Etude EPS dossier n° 2011/74

« LES COMMUNICATIONS INSTITUTIONNELLES DE LA DEFENSE EN EUROPE : COMMENT LES PAYS EUROPEENS COMMUNIQUENT SUR LEURS ARMEES »

Daniel Chaize, François-Bernard Huyghe, Fabio Liberti, Jean-Pierre Maulny, Philippe Migault Alexandre Tuaillon

Assistés de Claire Calmels, Thomas Lanson, Caroline Maillard et Severin Pleyer

Décembre 2012

TOME 2

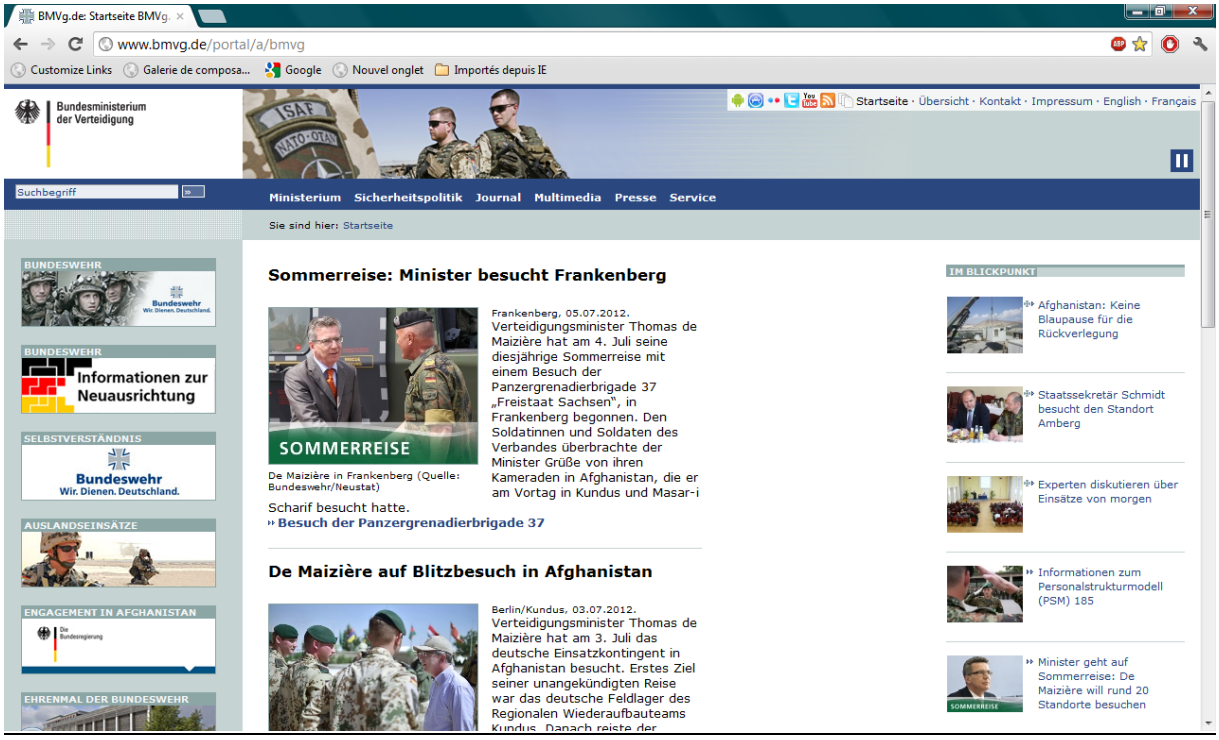
ANNEXES

- ANNEXE 1 : Italie, sites web et réseaux sociaux p. 3
- ANNEXE 2 : Italie, la presse p. 57
- ANNEXE 3 : Royaume-Uni, sites web et réseaux sociaux p. 70
- ANNEXE 4 : Royaume-Uni, la presse p. 84
- ANNEXE 5 : Allemagne, sites web, réseaux sociaux et la presse p. 137

ANNEXE 1 / les sites Web et réseaux sociaux de la Bundeswehr

Chapitre 1 ► I - Site officiel du Ministère de la Défense BmVg – bmvg.de

Publication par BmVg, Presse- und Infostab
Rédaction par le Bureau des forces armées (Streitkräfteamt), Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr, Zentrale Onlineredaktion der Bundeswehr
Ligne budgétaire (?) : 542 01-013
Fréquentation 2011 : 2.561.716 (environ 7.000 visiteurs par jour / 8,5% BW)



Public cible : Tous.
Ce site correspond à la communication institutionnelle générale du Ministère et est donc à destination du public le plus large possible.
Il est également disponible (seulement certaines rubriques) en anglais et en français.

Thèmes privilégiés :
Très axé sur les activités et les déplacements du Ministre.
Regroupe les liens vers les autres plateformes (site de la Bundeswehr, You tube, Facebook, karriere, mémorial de la BW…).
- espace « politique de sécurité »
- espace « relations avec la presse »

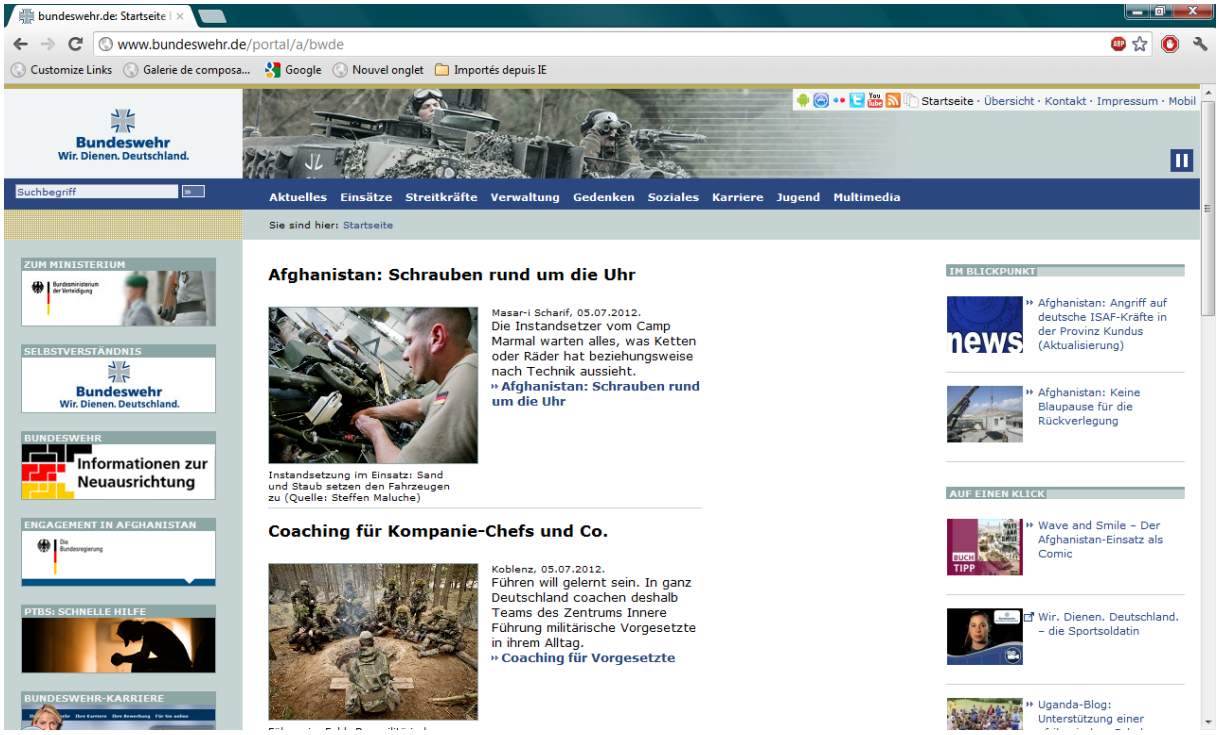
Spécificités iconographiques : Les bannières en haut de l'écran défilent, montrant le Ministre discutant parmi les soldats sur le terrain, des insignes de soldats de l'OTAN dans l'ISAF, des jeunes soldats…

Message passé - Analyse : Le site tient à montrer l'implication du Ministre aux côtés des soldats, y compris sur le terrain.

Le site de la Bundeswehr peut être atteint grâce à un lien du site du BmVg, et suit le même affichage :

Chapitre 2 ►II - Bundeswehr.de

Publication par BmVg, Presse- und Infostab
Rédaction par le Bureau des forces armées (Streitkräfteamt), Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr, Zentrale Onlineredaktion der Bundeswehr
Ligne budgétaire (?) : 542 01-013
Fréquentation 2011 : 8.997.668 (environ 25.000 visiteurs par jour / 30% BW)



Public cible : Seule la langue allemande est proposée pour ce site. Il est à destination des soldats et de leurs proches qui ont ici accès à des services concrets (formulaire pour des aides sociales, aides au déménagement, offre de garde d'enfants…), et de la population souhaitant s'informer sur les actualités de la Bundeswehr ou les métiers, notamment les futurs soldats potentiels, qui seraient intéressés par le recrutement.

Thèmes privilégiés :

1 - **rubrique « actualités »** : par exemple (juillet 2012) les efforts faits pour impliquer les femmes afghanes dans le processus de transition et la reconstruction, un compte-rendu de la cérémonie à l'occasion de la transmission de la région du Kondôz aux troupes afghanes, annonces de publication de livres en rapport avec la vie de soldat…

2 - **rubrique « opérations »** : présentation des opérations extérieures dans laquelle l'Allemagne est en ce moment engagée ; mise en valeur du fait que l'Allemagne est engagée aux côtés d'alliés et dans le cadre d'instances internationales ; description de la vie des soldats sur les terrains d'opérations, notamment les possibilités de liens avec leurs familles, présentation des décorations honorifiques.

3 - **rubrique « forces armées » :** présentation des différents corps de métiers de la Bundeswehr (Marine, terre, Luftwaffe, services de santé…)

4 - **rubrique « administration »** : services administratifs, armement, protection de l'environnement (« il n'y a pas que l'uniforme qui est vert. La Bundeswehr s'engage pour la protection de la nature »).

5 - **rubrique « mémoire »** : avec monuments du souvenir, hommage aux soldats tués.
Sont même présentés des chiffres sur le nombre de tués en opérations (10 en 2011), ainsi que le nombre de suicides dans la Bundeswehr (18 en 2011)…

6 - **Rubrique « social »** : Prestations sociales pour les soldats et leur famille. Relation des soldats avec leur religion.
Un site (intégré au site de la Bundeswehr) est spécifiquement dédié à la garde d'enfants pour le personnel de la Bundeswehr ; offre de garde d'enfants (bundeswehr-kinderbetreuung.de).

7 - **rubrique « karriere »,** à visée de promotion du recrutement, où les métiers, militaires comme civils, sont présentés.
Présentation du service volontaire en ces termes : « Aujourd'hui, personne n'est engagé contre son gré dans le service militaire. La Bundeswehr continue cependant à offrir cette chance à des personnes motivées, dans des conditions attractives. »

8 - **Rubrique pour les jeunes**, avec les différents événements organisés, jeux et vidéos, la revue InfoPost, et lien vers treff.bundeswehr.de.

9 – **rubrique « multimédia » :** Regroupe l'ensemble de la documentation à disposition pour tout public : vidéo, sons, images, carnets de bord de soldats, brochures, journaux…
Mise à disposition des médias pour les soldats : Radio Andernach, revue Bundeswehr aktuell…

<u>Spécificités iconographiques</u> :

Suit la même mise en page que le site du BmVg.

Les bannières qui défilent en haut de l'écran mettent en scène des soldats en missions d'observation, dans les services de santé, au garde à vous…

Personnalisation de l'institution : importance de mettre de visages et des témoignages de soldats qui racontent leur expérience personnelle.

Analyse du message véhiculé :

- Insistance sur la conception que la Bundeswehr a d'elle-même (Selbstverständnis), et sur la définition de son rôle. Cela montre qu'elle connait sa mission, et surtout ses limites, c'est-à-dire son contrôle par le Bundestag qui lui accorde ou non un mandat pour les opérations extérieures, qui fait d'elle une armée parlementaire ; le fait qu'elle n'est pas autorisée à recourir aux armes pour défendre la sécurité intérieure de l'Allemagne ; qu'elle agit au sein de coalitions avec d'autres alliés. Elle veut prouver qu'elle ne deviendra pas une armée toute puissante et dangereuse.

- La Bundeswehr veut montrer qu'elle s'attache à faciliter la conciliation de l'engagement militaire avec la vie familiale, et améliorer ainsi son attractivité.

- Promotion de la présentation de la diversité des métiers et carrières proposés dans la Bundeswehr.

- Sur ce site, la Bundeswehr veut aborder tous les sujets, dans un objectif sans doute de transparence (morts et suicides, Afghanistan…).

- Importance de mettre un visage sur une institution : les témoignages de soldats sur leur expérience personnelle au sein de la Bundeswehr sont nombreux. Les futurs candidats au recrutement peuvent alors facilement s'y identifier, et la population se sent davantage proche de soldats qui semblent finalement être des gens comme tout le monde.

- Les soldats ne sont pas représentés au contact d'un ennemi, employant la force armée.

- Les soldats sont le plus souvent représentés comme agissants dans un cadre international, de coalitions ou d'opérations de l'OTAN, mais pas comme faisant la guerre au nom de l'armée allemande.

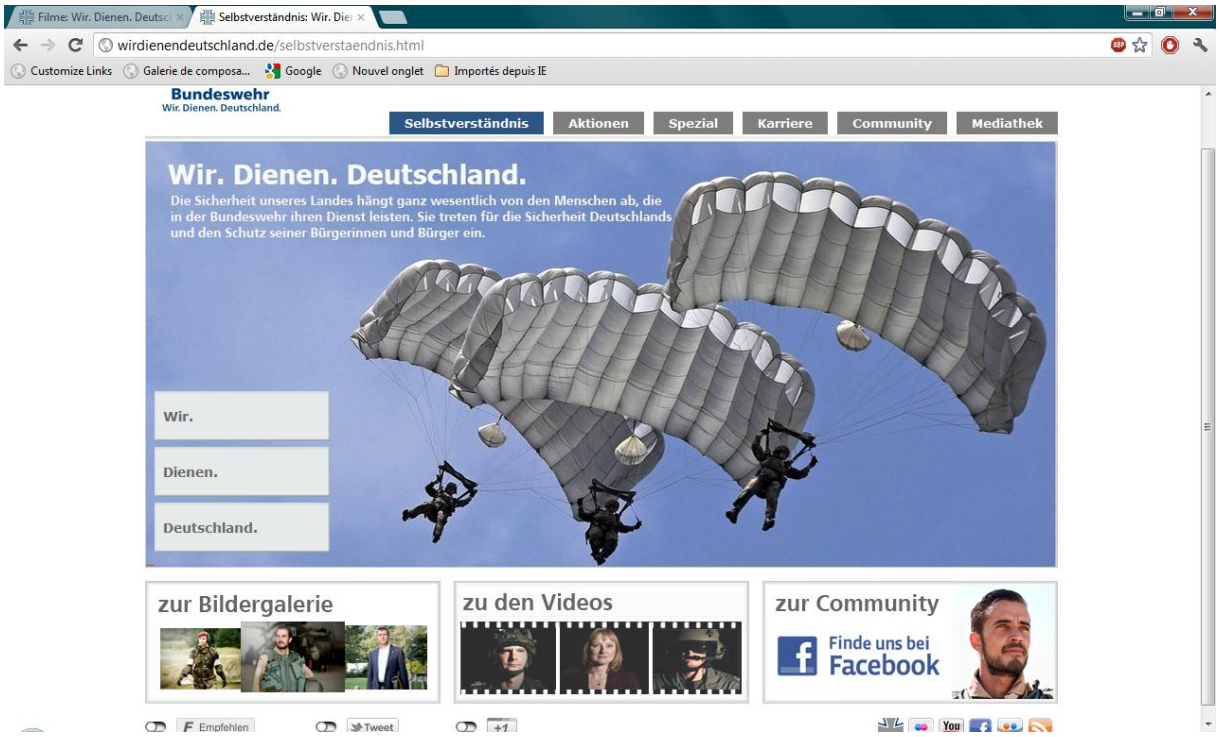
Chapitre 3 ►III - Bundeswehr intranet aktuell

Publication par le BmVg, Presse- und Infostab *Rédaction par le Bureau des forces armées (Streitkräfteamt), Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr, Zentrale Onlineredaktion der Bundeswehr* *Ligne budgétaire(?) : 535 01 – 011* *Fréquentation 2011 : 24.413.726 (environ 67.000 visiteurs par jour)*

Réseau intranet, pour la communication interne.

► IV - Wir.Dienen.Deutschland

Dépend du site de la Bundeswehr par BmVg, Presse- und Infostab *Ligne budgétaire (?) : 542 01-013*



<u>Public cible</u> : Tous. Il s'agit d'une présentation générale de la conception que la Bundeswehr a d'elle-même. Peut particulièrement intéresser les potentiels intéressés à un futur recrutement (vidéos sur les métiers…).

<u>Thème privilégiés</u> :

- Rubrique spéciale « carrière », avec lien direct vers le site du recrutement.

- Lien vers la „communauté" Facebook.

Le site présente la conception que la Bundeswehr a d'elle-même à travers un certain nombre de « tableaux », avec des images symboliques et percutantes, associées à des slogans :

● Wir.Dienen.Deutschland / Nous.servons.l'Allemagne.

Wir sind ein Team. / Nous sommes une équipe.

Wir leben Kamaradschaft. / Nous vivons la camaraderie.

Wir stehen gemeinsam ein für eine gute Sache. / Nous sommes ensemble pour une bonne cause.

Wir sind Töchter, Söhne, Mütter, Väter, Freunde und Nachbarn. / Nous sommes des filles, des fils, des mères, des pères, des amis et des voisins.

Wir dienen für Deutschland selbstbewusst, professionell auch unter Einsatz unseres Lebens. / Nous servons l'Allemagne, surs de nous, professionnellement, et en engageant notre vie.

Wir dienen dafür, dass wir in Frieden leben können. / Nous servons pour que nous puissions vivre en paix.

Deutschland ist frei und sicher. / L'Allemagne est libre et sure.

Deutschland ist unsere Heimat. / L'Allemagne est notre patrie.

Deutschland ist innovativ und stark. / L'Allemagne est innovatrice et forte.

Spécificités iconographiques :

* Vidéos métiers : présentation des différents métiers à travers des témoignages personnels, dans lesquels les personnes se présentent personnellement et exposent leur motivation à travailler au sein de la Bundeswehr.

Les métiers de la Bundeswehr sont des métiers de passion. Ce sont des métiers en contact avec les autres, fondés sur l'entraide et la solidarité.

L'offre de métiers de la Bundeswehr est très large, propose également des métiers civils : professeur de sport, responsable des médias, sportifs, aumônier des armées, médecin, dresseur de chiens…

Les vidéos insistent sur le fait que la formation et le passage de la Bundeswehr au secteur civil est facilité.

* Spot Wir.Dienen.Deutschland :
musique dynamique
1) Wir : exposition de l'équipement ; notion de fraternité entre les soldats ; au contact des autres soldats et des gens (populations locales, et population civile allemande).
2) Dienen : présente les soldats en action, transportés pour des interventions, puis finalement avec des armes, qui tirent.
La vidéo enchaine sur le thème de la perte de soldats allemands, en insistant sur l'hommage qui leur est fait et aux honneurs qui leurs sont rendus.
Sont montrées les opérations de logistique ; apparition d'un véhicule de l'ONU ; les soldats méritants sont récompensés par l'attribution de décorations.
3) Deutschland : Présentation de l'Allemagne, ses monuments, ses paysages, sa population civile, ses bretzels.

La vidéo montre l'implication de l'armée dans la population civile, dans les grands événements sportifs.

Analyse du message véhiculé:

- L'armée apparait comme proche de la population civile allemande ; l'armée fait partie de la société allemande (citoyen en uniforme).

- De même, elle veut se montrer comme proche des populations locales sur les terrains d'opération, auxquelles elle apporte son aide dans le rétablissement de la paix et la reconstruction.

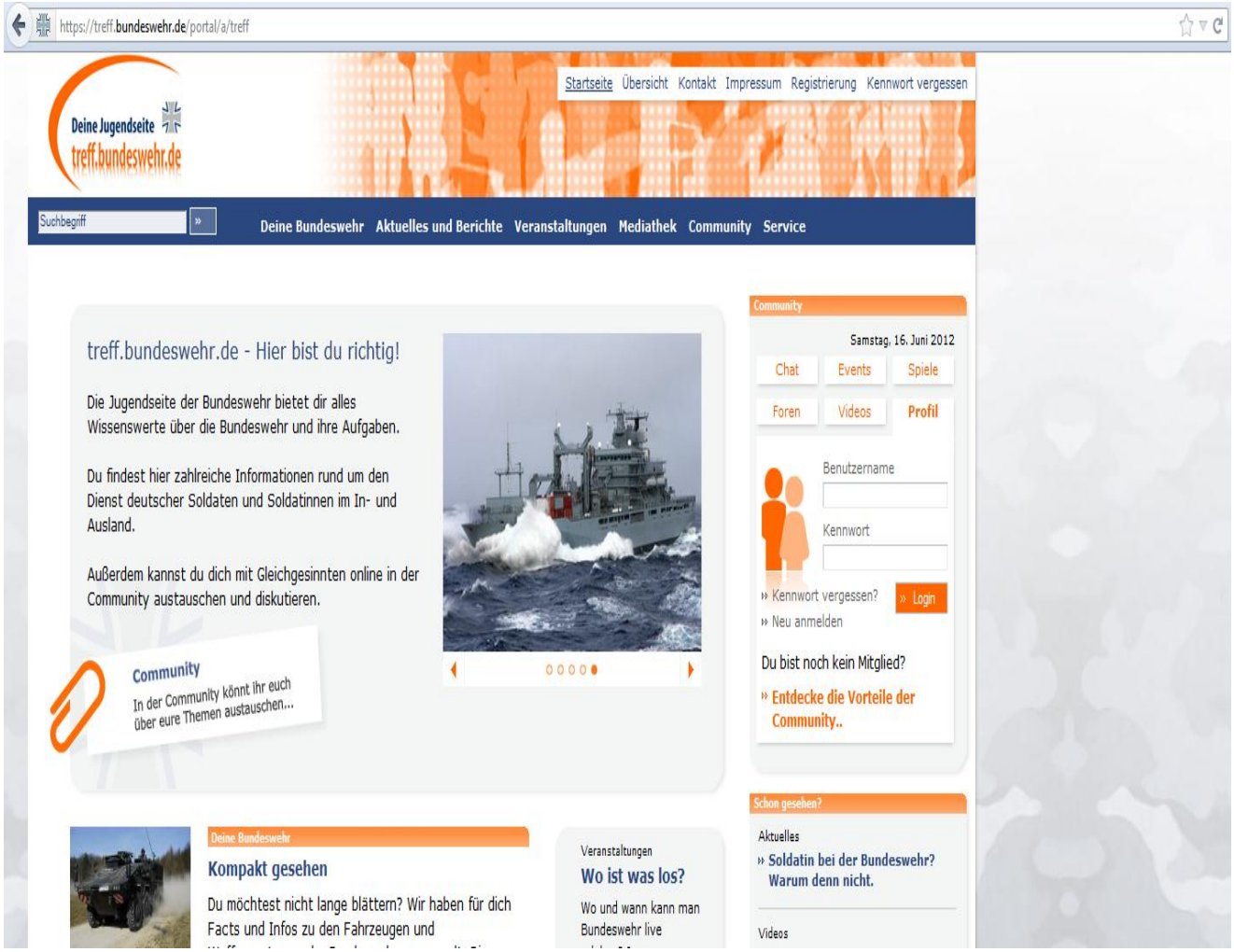
- Les métiers proposés par la Bundeswehr sont très variés, et les agents de la Bundeswehr sont passionnés par leur métier.

- Bien que ce site ne soit pas explicitement dédié au recrutement, il tente malgré tout de susciter de nouvelles candidatures.

- Entretient l'idée que servir l'Allemagne mérite la reconnaissance.

Chapitre 4 ► V - https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff

Par le BmVg, direction du personnel, sous-direction Marketing pour la jeunesse



Public cible : Cette page Internet est uniquement destinée aux adolescents qui recherchent de l'information et point de départ pour une éventuelle carrière, dans les forces armées. Cependant, cette page n'est pas une page de recrutement. Dans les forums, les soldats actifs parlent de la réalité au sein des unités, en réponse aux questions soulevées par les adolescents.

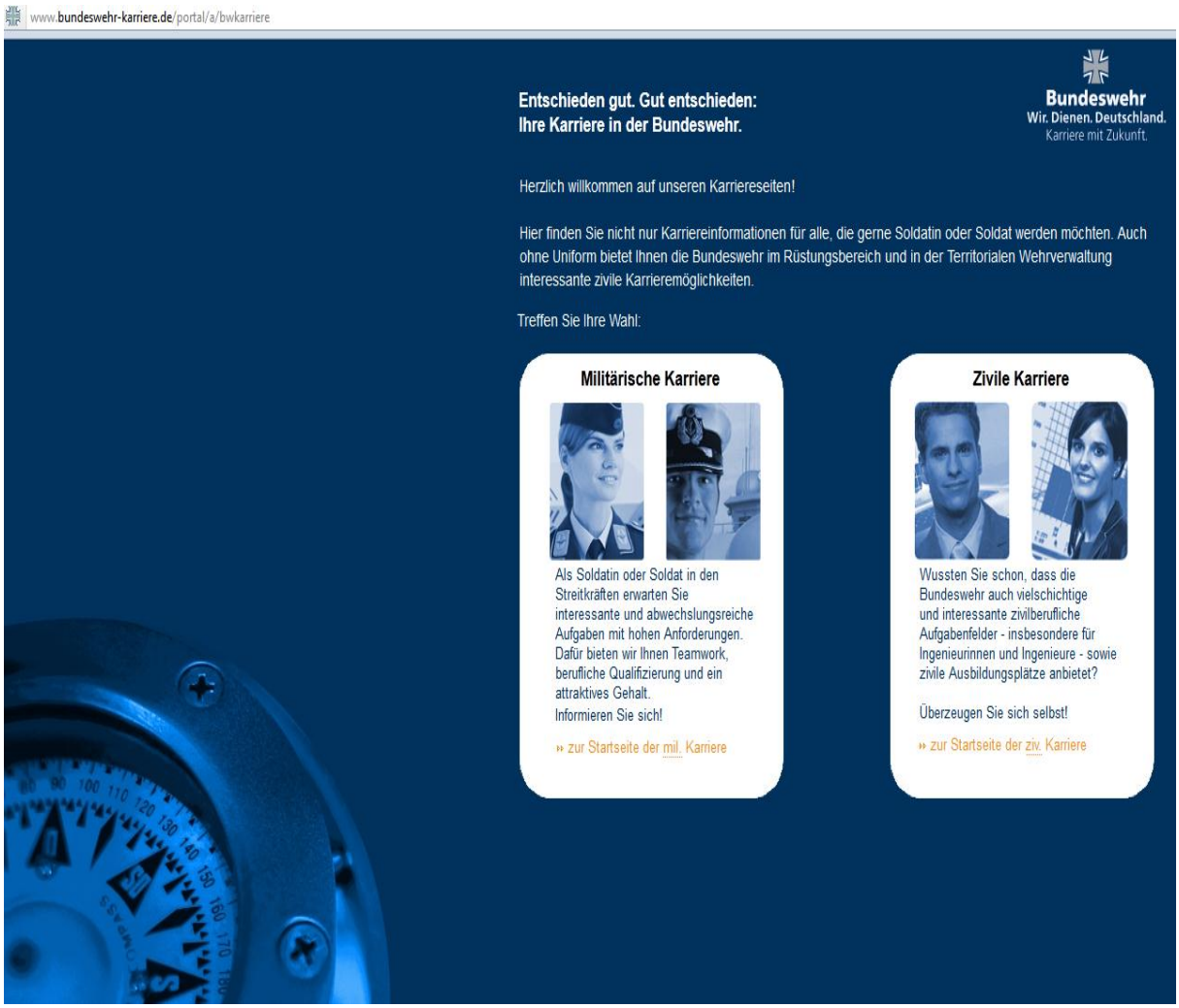
Thèmes privilégiés : Le site Web tente de faire appel aux jeunes femmes, pour qui une information en ce qui concerne la section spéciale pour le service des femmes dans l'armée a été créée.
Présentation des événements, jeux, forums « community », concours…
Informations sur le métier et le quotidien du soldat, l'histoire de la Bundeswehr

Le site permet également la mise à disposition facile des différents moyens d'informations, tels que des affiches, journal Infopost.

Chapitre 5 ►VI - http://www.bundeswehr-karriere.de/portal/a/bwkarriere

Par le BmVg, direction du personnel

Ligne budgétaire (?) : 538 01-032



Public cible : jeunes s'informant sur leur avenir professionnel, personnes recherchant un emploi, personnes intéressées par une carrière dans la Bundeswehr.

Thèmes privilégiés :
Ce site est conçu comme la page centrale pour les deux catégories d'emplois, militaires et civils, au sein de la Bundeswehr. Il fonctionne avec le slogan, « Décidément bien. Bien décidé », qui est évocateur de la perception du public que la Bundeswehr offre un cheminement de carrière sûr et bon.

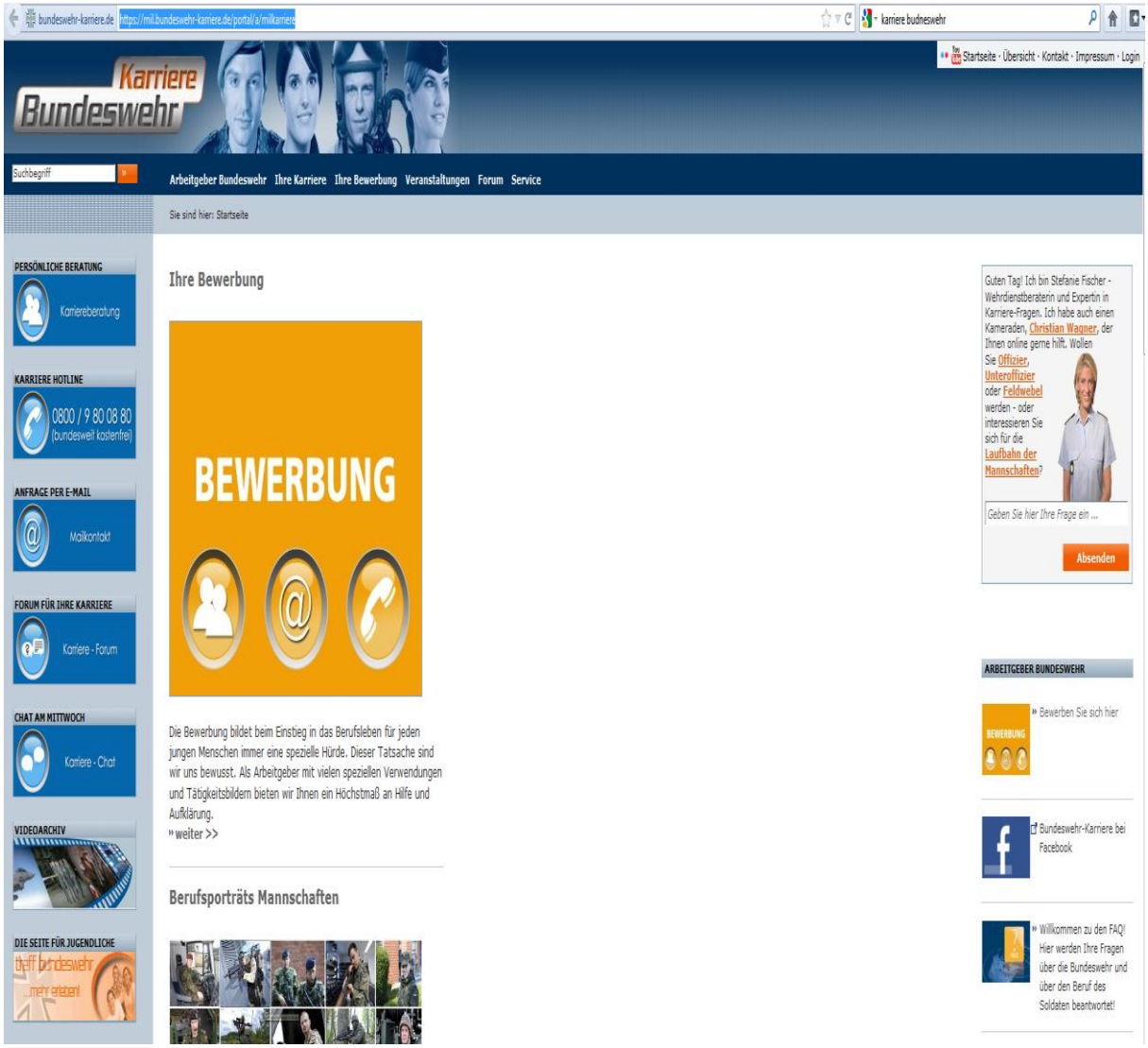
Analyse du message véhiculé :

- Pour comprendre le recrutement en Allemagne, il est essentiel de se rendre compte qu'une grande partie de la société cherche à se garantir un revenu stable et à suivre un cheminement de carrière sûr. Probablement, un récit historique inscrit dans la conscience nationale, depuis les années 1930.

- Il est intéressant de noter que les connexions avec les pages des médias sociaux sont très rares. Ceci s'explique par le fait que la Bundeswehr considère le recrutement et les candidatures comme quelque chose de « sérieux » , ce que les médias sociaux ne permettent peut-être pas du fait de l'interactivité qui les caractérise, et qui peut occasionner des débordements, ainsi que de la fiabilité pas toujours vérifiable des informations qui y figurent.
Au contraire, les liens vers ce site bundeswehr-karriere sont nombreux et très présents sur toutes les autres pages du BmVg ou de la Bundeswehr.

→ A) https://mil.bundeswehr-karriere.de/portal/a/milkarriere

Par la Direction des affaires du personnel, des affaires sociales et générales du BmVg, *Sous direction Marketing du personnel (ancien organigramme ?)*



Public cible : page s'adressant aux personnes intéressées par des carrières militaires.

Thèmes privilégiés :
Possibilité d'information personnalisée.
Candidature en ligne.

La page pour les candidats qui souhaitent s'engager dans une carrière militaire ne fait pas de distinction entre les différentes branches des forces armées (terre, air, mer, services de santé des armées…), permettant ainsi des recherches plus rapides concernant les possibilités de carrière.

Spécificités iconographiques

- Une mise en page simple, avec tous les composants essentiels figurant sur la page d'introduction, permet l'orientation des candidats potentiels.
En outre, la mise en page comprend une fonctionnalité intéressante dans le coin supérieur gauche, qui offre la possibilité de taper des questions, trouver des informations ou des réponses

directes. Cette fonction intègre dans ses résultats la section des questions fréquemment posées, mais la FAQ n'est plus considérée comme un outil d'actualité.
- Un point intéressant, en comparaison avec la page de l'application civile, est la représentation de la femme soldat qui joue le rôle de « guide » pour le visiteur sur le site Web (mais elle peut être remplacée par un agent masculin).

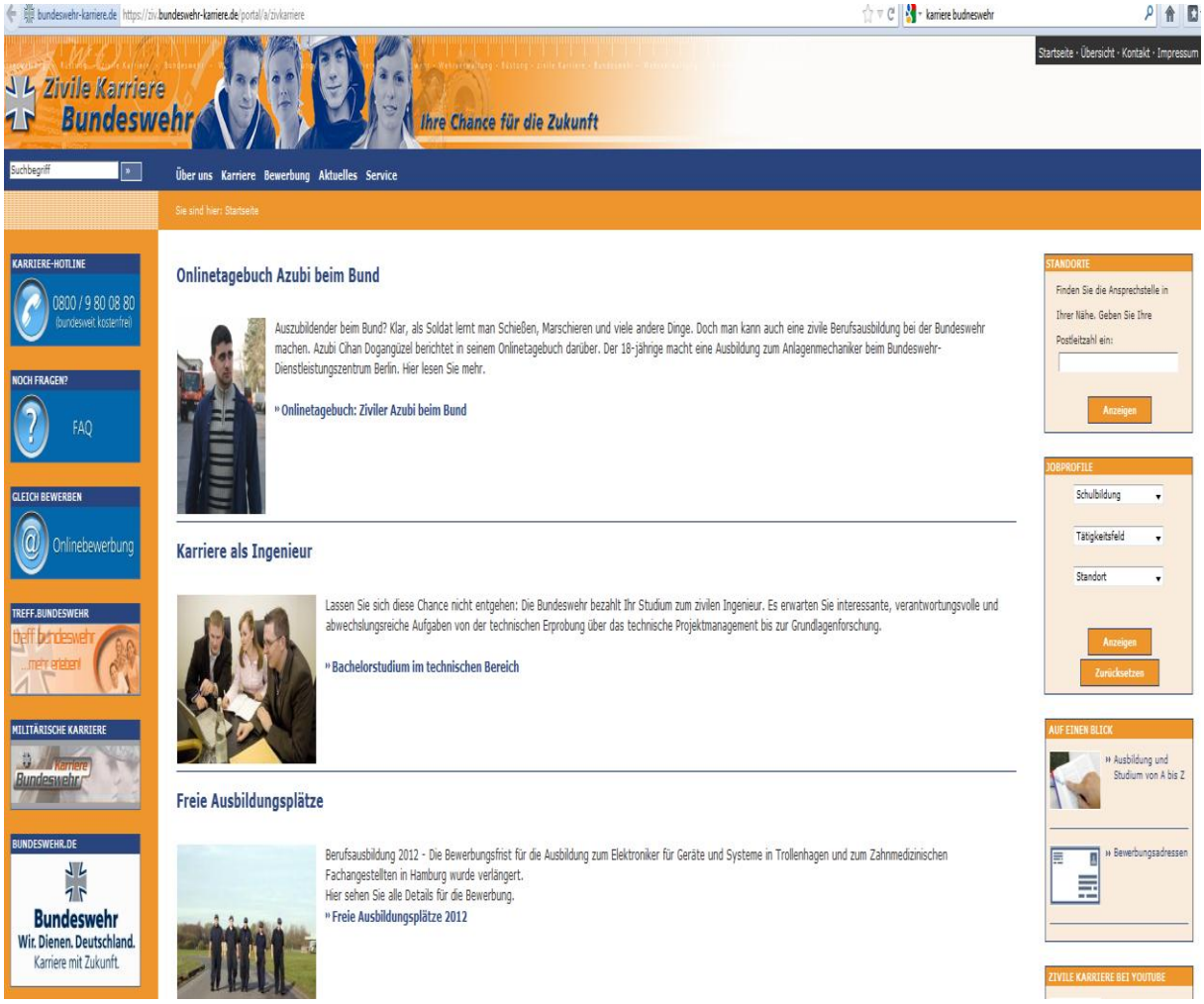
- Ce site propose également un forum pour que les intéressés puissent dialoguer avec des soldats expérimentés ou d'autres futures recrues. Une interaction est donc instaurée, mais il faut s'inscrire, pour pouvoir accéder au forum. De ce fait les informations échangées sont plus facilement, contrôlables et ne sont visibles que par les participants au forum. Les participants sont donc recensés et identifiés, notamment par le biais de l'adresse internet (à l'inverse de l'anonymat et de l'universalité du public lors d'interactions sur les réseaux sociaux).

Analyse du message véhiculé :
- La Bundeswehr insiste à nouveau, sur sa page de recrutement, sur la diversité des métiers proposés, accessibles à tous, à tous niveaux de formation.

- La mise en place d'un forum, espace de dialogue, mais faisant l'objet d'un contrôle et d'une identification des participants, contrairement aux réseaux sociaux, traduit bien la volonté de la Bundeswehr de contrôler son image et les propos qui peuvent être diffusés à son égard sur ses pages officielles. Ceci trahit le fait qu'elle soit si mal à l'aise avec les réseaux sociaux, et veuille trouver dans un forum une alternative plus sécurisée à un dialogue ouvert avec les potentiels candidats.

→ B) https://ziv.bundeswehr-karriere.de/portal/a/zivkarriere

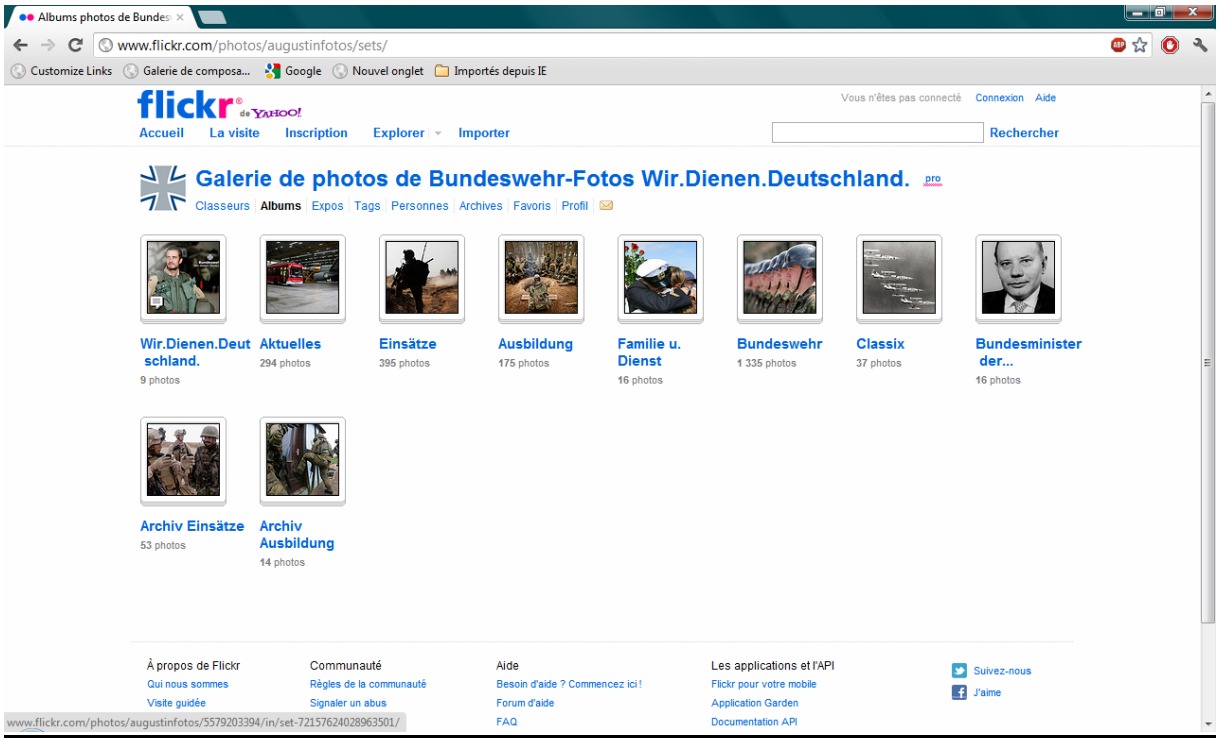
Par la Direction des affaires du personnel, des affaires sociales et générales du BmVg,
Sous direction promotion du personnel – civil (ancien organigramme ?)



<u>Public cible</u> : page pour les candidats qui s'intéressent à une carrière civile.

Chapitre 6 ►VII - Flickr – Photos

Ligne budgétaire (?) : 542 01-013
(Semble dépendre de Wir.Dienen.Deutschland, donc par Presse- und Infostab)



Public cible : Tous.

Thèmes privilégiés :
- album « Bundeswehr » : présente l'inauguration du musée par le Ministre, les équipements des forces, la participation de membres de la Bundeswehr à des événements de haute visibilité auprès de la population civile allemande, événements sportifs, remise de décorations, discours du Ministre au Bundestag, entrainement des nouvelles recrues.
- album « anciens ministres »
- album « formation »
- album « famille et service »

Spécificités iconographiques :
Photos des entrainements, visites du ministre, d'équipements, de soldat devant le drapeau onusien.
10 albums, 2.344 photos.

Analyse du message véhiculé :
- Insistance sur l'esprit d'équipe au sein de la Bundeswehr et sur les valeurs de solidarité.

- Souligne le fait que les interventions de l'Allemagne sont réalisées avec des alliés dans le cadre de l'OTAN ou ONU.

- Proximité avec la population.

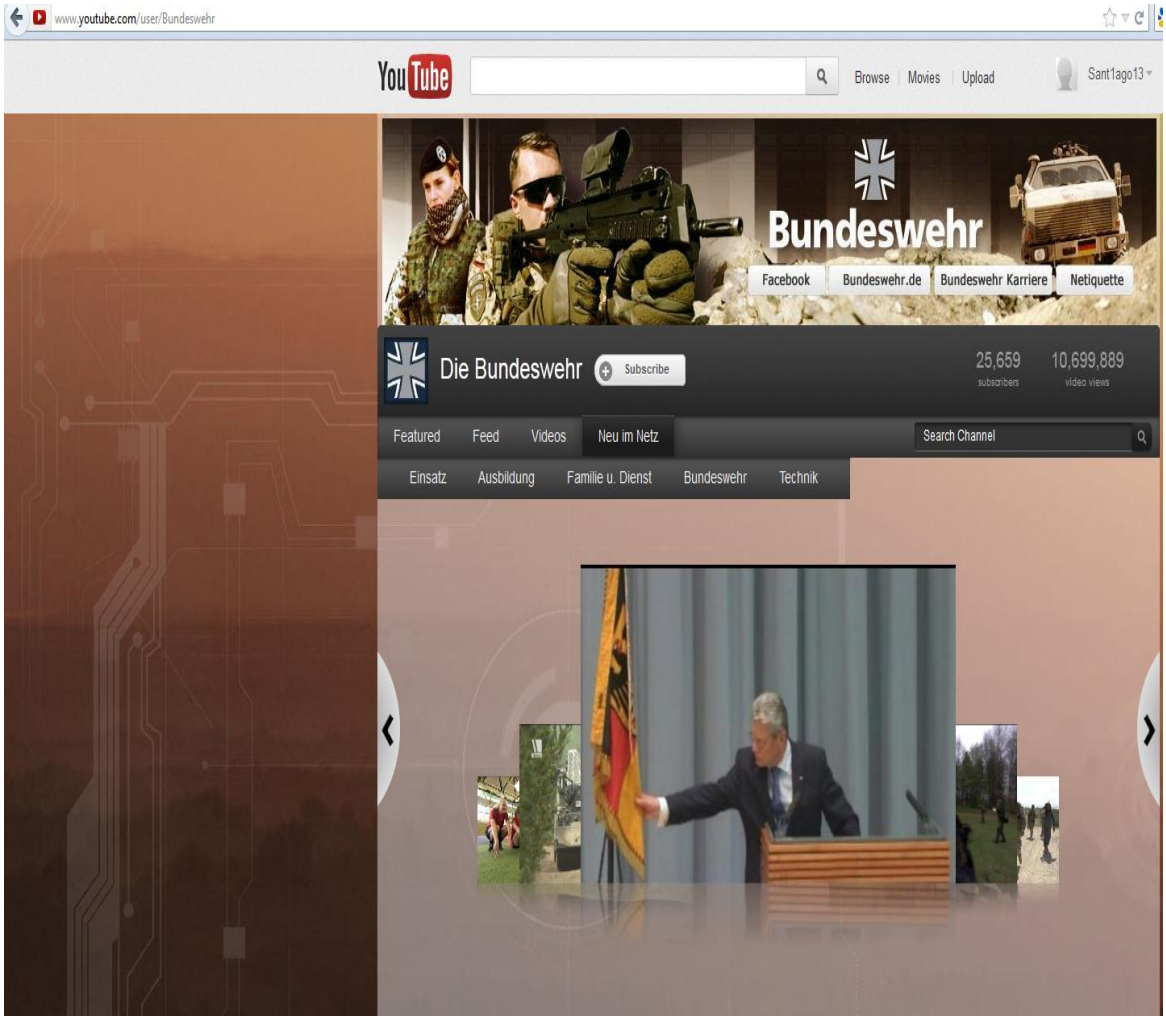
- Encore une fois, manque d'interactivité.
Pas de possibilité de se relier avec des réseaux sociaux : les photos ne peuvent pas être partagées sur Facebook ou Twitter, le partage a été désactivé. (Possibilité de partager uniquement par e-mail).

- Nombre de commentaires très réduit.

- Ne montre pas les soldats en train de combattre face à l'ennemi.
La Bundeswehr privilégie toujours les images présentant l'équipement, l'intégration de l'armée dans la société allemande, l'action du Ministre, la prise en compte de la vie familiale dans l'engagement à la Bundeswehr.

Chapitre 7 ► VIII - http://www.youtube.com/user/Bundeswehr

Fréquentation : 26.380 abonnés, 11.143.624 vues
Par le Bureau des forces armées (Streitkräfteamt), Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr (IMZBw)



Public cible : Tous. Cependant, l'utilisation de vidéos comme outil promotionnel, dans sa forme actuelle est sujette à caution pour le public de 14 à 25.

Thème privilégiés :
Catégories Engagement, Formation, Famille et service, Bundeswehr, Technique.
Le compte You tube de la Bundeswehr diffuse des images préparées par l'EKT (Einsatzkameratrupp de l'OpInfo) dans certaines de ces vidéos, ce qui permet à la Bundeswehr de diffuser sa propre représentation des conflits.

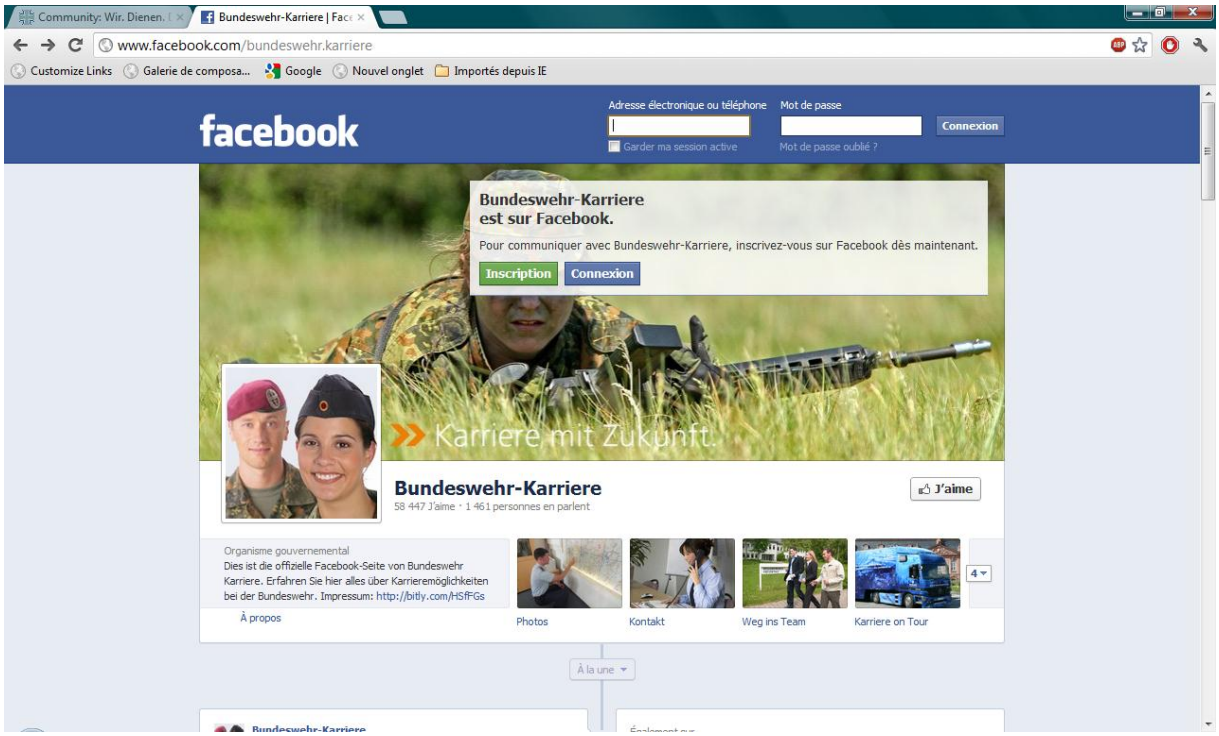
Existence d'un lien direct vers le site bundeswehr-karriere.

Spécificités iconographiques :
Le style des vidéos est très pragmatique. L'œil est celui d'un militaire, en particulier sur les sujets relatif aux équipements ou aux unités.

Chapitre 8 ►IX - Facebook

→ A) Bundeswehr karriere

Fréquentation : 58.447 Fans



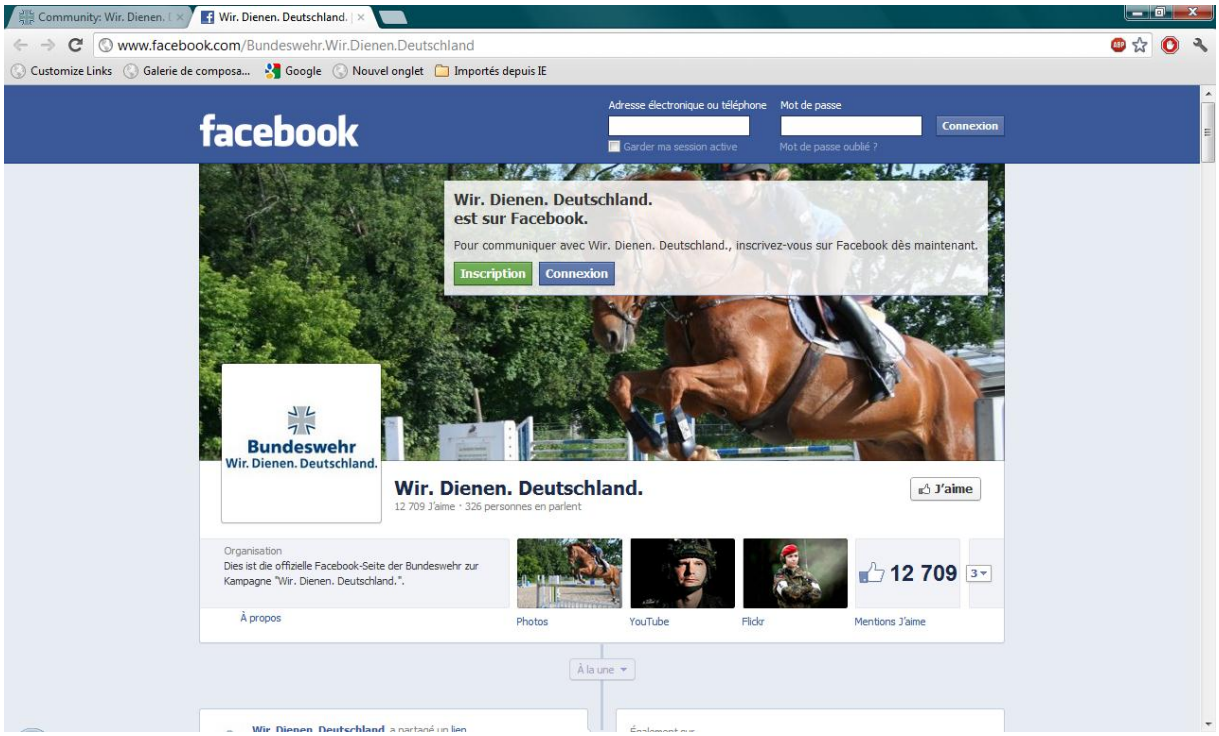
<u>Spécificités iconographiques</u> :
En bannière d'accueil du journal Facebook : une femme soldat, en opération/entrainement, tenant une arme.
En photo de profil : deux jeunes soldats, un homme et une femme, la femme étant mise en avant.

<u>Message passé – Analyse</u> :
- La Bundeswehr veut se montrer attractif pour de potentiels candidats, notamment les jeunes, et affirmer sa capacité à se féminiser.

→ B) Wir.Dienen.Deutschland

Fréquentation : 12.709 fans

Renvoi à la page Facebook depuis le site Wir.Dienen.Deutschland.



<u>Spécificités iconographiques</u> : en bannière d'accueil du journal Facebook, une femme soldat à cheval sautant une barrière : « Sportsoldatin »

<u>Message passé - Analyse</u>:

- Bien que le site ne soit pas dédié au recrutement, il met en avant le fait que les métiers proposés par la Bundeswehr ne sont pas nécessairement des métiers militaires, de combat, que l'on imagine. Il y a une très grande diversité dans l'offre d'emploi de la Bundeswehr.

→ *C) Treff.bundeswehr*

Fréquentation : 1.162 Fans

Le site treff.bundeswehr est relié à Facebook, via une application, qui peut également être téléchargée sur un Smartphone. Toutefois, étant donné la conception peu attrayante, il ne dispose que d'un public très limité.

Community: Wir. Dienen.
treff.bundeswehr.de | Face
www.facebook.com/Team.Treff
Customize Links
Galerie de composa...
Google
Nouvel onglet
Importés depuis IE
facebook
Adresse électronique ou téléphone
Mot de passe
Connexion
Garder ma session active
Mot de passe oublié ?
treff.bundeswehr.de
est sur Facebook.
Pour communiquer avec treff.bundeswehr.de, inscrivez-vous sur Facebook dès maintenant.
Inscription
Connexion
treff.bundeswehr.de
Deine Jugendseite
im Internet
Bundeswehr
Wir. Dienen. Deutschland.
treff.bundeswehr.de
1 162 J'aime · 95 personnes en parlent
J'aime
Agence gouvernementale
Dies ist die offizielle Facebook-Seite von treff.bundeswehr.de – deiner Jugendseite im Internet. Hier findest du alles Wissenswerte und aktuelle Informationen
À propos
Photos
Community
infopost
Évènements
À la une

facebook
Search for people, places and things
Willkommen
Community
infopost
Bw Preisausschreiben
Klick dich rein!
Aktuelle Infos zu spannenden Themen, 360 Grad Darstellungen von Ausrüstung und Geräten, interessante Online- und Gewinnspiele, Aktionen und vieles mehr. Für jeden und jede ist etwas dabei.
Der Jugendtreff im Internet:
treff.bundeswehr.de
Infopost
Jugend-magazin Infopost, Reportagen, Termine rund um die Bundeswehr.
Community
Interessante Foren, Chats und mehr im Community-Bereich
Mediathek
Videos, Spiele, Poster, Kalender, Bildergalerien in unserer großen Mediathek
Deine Bundeswehr
Ohne Ende Infos über die Bundeswehr – alles, was dich interessiert!
Bundeswehr
Wir. Dienen. Deutschland.

Chapitre 9 ► X - Twitter

Fréquentation : 2.442 followers d'après la présentation lors de la mission à Berlin

/ au 6 juilllet 2012 : 3.605 abonnés.

<u>Public cible :</u> Tous.

<u>Thèmes privilégiés :</u> Les mêmes que pour les autres sites, car il s'agit majoritairement de renvois aux sites internet classiques.

<u>Spécificités iconographiques :</u> Très simple. Une seule image en fond, présentant un avion de combat, et un soldat en opération faisant de l'escalade en milieu montagneux.

<u>Analyse du message véhiculé</u> :

Compte tenu de la limitation Twitter, la Bundeswehr utilise principalement cette application comme un intermédiaire pour diriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Le nombre limité d'abonnés (3.605 au 6 juillet 2012) suggère un manque d'appréciation de cette nouvelle initiative. En particulier, les messages sont plus préoccupés par l'équipement des vidéos et des liens directs en matière de recrutement. Le compte twitter de la Bundeswehr manque de communication directe et de possibilités d'interactions de ses abonnés, qui caractérisent pourtant un média comme Twitter. Son utilisation n'est donc pas pleinement optimisée. Les "tweets" ont l'air artificiel, et ne cadrent pas bien avec le public twitter.

Chapitre 10 ► XI – Soutien aux activités sportives de haut niveau

→ *A)* http://www.bw-olympix.de/

Par le BmVg, direction du personnel, sous-direction du Marketing pour la jeunesse

<u>Public cible</u> : Jeunes de 16-17 ans.

<u>Thèmes privilégiés</u> :

- Bw-Olympix est un tournoi organisé par la Bundeswehr, ouvert à tous les jeunes allemands de 16-17 ans. Il se déroule dans une école de sport de la Bundeswehr, et pour quatre sports : Minisoccer, Beachvolleyball, Streetball, Beachhandball. C'est également l'occasion pour la Bundeswehr de se faire connaitre, et de promouvoir les métiers de la Bundeswehr auprès des participants.

Cette compétition s'adresse donc à des jeunes issus de la population civile, pour leur permettre d'avoir un premier contact avec la Bundeswehr à travers un événement sportif.
Le processus de sélection proposée permet à des jeunes de 16/17 ans de prendre part à des compétitions, et se déroule dans les écoles de sport de la Bundeswehr. La dernière s'est tenue au début de Juin 2012. Bw-Olympix a également la possibilité d'être ajouté à Facebook ou d'autres pages de la communauté sociale.

Analyse du message véhiculé :
L'organisation du tournoi pour les jeunes permet à la Bundeswehr de se montrer ancrée au sein de la société allemande, et de participer activement à la vie de la société.

→ B) Soutien aux sportifs de haut niveau de la Bundeswehr

Caractéristique : est intégré dans le site de la Bundeswehr : **http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKUVL3ikqLUzJLsosTUtBIgryCzpCo1r7ggv6hEvyDbUREAtqhQMw!!/**

La Bundeswehr offre un soutien professionnel aux talents du sport, qu'elle soutient lors de compétitions internationales.

Un grand nombre d'athlètes allemands sont des « sportifs-soldats» (Sportsoldaten). La Bundeswehr leur permet de concilier la pratique de leur sport au niveau professionnel, et de suivre une formation militaire.

Jusqu'en 2011, ce soutien permettait en effet aux jeunes sportifs de pouvoir concourir, même pendant la période de leur conscription. Avec la fin de la conscription, la Bundeswehr assure que cela ne changera pas le soutien de la Bundeswehr aux sportifs de haut niveau.

Le soutien de la Bundeswehr à des sportifs de haut niveau se fonde sur le fait que la participation (et la victoire) de sportifs allemands contribue à l'image positive de l'Allemagne sur la scène internationale.

Chapitre 11 ► XII - http://www.govermedia.de/index.php/startseite.html

Par l'Académie de la Bundeswehr pour l'information et la communication.

Govermedia, est un symposium parrainé par le BMVg, pour les discussions au sujet des communications professionnelles de tous les ministères avec la population, afin de promouvoir la proximité, l'efficacité et l'accessibilité, notamment l'utilisation optimale par les institutions des nouvelles formes de communication.

L'organisation de cet événement est assurée par l'Akademie der Bundeswehr für Kommunikation und information (Académie de la Bundeswehr d'information et de la Communication). L'événement, qui a lieu tous les ans depuis 2010, comporte des groupes de travail composé d'experts de renom de la communication, et des conférences.

2

ANNEXE II La presse papier de la Bundeswehr

Chapitre 12 1 ● Communication externe

A ► Wir.Dienen.Deutschland (brochure)

Publication et rédaction par BmVg, Presse- und Informationsstab *Ligne budgétaire (?) : 542 01-013* *Brochure juillet 2011*

Public cible : Tous. Pour permettre à la population civile de comprendre la Bundeswehr.

Thèmes privilégiés :
N'a pas vocation au recrutement.
La brochure est élaborée en parallèle avec le site internet Wir.Dienen.Deutschland.
Une version condensée de cette brochure est d'ailleurs proposée sur le site.
Elle est également téléchargeable en version pdf depuis le site de recrutement ziv-bundeswehr-karriere.
La Bundeswehr présente ici la conception qu'elle a d'elle-même.
Montre qu'elle a conscience de sa mission et de ses limites (armée parlementaire, limitée par son ancrage dans des opérations avec des alliés et des coalitions..).

- *Page 1* : Rôle indispensable de la Bundeswehr dans la sécurité de l'Allemagne.
La Bundeswehr réaffirme son attachement aux concepts traditionnels d'Innere Führung et de citoyen en uniforme, tout en se présentant comme une chance pour l'avenir. Le concept va évoluer suite au passage à un service volontaire.

Spécificité iconographiques :
Brochure sobre, avec peu de textes.

- *Première de couverture* :
Image des trois agents de la Bundeswehr : au premier plan, une femme soldat souriante ; un peu en retrait, un homme plus âgé, ne portant pas d'uniforme, sans doute issu des métiers civils ; puis à l'arrière un jeune homme.

- *Double-page 2-3* :
Sur la page de gauche, en face du message de M. de Maizière se trouve une photo du Bundestag, rappelant ainsi de manière très directe le lien de dépendance de la Bundeswehr au parlement, en tant qu'armée parlementaire, réaffirmant ainsi la garantie démocratique sur laquelle elle est basée.

- *Doubles-pages 4-5 : WIR, 6-7 : DIENEN, 7-8 : DEUTSCHLAND :*

Sur les pages de gauche : image et texte mettant en valeur la fraternité, l'ancrage dans la société, l'implication militaire de l'Allemagne, mais dans le cadre de missions internationales aux côtés d'alliés.

Sur les pages de droite : témoignages personnels d'agents de la Bundeswehr dans toute leur diversité, avec leur photo. La plupart sont des jeunes, et 1/3 des représentés sont des femmes.
Ils insistent tout particulièrement sur l'attractivité des métiers de la Bundeswehr, la possibilité de concilier vie familiale et vie professionnelle, l'exercice d'un métier à responsabilité, s'engageant pour les droits et la liberté de l'Allemagne, et pour les droits de l'Homme.

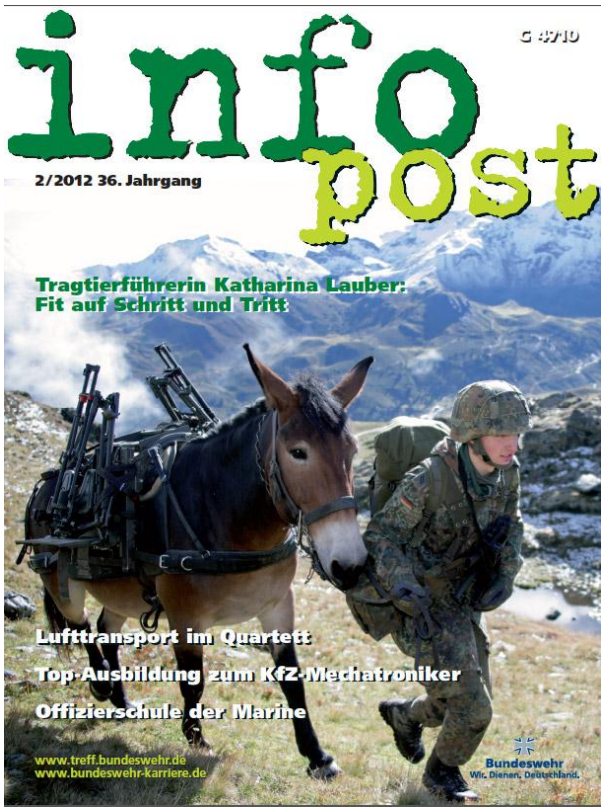
Analyse du message véhiculé :
- La brochure à vocation à présenter la conception que la Bundeswehr a d'elle-même.
Montre qu'elle a conscience de sa mission et de ses limites (armée parlementaire, opérations menées dans le cadre de coalitions, aux côtés d'alliés…).

- Utilise des représentations de soldats, qui partagent leur expérience personnelle, pour rendre la Bundeswehr proche de la population, et qu'elle se sente concernée par son armée. Par des témoignages personnels, les citoyens se sentent proches de ces soldats, et cela permet d'établir le lien personnel entre la Bundeswehr et chaque citoyen. Cela confère également au message une meilleure authenticité et transparence.
- A vocation à impliquer toutes les classes d'âges, hommes et femmes, civils ou militaires, pour que l'ensemble de la société se sente concernée.
Met en avant la diversité des métiers proposés.

- La brochure insiste également sur le fondement démocratique de la Bundeswehr comme armée parlementaire, dépendante du Bundestag qui lui accorde un mandat pour ses opérations extérieures.

B ► Info post (journal)

Publication par BmVg, direction du personnel, sous-direction du marketing pour la jeunesse.
Rédaction par le Bureau des forces armées, Info- und Medienzentrale der Bundeswehr (IMZBw).
Trimestriel.
Possibilité d'abonnement depuis le site treff-bundeswehr, ou carte d'abonnement insérée dans le numéro.
Numéros consultés : Extraits des numéros 1/2012 (février 2012) et 2/2012 (juin 2012)



<u>Public cible</u> : public jeune, 14-25 ans

<u>Thèmes privilégiés</u> :
* Explique le fonctionnement technique de l'équipement et de l'armement utilisé.

* Montre des jeunes impliqués dans les activités de la Bundeswehr (Girls Day).
* Ecole d'officiers de la Marine : montre surtout une photo avec de beaux voiliers.
* Articles sur l'entrainement, qui montre le dépassement de soi et le développement personnel que permet la Bundeswehr.
* Cérémonie de serment des soldats, devant la population qui assiste à l'événement.
* reportage de jeunes auprès du cuisinier des armées, cuisinant des saucisses.
* caractéristiques techniques d'équipement (hélicoptère, avion, véhicule à roue)
* le travail des techniciens de la Bundeswehr
* Il y a un métier pour chacun au sein de la Bundeswehr. La diversité des métiers, surtout non-militaires, est mise en valeur : techniciens, informaticiens, soigneur animalier, service de musique militaire, caméraman dans la troupe de « caméra en opérations »…
* l'aide à la famille des soldats
* la première unité de combat franco-allemande : importance de l'entrainement conjoint au Centre d'entrainement aux actions en zone urbaine (CENZUB) : pour comprendre la mentalité de l'autre nationalité et s'adapter aux différentes tactiques militaires.

- Ce journal n'a pas, à la base, vocation au recrutement. Cependant, de nombreuses allusions sont faites à l'attractivité des métiers de la Bundeswehr.
Proposition explicite pour un stage (page 16, n°2/2012), insertion d'un prospectus sur le service volontaire dans le n°1/2012.

<u>Spécificités iconographiques</u> :
Utilisation d'un langage simple.
Articles très courts (1 ou 2 pages), avec de très nombreuses images.
Aucune annonce publicitaire.
Aucune promotion des pages facebook ou twitter. Il y a uniquement un lien vers treff-bundeswehr et bundeswehr-karriere.
Nombreuses photos, et posters à détacher à l'intérieur dans le n° 2/2012 : équipement, hélicoptère HN90.
Représentation de nombreuses filles sur les images.

- *Première de couverture* :
Grande photo d'une femme soldat, guidant un âne qui porte un chargement.

- *Quatrième de couverture* : Promotion des grands événements organisés et soutenus pas la Bundeswehr :
    - tournée du camion d'information de la Bundeswehr (Bundeswehr va à la rencontre du public): KarriereTreff 2012
    - organisation d'un grand loto de la Bundeswehr avec des prix à remporter
    - tournée du service de musique militaire de la Bundeswehr

Analyse du message véhiculé :

- Communication d'un message positif.

- Lien de certains métiers proposés par la Bundeswehr avec des animaux (souvent appréciés par les enfants et adolescents).

- Utilise tous les thèmes entourant la Bundeswehr, mais en évitant l'aspect militaire (fonctionnement technique de l'équipement, métiers offerts par la Bundeswehr, autres que soldats combattants…).

- Permet à la jeunesse d'entrer en contact avec la Bundeswehr avant l'âge où se pose la question de l'orientation professionnelle. La Bundeswehr, à travers ce journal, veut créer le lien personnel entre chaque citoyen et la Bundeswehr dès le plus jeune âge pour que les jeunes puissent envisager de manière évidente une carrière professionnelle dans la Bundeswehr, à la sortie de l'école.

- Insiste sur la diversité des métiers proposés.
S'appuie sur l'image des métiers qui pourraient faire rêver les jeunes : pilotes d'avions, marins, métiers au contact des animaux…

C ► Service volontaire – « Freiwilliger Wehrdienst » (prospectus)

Publié par la direction du personnel de la Bundeswehr
Mis en page par le Bureau des forces armées, Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr (IMZBw).
Inséré dans le numéro 1/2012 du journal InfoPost.
Ligne budgétaire (?) : 538 01-032
Prospectus actualisé au 1er novembre 2011.

Tätigkeitsfelder

Heer, Luftwaffe, Marine, Streitkräftebasis und Zentraler Sanitätsdienst bieten Ihnen eine Vielzahl von herausfordernden und anspruchsvollen Möglichkeiten.

Der Freiwillige Wehrdienst bietet die verschiedensten Verwendungsmöglichkeiten in allen Teilstreitkräften.

Ihre bisher erworbenen Qualifikationen und Kompetenzen können Sie hier gezielt einsetzen. Eine kleine Auswahl an möglichen Verwendungsbereichen und Tätigkeiten innerhalb Ihrer Dienstzeit bei der Bundeswehr:

- Stabsdienst
- Sanitätsdienst
- Infanterie
- Navigation
- Schiffsbetriebstechnik
- Elektrotechnik/ Mechanik
- Informationstechnologie
- Fluggerätmechanik
- Protokollarischer Ehrendienst
- Logistik, Kraftfahrwesen

Wir laden Sie ein, in einem Gespräch Ihre individuellen Chancen gemeinsam zu erörtern.

Bundeswehr
Wir. Dienen. Deutschland.
Karriere mit Zukunft.

Freiwilliger Wehrdienst
(FWD)

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Kreiswehrersatzamt oder unter der Karriere-Hotline:
0800/ 9 80 08 80
(bundesweit kostenfrei)
oder im Internet unter:
www.bundeswehr-karriere.de

Ihr Kreiswehrersatzamt

Informieren Sie sich über:
Voraussetzungen
Tätigkeitsfelder
Kontakte

Herausgeber: Personalamt der Bundeswehr
Kölner Straße 262, 51149 Köln
Gestaltung: Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr
Alte Heerstraße 90, 53757 Sankt Augustin
Druck: SZ Druck, Sankt Augustin

Stand: 01. Juli 2011
0350 0711 800 S0711

Public cible : Principalement les jeunes qui envisagent d'effectuer leur service volontaire.

Thèmes privilégiés :
Permet aux jeunes de s'informer sur les conditions d'engagement, les champs de compétence requis et les personnes de contact.
« La camaraderie signifie : pourvoir compter sur les autres. »
« Votre engagement pour la société »

Les jeunes peuvent ainsi apprendre à connaitre un employeur innovant et moderne, sans pour autant avoir à s'engager sur le long terme.
Le service volontaire peut en effet s'étendre jusqu'à 23 mois, dont une période probatoire de 6 mois.

Présente, au centre du prospectus, les avantages financiers et autres offerts aux volontaires.

Analyse du message véhiculé :
Le prospectus insiste avant tout sur l'attractivité d'un engagement volontaire, offrant de très nombreux avantages, et un service de responsabilité citoyenne, tout en n'étant pas engagé sur le long terme.

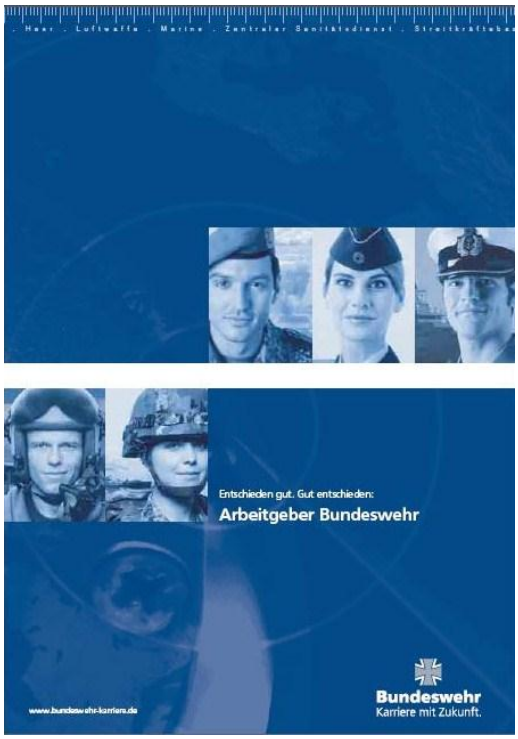
Diversité des champs de compétence recherchés.

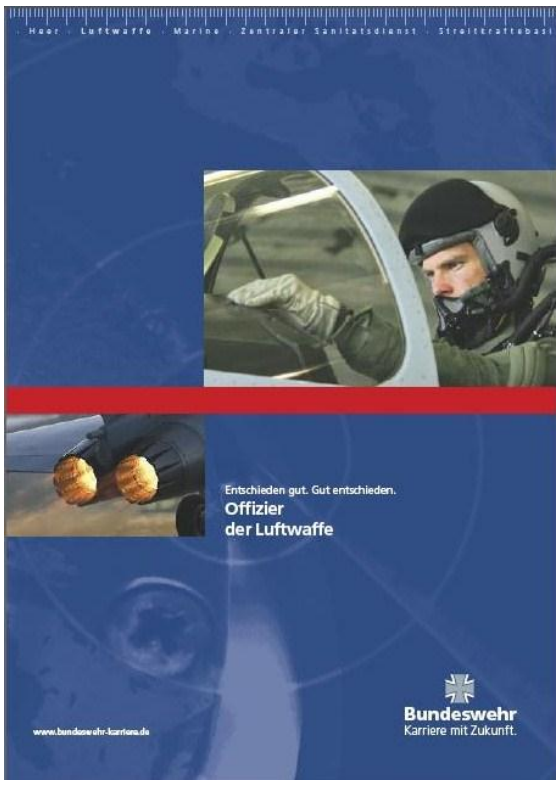
Le prospectus invite à un dialogue personnel sur la chance que représente le service volontaire pour un individu. Les coordonnées de la hotline et du site internet du recrutement « bundeswehr-karriere.de » sont indiqués, mais il n'est pas fait mention des réseaux sociaux.

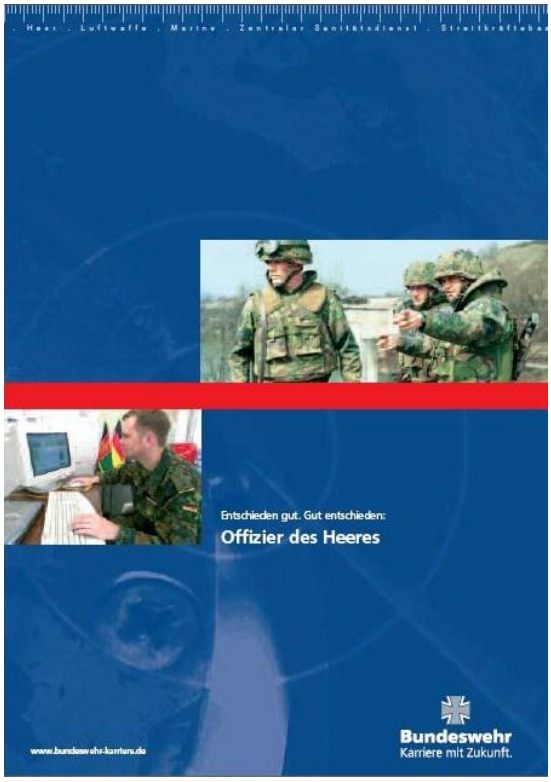
D ► Information sur les métiers de la Bundeswehr (brochures)

Publication par le BmVg, direction du personnel, sous-direction marketing du personnel
Rédaction par le Bureau du personnel de la Bundeswehr et l'Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr (IMZBw)
Ligne budgétaire (?) : 538 01-032
Brochures actualisées en 2009 ou été 2010.

Les brochures sont souvent assez anciennes, ne tenant pas compte des nouvelles circonstances (nouvelles orientations de la stratégie de communication, passage à un service volontaire…). Cette ancienneté est d'ailleurs notifiée au début des brochures, et il est indiqué que, pendant la durée de la restructuration de la Bundeswehr, les intéressés doivent s'adresser à un conseiller pour être informés de la situation actuelle.







Public cible : Principalement les jeunes qui sont attirés par les métiers de la Bundeswehr.

Thèmes privilégiés :
Slogans :
« Karriere mit Zukunft – une carrière qui a de l'avenir. »
« Entschieden gut. Gut entschieden. – Décidément bien. Bien décidé. »

* Brochure générale : La Bundeswehr comme employeur – Forces armées
Un certain nombre de brochures spécifiques présentant les métiers dans les différents services :
* Officier dans la Luftwaffe
* Officier dans l'armée de terre
* Officier dans la Marine
* Officier dans les services de santé
* Les possibilités d'emploi en tant qu'officier dans les forces armées de soutien
* Sergent dans le service des troupes
* métiers de l'administration de la Bundeswehr – service non technique
* les études à la Bundeswehr

La brochure générale, présentant la Bundeswehr comme employeur, introduit brièvement les missions qui peuvent être confiées dans les différents métiers, dont les conditions d'accès sont ensuite précisées dans les brochures spécifiques aux métiers.

- Les brochures spécialisées concernant les carrières d'officiers sont structurées de la même manière :

1. Officier : une carrière qui a de l'avenir [Présentation succincte du métier]
2. Votre carrière personnelle
3. Vos possibilités d'intégrer ce métier
4. Notre procédure de recrutement
5. Votre formation
6. Vos études à l'université de la Bundeswehr
7. Un métier diversifié
8. Grades et rémunérations
9. Formation en France (pour l'armée de terre et la marine)

Spécificités iconographiques :

Brochures au format A4.

Les brochures sont aussi disponibles sur le site internet bundeswehr-karriere.

Actualisées pour la plupart en 2009 ou 2010. Elles ne tiennent donc pas compte de la fin de la conscription, des nécessités de restrictions budgétaires, et de la nouvelle stratégie de communication de la Bundeswehr.

Les brochures respectent une certaine uniformité dans leur présentation.

Peu d'originalité dans les images choisies. De plus, les images sont souvent réutilisées pour les autres brochures.

Seule la brochure générale est davantage travaillée dans sa conception, avec des doubles pages à déplier sur les différents corps de métier.

Analyse du message véhiculé:

- L'accent est mis sur l'attractivité et la diversité des métiers de la Bundeswehr. Chacun peut y trouver un métier qui lui convient. C'est l'avantage pour le développement personnel et la carrière sur le plan personnel qui est souligné.

- Concernant les brochures spécifiques à certains métiers, une première étape de conseil est nécessaire pour pouvoir cibler le métier qui intéresse le potentiel candidat.

Les brochures spécifiques à un type de métier et la brochure générale ne sont pas indépendantes : Les candidats doivent, dans un premier temps consulter la brochure générale qui présente brièvement tous les métiers, ainsi que la formation en général, et les prestations sociales.

Les brochures spécifiques ont ensuite seulement l'objectif de présenter aux futurs candidats la procédure pour devenir officier et les critères requis, mais non de présenter dans les détails le métier.

- Au vu de la nouvelle stratégie de communication, ces brochures semblent un peu à part et manquent de cohérence avec le reste de la communication actuelle, par exemple les sites internet. Elles n'ont pas été actualisées depuis 2009 ou 2010.

Il n’y a pas de référence aux nouvelles priorités de la communication : conciliation facilitée entre vie familiale et engagement dans la Bundeswehr, fait que la Bundeswehr transmet des valeurs, est ancrée dans la société, importance de prendre part à la défense de la responsabilité de l’Allemagne au niveau international, communication à travers des expériences personnelles racontées par les personnes de métier elles-mêmes.

Elles consistent davantage à montrer que les candidats peuvent correspondre à ce métier, à travers leurs qualités individuelles, et la formation. Elles décrivent de manière factuelle le chemin à parcourir pour entrer dans le métier voulu.

- Le choix des images est moins recherché que pour d’autres brochures plus actuelles ou pour les sites internet, et sont souvent les mêmes d’une brochure de métier à l’autre.

- Malgré tout, certaines constantes subsistent : insistance sur la place des femmes, les aspects techniques des équipements, la passion du métier, les facilités de « reconversion » dans les métiers civils, sur le fait que la Bundeswehr agit uniquement dans la cadre de coalitions aux côtés d’alliés.

E ► Présentation de la Bundeswehr, son fonctionnement, sa conception (brochures)

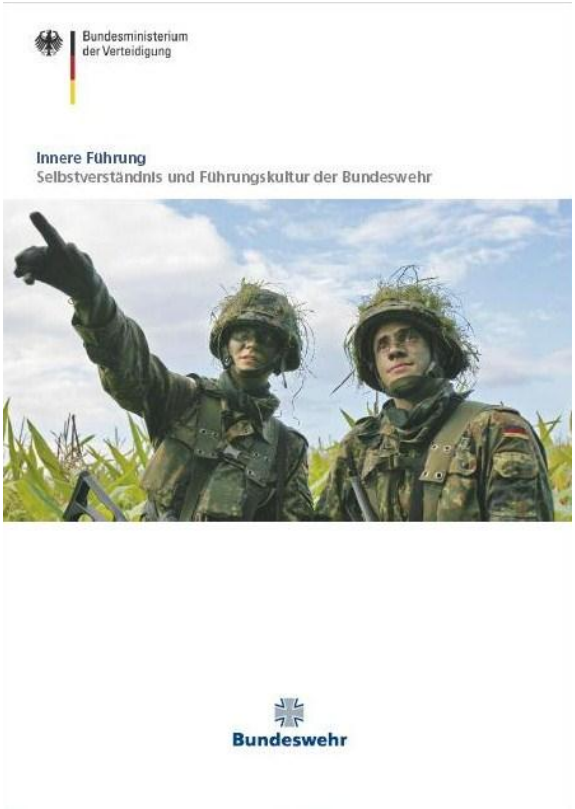
Par le BmVg, Presse- und Informationsstab *Ligne budgétaire (?) : 542 01-013*

Public cible : Tous.

Brochures consultées :

→ Innere Führung

– janvier 2010 –

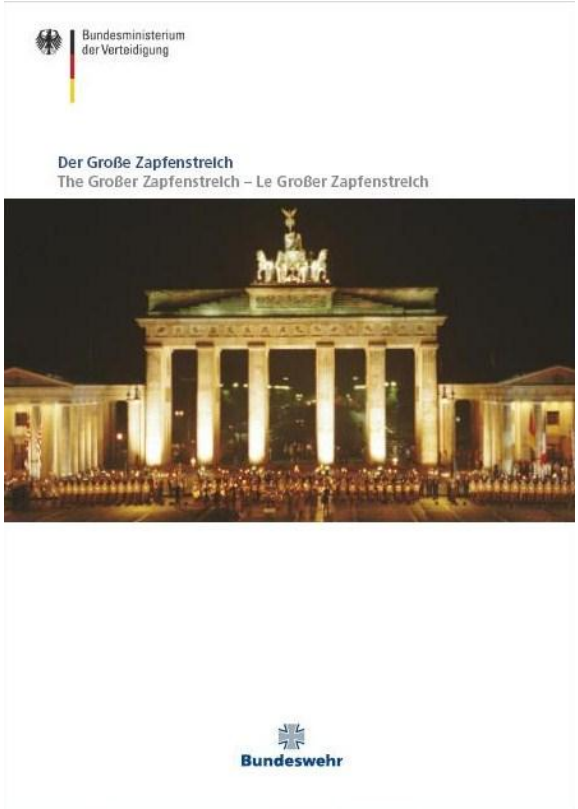


L'Innere Führung est la ligne de conduite de la Bundeswehr.

- La brochure s'attache notamment à présenter les racines historiques de la Bundeswehr, à travers des images d'archives, et à expliquer les principes qu'elle défend et ses fondements juridiques et politiques (légitimité démocratique d'une armée parlementaire).
- La Bundeswehr défend les valeurs de la Loi fondamentale, et les principes de liberté, démocratie et état de droit. La notion de « citoyen en uniforme » comme spécificité de la Bundeswehr est toujours réaffirmée, comme point d'ancrage de la Bundeswehr dans la société allemande.

→Le Großer Zapfenstreich

(version trilingue fr-all-angl) – octobre 2010 –



La brochure présente, associés à des nombreuses belles images de ce grand événement, l'histoire de la tradition du Groβer Zapfenstreich et le déroulement de la cérémonie.
Il s'agit d'un type de musique militaire jouée le soir selon la tradition à des grandes occasions, suivie d'une prière.

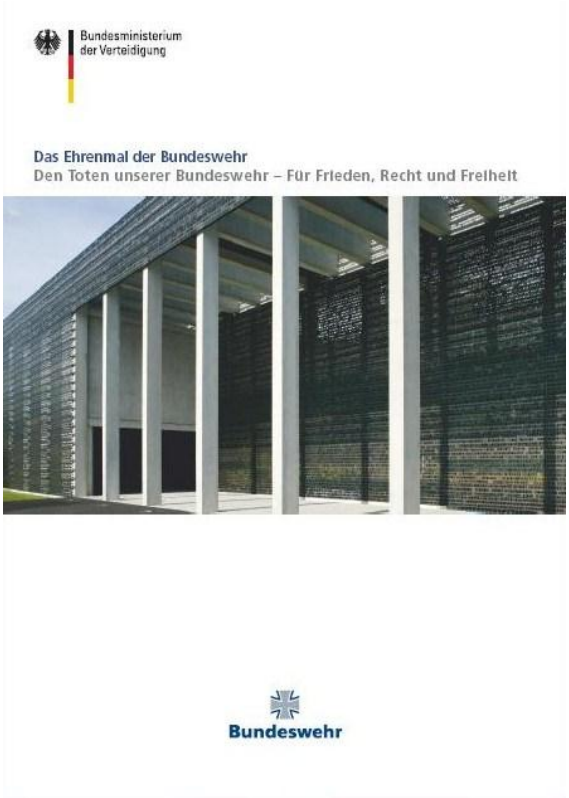
→Médailles et décorations honorifiques
– janvier 2011 –

La brochure contient un tableau présentant toutes les catégories de médailles et croix d'honneur, notamment les médailles de combat, ou après un engagement en opérations, ainsi que les conditions d'obtention.

→Les systèmes d'armement
– octobre 2009 –

Fiches techniques de l'équipement de la Bundeswehr classé selon les différentes forces armées : véhicules blindés Leopard 2, Fennek, Boxer ; hélicoptères Tigre, NH-90 ; avion de combat Tornado ; avion éclaireur de la Marine Dassault-Breguet BR 1150 Atlantic ; sous-marin 212A ; véhicules de transport de blessés.

→ Le mémorial de la Bundeswehr
(version française) – novembre 2009 –



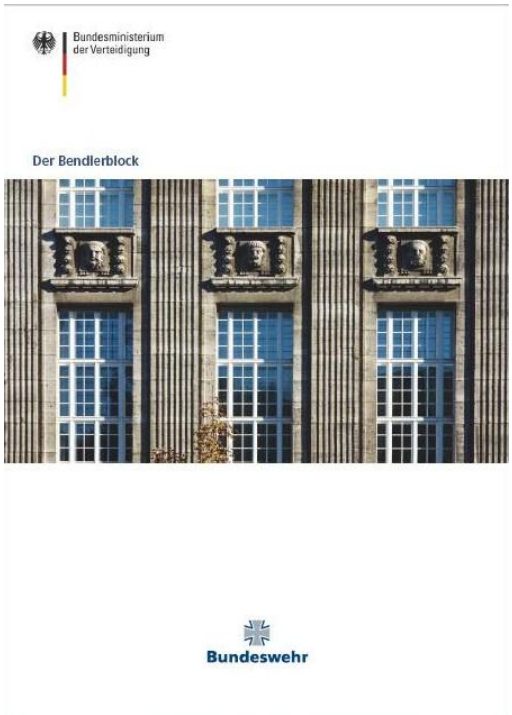
- Mémorial situé à côté du siège du Ministère de la défense allemand à Berlin, érigé à la mémoire de l'ensemble des personnels civils et militaires de la Bundeswehr morts dans l'exercice de leurs fonctions.
- La brochure présente la symbolique et l'architecture d'un tel monument. L'édifice évoque la volonté d'ouverture de la Bundeswehr sur la société allemande et la transparence.
- Le document touche à l'idée qu'un engagement dans la Bundeswehr peut entrainer le risque de tuer ou d'être tué en défendant la paix, et le droit et la liberté du peuple allemand.

La brochure contient de nombreuses photos présentant un monument sombre et solennel et des photos des cercueils de soldats tombés en opérations sous le drapeau allemand.

- Il évoque l'importance d'un lieu de mémoire pour montrer la solidarité et la reconnaissance de la société allemande envers les soldats morts dans l'exercice de leurs fonctions.
- L'hommage aux soldats tués ancre la Bundeswehr au sein de la société et la politique allemandes. L'hommage rendu à des soldats « montre si et dans quelle mesure l'armée est acceptée et intégrée et révèle si le culte du souvenir laisse une plus grande place au deuil privé ou sert uniquement à légitimer la violence étatique en transformant les soldats en héros et en glorifiant leur mort ».

→ Le Bendlerblock

(version française) – mars 2010 –



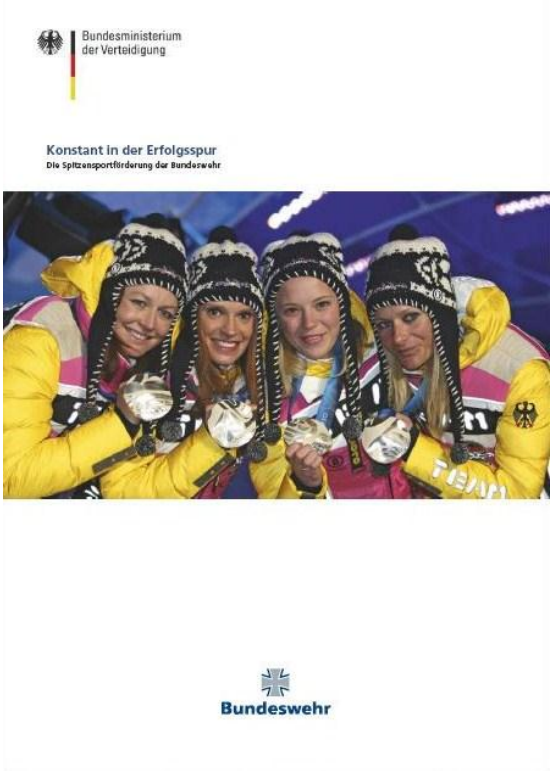
« La Bundeswehr s'inscrit dans la tradition de la résistance militaire contre le régime national-socialiste ».

La brochure insiste, à travers son histoire, sur la symbolique du bâtiment du Bendlerblock, choisi comme un des sièges du Ministère de la défense allemand. C'est en effet le lieu où furent fusillés en 1944 des opposants, dont le colonel von Stauffenberg, qui tentaient de renverser le « régime criminel national-socialiste » dans l'opération Walkyrie. Mais c'est aussi le lieu où, en 1933, Hitler a présenté son programme aux commandants de la Reichswehr.

- Bien qu'abordant tous les aspects historiques, la brochure insiste, bien sûr, malgré tout sur les mouvements de résistance au régime national-socialiste. Une chronologie relate le déroulement de la tentative d'attentat contre Hitler le 20 juillet 1944.

→ La promotion de sportifs de haut niveau par la Bundeswehr

– septembre 2010 –



La brochure consacrée au rôle de la Bundeswehr auprès des sportifs de haut niveau s'appuie sur de grandes images de compétitions sportives aux couleurs de l'Allemagne, et des témoignages personnels de sportifs soutenus par la Bundeswehr.

→ La nouvelle orientation de la Bundeswehr

– mars 2012 –

- Garantir les intérêts nationaux – porter la responsabilité internationale – assurer ensemble la sécurité -

- La couverture représente une boussole, symbolisant la réflexion de la Bundeswehr sur son avenir et les changements planifiés pour sa modernisation.
- La brochure résume le contenu de la réforme de la Bundeswehr et la nouvelle organisation des différents services (armée de terre, Luftwaffe, Marine, services de santé des armées, forces armées de soutien, direction du personnel…) sous formes d'organigrammes et avec des explications.
- Présentation de la nouvelle Bundeswehr comme instrument de la politique étrangère et de sécurité et son adaptation dans le nouveau contexte de sécurité international. L'Allemagne est appelée à intervenir pour la paix dans le monde. La Bundeswehr s'oriente davantage vers la conception d'une armée en opérations, plus flexible, dans le cadre d'alliances internationales. Elle doit s'adapter aux nouveaux types de menaces, surtout asymétriques.
- La brochure souligne l'importance pour la Bundeswehr, en tant qu'armée basée sur le service volontaire, de renforcer son attractivité, par la transparence, la confirmation de son lien avec la société et la conciliation entre vie familiale et métier à la Bundeswehr.

Analyse du message véhiculé :

- Ces brochures, destinées principalement à la population allemande, contiennent des explications simples et concises des concepts, des sujets abordés, illustrés par des grandes images. La Bundeswehr montre ici sa volonté de transparence, et son souhait de se rendre accessible à la population et d'affirmer l'implication de la Bundeswehr dans la société.
- Le lien entre l'armée allemande et la société est réaffirmé, ainsi que le concept de citoyen en uniforme.

- Les brochures insistent beaucoup sur les racines historiques de la Bundeswehr depuis 1955, date de sa création, par le biais notamment d'images et de documents d'archives, en n'excluant pas l'époque national-socialiste.
Elle ne veut plus faire de cette époque un sujet tabou, et se justifie par son opposition à l'idéologie nazie.

- La nouvelle conception de la Bundeswehr comme armée en opérations, assumant sa responsabilité à contribuer à la paix au niveau international est également souligné, impliquant ainsi le risque de tuer et d'être tué. La relation de la société allemande avec l'idée que des soldats allemands peuvent être tués en opérations dans le cadre de leur service est abordée, et implique, d'après ces brochures, qu'ils méritent un hommage et la reconnaissance de la société.

F ► Pol&is, la simulation interactive en politique et sécurité internationale (brochure)

Proposé par les Officiers pour la jeunesse

Public cible : Pour les adolescents à l'école, les étudiants ou les jeunes en formation professionnelle.

Thèmes privilégiés :
Pol&is est une simulation sur des sujets de politique internationale, basée sur des jeux de rôles. Cela permet d'éveiller l'intérêt et de faciliter la compréhension des jeunes pour les questions politiques.
Cet exercice s'appuie sur l'interactivité. Il permet de développer le travail en équipe et la rhétorique.
Les jeunes y sont encadrés par les Officiers pour la jeunesse. Pol&is n'entre donc pas dans une mission de promotion du recrutement.
La brochure indique les contacts des Jugendoffiziere dans toute l'Allemagne.

Spécificités iconographiques :
- La brochure cite des impressions de participants enthousiastes.
- Nombreuses images présentant le déroulement concret d'une séance de simulation, mettant en avant l'apport du travail en équipe et la pratique de la rhétorique.

Message passé – Analyse :
- Une simulation sur le thème de la politique internationale permet d'éveiller l'intérêt des jeunes à la politique internationale. Un tel exercice, même s'il n'a pas pour vocation le recrutement, offre aux jeunes un premier contact personnel avec la Bundeswehr, et les aide à pouvoir, plus tard, envisager une carrière à la Bundeswehr.

G ► Transfert de responsabilités - Comment l'Allemagne soutient l'Afghanistan (dvd-rom)

Par le BmVg, Presse- und Informationsstab
Ligne budgétaire (?) : 542 01-013
Actualisation : juillet 2011

Public cible : Tous. Notamment la population allemande.

Thèmes privilégiés :
Le Dvd-rom s'attache à expliquer l'action de la Bundeswehr sur le terrain en Afghanistan.

- Le dvd-rom explique l'importance concrète pour la sécurité de l'Allemagne des opérations menées.
- L'action de l'Allemagne est nécessaire, car sans paix il ne peut y avoir de reconstruction, et de même il ne peut y avoir la paix sans reconstruction.

- Présentation du pays et de l'implication de l'Allemagne sur le terrain en matière de reconstruction, de consolidation de la paix, de formation, d'aide à la population.

- L'intervention de la Bundeswehr en Afghanistan est doublement légitimée : légitimité démocratique (par la Loi fondamentale) et par le droit international (résolution du Conseil de sécurité des Nations Unies).

- Les différentes rubriques exposent les questions fréquentes, des vidéos, des photos sur le terrain, une fiche d'identité de l'Afghanistan…

Spécificités iconographiques :
- La pochette et le dvd-rom lui-même sont d'apparence simple, avec des mots-clés apparaissant sur fond blanc (développement, stabilité, paix, ISAF, reconstruction, Al-Qaida, sécurité…).
- Le dvd contient des animations présentant le déroulement de l'opération depuis son lancement en 2001.
- Une rubrique offre les liens directs avec les rubriques sur l'Afghanistan des sites internet des Ministères fédéraux.

Analyse du message véhiculé :
- La Bundeswehr insiste sur la légitimité de son intervention grâce à l'accord du Bundestag, et sa mobilisation fondée sur une résolution du Conseil de Sécurité des Nations Unies.

- Elle justifie son engagement auprès de la population allemande par l'aide qu'elle apporte à la population locale, et la nécessité pour l'Allemagne d'être à la hauteur de sa responsabilité dans l'action pour la paix internationale.

- Le Dvd-rom évite toutefois d'évoquer une action purement militaire de combat de la Bundeswehr, et préfère parler de reconstruction, de développement et d'aide à la population.

H ► Académie de la Bundeswehr pour l'information et la communication (brochure)

Publié par l'Académie de la Bundeswehr pour l'information et la communication (AIK)

Actualisation : octobre 2010

La brochure a été élaborée à l'occasion des 20 ans de l'Académie et présente son histoire et ses locaux à Strausberg.
L'AIK est responsable de la formation de soldats en matière d'information et de communication à la Bundeswehr, et organise des colloques et événements. Elle apporte également un soutien aux forces armées sur le terrain dans ce domaine.

I ► Publications de l'Institut de sciences sociales de la Bundeswehr (études)

Publié par l'Institut de sciences sociales de la Bundeswehr (Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr – SOWI-)
Les publications émanent de l'Institut et ne reflètent pas nécessairement les positions officielles du Ministère de la défense allemand.

Public cible : Cadres dirigeants de la Bundeswehr, chercheurs, professeurs, étudiants en sciences politiques…

Thèmes privilégiés :
L'institut de sciences sociales de la Bundeswehr publie régulièrement des études, basées sur des sondages ou des enquêtes qu'elle a menées, sur des sujets de sociologie militaire.

Exemples d'études publiées :
- « Les cultures stratégiques en Europe. Les citoyens européens et leurs forces armées » (étude 96, septembre 2011) : Résultats d'une enquête auprès de la population dans huit pays européens en 2010.
- « L'opinion sur la politique de sécurité et de défense en République Fédérale d'Allemagne » (étude 94, mai 2011) : Résultats d'une enquête auprès de la population en 2010.
- « Evaluation du slogan « Wir.Dienen.Deutschland". Positionnement face à la conception du service volontaire et à l'image de la Bundeswehr » (rapport court, septembre 2011) : Résultats d'une enquête auprès de la population en mai-juin 2011.

Spécificité iconographiques :
- Les études sont présentées de manière très sobre, sans aucune image. Il s'agit de documents de recherche sur la politique de sécurité, ou la sociologie militaire, et l'Institut s'attache uniquement à la valeur de son contenu écrit.

- 15 études publiées entre 2006 et 2010, 4 depuis 2011.
Disponibles en version pdf sur le site de l'Institut (sowi.bundeswehr.de).

Chapitre 13 2 ● Communication interne

A ► Bundeswehr aktuell (journal)

Publication et rédaction par BmVg, Presse- und Informationsstab
Hebdomadaire.
Ligne budgétaire (?) : 535 01-011
Numéro consulté : numéro 25/2012 (lundi 2 juillet 2012)

Bundeswehr aktuell

D 8512

48. Jahrgang | Nr. 25 | Montag, 2. Juli 2012

EINSATZ

Einsätze im Überblick

INNERE FÜHRUNG

Unter Stress führen

DIE BUNDESWEHR IM INTERNET

Homepage der Bundeswehr: www.bundeswehr.de

Das Ministerium im Internet: www.bmvg.de

Bundeswehr auf YouTube: www.youtube.com/bundeswehr

Bundeswehr auf Twitter: www.twitter.com/bundeswehr

Bundeswehr-Fotos auf flickr: www.flickr.com/photos/bundeswehr

Bundeswehr Wir dienen Deutschland www.wirdienendeutschland.de

Großer Tag für Offizieranwärter

An den Bundeswehr-Universitäten werden die Beförderungsappelle zum Leutnant durchgeführt.

Wichtiger Schritt in der Karriere eines Offiziers: Generalleutnant Kammerer (l.) händigt die Ernennungsurkunde zum Leutnant aus.

Hamburg/München. Am vergangenen Donnerstag und Freitag fanden Beförderungsappelle für studierende Offizieranwärter zum Leutnant in Hamburg und München statt. In der Hansestadt standen 418 studierende Offizieranwärter der Helmut-Schmidt-Universität (HSU)/Universität der Bundeswehr Hamburg im Mittelpunkt. Bei strömendem Wetter wurde bei einer militärischen Zeremonie die Ernennung zum Leutnant, dem ersten Offiziersdienstgrad, durch den Kommandeur Deutsche Anteile Multinationale Korps/MNC, Generalleutnant Reinhard Kammerer, vorgenommen.

„Der Beruf, den Sie sich gewählt haben, ist so vielfältig und herausfordernd wie kaum ein anderer", sagte HSU-Präsident Wilfried Seidel bei seiner Ansprache. „Sie sollen nicht nur von Ihren Studienfächern etwas verstehen, sondern auch beispielsweise ein Waffensystem bedienen können", so Seidel. Der Präsident betonte, dass Offiziere auch bei Abwesenheit von ihrer Führung im Einsatz nach den Grundsätzen von Recht, Gesetz und Ethik zivilisiert handeln und entscheiden müssen.

Wie schon 2011 kommen auch diesmal zwei französische Soldaten, die im Rahmen eines Austauschprogramms in Hamburg studieren, zum Sous-Lieutenant ernannt werden. Gleichzeitig werden sechs französische Offiziere, die den Masterstudiengang absolviert haben, an Bord des französischen Militärattachés von der Universität verabschiedet.

Am vergangenen Freitag (nach Redaktionsschluss) fand auch an der Universität der Bundeswehr in München der Beförderungsappell für studierende Offizieranwärter zum Leutnant statt. (eb)

Einsatz verlängert

Teilnahme an UNIFIL für ein weiteres Jahr.

Berlin. Der Bundeswehreinsatz bei UNIFIL ist mit breiter Mehrheit bis zum 30. Juni 2013 verlängert worden. Gegen die Stimmen der Fraktion Die Linke hat der Bundestag am vergangenen Donnerstag der Fortsetzung der Beteiligung bewaffneter Streitkräfte an UNIFIL-Mandat zugestimmt. Insgesamt stimmten 507 Abgeordnete für und 94 Abgeordnete gegen die Verlängerung. Es gab vier Enthaltungen.

Birgit Homburger von der FDP-Fraktion hatte zuvor in der Debatte betont, dass UNIFIL maßgeblich zur Stabilität in der Region beitrage. Man sei aber noch nicht am Ziel. Günter Gloser (SPD) sagte, UNIFIL sei ein Erfolg, weil der Waffenstillstandsgrund von der Seeseite her wirksam bekämpft und der Libanon dabei unterstützt werde, eine eigene Marine aufzubauen. Er äußerte aber die Sorge dass der Syrien-Konflikt großes Potenzial für eine regionale Eskalation habe. Kerstin Müller (Bündnis 90/Die Grünen) betonte, dass UNIFIL kein Kriegsmandat sei. Durch UNIFIL sei vielmehr 2006 ein Krieg zwischen Libanon und Israel beendet worden. (mis)

Ausreichend Freiwillige

De Maizière und Schröder ziehen positive Bilanz.

Berlin. Der Umbau der Bundeswehr zu einer Freiwilligenarmee kommt nach den Worten von Verteidigungsminister Thomas de Maizière gut voran. Die Entscheidung zum Aussetzen der Wehrpflicht vor einem Jahr sei „schmerzlich, aber richtig" gewesen, sagte de Maizière am vergangenen Dienstag in Berlin. Mittlerweile gebe es mit Freiwilligen Wehrdienstleistenden gute Erfahrungen, auch würden zeitgegrenzte Befürchtungen, ganz Bewerber könnten Zeiten wie die Verpflichtungsdauer auf durchschnittlich 24 bis 15 Monate gekürzt.

Auch der vor einem Jahr eingeführte Bundesfreiwilligendienst hat sich zum Erfolgsmodell entwickelt. „Im ersten Jahr haben sich 50 000 Menschen daran beteiligt", sagte Bundesfamilienministerin Kristina Schröder der Zeitung „Die Welt". 20 Prozent der Dienstleistenden seien älter als 50 Jahre. Der „Schnuppermonat" im Rahmen, der in die Kita geht und mit den Kindern Vogelhäuser baut", erhöhe ebenso dann wie die „professionelle Lehrerin, die Kindern mit Migrationshintergrund bei den Hausaufgaben hilft", so Schröder. (gro/dpa)

Public cible : Journal destiné aux soldats de la Bundeswehr, au sens large.

Thèmes privilégiés :
* grands événements au sein de la Bundeswehr

* prolongation de mandats d'opérations par le Bundestag
* Au centre de ce numéro : double-page présentant les opérations en cours auxquelles la Bundeswehr participe.
Elles sont classées par type, selon qu'elles sont menées dans le cadre de l'ONU, de l'OTAN, de l'UE ou de la lutte contre le terrorisme international. Les liens internet renvoyant à ces opérations sont également précisés.
* présentation d'un bilan positif pour la première année de passage à un service volontaire.
* annonce de la présentation au Bundestag d'un rapport intermédiaire sur la situation en Afghanistan. L'article affirme que l'opération, malgré les difficultés qu'elle rencontre, s'améliore lentement.
* articles sur l'équipement de la Bundeswehr : les équipements de la Bundeswehr sur le terrain, notamment dans le cadre de sa mission ISAF en Afghanistan, sont équipés de matériels utilisant les meilleures nouvelles technologies.
* amélioration de la logistique
* page sport : préparation des athlètes avant les jeux olympiques
* page culture : présentation d'un livre sur la médecine dans les opérations de la Bundeswehr, d'un film sortant prochainement racontant la vie d'une famille juive en 1939, bande dessinée, jeu…
* en 4e de couverture, présentation d'un métier (ici transporteur technique) par quelqu'un exerçant ce métier, qui répond à un questionnaire personnel (comme par exemple ses loisirs, sa chanson préférée, la phrase qui guide sa vie…).

Spécificités iconographiques :
Le journal a le format d'un grand quotidien.
Pas de publicité.

Les sites et pages internet sont listées dans la colonne de droite de la couverture (You tube, site de la Bundeswehr, site du Ministère de la défense, twitter, Flickr).

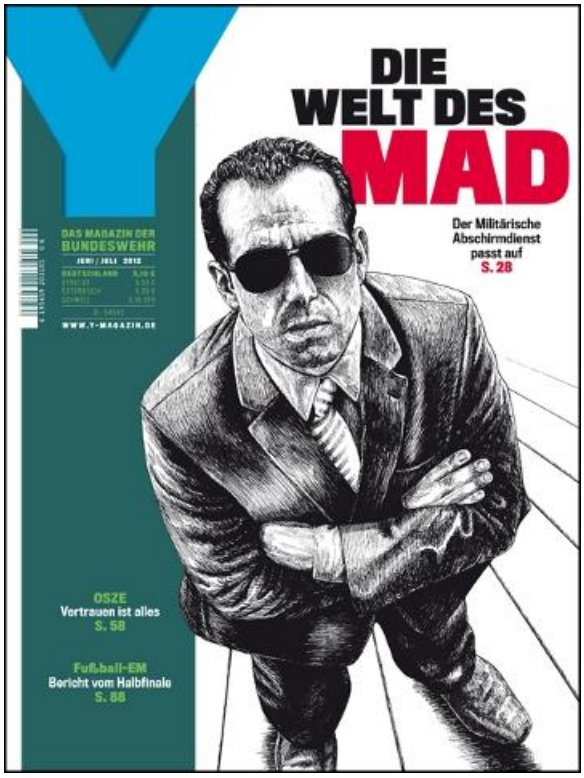
Analyse du message véhiculé :
- Le journal est centré sur les actualités de la Bundeswehr, plus spécifiquement sur les opérations extérieures.
Il est à noter que la dimension de lien avec la société n'est pas du tout évoquée :
Alors que dans la communication externe, le lien personnel avec chaque citoyen est souligné, aucun article dans le journal *Bundeswehr aktuell* n'est consacré à l'implication des soldats dans la vie civile de la société allemande et leur présence au sein de celle-ci.

- La situation de la Bundeswehr dans les opérations extérieures est plutôt présentée de manière positive et rassurante auprès des soldats lecteurs. L'accent est mis sur le succès, même lent, de l'opération en Afghanistan, sur l'amélioration des conditions des militaires sur le terrain.
Un article consacré à la mission ISAF est intitulé : « les réseaux terroristes continuent à être affaiblis ». Un rapport intermédiaire sur l'évolution de la situation sur place doit être présenté au

Bundestag, affirmant que « la situation sécuritaire s'améliore lentement ». En continuant l'affaiblissement des réseaux terroristes, notamment Al-Qaida, « un objectif essentiel de la communauté internationale est atteint ». Le journal affirme également la volonté du gouvernement fédéral de continuer à soutenir la reconstruction de l'Afghanistan après 2014, pour l'aider dans ses réformes. Il veut donc transmettre auprès des soldats l'idée que l'opération n'aura pas été vaine.

B ► Magazine Y (journal)

Publication par BmVg, Presse- und Informationsstab *Rédaction par le Bureau des forces armées, Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr.* *Mensuel ou bimensuel.* *Ligne budgétaire (?) : 535 01-011* *Numéros consultés : n° 4/2012 (avril 2012) et n° 7/2012 (juin-juillet 2012)*



<u>Public cible</u> : A destination principale des soldats, réservistes, et familles du personnel de la Bundeswehr. Il peut également soutenir l'effort en matière de relations publiques.

Thèmes privilégiés :

→ D'après un entretien avec la rédaction du journal, le magazine Y affiche son objectif de vouloir laisser les soldats se former leur propre opinion, de soutenir la motivation des troupes et de participer au concept du citoyen en uniforme. Il encourage l'expression de l'opinion des familles du personnel de la Bundeswehr, ainsi que les contributions d'auteurs extérieurs.

- Dans l'éditorial du n°4/2012, le journal est présenté comme ayant pour objectif de répondre aux attentes des soldats, et de leur « présenter chaque mois quelque chose de nouveau sur les membres de la Bundeswehr, et les facette multiples de leur service ». La rédaction de « Y », associée à celle des autres médias de la Bundeswehr, « rapporte des informations depuis le cœur des troupes », et est « là pour tous ceux pour qui la Bundeswehr est plus qu'une institution » (Y 4/2012), page 3).
- Le suivi et les conditions des opérations de la Bundeswehr occupent une grande place dans les articles du magazine Y.

● Exemples d'articles publiés :
- la Chine et son armée : elle dispose d'une armée importante, avec un budget en augmentation (80 milliards d'euros cette année).
* *rubrique « politique » :*
- renforcement de la coopération franco-britannique en matière de défense
- Dans le contexte de la condamnation par la Cour Pénale Internationale de Thomas Lubanga pour le recrutement d'enfants soldats, un article (6 pages) est consacré aux enfants soldats, notamment au Congo, aux Philippines, ou en Somalie, mais également en Allemagne durant la Seconde Guerre mondiale. « Y » recueille ici le témoignage d'un ancien enfant soldat au Sierra Leone en 1992.
- article (6 pages) sur l'armée pakistanaise
- page de lexique sur la CIA, sur l'OTAN
- page sur la victoire de Vladimir Poutine aux élections en Russie
- article sur la mise en route d'un processus démocratique en Birmanie

* *rubrique « troupes, nouvelles des forces armées » :*
- article (6 pages) présentant l'implication de l'armée allemande dans l'opération UNIFIL au Liban, notamment dans la formation à la surveillance côtière et l'équipement des troupes.
- article sur la coopération de la Bundeswehr avec les troupes afghanes dans le cadre de l'opération extérieure.
- portrait d'une femme musulmane allemande, médecin des armées à la Bundeswehr.
- Information sur l'amélioration des connexions internet sur les terrains d'opération, et sur le projet de rendre gratuites les communications téléphoniques, afin de faciliter les contacts des soldats avec leurs familles.
- articles sur la réforme des forces de réserve
- article (12 pages) sur les services de contre-espionnage MAD (Militärische Abschirmdienst), à travers des pages en bande dessinées. Ils agissent contre les risques de trahison et le

développement de l'extrême droite au sein de la Bundeswehr. Ils sont chargés d'obtenir des renseignements sur les terrains d'opération…
- article sur l'adaptation de l'armée américaine face aux restrictions budgétaires, l'article étant intitulé « Superpuissance forever ».
- page sur les membres allemands de la mission des observateurs de l'ONU en Syrie.

* *rubrique « savoir » :*
- pages sur les techniques de camouflage, et les gilets de sauvetage équipés de GPS
- les cours de langue à la Bundeswehr
- article sur l'apprentissage de la coopération avec des forces armées d'autres pays dans le cadre de l'OSCE, notamment pour une meilleure connaissance et utilisation des équipements.

* *rubrique « 360° - nouvelles de la société et du sport »*
- portrait d'une sportive joueuse d'escrime
- suivi de la Mannschaft lors de l'Euro de football de juin 2012
- le métier de maréchal ferrant au sein de la Bundeswehr
- le devenir des anciennes casernes, et leur reconversion
- page « je mets dans mon sac à dos… » : conseils sur les livres, cd, films nouvellement sortis à découvrir.
- pages santé, musique
- calendrier avec les dates des grands événements importants du sport, concert, ou dates historiques (D-day).
- article relatant la demande en mariage d'un soldat lors d'un concert de musique militaire

- Le numéro de mai était consacré à la conciliation entre vie familiale et engagement dans la Bundeswehr.

<u>Spécificités iconographiques</u> :
- Le magazine s'appuie sur de grandes et larges images.

- Les articles longs (6 pages) sont assez peu nombreux. Il y a de nombreuses brèves, évoquant des thèmes d'actualité, mais qui ne sont pas développées dans un article entier. Cela permet d'apporter une information concise rapidement, et de faire de « Y » un journal non seulement instructif, mais également agréable à lire.

- Dans le n°7/2012, une page présente les différentes spécificités culturelles des armées européennes de l'Eurocorps sous forme de jeu de découpage.
- L'article sur les services de contre-espionnage MAD dans le n°7/2012 est illustré par des bandes-dessinées.

- Publicités : proposition d'offres réservées aux personnes travaillant à la Bundeswehr de la part de banques et d'assurances ; annonces publicitaires pour de l'équipement pour les soldats

(uniforme, lampe de poche, lunettes de soleil, couteaux) ; offres de formation pour préparer sa reconversion dans le secteur civil.

Message passé – Analyse :
- Le magazine « Y », bien que proposant de nombreux articles de fond que des sujets de politique, poursuit finalement un but de divertissement de ses lecteurs, sans suivre une présentation formelle et austère (grandes images, rubrique « je mets dans mon sac à dos… », jeux…).

- Les thèmes traités dans « Y » sont fortement orientés sur l'engagement des troupes de la Bundeswehr dans les opérations extérieures, suivant la nouvelle conception de la Bundeswehr comme armée en opérations.

- A nouveau, l'engagement militaire de la Bundeswehr en force combattante n'est pas explicitement montré, alors même que le magazine s'adresse à des soldats de métier. Sont préférés des thèmes tels que la défense des droits de l'Homme, le soutien logistique et la formation, la présentation technique d'équipement, les métiers de la Bundeswehr…

- Le magazine « Y » propose de nombreux articles traitant des Etats-Unis et de leur force, notamment à travers l'article sur la CIA, et celui sur la « superpuissance américaine », qui restent superpuissance même pendant la crise et face aux restrictions budgétaires.

- Pour assurer une authenticité aux informations du journal, « Y » s'appuie sur des témoignages personnels de personnes présentant leur métier ou encore le témoignage d'un ancien enfant soldat.

- « Y », à travers son contenu, a pour objectif de soutenir la motivation des troupes, et de rassurer les soldats sur les conditions en opération, et les efforts faits pour faciliter leur mission sur le terrain (projet d'instaurer la gratuité des communications téléphoniques avec la famille, équipement fiable et de haute technologie…).

- Malgré l'objectif de la rédaction de développer à travers ce magazine des citoyens en uniforme, la consolidation du lien entre la Bundeswehr et la société allemande semble insuffisamment exploitée. Comme tout rapport avec la société sont proposés des articles sur le sport et les actualités musicales en Allemagne.

C ► Zeitschrift für Innere Führung (magazine)

Publication par BmVg, Presse- und Informationsstab
Rédaction par le Bureau des forces armées, Informations- und Medienzentrale der

Bundeswehr.
Trimestriel.
Ligne budgétaire (?) : 535 01-011

Numéro consulté : n° 2/2012 (juin 2012)

Public cible : Magazine destiné aux gradés, qui ont une fonction de direction et gestion des troupes.

Thèmes privilégiés :
* articles sur la manière de diriger les troupes en opération
* opération Geronimo menée par les Etats-Unis contre Ben Laden
* politique régionale de sécurité de l'Iran
* article sur George Washington
* région arctique comme potentielle zone de conflit
* calendrier : reprend des événements qui se sont passés il y a plusieurs années à cette période de l'année.
*Article : Comment l'opération en Afghanistan a influée sur la conception de la Bundeswehr ? (dans la rubrique 'citoyen et Etat') – page 20 :

Comment la Bundeswehr a-t-elle évolué en fonction de son engagement en Afghanistan ? Quelles seront les conséquences du retrait prévu pour les soldats, pour la Bundeswehr, et pour la société ?

La Bundeswehr a dû s'adapter aux évolutions de la situation en Afghanistan : développement d'une mission de formation, de stabilisation, de reconstruction de l'Etat. Des profils multifonctionnels, avec des capacités non seulement militaires, mais aussi sociales, intellectuelles et psychiques sont devenus nécessaires pour faire face au développement d'une situation de guérilla dans laquelle la menace, asymétrique, est permanente.

Ce changement de situation de la mission, impliquant des blessés, et des morts parmi les soldats, est difficilement accepté par la population qui a besoin de temps pour assimiler cette nouvelle forme d'engagement.

Cet article présente un sondage effectué auprès des soldats sur l'efficacité selon eux de leur intervention en Afghanistan dans le cadre de l'ISAF. Cette évaluation de l'efficacité dépend fortement de la région d'Afghanistan où interviennent les soldats. Ils sont à peine plus de la majorité à considérer que leur action est utile : 55% des interrogés sur Kaboul considèrent que la mission militaire a un sens, et 50% des soldats à Mazar-e-sharif estiment que l'opération ISAF permet d'aider la population afghane. Près de 40% des soldats interrogés à Feyzabad estiment que l'opération est inutile, car ils ne voient pas d'amélioration.

Cela dépend également du lieu d'engagement, c'est-à-dire dans les camps ou en dehors. En effet, pour ce qui est des soldats ayant des missions à l'extérieur du camp, 60% considèrent que l'opération apporte une aide à la population, car ils ont davantage l'occasion de côtoyer le peuple afghan.

Le sentiment et le ressenti des simples soldats sur cette évolution de leur mission, impliquant des morts et des blessés parmi les engagés, qui constitue un grand bouleversement dans l'histoire de la Bundeswehr, est rarement exprimé auprès des supérieurs.

Spécificités iconographiques :

Le contenu est présenté de manière sobre et stricte, affichant une volonté de sérieux dans la présentation d'informations et de réflexions sur des sujets de fond.

Vocabulaire plus élaboré et spécifique que les autres journaux à destination des soldats.

Une seule publicité en 4e de couverture : pour des guides de voyage pour les soldats de la Bundeswehr, sur l'histoire et les crises actuelles et passées, notamment pour les pays du Moyen-Orient.

Analyse du message véhiculé :

- Le contenu de ce magazine est moins restrictif que celui des journaux destinés aux simples soldats, dans la mesure où il n'est pas nécessaire de faire attention à préserver la motivation des soldats. Les gradés sont davantage au courant de la situation réelle sur le terrain et peuvent ainsi avoir accès à des informations plus transparentes. Une plus grande liberté et une plus grande transparence sont ainsi autorisées.

- L'élaboration de ce magazine, à destination des gradés ayant la charge de diriger des troupes, est orientée sur une présentation sérieuse d'articles sur des sujets de fond, notamment la stratégie et la planification.

- De même que sa présence est remarquable au centre de la politique étrangère de l'Allemagne, la relation aux Etats-Unis est très développée, en tout cas dans ce numéro (n°2/2012), (notamment à

travers un article sur le déroulement concret de l'opération Geronimo contre Ben Laden et celui sur G. Washington).

- La problématique d'une frontière, d'un décalage entre gradés et simples soldats est évoquée. L'évolution de la Bundeswehr en opération à travers son implication en Afghanistan, et le nouveau rapport qu'elle entretient avec les soldats eux-mêmes, et avec la population, dans une mission impliquant des blessés et des morts, est étudiée. Le ressenti de cette nouvelle conception par les soldats doit être une question à laquelle les dirigeants de la Bundeswehr doivent réfléchir.

D ► Reader Sicherheitspolitik (magazine en ligne)

Uniquement disponible sur internet.
http://www.readersipo.de/portal/a/sipo/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKU1PjizIJ8_YJsR0UAMZPvtA!!/

Publication par BmVg, Presse- und Informationsstab
Rédaction par le Bureau des forces armées, Informations- und Medienzentrale der Bundeswehr.
Mensuel
Ligne budgétaire (?) : 535 01-011

Public cible : Cadres dirigeants de la Bundeswehr, responsables de la planification, chercheurs intéressés par les problématiques de la politique de sécurité…

Thèmes privilégiés :
Les thèmes abordés sont uniquement relatifs à la politique de sécurité, notamment dans les différentes instances internationales et l'adaptation du système de sécurité aux enjeux du XXIe siècle.
- la réforme de la Bundeswehr
- le passage à une armée de volontaires après la fin de la conscription
- le nouveau concept stratégique de l'OTAN
- la démocratie dans les pays d'Europe de l'Est
- les printemps arabes

Spécificités iconographiques :
- Ce magazine d'information en ligne n'est pas disponible en version pdf.
Il présente ainsi l'avantage de pouvoir directement naviguer entre les différents articles, grâce à un sommaire affiché dans la colonne de gauche. Cependant, le sommaire classe les différents articles en fonction de leur thème mais non pas de leur date de parution par numéro, ce qui ne

rend pas nécessairement la présentation très claire. La page d'accueil présente en revanche les numéros parus selon leur date.

- La qualité et la taille des images proposées ne rendent pas le magazine en ligne très attractif. En effet, seules les publications papier permettent de réelles utilisations efficaces des images. « Reader Sicherheitspolitik » est uniquement centré sur le message transmis pas le contenu rédigé dans les articles.

ANNEXE 2 / Les sites Web et réseaux sociaux du *Ministero Della Difesa*

- **Le Site officiel du *Ministero Della Difesa***
  http://www.difesa.it/Pagine/default.aspx

Publication sous l'autorité du ministère de la Défense *Fréquentation :*

Public cible :

Tout public. Ce site s'adresse à un large public, notamment les citoyens italiens. Il faut noter également que certaines parties sont disponibles en anglais et en français, ce qui élargi l'assiette du public concerné.

Thèmes privilégiés :

Le site fait la promotion des activités, opérations et actualités du Ministère de la Défense et des forces armées italiennes. Concernant ces dernières, des liens sont faits vers leur site respectif (armée de Terre, de l'Air, Marine et Carabinieri).

Pour compléter la diffusion de son image, le site propose aussi des liens renvoyant vers ses pages dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Youtube) ainsi que vers des publications en lien avec la Défense et les forces armées.

Spécificités iconographiques :

La page d'accueil est claire. Elle regroupe des photos permettant de visualiser et mettre un visage sur les actions du Ministère et des forces armées. Les liens vers d'autres sites ou pages sont disposés de manière simple facilitant ainsi leur accès.

Cependant, le reste du site et les liens auxquels il renvoie retrouvent rapidement un graphisme moins attrayant où le manque de lisibilité dessert une quantité d'informations utile et intéressante pour les lecteurs.

Analyse du message véhiculé :

Malgré une initiative de dynamisme et de réforme, le site reste assez peu construit et interactif quand l'on sort de la page d'accueil. Il y a une marque de volonté de rapprocher la société civile avec le Ministère de la Défense et les forces armées, bien que le pays soit historiquement antimilitariste.

Le renvoie à de nouveaux moyens d'informations met en lumière un effort de communication.

- **Site officiel de *Esercito Italia***
  http://www.esercito.difesa.it/Pagine/default.aspx

Publication sous l'autorité du Ministère de la Défense
Fréquentation :

Public Cible :

Tout public. Une partie du site « *History* » et « *Organization* » est affiché en anglais. On y retrouve l'actualité de l'armée de Terre ainsi que la publicité sur les stages pour s'entrainer (afin de montrer aux citoyens la vie au sein de l'armée et possiblement servir de catalyseur de recrutement).

Thèmes privilégiés :

- Rubrique « *Concorsi e arruolamenti* » : présentation des concours et formations (école militaire par exemple) pour intégrer l'armée de Terre. Mise en lumière des différentes activités et métiers proposés au sein de l'armée de Terre.
- Rubrique « *Attività* » : présentation des missions et opérations militaires menées par l'armée de Terre en milieu international (avec ONU/OTAN) et national.
- Rubrique « *Organizzazione* » : mise en exergue des différentes divisions et corps d'armée de l'armée de Terre.
- Rubrique « *Equipaggiamenti* » : présentation des équipements de l'armée de Terre ; allant des accessoires (grade, uniforme) aux moyens matériels (carabine, hélicoptère ou char de combat).
- Rubrique « *Comunicazione* » : présentation du système de communication de l'armée de Terre à destination du grand public (Musées, expositions, manifestations).
- Rubrique « *Storia* » : présentation de l'Histoire de l'armée de Terre, de ses dates clefs et symboles.

Spécificités iconographiques :

Le site a un aspect sobre, moyennement clair et n'attire pas le lecteur en recherche d'informations. Cependant, un grand nombre de photos, d'hommes et de femmes en opération, permettent de donner un visage humain à l'armée de Terre.

Analyse du message véhiculé :

Le site présente l'armée de Terre comme un choix de carrière véritable, la première rubrique étant dédiée au recrutement de diverses manières (concours, volontariat, école…). Chaque rubrique expliquant les missions et le fonctionnement de l'armée de Terre est accompagnée de photos facilitant l'identification du citoyen au soldat des forces armées.

Enfin, il est clairement mis en avant que les forces terrestres italiennes s'inscrivent dans des actions internationales (ONU, OTAN) ainsi que dans actions nationales.

- **Site officiel de la *Marina Militare***
  http://www.marina.difesa.it/Pagine/default.aspx

Publication sous l'autorité du ministère de la Défense
Fréquentation :

Public Cible :

Tout Public. Quelques rubriques sur la page d'accueil sont également traduites en anglais.

Thèmes privilégiés :

- Rubrique « *Conosciamoci* » : présentation générale de la Marine à l'aide de textes, de schémas explicatifs et de liens renvoyant à des renseignements supplémentaires, à un agenda, à des moyens de contact et même à d'autres entités telles que des organisations internationales (ONU, OSCE, OTAN).
- Rubrique « *Uomini e Mezzi* » : présentation des moyens humain et matériel (navires) des forces armées maritimes italiennes. Explication des rôles des différentes unités et des différents niveaux de grade. Mise en lumière des opérations de la Marine et des projets futurs de construction d'outils militaires.
- Rubrique « *Attività* » : Présentation des opérations nationales (coopération civile) et internationales (coopération internationale pour la plupart) de la Marine italienne. Cette section met en avant des interventions militaires ainsi que l'action d'utilité publique de la Marine.
- Rubrique « *Formazione* » : présentation des différents concours (à plusieurs échelons) et des diverses formations possibles (militaire, sanitaire) dans le milieu de la Marine.
- Rubrique « *Documentazione* » : présentation du rapport de l'année précédente ainsi que des publications sur différents domaines intéressant la marine italienne. L'accent est mis sur les universités partenaires et le trafic maritime.
  Concernant le rapport de l'année 2011, celui-ci met en lumière les activités de la Marine, son effectif, ses missions nationales et internationales, la communication institutionnelle. C'est donc un bilan de l'année 2011 appuyé par des photos et des analyses statistiques.
- Rubrique « *Storia e cultura* » : Présentation de l'histoire et des traditions de la Marine italienne. Plusieurs sous sections consacrées à la signification des uniformes, des grades, à la place de phares et de signaux guidant les bateaux sur les cotes italiennes ainsi qu'à la musique militaire. Cela permet de rendre le milieu plus attractif et ludique.
- Rubrique « *Multimedia* » : Présentation d'une galerie photos, vidéo, audio et renvoie vers le lien Youtube de la Marine italienne. Un élément intéressant est à noter, une sous-section propose des fonds d'écran mettant en scène les activités de la marine pour différentes plateformes (Ordinateurs, téléphones portables, tablettes et même Playstation portable).

Spécificités iconographiques :

Site clair, bien structuré et illustré par de nombreuses photos. On ressent un certain dynamisme conçu pour attirer le grand public. De plus, le fait de rendre possible le relais des images sur des outils personnels, tels que les téléphones ou les ordinateurs, permet de faire entrer la Marine nationale dans les foyers.

Analyse du message véhiculé :

Le site est très riche et fourni des explications détaillées concernant les forces maritimes italiennes. Parfois l'information est tellement dense qu'il est difficile de trouver un détail. Globalement, ce site permet de bien sensibiliser le publique et de montrer la présence de la Marine au niveau national et internationale. Le

nombre de photos impressionnant permet de rendre humaine cette entité des forces armées italiennes et de la rendre attractive pour toute personne.

- **Site officiel de *Aeronautica militare***
  http://www.aeronautica.difesa.it/Pagine/default.aspx

Publication sous l'autorité du ministère de la Défense *Fréquentation :*

Public cible :

Tout Public. Dès la page d'accueil, un fil d'activités récentes est mis en valeur ainsi que la situation météorologique italienne. Des informations pour visiter et pour entrer en formation dans l'armée de l'air du pays apparaissent également. Cette page n'est traduite en aucune autre langue, alors que certains sous sections le sont.

Thèmes privilégiés :

- Rubrique « *Missione* » : Cette partie fournie une série d'explications sur les missions (défense de l'Etat, sauvegarde de ses intérêts et actions internationales), l'évolution et la politique de l'armée de l'air italienne.
- Rubrique « *Organizzazione* » : présentation des différents niveau de l'armée de l'air italienne à l'aide de sous rubriques et d'organigrammes. Tous les départements sont expliqués ainsi que les écoles permettant d'incorporer l'armée.
- Rubrique « *Operazioni* » : présentations des opérations nationales (Combats, transport humanitaire entre autre) et internationales (interventions, depuis 1990 jusqu'en 2011 avec la Lybie, solidarité). Les exercices et activités de l'armée de l'air sont mis en exergue à l'aide de nombreux exemples. Une sous-section consacrée à la formation et aux écoles envisageables est également présente.
- Rubrique « *Personale* » : présente les carrières dans l'armée de l'air ainsi que les formations et les uniformes (des différentes divisions). Cette rubrique répond à toutes les questions qu'une personne peut se poser sur les métiers dans l'armée de l'air.
- Rubrique « *Mezzi* » : Présentation de la totalité du matériel de l'armée de l'air et des programmes futurs (F-35 et M-346 »).

Spécificités iconographiques :

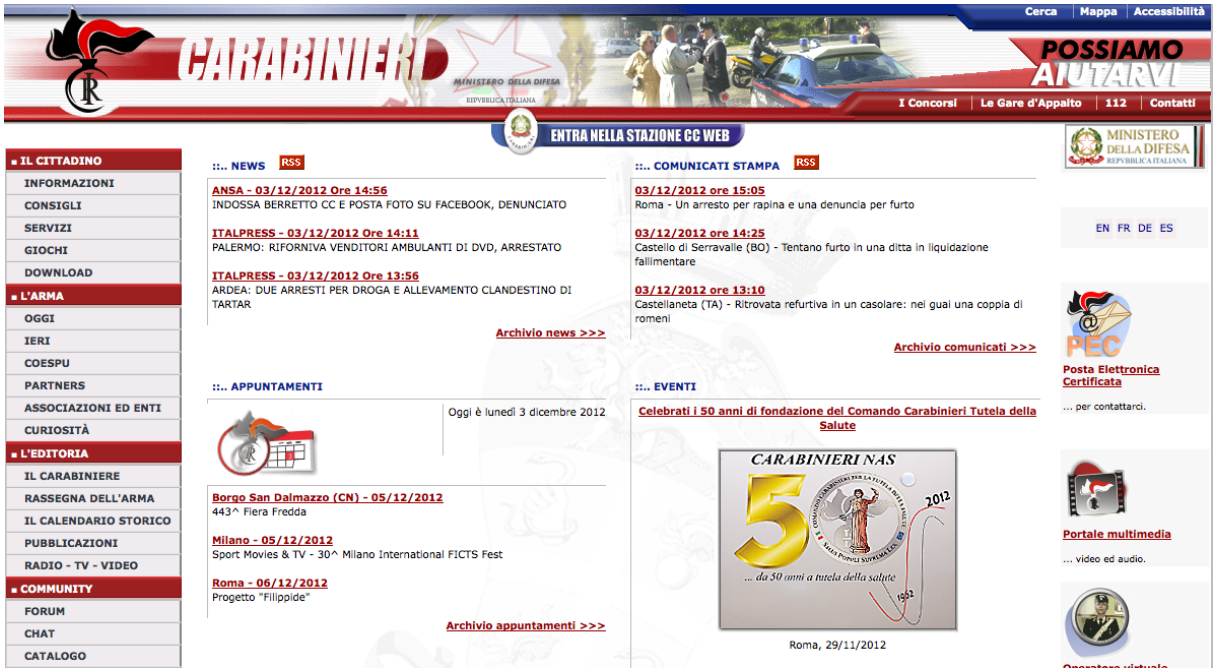
Le site est clair et structuré de la même manière que les précédents. De nombreuses photos accompagnent les explications.

Analyse du message véhiculé :

Le site propose des informations sur comment faire partie de l'armée de l'air italienne. Son contenu est riche et très instructif. Une nouvelle fois l'objectif est que le public puisse s'identifier aux soldats.

- **Site officiel de *Carabinieri***
  http://www.carabinieri.it/Internet/

Publication sous l'autorité du ministère de la Défense
Fréquentation :



<u>Public Cible</u> :

Tout public. Le site est traduit en quatre autres langues en plus de l'italien. Il s'adresse essentiellement à la société civile.

Thèmes privilégiés :

Dès la page d'accueil des rubriques présentent l'actualité des *Carabinieri*, les évènements passés et futurs ainsi que des publications et les concours d'entrer. De plus, on trouve sur cette page d'accueil toutes les informations relatives aux actions des Carabinieri en ligne et surtout les moyens de les contacter.

- Rubrique « *Il cittadino* » : le citoyen italien peut trouver des informations supplémentaires sur les Carabinieri. Les enfants sont principalement touchés grâce à de nombreuses démonstrations et jeux (traduits en anglais) leur permettant de comprendre le fonctionnement du corps d'armée qu'ils côtoient quotidiennement. Les citoyens peuvent également trouver des photos et les hymnes italiens, qu'ils peuvent télécharger sur leurs téléphones, tablettes ou ordinateurs.
- Rubrique « *L'Arma* » : cette rubrique est consacrée en intégralité aux Carabinieri : allant des uniformes à leurs activités (nationale et internationale) en passant par les grades et les armes qu'ils possèdent. L'histoire est mise en avant ainsi que les traditions et les lieux de compréhension de leur histoire (musée).
- Rubrique « *L'Editoria* » : présentation de diverses publications, d'émissions radio et télévisées et des calendriers depuis 1928.
- Rubrique « *Community* » : espace dédié à la communication avec l'accès aux forums, Chat, newsletter, sondage ou encore catalogue de photos.
- Rubrique « I consorsi » : Cette rubrique regroupe toutes les informations sur les concours (calendriers, règlement, formation).

Spécificités iconographiques :

La charte graphique ne permet pas une lecture rapide et facile du site.

Analyse du message véhiculé :

Le message est clairement véhiculé en direction des citoyens. Les Carabinieri sont présents pour la société italienne et le site l'illustre très bien.

- **La page Facebook officiel du Ministère de la Défense**
  https://www.facebook.com/pages/Ministero-della-Difesa/208127752586969

Fréquentation : 5 860 fans

Public cible :

Toute la communauté Facebook, mais le nombre de « fans » est réduit.

Thèmes privilégié :

La mise en avant du Ministère de la Défense, de ses actions et de son actualité.

Spécificités iconographiques :

De nombreuses photos accompagnées de textes explicatifs montrent l'actualité du ministère.

Analyse du message véhiculé :

Facebook est un bon outil pour relayer l'information et le Ministère de la Défense italien s'en sert bien en actualisant la page jours après jours. C'est un bon processus pour faire de la publicité.

- **La page Twitter officielle du Ministère de la Défense**
  https://twitter.com/ministerodifesa

Fréquentation : 7 223 Followers

Public Cible :

Toute la communauté Twitter. Ici aussi peu de followers.

Thèmes privilégiés :

La quasi-totalité des tweets du Ministère de la Défense font le lien avec les publications de facebook donc le message est le même.

Spécificités iconographiques :

Des photos sont postées sur Twitter montrant la Défense italienne à l'action. De plus, le fond d'écran met en avant les quatre grandes divisions des forces armées italiennes.

Analyse du message véhiculé :

Le même message que sur Facebook. Twitter n'est pas utilisé comme l'outil qu'il est : c'est à dire relayer l'information vers d'autres plateformes que facebook. Des LiveTweet pourraient être mis en place durant les grandes conférences afin que la société civile puisse suivre les débats et y participer et retweetant et répondant aux tweets.

- **Chaîne Youtube officielle du Ministère de la Défense**
  http://www.youtube.com/user/ministerodifesa

Fréquentation : 822 abonnés et 256 207 vues

Public Cible :

Tout public. Il y a peu d'abonnements alors que la Chaîne date d'octobre 2010 et a donc deux ans d'existence.

Thèmes privilégiés :

La mise en image des actions du Ministère de la Défense.

Spécificités iconographiques :

Le site permet d'avoir accès à des vidéos classées entre les quatre grandes entités du Ministère de la Défense. Très intéressants pour le public d'avoir des images pour illustrer les actions de leurs militaires.

Analyse du message véhiculé :

La chaine est une vitrine pour les forces armées italiennes et pour faire connaître leurs missions et leurs moyens de fonctionner. Encore une fois, le Ministère souhaite véhiculer une image humaine des armées et permettre au grand public de se familiariser et d'appréhender différemment la chose militaire.

Annexe 3 / La Presse Du Ministero Della Difesa

➢ Informazioni Della Difesa

Publication : Ministero della Difesa *Date de publication : Tout au long de l'année, trimestrielle*

Public Cible :

Tout public. Cette publication est disponible en ligne.

Thèmes privilégiés :

La publication est divisée en plusieurs parties qui traitent principalement des forces armées dans leur ensemble et de leurs actions au niveau national et international. Les sujets sont en fonction de l'actualité

du pays et des missions de ses forces. Dans les rubriques consacrées à l'échelon international et à la coopération internationale, les grandes problématiques actuelles sont mises en lumière. Une partie « histoire » permet aux lecteurs de faire un lien avec l'histoire italienne ou d'être au courant des dernières expositions ou centres de rencontres avec la chose militaire.

Enfin une dernière partie intitulée « *Le Rubriche* » rassemblement différentes informations sur l'actualité du mois de parution de la publication. Par exemple, des brèves sur les évènements en Italie ou encore l'actualité de la défense dans d'autres pays, ou la parution d'ouvrages en lien avec le thème de la publication.

Spécificités iconographiques :

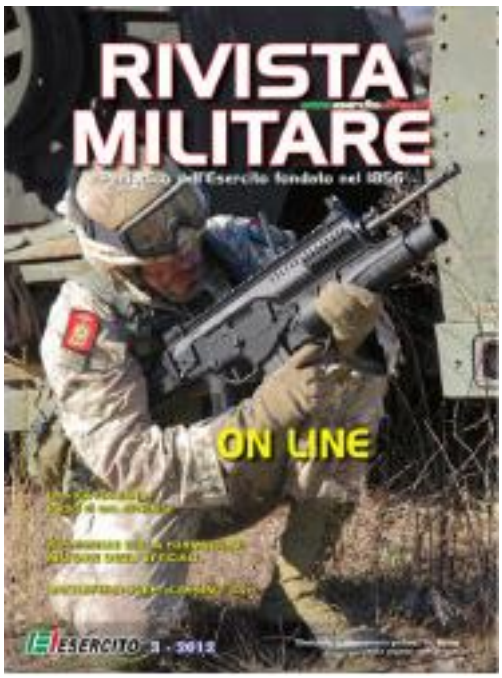
La publication est claire et simple à lire. Des photos accompagnent les articles et textes publiés.

Analyse du message véhiculé :

Cette publication présente de manière concrète l'action des forces armées italiennes avec la mise en lumière de leurs différentes missions durant l'année 2012 au fil des parutions de cette revue. De cette manière, le lecteur peut se tenir au courant de l'actualité des armées et visualiser celle-ci. Cette publication inscrit les armées italiennes dans le passé et le présent, au niveau national et international en donnant un éclairage de l'Etat du monde.

➢ Rivista Militare

Publication : Ministero della Difesa
Date de publication : Tout au long de l'année, trimestriel



Public Cible :

Tout Public. Cette publication est aussi disponible en ligne sur le site de l'armée de Terre italienne. Des numéros spéciaux ou des livres sont également disponibles.

Sur la version en ligne qui présente les articles de la publication, des explications sont données en Anglais.

Thèmes privilégiés :

Cette publication fait le lien entre plusieurs sujets : l'armée de terre, ses achats, les enjeux internationaux du moment, l'éducation militaire, l'histoire…

Spécificités iconographiques :

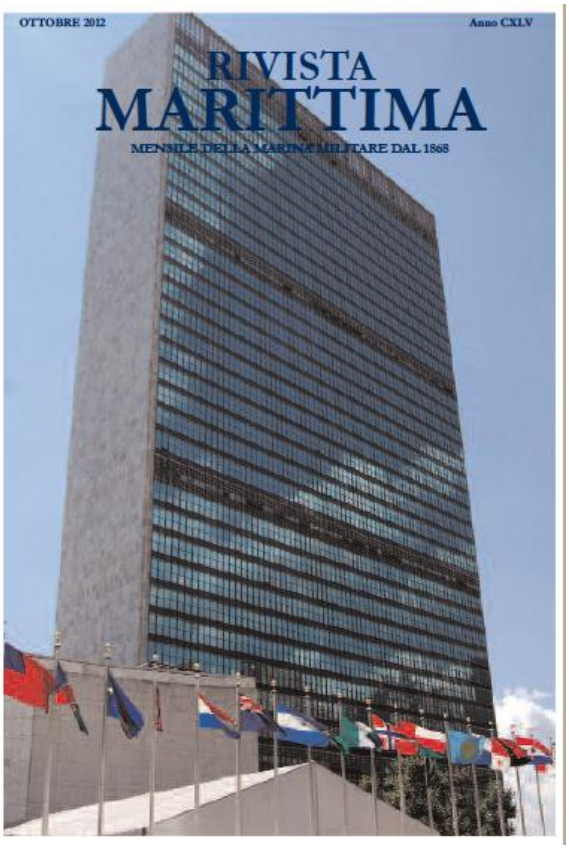
La revue est claire avec des photos pour illustrer les propos.

Analyse du message véhiculé :

Le message véhiculé semble être la transparence sur l'armée italienne et ses activités.

➢ Rivista Marittima

Publication : Ministero della Difesa
Date de publication : Tout au long de l'année, tous les mois



Public Cible :

Tout public, mais la revue est disponible uniquement pour les abonnés.

Thèmes privilégiés :

Les grands dossiers militaires internationaux. Les grands sujets de la Marine sont aussi présents dans cette revue spécialisée.

- **Rivista Aeronautica**

Publication : Ministero della Difesa
Date de publication : Tout au long de l'année, bimestrielle

Public Cible :

Tout public abonné à la revue. Quelques présentations d'articles sont en ligne et accompagnées de photos.

Thèmes privilégiés :

L'actualité aéronautique nationale et internationale. Il existe également une rubrique concernant l'histoire.

- Rassegna dell'Arma

Publication : Ministero della Difesa *Date de publication : Tout au long de l'année, trimestrielle*

Public Cible :

Tout public intéressé aux activités des Carabinieri (connus aussi sous le nom de « L'Arma ».

Thèmes privilégiés :

Des études sur de grands dossiers sont accessibles telles que la stratégie de sécurité et de défense de l'administration américaine. Une partie consacrée à la législation est aussi présentée ainsi que des ouvrages et des évènements en lien avec les Carabinieri.

Analyse du message véhiculé :

Cette publication est dédiée au rapprochement entre les citoyens et les carabinieri.

➢ Medicina Militare

Publication : Ministero della Difesa

Public Cible :

Tout public.

Thèmes privilégiés :

La place des forces sanitaires dans les différentes missions des forces armées italiennes.

Spécificités iconographiques :

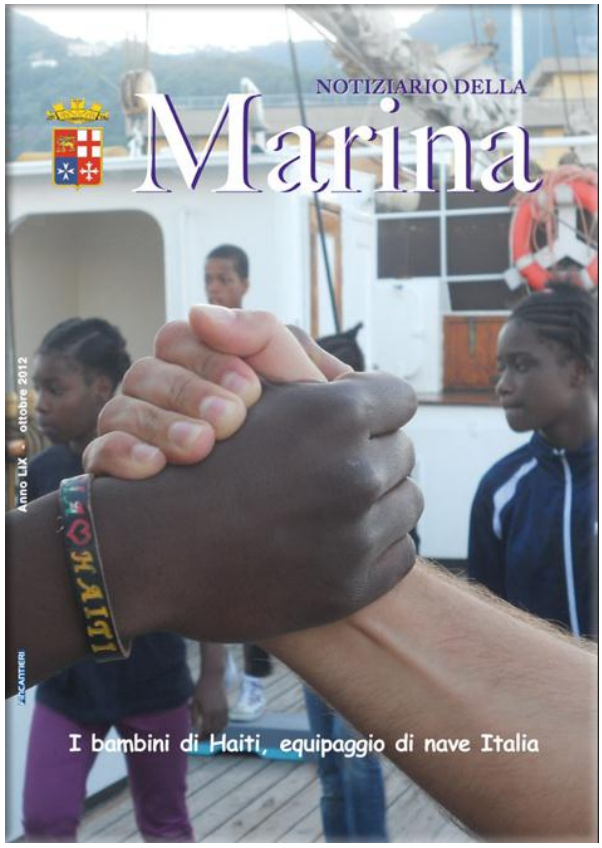
Le texte est accompagné de photos qui permettent de visualisation l'action des forces sanitaires durant les missions.

Analyse du message véhiculé :

Les forces italiennes ne sont pas uniquement armées, un soutien matériel et humain est aussi fait au niveau sanitaire.

- Notiziario della Marina

Publication : Marina Militare *Revue mensuelle*



Public Cible :

Tout public. Accès en ligne de la version papier.

Thèmes privilégiés :

Les différentes activités de la Marine nationale (exemple, la Libye post conflit). Présentation d'opérations en cours et de la coopération internationale (exemple, nouveauté dans les missiles). Un place est aussi réservée aux évènements touchant à la Marine nationale.

Spécificités iconographiques :

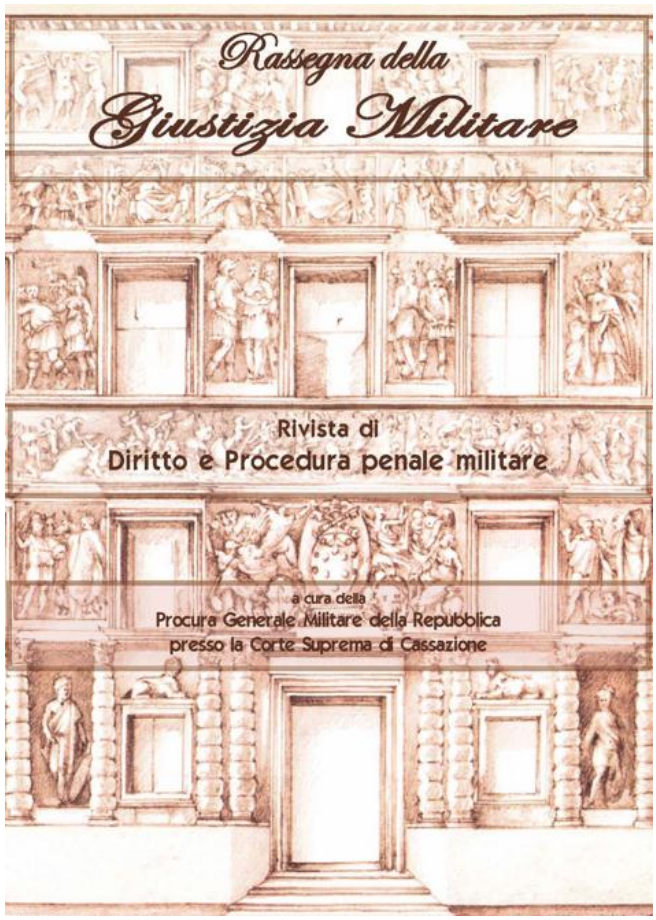
Publication riche au niveau informations. De nombreuses photos et images agrémentent les textes, ce qui rend la lecture et la visualisation plus simples.

Analyse du message véhiculé :

Cette publication offre plusieurs angles de compréhension de l'action de la Marine au niveau national et international. Cela permet aux citoyens d'apercevoir la réussite des missions misent en place et des projets de leur armée sur mer.

➢ Rassegna della Giustizia Militare

Publication : Ministero della Difesa
Revue bimensuelle



Public Cible :

Tout public. Disponible en ligne.

Thèmes privilégiés :

Les questions juridiques concernant les militaires, les opérations et actions à l'interne ou à l'international.

Spécificités iconographiques :

La revue n'est pas très bien mise en valeur.

Analyse du message véhiculé :

Le juridique existe au niveau militaire que ce soit pour les militaires ou dans les actions, l'intérieur ou à l'extérieur du pays.

➢ L'universo

Publication : Ministero della Difesa

Public Cible :

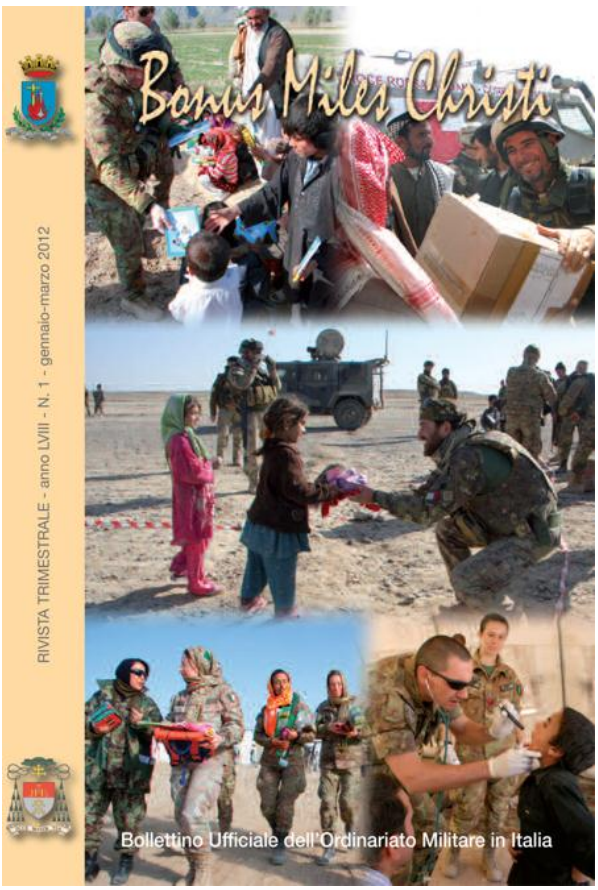
Tout public, mais surtout le monde universitaire.

Thèmes privilégiés :

La cartographie et la géographie pour donner aux abonnés des informations sur l'environnement civil et militaire et sur la géopolitique.

- **Rivista Bonus Miles Christi**

Revue bimensuelle



Public Cible :

Tout public. Disponible en ligne.

Thèmes privilégiés :

Mise à disposition des citoyens des messages et actions de l'Église Catholique dans l'armée et les conflits.

Spécificités iconographiques :

Chaque partie est agrémentée de photographies.

Analyse du message véhiculé :

Montre l'implication et la pensée de l'Église dans la vie militaire italienne et internationale.

- **Rivista Sicurezza Volo**

Revue trimestrielle

Public cible :

Tout public. Disponible en ligne et certaines parties en anglais. Revue assez spécialisée.

Thèmes privilégiés :

La sécurité aérienne de l'armée italienne. Les accidents (enquêtes) et les moyens de les éviter.

Spécificités iconographiques :

Textes illustrés de photos et de graphiques.

- Rivista Meteorologia

Revue trimestrielle

Public Cible :

Tout public intéressé aux activités de l'aéronautique dans le domaine de la météreologie.

Thèmes privilégiés :

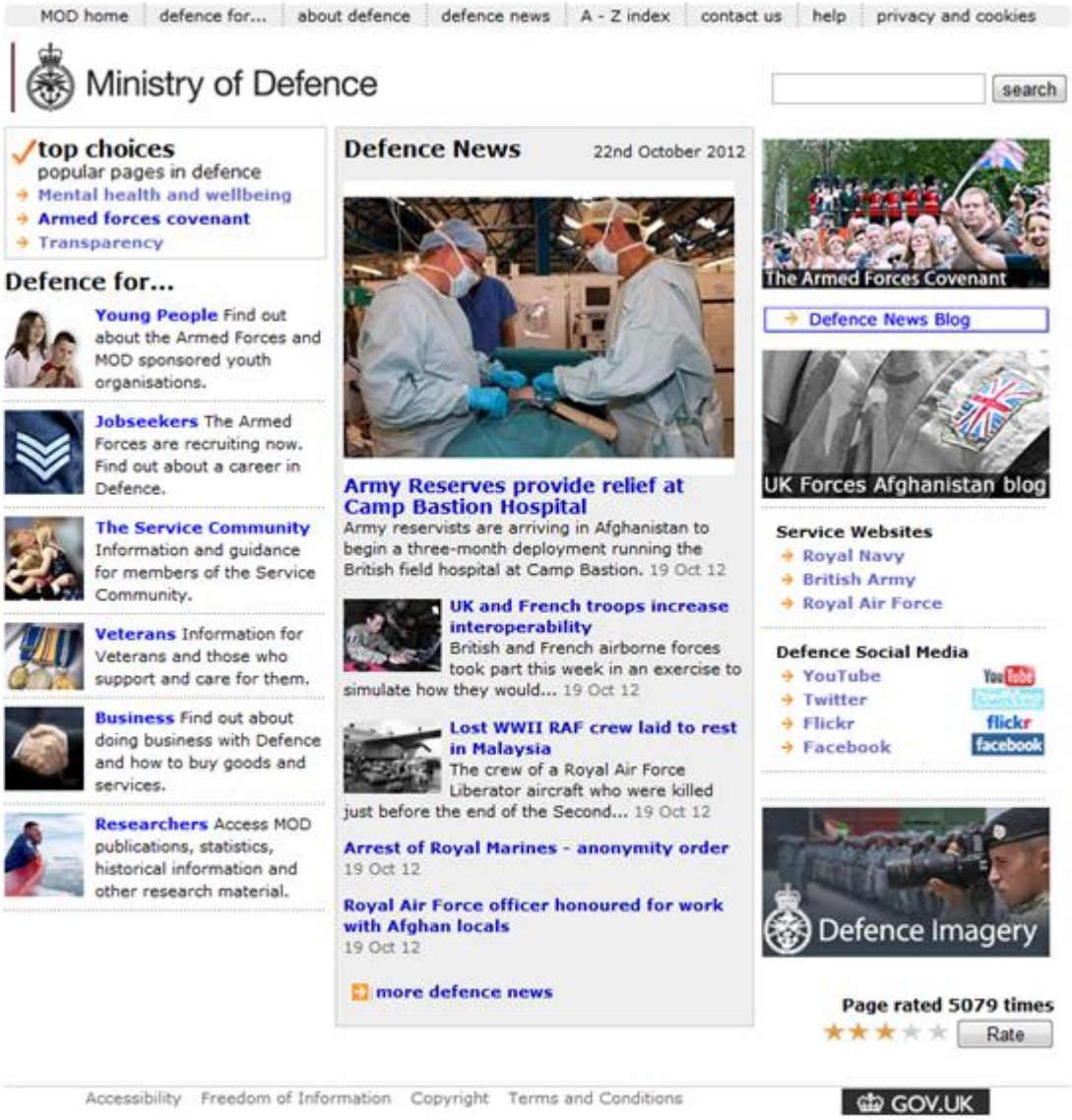
Mise à disposition d'articles météorologique et climatologique. Les contributions sont ouvertes au public et peuvent être écrites en anglais.

ANNEXE 4 / les sites Web et réseaux sociaux du Ministry of Defence

Chapitre 14 ► I – Site officiel du Ministry of Defence

http://www.mod.uk

Publication sous l'autorité du Secrétaire d'Etat à la Défense.
Fréquentation : 26 356 visiteurs uniques par jour.[1]



<u>Public cible</u> :

Tous. Site correspondant à la communication institutionnelle du Ministère et s'adressant donc à un large public. Disponible uniquement en anglais.

[1] Source Statmyweb.com

Thèmes privilégiés :

Mis à part la promotion pour les forces armées britanniques faite auprès de différentes catégories de la population (jeunes, demandeurs d'emploi, vétérans, industriels et chercheurs), la ressource principale est la page dédiée à l'actualité de défense.
La page d'accueil regroupe également les liens vers les autres plates-formes telles que les sites des composantes des forces armées, blogs, chaîne Youtube, page Facebook, Twitter et Flickr.
Le site recense également les liens vers de nombreux autres sites ou ressources en lien avec le Ministry of Defence, notamment les publications de différents départements.

Spécificités iconographiques :

La page d'accueil est simple, composée d'éléments statiques qui facilitent l'accès aux différentes ressources.

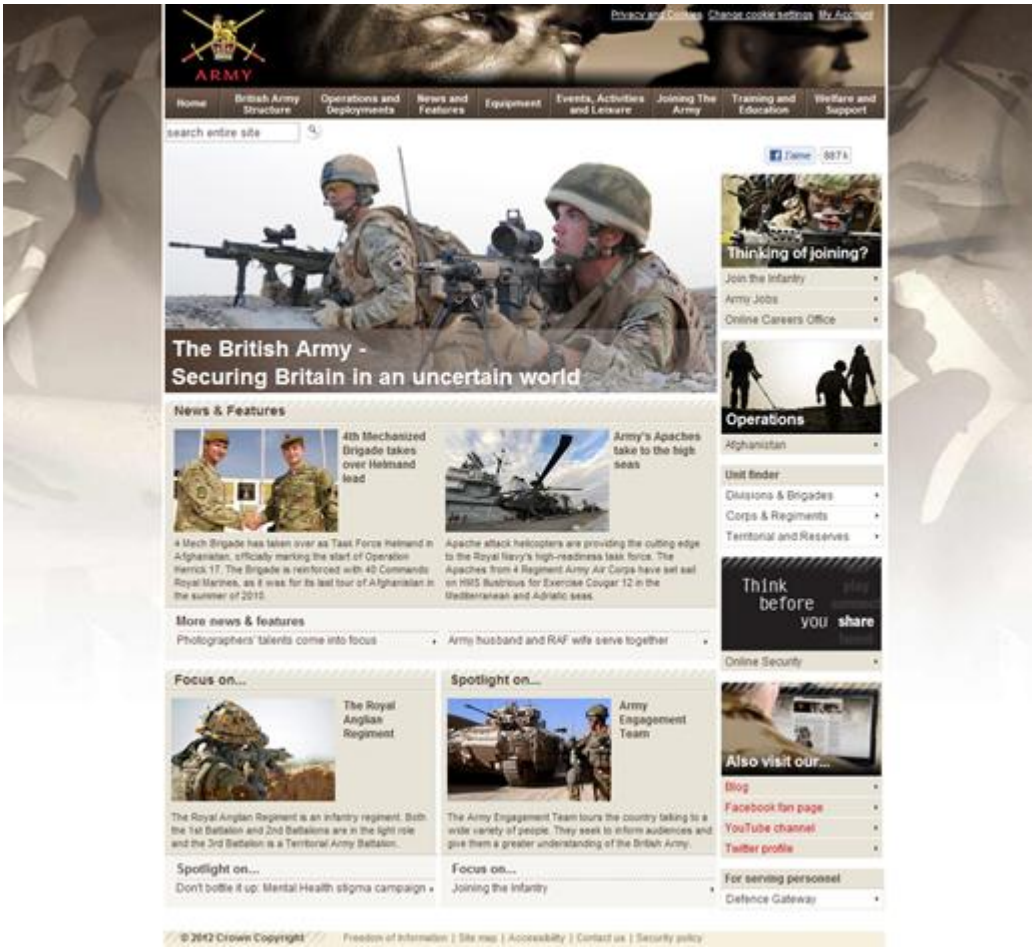
Analyse du message véhiculé :

Le site est sobre, riche, cohérent et montre les interactions entre le Ministry of Defence et la société britannique à différents niveaux. Il prouve que les forces armées sont en phase avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication et qu'il existe une stratégie unifiée intégrant tous les acteurs institutionnels.

Chapitre 15 ► II – Site officiel de la British Army

http://www.army.mod.uk

Publication sous l'autorité du Secrétaire d'Etat à la Défense.
Fréquentation : 9 924 visiteurs uniques par jour.[2]



Public cible :

Tous. S'adresse aussi bien au grand public pour des informations générales concernant la British Army ou son actualité mais aussi aux candidats potentiels cherchant à s'engager. Disponible uniquement en anglais.

Thèmes privilégiés :

1- Rubrique « Organisation des forces » : Description de la structure de la British Army de même qu'une liste des différentes unités qui la composent (incluant les Cadets), des grades et des décorations décernées par les forces armées britanniques.
2- Rubrique « Opérations et déploiements » : Liste les déploiements dans le monde avec une part plus importante pour les opérations en Afghanistan. L'accent est mis sur la coopération avec les alliés et les autorités locales.

[2] Source statmyweb.com

3- Rubrique « Actualités » : Publication des actualités concernant la British Army.
4- Rubrique « Equipements » : Description des moyens matériels dont est équipée l'armée de terre britannique, des armes légères aux hélicoptères en passant par les blindés ou encore les systèmes de communication. Chaque page est agrémentée d'images et parfois de vidéos ou de vues 360°.
5- Rubrique « Evènements, sports et loisirs » : Description de la participation aux activités sportives et culturelles mais également aux cérémonies officielles. Cette rubrique recense également les musées nationaux dédiés à la British Army.
6- Rubrique « Recrutement » : Description des différents métiers par de nombreuses fiches mais également le processus de recrutement et la vie dans l'armée. Disponibilité en ligne de nombreux documents et brochures présentant la vie dans la British Army et le processus de recrutement.
7- Rubrique « Entraînement et Formation » : Liste des différents entraînements et cours dispensés tout au long de la carrière d'un soldat. L'accent est mis sur l'aide fournie à la reconversion et à la lutte contre l'illettrisme.
8- Rubrique « Aide et soutien » : Fournit les noms de différents organismes – et les moyens de les contacter – chargés du soutien psychologique, de l'aide aux blessés, de conseil juridique ou encore des considérations administratives pour les citoyens du Commonwealth.

Spécificités iconographiques :

Mis en avant de l'être humain au travers de nombreuses photographies. Au contraire des sites de la Royal Navy et de la Royal Air Force, qui ont un arrière-plan uni et impersonnel, ce site dispose d'un fond montrant une tenue de camouflage et rappelant encore une fois l'élément humain.

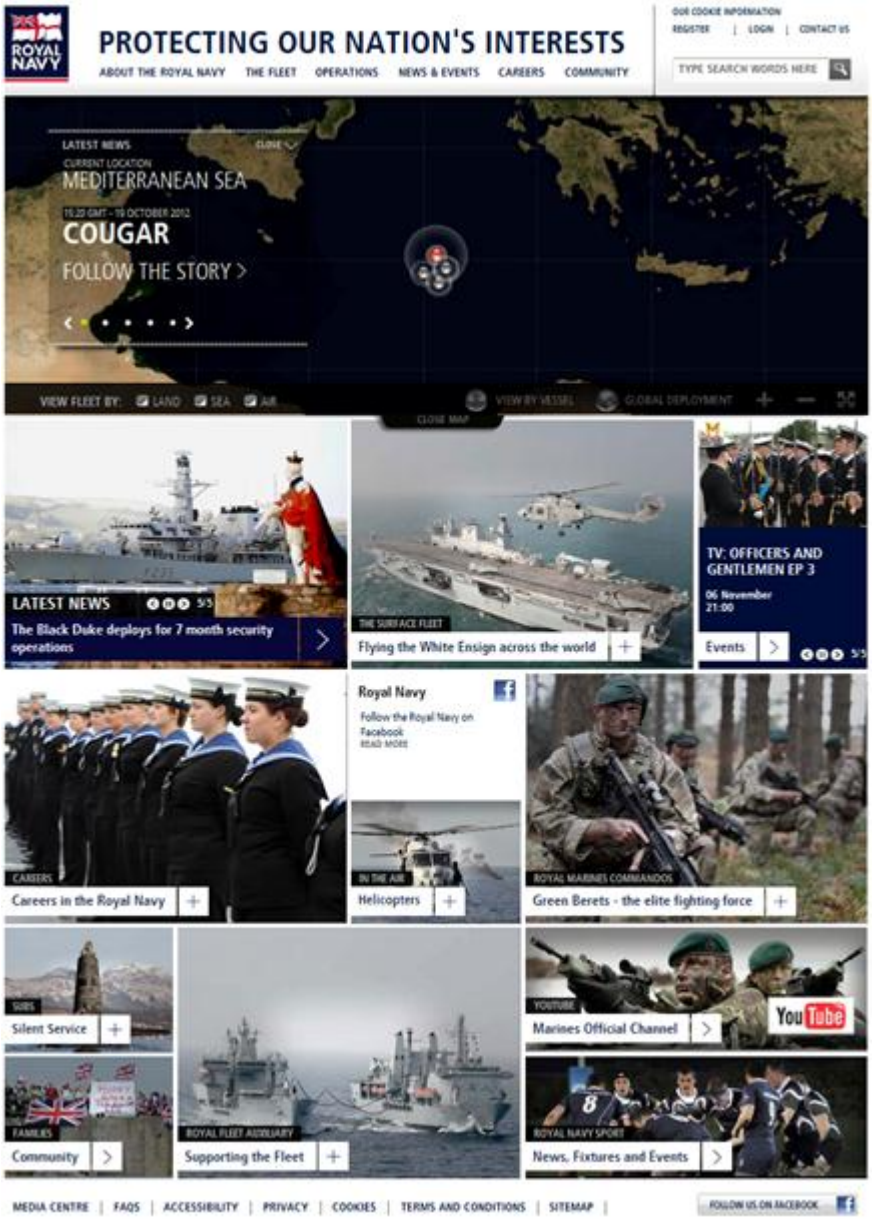
Analyse du message véhiculé :

La British Army est vue comme un acteur « humain » de la sécurité internationale et moins institutionnel, au moyen de nombreuses photographies de soldats de tous métiers et dans toutes les situations. La présence de témoignages d'officiers, de militaires du rang ou de cadets renforce encore cette tendance. L'armée de terre britannique est également soucieuse de rendre compatible la vie de famille et les déploiements sur théâtres extérieurs et de faciliter le retour à la vie civile, le cas échéant, sous tous ses aspects pour rendre attractive une carrière dans les forces armées. Les missions sont présentées sous un angle de maintien de la paix, d'assistance humanitaire ou encore d'aide à l'instauration d'un Etat stable en Afghanistan.

Chapitre 16 ► III – Site officiel de la Royal Navy

http://www.royalnavy.mod.uk

Publication sous l'autorité du Secrétaire d'Etat à la Défense.
Fréquentation : 10 758 visiteurs uniques par jour.[3]



<u>Public cible :</u>

Tous. S'adresse aussi bien au grand public pour des informations générales concernant la Royal Navy ou son actualité qu'aux candidats potentiels cherchant à s'engager dans la marine. Disponible uniquement en anglais.

[3] Source statmyweb.com

Thèmes privilégiés :

1- Rubrique « A propos de la Royal Navy » : La ressource principale est le descriptif des types de missions et des différents environnements dans lesquels évolue la Royal Navy. Est également présent un descriptif de l'organisation et des grands commandements.
2- Rubrique « La flotte » : Description de tous les moyens mis en œuvre par la Royal Navy : bâtiments de surface, sous-marins, aéronavale, navires de soutien mais également les bases et les centres d'entraînement, le tout accompagné d'une galerie de photographies. Mis à part les moyens techniques, y figurent également des sous-rubriques dédiées aux Royal Marines, à la réserve et aux Cadets.
3- Rubriques « Opérations » : Présentation des opérations extérieures dans lesquelles est engagée la Royal Navy. Le caractère mondial de ces déploiements est mis en avant.
4- Rubrique « Actualités et évènements » : Présentation des actualités et des évènements culturels et sportifs auxquels participe la Royal Navy.
5- Rubrique « Carrières » : Description des différents options de carrières qu'offre la Royal Navy présentées par des fiches métiers synthétiques.
6- Rubrique « Ressources humaines » : Description des aspects liés à la vie dans la Royal Navy et en dehors tels que la couverture sociale, les solutions aux problèmes financiers, juridiques ou encore le soutien psychologique.

FAQ très fournie concernant les questions relatives au recrutement.

Spécificités iconographiques :

Le site est de conception moderne, comportant de nombreuses images et vidéos, comme le montre la page d'accueil composée d'une mosaïque de cadres vidéos et surmontée d'une carte interactive montrant les déploiements élément par élément dans le monde entier.

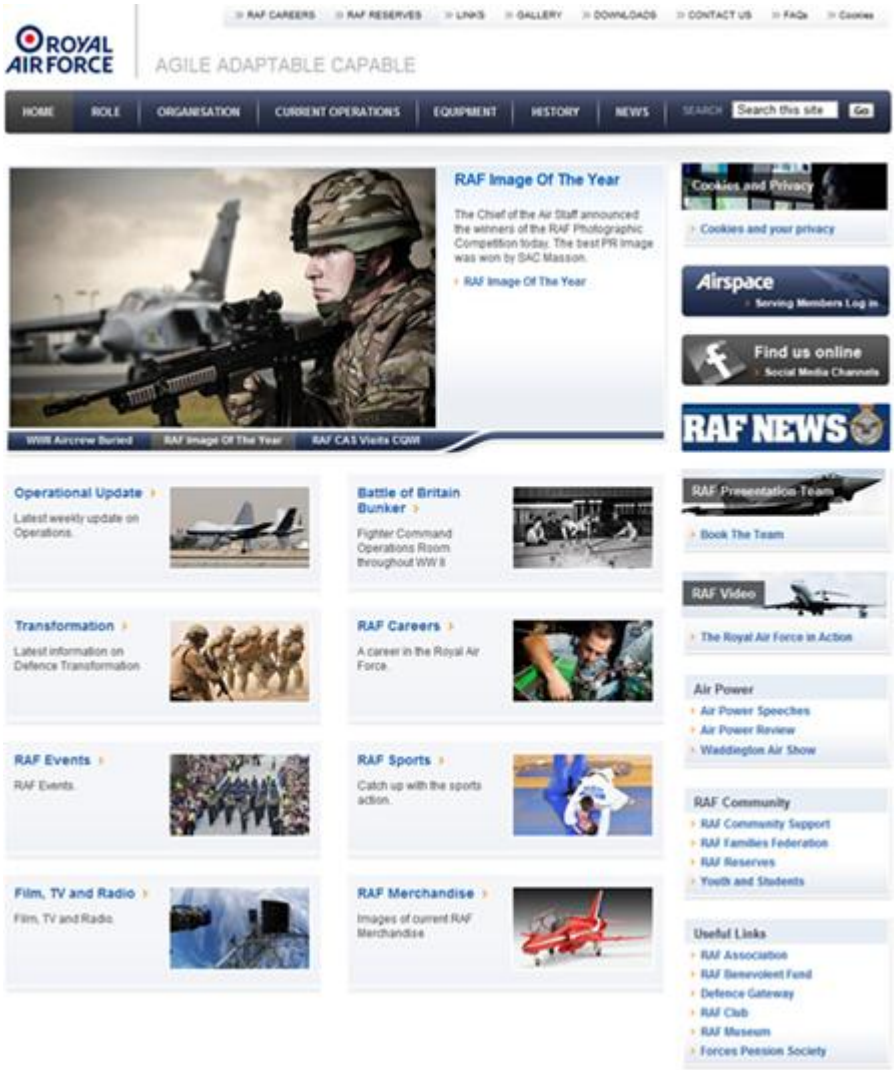
Analyse du message véhiculé :

Le nombre très élevé d'images et de vidéos montrant les bâtiments et les appareils construit une image de haute technicité de la Royal Navy. Parallèlement, l'élément humain est bien présent et montre l'attachement de la marine britannique à son personnel et le soin qui est apporté aux conditions de vie des marins partout dans le monde. L'image renvoyée est celle d'une arme moderne, technique mais tout de même marquée par les traditions ou l'humain n'est pas négligé, d'un acteur global apte à répondre aux crises.

Chapitre 17 ► IV – Site officiel de la Royal Air Force

http://www.raf.mod.uk

Publication sous l'autorité du Secrétaire d'Etat à la Défense.
Fréquentation : 5 921 visiteurs uniques par jour.[4]



Public cible :

Tous. S'adresse aussi bien au grand public pour des informations générales concernant la Royal Air Force ou son actualité qu'aux candidats potentiels cherchant à s'engager. Disponible uniquement en anglais.

Thèmes privilégiés :

1- Rubrique « Rôle » : Assurer la défense des intérêts britanniques par le maintien de la paix et de la stabilité. Forte dimension éthique car les aviateurs doivent avoir « le courage de

[4] Source statmyweb.com

mettre leurs besoins personnels au service du bien collectif » dans le but de créer « une force de bien dans le monde ».

2- Rubrique « Organisation » : Description de la structure des forces et des grands commandements ainsi que des bases.
3- Rubrique « Operations » : Liste les différentes opérations impliquant la RAF dans le monde. Lien vers le « RAF Operational update » qui donne un compte-rendu des activités de la RAF dans le monde. Cette section est mise à jour assez régulièrement.
4- Rubrique « Equipements » : Description des appareils de combat à voilure fixe ou tournante, de soutien logistique, ISTAR ou encore sans pilote. Liste également les munitions employées (missiles air-air, air-sol ou antinavires) et les pods de désignation utilisés.
5- Rubrique « Histoire » : Revient sur les heures de gloire de la RAF pendant les deux conflits mondiaux, ainsi que les appareils qui furent en service et les différentes unités qui les ont utilisés. Des mentions sont également faites à propos de la cocarde, de l'insigne et de la devise, les valeurs traditionnelles de la RAF.
6- Rubrique « Actualités » : Recense les actualités en rapport avec la RAF.
7- Rubriques « Carrières » : Rubrique très développée détaillant les critères et le processus de sélection. Description des métiers par des fiches détaillées. Promotion de la vie dans la RAF : cadre de vie agréable et bénéficiant d'infrastructures sportives sur les bases, compatibilité totale avec une vie sociale, conditions de travail avantageuses au niveau de la rémunération et des congés.

Spécificités iconographiques :

La charte graphique est aux couleurs de la cocarde de la RAF. Intégration de nombreuses photographies d'appareils anciens et modernes. On peut noter la présence sur la page d'accueil des liens vers les réseaux sociaux et d'un lien vers une galerie d'images fournie de tous types.

Analyse du message véhiculé :

Promotion de la RAF qui est une force d'excellence, hautement technologique mais qui n'est pas éloignée des réalités du terrain. Déployée partout dans le monde pour assurer les intérêts britanniques, elle s'appuie sur des équipements de pointe, une histoire prestigieuse et un code moral lui permettant d'incarner au mieux ce que doivent être les forces armées britanniques. La RAF constitue un choix de carrière solide dans un environnement très technologique, offrant un bon niveau de rémunération et des conditions de travail de qualité.

Chapitre 18 ► V – Royal Air Force Altitude

http://www.raf.mod.uk/altitude

<u>Public cible :</u>

Adolescents. S'adresse à un public jeune cherchant des informations sur la vie dans la Royal Air Force, les différentes options de carrières et les formations offertes. Disponible uniquement en anglais.

<u>Thèmes privilégiés :</u>

De nombreuses pages ne sont accessibles qu'après s'être enregistré sur le site et pour la catégorie 13-18 ans. Cela donne l'impression d'appartenir à une communauté fermée et élitiste.

1- Rubrique « Découvrir la RAF » : Description de la RAF, de son rôle, de son histoire. Présentation des missions de la RAF au moyen de jeux vidéo. Mise en avant des appareils et des équipes de démonstration (Falcons et Red Arrows).
2- Rubrique « Formation et carrières » : Présentation de différents métiers par des fiches et des témoignages nombreux. Promotion de l'excellence des formations de la RAF et de

l'accès pour tous les milieux sociaux. Des conseils sont dispensés pour préparer les tests d'entrée, rédiger un CV et choisir vers quelle spécialité s'orienter.

3- Rubrique « Sport » : Promotion des activités sportives au sein de la RAF, présentation de la condition physique requise et des installations disponibles.

Spécificités iconographiques :

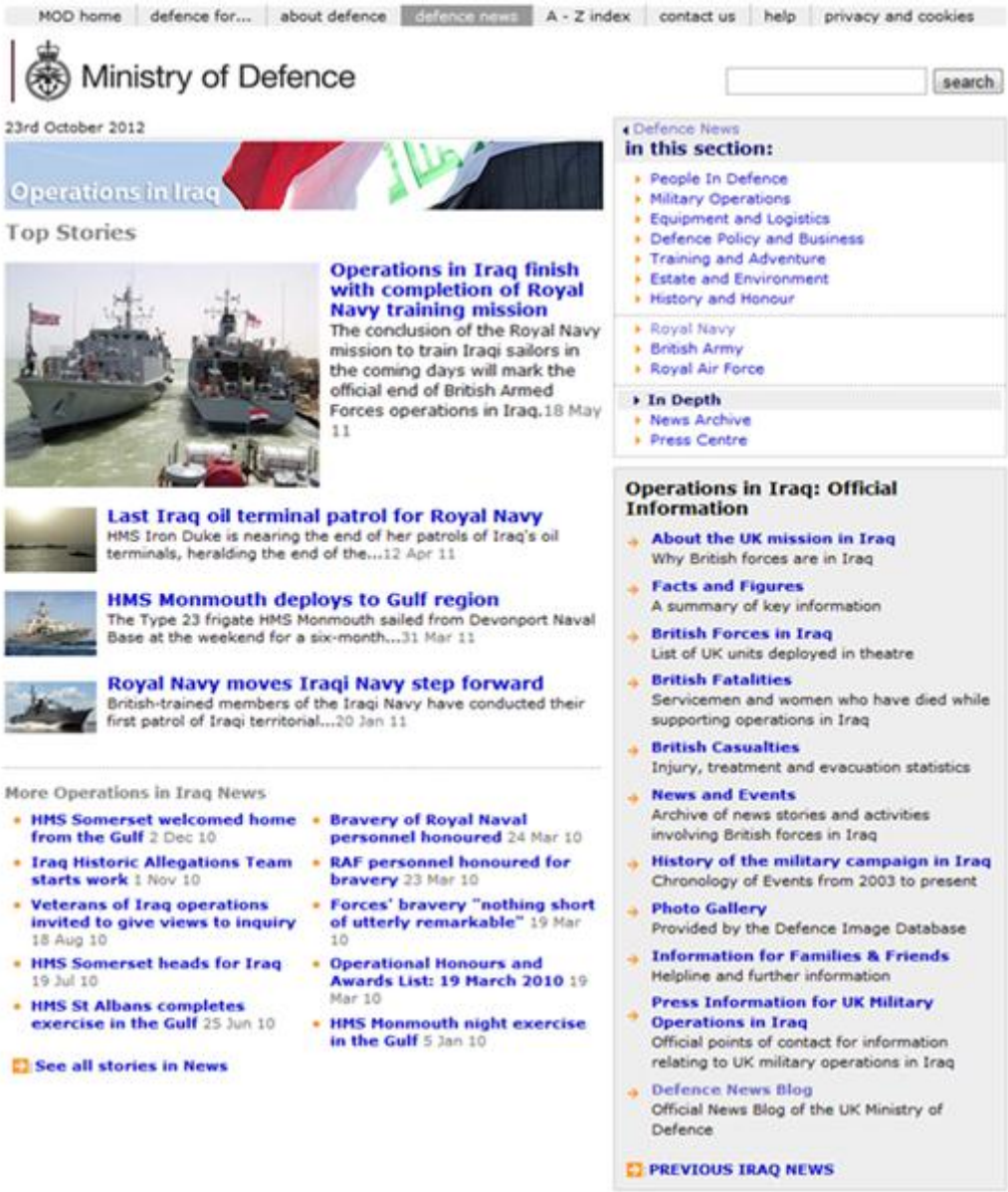
La charte graphique est bien plus colorée que celle du site principal de la RAF, ce qui oriente clairement ce site vers un public plus jeune. Le champ lexical est travaillé pour paraître plus « jeune », utilisation de nombreux superlatifs et d'expression moins formelles. Présence de nombreuses vidéos et de photos mettant en scène des adolescents ou de jeunes adultes pour aider le visiteur à s'identifier et à se projeter dans les métiers décrits. De nombreuses mentions sont faites à la place des femmes et à l'égalité des sexes.

Analyse du message véhiculé :

La RAF s'efforce de montrer qu'elle constitue un choix légitime de carrière pour les adolescents, filles et garçons, de par l'excellence de ses formations accessibles pour un coût réduit et l'ensemble des métiers potentiels par la suite.

Chapitre 19 ► VI – Blog officiel sur les operations en Irak

http://www.mod.uk/DefenceInternet/DefenceNews/InDepth/UkMilitaryOperationsInIraq.htm



<u>Public cible :</u>

Tous. S'adresse aux personnes s'intéressant au déroulement des opérations en Irak et cherchant des données officielles concernant le déploiement britannique. Le site référence également les contacts pour la presse. Disponible uniquement en anglais.

<u>Thèmes privilégiés :</u>

Une partie du site est dédiée aux informations officielles du Ministry of Defence sur le déploiement, incluant le nombre d'hommes et les pertes subies et une chronologie des évènements. L'autre partie, maintenant non à jour, regroupe les actualités concernant la région du Golfe et les troupes stationnées en Irak.

Spécificités iconographiques :
Ce site utilise la même charte graphique que le site officiel du MoD dont il dépend.

Analyse du message véhiculé :
Les nombreuses données statistiques sur les facteurs humains, financiers et matériels construisent une idée de transparence des opérations en Irak. Le MoD tente d'expliquer et de rendre légitime l'action et la présence des troupes britanniques en Irak pour « aider les Irakiens à reconstruire leur pays après des années de guerre et de négligence ». Le site semble montrer les aspects bénéfiques de la présence sur zone, le nombre d'officier formés, les exercices conjoints réalisés et tente de justifier l'accomplissement de la mission.

Chapitre 20 ► VII – Blog officiel sur les operations en Afghanistan
http://www.mod.uk/DefenceInternet/DefenceNews/InDepth/OperationsInAfghanistan.htm

<u>Public cible :</u>

Tous. S'adresse aux personnes s'intéressant au déroulement des opérations en Afghanistan et cherchant des données officielles concernant le déploiement britannique. Les contacts pour la presse sont également affichés sur le site. Disponible uniquement en anglais.

<u>Thèmes privilégiés :</u>

Une partie est consacrée aux données officielles concernant les troupes déployées en Afghanistan (liste des unités, pertes, cartes, chronologie, galerie de photos, liens vers les rapports officiels au Parlement), l'autre regroupe l'actualité des forces armées britanniques dans cette zone.

Spécificités iconographiques :

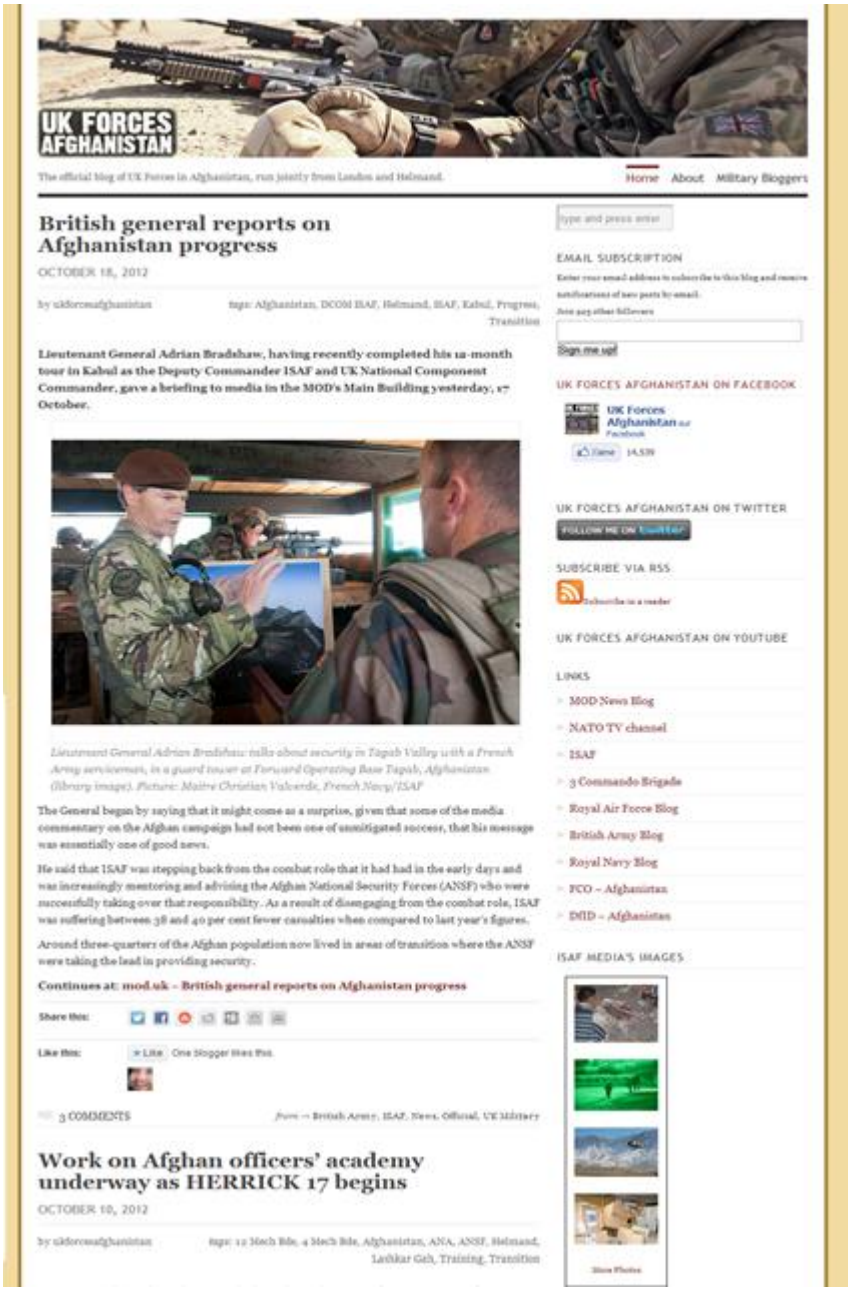
La charte graphique correspond à celle du site du Ministry of Defence. Bannière montrant un soldat britannique, un soldat de l'ANA et un drapeau Afghan.

Analyse du message véhiculé :

Les actualités mettent en avant le courage et le sens du devoir des troupes britanniques en relatant les actes de bravoure des soldats au combat. Promotion de la coopération avec la population Afghane et les militaires de l'ANA et dans le même temps justification de l'engagement : « Partir maintenant ne résoudrait pas le problème […]. Cela risquerait de créer des conditions chaotiques favorables à une réémergence du terrorisme. »

Le site tente de justifier la présence en Afghanistan par le fait qu'un Etat non stable représente un risque pour la sécurité nationale britannique. Il fait également la promotion de la coopération entre nations de l'ISAF pour montrer que l'enjeu sécuritaire prend un aspect international. L'accent est également mis sur les aspects non militaires, par exemple l'aide à la reconstruction, l'aide au développement, l'instauration d'un Etat de droit ou encore le renforcement de la scolarisation, notamment pour la population féminine.

Chapitre 21 ► VIII – Blog officiel sur les operations en Afghanistan
http://ukforcesafghanistan.wordpress.com/



<u>Public cible :</u>

Tous. S'adresse aux personnes intéressées par l'actualité des troupes stationnées en Afghanistan. Disponible uniquement en anglais.

<u>Thèmes privilégiés :</u>

Montrer le bon déroulement des opérations en Afghanistan et la coopération avec les autorités locales et les autres nations de l'ISAF. Faire l'éloge des soldats décorés pour leurs actions en Afghanistan. Rendre hommage aux soldats tués au combat.

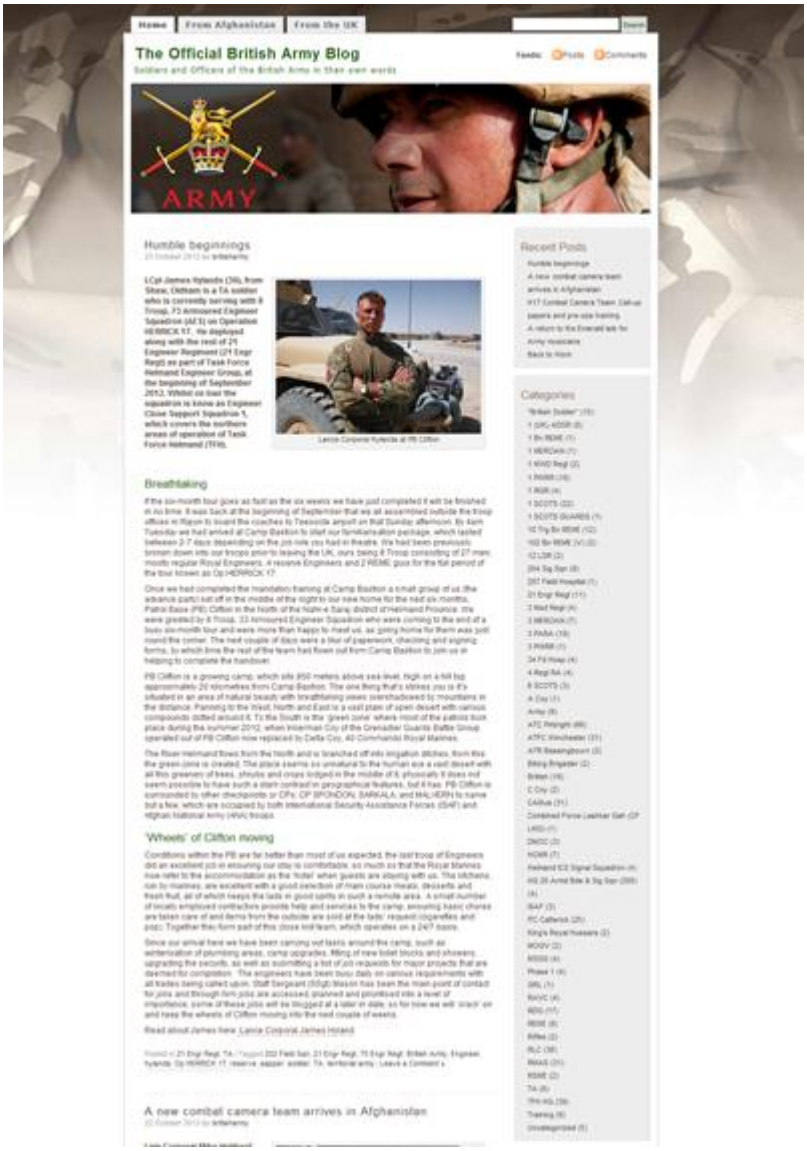
Spécificités iconographiques :

Les posts sont structurés selon un schéma précis : un chapeau, une photo, un texte explicatif court et un lien vers le site principal du Ministry of Defence pour les informations complémentaires. Figurent également un lien vers le Twitter feed « UKForcesAfghanistan » et un lien vers la galerie Flickr de l'ISAF.

Analyse du message véhiculé :

Le blog transmet un message positif de coopération en Afghanistan. Le Royaume-Uni veut également montrer l'engagement de sa population au côté des troupes par les hommages rendus aux soldats tués et les commentaires de soutien aux combattants et à leurs familles. La plateforme blog, la structure des posts et les commentaires rendent l'information plus « personnelle » et moins « institutionnelle ». Tout cela renforce l'idée de proximité entre la nation et l'armée, même déployée à l'autre bout du monde.

Chapitre 22 ► IX – Blog officiel de la British Army http://www.defenceimagery.mod.uk/fotoweb/LandingPage.fwx



Public cible :

Tous. S'adresse aux personnes s'intéressant au quotidien et à la vie des soldats de l'armée de terre britannique. Disponible uniquement en anglais.

Thèmes privilégiés :

Montrer ce qu'est la vie dans l'armée au travers de témoignages rédigés comme des extraits de journal personnel. Ces récits relatent le plus souvent le déploiement de troupes en Afghanistan ou encore les entraînements et les formations consécutifs à l'engagement dans l'armée.

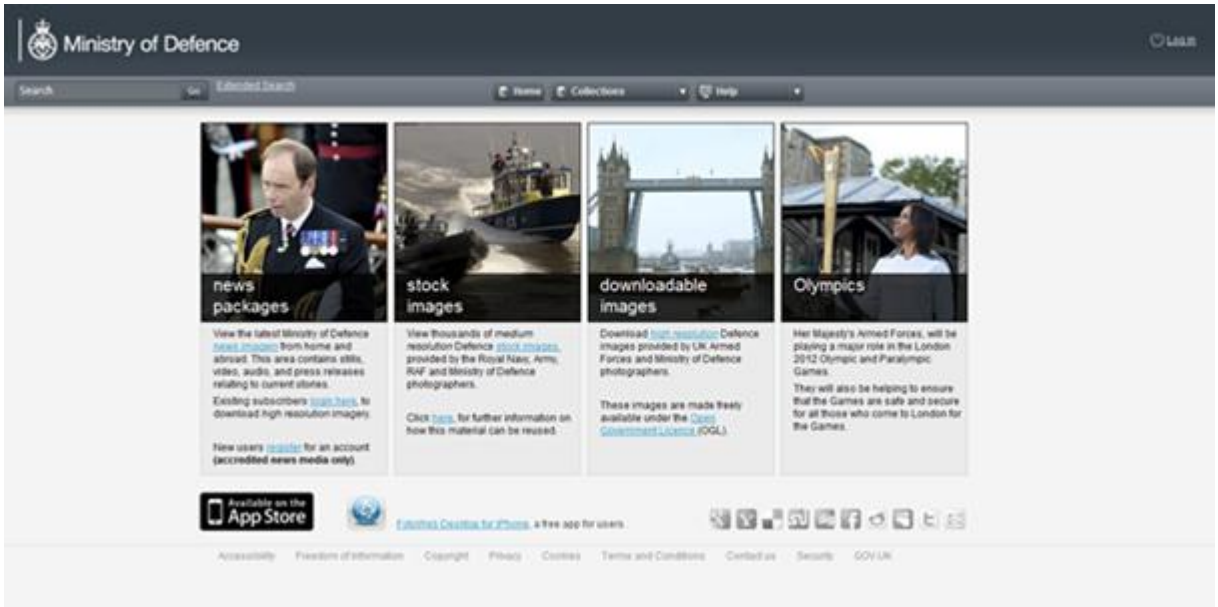
Spécificités iconographiques :

Le site reprend la charte graphique du site principal de la British Army. On peut noter la présence d'un lien vers le Twitter de la British Army.

Analyse du message véhiculé :

Le but est d'assurer et de renforcer le soutien de la population aux opérations en Afghanistan en « humanisant » la vision des combats et de la vie en déploiement.

Chapitre 23 ► X – Base de données multimédia officielle du Ministry of Defence http://www.defenceimagery.mod.uk/fotoweb/LandingPage.fwx



Public cible :

Grand public et professionnels des médias. S'adresse aux personnes s'intéressant aux forces armées britanniques en général car le contenu des images est très large. Le site s'adresse également à la presse pour leur fournir des packages d'images spécifiques pour les évènements récents impliquant les forces armées.

Thèmes privilégiés :

Les photographies sont classées en quatre grandes catégories.

1- Rubrique « News packages » : Catégorie consultable mais les images sont uniquement destinés à la presse. Application du Crown Copyright – MoD News Licence.
2- Rubrique « Stock images » : Catégorie consultable mais les images ne peuvent être réutilisées sans l'accord écrit explicite du Directorate for intellectual property rights.
3- Rubrique « Downloadable images » : Catégorie d'images pouvant être réutilisées librement.
4- Rubrique « Olympics » : Catégorie la moins fournie composée d'images mettant en scène des membres des forces armées pendant les Jeux Olympiques de Londres 2012.

Les images couvrent un très large éventail de sujets. Des avions de combats aux hélicoptères, en passant par les bâtiments de guerre, les blindés, les uniformes, l'équipement individuel, ou encore les décorations. Les situations sont variées allant de la démonstration statique aux cérémonies officielles, à l'utilisation en exercice ou en situation de combat, par exemple on peut voir une photographie de servants de mortier pendant un tir. Il y a également des portraits de haut responsables du ministère de la défense.

Spécificités iconographiques :

La charte graphique est très sobre, les catégories sont clairement découpées et rendent l'usage professionnel pour la presse plus aisé. Le site regroupe les liens vers les réseaux sociaux et l'Appstore d'Apple.

Chapitre 24 ► XI – Facebook

A) *Page Facebook du Ministry of Defence*
http://www.facebook.com/ukarmedforces

Fréquentation : 527 674 fans.

Spécificités iconographiques :
Regroupe un très grand nombre de photographies en lien avec les forces armées britanniques en général.

Analyse du message véhiculé :
Cette page n'est pas destinée au recrutement, elle référence juste les actualités en lien avec les forces armées et fournit les liens vers d'autres ressources Facebook du MoD. Cette page centralise

les données et a pour but de servir de passerelle entre les autres pages Facebook liées aux forces armées.

B) Page Facebook de la Royal Navy http://www.facebook.com/royalnavy

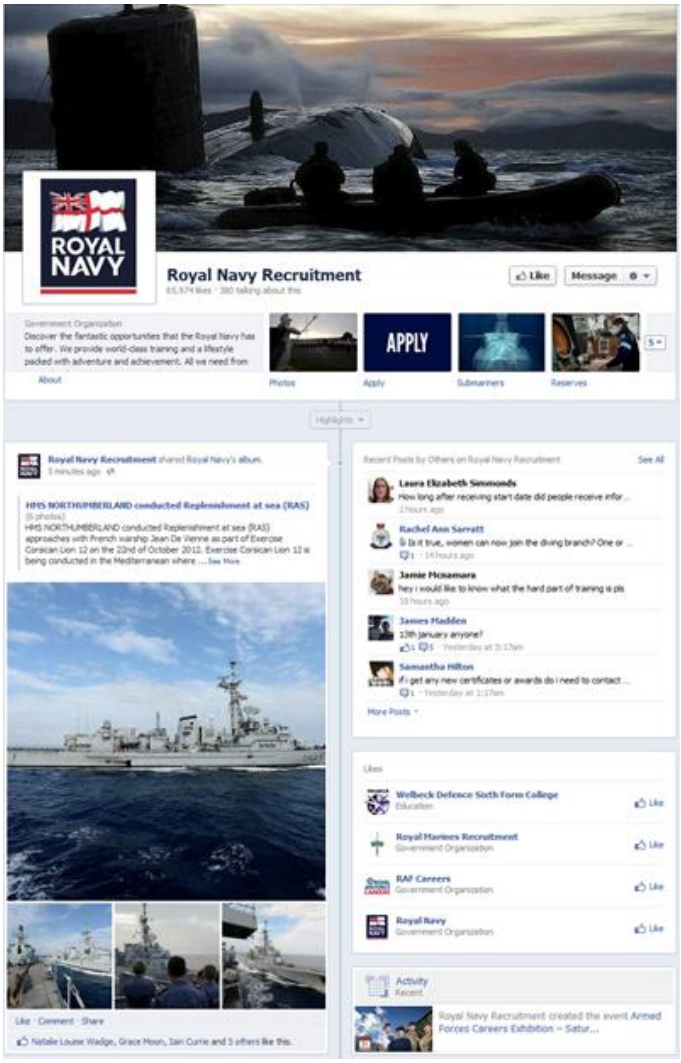
Fréquentation : 171 454 Fans.

Spécificités iconographiques :
En haut de la page, une photographie prise pendant les cérémonies de commémoration de la victoire de Trafalgar. Y figurent l'USS Constitution et le HMS Dauntless, un destroyer de Type 45.

Analyse du message véhiculé :
Ce site n'est pas destiné au recrutement et est consacré à l'actualité de la marine britannique et aux évènements qui y sont liés. Cependant la photographie en haut de la page rappelle qu'avant que l'US Navy ne devienne la marine la plus puissante du monde, c'est la Royal Navy qui détenait ce rang. La composition de l'image est également faite pour rappeler la longue tradition maritime dont la Royal Navy est l'héritière. Il n'est pas anodin de remarquer que le Constitution est un navire appartenant aux Etats-Unis d'Amérique dont le Royaume-Uni est le premier allié.

C) *Page Facebook du site de recrutement pour la Royal Navy http://www.facebook.com/royalnavyrecruitment*

Fréquentation : 65 974 fans.



Spécificités iconographiques :
En haut de la page, une photographie illustrant un sous-marin, acteur central de la dissuasion nucléaire et rappelant le rôle primordial assuré par la Royal Navy dans la protection de la nation. Le bas de la page est une chronologie remontant aux origines de la Royal Navy illustrée par des gravures et tableaux des batailles marquantes.

Analyse du message véhiculé :
Ce site est destiné au recrutement pour la Royal Navy. Présence d'un onglet *« apply »* renvoyant à un formulaire de contact similaire à celui trouvé sur le site de la Royal Navy. On peut noter l'organisation de séances de discussion instantanée avec des recruteurs, permettant aux

internautes de poser des questions et organiser des prises de rendez-vous. Cela donne une impression de disponibilité et de caractère humain afin de favoriser le recrutement.

D) Page Facebook des Royal Marines
http://www.facebook.com/royalmarines

Fréquentation : 4 652 fans.

Spécificités iconographiques :

En haut de la page, une photographie des armoiries des Royal Marines rappelant que, par tradition, leur drapeau ne comporte aucune autre distinction que « Gibraltar ». Cette mention du

siège (1779-1783) rappelle leur longue et glorieuse histoire. Le bas de la page est une chronologie de l'histoire des Royal Marines à travers les grandes batailles et les grands évènements.

Analyse du message véhiculé :
Ce site n'est pas destiné au recrutement et est consacré à l'actualité des Royal Marines et aux évènements qui y sont liés. Le but est de montrer le rôle et les missions remplies par les Royal Marines.

E) Page Facebook du site de recrutement pour les Royal Marines http://www.facebook.com/royalmarinesrecruitment

Fréquentation : 298 289 fans.

Spécificités iconographiques :

Photographie en tête montrant cinq Royal Marines avec leur équipement complet à bord d'un *Inflatable Raiding Ship Mk2*. Les photographies présentes mettent, elles aussi, en avant le caractère élitiste et l'orientation force spéciales des Royal Marines.

Analyse du message véhiculé :

La page est destinée au recrutement. Présence d'un onglet *« apply »* renvoyant à un formulaire de contact similaire à celui trouvé sur le site principal. Il y a également, par le biais de la page, l'organisation de séances de discussion instantanée avec des recruteurs, permettant aux internautes de poser des questions et organiser des prises de rendez-vous.

F) *Page Facebook de la British Army*
http://www.facebook.com/britisharmy

Fréquentation : 888 209 fans.

Spécificités iconographiques :
La photographie en haut de la page montre des soldats en patrouille en Afghanistan. Contrairement aux pages de la Royal Navy et des Royal Marines, il n'y a pas de chronologie remontant plus loin que 2010, date à laquelle la page fut créée.

Analyse du message véhiculé :
Ce site n'est pas destiné au recrutement et est consacré à l'actualité de l'armée de terre britannique et aux évènements qui y sont liés. Il sert à illustrer les missions remplies par les soldats en opération extérieures et les liens avec la société civile sur le territoire britannique par la participation à des évènements sportifs, culturels et aux cérémonies officielles. Encore une fois, le

but est de prouver que l'armée est un acteur de la sécurité britannique à visage humain parfaitement intégré à la société.

G) *Page Facebook du site de recrutement pour la British Army http://www.facebook.com/armyjobs*

Fréquentation : 283 422 fans.

Spécificités iconographiques :

La photographie en haut de la page représente plusieurs soldats allongés dans la végétation avec leur équipement complet. Là encore pas de chronologie remontant avant 2010, date de création de la page. Présence de liens renvoyant vers le blog officiel de la British Army permettant d'augmenter sa visibilité.

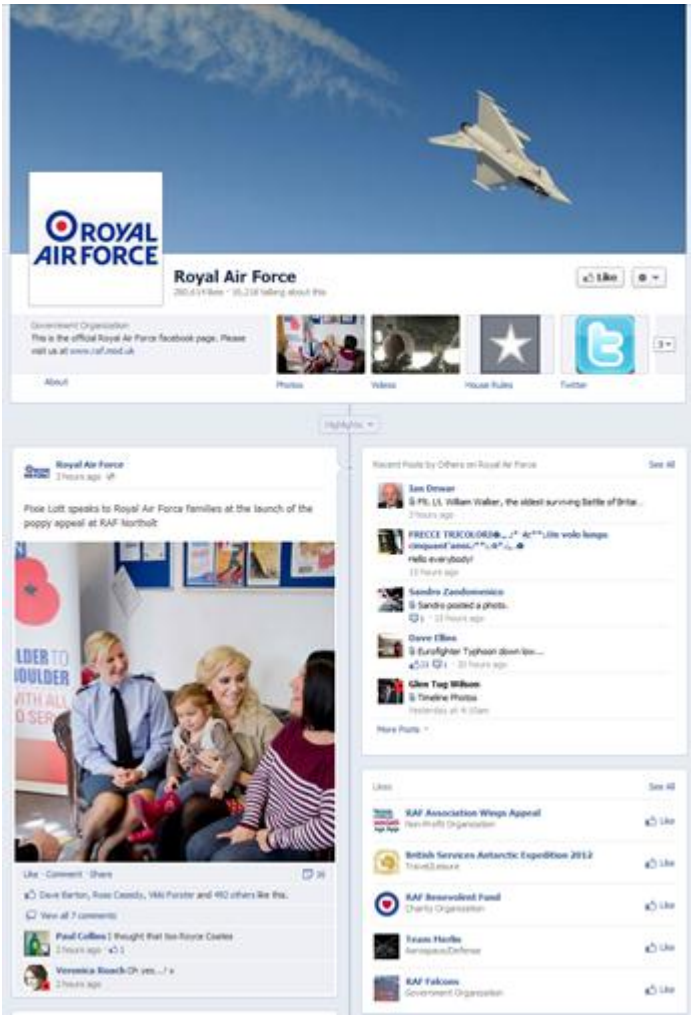
Analyse du message véhiculé :

La page sert de plateforme pour la promotion des métiers proposés par la British Army, notamment ceux de combattant mais pas uniquement. Ces métiers sont rendus attractifs par le

biais de témoignages ou de photos illustrant le parcours des soldats juste après leur engagement. L'onglet *« apply »* renvoie vers les formulaires du site principal de la British army.

H) Page Facebook de la Royal Air Force http://www.facebook.com/royalairforce

Fréquentation : 280 608 fans.



Spécificités iconographiques :
La photographie en haut de la page est celle d'un avion de combat Eurofighter. Pas de chronologie remontant avant 2008.

Analyse du message véhiculé :
Site dédié à l'actualité et aux évènements concernant la RAF. Le but est de montrer que son rôle et ses missions de même que le soutien qu'elle reçoit de la société et son intégration aux évènements sociaux, culturels et sportifs en font également un acteur de la société civile britannique.

I) *Page Facebook du site de recrutement pour la Royal Air Force http://www.facebook.com/RAFCareers*

Fréquentation : 40 502 fans.

<u>Spécificités iconographiques :</u>

L'image en haut de la page représente un visage, un Eurofighter et un BAE Hawk des Red Arrows. La page est très récente comme en atteste la chronologie démarrant en 2012.

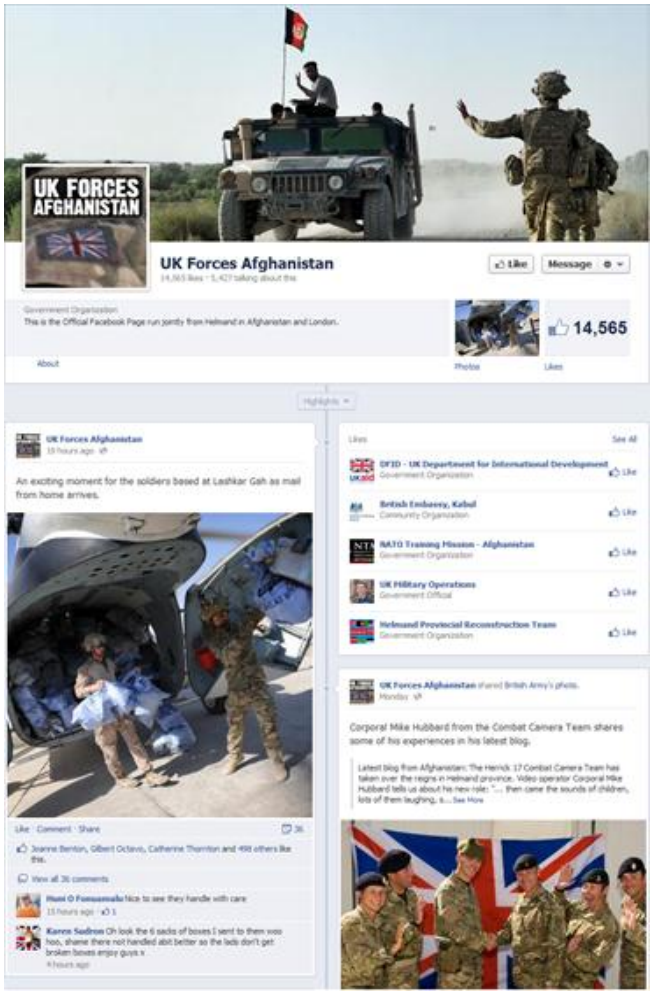
<u>Analyse du message véhiculé :</u>

La page est dédiée au recrutement de la RAF, et donc destinée à servir d'interface entre les civils souhaitant s'engager et la RAF. Mise à disposition de nombreuses sources d'information : liens vers la page YouTube, organisation de séances de question & réponses online ou simplement réponses aux questions posées directement sur la page.

La RAF montre que son personnel est disponible et accessible et que les métiers proposés sont nombreux et peuvent correspondre à des profils très différents.

J) Page Facebook des troupes en Afghanistan http://www.facebook.com/ukforcesafghanistan

Fréquentation : 14 564 fans.



Spécificités iconographiques :

La photographie en haut de la page représente des soldats Britanniques croisant un véhicule de l'Armée Nationale Afghane. On peut également noter la présence de nombreuses autres photographies en lien avec le quotidien des troupes, les patrouilles, la coopération avec les autorités locales ou les progrès effectués avec l'aide de la présence internationale et britannique.

Analyse du message véhiculé :

Le but est de mettre en valeur le rôle et l'importance de la présence britannique en Afghanistan, par les progrès accomplis vers « l'afghanisation » et la constitution d'un Etat stable. La page montre le soutien de la population à ses soldats au travers des nombreux commentaires de

soutien laissés et prouve également que les forces armées britanniques sont préparées de façon adéquate grâce à de nombreux exercices, entraînements et briefings.

K) Page Facebook du site defenceimages.mod.uk http://www.facebook.com/defenceimages

Fréquentation : 14 564 fans.

Spécificités iconographiques :

Base de données de nombreuses images en lien avec les forces armées britanniques en général, fantassins, véhicules terrestres, avions ou encore navires. Ces photographies illustrent les diverses activités des forces armées en exercice, en opération ou encore pendant les cérémonies officielles et les évènements culturels ou sportifs auxquels elles prennent part.

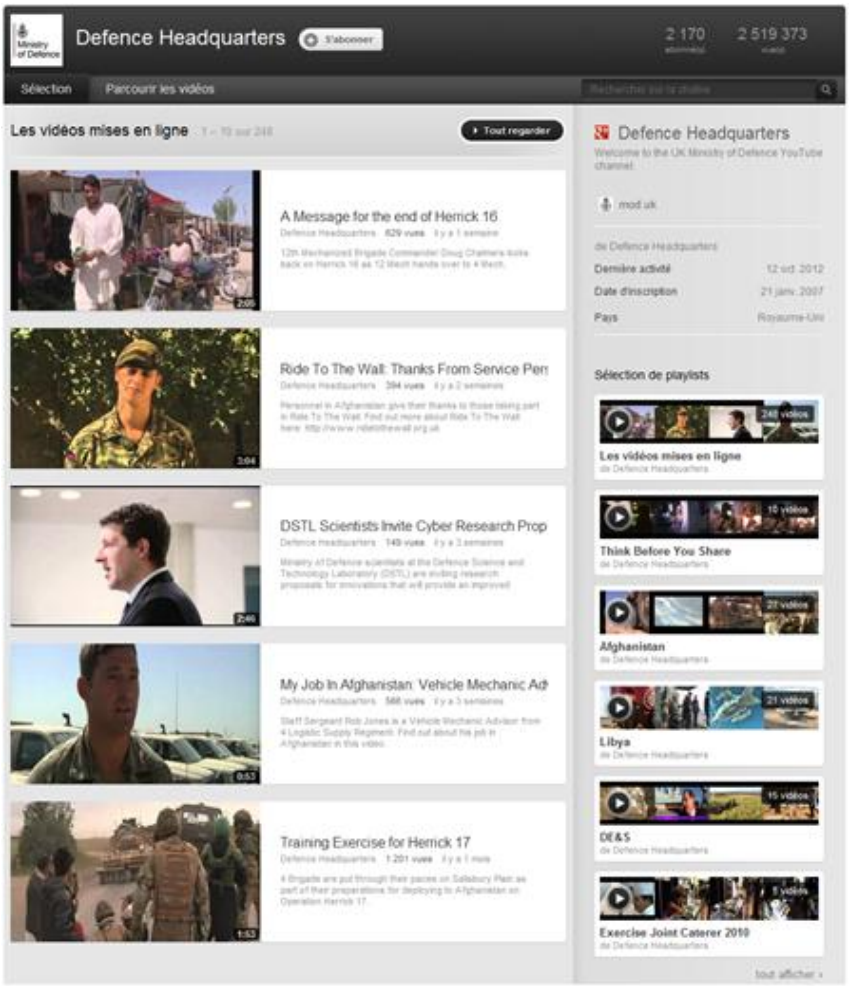
Analyse du message véhiculé :

Le but est d'illustrer l'actualité des forces armées par des images officielles et faire la promotion de la qualité des matériels et de l'entrainement des personnels. Les images des cérémonies et des évènements culturels montrent l'imbrication entre la société britannique et ses forces armées.

Chapitre 25 ► XII – Youtube

A) Chaîne Youtube du Ministry of Defence
http://www.youtube.com/defenceheadquarters

Fréquentation : 2 170 abonnés, 2 519 373 vues.



<u>Public cible :</u>

Tous. S'adresse à un large public s'intéressant à la vie dans les forces armées ou en lien avec les évènements qui lui sont associés.

<u>Thèmes privilégiés :</u>

Les listes de lecture sont diverses : opérations extérieures en Afghanistan et en Lybie, démonstrations de matériels ou d'équipements et une série de vidéos mettant en garde contre les dangers du partage d'information sur les réseaux sociaux.

<u>Spécificités iconographiques :</u>

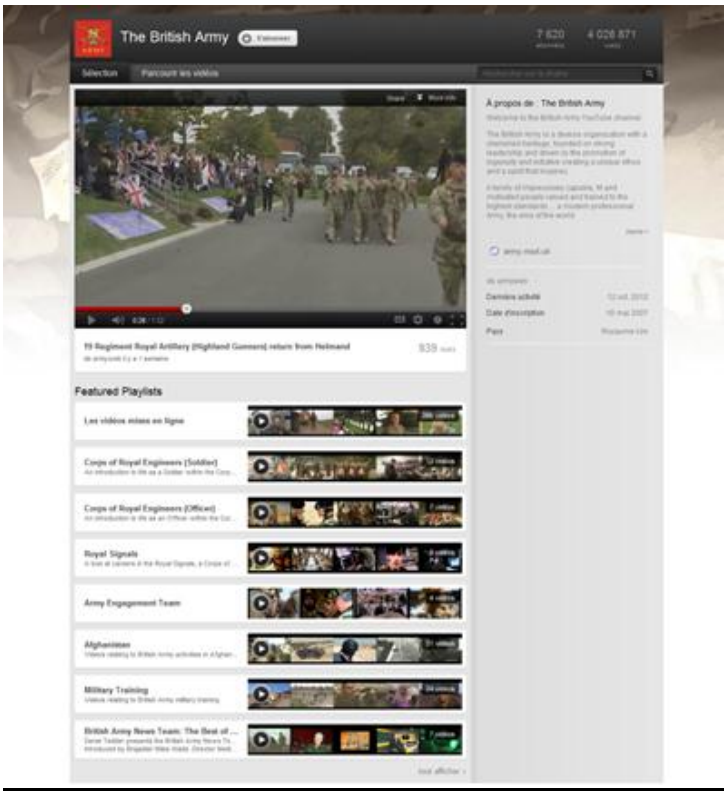
La page est très sobre, sans aucun fond spécifique ou de bannière personnalisée. Présence d'un lien vers le site du Ministry of Defence.

Analyse du message véhiculé :

La chaîne cherche à renforcer le lien entre les forces armées et la population civile en montrant le quotidien des troupes déployées, en présentant les nouveaux équipements, au travers de vidéos de soutien et de films réalisés pendant les cérémonies officielles.

B) *Chaîne Youtube de la British Army*
http://www.youtube.com/britisharmy

Fréquentation : 7 620 abonnés, 4 028 871 vues.



Public cible :

Tous. S'adresse aux personnes cherchant à connaitre le quotidien des hommes et des femmes sous les drapeaux.

Thèmes privilégiés :

Listes de lecture diverses : opérations extérieures en Afghanistan, démonstration d'équipements et de matériels, présentation de la vie au sein de différents unités, de l'entraînement et du recrutement, vidéos de présentation de métiers.

Spécificités iconographiques :

Reprend le fond en tenue de camouflage du site army.mod.uk dont un lien figure sur la page principale.

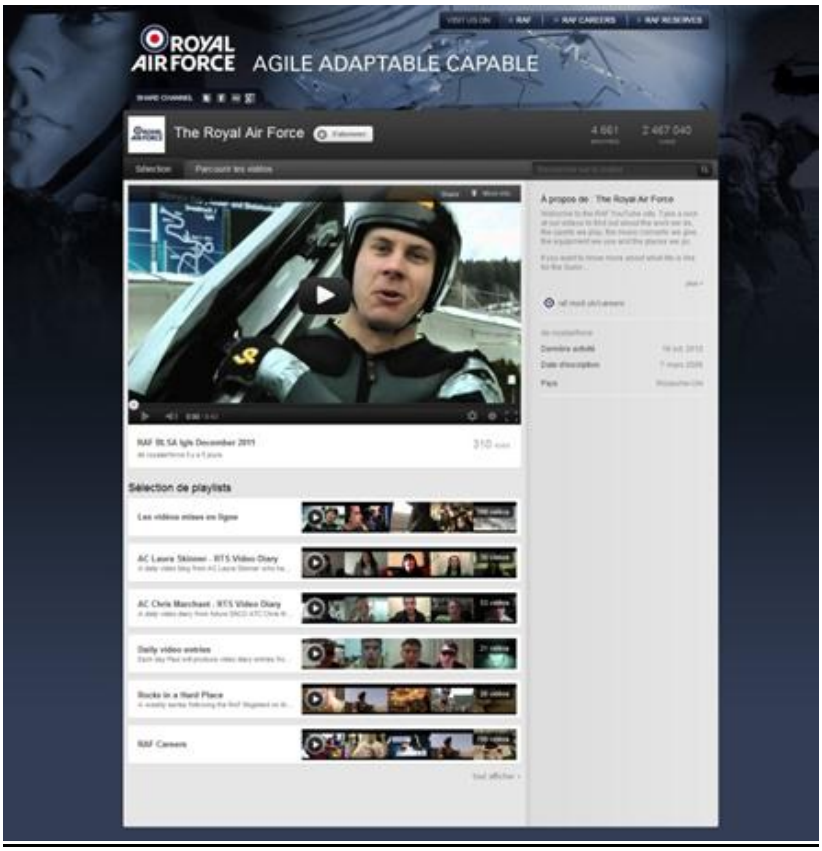
Analyse du message véhiculé :

Le message est similaire à celui du site army.mod.uk, le but recherché est de renvoyer une image humaine de l'armée et accessible bien que formée par une élite. Peu de vidéos montrant des soldats au contact de l'ennemi, au contraire beaucoup montrant les entrainements, les exercices

pour mettre l'accent sur la vie hors des opérations extérieures. Les métiers sont présentés pour faire de la chaîne une vitrine pour la British Army.

C) Chaîne Youtube de la Royal Air Force
http://www.youtube.com/royalairforce

Fréquentation :4 661abonnés, 2 467 040 vues.



Public cible :
Tous. S'adresse aux personnes intéressées par le quotidien des personnels de la RAF.

Thèmes privilégiés :
Les vidéos présentes sur cette chaîne ont pour but de montrer la vie des troupes en opérations extérieures en Irak et en Afghanistan ou encore les phases d'entraînement consécutives à l'engagement. L'accent est mis sur le personnel non navigant.

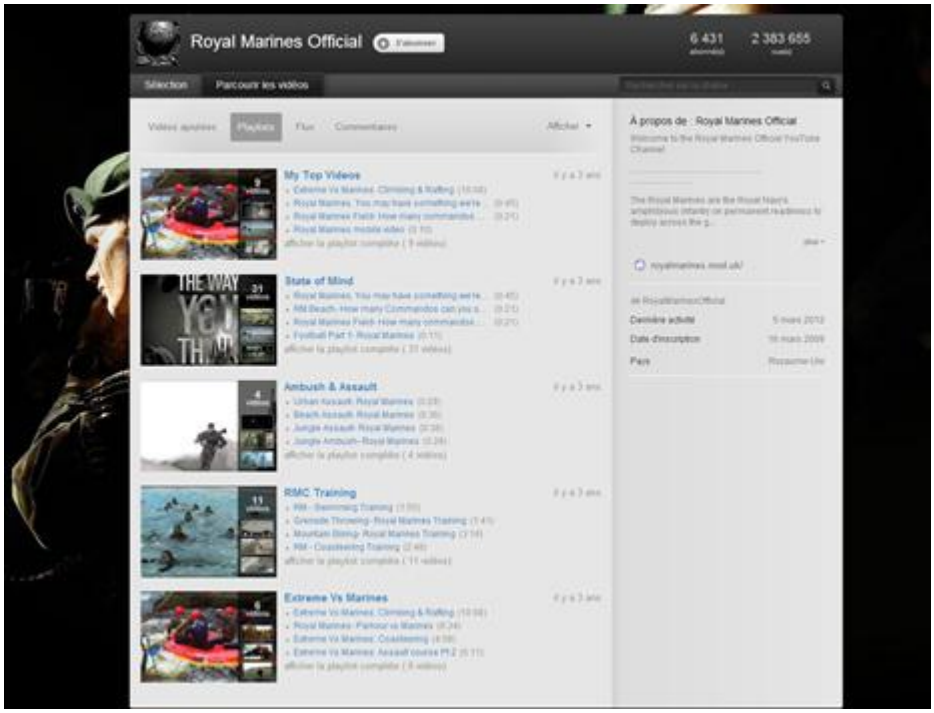
Spécificités iconographiques :
Cette page reprend la charte graphique du site principal de la RAF. Le fond est travaillé et montre des soldats et des appareils emblématiques (Typhoon, Hawk des Red Arrows et un Chinook). Présence d'un lien vers la section recrutement du site de la RAF.

Analyse du message véhiculé :

La RAF veut montrer qu'elle comprend de nombreux autres corps de métiers que les pilotes et que de nombreuses opportunités sont offertes dans d'autres domaines. La chaine YouTube est une vitrine pour le recrutement. La RAF veut également montrer son implication dans la société au travers des concerts qu'elle donne ou des évènements sportifs qu'elle sponsorise

D) Chaîne Youtube Royal Marines
http://www.youtube.com/user/RoyalMarinesOfficial

Fréquentation : 6 392 abonnés, 2 374 446 vues.



Public cible :
Tous. S'adresse aux personnes intéressées par une carrière dans les Royal Marines.

Thèmes privilégiés :
Montrer la très haute qualité de la formation et l'exigence de l'entraînement pour être un Royal Marine. L'accent est mis sur la condition physique et les traits de caractère requis pour intégrer les Royal Marines.

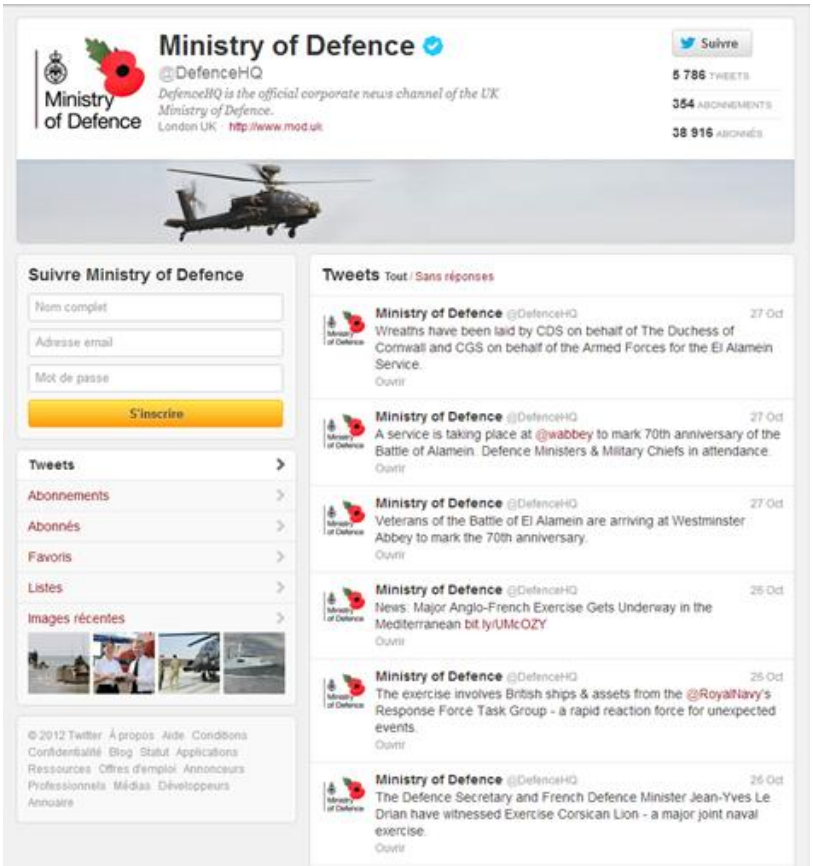
Spécificités iconographiques :
Fond représentant un marine de trois quart sur un fond noir.

Analyse du message véhiculé :
La chaine YouTube est une vitrine pour le recrutement. Le Corps des Royal Marines y est dépeint comme la composante d'élite des forces armées de par la qualité de l'entraînement, la condition physique des soldats mais pas uniquement, être un marine est plus qu'un métier c'est « un état d'esprit ».

Chapitre 26 ► XIII – Twitter

A) Twitter du Ministry of Defence
https://twitter.com/DefenceHQ

Fréquentation : 38 916 abonnés



<u>Public cible :</u>
Tous.

<u>Thèmes privilégiés :</u>
Actualité des forces armées britanniques, liens vers la section « news » du site principal.

<u>Spécificités iconographiques :</u>
Le compte est très simple et peu travaillé. Une seule image en bannière, représentant un hélicoptère de combat AH-64D « Apache ».

<u>Analyse du message véhiculé</u> :
Compte tenu de la limitation en nombre de caractères, le Ministry of Defence utilise principalement cette application comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres

sites, plus explicatifs. Le nombre limité d'abonnés explique le manque de visibilité du compte Twitter. En effet, le contenu est redondant avec celui du site principal du MoD. Il y a un manque de communication directe et de possibilités d'interactions avec les abonnés. Dichotomie entre le caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n'apportant rien de plus que le site principal.

B) *Twitter de la British Army*
https://twitter.com/DefenceHQ

Fréquentation : 36 092 abonnés

<u>Public cible :</u>
Tous.

<u>Thèmes privilégiés :</u>
Actualité de l'armée de terre britannique, liens vers les autres sites de la British Army.

<u>Spécificités iconographiques :</u>
Le compte reprend l'image de fond des autres sites, à savoir une tenue de camouflage.

<u>Analyse du message véhiculé</u> :
Utilisé principalement comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Le nombre limité d'abonnés, synonyme du manque de visibilité du compte Twitter, est expliqué par le contenu redondant avec les autres sites. Dichotomie entre le caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n'apportant rien de plus que les autres ressources. Les interactions entre le compte et ses abonnés sont très limitées et il y a un manque de communication directe.

C) *Twitter de la Royal Air Force*
https://twitter.com/DefenceHQ

Fréquentation : 24 550 abonnés

<u>Public cible :</u>
Tous.

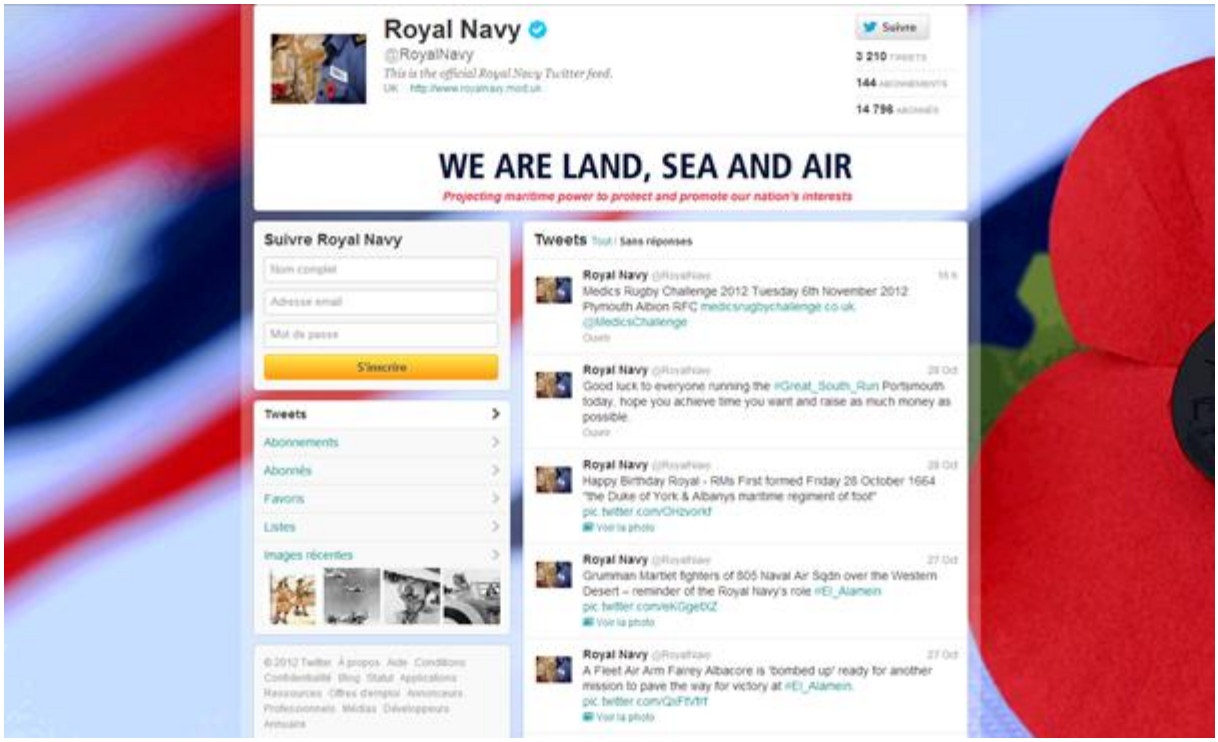
<u>Thèmes privilégiés :</u>
Actualité de la RAF, liens vers les autres sites.

<u>Spécificités iconographiques :</u>
La bannière montre un Panavia Tornado en vol au-dessus d'une zone cotière. L'image de fond représente un pilote canadien dans un appareil de la Seconde guerre mondiale.

<u>Analyse du message véhiculé</u> :
Utilisé principalement comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Le nombre limité d'abonnés, synonyme du manque de visibilité du compte Twitter, est expliqué par le contenu redondant avec les autres sites. Manque de communication directe et de possibilités d'interactions de ses abonnés. Dichotomie entre le caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n'apportant rien de plus que les autres ressources.

D) Twitter de la Royal Navy
https://twitter.com/DefenceHQ

Fréquentation : 14 796 abonnés



Public cible :
Tous.

Thèmes privilégiés :
Actualité de la Royal Navy, liens vers les autres sites.

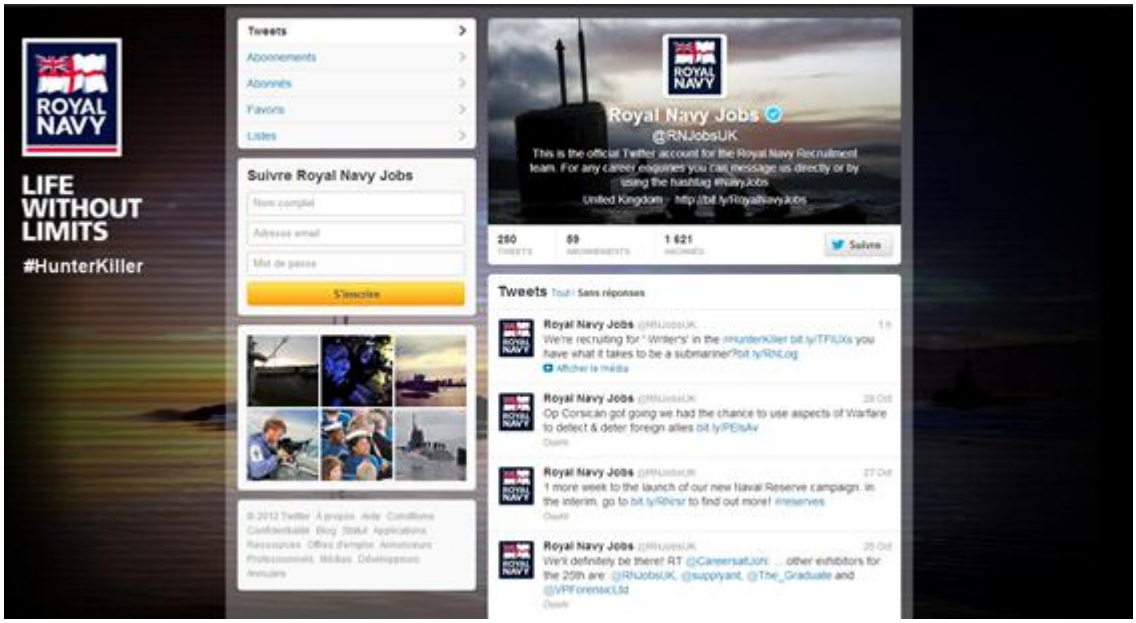
Spécificités iconographiques :
Le fond représente un coquelicot, symbole utilisé pour les cérémonies du 11 Novembre, cela peut signifier une actualisation régulière.

Analyse du message véhiculé :
Utilisé principalement comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Le nombre très limité d'abonnés témoigne d'un manque de visibilité du compte Twitter, expliqué par le contenu redondant avec les autres sites. Il existe un manque de communication directe et de possibilités d'interactions de ses abonnés. Dichotomie entre le

caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n’apportant rien de plus que les autres ressources.

E) Twitter du recrutement de la Royal Navy https://twitter.com/DefenceHQ

Fréquentation : 1 621 abonnés



Public cible :
Tous.

Thèmes privilégiés :
Recrutement pour la Royal Navy.

Spécificités iconographiques :
La bannière montrant le kiosque d'un sous-marin. L'image de fond représente le HMS Triumph en surface entrant dans la base navale de Faslane (HMNB Clyde).

Analyse du message véhiculé :
Utilisé principalement comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Le nombre extrêmement limité d'abonnés témoigne d'un manque de visibilité du compte Twitter, on peut s'interroger sur la pertinence d'une telle plateforme ou sur son utilisation vu sa portée quasi-nulle. Manque de communication directe et de possibilités d'interactions de ses abonnés. Dichotomie entre le caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n'apportant rien de plus que les autres ressources.

F) *Twitter des Opérations en Afghanistan https://twitter.com/UKForcesAfghan*

Fréquentation : 13 162 abonnés

<u>Public cible :</u>
Tous.

<u>Thèmes privilégiés :</u>
Actualité relative aux opérations en Afghanistan, liens vers les autres sites.

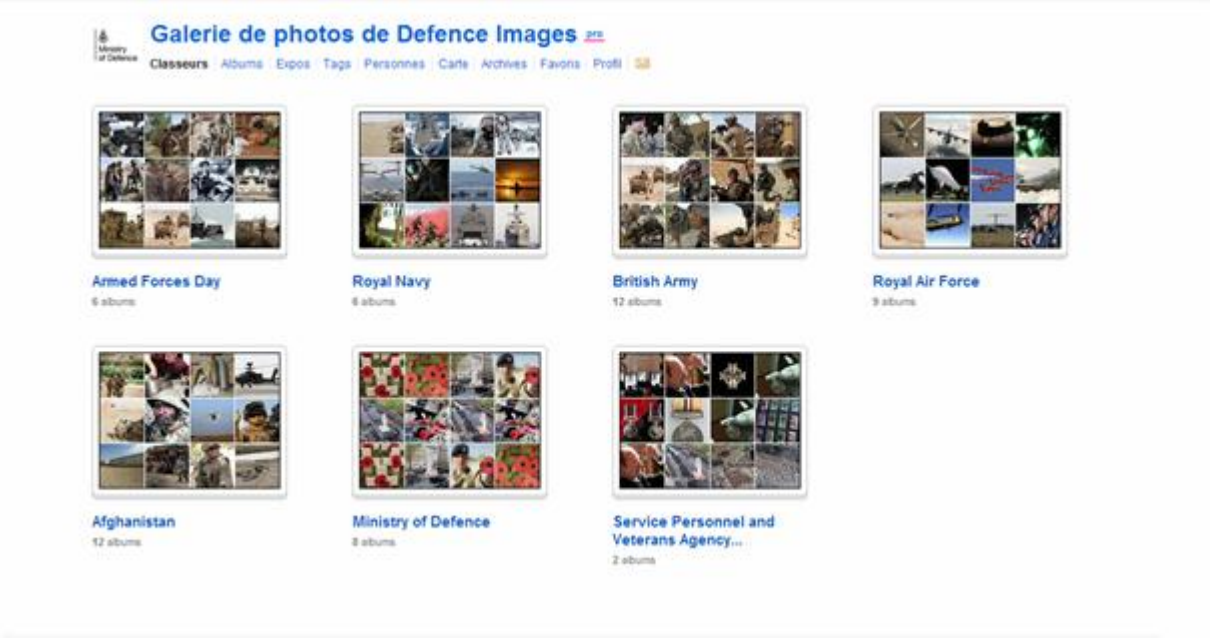
<u>Spécificités iconographiques :</u>
La charte graphique est très simple, utilisation d'un fond coloré uniquement.

<u>Analyse du message véhiculé</u> :
Utilisé principalement comme un intermédiaire pour rediriger le public vers les autres sites plus explicatifs. Comme pour les autres comptes, le nombre d'abonnés est très limité et démontre un manque de visibilité, expliqué par le contenu redondant avec les autres sites. Manque de communication directe et de possibilités d'interactions de ses abonnés. Dichotomie entre le caractère instantané voire « improvisé » inhérent à Twitter et le contenu des tweets, très policés et n'apportant rien de plus que les autres ressources.

Chapitre 27 ► XIV – Flickr

A) Flickr Defence Images

http://www.flickr.com/photos/defenceimages



Public cible :

Tous.

Thèmes privilégiés :

- Classeur « Armed Forces Day » : c'est un ensemble d'albums de photographies prises lors des cérémonies de 2012.
- Classeurs dédiés aux composantes des forces armées : « British Army », « Royal Navy » et « Royal Air Force ». Ensemble d'albums relatifs aux personnels, matériels, opérations ou évènements particuliers.
- Classeur « Afghanistan » : ensemble d'albums relatifs aux activités des forces armées britanniques en Afghanistan.
- Classeur « Ministry of Defence » : ensembles d'albums liés aux cérémonies et personnalités de haut rang.
- Classeur « Service Personnel and Veterans Agency » : deux albums de photographies dédiés aux vétérans et aux décorations.

Spécificités iconographiques :

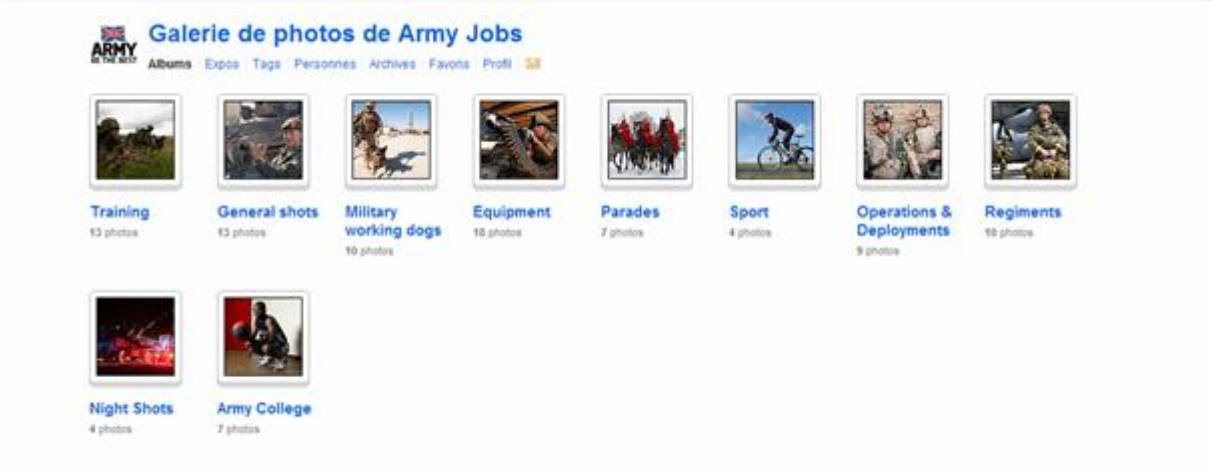
Les photographies représentent un très large spectre d'activités (entraînement, opérations et cérémonies) mais présentent également les matériels et les véhicules utilisés par les forces armées. On peut noter la présence de liens vers la base de données principale pour les téléchargements en haute définition.

53 albums, 3 273 clichés pour un total de 26 566 vues.

Analyse du message véhiculé :

- Illustrer la proximité avec la population pendant les cérémonies et afficher le soutien témoigné par la population à ses forces armées.
- La présentation des bâtiments de guerre, des avions de combat et des nombreux matériels ainsi que des clichés de soldats à l'entrainement, en exercice et en opération donne une idée moderne des forces armées britanniques et de l'aptitude à intervenir pour n'importe quel type de mission.
- Montrer que l'engagement dans les forces armées ne se réduit pas à des métiers de combattants, afficher la diversité des professions.
- Cependant le nombre moyen de commentaires par image est très réduit.

B) *Flickr du recrutement de la British Army*
http://www.flickr.com/photos/armyjobs



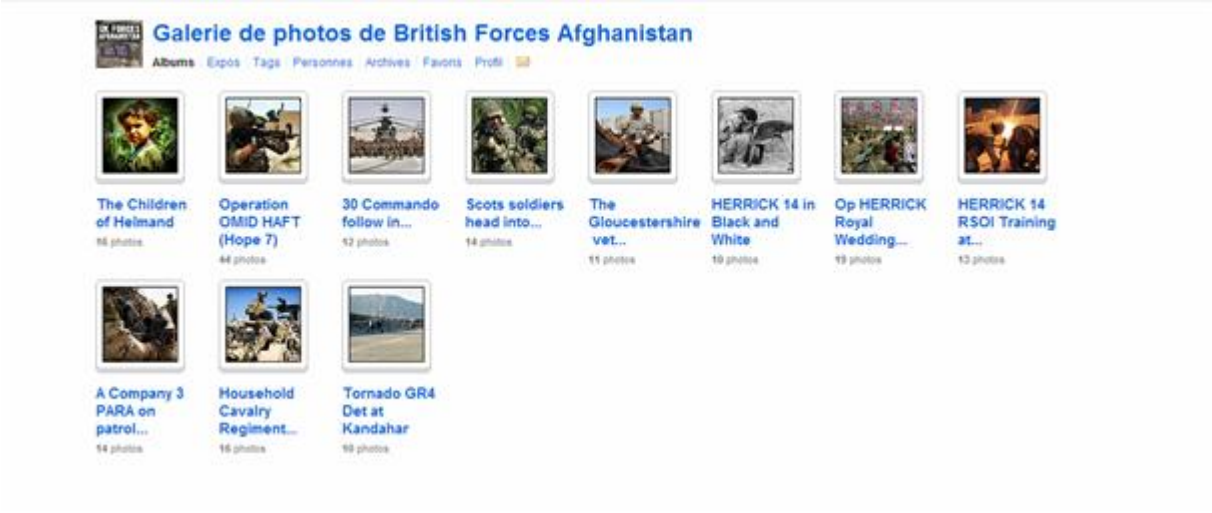
Public cible :
Tous.

Thèmes privilégiés :
Présentation de différents régiments. Présentation des activités diverses auxquelles participent les soldats (exercices, entrainement, opérations, cérémonies, activités sportives).

Spécificités iconographiques :
Les photographies représentent les activités dans l'armée de terre britannique (entraînement, exercices et cérémonies) et représentent également les matériels et les véhicules.
10 albums, 95 photographies.

Analyse du message véhiculé :
- Faire la promotion des différents corps de métiers.
- Montrer que l'engagement dans les forces armées permet d'avoir accès à un très grand nombre de métiers différents, dans des fonctions de non-combattant également.
- Nombre d'images très faible, impact limité dans la présentation des professions *in situ*.
- Nombre moyen de commentaires par image très réduit.

C) *Flickr operations en Afghanistan*
http://www.flickr.com/photos/uk-forces-afghanistan



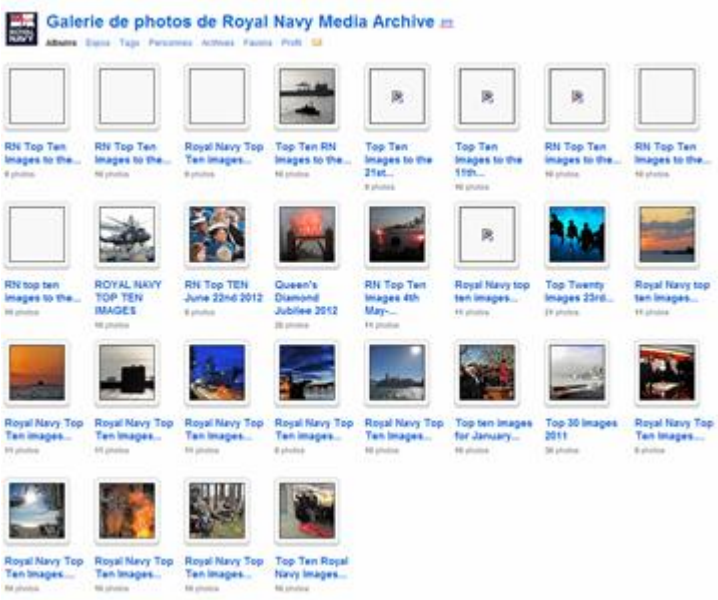
Public cible :
Tous.

Thèmes privilégiés :
La plupart des albums sont dédiés à différentes unités déployées. On peut noter la présence d'un album composé uniquement de photographies d'enfants.

Spécificités iconographiques :
Les photographies représentent la vie des troupes en Afghanistan au cours des exercices ou des patrouilles.
11 albums, 179 photographies.

Analyse du message véhiculé :
- Montrer les missions effectuées par les différentes unités.
- Montrer la coopération avec l'Armée Nationale Afghane pendant les patrouilles menées conjointement.
- L'album de photographies d'enfants illustre la proximité avec la population locale et la confiance mutuelle qui s'est installée.
- Nombre d'images faible, impact limité.
- Nombre moyen de commentaires par image très réduit.

D) *Flickr Royal Navy*
http://www.flickr.com/photos/rn_topten



Public cible :
Tous.

Thèmes privilégiés :
Les albums *Top Ten* regroupent les dix plus belles images sur une période de temps donnée.

Spécificités iconographiques :
Les photographies représentent tous les aspects de la Royal Navy indifféremment : des hommes, des femmes, des navires, en exercice, en opération ou encore pendant les cérémonies.
28 albums, 325 photographies.

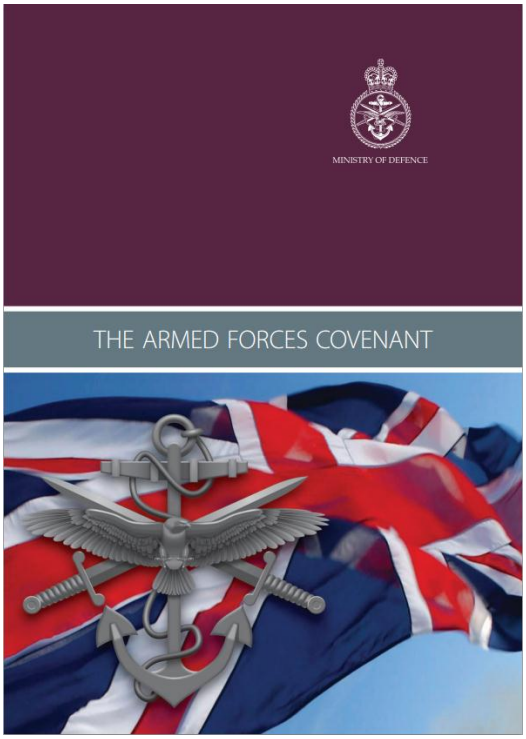
Analyse du message véhiculé :
- Le but est de montrer que la Royal Navy est présente dans le monde entier et intervient dans tous les milieux avec ou sans ses alliés. Mettre en avant le caractère traditionnel et prestigieux par les cérémonies officielles.
- Nombre d'images faible, impact limité.
- Nombre moyen de commentaires par image très réduit.

ANNEXE 5 / LA PRESSE PAPIER DU MINISTRY OF DEFENCE

Chapitre 28 1 ● Communication externe

A ► The Armed Forces Covenant

Publication : Ministry of Defence
Date de publication : Mai 2011



Public cible :
Tous, pour permettre à la population de comprendre le lien entre les forces armées et la nation. Disponible en ligne.

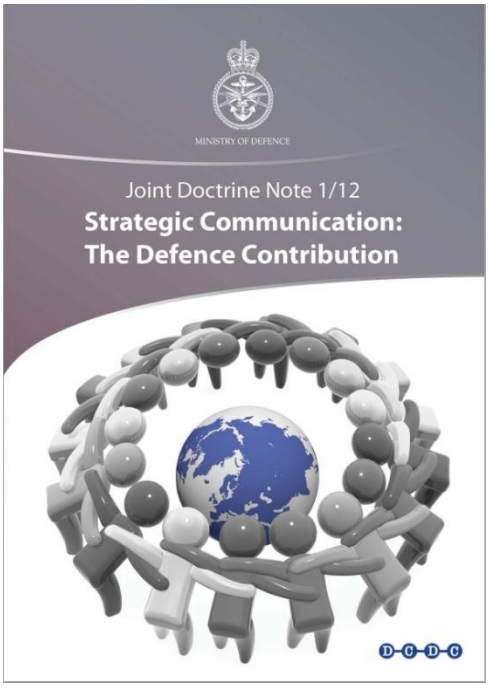
Thèmes privilégiés :
Expliciter les devoirs qu'ont les forces armées au sens large, la structure gouvernementale et la nation l'une envers l'autre. Ce document définit les différentes parties qui lui sont associées, en particulier les forces armées, et l'étendue de son champ d'application et enfin il définit les grands principes qui en découlent. La partie la plus développée détaille tous les aspects de la vie dans la société britannique dont les membres des forces armées doivent pouvoir bénéficier au même titre que les civils : système de santé, logement, éducation, accès aux biens et services commerciaux, aide à la reconversion ou encore faciliter la vie de famille lors des déploiements sur théâtres extérieurs. Les forces armées s'engagent à servir leur pays avec honneur et dignité sans aucune autre considération. En retour, la nation doit se montrer reconnaissante du sacrifice fait par ses membres et chercher à renforcer les liens entre la nation et l'armée. Le gouvernement accompagne ces actions en assurant l'égalité avec les autres citoyens.

Spécificité iconographiques :
La brochure est sobre et concise, avec peu de texte et seulement quelques graphiques explicitant les liens entre les différentes parties du *covenant*.

Analyse du message véhiculé :
- La brochure a vocation à présenter les interactions entre les forces armées, la nation et le gouvernement et à en dresser un portrait idéal.
- Les forces armées ne forment pas une communauté extérieure à la société britannique mais sont imbriquées dans celle-ci et ont par conséquent des droits et des devoirs.
- La population doit être reconnaissante du sacrifice fait et soutenir autant que possible les membres de cette communauté pendant et après leurs services car ils assurent la défense des intérêts britanniques partout dans le monde.
- C'est le rôle du gouvernement d'assurer le bon fonctionnement des liens entre militaires et civils et de communiquer efficacement pour qu'il n'existe aucune incompréhension entre ces deux groupes.

B ► Joint Doctrine Note 1/12
Strategic Communication: The Defence Contribution

Publication: Development, Concepts and Doctrines Center
Date de publication : Janvier 2012



Public cible :
Tous, pour permettre à la population de comprendre la nécessité d'une communication cohérente et la façon de l'implémenter en lien avec les opérations menées par le Ministry of Defence. Disponible en ligne.

Thèmes privilégiés :
Le document a pour but de définir la communication stratégique, l'environnement dans lequel elle est effectuée et la manière de la conduire.
- La communication stratégique est définie comme « l'utilisation systématique et coordonnée de tous les moyens de communication pour atteindre les objectifs de sécurité nationale par une stratégie d'influence des attitudes et des comportements des individus, groupes ou Etats. »
- Pour ce faire, il est nécessaire de comprendre l'environnement politique, technique et humain dans lequel la communication aura lieu. En effet, les nouvelles technologies permettent à l'information de circuler de manière quasi-instantanée sur de très grandes distances et d'être diffusée presque immédiatement après l'évènement. La communication doit donc être rapide et s'adapter à un public toujours plus vaste et diversifié. La maîtrise de ces nouveaux outils et la prise en compte des facteurs culturels ou historique est absolument nécessaire pour assurer le soutien des opinions publiques, nationales ou étrangères.

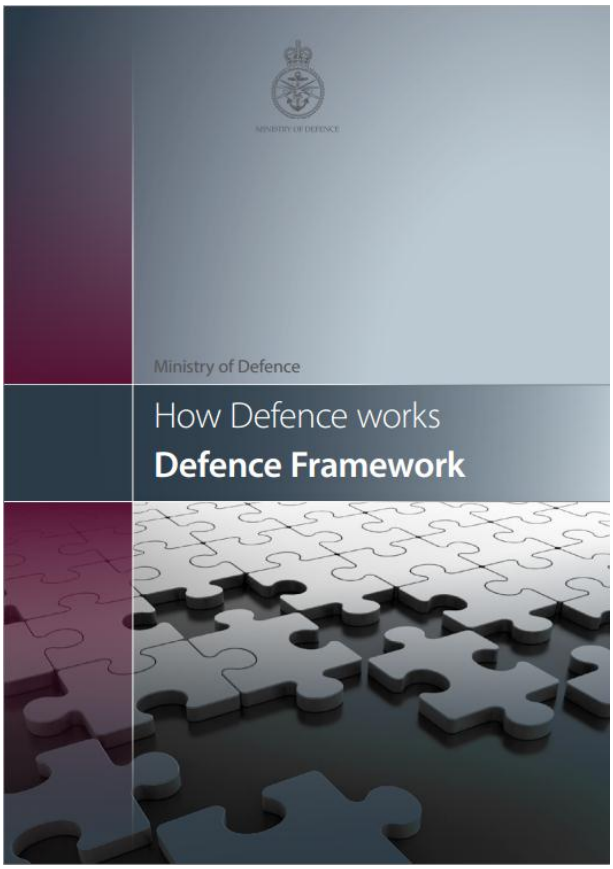
- La mise en œuvre de la communication stratégique nécessite l'intégration de ces problématiques à tous les niveaux – de la décision politique au sommet de l'Etat à la réalisation sur le terrain par les personnels déployés. Le processus doit être intégré à toutes les branches du gouvernement et des forces armées pour favoriser la cohérence et la crédibilité.

Spécificité iconographiques :
Peu d'images sont présentes à part quelques représentations graphiques pour expliquer l'intégration de la communication au niveau décisionnel, de planification et d'exécution à travers tous les organes du gouvernement et des forces armées.

Analyse du message véhiculé :
On peut noter une volonté de se servir de la communication comme un outil à part entière de la défense des intérêts nationaux. La brochure fait la promotion d'une vision unifiée et intégrée à tous les niveaux du gouvernement et des forces armées de la communication. Le Royaume-Uni montre qu'il a conscience de l'importance du soutien des opinions publiques et des moyens à employer pour y parvenir, que ce soutien ne se construit pas seulement par la communication des opérations extérieures mais avec toutes les activités menées par les forces armées.

C ► How Defence works: Defence Framework

Publication: Ministry of Defence
Date de publication : Décembre 2010



Public cible :
Tous, pour permettre à la population de comprendre les tenants et les aboutissants de la défense et les fonctions des différents organismes au sein du Ministry of Defence. Disponible en ligne.

Thèmes privilégiés :
- Définition de ce qu'est la défense, c'est-à-dire contribuer à atteindre les objectifs stratégiques et politiques fixés par les autorités de l'Etat, dans un cadre budgétaire précis, notamment par le biais de l'outil militaire. Elle a pour but d'assurer la sécurité du territoire, de la population, de l'économie contre tous les adversaires et y compris contre les catastrophes naturelles ; dans l'ensemble la défense doit « agir comme une force bienfaitrice en renforçant la stabilité et la paix ». Pour ce faire, le recours à la force, si nécessaire, est tout à fait légitime.
- L'importance du contrôle parlementaire est soulignée, en particulier sur le budget et la notion d'efficacité pour avoir une force puissante mais abordable.
- Le fonctionnement de la défense, génération et utilisation des capacités militaires, les budgets et le contrôle parlementaire sont également abordés.

- Descriptif de la structure du Ministry of Defence et du rôle occupé par les différentes entités.
- En annexes, une table des différentes agences et un diagramme fonctionnel de la stratégie, de la planification et du processus de reporting et d'évaluation des performances.

Spécificité iconographiques :
Les paragraphes sont clairs, concis et décrivent les fonctions et les compétences des organismes. Ils sont entrecoupés de diagrammes explicitant l'organisation structurelle. La charte graphique est très simple, permettant ainsi d'obtenir des informations rapidement.

Analyse du message véhiculé :
Le Ministry of Defence montre que son action est d'importance vitale pour la sécurité britannique, à l'articulation et à la réalisation de la politique du gouvernement et que l'institution dans son ensemble accomplit un travail efficace, dans la plus grande transparence. Ce qui s'inscrit dans la tradition d'une grande démocratie, au contrôle parlementaire efficace.

D ► Defence Focus

Publication : Ministry of Defence

Mensuel

Exemplaire consulté : Juin 2012, n°261

Public visé :

Tous. Les numéros sont disponibles en ligne sur le site du Ministry of Defence. Les publicités présentes ciblent les membres des forces armées.

Thèmes privilégiés :

Les articles sont courts, au maximum sur une double page.

- Hommage aux soldats tués en opération dans une rubrique nécrologique au début du magazine.
- Interviews de membres de la communauté des forces armées.
- Articles portant sur les équipements futurs, la situation en Afghanistan, les sportifs de haut niveau membres des forces armées.
- Rubrique décorations portant chaque mois sur une médaille différente.
- Rubrique santé portant chaque mois sur un thème différent.

Exemples d'articles publiés dans le numéro 261 :

- Joint Strike Fighter – Faire le bon choix. Une analyste du Royal United Services Institute commente le choix de version (B ou C) qui doit équiper les futurs bâtiments de la Royal Navy.
- Interview du général de brigade Patrick Sanders sur la situation en Afghanistan.
- Un budget à l'équilibre. Cet article détaille les futurs programmes en cours.
- Réserve de valeur. Interview de Tim Corry, directeur de l'organisation chargée d'assurer la promotion des réservistes aux employeurs.
- Interview d'athlètes de l'équipe olympique britannique.

Spécificités iconographiques :

- Les articles sont tous organisés sur le même modèle : double page avec une image sur la moitié de l'une d'elles.
- Images représentant matériels et équipements, mais aussi hommes et femmes à part égale.
- Publicité pour des services commerciaux ou financiers destinés aux membres des forces armées.

Analyse du message véhiculé :

- Le Ministry of Defence communique sur les opérations et les grands programmes pour montrer les résultats positifs et bonne gestion des ressources humaines et financières.
- Le Ministry of Defence montre l'attention qui est accordée aux personnels qu'ils soient déployés, vétérans ou réservistes. Services de soin, centres de rééducation, sportifs de haut niveau.
- Les publicités ciblées montrent l'intérêt pour les aspects civils de la vie des membres des forces armées, par exemple les écoles pour enfants de militaires.

E ► LZDZ

Publication: Lance Publishing Limited

Semestriel ou Trimestriel

Exemplaire consulté : May 2012, n°5

Public visé :

Tous. Les numéros sont disponibles en ligne.

Thèmes privilégiés :

Actualité des unités du *Joint Helicopter Command.* Les thèmes abordés concernent principalement les exercices, les opérations extérieures, les activités sportives et caritatives. Par exemple, les exercices conjoints avec la France au CENZUB, les entraînements en milieux arctiques ou désertiques, la participation à des évènements sportifs à but caritatif ou les compétitions sportives internes aux forces armées.

Spécificités iconographiques :

Les articles sont courts, d'une page au maximum. Cependant on peut noter la présence de nombreuses photographies illustrant chaque article et mettant en scène personnels et matériels. Peu de publicités, situées au début et à la fin du magazine, pour des intégrateurs de systèmes ou

encore des services commerciaux pour les militaires. Plus étonnant, la présence d'une publicité pour un complexe hôtelier en Algarve.

Analyse du message véhiculé :

Le *Joint Helicopter Command* regroupe des unités pouvant être déployées dans le monde entier rapidement et constitue une force de réaction rapide. Le magazine insiste donc sur la qualité des entraînements en milieux difficiles – exercices dans le désert jordanien ou dans le nord de la Norvège – mais aussi sur la coopération avec les autres forces étrangères dont le rôle et la fonction sont similaires, par exemple le 1er Régiment de Hussards Parachutistes. En effet, l'envoi d'une force de réaction rapide en cas de crise se ferait dans un cadre international et en coopération avec d'autres nations. Les articles insistent également sur le haut niveau de préparation de tous les personnels, prouvé par les résultats aux compétitions entre unités et les exercices pour le corps médical. Forte imbrication des unités et des civils dans la vie du *Joint Helicopter Command*, la gestion de musées est faite par les civils dont le travail est reconnu par le gouvernement, ou encore la constitution d'associations subventionnée par la *Royal British Legion*.

Chapitre 29 2 ● Communication interne

A ► Desider

Publication: Ministry of Defence, Defence Equipment and Support.

Mensuel

Exemplaire consulté : Juin 2012, n°49

Public visé :

Ce magazine est destiné à être distribué librement à l'intérieur du département *Defence Equipment & Support*. Il peut être distribué plus largement notamment aux industriels de la défense. Les numéros disponibles en ligne sur le site du Ministry of Defence.

Thèmes privilégiés :

Principalement l'actualité des programmes en cours dans toutes les composantes, par exemple développements du programme F-35 ou des bâtiments de classe Queen Elizabeth mais encore la maintenance des navires de la Royal Navy.

Spécificités iconographiques :

Les articles se présentent sous deux formes : une double page par sujet ou des brèves relatives aux contrats et à l'infrastructure du DE&S. On peut noter la présence de nombreuses images et photographies illustrant les activités et les équipements, cependant contrairement à d'autres

magazines, les femmes sont moins mises en avant. Les publicités sont pour des intégrateurs de systèmes, équipementiers ou entreprises de service liées aux programmes d'acquisition de matériels.

Analyse du message véhiculé :

De nombreuses mentions de la bonne santé économique du Ministry of Defence et du Defence Equipment & Support sont faites et cette bonne gestion offre l'assurance du développement et de la livraison des matériels dans les temps et témoigne du savoir-faire industriel des entreprises britanniques. L'assurance que ces programmes seront réalisés est une garantie de sauvegarde et de création d'emplois dans les diverses chaînes de production et les chantiers navals. Cela renvoie l'image d'une armée moderne, soucieuse de préparer le futur et de combler ses lacunes capacitaires mais également capable d'improviser et de concevoir des outils dans l'urgence quand le besoin opérationnel s'en fait sentir, par exemple l'optimisation des véhicules pour contrer la menace des IED et assurer la sécurité des soldats.

B ► Defence Codex

Publication: Ministry of Defence

Trimestriel

Exemplaire consulté : Printemps 2012, n°11

Public visé :

Personnel du Ministry of Defence. Le magazine est distribué gratuitement dans les locaux du ministère et aux évènements organisés par le département *Defence Science and Technology Laboratory*. Les numéros sont disponibles en ligne.

Thèmes privilégiés :

Une rubrique « actualités » est présente au début du magazine. Elle est composée de brèves relatives aux essais et tests de matériels, contrats, partenariats ou les programmes en développement. Le reste du magazine est composé d'articles – entre une et quatre pages – montrant le rôle de la recherche scientifique et des technologies dans la défense des intérêts nationaux. Par exemple, on y évoque le programme multilatéral de coopération pour la lutte contre la prolifération des armes biologiques, le fonctionnement d'un missile *Brimstone* ou encore les propos d'industriels en réponse à l'annonce du gouvernement de financer des aides aux PME. Le magazine fait une rétrospective du travail mené pour renforcer les véhicules contre les IED et améliorer la sécurité des soldats. Interviews ou portraits de cadres de la structure du DSTL.

Spécificités iconographiques :

Très peu voire aucune publicité. Les articles les plus longs sont composés de textes et d'encarts photographiques sur quatre pages. Le format le plus répandu est une page ou deux de texte avec une image de fond sur toute la page. La couleur du texte est modifiée à chaque article pour être en harmonie avec la composition de l'image.

Analyse du message véhiculé :

Le magazine a pour but d'informer le personnel du ministère des programmes de développement et d'acquisition de matériels pour les forces armées. Il a pour objet de faire la promotion de l'action des scientifiques en lien avec les autres professions pour la défense des intérêts nationaux. Il s'agit également de montrer que les activités de recherche ne sont pas purement académiques mais ont des répercussions pratiques à court terme sur le terrain et aussi que cela favorise l'activité économique à long terme en lien avec les entreprises – intégrateurs de systèmes ou PME.

C ► Defence People

Publication: Human Resources Directorate

Bimestriel

Exemplaire consulté : Juin/Juillet 2012, volume 3, n°3

Public visé :
Personnel civil du Ministry of Defence, en particulier le personnel civil à des postes de responsabilité dont dépendent d'autres civils.

Thèmes privilégiés :
La revue s'articule autour de rubriques récurrentes et présentes dans chaque numéro – au début et à la fin – et d'articles particuliers à un numéro. Les sections permanentes comprennent :
- Deux pages d'actualité : une pour les personnels civils et une pour le ministère en général.
- Defence Instructions and Notices (DINs) : changement de règlements importants pour les civils.
- Une rubrique liée à l'évolution de carrière, fournissant des informations et des conseils.
- Une page sport : dans ce numéro divers liens internes et externes pour les Jeux Olympiques de Londres 2012.
- Une page de résultat des gagnants de la loterie du Ministry of Defence.
- Le courrier des lecteurs.

Exemples d'articles publiés dans ce numéro :
- New Defence Vision, de quoi s'agit-il ? L'article explique les transformations à venir dans les dix prochaines années et le raisonnement derrière ces changements.
- Témoignage d'une assistante au bureau des conseillers spéciaux du Secrétaire d'Etat à la Défense.
- Témoignage d'un civil en charge d'un programme de coopération avec l'Arabie Saoudite pour le développement d'infrastructures de communication.
- Interview du responsable du programme GEMS, chargé d'améliorer l'efficacité et la productivité du Ministry of Defence par un système de suggestions et de récompenses.

Spécificités iconographiques :
Pas de publicités. Les articles sont courts (une double page maximum) et illustrés par des encarts photographiques et des images de fond. La mise en page est moins sobre que les autres ressources, on peut noter l'utilisation de couleurs vives et de cadres placés pour « casser » les colonnes de texte.

Analyse du message véhiculé :
Le but est de montrer que le Ministry of Defence n'est pas composé que de militaires mais aussi de civils, dans de nombreux corps de métiers, occupant différentes fonctions. Le magazine prouve

également que le Ministry of Defence cherche continuellement à améliorer les conditions de travail des civils (question de la rémunération, retraites, acceptation de la communauté LGBT), que les initiatives positives sont récompensées (GEMS) et que l'évolution verticale et horizontale au sein du ministère est un point important pour les ressources humaines.

D ► Quest

Publication: Bulldog Publishing Limited.

Mensuel

Exemplaire consulté : Juin 2012, n°160

<u>Public visé :</u>
Personnel cherchant à se reconvertir dans le civil. Le numéro en cours est disponible en ligne.

<u>Thèmes privilégiés :</u>
Le magazine est consacré aux formations, reconversions et offres d'emploi pour les membres des forces armées et les civils du Ministry of Defence.

Une section actualités regroupant des brèves concernant les forces armées, les formateurs et les recruteurs est présente en début de magazine.

Les thèmes traités dans ce numéro sont par exemple, l'enseignement, la logistique, l'informatique, le sport ou encore la plongée sous-marine. La longueur des articles est comprise entre deux et quatre pages par thème. L'organisation est similaire pour chaque thème : description du secteur d'activité, description des compétences acquises dans les forces armées ou au Ministry of Defence, formations ou diplômes nécessaires pour chercher un emploi, informations relatives aux types de postes, rémunération, méthodes pour chercher un emploi.

La section en fin de magazine est consacrée au processus de reconversion pour guider les personnels civils ou militaires et les rediriger vers les organismes compétents. Figure également une liste des cours donnés dans les différents Centres Régionaux de Reconversion.

Spécificités iconographiques :

Les articles sont peu illustrés (une seule image en lien avec le secteur d'activité traité). Mais il y a de très nombreuses publicités pour des entreprises, centres de formation, pour toutes les fonctions, dans tous les secteurs de l'économie au Royaume-Uni ou dans d'autres pays du monde.

Analyse du message véhiculé :

Le message est double. Premièrement, le Ministry of Defence montre qu'il accompagne tous les personnels, civils ou militaires, quittant le service. Des formations et des partenariats aident à trouver un emploi stable, valorisant et bien rémunéré pour n'importe quel type de poste, dans n'importe quel secteur. Personne n'est laissé pour compte. Dans un deuxième temps, le message s'altère pour établir un constat inverse. Si l'intégration dans le monde « civil » est si aisée et les passerelles si nombreuses, alors le passage dans les forces armées est un plus et pas seulement une étape dans la carrière. Les compétences techniques et relationnelles acquises au cours du service peuvent constituer un tremplin vers le monde de l'entreprise.

E ► Fit 2 Fight

Publication: HM Naval Base Portsmouth, Team Portsmouth.

Irrégulier car contributif

Exemplaire consulté : May 2012, n°5

Public visé :

Personnel de la Royal Navy principalement en raison du mode de fonctionnement contributif. Les numéros sont disponibles en ligne.

Thèmes privilégiés :

On y évoque les activités sportives diverses en dehors du service, compétitions, modifications et améliorations des programmes d'entraînement physique. La constitution d'associations de hockey sur glace et l'organisation de tournois internes à la Navy ou d'autres sports (équitation, lacrosse, ski alpin…) sont des cas développés. Il y a également des articles portant sur l'alimentation et les produits vitaminés ou protéinés. Mais les marins sont amenés à ne pas être sur le territoire national et dans ce cadre certains articles citent les programmes sportifs à l'étranger ou pour le

développement des activités sportives (football en Afrique). Evolution des programmes d'entrainement ou des infrastructures à bord des navires ou des bases.

Spécificités iconographiques :

Les articles sont courts, sur une double page avec des illustrations montrant des personnels ou des lieux où se déroulent les activités. Les photographies montrent des hommes et des femmes à part égale.

Analyse du message véhiculé :

Fait la promotion des activités sportives en dehors du service pour « l'esprit de corps » mais également parce que cela permet d'acquérir des qualités de travail en équipe, de solidarité, de dépassement de soi qui sont des traits de caractères indispensables avec l'esprit de la marine britannique.