

## 15ème législature

<b>Question N° :</b> 34883	De <b>M. François Cornut-Gentille</b> ( Les Républicains - Haute-Marne )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Armées		<b>Ministère attributaire</b> > Armées
<b>Rubrique</b> > défense	<b>Tête d'analyse</b> > Organisation de la communication défense	<b>Analyse</b> > Organisation de la communication défense.
Question publiée au JO le : <b>15/12/2020</b> Réponse publiée au JO le : <b>06/04/2021</b> page : <b>2956</b>		

### Texte de la question

M. François Cornut-Gentille interroge Mme la ministre des armées sur l'organisation de la communication du ministère des armées. Par le décret n° 2020-1530 du 8 décembre 2020 modifiant le décret n° 98-641 du 27 juillet 1998 portant création de la délégation à l'information et à la communication de la défense, est supprimé le cumul des fonctions de délégué à l'information et à la communication de la défense et de porte-parole du ministère de la défense. Ceci est la conséquence de la création du poste de porte-parole du ministère des armées, emploi d'expert de haut niveau directement rattaché à la ministre des armées. Ce porte-parole a pour mission d'exercer au profit de la presse une mission générale d'information sur les activités du ministère des armées. Sa rémunération brute annuelle comprend une part fixe comprise entre 90 781 et 118 725 euros bruts par an. Comme l'indique le décret n° 2020-1530 du 8 décembre 2020, les fonctions de porte-parole du ministère de la défense sont retirées du délégué à l'information et à la communication de la défense. Aussi, il lui demande de préciser les conséquences des dispositions du décret n° 2020-1530 du 8 décembre 2020 sur la rémunération du délégué à l'information et à la communication de la défense.

### Texte de la réponse

Chargée de relayer et d'explicitier la politique de défense de la France, la délégation à l'information et à la communication de la défense (DICoD) est un outil privilégié du lien armées nation. Pour assurer ses missions, la DICoD rassemble les différents métiers de la communication. Relations presse, événementiel, production de contenus print, réalisation de supports vidéos, tous les vecteurs classiques sont utilisés pour porter la parole du ministère auprès des journalistes et du grand public. Au cours des dernières années, une attention particulière a néanmoins été portée au développement de la communication digitale sur les réseaux sociaux. L'importance de ces réseaux a un impact sensible sur la perception et la vision de l'action publique. Ils constituent une vitrine très efficace permettant de s'adresser sans médiation à un public élargi. Pour expliquer la politique de défense de la France et lutter contre les manipulations de l'information, il est en effet nécessaire de rester vigilant en permanence sur Internet. Ainsi, la fonction « Veille » s'est-elle considérablement étoffée ces dernières années. Comprendre la manière dont les échanges se structurent sur les réseaux sociaux est essentiel au calibrage de la parole publique. Détecter le plus tôt possible la diffusion de fake news est le meilleur moyen de l'enrayer. En conséquence, la charge de travail de la DICoD a considérablement augmenté depuis quelques années. Par ailleurs, dans le cadre de la réforme de son organisation centrale (OCM), le ministère des Armées a engagé un processus de transformation de la fonction communication ainsi que de la DICoD. Les mesures d'adaptation de son organisation pour l'annuité 2020 s'inscrivent dans la recherche continue d'une amélioration de la performance au profit de la qualité des actions

menées, en renforçant en particulier la transversalité. Le schéma organisationnel de la DICoD a ainsi été refondu pour appuyer son activité sur des chefs de projets. C'est dans ce contexte que la fonction de porte-parole du ministère des armées à temps plein a été créée et rattachée directement à la ministre des Armées. Effective depuis le 1er janvier 2021, cette décision vise à augmenter la visibilité des actions menées par le ministère et leur compréhension par la société française. La loi de programmation militaire prévoit en effet une montée en puissance du budget du ministère (2% du PIB à terme) qui nécessite qu'une communication spécifique soit mise en œuvre pour expliquer ce choix aux Français. Dans son quotidien, le porte-parole des Armées est appuyé par les équipes de la DICoD, comme l'illustrent la réalisation des capsules vidéos "60 secondes défense" ou bien encore l'organisation d'un point de presse hebdomadaire, à Balard ou dans une emprise militaire (base aérienne, base navale, régiment, centre DGA...). La crise sanitaire a, en outre, mis en lumière sous un jour nouveau le rôle et l'impact de notre ministère sur le territoire national. Au-delà de son concours au plan Vigipirate et l'opération Sentinelle, il est un acteur économique de premier ordre (premier acheteur public) et le garant, y compris en temps de crise économique, d'un tissu industriel de défense fort. Il est légitime que cet aspect de son action soit également mis en valeur dans sa communication. La création de cet emploi est sans incidence sur la rémunération de la déléguée dont la charge de travail s'est considérablement accrue, depuis son recrutement, pour les raisons explicitées ci-dessus.