



15ème législature

Question N° : 31234	De M. Bastien Lachaud (La France insoumise - Seine-Saint-Denis)	Question écrite
Ministère interrogé > Armées		Ministère attributaire > Armées
Rubrique > défense	Tête d'analyse > Recours aux « influenceurs » pour la promotion des armées	Analyse > Recours aux « influenceurs » pour la promotion des armées.
Question publiée au JO le : 21/07/2020 Réponse publiée au JO le : 09/02/2021 page : 1126		

Texte de la question

M. Bastien Lachaud interroge Mme la ministre des armées sur le recours aux « influenceurs » pour la promotion des armées. Le recrutement est un des enjeux principaux pour assurer la pérennité de l'activité des armées. Pour parvenir à atteindre leurs objectifs en la matière, celles-ci doivent réussir à toucher et attirer un très grand nombre de jeunes adultes. Pour ce faire, elles utilisent depuis quelques années déjà les services de personnalités en vue sur les plateformes de vidéos en ligne et les réseaux sociaux. Parmi ces personnalités, notons en particulier que les armées ont utilisé la notoriété du « youtubeur » « Tibo InShape » dont les vidéos ont été vues plusieurs millions de fois. Cette façon de procéder pose pourtant problème. En effet, les vidéastes dont il est ici question produisent des contenus essentiellement ludiques. L'image des armées qu'ils véhiculent n'entretient qu'un rapport lointain avec la réalité de la condition militaire et ses servitudes. Ce genre de communication est de nature à entretenir chez les recrues un malentendu très dommageable pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ce malentendu peut devenir une source de frustration voire de souffrance pour les recrues. Par conséquent, il menace la fidélisation des recrues. Enfin, il est susceptible d'intégrer dans les armées des éléments dont le comportement pourrait s'avérer inapproprié à l'accomplissement des missions, avec des conséquences graves pour leur sécurité propre, celle de leurs camarades ou du public. En outre, la personnalité des « influenceurs » est souvent très éloignée des exigences d'exemplarité qui s'impose aux soldats. Ainsi par exemple la réputation de « Tibo InShape » est-elle entachée par des propos anciens à forte connotation raciste ou homophobe. Il n'est pas acceptable que l'institution militaire puisse trouver secondaire ce genre de problème alors que la mixité, la représentativité des forces armées est un objectif constamment rappelé par les autorités. Dans ces conditions, il l'interroge au sujet des différents risques impliqués par le recours aux « influenceurs » et lui demande comment elle compte rétablir de la sincérité dans les messages promotionnels délivrés par le ministère.

Texte de la réponse

Dans un monde en constante évolution, le ministère des armées a la volonté de développer une communication plus lisible, plus visible et plus audible. L'objectif est de repenser ses messages en les délivrant au bon moment, au bon endroit et à un public plus large. En effet, il est apparu que les dispositifs digitaux, en particulier les réseaux sociaux et les médias sont le mode de consommation médiatique le plus répandu parmi les jeunes, 40% des 18-24 ans étant davantage réactifs aux influenceurs qu'aux modes traditionnels de publicité [1]. Il s'agit donc ici d'inclure les influenceurs dans la communication du ministère des armées. Si la communication via les réseaux sociaux ne permet pas de montrer toute la réalité de la condition militaire, elle peut cependant illustrer certaines dimensions



des armées, et donner l'envie d'en savoir plus sur l'action du ministère et les métiers des armes. Le choix des influenceurs fait l'objet d'une vigilance nécessaire : il s'agit d'associer des influenceurs légitimes et populaires, susceptibles de s'adresser au plus grand nombre d'internautes, en cohérence avec les valeurs républicaines qui fondent l'identité du ministère des armées. Somme toute, outre la promotion du monde de la défense et la préservation du lien entre les armées et la Nation, l'enjeu de cette communication réside également dans l'attractivité de l'institution qui conditionne le recrutement de nos armées. Le relais est ensuite assuré par les sources d'information officielles, notamment le site internet du ministère et les centres d'information et de recrutement des forces armées. [1] Observatoire des comportements de consommation – Odoxa et Emakina - Enquête réalisée en ligne auprès d'un échantillon de Français de 18 ans et plus – 12 et 13 septembre 2018