



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

## publications

Question écrite n° 21308

### Texte de la question

M. Lionel Tardy attire l'attention de M. le ministre de la défense sur l'application de la circulaire du 1er avril 2012 relative à l'efficacité des publications de l'État. Cette circulaire demandait aux différents ministères de mettre en place une stratégie ministérielle. Il souhaite connaître les axes de sa stratégie ministérielle, notamment en ce qui concerne la publication numérique.

### Texte de la réponse

La communication institutionnelle du ministère de la défense est destinée principalement à promouvoir la politique de défense de la France au regard des grands enjeux stratégiques et à maintenir le lien armée-nation. Dans ce contexte, le plan stratégique de communication du ministère est élaboré en cohérence avec la politique de mutualisations conduite par le Service d'information du Gouvernement (SIG). Tenant compte également des objectifs fixés par le conseil d'orientation de l'édition publique et de l'information administrative (COEPIA) et par la circulaire du 29 mars 2012 relative à l'efficacité des activités de publication de l'Etat, ce plan stratégique organise la contribution des structures et des moyens de la communication aux objectifs d'économies du ministère. Il intègre en outre la nécessité d'adosser désormais toute stratégie numérique à une stratégie de protection et de sécurité particulièrement robuste, compte tenu de l'augmentation exponentielle des cyberattaques contre les sites Internet institutionnels constatée depuis le début de l'année 2015. Eclairée par une démarche prospective destinée à identifier les outils émergents et les pratiques nouvelles et à en évaluer l'opportunité, la politique éditoriale du ministère s'inscrit dans ce cadre général et fait l'objet d'un pilotage spécifique, grâce notamment à la création, en 2013, d'une structure dédiée au sein de la Délégation à l'information et à la communication de la défense (DICOd) dont la nouvelle organisation a été définie par un arrêté du 24 février 2016. S'agissant de l'activité éditoriale « papier », les principales revues mensuelles du ministère de la défense tirent actuellement à 163 000 exemplaires, tous titres confondus : 70 000 pour « Terre information magazine », 45 000 pour « Armées d'aujourd'hui », 30 000 pour « Air actualités » et 18 000 pour « Cols bleus ». Cet important volume correspond au souhait exprimé par de nombreux personnels de continuer à recevoir ces publications dans une version non dématérialisée. Pour concilier les attentes des lecteurs et la recherche d'économies, la DICOd a procédé à l'internalisation de l'impression et de la diffusion de ces revues, qui seront effectuées dès cette année par les services spécialisés relevant du ministère de la défense et du Premier ministre (respectivement l'Etablissement de diffusion, d'impression, d'archivage du commissariat des armées - EDIACA -, le pôle graphique de Tulle et la Direction de l'information légale et administrative - DILA -). Le recours à des prestataires privés deviendra donc exceptionnel et se limitera à l'impression ou à la diffusion de documents dans des conditions très spécifiques. Si le nombre des lecteurs des revues mensuelles du ministère est en progression, la réduction du tirage de ces magazines se poursuit toutefois par le biais de la mise en ligne de versions numériques plus performantes. Ces publications numériques sont notamment diffusées sur le site Internet « [www.defense.gouv.fr](http://www.defense.gouv.fr) » qui constitue le 8ème site institutionnel français en termes de fréquentation avec près d'un million de visiteurs par mois. Ce succès est relayé par une stratégie dynamique développée sur les réseaux sociaux, avec pour résultat près de 2 millions d'abonnés aux différents comptes «

Facebook », dont 6 figurent dans les 15 premiers comptes institutionnels : « Recrutement armée de terre » (1er avec 530 000 fans), « Armée de terre » (3ème avec plus de 480 000 fans), « Armées françaises-OPEX » (8ème avec 280 000 fans), « Armée de l'air » (11ème avec 185 000 fans), « Marine nationale » (12ème avec plus de 170 000 fans) et « @defense.gouv » (14ème avec plus de 165 000 fans). Sur « Twitter », la notoriété des comptes du ministère progresse également, le compte « @defense\_gouv » figurant en 8ème position et le nouveau compte de l'état-major des armées « @EtatMajorFR » poursuivant sa progression après un excellent démarrage en fin d'année 2015. Sur « Youtube » et « Dailymotion », le ministère de la défense est le plus suivi des départements ministériels avec 6 comptes parmi les 10 premiers comptes institutionnels les plus visités, pour un total cumulé de plus de 32 millions de vues. De plus, grâce à un partenariat avec la chaîne parlementaire « LCP » et l'Etablissement de communication et de production audiovisuelle de la défense (ECPAD), le magazine « Journal de la défense » est diffusé chaque mois avec succès à la télévision et trouve ainsi une audience auprès d'un nouveau public. Enfin, la dimension internationale de la publication évoquée dans la circulaire précitée du 29 mars 2012 est en particulier illustrée par un effort renouvelé de production en anglais. Les journaux de la défense sont ainsi désormais systématiquement diffusés dans les deux langues. Une étude est par ailleurs en cours visant à les diffuser également sur la chaîne de télévision « France 24 ». Outre cette dynamique de dématérialisation et de diversification des supports de communication externes, une action volontariste est menée en interne pour favoriser le recours à des supports électroniques et la diffusion numérique de lettres d'information, de communiqués à destination du personnel, etc. Dans un contexte marqué par l'expansion des nouvelles technologies et la recherche d'économies, le ministère de la défense a défini plusieurs actions dont la mise en œuvre permettra de consolider sa stratégie numérique : - accentuer la dynamique engagée sur les médias sociaux en poursuivant notamment l'effort de recommandation des contenus diffusés ; - développer l'investissement dans les médias sociaux professionnels ; - poursuivre la dynamique de dématérialisation, tout en préservant le socle nécessaire de revues éditées au format « papier » par armée, compte tenu de la spécificité de certains publics internes à atteindre (personnels des unités déployées sur les théâtres d'opérations, troupes embarquées, etc.) ; - finaliser la rationalisation de l'ensemble des sites Internet du ministère et mettre au point un nouveau site fédérateur à la fois résilient et suffisamment évolutif ; - densifier les communiqués de presse avec des liens de type hypertexte, hashtag ou QRcode vers le site Internet, pour proposer des compléments d'information. Dans le cadre de ce renforcement de sa stratégie numérique, le ministère de la défense a entrepris une refonte de l'ensemble de ses processus dédiés prenant en compte la nécessité de consolider la protection et la sécurité de ses systèmes et de ses données.

## Données clés

**Auteur :** [M. Lionel Tardy](#)

**Circonscription :** Haute-Savoie (2<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 21308

**Rubrique :** Ministères et secrétariats d'état

**Ministère interrogé :** Défense

**Ministère attributaire :** Défense

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [19 mars 2013](#), page 2968

**Réponse publiée au JO le :** [7 juin 2016](#), page 5063