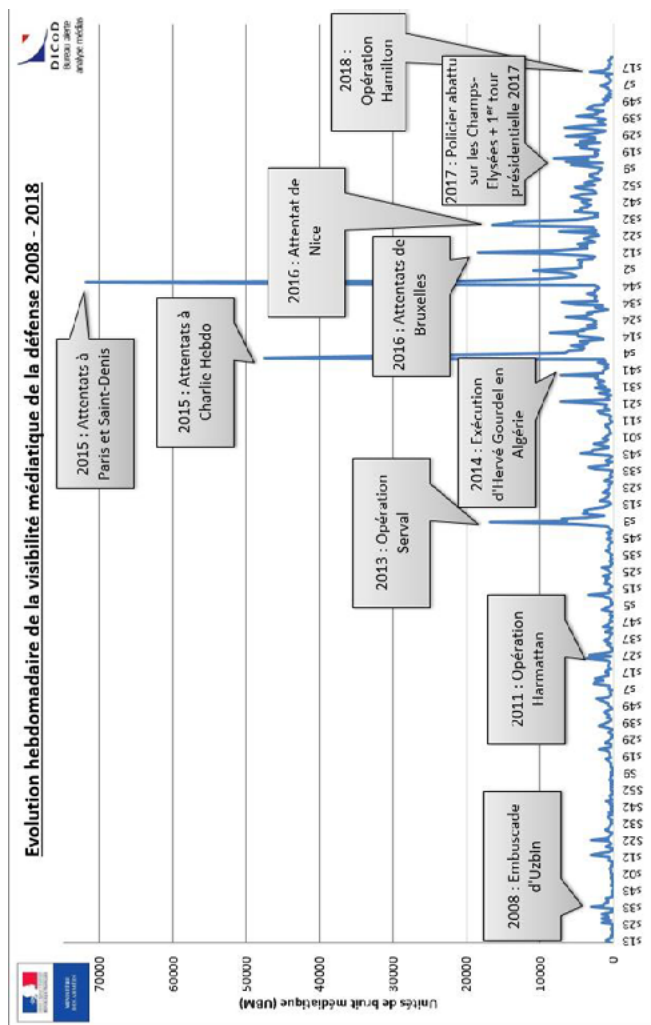
Caroline NOIROT, présidente des éditions Les Belles Lettres, 6 juillet 2018.

Philippe PERROT, directeur de la rédaction adjoint, TF1, 22 juin 2018.

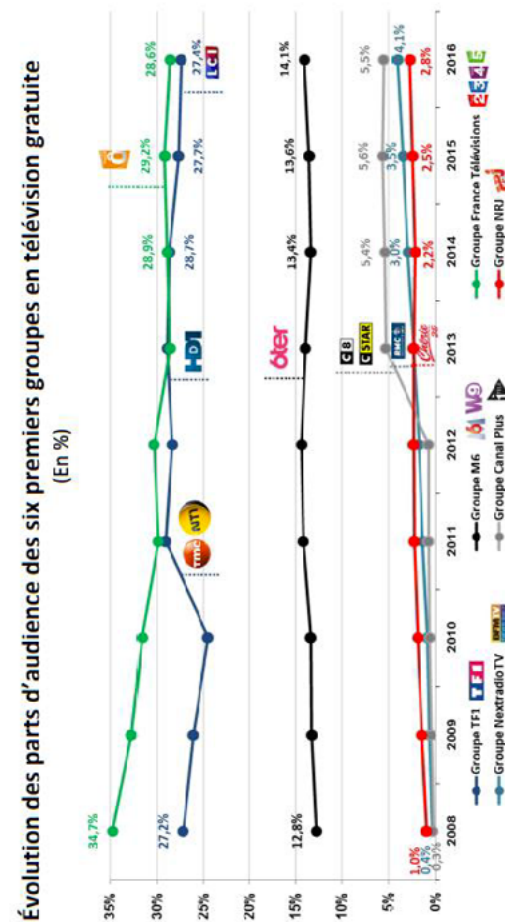
Pascal ROGARD, président de la SACD, 25 juin 2018.

Pauline ROCAFULL, présidente de la Guilde des scénaristes, 12 juin 2018.

2. ÉVOLUTION HEBDOMADAIRE DE LA VISIBILITÉ MÉDIATIQUE DE LA DÉFENSE, 2008-2018



3. ÉVOLUTION DES AUDIENCES DE LA TÉLÉVISION (2006-2016) ET DE LA RADIO (2005-2015) FRANÇAISES

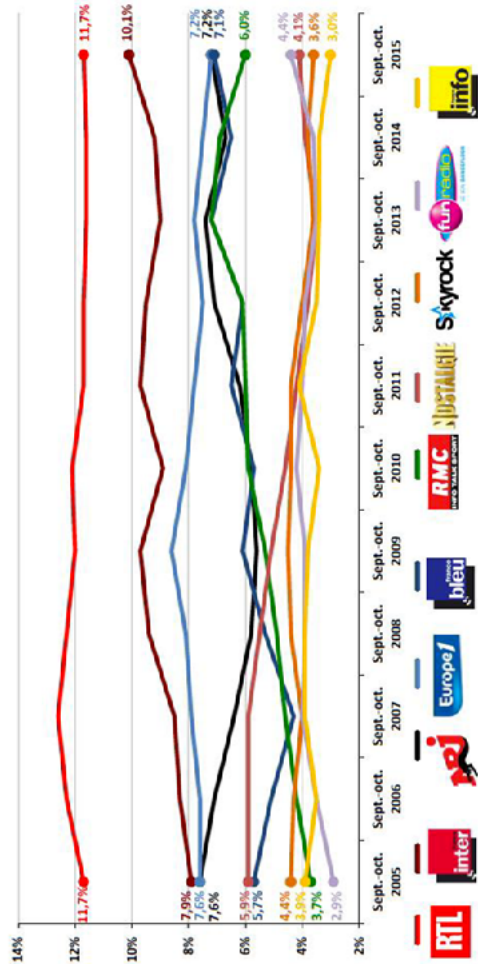


Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.

Source de l'infographie : Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 2^e édition, CSA, juin 2017, p. 30.

Les dix premières stations en termes de parts d'audience en septembre-octobre 2015 et leur évolution depuis 10 ans

La part d'audience d'une station représente la part de son volume d'écoute dans le volume d'écoute global du média radio. A la différence de l'audience cumulée, elle prend en compte la durée d'écoute de la station par ses auditeurs.



Source : Médiamétrie, 75 000+ Radio plus 126 000 Radio à partir de 2005, France métropolitaine, plus de 13 ans, de 5h à minuit, du lundi au vendredi - 31 -

Source de l'infographie : Les chiffres-clés de l'audiovisuel français, édition du 2nd semestre 2015, p. 31.

4. PALMARÈS 2017 DES FICTIONS TÉLÉVISÉES FRANÇAISES

CSA CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Palmarès 2017 - France

#	Évolution classement depuis 2016	Date de diffusion	Chaine	Nationalité	Programme	Format	Genre	Année de création	Cas de diffusion	Audience Max	PSJ
1	+46	09/10/2017	TF1	FR	CAPTAIN MARLEAU	série, 30'	policier	2015	mardi PS1	7,7	30,0%
2	+1	05/01/2017	TF1	FR	SECTION DE RECHERCHES	série, 52'	policier	2006	jeudi PS1		
3	Lancement	09/11/2017	TF1	FR	LE TUEUR DU LAC (dérivé de la mini-série "Le Mystère du lac", 2015)	mini-série, 52'	thriller	2017	jeudi PS1		
4	Lancement	27/03/2017	TF1	FR	ENTRE DEUX MERS	fiction unitaire, 90'	drame	2017	lundi PS1		
5	Lancement	02/05/2017	TF1	FR	L'ÂME FATALE	série, 42'	policier	2016	mardi PS1		
6	Lancement	09/10/2017	TF1	FR	QUAND JE SERAI GRANDE, JE TE TUE RA (adaptation de la série UK "Underdog")	fiction unitaire, 90'	thriller	2017	lundi PS1		
7	Lancement	18/12/2017	TF1	FR	COUP DE POUCE À NOËL	fiction unitaire, 90'	comédie romantique	2017	lundi PS1		
8	+47	22/12/2017	TF1	FR	LES PETITS MEURTRES D'AGATHA CHRISTIE	série, 30'	policier	2009	vendredi PS1		
9	Lancement	04/09/2017	TF1	FR	LA MARTE	mini-série, 52'	policier	2017	lundi PS1		
10	+1	08/06/2017	TF1	FR	ALICE NEUVEZ LE JUGE EST UNE FEMME	série, 52'	policier	2002	jeudi PS1		
11	Lancement	06/11/2017	TF1	FR	MENTION PARTICULIÈRE	fiction unitaire, 30'	comédie dramatique	2017	lundi PS1		
12	+54	05/01/2017	TF1	FR	NOS CHERS VOISINS	série, 5'	comédie	2012	quotidien audiovisuelle		
13	-1	16/01/2017	TF1	FR	CLEM	série, 30'	comédie	2010	lundi PS1		
14	-7	15/05/2017	TF1	FR	MUNCH	série, 52'	comédie, policier	2016	lundi PS1		
15	-1	13/03/2017	TF1	FR	CAMPING PARADIS	série, 30'	comédie	2006	lundi PS1		
16	Lancement	15/08/2017	TF1	FR	JUSTE UN REGARD	mini-série, 52'	drame	2017	jeudi PS1		
17	+2	10/04/2017	TF1	FR	JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN	série, 50'	comédie	1997	lundi PS1		
18	-14	04/12/2017	TF1	FR	LA VENGEANCE AUX YEUX CLAIRS	série, 52'	drame	2016	lundi PS1		
19	-6	05/06/2017	TF1	FR	ESPRITS CRIMINELS	série, 40'	policier	2005	lundi PS1		
20	Lancement	11/12/2017	TF1	FR	LES CHAMOS	série, 52'	comédie	2017	lundi PS1		

Source : Médiamétrie / Médiamat - Univers : 4+, Millions de téléspectateurs ; %
PSJ : 1^{er} partie de soirée, PS2 : deuxième partie de soirée

Source de l'infographie : Performance de la fiction en Europe en 2017 (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni), CSA, septembre 2018.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- *Armées et médias, récits médiatiques, fabrique de l'information* :
CHAMPAGNE Patrick, « Le coup médiatique. Les journalistes font-ils l'événement ? », *Sociétés & Représentations*, n° 32, 2011, p. 25-43.
- CHÉRON Bénédicte, *Le Soldat méconnu*, Armand Colin, 2018.
- , *Les Images dans la communication opérationnelle française (2000-2010)*, Note de recherche n° 23, IRSEM, septembre 2015.
- , *L'Image des militaires français à la télévision, 2001-2011*, Étude de l'IRSEM n° 21, 2012.
- DEGAND Amandine, « Le multimédia face à l'immédiat », *Communication [en ligne]*, vol. 29/1, 2011.
- DUBIED Annik, « L'analyse médiatique au croisement de la narratologie et de l'ethnologie. Confrontations, délocalisations et "bricolage" », in *Recherches en communications*, n° 7, 1997, p. 151-171.
- JANKOWSKI Barbara, *Opinion publique et armées : à l'épreuve de la guerre en Afghanistan*, Étude de l'IRSEM n° 32, février 2014.
- LETONTURIER Éric (dir.), *Guerre, armées et communication*, « Les Essentiels d'Hermès », CNRS Éditions, 2017.
- LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008.
- , « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication [en ligne]*, n° 21, 2012, mis en ligne le 1^{er} septembre 2014.
- MIELCAREK Romain, « L'influence limitée de la communication militaire française sur le récit médiatique de la guerre en Afghanistan (2001-2013) », thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenue le 1^{er} février 2018, Université de Strasbourg.
- NIVET Bastien, *La Défense dans les débats publics en Europe*, Les Documents du C2SD, SGA, 2004.
- PROULX Serge, « Les perspectives d'analyse des médias : des effets aux usages », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n° 20, 2^e trimestre 1995, p. 60-69.
- WEBER Claude, *La Filière communication au sein de la Défense*, Paris, C2SD, n° 47, 2002.

- *Revue* :
« Faire l'événement », *Sociétés & Représentations*, n° 32, décembre 2011.

- *Rapports (par ordre chronologique)* :
La Stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction, quels ingrédients du renouveau de la fiction française, CSA, 2014.
- Fondamentaux et mutations du secteur de l'édition : les ressorts de l'économie de la création*, François Moreau et Stéphanie Peltier, Syndicat national de l'édition, 2015.
- Les Principaux chiffres du cinéma en 2017*, CNC.

- Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle*,
2^e éd., CSA, juin 2017.
- Les Français et l'audiodigital*, CSA/Havas, 2017.
- Observatoire de la V&D*, décembre 2017.
- Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*,
CSA, janvier 2018.
- Le Secteur du livre : chiffres-clés 2016-2017*, ministère de la Culture, ser-
vice du livre et de la lecture, observatoire de l'économie du livre,
mars 2018.
- Performance de la fiction en Europe en 2017 (France, Allemagne, Espagne,
Italie, Royaume-Uni)*, CSA, septembre 2018.
- Chiffres-clés de l'édition*, Syndicat national de l'édition, 6 septembre 2018.
- La Vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des
acteurs*, CSA, 2018.

L'EXPÉRIENCE MILITAIRE DANS LES MÉDIAS (2008-2018)

UNE DIVERSIFICATION DES FORMES DE RÉCITS

Bénédicte Chéron

Alors que les attaques terroristes de 2015 ont mené à une visibilité plus grande du fait militaire dans l'espace public français, notamment en raison du déploiement de l'opération Sentinelle, la question de la manière dont le traitement médiatique accompagne cette évolution se pose. Cette étude vise à éclairer les processus à l'œuvre dans le traitement médiatique du fait militaire en tenant compte des changements provoqués antérieurement par la seconde partie de l'engagement français en Afghanistan à partir de 2008 puis par l'opération Serval au Mali (2013). Elle propose également d'inscrire ces évolutions dans la prise en compte plus large des évolutions du paysage médiatique, qui imposent de nouvelles contraintes aux acteurs de ce secteur autant qu'elles offrent de nouvelles opportunités. Cette analyse globale permet d'envisager qu'un renouvellement des formes de représentation de l'expérience militaire soit en cours, notamment grâce à une affirmation plus claire de la finalité combattante de la vie sous l'uniforme, sans toutefois que les questions de défense soient devenues l'objet d'un débat médiatique plus structuré et approfondi.

ÉTUDE – n° 66