

# ATTITUDE ET RÉACTION DE LA JEUNESSE FACE À LA GUERRE ENTRE ANXIÉTÉ INFORMATIONNELLE ET PERTE DE SENS

Juin 2026



**LES JEUNES  
IHEDN**

*Ce texte n'engage que la responsabilité des auteurs. Les idées ou opinions émises ne peuvent en aucun cas être considérées comme l'expression d'une position officielle de l'association Les Jeunes IHEDN ou du Centre d'études stratégiques – Terre.*

*Toutes les images ont été réalisées à l'aide de l'intelligence artificielle pour illustrer le rapport et les scénarii prospectifs.*

# REMERCIEMENTS

---

L'ensemble des membres du groupe de travail *Attitudes et réactions de la jeunesse face à la guerre* remercie sincèrement le **Général de corps d'armée Bruno Baratz**, Commandant du Combat Futur, ainsi que le **Colonel François-Régis Dabas**, Directeur du Centre d'Études Stratégiques-Terre et finalement le **Colonel Arnaud de Peretti**, Chef du Bureau d'Études sur la Société et la Guerre, pour la confiance qu'ils nous ont accordée en nous commandant cette étude.

Ce projet témoigne une nouvelle fois du dynamisme qui anime le partenariat entre l'association Les Jeunes IHEDN et le Commandement du Combat Futur, entretenu par une volonté commune de nourrir la réflexion stratégique.

Nous exprimons également notre profonde gratitude à l'ensemble des personnes, civiles comme militaires, qui ont accepté de nous consacrer de leur temps pour partager leur expertise, présenter leurs travaux et répondre avec disponibilité à nos questions.

Nous remercions tout particulièrement :

**Le Lieutenant-Colonel Paul Janin**, pour nous avoir présenté les dynamiques des guerres informationnelles à la lumière des sciences cognitives.

**Le Capitaine Nicolas Brault**, pour nous avoir sensibilisé aux synergies existantes entre les mondes civil et militaire.

**Le Commandant Mickaël Molinié** et **Madame Ève-Lise Blanc-Deleuze**, pour leur éclairage sur le rôle et les activités de la mission cinéma et industries créatives du ministère des Armées.

**Madame Anne Muxel**, pour nous avoir fait bénéficier de son expertise reconnue sur le rapport des jeunes à la guerre et aux armées.

**Monsieur Grégoire Darcy**, pour nous avoir permis de mieux comprendre les mécanismes de désinformation et leurs effets sur la société.

**Monsieur Alexandre Alex**, pour nous avoir partagé son analyse de l'évolution de la création de contenus militaires.

**Monsieur Hervé Bougon**, pour avoir enrichi notre compréhension des représentations des conflits armés au cinéma.

**Monsieur Jérôme Bimbenet**, pour nous avoir transmis ses connaissances en histoire du cinéma en lien avec les enjeux de défense.

La richesse et la qualité des échanges que nous avons pu avoir avec l'ensemble des intervenants constituent l'une des principales valeurs ajoutées de notre rapport. Nous espérons que ce travail pourra contribuer utilement à la réflexion stratégique de l'armée de Terre.



## MEMBRES DU GROUPE

---

**Emma Blanquet**

**Maëlle Buhon**

**Amarante Caille**

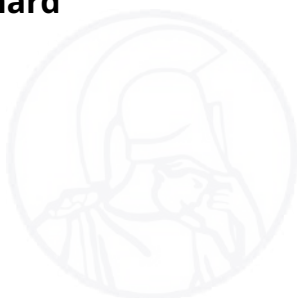
**Clément Canovas**

**Léopold Dubois**

**Adrien Jouannard**

**Eva Simon**

**Marine Vileo**



# SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS PHARES

Recommandation	Tension	Synthèse de la recommandation	Coût	Effet	Rapport coût/effet (priorité)	Horizon
<b>N°12</b> <b>Baromètre annuel d'alerte armée-jeunesse</b>	Hormis l'étude d'Anne Muxel sur <i>Les jeunes et la guerre</i> pour l'IRSEM (2024), il y a peu d'outil pour suivre régulièrement l'évolution du rapport des jeunes à la guerre, à l'armée, en la croisant avec leur rapport à l'information et aux nouvelles technologies.	Transformer le sondage proposé en baromètre annuel pour suivre le lien armée-jeunesse et éclairer les arbitrages de communication, recrutement et sensibilisation.	<b>Moyen</b>	<b>Moyen</b>	<b>P1. Priorité commanditaire</b>	Immédiat
<b>N°1</b> <b>Communication ciblée par typologie sociologique</b>	Depuis les années 2010, la communication de l'armée de Terre reprend les codes des films d'action et des jeux vidéo. Cette stratégie est un succès mais touche principalement une audience masculine, déjà sensible à l'engagement militaire. Or, le rapport des jeunes à la guerre, à l'armée et leur propension à l'engagement varient fortement selon les profils : cette stratégie gagnerait donc à être élargie.	Structurer la communication à partir d'une segmentation fine des jeunes (par exemple sur la base de la typologie d'Anne Muxel) pour dépasser un discours combattant monolithique afin d'atteindre les profils éloignés via un registre civique et de solidarité.	<b>Moyen</b>	<b>Élevé</b>	<b>P2. Rapport favorable</b>	Immédiat → 2 ans
<b>N°9</b> <b>Réforme immersive de la JDC et intégration de la résilience cognitive au programme</b>	La Journée Défense et Citoyenneté est aujourd'hui le seul dispositif institutionnel atteignant la quasi-totalité d'une classe d'âge. Elle est ainsi un point de contact inégalé pour déposer, auprès d'une génération entière, les fondements d'une résilience cognitive face aux opérations de manipulation de l'information et aux formes hybrides de la conflictualité. Or, dans son format actuel, une journée passée en salle, souvent vécue comme une formalité administrative, la JDC ne capitalise pas sur cet atout.	Transformer la JDC en une séquence immersive de 24 h (nuit en milieu militaire) intégrant un module d'inoculation et de littératie médiatique co-construit avec des experts, en coordination avec l'Éducation nationale.	<b>Très élevé</b>	<b>Très élevé</b>	<b>P3. Priorité stratégique (coût élevé mais effet significatif)</b>	5 ans
<b>N°7</b> <b>Inoculation et littératie médiatique en formation</b>	Si l'armée de Terre n'a pas vocation à renforcer la résilience cognitive de la société entière – mission qui nécessite une coordination de politiques publiques dans de nombreux secteurs – la résilience cognitive des militaires n'en reste pas moins un enjeu de protection individuelle et un impératif de protection de l'institution elle-même à	Intégrer l'inoculation psychologique et la littératie médiatique positive à la formation initiale et continue des militaires, via des formats actifs et répétés, pour renforcer durablement la résilience cognitive.	<b>Moyen</b>	<b>Élevé</b>	<b>P5. Rapport favorable</b>	2 ans

Recommandation	Tension	Synthèse de la recommandation	Coût	Effet	Rapport coût/effet (priorité)	Horizon
	laquelle l'armée de Terre peut répondre.					
<b>N°5</b> <b>Renforcer les moyens de la MCIC</b>	La production audiovisuelle française ne représente que très rarement l'armée française sous sa forme contemporaine, ni n'aborde les formes hybrides de la conflictualité moderne. Cela a des implications directes pour l'armée de Terre, tant pour son rayonnement et sa force d'attraction que pour la sensibilisation de la jeunesse française aux enjeux actuels affectant directement la France. Or, les dispositifs ludiques tels que les films, les séries et les jeux vidéo sont ceux dont l'influence sur l'imaginaire est le plus significatif. L'un des principaux facteurs bloquants réside dans le manque de connaissances du monde militaire chez les créateurs, résultant dans un sentiment de manque de légitimité pour traiter de la guerre et représenter l'armée.	Doter la Mission Cinéma et Industries Créatives de moyens financiers et humains à la hauteur de la demande, pour mieux accompagner films, séries, jeu vidéo et BD et représenter l'armée française contemporaine et la conflictualité hybride.	<b>Moyen</b>	<b>Élevé (différé)</b>	<b>P4.</b> Rapport favorable, effet différé	2 → 5 ans
<b>N°8</b> <b>Transversalité des préoccupations de la jeunesse</b>	Le rapport de la jeunesse à l'information et à l'actualité se caractérise par une infobésité qui contribue parfois à l'anxiété de la jeunesse, alimentée elle-même par de nombreuses préoccupations plus immédiates ou tangibles que la menace militaire (le climat, l'environnement, le pouvoir d'achat). Dans sa communication, quelle qu'elle soit, l'armée doit trouver le juste équilibre entre communication et sensibilisation d'une part, et risque d'alimenter cette anxiété d'autre part.	Élargir la communication au-delà des menaces et de l'engagement armé : tenir compte des autres préoccupations des jeunes en s'appuyant sur un narratif positif et fédérateur.	<b>Moyen</b>	<b>Moyen</b>	<b>P6.</b> Rapport favorable, effets limités	Immédiat
<b>N°11</b> <b>Engagement local et résilience des territoires</b>	Le territoire national demande un engagement accru des forces armées et notamment de l'armée de Terre pour sa sécurisation depuis les attentats de 2015. Or, certains territoires sont dépourvus de possibilité d'engagement dans la réserve à proximité ce qui peut freiner le recrutement.	Créer des unités de réserve locales dans les territoires peu couverts (outre-mer, régions à faible densité de régiments) pour lever les freins à l'engagement, ancrer l'armée de Terre et renforcer la résilience territoriale.	<b>Élevé</b>	<b>Élevé</b>	<b>P7.</b> Rapport modéré	2 → 5 ans

# SOMMAIRE

---

## Introduction

### **Axe 1 – Cohésion nationale, sens et engagement de la jeunesse face à l'anxiété de son environnement**

Partie 1 – État des lieux : une jeunesse entre angoisses globales et menaces stratégiques

Partie 2 – La convergence des luttes : donner du sens par l'hybridation des enjeux

Partie 3 – Solidifier les « forces morales » : de l'adhésion individuelle à la résilience collective

### **Axe 2 – Façonner les images, narratifs et attitudes de la jeunesse pour légitimer l'action de l'armée de Terre**

Partie 1 – État des lieux : la perception de l'armée de Terre par la jeunesse et les vecteurs culturels disponibles

Partie 2 – Les leviers d'actions : investir le cinéma, les jeux vidéo et les récits numériques

Partie 3 – Déployer une stratégie durable : partenariats, mesure d'impact et recommandations

### **Axe 3 – Réactions de la jeunesse face aux attaques et ingérences étrangères dans le champ informationnel**

Partie 1 – L'écologie informationnelle de la jeunesse cible de cette guerre cognitive étrangère et les vecteurs de transmission

Partie 2 – La méthodologie d'instrumentalisation et les effets produits des différentes formes d'ingérences ainsi que la réceptivité des attaques informationnelles sur le lien armée de Terre-jeunesse

Partie 3 – Identifier les capacités d'action à approfondir pour l'armée de Terre face aux vulnérabilités informationnelles de la jeunesse

## Recommandations

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

**AI / IA** - Intelligence artificielle

**ANSSI** - Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information

**ARCEP** - Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse

**ARCOM** - Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

**B2RS** - Bataillon de renseignement de réservistes spécialistes

**BIG** - Baku Initiative Group

**BITD** - Base industrielle et technologique de défense

**BSMAT** - Base de soutien du matériel

**CAJ** - Commission armées-jeunesse

**CAP** - Certificat d'aptitude professionnelle

**CATNS** - Commandement de l'appui terrestre numérique et cyber

**CEVIPOF** - Centre de recherches politiques de Sciences Po

**CIRFA** - Centre d'information et de recrutement des forces armées

**CLE** - Classes et Lycées engagés

**CLEMI** - Centre pour l'éducation aux médias et à l'information

**CNC** - Centre national du cinéma et de l'image animée

**COMCYBER** - Commandement de la cyberdéfense

**CPF** - Compte personnel de formation

**CReC** - Centre de recherche des écoles de Saint-Cyr Coëtquidan

**CTF** - *Capture The Flag*

**DGSE** - Direction générale de la sécurité extérieure

**DINUM** - Direction interministérielle du numérique

**DJEPVA** - Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative

**DRAC** - Direction régionale des affaires culturelles

**DSA** - *Digital Services Act*

**ECPAD** - Établissement de communication et de production audiovisuelle de la Défense

**ECTS** - Système européen de transfert et d'accumulation de crédits

**EDMO** - *European Digital Media Observatory*

**FPS** - *First-person shooter*

**GIGN** - Groupe d'intervention de la Gendarmerie nationale

**GREC** - Groupe de recherches et d'essais cinématographiques

**GT1** - Groupe de travail 1

**ICC** - Industries culturelles et créatives

**IHEDN** - Institut des hautes études de défense nationale

**INJEP** - Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire

**IRSEM** - Institut de recherche stratégique de l'École militaire

**JDC** - Journée Défense et Citoyenneté

**L2I** - Lutte informatique d'influence

**LID** - Lutte informatique défensive

**LIO** - Lutte informatique offensive

**MCIC** - Mission Cinéma et Industries créatives

**MEDEF** - Mouvement des entreprises de France

**MOI** - Mode opératoire informationnel

**NSN** - Nouveau Service National

**OCS** - Orange Cinéma Séries

**OTAN** - Organisation du traité de l'Atlantique nord

**OPEX** - Opération extérieure

**PRAT** - Pôle rayonnement de l'armée de Terre

**RMAT** - Régiment du matériel

**SACD** - Société des auteurs et compositeurs dramatiques

**SELL** - Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs

**SGDSN** - Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale

**SIMMT** - Structure intégrée du maintien en condition opérationnelle des matériels terrestres

**SMA** - Service militaire adapté

**SMV** - Service militaire volontaire

**SNC** - Société en nom collectif

**SNU** - Service national universel

**STGN** - Service de transformation de la Gendarmerie nationale

**UNOR** - Union nationale des officiers de réserve

**VOD** - Vidéo à la demande

# DÉFINITIONS

---

**Attaques informationnelles** - Le rapport ne les traite pas comme une simple accumulation de faux contenus ou de messages polémiques, mais comme une méthode d'action hostile structurée, inscrite dans un système informationnel et mobilisant plusieurs procédés pour devenir opérante auprès de la jeunesse.

**Attitude** - Disposition passive qui influence l'action. Elle renvoie à un état d'esprit ou à une manière de voir le monde construit par la socialisation, notamment familiale, scolaire et médiatique.

**Désinformation** - Diffusion intentionnelle ou organisée de contenus faux, trompeurs ou manipulateurs. Dans le rapport, elle désigne un facteur de dérèglement du rapport au réel : elle peut rendre la guerre plus confuse, brouiller la distinction entre information fiable, opinion et manipulation, et affaiblir la confiance dans les sources institutionnelles ou médiatiques.

**Guerre** - Situation de conflictualité aiguë, pas nécessairement sur le territoire national, mais dans un environnement assez proche pour représenter une menace directe aux intérêts fondamentaux de la Nation. Le rapport précise qu'elle est aussi hybride, mêlant affrontements armés, campagnes d'influence, opérations d'ingérence et extensions de la conflictualité à d'autres domaines comme l'économie, l'énergie, l'information ou le droit.

**Guerre cognitive** - Dans le rapport, elle se situe dans le champ du traitement de l'information par le cerveau et cible les capacités cognitives elles-mêmes, notamment la mémoire, la perception et l'attention.

**Guerre des récits** - Dans le rapport, elle porte sur l'articulation des faits, leur insertion dans une chronologie et leur mise en relation causale. Elle consiste aussi à attribuer les responsabilités et à imposer une chaîne explicative des événements.

**Guerre informationnelle** - Dans le rapport, elle est distinguée comme une guerre qui se joue sur le plan des faits que l'on cherche à manipuler.

**Hybridité de l'engagement** - Déplacement des formes d'engagement vers des formats plus souples, plus ponctuels et plus choisis. Le rapport l'entend comme une double hybridité : une hybridité des formats, entre engagements courts et durables, et une hybridité des espaces, entre action de terrain et action à distance via des dispositifs numériques.

**Infobésité** - Saturation informationnelle liée à la multiplication des contenus, des canaux et des formats. Dans le rapport, elle désigne une situation dans laquelle les jeunes sont exposés à un volume très élevé d'informations sur la guerre et les crises, sans toujours disposer du temps, des repères ou des ressources nécessaires pour les hiérarchiser, les recouper et leur donner du sens. Elle peut produire une forme de lassitude stratégique : les jeunes voient davantage, mais ordonnent moins.

**Instrumentalisation** - Procédé d'attaque consistant à exploiter des peurs, des frustrations, des fractures ou des causes déjà présentes dans l'espace public pour y insérer un récit hostile.

**Jeunesse étudiée** - Ensemble des 18-25 ans vivant en 2026, exposés à une actualité internationale plus conflictuelle et susceptibles d'en subir des effets directs dans leur vie quotidienne. Le rapport insiste sur la pluralité de cette jeunesse et sur la nécessité d'en appréhender la diversité des représentations et des pratiques.

**Réaction** - Action déclenchée par un événement. Elle repose sur un mécanisme cognitif issu de l'interaction entre un stimulus externe et la psyché interne.

**Résilience cognitive / robustesse cognitive** - La robustesse cognitive ne renvoie pas seulement à la capacité de « résister » à une fausse information, mais aussi à la capacité de ne pas réagir automatiquement à une stimulation informationnelle, émotionnelle ou identitaire.

# INTRODUCTION

---

Ce rapport s'inscrit dans une commande du Centre d'études stratégiques - Terre (CES-T) adressée à l'association des Jeunes IHEDN, avec pour objectif de produire une analyse et un regard majoritairement civils, différents et éclairés, sur les enjeux liés à la jeunesse et à la guerre. La démarche adoptée est à la fois analytique et opérationnelle, visant à formuler des recommandations directement mobilisables par l'armée de Terre.

Enfin, dans le prolongement des travaux menés au sein de l'armée de Terre et plus largement de la recherche militaire française, ce travail ne relève pas de la recherche fondamentale, mais s'inscrit dans une démarche opérationnelle. Chaque analyse vise ainsi à produire des recommandations concrètes au service de l'action de l'armée de Terre.

Dans un contexte international marqué par une accélération des crises et des rivalités, l'analyse des représentations et des comportements de la jeunesse face à la guerre apparaît particulièrement importante. L'instabilité actuelle tend à remettre en question certaines certitudes acquises par des générations ayant évolué dans un environnement relativement pacifié, où les conflits étaient perçus comme périphériques au territoire national. La résurgence de conflits interétatiques (guerre en Ukraine, tensions au Moyen-Orient, etc.), combinée à des incertitudes socio-économiques et climatiques, contribue à fragiliser les projections que les jeunes peuvent avoir sur leur avenir. Ces incertitudes s'accompagnent d'une érosion de la confiance accordée aux institutions, les citoyens manifestant une distance croissante à leur égard. L'armée constitue toutefois une exception notable, demeurant l'une des institutions les moins affectées par cette dynamique de défiance. Par ailleurs, cette évolution s'inscrit dans un contexte de fragilisation de l'écosystème informationnel. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, désormais centrales dans les usages des jeunes (Internet, réseaux sociaux, intelligence artificielle), sont porteuses d'opportunités mais également de vulnérabilités. Elles peuvent favoriser la constitution de bulles informationnelles

susceptibles de renforcer les biais cognitifs et d'exposer certains individus à des contenus extrêmes, affectant ainsi leur capacité de discernement.

Ces vulnérabilités peuvent être exploitées par des acteurs étatiques ou non étatiques dans le cadre de stratégies d'influence et de compétition informationnelle. Dans un contexte d'intensification des rivalités géopolitiques, l'affaiblissement des forces vives d'un pays, dont la jeunesse constitue un élément central, apparaît ainsi comme un levier potentiel de déstabilisation. Cela explique le ciblage particulier des jeunes dans les opérations de désinformation et de manipulation menées dans le cyberspace. Plus largement, la transformation des récits et des valeurs collectives, parfois portée par la diffusion de narratifs anti-occidentaux, comporte des risques de délégitimation de l'action militaire, de fragilisation du lien armées-Nation et, à terme, de désengagement de certains acteurs de la défense nationale. Dans ce contexte, il apparaît nécessaire que l'armée de Terre engage une réflexion stratégique, à la fois analytique et prospective, sur la jeunesse face à la guerre, afin d'identifier des leviers d'action permettant de renforcer la cohésion et la résilience nationales en cas de conflictualité majeure.

Le cadrage sémantique retenu pour ce rapport s'appuie sur une distinction entre attitude, réaction et résilience cognitive, afin de clarifier les mécanismes individuels et collectifs en jeu face aux influences informationnelles. Ainsi, **l'attitude** est une disposition passive qui influence l'action. Elle reflète un état d'esprit ou une manière de voir le monde qui s'est construite à partir de la socialisation (famille, école, médias), ce qui explique la diversité des attitudes chez les jeunes. La **réaction** est une action déclenchée par un événement. Elle repose sur un mécanisme cognitif issu de l'interaction entre un stimulus externe et la psyché interne, dont la combinaison détermine l'action produite. La **résilience cognitive** désigne la capacité à mieux faire face aux influences extérieures qui tentent de modifier cette attitude. En renforçant ces ressources et en donnant des outils pertinents aux jeunes, il devient possible de limiter l'impact de facteurs externes, y compris malveillants, sur les attitudes et les réactions.

La **guerre** quant à elle, renvoie ici à une situation de conflictualité aiguë non nécessairement sur notre territoire national, relativement protégé par la dissuasion

nucléaire, mais dans un environnement suffisamment proche pour que le conflit représente une menace directe aux intérêts fondamentaux de la Nation. En marge de ces affrontements armés entre entités politiques, la guerre faisant l'objet de notre étude est également hybride. En effet, plusieurs domaines font l'objet d'une arsenalisation dont la dimension militaire ne cesse de s'étendre (migrations, économie, énergie, information, *lawfare*), accentuée par des ruptures technologiques (IA, nanotechnologies, impressions 3D, etc.). L'objectif est ainsi de comprendre les attitudes et comportements de la jeunesse face aux dynamiques contemporaines de la conflictualité, qui combinent opérations d'influence, ingérences informationnelles et affrontements de haute intensité dans l'hypothèse d'un engagement majeur de la France.

La jeunesse, telle qu'elle est étudiée dans ce rapport, correspond aux individus âgés de **18 à 25 ans en 2026**. Entrant dans l'âge adulte, ils évoluent dans un contexte international marqué par une conflictualité croissante susceptible d'avoir des effets directs sur leur trajectoire de vie. Une attention particulière est accordée à la diversité des profils afin de rendre compte de la pluralité des représentations et des pratiques. Les méthodes de recherche mobilisées intègrent ainsi différents types de parcours (scolaires, professionnels), de territoires (urbains, ruraux, métropolitains, ultramarins) et de centres d'intérêt.

Le cadrage temporel de cette étude s'inscrit dans une démarche prospective à l'horizon 2030, allant jusqu'en 2040 pour nos scénarios prospectifs, permettant d'anticiper les évolutions des représentations et des comportements de la jeunesse. L'analyse repose sur des travaux académiques et institutionnels récents consacrés aux jeunes de 18 à 25 ans, complétés par nos propres recherches (analyses, entretiens et sondages). Dans une logique à la fois prospective et opérationnelle, cette étude adopte ainsi une temporalité élargie. Ce choix permet de formuler des recommandations directement actionnables pour l'armée de Terre dans les années à venir, tout en conservant une distance suffisante pour éviter les effets de court terme et préserver une marge d'anticipation stratégique.

Le cadrage géographique est principalement centré sur le territoire national, tout en intégrant les disparités entre métropole et Outre-mer ainsi qu'entre espaces urbains et

ruraux. Ce choix repose sur l'idée que la jeunesse constitue un facteur essentiel de résilience nationale, tant à l'arrière que dans la profondeur stratégique, et que l'efficacité d'une stratégie politico-militaire dépend en partie de sa capacité à mobiliser ces forces vives à travers des formes d'engagement civiques, humanitaires ou militaires. En conséquence, les dynamiques d'engagement des jeunes à l'étranger, notamment dans le cadre d'opérations militaires, sont peu étudiées, à l'exception des situations d'expatriation pouvant jouer un rôle de relais d'influence. Notre étude se divise en trois axes distincts de réflexions et de recommandations.

- **Le premier axe** analyse les relations entre la jeunesse française, ses préoccupations majeures et son anxiété face à un environnement instable, ainsi que ses formes d'engagement.
- **Le deuxième axe** identifie les actions susceptibles d'être menées par l'armée de Terre afin de renforcer la compréhension et la légitimité de son action en amont des situations de conflit.
- **Le troisième axe** étudie les opérations d'influence étrangères dans le champ informationnel français en situation de conflit, ainsi que les moyens de renforcer la capacité de la jeunesse à y résister et à en comprendre les mécanismes.

# Axe 1 – Cohésion nationale, sens et engagement de la jeunesse face à l’anxiété de son environnement

## Partie 1 – État des lieux : une jeunesse entre angoisses globales et menaces stratégiques

### 1.1.1 - La hiérarchie des préoccupations

Si la préoccupation première de l’armée de Terre est de dissuader l’adversaire ou de remporter la victoire en cas de conflit, ce n’est pas celle des Français dans leur vie de tous les jours. D’autres préoccupations occupent leurs esprits.

Avec la dégradation du contexte international, l’emploi récurrent de la force dans les relations internationales, et ce, sur le sol européen, il serait naturel de penser que le risque d’un conflit préoccupe fortement la jeunesse française, notamment parce qu’elle n’a jamais connu de conflit. Or ce n’est pas le cas, et il y a plutôt un délitement de cette préoccupation selon le sondage Ipsos *What worries the World 2025*.<sup>1</sup> Ce dernier montre que les inquiétudes liées à un conflit international continuent de baisser malgré un pic en avril 2025, passant de 18 % en juillet 2025 à 15 % à la rentrée 2025. Selon le même sondage, les préoccupations principales des Français sont l’insécurité (36 %) et le contexte économique (inflation 30 %, impôts et taxes 28 %). C’est le même constat que partage le sondage Odoxa pour l’association Les Ponts Neufs nommé *À 18 mois de la présidentielle : restaurer le pouvoir de vivre*.<sup>2</sup> Le pouvoir d’achat est la préoccupation première des Français, en particulier celle de la tranche d’âge des moins de 25 ans. Le sondage marque une sensation de déclassement et d’asphyxie du quotidien, nourrie par la dégradation

<sup>1</sup>IPSOS. *Ce qui préoccupe les Français - Mai 2026* [en ligne]. 2 juin 2026. Disponible sur : <https://www.ipsos.com/fr-fr/ce-qui-preoccupe-les-francais>.

<sup>2</sup> ODOXA. *À 18 mois de la présidentielle : restaurer le pouvoir de vivre* [en ligne], 10 février 2026. Disponible sur : <https://www.odoxa.fr/sondage/priorites-des-francais-12-000-personnes-interrogees-30-000-verbatim/>.

des conditions de vie, le resserrement des marges financières et la difficulté croissante à se projeter dans l'avenir.

Il convient de rappeler que la pauvreté affecte en premier lieu les plus jeunes : 29,6 % des personnes pauvres sont âgées de moins de 18 ans et 15,7 % sont âgées entre 18 et 29 ans selon les chiffres de l'Observatoire des inégalités sur la pauvreté selon l'âge<sup>3</sup>. Ainsi, en 2022, 10 % des personnes âgées de 18 à 29 ans étaient pauvres. Ces difficultés se couplent avec la malnutrition, le difficile accès aux soins, notamment psychologiques<sup>4</sup>, des conditions de vie précaires et un accès à l'emploi complexe. Le sondage Odoxa place les conflits comme la quatrième préoccupation des Français après l'insécurité et l'environnement. Il est donc nécessaire de noter que malgré les interventions présidentielles, le contexte géopolitique international qui se dégrade et le retour de conflits meurtriers et de haute intensité, les jeunes Français sont happés par des sujets qui leur semblent plus concrets car ils se traduisent dans leur quotidien (économie, insécurité) ou apparaissent régulièrement dans le paysage médiatique depuis des années (environnement). Ceux-ci sont directement liés à l'environnement au sein duquel ils évoluent. Les jeunes Français sont bien plus affectés par des phénomènes proches de chez eux et récurrents dans leur quotidien, que par ce qui peut se passer à des milliers de kilomètres de leur foyer.

Pour être préoccupé, il faut se sentir concerné. Or, les conflits étaient, jusqu'il y a peu, lointains et peu présents dans le débat sociétal. Ce constat reprend la « loi du mort-kilomètre »<sup>5</sup>, ou principe de proximité, prenant racine dans la discipline de la psychologie de perception, notamment développée par les psychologues de la Gestalt. Elle affirme que nous percevons différemment des éléments selon des catégories. Ces dernières affectent la proximité physique, émotionnelle, intellectuelle que nous avons avec l'élément. Par exemple, la mort d'un voisin nous affecte plus que la mort de 10 personnes

<sup>3</sup> OBSERVATOIRE DES INÉGALITÉS. *La pauvreté selon l'âge* [en ligne], 6 décembre 2024. Disponible sur : <https://www.inegalites.fr/La-pauvrete-selon-l-age>.

<sup>4</sup> MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DE L'ACCÈS AUX SOINS. « Prendre soin de la santé mentale des 18-25 ans » [en ligne], 30 janvier 2025. Disponible sur : <https://sante.gouv.fr/actualites-presse/actualites-du-ministere/article/prendre-soin-de-la-sante-mentale-des-18-25-ans>.

<sup>5</sup> Appellation journalistique pour juger de l'intérêt potentiel du lecteur.

à l'autre bout de la Terre<sup>6</sup>. Il en va de même pour nos préoccupations : plus les individus ont une proximité avec les catégories, (localisation, fréquence, sens), plus les préoccupations seront hautes dans la hiérarchie. Les jeunes Français rencontrant des difficultés chaque jour, notamment lors du passage en caisse, ou en situation de harcèlement dans le milieu scolaire, sont plus affectés par ces difficultés quotidiennes que par l'éventualité d'une guerre.

Pour conclure, il existe bien une hiérarchie des préoccupations chez la jeunesse française : des plus palpables et récurrentes, aux plus lointaines et exceptionnelles. Il faut donc comprendre que les conflits ne sont pas dans les trois premières préoccupations de la jeunesse mais conservent néanmoins une place non négligeable dans ce classement. Le retour d'un discours clair sur les enjeux militaires et la potentialité d'un conflit s'est fait il y a peu de temps et prend racine sans que cela ne se traduise pour le moment par la perception de l'enjeu comme une priorité pour la jeunesse française.

### 1.1.2 - La représentation de la guerre chez les jeunes

« Pour les jeunes, la guerre, c'est avant tout ce qui fait des morts »

Anne Muxel<sup>7</sup>

L'étude de la sociologue Anne Muxel pour l'IRSEM, intitulée Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (2024),<sup>8</sup> a servi de point de départ de la réflexion du présent rapport. Fruit d'une enquête conduite auprès de 2 301 jeunes Français de 18 à 25 ans, cette étude s'intéresse aussi bien aux associations spontanées à la guerre qu'à la représentation des guerres passées, présentes et futures.

#### *Des associations spontanées à dominante négative*

Invités au début de l'enquête à citer spontanément les trois mots que leur évoquent le mot « guerre », les jeunes produisent des réponses structurées autour de sept catégories.

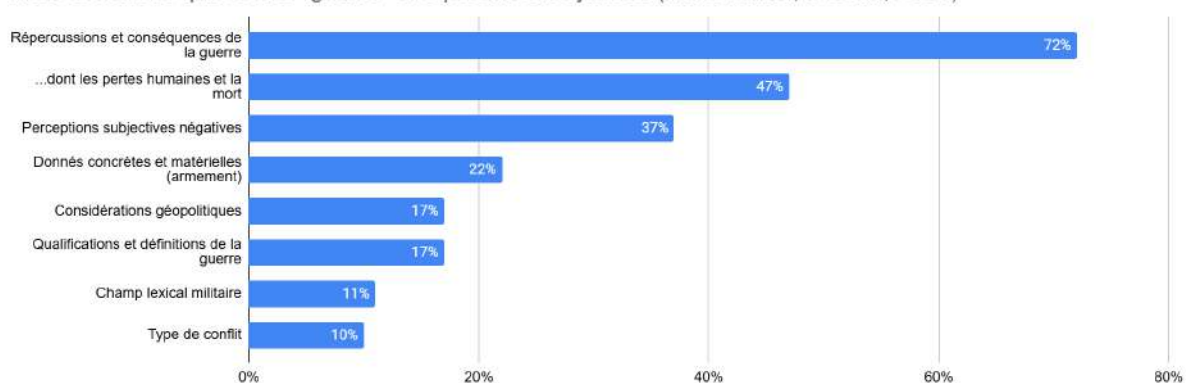
<sup>6</sup> ISFJ. « La loi du mort-kilomètre ou principe de proximité » [en ligne], 31 août 2023 ; TROPE, Yaacov & LIBERMAN, Nira. « Construal-Level Theory of Psychological Distance ». *Psychological Review*, 2010, vol. 117, n° 2, p. 440-463.

<sup>7</sup> Entretien mené avec Anne Muxel en mai 2026.

<sup>8</sup> MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. Institut de recherche stratégique de l'École militaire, 2024. Disponible sur : [https://www.irsem.fr/storage/file\\_manager\\_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf](https://www.irsem.fr/storage/file_manager_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf).

La première, la plus importante (72 % des réponses), regroupe les conséquences négatives de la guerre, caractérisée par les pertes humaines et la mort (47 %), la destruction, et les conséquences économiques. La deuxième catégorie (37 %) rassemble des affects négatifs (peur, tristesse, atrocité, horreur). Un jeune sur cinq (22 %) renvoie à une vision concrète de l'armement et du combat. Les références géopolitiques (Ukraine, Russie, Syrie) et les qualifications du conflit (affrontement, bataille) représentent chacune 17 % des réponses. Les évocations du monde militaire (soldats, armée) et du type de conflit (mondial, nucléaire) apparaissent de façon marginale (respectivement 11 % et 10 %).

Mots et notions que le mot "guerre" évoque chez les jeunes (Anne Muxel, IRSEM, 2024)



20

Il convient de noter que, lorsqu'ils sont invités à s'exprimer spontanément sur la guerre, les jeunes ne font que très peu référence aux guerres passées. La guerre est perçue avant tout comme un phénomène destructeur et redouté, non comme un objet de connaissance mémorielle ou stratégique.

#### *Des représentations des guerres passées dominées par les guerres mondiales*

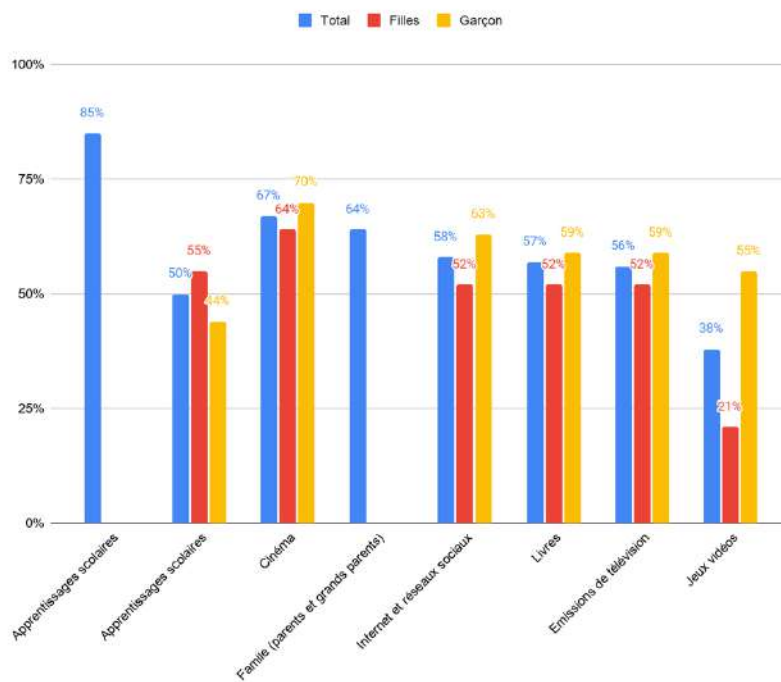
Pourtant, paradoxalement, les représentations de la guerre que les jeunes développent sont empreintes de l'imaginaire des guerres du passé - un modèle classique de la guerre supposant un conflit entre des États-nations et matérialisant une opposition entre des armées conventionnelles. Cela s'explique par l'importance des deux guerres mondiales dans leur imaginaire. Ainsi, lorsque les jeunes sont interrogés sur les guerres du passé ayant le plus marqué la France, la Seconde Guerre mondiale est citée par 62 % d'entre

eux et la Première Guerre mondiale par 47 %. La guerre d'Algérie ne recueille que 13 % des réponses, malgré sa proximité temporelle.

Cette prépondérance de la Seconde Guerre mondiale dans l'imaginaire collectif a des effets durables puisqu'elle oriente les représentations vers une conception conventionnelle de la guerre : infanterie, affrontements entre États-nations, pertes humaines massives. Selon Anne Muxel, interrogée dans le cadre de ce rapport en mai 2026, les images médiatiques du conflit en Ukraine, une guerre de position caractérisée par les tranchées, les chars, les bombardements, ont renforcé cette représentation en résonnant avec les références scolaires. La guerre reste, dans l'imaginaire des jeunes, « avant tout ce qui fait des morts ».

Les principaux vecteurs de connaissance sur les guerres passées sont l'école (85 % et 55 % qui considèrent qu'ils doivent *beaucoup* à l'école), suivie du cinéma (67 %) et de la mémoire familiale (64 %), avec de fortes variations entre filles et garçons.

Les vecteurs de connaissances des jeunes sur les guerres passées (Anne Muxel, IRSEM, 2024)



Vecteurs des connaissances des jeunes sur les guerres passées (Anne Muxel, 2024)

Les connaissances des guerres du passé varient sensiblement selon le genre et la tranche d'âge. Les jeunes femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les jeunes hommes à citer des conflits historiques : 51 % d'entre elles mentionnent la Première Guerre mondiale contre 43 %

des jeunes hommes, et 68 % citent la Seconde Guerre mondiale contre 55 %. La guerre

d'Algérie est également plus souvent évoquée par les femmes (16 % contre 10 %). Les jeunes de 18-19 ans, encore proches de leur scolarité, se distinguent aussi par une meilleure mobilisation des références historiques, notamment sur les deux guerres mondiales et la guerre d'Algérie. En grandissant, ces références sont citées moins fréquemment. Le niveau de diplôme joue également un rôle discriminant : 77 % des étudiants citent la Seconde Guerre mondiale, contre 34 % des jeunes actifs sans diplôme. Ces écarts indiquent que la transmission scolaire reste le principal vecteur de connaissance historique de la guerre, et que son effet s'érode rapidement après la sortie du système éducatif.

#### *Une information inégale sur les conflits en cours*

Seul un jeune sur deux (49 %) se déclare bien informé sur les guerres en cours dans le monde et 12 % seulement s'estiment très bien informés. L'effet de genre est marqué : 61 % des jeunes hommes se disent bien informés, contre 37 % des jeunes femmes (écart de 24 points). La quasi-totalité des répondants (95 %) sait qu'une guerre se déroule en Ukraine, mais les niveaux de compréhension active du conflit varient selon le sexe et l'intérêt pour les questions militaires.

#### *Une vision des guerres futures encore conventionnelle, malgré une prise de conscience des enjeux de guerre hybride*

Sur la forme que prendront les guerres à venir, les jeunes projettent un modèle proche de celui qu'ils connaissent : 39 % estiment que les combats se dérouleront sur terre avec chars et soldats, tandis que 26 % envisagent une guerre principalement sur des réseaux informatiques et sur internet. La guerre aérienne n'est citée que par 18 % des répondants, et la guerre spatiale par 8 %. Ainsi, les formes de guerres hybrides, telles que les cyberattaques et les armes biologiques sont bien identifiées comme des risques probables par près d'un tiers des jeunes. Si certains enjeux de la conflictualité hybride sont déjà conscientisés, ils ne sont pas associés à ce que les jeunes qualifient de *guerre* à

proprement parler. Anne Muxel rappelle que « *pour eux, la guerre, c'est avant tout ce qui fait des morts* ». <sup>9</sup>

#### *Un angle mort : les formes non-cinétiques de la conflictualité*

Si les jeunes intègrent partiellement la réalité des guerres hybrides et du terrorisme, les dimensions informationnelles et cognitives de la guerre moderne (désinformation, manipulations de l'information, ingérences numériques étrangères) n'apparaissent pas dans leurs représentations. L'absence de ces enjeux dans l'étude d'Anne Muxel s'explique en partie par le fait que ce n'était pas l'objet souhaité par l'IRSEM. <sup>10</sup> Néanmoins, en nous basant sur des éléments que nous avons pu récolter, nous partons du postulat que, si l'enquête devait être répétée en 2026 en prenant explicitement en compte les enjeux de la guerre informationnelle et cognitive, il serait possible qu'ils restent à nouveau hors du champ de ce que les jeunes qualifient de *guerre*.

#### *Les implications pour l'armée de Terre*

Pour l'armée de Terre, cette représentation de la guerre marquée par des associations d'idées négatives, ancrées dans la guerre cinétique conventionnelle du XXe siècle, peut avoir des implications non négligeables sur le niveau de sensibilisation des jeunes aux enjeux de la guerre du XXIe siècle ainsi que sur leur propension à l'engagement.

Ainsi, si les formes de guerre hybride non-cinétique, dont les cyberattaques, sont déjà conscientisées en partie par la jeunesse, elles ne sont pas associées à la guerre en elle-même - parce qu'*elles ne tuent pas* (elles se placent sous le seuil de l'engagement armé de plus). Pour l'armée de Terre, cela pose la question de la sensibilisation à la gravité de ces enjeux qui, bien que non létaux, représentent une réelle menace pour la cohésion nationale et la résilience collective. En outre, associer la guerre à des combats physiques restreint l'imaginaire de l'engagement militaire, le limitant encore une fois à la seule carrière de soldat d'infanterie. Des métiers de l'armée moins médiatisés mais répondant néanmoins aux menaces non-cinétiques, comme technicien en cybersécurité, en système

<sup>9</sup> Entretien mené avec Anne Muxel en mai 2026.

<sup>10</sup> *Ibid.*

d'information ou développeur informatique du Régiment de cyberdéfense de l'armée de Terre, restent ainsi en dehors du champ des possibles que les jeunes se représentent de l'engagement militaire. Cela risque de limiter leur propension à l'engagement.

### 1.1.3 - Le « réveil stratégique » ambivalent

Le retour de la guerre en Europe a réintroduit la défense dans le champ de pensée des jeunes Français. L'invasion de l'Ukraine a remis au premier plan une hypothèse que beaucoup tenaient pour largement dépassée à l'échelle du continent : celle d'un conflit interétatique durable, meurtrier et territorialement proche. Anne Muxel montre que cette réintégration est nette : 58 % des 18-25 ans considèrent qu'une guerre mondiale est possible dans les années à venir dont 47 % qu'elle pourrait se dérouler sur le sol français.<sup>11</sup> La guerre n'est donc plus seulement perçue comme un objet lointain ou historique : elle réapparaît comme une possibilité politique et stratégique réelle. Ce réveil stratégique ne signifie pas pour autant que la jeunesse adhère spontanément à ce qu'implique la guerre. L'intérêt renouvelé pour les questions de défense ne se traduit pas automatiquement en consentement au sacrifice, à la discipline ou à l'exposition personnelle. L'enquête met en évidence une forme de disponibilité générale à l'engagement, mais aussi une hiérarchie très nette dans ce que les jeunes jugent acceptable. Lorsque la guerre est pensée dans des termes concrets, les formes d'action qui recueillent l'adhésion la plus large relèvent d'abord de la protection et de l'aide : 74 % des répondants se disent prêts à cacher des populations menacées ou à s'engager dans une association humanitaire pour aider des civils. Les formes d'engagement plus directement combattantes ou plus coûteuses personnellement suscitent une adhésion plus limitée : 54 % se disent prêts à s'engager dans l'armée pour combattre, et 53 % déclarent ne pas être prêts à être séparés de leurs proches. Ce décalage est essentiel : les jeunes ne rejettent pas l'idée de défense, mais ils l'acceptent plus facilement dans les registres de la protection, de l'assistance et du soutien que dans celui du sacrifice militaire au sens strict. Les résultats de l'autrice montrent ainsi que la disponibilité à agir en cas de guerre ne bénéficie pas mécaniquement à l'armée de

<sup>11</sup> MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. Institut de recherche stratégique de l'École militaire, 2024. Disponible sur : [https://www.irsem.fr/storage/file\\_manager\\_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf](https://www.irsem.fr/storage/file_manager_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf).

Terre : elle peut aussi se tourner vers des formes civiles, humanitaires ou solidaires. L'enjeu pour l'institution est donc de ne pas assimiler trop rapidement intérêt pour la défense, soutien aux armées et disposition à l'engagement militaire. Il s'agit plutôt de comprendre comment relier les aspirations déjà présentes (protéger, aider, être utile) aux missions concrètes de l'armée de Terre.

L'ambivalence tient précisément à cette dissociation. D'un côté, la guerre est redevenue pensable ; de l'autre, elle ne suscite pas une adhésion homogène à l'effort qu'elle exige. La *Revue annuelle de la condition militaire 2025* du Haut Comité d'évaluation de la condition militaire<sup>12</sup> confirme d'ailleurs que l'image des armées demeure très positive chez les jeunes : 87 % des 15-29 ans déclarent avoir une bonne image de l'armée française. Pourtant, cette légitimité symbolique ne se convertit pas automatiquement en projection de soi dans l'institution ou dans ses contraintes. Le réveil stratégique produit ainsi moins une vocation qu'un retour de la question militaire dans l'espace des préoccupations légitimes. Pour l'armée de Terre, ce point est décisif. Le retour de la guerre en Europe a rouvert une fenêtre d'attention stratégique, mais cette disponibilité reste fragile, conditionnelle, et moralement hiérarchisée. Ce qui réapparaît chez les jeunes, ce n'est pas une culture spontanée du sacrifice, mais une conscience accrue de la conflictualité et de la nécessité de protéger. L'enjeu pour l'institution n'est donc pas seulement de constater ce réveil, mais de comprendre comment transformer une conscience diffuse du risque en une adhésion plus stable aux exigences de la défense. Autrement dit, la guerre est revenue dans les esprits ; il reste à savoir sous quelle forme elle peut devenir un objet de sens, et non seulement de crainte.

---

<sup>12</sup> HAUT COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA CONDITION MILITAIRE. *Revue annuelle de la condition militaire 2025 (19e rapport)* [en ligne]. Ministère des Armées, 2025. Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/sites/default/files/ministere-armees/HCECM%20-%20Revue%20annuelle%2019e%20rapport%20-%202025.pdf>.

## RAYAN & NOAH – UNE AMITIÉ À L'ÉPREUVE DE LA GUERRE

Leur histoire, de la colocation à Toulouse à un monde en guerre.

Dans un contexte de dégradation stratégique et de montée des incertitudes, la jeunesse française apparaît davantage préoccupée par des enjeux immédiats et certains (économiques, climatiques, sociaux, crises humanitaires) que par la défense abstraite des intérêts de la France. Cette dissociation entre l'action et la réaction constitue une vulnérabilité majeure pour l'armée de Terre, qui doit anticiper les risques de désengagement, de défiance ou de paralysie en cas de crise, et agir pour renforcer le sens, la cohésion et l'adhésion à l'effort de défense du pays.

### Synopsis

*6 ans après le traité de paix Russie-Ukraine, la Russie reprend son désir d'expansion et la guerre atteint le front Est de l'Europe. Les pays baltes tombent rapidement aux mains de l'ennemi. En vertu de l'article 5 de l'OTAN, la France entre en guerre et envoie des troupes dans le cadre d'une réponse multinationale. La RO1 est mobilisée tandis que le pays bascule en économie de guerre. L'effort est soutenu par la population et la mobilisation est globale à travers diverses initiatives. Cependant, le conflit s'intensifie et la fin semble s'éloigner, ce qui met à rude épreuve la cohésion nationale et les efforts que les jeunes avaient jusque-là consenti à faire.*

---

Rayan et Noah se connaissant depuis le collège, ils ont décidé de se mettre en colocation à Toulouse. Noah est encore dans les études, en licence d'informatique, tandis que Rayan est en contrat d'apprentissage depuis un an dans un garage automobile. La mécanique lui plaît énormément et il a donc décidé de rejoindre le 3e Régiment de Matériel (3<sup>e</sup> RMat) de Muret il y a peu de temps.

Ce 24 février 2040, leur vie bascule. À 05 h 00 du matin, des unités russes s'infiltrèrent dans les lieux de pouvoir et prennent en otage les responsables politiques et militaires de la Finlande, de l'Estonie et de la Lettonie. À 06 h 00, la 104<sup>e</sup> division aéroportée de la garde et la 31<sup>e</sup> brigade d'assaut aéroportée de la garde russe sont parachutés pour contrôler

les points d'importances vitales de ces pays. À son réveil, Noah regarde son téléphone et découvre la situation. Effaré, il réveille Rayan.

Les deux colocataires allument la télévision et restent médusés, en buvant les paroles du journaliste : « *Le contexte géopolitique eurasiatique connaît un moment de bascule. Pavel Pogreskaï, président de la fédération de Russie depuis deux ans, a continué à réarmer le pays. Depuis le traité de paix pour l'Ukraine de 2034, la Russie a gardé ses idées expansionnistes et s'en est donné les moyens. Aujourd'hui, date d'anniversaire du dernier conflit avec l'Ukraine, la Russie mène une action commando coordonnée dans plusieurs villes d'Ukraine mais aussi de la Baltique* ».

**1. DEUX AMIS, DEUX CHEMINS... UNE MÊME AMITIÉ**

**RAYAN**  
Apprentissage en mécanique  
Passionné d'automobile  
S'engage au 3e IMat de Muret

**NOAH**  
Étudiant en licence d'informatique  
Curieux, passionné de tech et de cybersécurité

Colocation à Toulouse

Collège : le début de l'amitié

**2. 24 FÉVRIER 2040 : LE MONDE BASCULE**

**05h00**  
Des unités s'infiltrant et prennent en otage les dirigeants de la Finlande, de l'Estonie et de la Lettonie.

**06h00**  
La 104e division aéroportée et la 31e brigade d'assaut aéroportée russes sont parachutées pour contrôler les points stratégiques.

**Au réveil**  
Noah allume la TV, découvre la situation et réveille Rayan.

**Journaliste :**  
« Le contexte géopolitique eurasiatique connaît un moment de bascule... »  
La Russie mène une action coordonnée en Ukraine et dans la Baltique.

**L'OTAN active l'article 5. Réponse coordonnée. La France s'engage.**

**Mobilisation générale en Lettonie. La Pologne envoie un bataillon.**

**Le gouvernement français annonce le déploiement de deux brigades en Pologne et rappelle massivement la réserve RO1.**

Face à la situation et la rapidité de l'ennemi, l'OTAN met en place une réponse coordonnée dans le cadre de l'article 5 du traité transatlantique à laquelle la France entend participer. La Lettonie lance une mobilisation générale tout comme la Pologne qui envoie un premier bataillon soutenir la Lettonie. Le gouvernement français annonce au journal du midi le déploiement de deux brigades en Pologne et rappelle massivement la réserve RO1. Rayan n'attend pas et contacte son chef de section pour savoir comment il peut aider. Il lui répond le lendemain qu'un vivier de réservistes est en train d'être constitué pour partir en Pologne pour soutenir la 11e brigade parachutiste.

Le 28 février, sa convocation tombe enfin, départ le 3 mars. Il a hâte et il a peur à la fois. Sur le tarmac de l'aéroport Toulouse-Blagnac, il retrouve ses camarades de la 1ere compagnie de maintenance mobilité avant de s'envoler pour la Pologne. Une fois sur place, il a pour mission d'entretenir les petits véhicules protégés (PVP) qui viennent pour

réparation. Il se dit qu'il a de la chance d'être sur la base arrière de logistique et de maintenance de l'OTAN à chaque fois qu'il voit l'état des véhicules qui lui sont envoyés.



Déjà quatre mois que Rayan est parti et Noah ressent bien son absence. Non seulement il n'a plus son ami mais il doit payer seul le loyer. Il pense retourner chez ses parents à Moissac. Depuis un mois, la vie est devenue difficile. Personne n'a passé de bonnes vacances estivales avec le passage en économie de guerre. Suppression des RTT, retour dans les usines ... Même sa rentrée à la faculté a été repoussée à octobre et les prévisions de contrôle d'accès aux denrées de premières nécessités pour éviter les pénuries font paniquer son entourage. À 1 600 kilomètres de là, Rayan est passé caporal dans son atelier. Si le front s'est stabilisé sur le corridor de Suwalki, il entend parfois les frappes de missiles russes en profondeur.

Loin des combats et plutôt que de s'ennuyer chez lui, Noah a décidé de rejoindre un groupe discord d'OSINT et de lutte cyber. Il se dit que ça pourrait aider Rayan à ne pas se prendre une bombe sur la tête. Avec quelques amis de sa promo d'informatique, il essaye de débusquer la présence de pirates russes avant qu'ils ne passent à l'attaque. En novembre, ces efforts payent et il contribue à déjouer une attaque d'ampleur sur le système informatique qui gère les écluses des voies navigables de France (VNF). Son action est remarquée et le COM-CYBER lui propose un poste.




De son côté, Rayan rentre enfin après huit mois sur place. Soulagé d'être rentré, il se rend cependant compte que la vie était plus simple là-bas. Il n'avait pas besoin d'attendre et de présenter sa carte d'identité pour prendre seulement 20 litres d'essence à la fois. Cependant, avec la mobilisation des réservistes et la nécessité de main d'œuvre dans les usines d'armement, plus besoin d'attendre pour trouver du travail. On lui propose rapidement de travailler sur une ligne de production de kevlar où il répare les automates de la chaîne. Malgré tout, ce travail ne lui permet pas de payer toutes les factures. Il a peu dépensé sa paye sur le front, il lui reste donc quelques réserves mais qui s'amenuisent alors que les prix grimpent chaque semaine à cause du coût de la guerre. Pour Noah, la situation ne va pas mieux. S'il est content d'avoir quitté ses parents pour travailler à Balard, le prix de la vie parisienne dévore son salaire. Il ne sort presque plus : plus de musées, plus de cinéma ... Tout est devenu trop cher et de toute façon, il faut se priver pour le front.





## Conclusion

La jeunesse dispose d'une attitude qui ferait pencher sa réaction vers l'action en cas de guerre. Pour cela, l'armée de Terre fédère autour d'elle en employant judicieusement et selon les compétences les volontaires. L'armée de Terre fait connaître ses métiers et utilise la réserve comme un relais pour promouvoir l'engagement et les gestes citoyens. Elle accompagne et encadre les initiatives citoyennes pour les utiliser à son profit. La compréhension des objectifs militaires et du coût de la guerre par la jeunesse est nécessaire pour s'assurer de son soutien durant les épisodes de privation.

**LEUR LIEN, PLUS FORT QUE LA GUERRE**  
Séparés par la distance, unis par la même volonté : défendre leur pays à leur manière.

 Deux amis d'enfance, deux engagements complémentaires.

 Sur le terrain ou dans le cyberspace, ils se battent pour la même cause.

 L'amitié, la loyauté et le sens du devoir : leur boussole dans un monde en guerre.

*« Ce n'est pas la guerre que nous avons choisie, mais c'est ensemble que nous la traversons. »*



ulation:  
ess  
le compte  
été ouvert dès  
le 15 août 2024.

LES PUBLICATIONS DES JEUNES



### 1.1.4 - L'impact de l'infobésité et de la désinformation

Le « réveil stratégique » des jeunes ne se produit pas dans un espace informationnel stable, hiérarchisé et lisible. Il s'inscrit au contraire dans un environnement saturé, fragmenté et très largement médiatisé par les plateformes. Selon l'INJEP, dans *Comment les jeunes s'informent sur les actualités en 2024* (27 novembre 2024)<sup>13</sup>, sept jeunes de 15 à 30 ans sur dix suivent l'actualité plusieurs fois par semaine ou tous les jours, et les réseaux sociaux constituent la principale source d'information pour 53 % d'entre eux. Cette évolution est confirmée par le Reuters Institute, qui souligne dans *Understanding young news audiences at a time of rapid change* (24 mars 2026)<sup>14</sup> que les 18-24 ans sont désormais clairement « social-first » : les réseaux sociaux sont devenus leur principale porte d'entrée vers l'information, devançant les sites et applications de médias. Le *Référentiel des usages numériques 2025* de l'Arcep et de l'Arcom<sup>15</sup> rappelle en outre que le smartphone demeure l'équipement privilégié pour se connecter à Internet et que 77 % des 18-24 ans utilisent déjà l'intelligence artificielle générative. Ainsi, le problème n'est pas seulement l'accès à l'information, mais la manière dont celle-ci est désormais consommée : vite, souvent de façon incidente, au milieu d'autres contenus, et dans un environnement où l'éditorialisation est affaiblie.

Cette transformation a un effet direct sur la manière dont les jeunes perçoivent la guerre et les menaces stratégiques. Comme le souligne la *Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information d'origine étrangère 2026-2030* (SGDSN, 11 février 2026)<sup>16</sup>, la numérisation et l'algorithme des canaux de communication favorisent souvent « la viralité au détriment de la fiabilité et de la hiérarchisation éditoriale ». Pour la jeunesse,

<sup>13</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP). « Comment les jeunes s'informent sur les actualités en 2024 ». *INJEP Analyses & Synthèses* [en ligne], 27 novembre 2024, n° 79. Disponible sur : <https://injep.fr/publication/comment-les-jeunes-sinforment-sur-les-actualites-en-2024/>.

<sup>14</sup> ROBERTSON, C. T., ROSS ARGUEDAS, A., MUKHERJEE, M., & FLETCHER, R. *Understanding young news audiences at a time of rapid change* [en ligne], 24 mars 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible sur : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>.

<sup>15</sup> AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE (ARCOM) & AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, DES POSTES ET DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE (ARCEP). *Référentiel des usages numériques 2025* [en ligne], 7 juillet 2025. Pôle numérique commun Arcep-Arcom. Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/referentiel-des-usages-numeriques-2025>.

<sup>16</sup> SECRÉTARIAT GÉNÉRAL DE LA DÉFENSE ET DE LA SÉCURITÉ NATIONALE (SGDSN). *Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information 2026-2030* [en ligne], 11 février 2026. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/strategie-nationale-de-lutte-contre-les-manipulations-de-linformation-2026-2030>.

cela signifie que la guerre apparaît de plus en plus dans des flux d'information instables, fragmentés et concurrencés, où se mêlent images chocs, commentaires polarisés et récits difficilement hiérarchisables. L'infobésité<sup>17</sup> ne produit donc pas seulement une surcharge ; elle altère les conditions mêmes de formation du jugement. Il convient toutefois d'éviter une lecture trop technocentrée de cette situation. Les manipulations de l'information ne se réduisent ni aux seuls réseaux sociaux, ni à un public supposément passif ou crédule : elles circulent aussi par d'autres canaux, familiaux, militants, médiatiques ou conversationnels. Elles prospèrent d'autant plus facilement lorsque les médiations ordinaires (l'école, la famille, les médias de référence, les institutions ou les collectifs de proximité) ne jouent plus pleinement leur rôle de filtre, de vérification et de mise en sens. L'isolement, la précarité ou la défiance institutionnelle ne créent donc pas mécaniquement l'adhésion aux récits manipulatoires, mais ils peuvent réduire les ressources sociales permettant de les discuter, de les relativiser ou de les contredire.

L'un des effets majeurs de cette situation est l'installation d'un rapport ambivalent à l'actualité : les jeunes restent exposés, mais sans toujours parvenir à stabiliser leurs repères. Le Reuters Institute<sup>18</sup> observe qu'en 2025, 42 % des 18-24 ans disent éviter parfois ou souvent l'actualité ; ils sont plus nombreux que leurs aînés à juger qu'elle est déprimante, peu pertinente pour eux ou difficile à comprendre. En France, le même institut note que seuls 11 % des répondants disent avoir bénéficié d'une éducation ou d'une formation à l'usage de l'information, alors même que le débat public est de plus en plus polarisé. L'Arcom, dans *Les Français et les fausses informations (2026)*<sup>19</sup>, ajoute que 97 % des Français déclarent être exposés à des fausses informations et que 70 % pensent y être confrontés au moins une fois par semaine. L'enjeu n'est donc pas simplement cognitif ; il est aussi émotionnel, car la réception d'un message dépend aussi de la peur, de la confiance, de l'identification ou du sentiment d'appartenance qu'il suscite. Dans une

<sup>17</sup> Le terme « infobésité » est un néologisme, généralement rapproché de la notion de surcharge informationnelle (*information overload*), qui désigne l'excès d'informations qu'un individu ne peut traiter sans effet sur son activité, son attention ou son jugement. Voir notamment Caroline Sauvajol-Rialland, *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, Vuibert, 2013.

<sup>18</sup> ROBERTSON, C. T., ROSS ARGUEDAS, A., MUKHERJEE, M., & FLETCHER, R. *op. cit.*

<sup>19</sup> AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE (ARCOM). *Les Français et les fausses informations* [en ligne], 24 mars 2026. Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-les-fausses-informations>.

période de vie où les troubles psychiques constituent déjà la première cause de pathologies et de handicap chez les 15-25 ans<sup>20</sup>, l'accumulation de signaux anxiogènes, contradictoires ou indécidables peut renforcer fatigue, sentiment d'impuissance et retrait. Il faut cependant distinguer plusieurs réalités derrière la « fatigue informationnelle » : une surcharge parfois produite par la multiplication de versions contradictoires, un évitement choisi de l'actualité, et une lassitude civique plus générale.

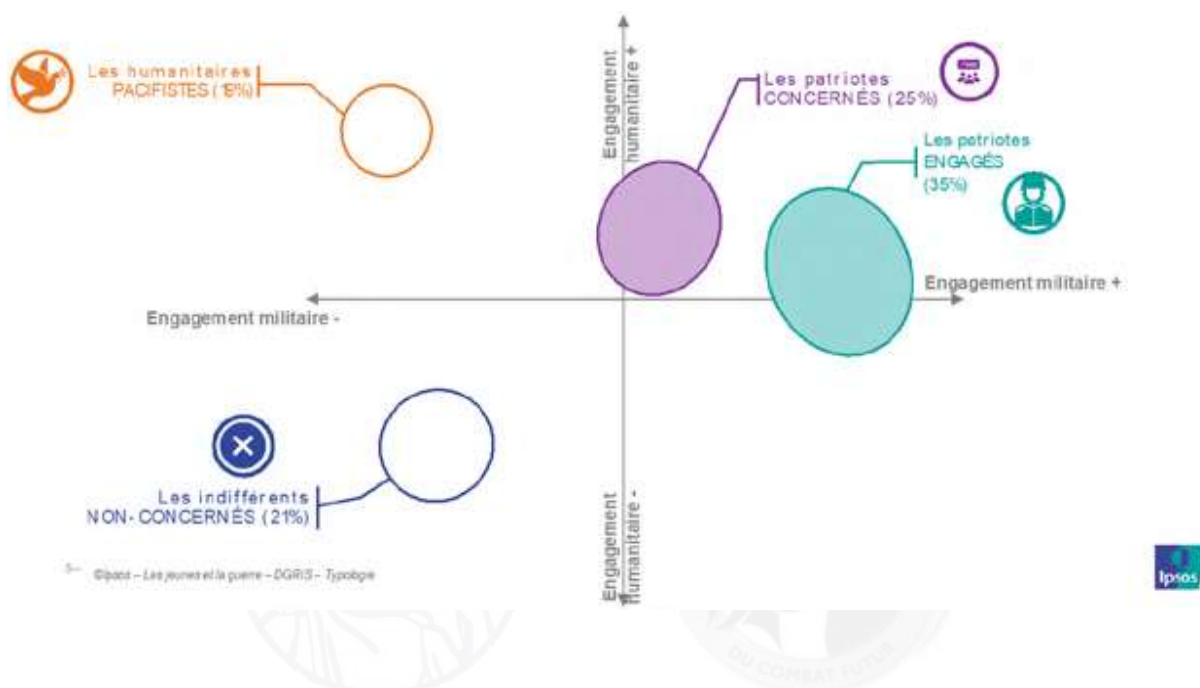
Dans le cadre de cette étude, l'infobésité doit d'abord être comprise comme un facteur de dérèglement du rapport au réel : elle rend la guerre à la fois omniprésente et abstraite, spectaculaire et insaisissable. Les manipulations de l'information, de leur côté, n'ont pas nécessairement pour premier effet de faire adhérer massivement au faux ; elles contribuent aussi, de manière plus diffuse, à brouiller les repères, à élever le coût d'accès à une information fiable et à fragiliser la confiance dans les médiations. C'est en ce sens qu'elles rencontrent les effets propres de l'infobésité et peuvent les aggraver. Il peut alors se produire une forme de lassitude stratégique : les jeunes sont confrontés à davantage d'informations, mais disposent de moins en moins de temps et de ressources pour les hiérarchiser, les recouper et leur donner du sens. L'information abondante tend à imposer une consommation rapide, fragmentée, parfois réduite à des synthèses ou à des formats courts qui facilitent l'accès mais peuvent appauvrir la compréhension. Pour l'armée de Terre, cette situation est décisive, car elle signifie que la bataille du sens ne se joue pas seulement contre l'ignorance, mais dans un espace saturé où la confiance, l'attention, le temps disponible et la lisibilité sont devenues des ressources rares.

### 1.1.5 - Dresser une typologie des jeunes les plus exposés

La jeunesse française ne forme pas un bloc homogène face à la guerre, à l'engagement et, plus largement, à la conflictualité contemporaine. Dans le cadre de cette étude, il paraît plus solide de s'appuyer sur la typologie proposée par Anne Muxel dans *Les jeunes et la guerre*, qui permet de distinguer quatre grands profils de jeunes selon leur rapport à la guerre, à leur propension à l'engagement et selon le type d'engagement envisagé : les

<sup>20</sup> Comme le rappelle le rapport *10 mesures d'urgence pour le repérage et l'intervention précoce en santé mentale* [en ligne], 25 février 2026. Disponible sur : <https://interventions-precoces.sante.gouv.fr/IMG/pdf/2026-02-25-rapport-mission-intervention-precocoe.pdf>.

humanitaires pacifistes (19 %), les patriotes concernés (25 %), les patriotes engagés (35 %) et les indifférents non-concernés (21 %). Cette typologie fournit ainsi un cadre solide pour distinguer les dispositions des jeunes face à la guerre et à l'engagement. Elle ne saurait toutefois être lue comme une typologie directe des vulnérabilités informationnelles : celles-ci dépendent aussi de facteurs plus transversaux, parmi lesquels la précarité, l'isolement, la fragilisation des médiations ordinaires et la défiance envers les institutions.



Le premier groupe, celui des **patriotes engagés (35% des jeunes)**, est celui qui entretient le rapport le plus affirmé à la défense, à l'institution militaire et à la possibilité de l'engagement. C'est au sein de cette catégorie que l'on retrouve les dispositions les plus favorables à l'engagement, y compris militaire, à la cohésion nationale et à l'idée d'un devoir de participation en cas de crise majeure. Cette disposition s'explique en partie par une familiarisation plus précoce et plus régulière avec les enjeux militaires et guerriers : ces jeunes ont plus souvent acquis leurs connaissances sur la guerre par la famille, les parents ou les grands-parents, et consomment davantage de films et de livres sur ces sujets. Autrement dit, leur rapport à la guerre est moins abstrait, plus incarné, plus ancré dans une mémoire, des transmissions spontanées et des récits dont ils ont hérité. Pour l'étude, cette catégorie confirme que la proximité au monde militaire et la familiarité avec les enjeux de guerre constituent bien des facteurs favorables à l'engagement, sans suffire à elles seules le passage à l'acte.

Le deuxième groupe, celui des **patriotes concernés (un jeune sur quatre)**, exprime une conscience réelle des enjeux de défense et une forme de proximité symbolique avec l'idée de protection du pays, sans pour autant se situer dans une logique d'engagement affirmé : ils sont prêts à un engagement en cas de guerre, prêts à se battre en tant que civils, mais ils sont nettement moins disposés à en subir les conséquences pour eux-mêmes sur le plan physique comme sur le plan psychologique. Il s'agit d'une jeunesse qui prend la menace au sérieux, tout en reconnaissant la nécessité de l'armée et en adoptant une position favorable envers celle-ci. Elle conserve cependant un rapport à l'engagement plus prudent, conditionnel, et moins stabilisé. Cette catégorie occupe une position charnière dans la typologie : elle n'est ni distante, ni pleinement engagée. Pour l'armée de Terre, elle constitue donc un pivot central, susceptible de basculer vers un soutien plus actif ou, au contraire, de rester dans une adhésion abstraite si aucun cadre de sens concret ne lui est proposé.

Le troisième groupe, celui des **humanitaires pacifistes (19 % des jeunes)**, se caractérise par une forte sensibilité aux conséquences humaines de la guerre, qui se traduit dans une forte propension à l'engagement citoyen et humanitaire, sans adhésion spontanée à l'engagement militaire. Leur rapport au conflit est d'abord moral, compassionnel et protecteur. Ils reconnaissent la gravité de la guerre, mais privilégient les registres de l'aide, du secours, de l'assistance aux populations civiles et de la préservation de la paix. Redoutant en premier lieu une catastrophe environnementale, les humanitaires pacifistes sont moins intéressés par les questions militaires et moins informés sur les guerres actuelles que les autres. Leurs connaissances des guerres passées proviennent avant tout de l'école. Cette catégorie est particulièrement importante pour l'étude, car elle montre qu'une partie de la jeunesse n'est pas indifférente à la conflictualité, mais y entre par des valeurs humanitaires davantage que par des logiques de défense ou de combat. Elle rappelle ainsi que la guerre peut être appréhendée sous plusieurs prismes (militaire, humanitaire, moral, politique ou mémoriel) sans que ces registres produisent les mêmes formes d'adhésion. Elle rappelle aussi que la sensibilité à la guerre et que le soutien à la résilience collective ne se traduit pas automatiquement par une adhésion à la forme militaire de l'engagement.

Le quatrième groupe, celui des **indifférents non-concernés (plus d'un jeune sur cinq)**, se caractérise au contraire par une plus grande distance à l'égard de la guerre, de l'institution militaire et des enjeux de défense. Il ne s'agit pas nécessairement d'un rejet militant, mais plus souvent d'une forme d'indifférence : la guerre ne constitue pas, pour eux, un objet central de préoccupation, ni un horizon personnel d'engagement, qu'il soit militaire, citoyen ou humanitaire. Leur préoccupation principale est, de loin, le pouvoir d'achat. Leurs connaissances sur la guerre apparaissent plus distantes, plus médiées, moins structurées par des transmissions familiales ou des dispositions à l'engagement. Ils représentent ainsi le segment le plus exposé au risque de décrochage, d'indifférence ou d'incompréhension face aux enjeux de défense. Cette catégorie de jeunes est particulièrement importante du point de vue de l'armée de Terre, car elle regroupe les jeunes pour lesquels la conflictualité reste lointaine, peu incarnée et faiblement reliée à leur propre existence. Au vu de sa taille relativement importante (un jeune sur cinq), il reste important pour l'armée de Terre de toucher et de sensibiliser cette partie de la jeunesse aux enjeux de défense et de résilience.

Pour l'armée de Terre, l'enjeu n'est donc pas de s'adresser à une jeunesse abstraite, mais de tenir compte de ces dispositions différenciées. Tous les jeunes ne partent pas du même niveau de conscientisation et de sensibilisation, de la même proximité à l'institution ni du même rapport à l'engagement. Cette typologie permet ainsi de mieux ordonner les publics auxquels l'institution cherche à parler : ceux qui sont déjà disposés à soutenir ou rejoindre l'effort de défense, ceux qui peuvent encore être convaincus à condition de trouver un sens concret à cet engagement, et ceux qui restent à distance faute de se sentir concernés. En ce sens, elle fournit un cadre plus solide pour penser les formes de sensibilisation, de médiation et de mobilisation adaptées à la diversité réelle de la jeunesse française.

## Partie 2 - La convergence des luttes : donner du sens par l'hybridation des enjeux

### 1.2.1 - Sécurité environnementale et défense

La sous-partie 1.1 a établi que, dans la hiérarchie des préoccupations de la jeunesse française, le risque de conflit demeurerait nettement en retrait derrière l'insécurité, les difficultés économiques et l'environnement. Ce constat conserve toute sa validité. Néanmoins, il doit être complété par la question de la sécurité environnementale pour comprendre pleinement son sens. Perceptible non pas tant dans l'ordre des peurs que dans leur rapprochement progressif : le risque climatique et le risque guerrier, longtemps pensés comme étrangers l'un à l'autre, tendent désormais à se superposer dans l'imaginaire collectif, et tout particulièrement dans celui des générations montantes.

L'état actuel des préoccupations confirme d'abord la prééminence du risque climatique. Un rapport de l'AXA de 2023<sup>21</sup>, qui demande à des personnes du monde entier de classer les risques futurs selon leur impact potentiel sur la société dans les cinq à dix prochaines années, place pour la France le réchauffement climatique en tête avec 39 % des citations, devançant largement la baisse du pouvoir d'achat (28 %), les inégalités sociales (25 %) et la situation économique du pays (24 %). L'insécurité (22 %) et le risque de guerre (18 %) viennent ensuite, le chômage (13 %), l'immigration (11 %) et le terrorisme (11 %) fermant le classement. Autrement dit, dans l'ordre des urgences ressenties, la catastrophe climatique précède aujourd'hui la menace militaire. Ce résultat est cohérent avec celui de la première partie : le danger diffus, lent et systémique du dérèglement climatique est perçu comme plus menaçant que la violence politique organisée, qui reste, pour beaucoup, plus lointaine et plus abstraite. Cette sensibilité est par ailleurs particulièrement marquée chez les femmes, plus attentives que les hommes au dérèglement climatique comme aux inégalités sociales, ainsi qu'à gauche de l'échiquier politique, où 91 % des personnes se déclarent concernées par la question climatique.

<sup>21</sup> AXA. *Future Risks Report* [en ligne], 2023.

Si ce sondage illustre un effet de génération, alors on observerait un rapprochement des préoccupations. Cela reste néanmoins à démontrer en suivant l'évolution, au fil des ans, des préoccupations de cette jeunesse. Selon une étude prospective<sup>22</sup>, les 15-17 ans (c'est-à-dire les 18-25 ans de 2030) placent le changement climatique en tête de leurs inquiétudes pour l'avenir (41 %), mais les guerres dans le monde suivent de très près (40 %), devant le terrorisme (31 %). L'écart, considérable dans la population générale, devient ici marginal. Ce resserrement éclaire et nuance le constat de la sous-partie 1.1 : si la guerre demeure aujourd'hui une préoccupation secondaire pour l'ensemble de la jeunesse, elle gagne nettement en saillance chez les plus jeunes, au point de rejoindre presque le climat. Pour ces adolescents, qui construisent leur identité dans un monde en turbulence, sous la pression des technologies numériques et d'une société aux attentes contradictoires, les crises ne s'hiérarchisent plus en cases distinctes : l'effondrement écologique et le conflit armé forment un même horizon d'incertitude. Ce resserrement peut s'expliquer par le fait que ces crises produisent une même expérience de l'incertitude : elles apparaissent comme des phénomènes globaux, difficilement maîtrisables à l'échelle individuelle et susceptibles d'affecter directement les conditions de vie futures. Médiatisées par les mêmes canaux numériques et fréquemment présentées dans des registres d'urgence, elles tendent ainsi à composer, dans les représentations des plus jeunes, un horizon commun de vulnérabilité, où l'effondrement écologique et le conflit armé ne constituent plus des menaces distinctes, mais les différentes facettes d'un même monde en turbulence.

Fait notable, et qui distingue cette génération des précédentes, l'écart entre les jeunes femmes et les jeunes hommes sur ces questions tend à s'effacer chez les 15-17 ans. La convergence observée n'est donc pas seulement thématique : elle est aussi générationnelle et, dans une certaine mesure, genrée. Ce point mérite d'être souligné, car il contraste avec les écarts de genre relevés ailleurs dans ce rapport, notamment sur le sentiment d'être informé des conflits en cours. Ce déplacement du regard ouvre un espace inédit pour penser ensemble sécurité environnementale et défense. Là où ces

---

<sup>22</sup> FRANCE TÉLÉVISIONS & IPSOS. « Les 18-25 de 2030 : étude Ipsos pour France Télévisions ». *FranceTvPro* [en ligne], 2024. Disponible sur : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/71954757>.

deux champs étaient traditionnellement cloisonnés (l'un relevant de la politique publique et autrefois du militantisme, l'autre de la souveraineté étatique et des forces armées), ils se trouvent aujourd'hui reliés dans la conscience collective des plus jeunes. L'hybridation des enjeux cesse alors d'être un exercice intellectuel pour devenir le reflet d'une manière effective d'appréhender le monde. Pour l'armée de Terre, cette évolution constitue un levier de sens : elle suggère que le discours de défense, loin d'être perçu comme étranger aux préoccupations écologiques de la jeunesse, peut au contraire s'y articuler, en montrant que la résilience face aux crises climatiques et la préparation face aux crises stratégiques relèvent d'une même exigence de protection du collectif. Cette articulation entre environnement et défense est déjà institutionnalisée par l'Observatoire Défense & Climat, coordonné par l'IRIS pour le compte de la DGRIS du ministère des Armées, qui étudie les enjeux de sécurité et de défense liés au changement climatique.

### 1.2.2 - L'engagement comme remède à l'anxiété / hybridité de l'engagement

Le mal-être de la jeunesse française constitue aujourd'hui un arrière-plan décisif pour comprendre les logiques d'engagement. Les données de Santé publique France<sup>23</sup>, montrent que 14 % des collégiens et 15 % des lycéens présentent un risque important de dépression, tandis que la présence de plaintes psychologiques ou somatiques récurrentes concerne 51 % des collégiens et 58 % des lycéens. Sans reprendre ici l'ensemble du diagnostic posé plus haut sur la saturation informationnelle, ces éléments suffisent à rappeler qu'une partie de la jeunesse aborde les crises contemporaines dans un état de fragilité, de fatigue ou de découragement qui nourrit le sentiment de subir davantage qu'il ne permet d'agir.

Dans ce contexte, l'engagement prend une fonction particulière : il ne relève pas seulement d'une adhésion à une cause, mais d'une tentative de reprise sur le réel. Là où il serait possible de craindre que l'anxiété entretienne la passivité, au contraire, elle peut devenir un moteur d'action lorsqu'elle trouve des formes d'engagement concrètes, collectives et accessibles. Ainsi, l'engagement réintroduit ici de la prise, de la projection et

<sup>23</sup> SANTÉ PUBLIQUE. *La santé mentale et le bien-être des collégiens et lycéens en France hexagonale. Résultats de l'enquête EnCLASS* [en ligne], 9 avril 2024. Disponible sur : [https://www.santepubliquefrance.fr/sites/default/files/rdd/document/cp\\_enclass\\_20240409.pdf](https://www.santepubliquefrance.fr/sites/default/files/rdd/document/cp_enclass_20240409.pdf).

de l'utilité. Il transforme un rapport subi aux crises en possibilité d'action, même limitée. Pour la présente étude, ce point est central : ce qui importe n'est pas d'abord la forme militaire ou non militaire de l'engagement, mais le fait qu'il constitue, pour une partie des jeunes, une manière de sortir de l'impuissance. Vu sous cet angle, l'engagement apparaît déjà comme un opérateur de résilience.

Cette disponibilité à l'engagement existe bel et bien, mais elle ne prend plus les formes classiques d'une adhésion unique, durable et fortement institutionnalisée. Au début de l'année 2024<sup>24</sup>, 30 % des 15-30 ans déclaraient donner bénévolement de leur temps au moins une fois par mois au cours des douze derniers mois ; les résultats 2025 confirment la stabilité de cet ordre de grandeur, avec trois jeunes sur dix engagés régulièrement dans le bénévolat associatif. L'INJEP souligne en outre que ce bénévolat régulier est particulièrement fréquent chez les 18-24 ans, et que le sport demeure le premier domaine d'engagement, devant d'autres secteurs comme la culture, les loisirs ou la solidarité. Ces données montrent que l'engagement juvénile ne disparaît pas ; il se déplace vers des formes plus souples, plus choisies et plus directement reliées à une expérience concrète.

C'est ce déplacement qu'il faut entendre ici par hybridité de l'engagement. Elle est d'abord une hybridité des formats : les jeunes combinent plus facilement des engagements ponctuels et des engagements plus durables, des expériences courtes et des formes plus structurées. Elle est aussi une hybridité des espaces : l'action peut se déployer sur le terrain, mais aussi à distance, via des dispositifs numériques de mise en relation. La plateforme publique JeVeuxAider.gouv.fr<sup>25</sup>, présentée comme la plateforme publique du bénévolat par la Réserve civique, propose précisément des missions réalisées sur le terrain ou à distance, dans des domaines très divers, du soutien scolaire à l'écoute, en passant par l'environnement, l'aide administrative ou la solidarité de proximité. En parallèle, le Service Civique propose des missions indemnisées de 6 à 12 mois, dans le secteur public ou associatif, pour les jeunes qui veulent « se sentir utile, développer des compétences, ou se découvrir ». L'engagement contemporain ne relève donc plus d'un

<sup>24</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP). *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2025* [en ligne]. Disponible sur : <https://injep.fr/donnee/barometre-djepva-jeunesse-2025/>.

<sup>25</sup> Disponible sur : <http://JeVeuxAider.gouv.fr>.

seul modèle ; il oscille entre souplesse et intensité, entre expérimentation et inscription plus longue dans un collectif.

Les ressorts de cet engagement sont désormais relativement lisibles. Du côté des formes non militaires, ce qui revient de manière récurrente n'est pas d'abord l'idéologie, mais l'utilité. Le Service Civique se présente explicitement comme une expérience permettant de « se sentir utile », de développer des compétences et de trouver du sens. Une autre page officielle de l'Agence du Service Civique, *Je continue à m'engager pour le secours et la sécurité* (9 janvier 2026), souligne que cette première expérience d'engagement permet à de nombreux jeunes de « se sentir utiles, de se dépasser et de contribuer à un monde plus solidaire », et qu'elle peut devenir une étape décisive donnant envie « d'aller plus loin » pour protéger et aider les autres. Ce vocabulaire est particulièrement important pour l'armée de Terre : il montre que, chez une partie de la jeunesse, le passage à l'action est d'abord légitimé par l'idée d'aider, de protéger, de servir concrètement, avant de l'être par des formulations plus abstraites sur le devoir ou le sacrifice. Il est d'autant plus stratégique qu'il recoupe déjà le registre émotionnel mobilisé par l'armée de Terre elle-même, qui cherche aussi à attirer la jeunesse autour des notions de protection, d'utilité, d'engagement concret et de service du collectif.

Pour l'armée de Terre, l'intérêt analytique de ces formes non militaires d'engagement est donc majeur. Elles ne doivent pas être lues comme une alternative extérieure au monde militaire, mais comme un révélateur des conditions dans lesquelles une jeunesse inquiète accepte, malgré tout, de s'investir dans une cause collective. Ce qui mobilise est moins l'appartenance institutionnelle en elle-même que la possibilité d'agir concrètement, de se sentir utile, de protéger, d'aider et d'inscrire son action dans un collectif lisible. La difficulté ne tient donc pas à une absence d'aspiration à l'engagement, mais au décalage entre cette demande d'utilité immédiate et les formes plus exigeantes, plus longues et plus codifiées de l'engagement militaire. Autrement dit, l'hybridité de l'engagement ne fragilise pas en soi la perspective militaire ; elle oblige plutôt à comprendre que, pour une partie des jeunes, l'entrée dans l'action passe d'abord par des formes tangibles de service et de contribution. En ce sens, l'engagement apparaît bien ici comme un remède partiel à l'anxiété : non parce qu'il ferait disparaître les crises, mais parce qu'il redonne une

capacité d'agir face à elles, dans un monde complexe où une partie de la jeunesse peut avoir le sentiment de ne plus maîtriser les événements ni de pouvoir peser sur la société. L'engagement devient alors une manière de reprendre prise, de retrouver une forme de contrôle et de transformer l'inquiétude en action, ce qui constitue déjà une forme de résilience.



## DAMIEN FACE À UN MONDE EN GUERRE : CHOISIR, AGIR, COMPRENDRE

De la salle de commandement aux rues en manifestation, jusqu'au cœur de l'action humanitaire.

### Synopsis

*Un violent conflit éclate dans la corne de l'Afrique. La base française de Djibouti est prise d'assaut par des rebelles et le détroit de Bab-el-Mandeb est bloqué. Le conflit se régionalise, Djibouti et l'Éthiopie demandent à la France d'assurer leur protection. Les besoins matériels et humains de l'armée de Terre augmentent, tant pour le combat que pour la logistique et d'autres secteurs. Or, la conjoncture économique en France est mauvaise et les effets du dérèglement climatique bien plus perceptibles que cette guerre lointaine, inquiètent la jeunesse dont une partie décide de s'engager en masse dans les ONG de défense de l'environnement et des droits humains. L'armée de Terre peine à fédérer autour d'elle la jeunesse qui l'a délaissée pour d'autres enjeux (économiques et environnementaux) qu'elle considère plus importants.*

Dans le Centre de planification et de conduite des opérations, le lieutenant-Colonel Vallet du J2 commence sa présentation sur l'évolution rapide de la situation en Afrique. Cela fait plusieurs semaines que des factions rebelles de la corne de l'Afrique sont de plus en plus actives à la suite de la résurgence de Al-Shabaab. Le groupe terroriste gagne du terrain, ce qui a pour effet de déstabiliser la région. Des scènes de guerre aux portes de Djibouti circulent déjà sur les réseaux sociaux. Le Général de brigade Courvencel, adjoint au chef J3 Opérations Afrique décide donc pour la sécurité des militaires français sur place de mettre sur pause les convois prévus dans ces zones pour les prochains jours. Damien regarde aussi les réseaux sociaux et les atrocités qui se passent en Somalie. Même son professeur à Sciences Po en parle comme le potentiel conflit de la décennie avec les centaines de milliers de déplacés déjà comptabilisés. 2039 pouvait mieux finir que sur cette note se disait-il.

Noël approche et la situation s'est envenimée. Le CPCO est en alerte maximale. Des djihadistes et les forces armées djiboutiennes se sont affrontés devant la base française dans la capitale de Djibouti. Cinq soldats français ont perdu la vie en essayant de protéger

la grille d'entrée selon le premier rapport du lieutenant-Colonel Vallet. S'ajoute à cette terrible nouvelle, l'appel à l'aide du premier ministre de l'Éthiopie dont le pays risque de tomber aux mains des rebelles. L'Allemagne, l'Espagne et l'Italie proposent une réponse européenne pour protéger le passage dans le détroit de Bab-el-Mandeb ainsi que la base de Djibouti. La communauté internationale est en ébullition. Personne ne veut laisser les rebelles et les terroristes gagner, ni se retrouver avec des charniers en ne faisant rien. De plus, la fermeture des routes commerciales autour de la corne de l'Afrique fait déjà exploser les cours de certains produits de consommation. Aline Deronzier, présidente de la France, a donné son feu vert pour une opération de rétablissement de la paix sous accord de l'ONU. Le Général de brigade Courvencel déploie dans sa zone les effectifs disponibles et fait préparer depuis la Réunion et l'hexagone des renforts pour appuyer les manœuvres.



Impossible de rentrer ! Le campus de Sciences Po est bloqué comme les autres facultés de la capitale. À l'annonce du vote d'un budget exceptionnel pour soutenir l'opération Beaumarquet en Éthiopie, les mouvements et syndicats étudiants ont décidé de bloquer les entrées en signe de protestation. Damien fait partie du cortège. On y lit des pancartes comme « À bas le néo-colonialisme ! », « il faut faire la guerre à la pauvreté étudiante », ou encore « Total et Dassault, meurtriers climatiques ». S'ils comprennent tous le besoin de protéger les populations locales, Damien et ses camarades pensent que l'État devrait le faire en envoyant de l'aide humanitaire et non des bombes. Safia, une amie, l'a rejoint. Pour elle, l'argent devrait plutôt servir à aider les étudiants dans la précarité ou les boursiers comme elle. Au bout de quelques jours, voyant que la situation n'a pas changé,

Damien et Safia décident de partir aider une ONG au Kenya qui s'occupent des réfugiés du conflit.



Après 9 mois sur place, l'opération Beumarquet connaît quelques difficultés. Il y a un manque palpable de main d'œuvre dans certaines filières. Les mécanos sont peu nombreux et les véhicules s'entassent dans la base avancée de Dessie, faute de réparation. Le pire reste le corps médical. Les médecins boudent le service de santé des armées pour des carrières plus attrayantes dans le civil. Malgré une campagne nationale de marketing et de publicités, la DRHAT est à cours de solution pour faire revenir la jeunesse dans les CIRFA. Damien, Safia et la jeunesse en générale, voient l'armée de Terre comme une machine dilapidatrice de l'argent public alors que les conditions économiques sont déjà difficiles. Sans parler du bilan carbone des rotations d'avions que ce soit pour acheminer ou frapper l'ennemi, les chars encore au pétrole et les munitions tirées qui polluent ces espaces naturels...



Malgré la nécessité d'une intervention militaire de la France dans la zone, la jeunesse n'a pas compris les objectifs militaires qui étaient fixés (aide humanitaire, rétablissement de

la paix, etc.). Par rapport à d'autres problèmes du quotidien, l'action de l'armée de Terre à l'autre bout du globe est vue comme une mauvaise façon de dépenser l'argent public et un désastre écologique, ce qui entraîne un désengagement massif de la jeunesse dans le métier des armes et une perte de confiance et de soutien. Le point de rupture se trouve dans la méconnaissance des missions et du rôle de l'armée de Terre ainsi que l'absence d'une stratégie Climat et Défense.

**6. AGIR AUTREMENT : SUR LE TERRAIN, POUR LES RÉFUGIÉS**

Au Kenya, Damien et Safia s'engagent bénévolement avec une ONG.



Ils apportent :

- Éducation et soutien scolaire
- Soins et prévention sanitaire
- Distribution d'eau et de nourriture
- Écoute et réconfort aux familles.

“  
On peut servir la paix autrement. À notre échelle, chaque geste compte.  
”

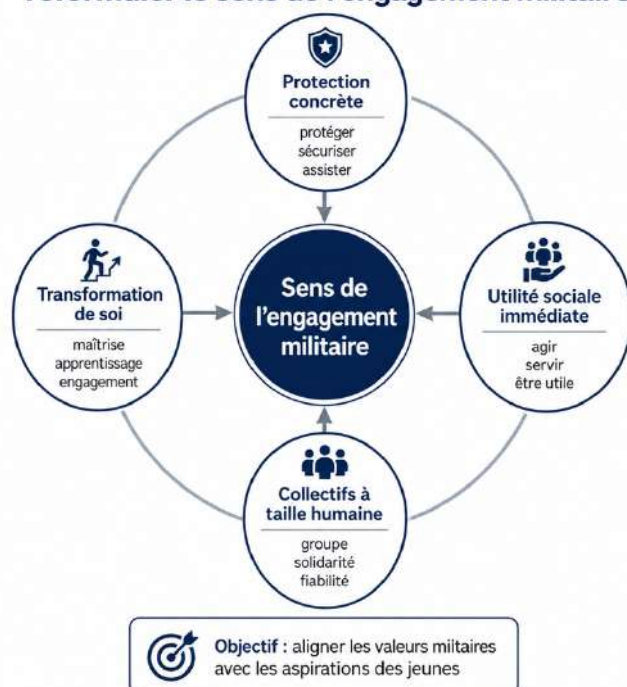
 **COMPRENDRE LE MONDE, QUESTIONNER, AGIR : C'EST AUSSI ÇA, ÊTRE CITOYEN.**  
Entre devoir, engagement et convictions, chacun cherche sa voie pour un avenir plus juste.



### 1.2.3 - Transversalité des valeurs

Si l'engagement peut constituer une réponse à l'anxiété, encore faut-il que l'armée de Terre apparaisse comme un espace où cet engagement puisse faire sens pour une partie de la jeunesse. L'enjeu n'est donc pas seulement de rappeler les valeurs militaires, mais de les rendre audibles dans un registre déjà familier à d'autres formes d'engagement. C'est ce que l'on peut appeler la transversalité des valeurs : certaines notions (utilité, protection, service, solidarité, action concrète, contribution au collectif) circulent entre les univers associatif, civique, environnemental et militaire. Les travaux de l'INJEP et du baromètre DJEPVA<sup>26</sup> sur la jeunesse montrent ainsi que les motivations associées à l'engagement bénévole s'organisent fortement autour du sentiment d'utilité sociale, de l'aide apportée aux autres et de l'action concrète. Pour l'armée de Terre, l'enjeu serait alors moins de substituer un discours militaire à ces aspirations que de montrer en quoi l'engagement militaire peut aussi répondre à cette recherche d'utilité, de protection et de contribution tangible.

#### Transversalité des valeurs : reformuler le sens de l'engagement militaire



Dans ces conditions, un premier procédé discursif pourrait consister à reformuler l'engagement militaire non d'abord comme une disposition au sacrifice, mais comme une capacité à protéger concrètement. Cela ne reviendrait pas à gommer la spécificité combattante de l'armée de Terre, mais à l'inscrire dans une chaîne de sens potentiellement plus

<sup>26</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP) / DJEPVA. *État d'esprit et engagement des jeunes en 2024* ; INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP) / DJEPVA. *État d'esprit et engagement des jeunes en 2025* ; INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP). *Raisons de l'engagement bénévole des jeunes*.

intelligible pour les jeunes : protéger une population, sécuriser un territoire, maintenir des conditions minimales de continuité, porter assistance, tenir dans la crise, empêcher la désagrégation du collectif. L'armée de Terre pourrait ainsi gagner en lisibilité lorsqu'elle ne se présente pas seulement comme une institution de combat, mais aussi comme une institution de protection. Cette reformulation paraît d'autant plus importante que, dans l'étude d'Anne Muxel<sup>27</sup>, la guerre demeure d'abord associée à la mort, à la destruction et aux affects négatifs, bien plus qu'à une fonction de protection collective ; le travail discursif consisterait donc à rouvrir cet espace de compréhension.

Un deuxième procédé pourrait consister à faire apparaître la défense non comme une cause concurrente des autres priorités de la jeunesse, mais comme l'une de leurs conditions de possibilité. L'un des obstacles récurrents tient au fait que la défense peut être perçue comme éloignée des urgences sociales, environnementales ou civiques jugées plus immédiates. Or la transversalité des valeurs permettrait précisément de montrer que ces registres ne sont pas nécessairement antagoniques. Protéger un territoire, garantir la continuité de la vie collective, préserver la souveraineté décisionnelle, sécuriser les biens communs ou rendre possible l'action publique dans la durée ne relèvent pas forcément d'un univers séparé des autres causes ; ils peuvent aussi en constituer l'infrastructure. Cette logique rejoint d'ailleurs les orientations portées par le ministère des Armées, qui rappelle que la jeunesse est « au cœur » des objectifs poursuivis en matière d'attractivité, de lien armée-Nation et de résilience nationale. Pour être plus audible, le discours militaire gagnerait ainsi à se présenter moins comme une injonction verticale que comme une composante de la protection du commun.

Un troisième déplacement discursif, utile pour répondre à l'attente de sens, consisterait à réancrer l'engagement dans des collectifs plus petits, plus concrets et plus relationnels. Les entretiens conduits dans le cadre de cette étude (cf. Annexe 1) invitent à formuler l'hypothèse qu'une partie des jeunes adhère plus facilement à des formes d'engagement lorsqu'elles s'incarnent dans des collectifs concrets, des expériences vécues et des figures d'identification, plutôt que dans des abstractions institutionnelles trop générales. En

---

<sup>27</sup> *Les jeunes et la guerre - Représentations et dispositions à l'engagement* [en ligne]. IRSEM, avril 2024.

revanche, elle demeure sensible aux logiques de groupe, de confiance, d'utilité réciproque et d'action située. Plusieurs travaux de l'INJEP sur le mentorat<sup>28</sup> soulignent le rôle de la proximité émotionnelle, de la qualité des interactions et du sentiment d'être soutenu dans l'adhésion durable à une relation d'engagement. Transposé avec prudence au registre militaire, cet enseignement peut être utile : l'armée de Terre pourrait être présentée non seulement comme un service rendu à la Nation, mais aussi comme un lieu où l'on apprend à compter sur les autres, à être fiable pour un groupe, à tenir sa place dans une chaîne concrète de solidarité et de responsabilité. Dans cette perspective, la discipline, la cohésion ou l'obéissance pourraient être reformulées en termes de fiabilité mutuelle, de confiance opérationnelle et de solidarité exigeante, c'est-à-dire dans une langue morale plus immédiatement partageable.

Un quatrième procédé pourrait consister à articuler l'utilité collective et la transformation de soi. Les jeunes n'opposent pas nécessairement service des autres et construction personnelle ; ils peuvent rechercher un engagement capable de tenir ensemble expérience, apprentissage, utilité et reconnaissance. De ce point de vue, l'engagement militaire pourrait être présenté comme un lieu où l'on acquiert une maîtrise de soi, une capacité d'action, une discipline, une résistance à l'épreuve et une densité relationnelle qui valent à la fois pour l'individu et pour le collectif. Cette articulation semble d'autant plus importante que les travaux de l'INJEP sur l'accompagnement et l'engagement<sup>29</sup> montrent que les jeunes s'inscrivent plus durablement dans une démarche lorsqu'ils peuvent y projeter à la fois un bénéfice social et un bénéfice biographique. Le sens de l'engagement militaire pourrait alors devenir plus accessible lorsqu'il n'est pas formulé uniquement en termes de devoir, mais aussi comme une expérience de formation exigeante au service d'une œuvre commune.

Ainsi comprise, la transversalité des valeurs ne consiste ni à diluer l'identité militaire dans les codes du moment, ni à travestir les exigences propres de l'armée de Terre sous un

<sup>28</sup> GAUTIÉ, J. (dir.). *Évaluation du plan « 1 jeune, 1 mentor »* [en ligne]. *INJEP Notes & rapports*, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, 2025. Disponible sur : <https://injep.fr/publication/evaluation-du-plan-1-jeune-1-mentor-final/>.

<sup>29</sup> BECQUET, Valérie. « Engagement : quels leviers pour mobiliser les jeunes en retrait ? ». *INJEP Analyses & Synthèses* [en ligne], 2017, n° 3. Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire. Disponible sur : <https://injep.fr/publication/engagement-quels-leviers-pour-mobiliser-les-jeunes-en-retrait/>.

langage artificiellement consensuel. Elle consiste à identifier les points de passage entre les valeurs de l'institution et les attentes normatives d'une jeunesse qui cherche d'abord du sens dans ce qui protège, relie, rend utile et permet d'agir avec d'autres. Dans le contexte décrit par les différents rapports cités plus haut, où la proximité des jeunes avec la guerre et avec le monde militaire passe déjà par la famille, les médiations culturelles et certaines formes d'intérêt pour l'engagement, l'enjeu n'est pas de créer ex nihilo une adhésion morale, mais de reformuler l'engagement militaire dans une langue qui le rende à nouveau compréhensible comme service, protection, fiabilité et solidarité concrète. C'est à cette condition que l'armée de Terre peut espérer non seulement être soutenue, mais redevenir, pour une partie de la jeunesse, un lieu crédible où se retisse le sens du collectif.



## Partie 3 – Solidifier les « *forces morales* » : de l’adhésion individuelle à la résilience collective

### 1.3.1 - Le rôle des dispositifs de mixité sociale

Renforcer la cohésion nationale suppose de briser les silos socioculturels qui cloisonnent la jeunesse et tiennent une partie d'entre elles à distance de l'institution militaire. Les dispositifs existants ou en cours de refonte témoignent à cet égard d'une mutation profonde, qui fait de la mixité sociale non plus un effet secondaire de l'engagement, mais un objectif assumé. Le principal levier de cette transformation est le Nouveau Service National (NSN), dont le déploiement a commencé pour sa première phase en 2026. Il acte le remplacement progressif du SNU par un service volontaire et purement militaire de dix mois, avec une cible de 3 000 jeunes recrutés dès l'été 2026 et une montée en puissance visant 50 000 volontaires en 2035. Pour que ce dispositif ne reproduise pas les biais sociaux du volontariat (où s'engagent prioritairement ceux qui en ont les moyens), une solde de 800 euros nets par mois est instaurée afin de garantir l'autonomie des jeunes issus de milieux modestes et de favoriser une mixité réelle au sein des unités.

Cette logique de mixité se prolonge en amont, dès le milieu scolaire, par la labellisation de classes de seconde « Engagées », structurées autour de projets de défense et associées à une rémunération pour l'établissement. L'objectif est d'infuser l'esprit de défense avant même l'âge de l'engagement et de toucher des publics que l'institution ne rencontre habituellement pas. En aval, l'extension du Service Militaire Volontaire (SMV) et du Service Militaire Adapté (SMA) vise l'insertion des jeunes les plus éloignés de l'emploi, renforçant ainsi la résilience sociale là où la défiance envers les institutions est la plus forte.

L'indemnisation financière du NSN et l'existence des classes « Engagées » ne résolvent toutefois pas l'un des obstacles sociologiques fondamentaux de ce genre de dispositif : la majorité des jeunes choisissant ce type de volontariat partagent un intérêt et une appétence préalables pour l'engagement militaire, souvent motivé par leur socialisation familiale. Le risque de tels dispositifs est donc de perpétuer un entre-soi entre jeunes issus de milieux et trajectoires familiales similaires. Ainsi, comme l'a mentionné l'un des

interlocuteurs interrogés dans le cadre des recherches de ce rapport, un service national qui aurait pour ambition de véritablement encourager la cohésion sociale se doit d'être réellement obligatoire et universel.

Pour que ces parcours soient attractifs et lisibles, deux mécanismes de valorisation complètent le dispositif. D'une part, une valorisation académique du NSN, sous forme d'équivalence en crédits ECTS ou de dispense de stage pour les étudiants, transformerait le volontariat en un levier d'accélération de parcours plutôt qu'en une parenthèse. D'autre part, un « Pacte de Seconde Chance » adossé au SMV et au SMA lierait l'issue du parcours à une garantie d'entretien d'embauche auprès d'un partenaire industriel de la Base Industrielle et Technologique de Défense (BITD), consolidant la promesse d'insertion et arrimant l'engagement à un débouché concret. Pour restaurer la cohésion nationale et casser les silos socioculturels, les documents identifient une mutation profonde des dispositifs :

- **Nouveau Service National (NSN)** : Dans le prolongement de l'annonce du nouveau Service national, le dispositif repose sur un engagement militaire, volontaire et sélectif, destiné aux jeunes de 18 à 25 ans. Il doit être mis en place progressivement à partir de septembre 2026, avec un objectif de montée en puissance dans les années suivantes. Le ministère indique une première cible de 3 000 volontaires en 2026, puis 10 000 en 2030 et 50 000 à l'horizon 2035<sup>30</sup>.
- **Mixité par l'attractivité financière** : Une solde de **800 €/mois** (net) est instaurée pour garantir l'autonomie des jeunes issus de milieux modestes, favorisant ainsi une mixité réelle au sein des unités.
- **Classes et Lycées « Engagés »** : Labellisation de classes de seconde autour de projets de défense pour infuser l'esprit de défense dès le milieu scolaire contre une rémunération pour l'établissement.

<sup>30</sup> GOUVERNEMENT FRANÇAIS. « Service national : ce qu'il faut retenir » [en ligne], 27 novembre 2025. Disponible sur : <https://www.info.gouv.fr/actualite/service-national-ce-qu-il-faut-retenir>.

- **SMV et SMA** : Extension de ces dispositifs pour l'insertion des jeunes éloignés de l'emploi, renforçant la résilience sociale face à la défiance.
- **Valorisation académique (ECTS)** : Pour le **Nouveau Service National (NSN)**, proposer une équivalence en crédits ECTS ou une dispense de stage pour les étudiants. Cela transformerait le volontariat en un levier d'accélération de parcours.
- **Pacte de « Seconde Chance »** : Dans le prolongement du **SMV/SMA**, lier l'issue du parcours à une garantie d'entretien d'embauche chez un partenaire industriel de défense (type BITD), renforçant la promesse d'insertion.

### 1.3.2 - Préparer à la résilience de proximité

Outre le recrutement, au sens de l'engagement militaire à proprement parler, il convient de réfléchir à la manière de soutenir la résilience collective, voire l'effort de guerre, par ses « zones grises », ce qu'Anne Muxel appelle « l'engagement citoyen et humanitaire ». L'enjeu est donc de transformer le « jeune spectateur » des crises en « primo-acteur ». Comme évoqué précédemment, environ 60 % des jeunes sont disposés à un engagement militaire (les 35 % des jeunes « patriotes engagés » et 25 % des jeunes « patriotes concernés »). Autrement dit, il s'agit d'encourager l'engagement du reste de la jeunesse, en premier lieu les 19 % d'« humanitaires pacifistes ». Cette résilience de proximité repose sur la diffusion d'une culture des comportements réflexes et sur un ancrage territorial renforcé de l'armée de Terre.

Le socle doctrinal existe déjà. Le guide « *Tous Responsables* » (SGDSN, novembre 2025)<sup>31</sup> constitue un référentiel national préparant les citoyens à soixante-douze heures d'autonomie (kit d'urgence, gestes de premiers secours) face à des crises cyber comme à des conflits. Son appropriation par la jeunesse pourrait être facilitée par l'application Défense+<sup>32</sup>, dont le Groupe de Travail 1 de la CAJ 2024/2025<sup>33</sup> préconise d'enrichir les

<sup>31</sup> SECRÉTARIAT GÉNÉRAL DE LA DÉFENSE ET DE LA SÉCURITÉ NATIONALE (SGDSN). *Tous responsables : face aux risques, agissons* [en ligne], 20 novembre 2025. Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. Disponible sur : <https://www.ecologie.gouv.fr/actualites/guide-tous-responsables-comment-se-preparer-aux-risques-majeurs>.

<sup>32</sup> MINISTÈRE DES ARMÉES. *Défense+*, application officielle du ministère des Armées ; COMMISSION ARMÉES-JEUNESSE. *Groupe de travail 1, contribution 2024-2025*. Disponible sur : <https://apps.apple.com/fr/app/d%C3%A9fense/id6751228462>.

<sup>33</sup> COMMISSION ARMÉES-JEUNESSE. *Groupe de travail 1, contribution 2024-2025* [document interne / non publié].

fonctionnalités : signalement, guides réflexes personnalisés, orientation de l'action locale du primo-acteur. La délivrance d'un brevet officiel de « Primo-Acteur de la Résilience Nationale » à l'issue de la formation Défense+, reconnu par France Travail et susceptible d'ouvrir droit à une réduction de prime d'assurance civile, viendrait reconnaître et encourager cette démarche.

Cette préparation suppose toutefois de corriger une fracture territoriale : celle des « déserts militaires », régions sans présence des armées où le lien armée-Nation se distend. Plusieurs pistes convergent pour y remédier. La création de régiments de réserve ex nihilo, sur le modèle d'un 24<sup>e</sup> RI, permettrait d'ancrer une présence dans des territoires comme la Normandie ou la Picardie, où des travaux exploratoires sont déjà menés sur les solutions possibles<sup>34</sup>. Le « partenariat dragignois » offre par ailleurs un modèle pour faciliter l'installation des familles de militaires en les connectant aux industriels locaux, luttant ainsi contre l'isolement de ces zones. Enfin, ce maillage gagnerait à s'appuyer sur des points d'appui existants et sur la valeur reconnue des compétences militaires.

- **Les lycées labellisés CLE pourraient être érigés en « Hubs de Résilience »**, accueillant des exercices de gestion de crise (PC de crise simulé, gestion de rupture de flux) et devenant ainsi des centres locaux de culture de défense. Des unités de réserve « Filières », spécialisées par métier (BSMAT, RMAT, SIMMT, B2RS) et calquées sur les bassins industriels, rapprocheraient l'armée du tissu économique local.
- Dans le même esprit, des **formations conçues avec les autres armées et utiles dans le monde civil** (finançables via le CPF, reconnues par France Travail, voire remboursées en cas de recrutement effectif) renforceraient l'image des armées tout en offrant aux jeunes une porte d'entrée concrète vers un métier. L'objectif est de transformer le « jeune spectateur » en un « primo-acteur » capable de maintenir l'ordre et l'entraide avant l'arrivée des secours.

<sup>34</sup> Contribution issue des travaux du groupe Jeunes IHEDN, menés en partenariat avec la Commission armées-jeunesse.

- **Guide *Tous Responsables* (SGDSN, novembre 2025)** : Ce référentiel national prépare les citoyens à 72 heures d'autonomie (kit d'urgence, gestes de premiers secours) face à des crises cyber ou des conflits.
- **Application *Défense+*** : Le Groupe de Travail 1 de la CAJ 2024/2025 préconise l'intégration de fonctionnalités de signalement et de guides réflexes personnalisés pour guider l'action locale du primo-acteur.

### 1.3.3 - Sanctuariser le lien Armée-Société

La résilience collective ne tient pas seulement à l'empilement de dispositifs institutionnels : elle repose aussi sur la capacité d'une société à se sentir concernée, préparée et solidaire face aux crises. Dans ce cadre, la place symbolique de l'institution militaire dans l'imaginaire national constitue un facteur parmi d'autres, mais elle ne suffit pas à elle seule à produire une société résiliente. Or cette place s'est érodée. La professionnalisation des armées, à la fin des années 1990, a certes amélioré leur image, mais elle a simultanément distendu les liens concrets entre la société civile et le monde militaire. Une part croissante de la jeunesse ne côtoie plus l'uniforme, n'a pas de proche militaire et ne perçoit l'armée qu'à travers des représentations médiatiques ou fictionnelles. Sanctuariser le lien armée-Société suppose donc de réinscrire physiquement et symboliquement l'institution dans le quotidien des citoyens, et de soutenir un effort de « réarmement moral » de la société face au retour de la conflictualité de haute intensité.

Cette ambition passe d'abord par une réappropriation récurrente des symboles militaires assumée au plus haut niveau de l'État. La mise en avant de l'uniforme et le recours à des attributs militaires dans les discours du chef de l'État (comme lors du discours de Varcès en novembre 2025) ne relèvent pas d'une simple mise en scène : ils participent au renforcement du lien entre deux des pans composant la Nation, le civil et le militaire, et signalent que la défense redevient une affaire collective et non le domaine réservé d'un corps spécialisé. Cette logique pourrait être prolongée dans l'espace public ordinaire, en encourageant, voire en facilitant, le port de l'uniforme par les militaires pour leurs trajets domicile-travail par exemple dans la circonscription du Gouverneur Militaire de Paris. Loin d'être anecdotique, cette visibilité quotidienne contribue à banaliser, au sens positif du

terme, la présence du soldat dans la cité et à rappeler que l'institution est composée de citoyens insérés dans la société. Dans le même esprit, actuellement vécu comme une forme d'invasion du militaire dans la cité et une contrainte sécuritaire subie, la posture Vigipirate gagnerait à être présentée comme l'expression visible d'une mission de protection assumée par l'armée auprès de la population, participant ainsi du sentiment de cohésion nationale plutôt que de l'anxiété diffuse.

La visibilité ne saurait toutefois se limiter à l'espace physique : elle doit se déployer là où la jeunesse construit aujourd'hui ses représentations, c'est-à-dire sur les plateformes numériques. À cet égard, un effort de rayonnement ciblé sur la Génération Alpha (12-15 ans), via des canaux comme TikTok et YouTube, présente un intérêt stratégique majeur. Toucher ce public en amont de l'âge du recrutement permet de normaliser l'institution avant même que ne se cristallisent les distances ou les défiances, et de susciter un engagement émotionnel par des formats adaptés aux codes de ces plateformes. Cet investissement précoce répond à une logique de long terme : il ne s'agit pas tant de recruter immédiatement que de préparer un terreau favorable, en faisant en sorte que l'armée de Terre fasse partie de l'univers de référence d'une génération qui, aujourd'hui, la croise rarement.

Cette présence symbolique suppose toutefois un équilibre : elle peut contribuer à réinscrire l'armée dans l'espace commun, mais une visibilité trop imposée risquerait de produire du rejet ou d'être perçue comme une instrumentalisation politique. C'est pourquoi la ritualisation doit privilégier l'adhésion à la contrainte. La création de « Journées de l'Uniforme » pour les réservistes au sein de leurs entreprises ou administrations illustre cette voie : en venant travailler en tenue une journée donnée, et en l'accompagnant de temps d'échange sur les missions accomplies, le réserviste incarne concrètement la figure du soldat-citoyen et établit un pont vivant entre le monde militaire et le monde civil, sans rupture sociale ni effet de surplomb.

Le lien armée-nation est sanctuarisé par une visibilité accrue et un réarmement moral :

- **Omniprésence symbolique** : Mise en avant de l'uniforme et usage d'attributs militaires dans les discours du Président (ex. Discours de Varcès, novembre 2025)

pour réaffirmer les **forces morales** de la Nation. Encourager voire obliger le port de l'uniforme pour aller et venir de travail. Voir le risque Vigipirate comme faisant partie d'une mission de l'armée, cohésion nationale.

- **Rayonnement numérique** : Stratégie ciblée sur la **Génération Alpha** (12-15 ans) via TikTok et YouTube pour normaliser l'institution et susciter l'engagement émotionnel.
- **Ritualisation du port de l'uniforme** : Au-delà de l'obligation, créer des « Journées de l'Uniforme » pour les réservistes au sein de leurs entreprises ou administrations, accompagnées de moments d'échange sur les missions pour normaliser la figure du soldat-citoyen sans créer de rupture sociale.

#### 1.3.4 - Identifier les différentes formes d'engagement contribuant à la résilience collective

La sanctuarisation du lien armée-Société n'a de portée stratégique que si elle débouche sur des capacités concrètes, c'est-à-dire sur des viviers de citoyens mobilisables. Dans la perspective d'un éventuel conflit de haute intensité, où, comme le rappelle l'amiral Vandier dans l'Axe 3, « l'ensemble de la nation se trouve mobilisé » et où « la capacité de l'arrière à soutenir l'effort dans la durée devient déterminante », l'armée de Terre a tout intérêt à structurer en amont les différentes formes d'engagement. L'enjeu est double : permettre une activation rapide des compétences en cas de crise, mais aussi reconnaître et organiser la diversité des manières de servir, afin que chacun, quel que soit son degré de disponibilité, puisse contribuer à la résilience collective. Cette structuration s'articule autour de trois piliers complémentaires : la réserve, le monde de l'entreprise et le tissu associatif.

Le premier pilier est la consolidation et la fluidification de la réserve. Aujourd'hui, l'un des principaux écueils tient à la déperdition qui s'observe entre la formation initiale reçue par un jeune et sa disponibilité ultérieure : faute de mécanisme de continuité, les compétences acquises se perdent. C'est précisément à ce problème qu'il faudrait répondre afin d'éviter le risque d'une perte de mobilisation à l'issue du Nouveau Service

National. Trouver le moyen de les conserver actifs ou clairement identifiables et prêts à être actionnables en cas de crise. Cela garantirait à l'armée de Terre un volant de personnels déjà formés et identifiés, immédiatement réactivables, et donnerait au jeune volontaire le sentiment d'appartenir durablement à une communauté de défense plutôt que d'avoir vécu une simple parenthèse.

Ce vivier, pour produire ses pleins effets, doit toutefois être parfaitement lisible : en situation de crise majeure, le temps manque pour rechercher les compétences pertinentes. La cartographie des compétences, portée par le Groupe de Travail 1 de la CAJ précédemment cité via l'application Défense+, répond à ce besoin de connaissance fine et actualisée des profils disponibles. Il s'agirait d'identifier en continu les compétences spécialisées les plus critiques (cyber, logistique, santé) afin de pouvoir les solliciter sans délai. Conçue comme une véritable application de la résilience, recevant en temps réel les besoins exprimés par les armées et les confrontant aux profils recensés, cette plateforme permettrait de prioriser ces compétences rares, y compris dans le recrutement des personnels civils de la défense. Elle ferait ainsi passer la gestion des viviers d'une logique de stock statique à une logique de flux pilotée, capable de répondre à une montée en puissance rapide.

L'engagement, enfin, ne saurait reposer sur les seuls individus : il suppose l'adhésion de l'environnement social et professionnel dans lequel ils évoluent. Un réserviste ne peut servir effectivement que si son employeur facilite ses absences et reconnaît la valeur de son engagement ; or cet obstacle est l'un des plus puissants freins à la montée en puissance de la réserve. Le développement de « référents réserve » au sein du MEDEF vise précisément à lever ce blocage, en sensibilisant le monde de l'entreprise et en soutenant l'engagement citoyen des salariés, de sorte que l'employeur devienne un partenaire de l'effort de défense plutôt qu'un frein. En parallèle, l'appui sur le tissu associatif constitue le complément naturel de cette démarche. Le réseau des associations, et notamment l'UNOR (Union nationale des officiers de réserve), joue un rôle essentiel de rayonnement et de maintien de la cohésion entre réservistes, au-delà des seules périodes d'activité. En entretenant le lien, en organisant des temps de rencontre et en valorisant les parcours, ces structures facilitent la diversification et la pérennisation des formes d'engagement.

Cette articulation entre réserve, entreprise et monde associatif rejoint d'ailleurs le constat de l'Axe 1 sur l'hybridité de l'engagement des jeunes, qui combine de plus en plus formats ponctuels et durables, présentiel et numérique : en offrant une palette de manières de servir plutôt qu'un modèle unique et rigide, l'armée de Terre se donne les moyens de toucher une jeunesse aux disponibilités et aux attentes variées, et de transformer un engagement diffus en contribution effective à la résilience nationale.

L'armée de Terre structure ses viviers pour une activation rapide en cas de conflit :

- **Mobilisation des compétences (GT1 CAJ) :** Cartographie via l'application **Défense+** pour identifier les profils spécialisés (Cyber, logistique, santé) mobilisables immédiatement en cas de crise majeure. Créer l'application de la résilience, recevoir les besoins des armées, prioriser ces profils dans le recrutement des personnels civils de la défense.
- **Implication des entreprises :** Développement de « référents réserve » au sein du MEDEF pour soutenir l'engagement citoyen des salariés.
- **Renforcement du tissu associatif :** S'appuyer sur le tissu associatif type UNOR pour le rayonnement et la cohésion entre réserviste afin de faciliter les différentes formes d'engagement.

## Axe 2 – Façonner les images, narratifs et attitudes de la jeunesse pour légitimer l'action de l'armée de Terre

### Partie 1 – État des lieux. La perception de l'armée de Terre par la jeunesse et les vecteurs culturels disponibles

#### 2.1.1 - La représentation de l'Armée dans les médias (cinéma, jeux vidéo, séries)

##### *Une hégémonie américaine dans l'imaginaire audiovisuel des jeunes*

D'une manière générale, les médias consommés par les jeunes (films, séries, jeux vidéo) sont dominés par la représentation de l'armée américaine. C'est principalement à travers ce prisme que les jeunes Français consomment des contenus sur le monde militaire. L'enquête d'Anne Muxel<sup>35</sup> en offre une illustration saisissante : le film le plus regardé par les 18-25 ans resterait *Top Gun : Maverick* (Joseph Kosinski, 2022), vu par les trois quarts d'entre eux (73 %), à parité entre jeunes hommes et jeunes femmes. *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979) arrive en deuxième position, et la série américaine *Homeland* figure dans le peloton de tête. Deux exceptions notables se distinguent : le film *Le Chant du loup* (Antonin Baudry, 2019), suivant l'équipage de la Marine nationale à bord d'un sous-marin, et la série française *Le Bureau des légendes* (Eric Rochant, Canal+, de 2015 à 2020), suivant les agents de la DGSE. L'armée française est donc structurellement en position minoritaire dans l'imaginaire audiovisuel de la jeunesse, y compris en France. Ce déséquilibre n'est pas sans conséquences : les représentations qu'il véhicule (héroïsme à l'américaine, omniprésence de la puissance de feu, glorification de la combativité) sont celles d'une autre armée, d'une autre culture stratégique, et d'une autre histoire nationale.

<sup>35</sup> MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. Institut de recherche stratégique de l'École militaire, avril 2024. Disponible sur : [https://www.irsem.fr/storage/file\\_manager\\_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf](https://www.irsem.fr/storage/file_manager_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf).

*Un cinéma français globalement bienveillant envers l'armée française*

Dans ce contexte, le cinéma français entretient une relation particulière avec l'institution militaire, le plus souvent marquée par une forme de bienveillance.<sup>36</sup> L'image qui en résulte est souvent romantique et réductrice : l'armée y est associée au sacrifice, à l'héroïsme et à l'engagement, une représentation qui continue d'attirer mais qui occulte la diversité réelle des métiers et la réalité de l'ascenseur social.<sup>37</sup>

Deux facteurs l'expliquent : d'une part, les cinéastes foncièrement antimilitaristes ou hostiles à l'armée se tournent spontanément vers d'autres sujets.<sup>38</sup> D'autre part, les films de guerre nécessitent fréquemment l'appui matériel de l'institution (accès à des lieux de tournage, prêt d'équipements, mise à disposition de figurants) ce qui impose, de fait, un cadre de collaboration.<sup>39</sup> Comme le résume un interlocuteur interrogé dans le cadre de cette étude, les scénarios validés peuvent être légèrement critiques, mais il ne faut pas que les films soient trop sévères à l'égard de l'armée française.<sup>40</sup> Parmi les exemples récents, on compte *Le Chant du loup* (Antonin Baudry, 2019, 1,5 millions d'entrées), consacré aux sous-marinières de la force de dissuasion nucléaire, figure ainsi parmi les œuvres militaires françaises les plus regardées par les jeunes.<sup>41</sup> Plus récemment, le film *13 jours 13 nuits* (Martin Bourboulon, 2025, près de 500 000 entrées) mettait en scène l'évacuation de l'ambassade de France à Kaboul suite à la prise de pouvoir des Talibans. C'est un exemple d'un cinéma d'action ancré dans l'actualité des opérations extérieures françaises qui s'adresse à un large public. La série *Le Charles* (Amazon Prime et M6), ayant pour théâtre le porte-avion Charles de Gaulle, tournée en 2025, s'inscrira probablement dans cette lignée.

En revanche, des films indépendants plus critiques, comme *Les Harkis* (Philippe Faucon, 2022, près de 46 000 entrées) ou *Pour la France* (Rachid Hami, 2022, 70 000 entrées), sur

<sup>36</sup> Entretien avec Hervé Bougon réalisé en avril 2026.

<sup>37</sup> Entretien avec Nicolas Brault réalisé en avril 2026.

<sup>38</sup> Entretien avec Hervé Bougon réalisé en avril 2026.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. *op. cit.*

un cas de bizutage à Saint Cyr qui mène à un décès, disposent de moins de moyens et d'une exposition plus limitée.<sup>42</sup>

À côté de ce genre, certaines productions historiques ont rencontré un réel succès public tout en diversifiant le récit national. Quelques films, qui ont connu un succès au box-office et furent primés en festival, rentrent dans cette catégorie, comme *Indigènes* (Rachid Bouchareb, 2006, près de 3 millions d'entrées) et *Tirailleurs* (Mathieu Vadepied, 2022, 1,7 million d'entrées), qui mettent en scène les soldats coloniaux. Ces productions peuvent servir de point d'ancrage d'un narratif dans lequel la jeunesse, dans toutes ses composantes, peut s'identifier. À ces films s'ajoutent des productions plus intimistes sur des légionnaires de la Légion étrangère, comme *Mon légionnaire* (Rachel Lang, 2020, 31 000 entrées) et *Les derniers hommes* (David Oelhoffen, 2024, près de 6 000 entrées), qui a reçu le soutien de la Mission cinéma et industries créatives (MCIC) (voir dans 1.3 Les dispositifs culturels existants et leur efficacité).

#### *Des séries françaises en plein essor, entre réussite populaire et regard critique*

C'est dans le domaine sériel que les productions françaises ont enregistré leurs succès les plus significatifs. *Le Bureau des légendes* (Canal+, 2015-2020) s'est imposé comme un cas d'école : la série a profondément façonné l'image des services de renseignement auprès des jeunes, suscitant des vocations à la DGSE, et figure parmi les œuvres audiovisuelles les plus regardées dans la tranche des 18-25 ans. *Cœurs noirs* (Amazon Prime, 2023) représente un autre succès notable, y compris à l'international : la série a détrôné *The Last of Us* sur Amazon Prime à sa sortie, et a réuni 2,36 millions de téléspectateurs lors de son passage sur France 2 en janvier 2024.<sup>43</sup> Le rôle de la MCIC du ministère des Armées y a été déterminant, notamment la formation des acteurs auprès de professionnels du 13e Régiment de dragons parachutistes.<sup>44</sup> Selon Johann Lempereur, la série propose par ailleurs une représentation nuancée des femmes soldates françaises, présentées comme

<sup>42</sup> Entretien avec Hervé Bougon réalisé en avril 2026.

<sup>43</sup> LEMPEREUR, J. « Coeurs noirs, les forces spéciales françaises à l'honneur ». *Revue Défense Nationale*, 2024, vol. 868, n° 3, p. 123-128. Disponible sur : <https://www.defnat.com/e-RDN/vue-article.php?carticle=23405>.

<sup>44</sup> *Ibid.*

fortes et compétentes, en contraste explicite avec le traitement réservé aux femmes au sein de Daech.<sup>45</sup>

Toutes les productions ne s'inscrivent pas dans cette veine valorisante. *Sentinelles* (OCS, 2022) porte un regard sévère sur l'opération Barkhane et la présence française au Mali, décrivant des soldats racistes et sexistes, dissimulant parfois des exactions, une Opex présentée comme inefficace.<sup>46</sup> De façon révélatrice, la série a malgré tout bénéficié du soutien de la MCIC, ce qui illustre que l'institution ne cherche pas à contrôler le narratif mais à favoriser le rayonnement du cinéma français – le scénario n'ayant jamais été réécrit sous pression.<sup>47</sup>

#### *Les jeux vidéo : l'armée française aux abonnés absents*

Le secteur du jeu vidéo constitue un angle mort particulièrement net. L'armée française y est quasiment absente, y compris dans les productions de studios français comme Ubisoft. Seul le GIGN apparaît dans deux jeux (*Counter Strike*, *Rainbow Six*), de façon marginale. Pour un interlocuteur interrogé, qui conseille les producteurs de jeux sans être lui-même impliqué dans la production, cela s'explique par une logique économique : les armées américaine et britannique vendent mieux à l'international, tandis que l'armée française est jugée peu exportable.<sup>48</sup>

Il se peut toutefois qu'un autre facteur explique cette absence de représentation de l'armée française. Quand l'armée américaine ne manque pas de représentations dans la culture populaire, l'armée française est peu représentée. Ainsi, comme c'est le cas pour les créateurs de films et de séries, il est probable que les développeurs de jeux vidéo ressentent un manque de légitimité et de connaissances techniques à représenter l'armée française. La MCIC pourrait utilement étendre son mandat à ce secteur. Nous avons cherché à nous entretenir avec des acteurs français du jeu vidéo pour confirmer cette hypothèse mais ils n'ont pas répondu à nos sollicitations.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> LEMPEREUR, J. « Sentinelles, une série française reflet de l'opération Barkhane ? ». *Revue Défense Nationale*, 2023, vol. 864, n° 9, p. 124-127. Disponible sur : <https://www.defnat.com/e-RDN/vue-article.php?carticle=23304>.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Entretien avec « Alex French SAS » mené en avril 2026.

### *La question de la représentativité et de l'identification*

Pour comprendre la consommation des jeunes de films et des séries représentant l'armée française et la manière dont ceux-ci influencent leurs représentations, il convient de poser la question de la représentativité et de l'identification des spectateurs aux personnages représentés. Plusieurs interlocuteurs ont indiqué que les films de guerre attiraient peu un public féminin, notamment car les jeunes femmes ne se sentent pas représentées par les personnages et ne se retrouvent pas dans les intrigues.<sup>49</sup> Au contraire, la série *Les Combattantes*, qui représente des Résistantes, connaît un grand succès d'audience auprès d'un public télé féminin.<sup>50</sup> Cette observation mériterait d'être mesurée empiriquement et fait l'objet de plusieurs questions dans le sondage proposé.

Il convient également de s'interroger sur les ressorts d'identification pour les jeunes Français issus de l'immigration. Il est possible que des films comme *Indigènes* (Rachid Bouchareb, 2006) ou *Tirailleurs* (Mathieu Vadepied, 2022) y contribuent.<sup>51</sup> Ces productions donnent à voir des soldats coloniaux et permettent à une partie de la jeunesse de se reconnaître dans une histoire militaire française longtemps invisibilisée. Ces enjeux d'identification demeurent à ce stade insuffisamment documentés et devraient être abordés dans un sondage, voire dans une étude sur la réception de ces productions.

<sup>49</sup> Entretiens avec Louise Denis et Margaux Corvaisier, menés en avril 2026.

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> C'est ce que suggère Martin MOURRE, en écrivant en 2023 : « Un mois après sa sortie, avec près d'un million d'entrées, *Tirailleurs* est un vrai succès populaire. Il y a eu des projections en banlieue parisienne avec les acteurs et le réalisateur qui ont fait salle comble, dont l'une a notamment été organisée notamment par Aïssata Seck, conseillère municipale à Bondy en Seine-Saint-Denis, présidente de l'association pour la mémoire et l'histoire des Tirailleurs sénégalais et ardente défenseuse des droits des anciens combattants africains encore en vie. » (MOURRE, Martin. *Tirailleurs : un film sur la Première Guerre mondiale, un dispositif médiatique et de quelques enjeux postcoloniaux de la relation franco-africaine*, IRIS, 2023. Disponible sur : <https://www.iris-france.org/173550-tirailleurs-un-film-sur-la-premiere-guerre-mondiale-un-dispositif-mediatique-et-de-quelques-enjeux-postcoloniaux-de-la-relation-franco-africaine/>).

## MATHILDE & MATHIS : UNE VOCATION NÉE À L'ÉCRAN

De l'émotion au cinéma... à l'engagement sur le terrain.

### Contexte

Malgré une image globalement positive, l'armée de Terre souffre d'un déficit de compréhension profonde de son rôle, de ses valeurs et de son fonctionnement auprès de la jeunesse, en particulier dans un contexte belliqueux. Dans un environnement saturé d'images et de récits concurrents, l'absence de narratifs forts et accessibles sur l'institution militaire laisse le champ libre à des représentations erronées, à l'indifférence, ou pour une minorité active, à une posture antimilitariste. L'enjeu est donc de s'emparer des vecteurs culturels et numériques déjà consommés par les jeunes — cinéma, jeux vidéo, séries, réseaux sociaux — pour créer et entretenir un lien affectif durable, valoriser la diversité des métiers militaires, sensibiliser aux enjeux de la guerre hybride et légitimer l'action de l'armée de Terre avant même que le conflit n'éclate.

### Synopsis

*En 2040, la production de contenus légitimant l'action de l'armée de Terre et ses valeurs est en pleine expansion. Ces contenus suscitent des vocations parmi de nombreux jeunes. Ils développent une envie de s'engager, de servir la défense nationale et de mettre à disposition leurs compétences pour la France. Pour les autres, ils adhèrent et consentent au maintien d'un budget élevé pour la Défense face aux menaces actuelles. Le recrutement et la fidélisation augmentent. Les retombées s'évaluent dans le temps car certains contenus deviennent culte.*

---

Cela fait des mois que Mathilde attend ce jour. Elle enfile sa paire de baskets, descend dans la rue et se rend au cinéma de son quartier avec son petit-frère de quatorze ans, Mathis. Une file d'attente immense s'étend sur le trottoir. Tous sont venus voir le même film : « *Ceux Qui Tombent et Se Relèvent, Partie IV* ». Ce 8 mai 2040, c'est l'occasion de connaître enfin le dénouement de la série de films à succès qui a commencé six ans plus

tôt. Le dernier film s'était terminé avec beaucoup de suspense, l'équipe de la major Pelletier étant toujours coincé derrière les lignes ennemies après s'être libérée de ce dernier. Mathilde voulait à tout prix voir la fin le jour même pour ne pas se faire divulguer la fin sur les réseaux sociaux ou par ses amis. D'ailleurs, elle aperçoit au loin son groupe d'amis qui la rejoint comme convenu. Beaucoup dans son cercle proche ont, comme elle, sauté le pas pour rejoindre la réserve après le second film de la franchise. Ils servent les week-ends et pendant les vacances au 6e Régiment de Génie. Seule Lily, sa meilleure amie, a souscrit un contrat d'engagée volontaire (EVAT) au 2<sup>e</sup> RIMa pour entrer dans l'active. Ces deux amies ont décidé de servir sous les drapeaux après avoir vu la ténacité et l'héroïsme de la figure de la major Anne Pelletier à l'écran. Voir une figure féminine réussir à mener un groupe de forces spéciales et déjouer les embuscades leur avait donné l'impression que rien n'était impossible.



Une fois sortie de la séance, c'est Mathis qui en a pris plein les yeux. Il avait déjà vu des films de guerre avec ses parents comme *Octobre Rouge* ou *1917*. Mais les vieux films ça l'ennuie et là... tout semblait réel. Cette séance en immersion virtuelle dans le cinéma d'Angers l'a bouleversé. En retournant chez eux, Mathis demande à sa sœur : « *c'est ça que tu fais quand tu pars le week-end ?* ». Elle lui répond alors : « *Moi, je porte l'uniforme, je m'entraîne, mais je ne suis jamais partie au combat comme elle. Ça te dirait de venir au régiment avec moi ?* » Mathis est ravi par la proposition de sa sœur.



Quelques semaines plus tard, à la journée portes-ouvertes du 6e RG, Mathilde emmène son frère pour qu'il découvre son univers. Après avoir essayé des activités proposées aux familles et des morceaux du parcours d'obstacles, Mathis est sûr : il veut devenir militaire.

Les collègues de Mathilde s'en réjouissent.



En attendant le jour où il pourra porter lui aussi le béret, il va se lancer sur le nouveau jeu vidéo « *Les sentiers de la Gloire* » qui a été développé par Ubisoft en partenariat avec l'armée de Terre. Tous ses amis y jouent déjà alors il a fait du chantage à ses parents pour l'avoir à son anniversaire contre une excellente note au brevet des collèves.

## Conclusion

L'armée de Terre se fait connaître via différents canaux et touche ainsi la jeunesse dans son intégralité en nouant des partenariats de qualité dans les domaines des jeux-vidéos ou du 7e art. En reprenant les codes de la jeunesse, l'armée de Terre permet aux jeunes de s'identifier dans les valeurs de l'institution qu'ils soutiennent ou pour laquelle ils s'engagent. Les réservistes et militaires d'active sont eux aussi des relais. Enfin l'armée de

Terre est ouverte et propose différents formats de découverte du monde militaire, accessible à tous les âges.

**6. EN ATTENDANT LE JOUR OÙ IL PORTERA LUI AUSSI LE BÉRET...**



Il va se lancer sur le nouveau jeu-vidéo "Les sentiers de la Gloire", développé en partenariat avec l'Armée de Terre.

Tous ses amis y jouent déjà !

Il a fait du chantage à ses parents pour l'avoir à son anniversaire...

... contre une excellente note au brevet des collèges !

Objectif : devenir militaire !

Une histoire d'inspiration, de transmission et d'engagement.

Au cinéma comme sur le terrain, les héros existent.

Ceux qui tombent  
#Brevet2024  
et se relèvent...  
inspirent les générations à venir.



## 2.1.2 - La représentation de la guerre dans les médias (cinéma, jeux vidéo, séries)

*Dans le cinéma et les séries, une prédominance des deux Guerres mondiales dépeinte par des scènes d'actions spectaculaires*

Le cinéma et les séries français entretiennent avec la guerre une relation à la fois ancienne et paradoxalement limitée. La production audiovisuelle hexagonale demeure dominée par les conflits historiques, la Première et la Seconde Guerre mondiale constituant le sujet de prédilection.<sup>52</sup> Cette prédominance des récits historiques s'accompagne le plus souvent d'un traitement spectaculaire de la guerre, avec de l'action, de reconstitutions de batailles, de l'héroïsme au combat<sup>53</sup>. Plusieurs films, qui ont connu un succès au box-office et furent primés en festival, rentrent dans cette catégorie, comme *Un long dimanche de fiançailles* (Jean-Pierre Jeunet, 2004, 4 millions d'entrées), *Indigènes* (Rachid Bouchareb, 2006, près de 3 millions d'entrées), *Tirailleurs* (Mathieu Vadepied, 2022, 1,7 million d'entrées). *La Bataille de Gaulle* (Antonin Baudry, 2026), le diptyque biographique du Général de Gaulle, réalisé par le réalisateur du *Chant du Loup*, s'inscrit dans cette veine. Les guerres contemporaines, quant à elles, restent largement sous-représentées, malgré quelques exceptions notables, comme *Le Bureau des légendes* ou *Cœurs noirs*.

La guerre en hors-champ constitue une catégorie distincte de films à moins gros budget et moins retentissants. Ces films ne représentent pas la guerre à l'écran mais déplacent le regard vers les effets psychologiques sur les civils, les familles et traitent du retour des soldats ou des traumatismes<sup>54</sup>. C'est le cas par exemple de *Le Grand homme* (Sarah Leonor, 2014, 12 000 entrées), *Ni le ciel ni la terre* (Clément Cogitore, 2015, 37 000 entrées), *Au revoir là-haut* (Albert Dupontel, 2017, plus de 2 millions d'entrées) et *Des hommes* (Lucas Belvaux, 2020, 170 000 entrées). Plusieurs acteurs du secteur interrogés notent que ces films semblent rencontrer un écho particulier auprès du public féminin, tandis que les jeunes hommes auraient tendance à préférer les films historiques et spectaculaires.<sup>55</sup> Cette hypothèse mériterait toutefois d'être étayée par des données quantitatives.

<sup>52</sup> Entretiens menés avec Hervé Bougon (avril 2026) et Jérôme Bimbenet (mai 2026).

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Entretien mené avec Hervé Bougon en avril 2026.

<sup>55</sup> Entretiens menés avec Hervé Bougon et Louise Denis en avril 2026.

D'une manière générale, le cinéma contemporain connaît une évolution sensible dans le traitement de ses personnages militaires : les héros y sont plus fragiles, les dilemmes moraux plus saillants, la masculinité moins monolithique qu'auparavant. Cette nuance contribue à rendre ces productions plus attractives pour les jeunes générations.<sup>56</sup>

*Guerre hybride : Une prise en compte croissante des drones au cinéma, malgré l'angle mort de la guerre non-cinématique*

Concernant les formes hybrides de guerre, on observe l'émergence récente des drones dans le cinéma, si bien que Thomas Doustaly écrit dans le hors-série du Monde sur la *Métamorphose de la guerre* : « Les drones, sans doute parce qu'ils ont quelque chose du vaisseau spatial miniature ou du jeu d'enfant, excitant désormais beaucoup le cinéma. Jamais, depuis le revolver du cow-boy, ses armes, ses usages et ses fonctionnalités multiples, n'avait suscité une telle fétichisation cinématographique »<sup>57</sup>. C'est le cas notamment des films américains précurseurs mais non sortis dans les salles obscures françaises *Drones* (Rick Rosenthal, 2013, non sorti en salles en France) et *Opération Eye in the Sky* (Gavin Hood, 2015). Côté cinéma français, *Il n'y aura plus de nuit* (Éléonore Weber, 2020, 3 000 entrées) fait figure d'exception notable : le film aborde frontalement la « guerre 3.0 » à travers des images de drones et d'hélicoptères, questionnant la volonté de voir sans être vu et de faire la guerre à distance<sup>58</sup>. Par ailleurs, en Ukraine, des cinéastes ukrainiens s'emparent pour la première fois d'une guerre en cours, sans le recul historique que leurs aînés jugeaient indispensable, documentant en temps réel le passage d'une guerre de tranchées à une guerre hybride<sup>59</sup>. C'est le cas par exemple du film *Butterfly Vision* (Maksym Nakonechnyi, 2022, 10 000 entrées en France).

Malgré ces productions, encore isolées, les formes hybrides de guerre restent très marginalement traitées. En particulier, en France, aucune production audiovisuelle ou de jeu vidéo ne traite de la guerre hybride non-cinématique : les cyberattaques, manipulations

<sup>56</sup> Entretien mené avec Jérôme Bimbenet (mai 2026).

<sup>57</sup> DOUSTALY, Thomas. « L'obsession du cinéma pour la guerre et les armes ». *Métamorphose de la guerre : armement, ressources, histoire*, mai-juin 2026, Hors-série Le Monde. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/cinema/article/2026/05/01/du-pistolet-au-drone-l-obsession-du-cinema-pour-les-armes\\_6684736\\_3476.html](https://www.lemonde.fr/cinema/article/2026/05/01/du-pistolet-au-drone-l-obsession-du-cinema-pour-les-armes_6684736_3476.html).

<sup>58</sup> Entretien mené avec Hervé Bougon en avril 2026.

<sup>59</sup> *Ibid.*

de l'information, ingérences numériques étrangères restent pour l'instant absente des productions cinématographiques, sérielles, et vidéoludiques. En effet, ce genre cinématographique reste à inventer<sup>60</sup>. Plusieurs interlocuteurs interrogés ont souligné que ces formes de conflits manquent de « cinégénie » : elles se déroulent dans des bureaux, devant des écrans, loin des tranchées et des explosions. Le sujet se heurte également à la réticence de plusieurs producteurs de *faire figurer des écrans à l'écran*. Comme l'explique Grégoire Darcy, doctorant en sciences cognitives :

*« Une guerre cinétique produit des images ; une campagne de manipulation réussie ne produit rien d'observable, et une politique de résilience réussie non plus, puisqu'elle réussit précisément quand le dommage attendu n'a pas lieu. L'imaginaire de la guerre se construit sur des représentations transmises (tranchées, bombardements, chars) et sur des fictions ; l'ingérence informationnelle n'a ni front, ni date, ni monument. Elle est en outre continue et de basse intensité : sans événement déclencheur, elle n'accroche ni l'actualité ni la mémoire »<sup>61</sup>.*

Cette absence de représentation des formes de guerre du XXI<sup>e</sup> siècle dans les films et les séries est à prendre sérieusement en compte par l'institution militaire car ce sont justement les productions audiovisuelles qui peuvent renforcer la prise de conscience des jeunes. Comme Grégoire Darcy le souligne, *« la fiction, les séries et les jeux vidéo ont construit l'imaginaire de la guerre cinétique, ils peuvent construire celui de la guerre informationnelle, et les dispositifs ludiques sont précisément ceux dont l'efficacité formatrice est la mieux établie »<sup>62</sup>.*

Des formats qui s'éloignent du film d'action offrent des pistes de réflexion, tels que le thriller politique, comme la série *Baron Noir* (Canal +, de 2016 à 2020), ou l'enquête policière, comme le film *Novembre* (Cédric Jimenez, 2022, 3,2 millions d'entrée).<sup>63</sup> D'après certains interlocuteurs, des *rooms* de scénaristes commencent déjà à plancher sur les sujets de cyberattaques. Il est possible qu'un dispositif d'accompagnement, comme celui

<sup>60</sup> Entretien mené avec Louise Denis et Clara Lacroix, avril 2026.

<sup>61</sup> Réponses écrites à nos questions, juin 2026.

<sup>62</sup> Réponses écrites à nos questions, juin 2026.

<sup>63</sup> Entretien avec Clara Lacroix mené en avril 2026.

proposé par la MCIC, se révèle utile pour sensibiliser les créateurs à ces enjeux moins cinégéniques (de la part d'institutions comme Viginum par exemple).

*Comprendre les représentations impose de comprendre l'économie du secteur*

Sur ce point, l'ensemble des personnalités du cinéma et des séries rencontrées ou consultées s'accordent : la guerre fait vendre. Comme contexte narratif, elle offre tous les ingrédients pour explorer la nature humaine : les tensions, les sacrifices, les failles. Toutefois, cette appétence ne suffit pas à lever les obstacles structurels qui freinent la production.

- Le premier, unanimement identifié par les interlocuteurs interrogés, est d'ordre financier. Réaliser un film d'action avec de véritables scènes de guerre suppose des budgets que les « films du milieu », ces productions entre 4 et 7 millions d'euros qui représentent 16,9 % des films produits en France en 2024 et constituent la colonne vertébrale de l'industrie du cinéma française, ne peuvent pas atteindre. Les décors, les costumes, les figurants, l'équipement, les effets spéciaux sont particulièrement coûteux. Ce plafond budgétaire explique mécaniquement le recours à l'hors-champ : faute de moyens pour figurer la guerre, on la suggère ou on en montre les conséquences.
- Le deuxième obstacle tient à un sentiment de manque de légitimité des créateurs. Il est plus aisé, pour un scénariste ou un réalisateur, de décrire un univers familier, comme l'école, l'hôpital, qu'un milieu fermé dont le passage à une armée de métier à la fin des années 1990 a considérablement distendu les liens avec la société civile.
- En découle un troisième frein, étroitement lié : la méconnaissance des codes, des équipements, du fonctionnement interne de l'institution militaire. C'est précisément là que le rôle de la MCIC s'avère crucial, dont les conseillers techniques militaires facilitent l'accès au monde militaire pour les productions souhaitant gagner en crédibilité et en réalisme.

*Des jeux vidéo eux aussi empreints de l'imaginaire de la Seconde Guerre Mondiale*

Dans le top 5 des jeux vidéo achetés en France en 2025, deux sont en lien avec la guerre (*Battlefield 6* et *Call of Duty : Black Ops 7*), produits par des éditeurs américains<sup>64</sup>. Les studios français se distinguent quant à eux par une approche du thème guerrier sensiblement différente de celle des grandes productions américaines. L'exemple le plus abouti en est *Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre*, développé par Ubisoft Montpellier et sorti en 2014 à l'occasion du centenaire de la Première Guerre mondiale, à noter que ce jeu avait reçu des notes très positives par les différentes critiques ainsi que plusieurs prix<sup>65</sup>. Le jeu suit quatre personnages dont les destins se croisent autour d'une histoire centrée sur la survie, le sacrifice et l'amitié, dans une approche radicalement différente des jeux de tir dominants. Pour une fois, jouer un soldat ne veut pas forcément dire tuer : à rebours des *Medal of Honor* ou *Call of Duty*, le discours y est plus nuancé, mettant en avant l'humanité des combattants plutôt que la glorification du combat. Ce choix éditorial révèle une sensibilité française particulière dans la manière d'aborder la guerre : là où la production américaine tend à héroïser le soldat et à spectaculariser l'affrontement, le jeu vidéo français qui s'empare de ce thème le fait volontiers sous l'angle de la mémoire, du deuil et du questionnement moral.

Ce positionnement s'accompagne toutefois d'une forme de frilosité commerciale française tandis que les américains sont ainsi en force pour développer leurs narratifs militaires sans concurrence. Le thème de la guerre dans les jeux vidéo français reste cantonné à des conflits historiquement distants (essentiellement les deux guerres mondiales) et traités dans des genres moins grand public que le jeu de tir en première personne : aventure narrative, puzzle, wargame de stratégie. Les guerres contemporaines, les conflits récents et les formes de guerre hybrides sont quasiment absents de la production française, là où les blockbusters américains, comme *Call of Duty*, n'hésitent pas à fictionnaliser des théâtres d'opérations actuels. Cette prudence tient en partie à des raisons économiques : les productions à gros budget sur la guerre

<sup>64</sup> SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS (SELL). *Bilan du marché français 2025* [en ligne]. 1<sup>er</sup> avril 2026. Disponible sur : [https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv\\_avril\\_2026\\_final\\_.pdf](https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_avril_2026_final_.pdf).

<sup>65</sup> Élu meilleur jeu de l'année à la 42<sup>e</sup> cérémonie des Annie Awards. Disponible sur : <https://deadline.com/2015/01/annie-award-winners-2015-awards-winner-list-1201363829/>.

contemporaine nécessitent des investissements que les studios français peinent à amortir sur un marché mondial dominé par les logiques anglo-saxonnes. Cela s'explique peut-être aussi par une certaine réserve culturelle vis-à-vis de la mise en scène ludique de conflits récents.

### 2.1.3 - Les dispositifs culturels existants et leur efficacité

La Mission Cinéma et Industries Culturelles (MCIC) est le principal pilier d'action en ce qui concerne les dispositifs culturels existants. Néanmoins, leur rôle est davantage d'accompagner le processus créatif des auteurs que d'orienter le récit. Ils participent au façonnage des images en organisant des sessions de sensibilisation des scénaristes aux enjeux de la défense et au monde militaire. Ils forment également des personnels militaires à mieux comprendre les enjeux d'un scénario et ce que le scénariste va rechercher lorsqu'il a besoin d'informations pour créer une histoire vraisemblable et porteuse des valeurs et dilemmes militaires. Ils se réservent le droit de refuser d'accompagner la production d'un scénario si celui-ci est contraire aux valeurs des armées françaises.

L'Établissement de Communication et de Production Audiovisuelle de la Défense (ECPAD), établissement relevant du ministère des Armées, recense de nombreuses références de films et dispose de nombreuses archives. Ils accompagnent régulièrement les tournages, surtout en cas de besoin de reconstitutions historiques, comme ce fut le cas sur la série *Les Combattantes*. L'ECPAD est également responsable du Prix cinématographique et audiovisuel de l'armée de Terre, intitulé Prix Pierre Schoendoerffer, lequel récompense des œuvres audiovisuelles en lien avec le monde militaire. Ce prix se décline en 3 catégories. La première récompense les documentaires et séries documentaires, la deuxième les reportages et magazines et le troisième les programmes courts et nouvelles écritures cinématographiques. De plus, l'ECPAD organise des appels à projets et apporte son soutien aux projets pédagogiques en donnant accès à sa banque de ressources audiovisuelles.

Les dispositifs existants vont chercher les scénaristes pour leur faire découvrir l'univers militaire et potentiellement créer des envies de scénarii sur ce thème, mais la MCIC n'étant

pas un producteur de films, elle dépend des histoires des scénaristes. N'étant pas une société de production, sa plus-value se trouve dans son offre d'accompagnement, très appréciée et efficace, notamment à travers des conseillers techniques militaires. Du reste, elle organise chaque année des rencontres avec la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) via le Centre National du Cinéma, permettant d'entretenir le lien armée-auteurs. Ces dispositifs sont efficaces et permettent l'éclosion de projets en lien avec l'armée et donc la mise à l'écran du fait militaire. Cependant, le budget et le nombre de conseillers techniques militaires de la MCIC est trop limité par rapport au potentiel de coopération avec le milieu du cinéma. En outre, le coût de production reste le principal frein à la production de films d'action avec pour thème l'armée et la guerre. En effet, malgré l'aide à la production offerte par la MCIC pour tourner dans des emprises militaires, les prix de location des emprises militaires en tant que lieux de tournage et l'aide à la communication entre le monde du cinéma et le monde militaire, réaliser un film d'action nécessite des budgets conséquents, que les producteurs ne sont pas prêts à investir sans étude du paysage cinématographique et chiffres prouvant que l'audience sera au rendez-vous.

Dans le domaine de la bande dessinée (BD), le concours des Galons de la BD permet de susciter un engouement pour les questions militaires dans le domaine. En 2026, 97 ouvrages, soumis par 32 maisons d'édition différentes ont été présentés. Les récompenses financières pour les lauréats ainsi que la mise en avant des œuvres sur le stand de la MCIC contribuent à inciter les auteurs à investir ces thèmes. La cérémonie de remise des prix se déroule à Angoulême, ce qui permet une présence au niveau régional. La MCIC a également un partenariat avec des écoles à Angoulême et Toulouse pour promouvoir les sujets militaires comme thèmes d'histoires dans l'univers du manga. Les élèves en fin d'étude ont pour objectif de créer un manga dont l'histoire tourne autour de l'armée et des régiments de leur région et ils ont la possibilité d'y être en immersion afin d'écrire des récits en ayant pleinement conscience de la réalité du milieu. Cela permet de faire découvrir l'univers militaire aussi bien en tant que thème de leurs histoires qu'en tant que potentielle vocation professionnelle. De tels dispositifs pourraient être répliqués à d'autres secteurs, comme les jeux vidéo.

#### 2.1.4 – Les attentes et les codes culturels de la jeunesse

L'analyse des représentations de l'armée et de la guerre dans les médias met en évidence un constat central : la jeunesse française n'est pas hostile à l'institution militaire, mais elle entretient avec elle un rapport profondément médiatisé, fragmenté et conditionné par ses propres codes culturels. Comprendre ces codes constitue un enjeu stratégique pour l'armée de Terre, car ils déterminent la manière dont les jeunes perçoivent, interprètent et relaient les narratifs liés à la défense et à la guerre. Les jeunes générations évoluent dans un environnement culturel dominé par le numérique, l'instantanéité et la logique de recommandation algorithmique. Selon Médiamétrie<sup>66</sup>, 92 % des 18-24 ans utilisent quotidiennement les réseaux sociaux, principalement TikTok, Instagram, YouTube et Twitch. Cette consommation massive transforme profondément le rapport à l'information et aux institutions : les contenus doivent être incarnés, rapides, émotionnels et facilement partageables pour susciter l'attention. À l'inverse, les formats institutionnels descendants et trop normés sont souvent perçus comme artificiels ou déconnectés des usages réels.

Dans ce contexte, l'authenticité apparaît comme une valeur centrale. Les jeunes générations adhèrent davantage à des contenus donnant accès à la réalité vécue qu'à des productions perçues comme promotionnelles. Le succès de certaines séries françaises récentes illustre cette évolution. *Le Bureau des légendes* a notamment rencontré un écho important auprès des 18-25 ans parce qu'il proposait une représentation crédible, nuancée et humaine des services de renseignement, loin d'une vision héroïsée simpliste. De la même manière, la série *Cœurs noirs* a bénéficié d'un accueil favorable grâce à son réalisme opérationnel, ses personnages complexes et sa représentation diversifiée des militaires français. Cette attente d'authenticité concerne également les réseaux sociaux : les contenus militaires qui performant le mieux sont souvent ceux montrant le quotidien concret des soldats, les entraînements, les contraintes du terrain ou les dimensions humaines du métier militaire.

---

<sup>66</sup> MÉDIAMÉTRIE. *Les 15-24 ans : des pratiques médias intensives, individuelles et connectées* [en ligne], 30 avril 2024. Disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/les-15-24-ans-des-pratiques-medias-intensives-individuelles-et-connectees>.

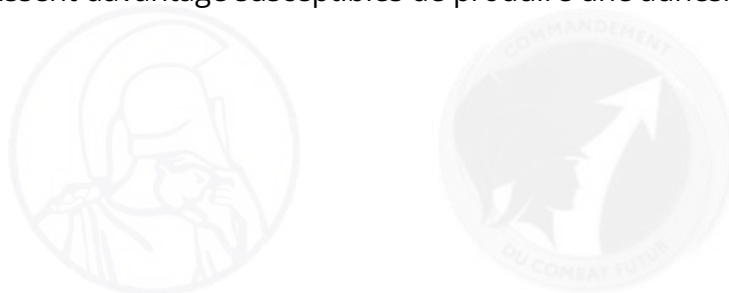
L'identification constitue un second facteur structurant. Les jeunes adhèrent plus facilement aux récits lorsqu'ils peuvent se projeter dans les personnages représentés. Cette logique est particulièrement visible dans les enjeux de représentation des femmes et des jeunes issus de la diversité et des minorités. Plusieurs interlocuteurs interrogés dans le cadre de cette étude soulignent que les productions militaires centrées exclusivement sur des figures masculines attirent davantage les jeunes hommes, tandis que des séries mettant en avant des personnages féminins engagés rencontrent un public plus large. Cette question de l'identification est d'autant plus importante que la jeunesse actuelle valorise fortement les récits individualisés et émotionnels. Contrairement aux générations précédentes, les jeunes sont moins sensibles aux discours institutionnels abstraits sur le devoir ou le patriotisme. Les enquêtes de l'INJEP montrent au contraire une forte attente de sens concret, d'utilité sociale immédiate et de cohérence entre les valeurs affichées et les pratiques réelles. Cette évolution explique notamment pourquoi les contenus militaires centrés sur la protection des populations, les secours en cas de catastrophe, l'évacuation de civils ou les missions humanitaires rencontrent souvent une meilleure réception que les représentations exclusivement centrées sur le combat.

Par ailleurs, les frontières entre divertissement, information et engagement deviennent de plus en plus poreuses. Les plateformes comme Twitch ou YouTube ne sont plus seulement des espaces de loisirs et de divertissements, mais des lieux de socialisation politique et culturelle. Des influenceurs spécialisés dans la géopolitique, l'histoire militaire ou l'actualité internationale contribuent désormais à façonner les représentations stratégiques d'une partie de la jeunesse. Dans le domaine vidéoludique, les jeux de guerre comme *Call of Duty*, *Battlefield* ou *Rainbow Six* constituent parfois le premier contact des jeunes avec l'univers militaire. Pourtant, comme évoqué précédemment, l'armée française y demeure quasiment absente, laissant aux armées étrangères, principalement états-uniennes, le monopole de l'imaginaire guerrier sur l'espace numérique. Cette absence est d'autant plus problématique que le secteur vidéoludique représente aujourd'hui un espace culturel majeur<sup>67</sup>. Les festivals comme la Paris Games Week ou les

<sup>67</sup> Selon le SELL (*L'Essentiel du jeu vidéo*, 2023), 93 % des 10-17 ans jouent aux jeux vidéo et près d'un joueur sur deux regarde régulièrement des contenus liés au gaming sur des plateformes de streaming ou des réseaux sociaux.

grands événements e-sportifs<sup>68</sup> constituent ainsi des espaces de visibilité particulièrement stratégiques pour toucher la jeunesse. Pourtant, la présence de l'armée de Terre dans ces environnements reste aujourd'hui limitée et essentiellement événementielle. À noter que des équipes d'e-sport militaires existent désormais et participent à la présence cognitive de l'armée dans ce domaine

Enfin, les jeunes générations accordent une importance croissante à l'interaction et à la participation. Elles ne souhaitent plus uniquement consommer des récits mais également y contribuer, les transformer, les commenter ou les partager. Cette logique implique qu'une stratégie de communication militaire trop verticale ou perçue comme propagandiste risque d'être rejetée, ou du moins plus difficilement acceptée par les auditeurs. À l'inverse, des partenariats avec des créateurs crédibles, des formats immersifs ou des dispositifs permettant aux jeunes de découvrir concrètement l'univers militaire apparaissent davantage susceptibles de produire une adhésion durable.



---

<sup>68</sup> MINISTÈRE DES ARMÉES. « L'e-sport, un nouveau champ de bataille pour les Armées » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/grands-evenements-sportifs-internationaux/sport-armees/sport-nouveau-champ-bataille-armees>.

## Partie 2 - Les leviers d'action - Investir le cinéma, les jeux vidéo et les récits numériques

### 2.2.1 - Cartographie des acteurs cinéma, de l'audiovisuel

*Comprendre la chaîne de valeur du cinéma français pour mieux comprendre ses interlocuteurs*

Le monde du cinéma français se découpe entre les acteurs de la phase de préproduction, phase qui implique principalement les scénaristes et les entités les regroupant, telles que la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), ainsi que les producteurs qui vont décider de la viabilité du projet d'un point de vue financier et technique. Ensuite, les acteurs de la phase de production sont les équipes de tournage au niveau technique et casting. Enfin, les acteurs de la phase de post-production sont les techniciens tels les monteurs et étalonneurs mais également les distributeurs et diffuseurs, c'est-à-dire les sociétés de cinéma (Pathé-Gaumont, UGC, MK2, etc.), les plateformes de VOD (*video on demand*) (Amazon Prime, Netflix, etc.) et les chaînes de télévision. Il y a également les exploitants, qui sont les cinémas, indépendants ou multiplexes. Enfin, on retrouve également les festivals comme acteurs majeurs de diffusion des œuvres audiovisuelles. Au nombre de plusieurs centaines de festivals de cinéma par an sur tout le territoire national, ils sont des acteurs et partenaires à ne pas négliger.

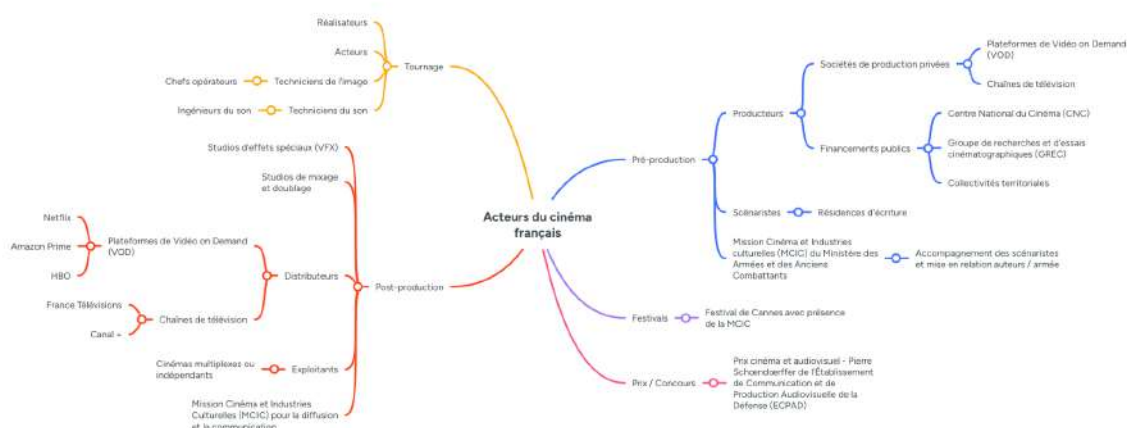
De manière générale, les producteurs sont présents tout au long du processus de création, en soutenant l'idée d'un scénariste puis en organisant le tournage et enfin en diffusant l'œuvre. Les producteurs privés sont des sociétés de production comme Gaumont-Pathé, Studio Canal, Arte, La Petite Reine, Mars Films et bien d'autres. Néanmoins les scénaristes, réalisateurs et acteurs peuvent être la même personne. D'autres acteurs du monde du cinéma sont des organismes attribuant des bourses d'écriture, des bourses d'aide à la production ou encore des bourses d'aide à la post-production. Parmi ces organismes de subvention, le plus influent est le Centre National du Cinéma (CNC). L'accord du CNC pour un projet est en général le premier pas pour débloquer des fonds qui vont permettre au projet cinématographique de se faire. Le second acteur très influent dans la production cinématographique est le Groupe de

Recherches et d'Essais Cinématographiques (GREC). Ce dernier s'occupe de la production des premiers court-métrages d'auteurs-réalisateurs. Il produit en moyenne une vingtaine de films par an, dont des fictions.

L'un des acteurs locaux du cinéma sont les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC), lesquelles permettent aux créateurs de contacter des conseillers et de soumettre des dossiers de demandes de financements de leurs projets, sous l'appellation « arts visuels » pour l'audiovisuel. Les sociétés de production privées ainsi que les associations peuvent déposer leur demande et accroître leurs chances que leur projet se concrétise. Parmi les acteurs, souvent méconnus, qui contribuent à la création cinématographique figurent les résidences d'écriture. Celles-ci offrent aux scénaristes un cadre propice à la création et à la maturation de leurs projets. Organisées généralement sur une période de deux semaines à un mois, elles réunissent des auteurs qui bénéficient de l'accompagnement de scénaristes expérimentés, de retours réguliers sur l'avancement de leur travail et d'ateliers d'écriture destinés à approfondir et enrichir leurs scénarios.

Il y a environ 65 résidences connues en France, comme les Nuits Méditerranéennes ou Les courts d'Armor. La plupart ont un système de quotas, c'est-à-dire que parmi les participants doivent se trouver un minimum de personnes originaires de la région.

Enfin, du côté militaire les acteurs du monde du cinéma sont l'Établissement de Communication et de Production Audiovisuelle de la Défense (ECPAD) et la Mission Cinéma et Industries Culturelles (MCIC). Cette dernière est composée d'une équipe de civils et de militaires, ce qui facilite le dialogue avec les professionnels du monde du cinéma et permet de transmettre leur expertise des deux côtés, ce mélange du monde civil et militaire est certainement ce qui permet à cet institution de rester pertinent tant dans leur analyse que dans leur approche des nombreux scénarios et interlocuteurs hétérogènes. De plus, la MCIC forme des militaires aux enjeux scénaristiques afin de mieux comprendre les besoins des équipes créatives.



### La question de l'antimilitarisme des créateurs

Au cours des entretiens préliminaires avec le personnel du ministère des Armées, une crainte revenait fréquemment. Elle repose sur la perception, par les armées, que les acteurs des industries culturelles et créatives leur seraient hostiles et, par conséquent, opposés à toute collaboration avec elles. Cette étude dépeint une image plus nuancée.

L'idée reçue que le monde culturel et créatif soit unanimement antimilitariste est battue en brèche par l'ensemble des entretiens menés avec des acteurs du secteur.<sup>69</sup> Un répondant indique que les créateurs antimilitaristes, certes existants mais minoritaires, se tournent spontanément vers d'autres sujets, plutôt que de consacrer leur temps et les moyens financiers qui leurs sont alloués à des « brûlots » contre l'institution militaire.

Bien qu'il nous manque des données empiriques, rien n'indique que les créateurs sont, en majorité, antimilitaristes. Il est toutefois probable que beaucoup aient une sensibilité pacifiste. Mais si l'antimilitarisme se résume par une « volonté de disparition des institutions militaires », le pacifisme est motivé avant tout par une « condamnation de la

<sup>69</sup> En nous basant sur Jean-Philippe LECOMTE, nous définissons l'antimilitarisme comme « les courants d'idées, et les attitudes et pratiques qui en découlent ou qu'ils suscitent (discours critiques, mobilisation, insoumission, etc.), qui, d'une part, récusent la nécessité ou la légitimité des forces armées et des activités militaires, dans l'ordre externe ou dans l'ordre interne ; ou, d'autre part, dénoncent et condamnent l'emprise jugée excessive de l'armée, et singulièrement de l'armée de métier, comme du système de valeurs dont elle est supposée porteuse, sur la société et /ou le pouvoir politique. » (LECOMTE, Jean-Philippe. « L'antimilitarisme : Proposition de définition ». *Les Champs de Mars*, 2001, vol. 9, n° 1, p. 111-133. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-les-champs-de-mars-ldm-2001-1-page-111?lang=fr>).

guerre ». Il peut souhaiter, selon ses variantes, soit la « *suppression de l'institution militaire [...] comme une condition nécessaire de la paix* », soit une « *la conservation des armées [...] comme une condition de la paix* »<sup>70</sup>. En revanche, plutôt que de se focaliser sur les institutions militaires, le pacifisme place « la recherche de la paix comme objectif prioritaire d'action ». Par exemple, une partie de la sélection des films projetés dans le cadre du festival *War on Screen* semble s'inscrire dans cette tendance ; notamment ceux dépeignant les conséquences de la guerre ou d'une carrière militaire sur les familles, les civils, les soldats de retour du combat. Mais cela ne témoigne en rien d'une hostilité à l'égard de l'institution militaire ni d'un refus de collaboration avec elle, bien au contraire.

Ainsi, tous les acteurs des industries culturelles et créatives (ICC) interrogés étaient unanimes (y compris ceux sans lien ni affinité particulière avec les armées et ceux à la sensibilité pacifiste assumée) la guerre fait vendre et le public en raffole. Les créateurs qui s'engagent dans une production *sur* la guerre le font souvent par souci de nouveauté scénaristique ou narrative, inspirés par un héritage familial militaire, ou en raison d'une appétence personnelle pour la guerre ou l'histoire en général. Il est dans leur intérêt d'avoir une production crédible et réaliste, voire de recevoir « l'adoubement » informel de l'institution militaire ou des autorités - comme lorsque Jean-Yves Le Drian, alors ministre de la Défense, avait publiquement loué la réussite de la collaboration sur la série *Le Bureau des Légendes*. Ainsi, plusieurs de nos interlocuteurs ont souligné que les séances de sensibilisation au monde militaire et les immersions des scénaristes au sein des régiments proposées par la MCIC rencontraient un vif succès. Dans certains cours de scénario, il se dit même « *Vous serez un bon scénariste si vous avez un copain flic* », adage qui s'applique également au copain soldat, en raison de la porte d'entrée qu'il offre vers un monde peu connu mais plus riche que n'importe quel autre d'un point de vue scénaristique.<sup>71</sup>

Si refus de collaboration il y a, il provient très certainement du monde militaire. Pour le film *L'Ordre et la Morale* (Mathieu Kassovitz, 2011), le ministère des Armées a refusé de prêter du matériel à la production, dénonçant la représentation que le film faisait du

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Entretien avec Margaux Corvaisier mené en avril 2026.

GIGN. C'est le seul exemple que nous avons trouvé en source ouverte, bien que nos échanges avec la MCIC aient laissé entendre l'existence d'autres cas de refus, motivé par une critique trop radicale ou jugée trop irréaliste de l'institution militaire. Quoi qu'il en soit, ces cas restent anecdotiques comparés à la longue liste de films et de séries produits avec l'appui de la MCIC ou le soutien informel des armées.

Ainsi, bien plus qu'idéologique, les raisons expliquant le nombre restreint de films en lien avec la guerre ou représentant l'armée française sont avant tout matérielles. Comme expliqué précédemment, produire un film de guerre est coûteux. Même sans scènes d'actions, qui requièrent des plans spectaculaires telles que des cascades en hélicoptère ou des prises de vue dans des avions de chasse, le coût de la location d'équipement et de costumes crédibles peut être prohibitif dans une industrie qui est celle du prototype, où l'incertitude est règle.<sup>72</sup>

Du reste, la plupart des interlocuteurs interrogés identifient des raisons d'ordre capacitaire. Les créateurs ne s'autorisent pas à décrire et filmer la guerre et le monde militaire à cause de ce qu'ils ressentent comme un manque de légitimité à traiter d'un monde qu'ils ne connaissent pas. Cela s'illustre par leur méconnaissance des codes, des équipements, du fonctionnement interne de l'institution militaire, que l'offre d'accompagnement de la MCIC, si elle disposait de plus de moyens, permettrait de contrebalancer.

### 2.2.2 - Cartographie des acteurs des jeux vidéo (possiblement en lien avec la défense)

La cartographie des acteurs français du jeu vidéo ayant traité le thème de la guerre révèle un écosystème limité mais non inexistant, dominé par quelques initiatives notables sans que ce soit développée de véritable filière institutionnelle comparable à ce qui existe dans le cinéma.

<sup>72</sup> CRETON, Laurent. « Chapitre 1 : Economie du cinéma ». *Economie du cinéma : Perspectives stratégiques*, 6e édition, Armand Colin, 2020. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782200628635-page-13?lang=fr>.

Le développeur de jeux vidéo français **Ubisoft**, et plus précisément son studio de Montpellier, constitue le cas le plus documenté de collaboration entre industrie vidéoludique française et institutions liées à la mémoire et à la défense. *Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre* (2014) est né de la seule initiative de Paul Tumelaire, directeur artistique, qui a travaillé seul dès 2010 sur ce projet avant de convaincre Ubisoft de sa pertinence commerciale. Le jeu a bénéficié d'un ancrage institutionnel solide : l'historien Alexandre Lafon et la Mission du Centenaire de la Première Guerre mondiale ont apporté leur expertise pour garantir l'exactitude historique, tandis que les photographies colorisées de la série documentaire *Apocalypse* ont fourni une iconographie de référence. La Mission du Centenaire a choisi de s'engager formellement dans cette démarche, notamment pour la diffusion du jeu auprès des scolaires, en voyant dans ce médium un outil pédagogo-ludique adapté à la transmission de la mémoire de la Grande Guerre auprès des jeunes générations. La franchise a été prolongée en 2023 avec *Soldats Inconnus : Frères d'armes*, premier jeu mobile d'Ubisoft distribué sur Netflix, qui consacre notamment le 369e régiment d'infanterie américain (les Harlem Hellfighters) et a de nouveau associé Alexandre Lafon à la validation historique du contenu.

À l'échelle internationale, Ubisoft entretient de longue date des relations avec des armées étrangères : la franchise *Ghost Recon* a bénéficié de l'expertise de consultants militaires, et le programme américain *America's Army* a constitué un exemple pionnier de jeu développé en partenariat direct avec une armée nationale. Ce modèle qui n'a pas trouvé d'équivalent en France. Ces deux exemples, qui témoignent d'une collaboration entre le studio français et l'armée américaine, démontrent qu'il existe un espace de collaboration pour l'instant inexploité entre l'industrie française du jeu vidéo et l'armée de Terre.

**Asobo Studio** (Bordeaux), associé à l'éditeur Focus Entertainment, représente un second pôle de création française à thématique guerrière, mais selon une logique entièrement différente. *A Plague Tale : Innocence* (2019) plonge le joueur dans la Guyenne du XIVe siècle ravagée par la Guerre de Cent Ans et la Peste noire, avec un soin particulier apporté à l'authenticité des environnements. La saga, dont la suite *Requiem* est sortie en 2022, a collaboré avec des historiens médiévistes pour assurer la crédibilité des décors et situations, mais sans aucun lien avec le monde de la défense contemporaine. Il s'agit

d'une démarche purement artistique et commerciale, sans partenariat institutionnel documenté avec l'armée française.

Du côté institutionnel, la MCIC affiche le jeu vidéo dans son périmètre d'action depuis 2019 et entretient des relations avec l'Agence française pour le jeu vidéo. Cependant, aucune coproduction avec un studio commercial français n'est à ce jour documentée. Le contraste est saisissant avec l'action menée dans le cinéma et la bande dessinée : là où des dispositifs concrets d'accompagnement, de labellisation et de mise en réseau ont été construits, le secteur du jeu vidéo reste un angle mort.

### 2.2.3 - Quel retour sur investissement ?

L'absence d'une base de données facilement accessible en ce qui concerne le taux d'audience sur les plateformes et la fréquentation des sites de recrutement des armées, aussi bien physiques que digitaux, à la suite de la projection d'un film sur le thème militaire rend difficile l'analyse du retour sur investissement en termes de lien armée-jeunesse par le biais des vecteurs culturels. Néanmoins, l'une des plus importantes opérations de communication de l'armée fut le partenariat entre l'armée de l'Air et de l'Espace avec la société Paramount pour l'organisation d'événements lors de la sortie de *Top Gun : Maverick* en 2022. Si cela prouve que le public peut être galvanisé pour la sortie d'un film sur l'armée américaine, cela prouve également que l'armée aurait un intérêt à organiser des opérations de communication de la même envergure lors de la sortie de films sur l'armée française.

Concernant l'effet des productions audiovisuelles sur la volonté d'engagement des jeunes et le recrutement, le Colonel Spet et le Capitaine de Corvette François analysent dans un article du Point<sup>73</sup> l'effet du partenariat entre l'armée de l'Air avec *Top Gun Maverick* : « *Nous avons observé, sur plusieurs centres d'information et de recrutement des forces armées [Cirfa], une augmentation moyenne de plus de 100 % par rapport à la période correspondante en 2021. Quant aux consultations du site de recrutement Devenir aviateur, elles ont également doublé pour les métiers de pilotes et navigateurs sur la même période. Le partenariat armée*

<sup>73</sup>Disponible sur : [https://www.lepoint.fr/pop-culture/comment-l-armee-profite-du-phenomene-top-gun-maverick-15-07-2022-2483396\\_2920.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/comment-l-armee-profite-du-phenomene-top-gun-maverick-15-07-2022-2483396_2920.php).

de l'air et de l'espace avec *Top Gun Maverick* [...] apporte clairement une hausse des visites digitales et présentiel en Cirfa ». Entre le 8 mai et le 11 juin, sur le site de la marine nationale, les consultations de la fiche de poste « pilote » ont décollé de 170 % par rapport à la période précédente, « avec un pic constaté sur la semaine de sortie de *Top Gun : Maverick* » [...] Nous avons compté plus de 50 candidatures déposées directement sur ce type de poste, alors qu'elles ne dépassent guère la dizaine en général. Le film a un impact incontestable sur l'attractivité du métier de pilote dans l'aéronavale » et « quant à l'impact de *Top Gun Maverick*, on va continuer à l'observer, comme nous l'avons fait pour *Le Chant du loup*. En 2021, après l'arrivée de ce dernier sur Netflix, on a réalisé 100 % de nos objectifs de recrutement chez les détecteurs acousticiens dans les forces sous-marines, alors que c'est un poste traditionnellement très difficile à pourvoir ! ». Cela indique que les films participent au rayonnement et au recrutement dans les différentes armées.

Cependant, une augmentation du nombre de volontaires n'est qu'une donnée quantitative. Elle n'indique rien de la perception de l'institution militaire par les jeunes à la suite du visionnage de films et de séries. Par exemple, la série *Bureau des légendes* a certes entraîné une hausse du nombre de candidats à la DGSE. La motivation de certains s'est toutefois avérée reposer sur une image fantasmée du métier d'espion, véhiculée par la série. Cela a pu donc entraîner une certaine frustration chez des jeunes recrues et questionne la durabilité de recrutements motivés uniquement par ces médias. Les effets des films et des séries sur le nombre de candidats ne disent donc rien sur l'aspect *qualitatif* : comment l'armée et ses métiers sont perçus par les jeunes et si ces métiers sont représentés d'une manière réaliste et exhaustive. Il conviendrait d'approfondir cette question dans une enquête dédiée. Outre la manière dont les films et les séries influencent la perception de l'institution militaire, les chiffres mentionnés ci-dessus n'éclairent pas la manière dont ils affectent la perception de la guerre et la sensibilisation aux enjeux de la guerre hybride. Toutefois, le fait que plusieurs films soutenus par la MCIC soient diffusés au festival de Cannes (3 films accompagnés par la MCIC ont été présentés

à Cannes en 2026<sup>74</sup>) est également une preuve que le public est au rendez-vous et que les films traitant de sujets militaires sont reconnus par les professionnels.

Concernant le domaine des jeux vidéo, les personnes interrogées ont émis des craintes quant au possible antimilitarisme des studios de jeu vidéo français. Il est vrai qu'il existe moins de partenariats entre les armées et les studios de jeu vidéo qu'avec les studios de cinéma. L'industrie du jeu vidéo français est l'une des plus dynamiques au monde et possède un chiffre d'affaires estimé à 5,8 milliards d'euros en 2025. Elle compte nombre de jeux créés en France, comme *Clair-Obscur* de Sandfall Interactive, studio basé à Montpellier, qui a gagné le *Bafta Games Awards* du meilleur jeu en 2026 et a fait rayonner l'industrie française au niveau mondial. Les studios de jeu vidéo sont un acteur culturel majeur qu'il est pertinent de démarcher, au même titre que les scénaristes de cinéma. Il est difficile d'effectuer une analyse de retour sur investissement dans ce secteur car il manque des données quant à la fréquentation des sites de recrutement à la suite du contact de l'équipe d'e-sport militaire lors des événements du jeu vidéo comme la *Paris Games Week*. Néanmoins, cela permet de donner une image plus jeune à l'institution et d'entretenir le lien avec la jeunesse, en partageant les mêmes codes et références culturelles, et en étant présent dans un de leurs environnements de prédilection.

---

<sup>74</sup> *Moulin* de László Nemes, *La bataille de Gaule : l'âge de fer* d'Antonin Baudry et *La troisième nuit* de Daniel Auteuil.

## Partie 3 – Déployer une stratégie durable : Partenariats, mesure d'impact et recommandations

### 2.3.1 - Renforcer le lien armée-cinéma et structurer le soutien à la production cinématographique et audiovisuelle

La MCIC, loin de façonner les images pour le compte du ministère des Armées à la manière d'un « cinéma de sécurité nationale » à l'américaine, entretient tout de même des liens étroits avec les acteurs du monde audiovisuel. Cette dernière joue un rôle à la fois émetteur, en allant vers les créateurs pour faire connaître ses services et susciter des inspirations d'écriture et récepteur, dans le sens où elle reçoit des projets de films qu'elle étudie avant de donner son approbation pour un accompagnement. Si la MCIC, et l'armée à travers elle, sont au contact des auteurs, il reste important de renforcer le lien armée-cinéma en développant des partenariats avec des producteurs tels que sociétés de production privées et les plateformes. En effet, ils sont les principaux décideurs des budgets alloués et produire des films d'action sur le thème de l'armée coûte cher, du fait du matériel, les effets spéciaux de type explosions et le coût des cascades. C'est d'ailleurs la principale raison avancée pour expliquer le fait que l'on ne voit pas plus de films d'actions militaires au cinéma. Si les grandes productions hollywoodiennes disposent généralement des moyens financiers nécessaires pour recourir à des hélicoptères ou à des avions de chasse dans le cadre de leurs tournages, les productions françaises bénéficient de budgets plus modestes. Dès lors, même avec le soutien de la MCIC, le recours à de tels moyens entraîne une augmentation significative des coûts de production.

De plus, même si des sites et du matériel militaire sont mis à disposition des équipes de tournage, la priorité est donnée à l'opérationnel. Cela peut amener au report de tournages, ce qui change l'organisation et la logistique et oblige les professionnels de l'audiovisuel à changer leur calendrier. Cet aspect imprévisible et incertain dû à la mission première de l'armée, protéger les intérêts de la France et la défendre, peut freiner certains producteurs voulant s'assurer d'un déroulé de tournage avec le moins de changements possibles. Pourtant, pour toucher la jeunesse et la sensibiliser, d'après l'historien du

cinéma Jérôme Bimbenet, les films d'action sont le genre qui marche le mieux auprès des jeunes. Cela reste donc le meilleur moyen de les atteindre au travers du cinéma. Développer des partenariats avec des sociétés de production privées pour les sensibiliser aux enjeux de défense et à la cinématographie du monde militaire serait une bonne manière de mettre en lumière l'attrait du monde militaire pour les audiences.



## LINA, UNE GÉNÉRATION QUI DÉCOUVRE LA VRAIE IMAGE DES ARMÉES

De l'oubli et des préjugés... à la compréhension et à l'engagement.

### Synopsis

*Après un essor des productions audiovisuelles mettant l'armée de Terre au centre des récits pendant les années 2015-2030, l'espace audiovisuel de 2040 ne compte désormais plus qu'une ou deux sorties de films à caractère militaire par an. Sans partenariat ni connaissance du monde militaire, ces films dépeignent l'armée sous un mauvais jour et créent un sentiment de rejet de la jeunesse vis-à-vis de l'armée de Terre. Les créateurs de jeux vidéo ont également délaissé le sujet « armée » et se concentrent sur le développement de jeux en lien avec les mondes parallèles et l'IA, pour répondre aux besoins d'une jeunesse cherchant à échapper à la réalité.*

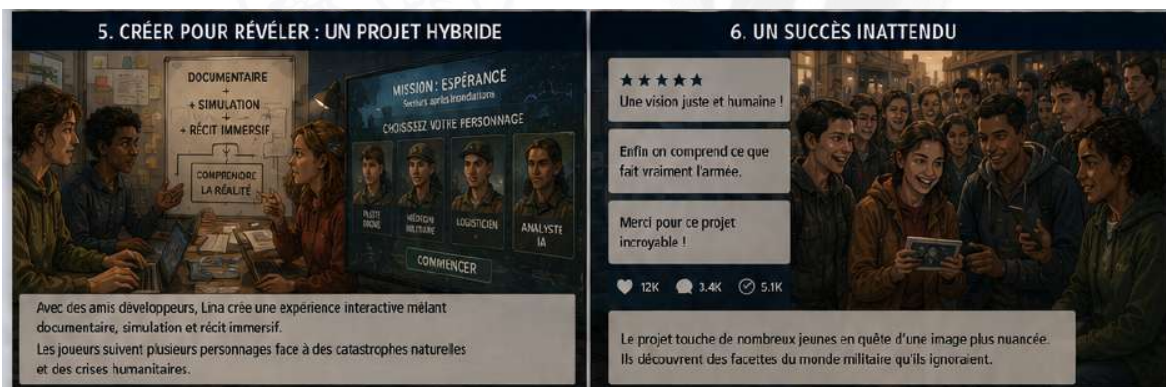
En 2040, les affiches de films militaires avaient presque disparu des rues. Là où, vingt ans plus tôt, les cinémas diffusaient régulièrement des récits inspirés de la vie des soldats, il ne sortait désormais qu'un ou deux films sur l'armée chaque année. Les adolescents qui grandissaient ne connaissaient l'armée qu'à travers ces fictions ou quelques extraits viraux sur les réseaux. Pour beaucoup, l'idée de s'engager semblait appartenir à un autre siècle. Parallèlement, l'industrie du jeu vidéo avait profondément changé. Les studios les plus influents consacraient leurs ressources à la création d'univers parallèles d'un réalisme saisissant. Grâce aux avancées de l'intelligence artificielle, chaque joueur pouvait vivre des aventures personnalisées dans des mondes infinis, façonnés selon ses désirs. Les jeux inspirés des armées contemporaines avaient pratiquement disparu, considérés comme trop ancrés dans une réalité que beaucoup cherchaient justement à fuir.



C'est dans ce contexte que grandit Lina, une jeune étudiante de vingt ans passionnée d'histoire. Contrairement à ses amis, elle passait moins de temps dans les univers virtuels immersifs. Elle préférait explorer les archives numériques accessibles au public. Un soir, en préparant un exposé universitaire, elle découvrit une série d'entretiens enregistrés plusieurs années auparavant par d'anciens militaires. Elle s'attendait à retrouver les personnages rigides décrits dans les films récents. Pourtant, les témoignages racontaient tout autre chose : des missions humanitaires après des catastrophes naturelles, des opérations de secours lors d'inondations, des partenariats avec des scientifiques et des ingénieurs, des histoires de solidarité et de dépassement de soi. Intriguée, Lina poursuivit ses recherches. Elle rencontra des militaires en activité lors d'une journée portes ouvertes organisée discrètement dans sa région. Là encore, la réalité contrastait fortement avec l'image véhiculée par les productions audiovisuelles. Elle découvrit des spécialistes du cyberspace, des pilotes de drones, des logisticiens capables d'acheminer de l'aide en quelques heures et des équipes travaillant avec des intelligences artificielles pour anticiper les crises.







De retour chez elle, Lina décida de raconter ce qu'elle avait vu. Mais plutôt que d'écrire un article, elle choisit le langage de sa génération : les expériences interactives. Avec quelques amis développeurs, elle créa un projet hybride mêlant documentaire, simulation et récit immersif. Les utilisateurs y suivaient plusieurs personnages confrontés à des catastrophes naturelles, des crises humanitaires et des missions de protection civile. Le but n'était pas de glorifier l'armée, mais de montrer sa réalité complexe, ses réussites comme ses limites.



À leur grande surprise, le projet rencontra un certain succès. Des jeunes y participèrent, attirés par une approche plus nuancée que celle des films traditionnels. Beaucoup découvrirent pour la première fois des facettes du monde militaire qu'ils ignoraient totalement. En 2045, lorsqu'un journaliste demanda à Lina ce qui avait changé, elle répondit : « Les gens n'ont pas changé d'avis parce qu'on leur a dit quoi penser. Ils ont changé d'avis parce qu'ils ont enfin pu voir une image plus complète de la réalité. Il faut continuer à montrer cette facette des armées qui reste méconnue encore 5 ans après mon projet ».

## Conclusion

L'industrie de l'audiovisuel n'est plus intéressée par l'objet militaire et cherche de nouveau contenu. L'armée de Terre ne développe pas de partenariats ni de contenu en interne et n'a pas su se réinventer avec l'arrivée de nouvelles technologies. Le lien armée-jeunesse se fragilise jusqu'à l'apparition d'une image erronée de l'armée de Terre. Elle profite donc de peu de soutien et d'engagement.

<p><b>7. UN NOUVEAU REGARD, DE NOUVELLES CRÉATIONS</b></p>  <p>De nouveaux réalisateurs et créateurs de jeux s'intéressent à nouveau au sujet. Des œuvres authentiques, ni propagande ni critique systématique : raconter pour comprendre.</p>	<p><b>8. EN 2045, UN CHANGEMENT DURABLE</b></p> <p>“ Les gens n'ont pas changé d'avis parce qu'on leur a dit quoi penser. Ils ont changé d'avis parce qu'ils ont enfin pu voir une image plus complète de la réalité. Il faut continuer à montrer cette facette des armées qui reste méconnue encore 5 ans après mon projet.” Lina, 2045</p> 
<p> <b>INFORMER, COMPRENDRE, DIALOGUER, AGIR.</b></p> <p><b>LA CONNAISSANCE CRÉE LE LIEN.</b> Construire des ponts entre la société et ses armées.</p> <p> <b>UNE RÉALITÉ CONNUE EST UNE CONFIANCE RÉTABLIE.</b></p>	

### 2.3.2 - Le développement de partenariats régionaux

Des partenariats régionaux ont déjà été mis en place dans le domaine du cinéma avec des festivals de cinéma comme le festival *WarOnScreen* et le festival de Cannes. La MCIC est déployée en festival pour présenter ses services aux acteurs du cinéma français et international. Elle y anime des ateliers ainsi que des visites, comme ce fut le cas pour la visite du porte-avions Charles de Gaulle avec des professionnels du cinéma à Cannes<sup>75</sup>. Lors du festival *WarOnScreen* qui se tient en Champagne, des ateliers sont organisés pour que des lycéens travaillent sur scénarios avec pour thème les sujets militaires<sup>76</sup>, que cela soit traité de près ou de loin<sup>77</sup>. Néanmoins, hormis ces partenariats et malgré une volonté de décentralisation des tournages, la MCIC est peu présente « à l'année » dans les régions. La plupart des partenariats régionaux mis en place ne concernent pas vraiment la jeunesse et selon les personnes interrogées il n'est pas prévu dans un avenir proche de développer des partenariats visant spécifiquement les jeunes et la culture.

Dans le domaine de la BD la MCIC est présente à Angoulême, à St Malo et à Toulouse pour établir un lien armée-jeunesse avec les futurs créateurs. La MCIC est également l'organisme qui remet les prix aux lauréats des Galons de la BD chaque année afin de soutenir la création de BD en lien avec le fait militaire<sup>78</sup>. À la clef, une récompense financière de 6 000 € pour le Grand Prix et 3 000 € pour les deux autres prix, dont le Prix Jeunesse. Le jury du Prix Jeunesse est composé d'élèves de classes défense, ce qui fait participer directement la jeunesse et contribue à entretenir le lien armée-société. Hormis la présence de l'équipe *e-sport* interarmées à la *Gamers Assembly* à Poitiers et la présence de la MCIC à la *Paris Games Week*, l'armée est peu représentée lors des événements régionaux du monde du jeu vidéo<sup>79</sup>. Il y a actuellement un vide et ainsi un levier d'action

<sup>75</sup> CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE. « Le ministère des Armées et des Anciens combattants, une mission cinéma aux avant-postes de la création » [en ligne], 18 mai 2026. Disponible sur : [https://www.cnc.fr/cinema/actualites/le-ministere-des-armees-une-mission-cinema-aux-avantpostes-de-la-creation\\_1692142](https://www.cnc.fr/cinema/actualites/le-ministere-des-armees-une-mission-cinema-aux-avantpostes-de-la-creation_1692142).

<sup>76</sup> L'UNION. « Comment le ministère des Armées s'investit au festival War on Screen de Châlons » [en ligne], 29 septembre 2021. Disponible sur : <https://www.lunion.fr/id297931/article/2021-09-29/comment-le-ministere-des-armees-sinvestit-au-festival-war-screen-de-chalons>.

<sup>77</sup> Entretien avec le Commandant Mickaël Molinié et Ève-Lise Blanc-Deleuze, directrice de la MCIC, 4 mai 2026.

<sup>78</sup> MINISTÈRE DES ARMÉES. « Les Galons de la BD », page institutionnelle du ministère des Armées ; ActuaBD. « La Tchétchénie, la 2e Guerre mondiale et... les Aztèques, lauréats des Galons de la BD », 27 mai 2026.

<sup>79</sup> MINISTÈRE DES ARMÉES. « L'e-sport, un nouveau champ de bataille pour les Armées » ; entretien avec le Commandant Mickaël MOLINIÉ et Ève-Lise BLANC-DELEUZE, Mission cinéma et industries créatives, 4 mai 2026.

sur d'autres événements comme les Games Week régionales comme la Corsica Games Week de Porto-Vecchio en Corse qui a réuni « 35 exposants liés à l'univers du jeu vidéo et du manga » et quelques centaines de visiteurs. Il existe d'autres événements importants se déroulant en régions comme le *GameCamp* de Lille ou de la *GameConf* à Angoulême qui sont autant de moments propices à l'action pour l'armée de Terre.

### 2.3.3 - Jeu vidéo

Dans le domaine du jeu vidéo, un interlocuteur contacté lors des recherches de ce rapport a mentionné qu'il n'y avait pas de contact entre le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), qui regroupe de nombreux créateurs de jeu vidéo, et la MCIC. C'est ainsi qu'un constat est fait que la MCIC gagnerait à se présenter comme un interlocuteur privilégié de ces studios en proposant sa capacité en tant que conseiller sur différents plans, aussi bien historiques que stratégiques. L'armée américaine a d'ailleurs eu son propre jeu vidéo, *America's Army*, dont la première édition est sortie en 2002. Il s'agit d'un jeu multi-joueurs FPS (*first person shooter*), où les joueurs peuvent s'entraîner à développer des tactiques de l'armée américaine sur le terrain. Développé par le Pentagone, il s'agit d'un outil de recrutement et les États-Unis ne s'en cachent pas. Le jeu est d'ailleurs gratuit afin d'être accessible au plus grand nombre. Ils ont ensuite retiré le jeu du marché, après avoir déclaré qu'il avait rempli sa mission de recrutement et de communication. En effet, entre le lancement du jeu et son retrait, plus de 20 millions de joueurs étaient actifs et environ un américain sur trois âgé de 16 à 24 ans connaissait le jeu même s'il n'y jouait pas forcément. Toutefois, le jeu fut également critiqué et vu par une partie de la population comme un outil de propagande militaire.

Sans créer un jeu estampillé ministère des Armées, le développement de jeux-vidéos français sur la thématique de la guerre en collaboration avec des studios de jeu vidéo français est certainement la prochaine action utile à produire afin de les accompagner à y modéliser des combats réalistes en incorporant des techniques de combats similaires à la réalité terrain. En effet, si l'on se calque sur le modèle de l'accompagnement des séries et des films, un conseiller militaire est présent si besoin pour que les combattants se déplacent et agissent de la manière la plus réaliste et crédible possible, comme le feraient

de vrais soldats lors d'une opération. C'est également ce qui est salué par le public averti, comme les militaires ou leurs familles ainsi que les professionnels privés du milieu de la sécurité et de la défense. À titre de comparaison, le Service de la transformation de la gendarmerie nationale (STGN) a mené une coopération avec un établissement d'enseignement du supérieur autour du jeu vidéo. Le STGN a ainsi partagé des axes de réflexions sur l'action de la population face à la criminalité de demain pour faire travailler les étudiants. Ces derniers ont produit trois mini jeux-vidéos en réalité virtuelle qui ont été présentés sur le stand de la Gendarmerie à la Paris Games Week 2025.

#### 2.3.4 - Façonner les narratifs sans censurer

L'enjeu étant d'aider à la représentation de l'armée dans le paysage cinématographique français, la MCIC analyse les scénarios avant de proposer d'accompagner un projet. S'ils mettent en avant des projets valorisant l'armée et les militaires, ils font bien attention à ne jamais censurer les auteurs. En effet, conscients qu'il est nécessaire pour un personnage de se retrouver face à des obstacles et que nombre de ressorts scénaristiques nécessitent des antagonistes et des événements préjudiciables, ils soutiennent des projets parfois critiques à l'égard de l'armée et de ses actions. Questionner le fonctionnement des choses et montrer l'impact des décisions sur le personnage, sa famille, son environnement est encouragé. Les deux concepts auxquels la MCIC ne veut pas être associée sont la propagande et la censure. Cependant, dans une démarche de façonnage des narratifs, la MCIC avance également qu'elle ne soutiendrait pas un projet dont l'histoire dépeint l'armée comme contraire à ses valeurs. Leur but est de permettre une représentation complexe, réaliste et humaine mais de rester dans une histoire crédible et fidèle aux valeurs que véhicule l'armée.

Cette ligne d'équilibre est essentielle : elle permet à l'armée de Terre de soutenir l'émergence de récits crédibles sans donner le sentiment d'un contrôle idéologique sur la création. Dans un paysage audiovisuel où se façonnent une partie des représentations de la jeunesse, la capacité à accompagner des œuvres nuancées, humaines et exigeantes constitue moins un instrument de communication qu'un levier de compréhension et de légitimation durable de l'institution militaire.

## Axe 3 – Réactions de la jeunesse face aux attaques et ingérences étrangères dans le champ informationnel

### Partie 1 – L'écologie informationnelle de la jeunesse cible de cette guerre cognitive étrangère et les vecteurs de transmissions

#### 3.1.1 - L'environnement informationnel des 18-25 ans en France en lien avec les actions de l'armée de Terre

L'environnement informationnel des jeunes de 18-25 ans est marqué par la prééminence des réseaux sociaux qui constituent la principale source d'information pour plus de la moitié d'entre eux (53 %) selon le rapport *Comment les jeunes s'informent sur l'actualité en 2024 ?* de l'INJEP. Loin d'apporter un crédit systémique aux contenus consommés en ligne, la majorité des jeunes qui utilisent les réseaux sociaux sont conscients que ces derniers véhiculent une quantité importante d'informations erronées, liée à un filtrage moins exigeant que les médias traditionnels dotés de ressources plus importantes. Il ne faut donc pas sous-estimer l'esprit critique dont font preuve les jeunes adultes dans leur consommation informationnelle. De plus, le rapport de l'INJEP souligne que les jeunes s'appuient sur ces plateformes numériques comme des outils complémentaires à la télévision, à la radio, à la presse, et aux discussions qu'ils peuvent avoir avec leur entourage. En ce sens, plusieurs études sociologiques rappellent que les pratiques informationnelles des jeunes en lien avec le monde militaire restent fortement marquées par certaines dispositions. Plusieurs facteurs jouent un rôle prépondérant comme le genre, avec une audience très majoritairement masculine, mais également la transmission familiale ou la familiarisation à l'environnement militaire par le biais du cinéma, des séries télévisées ou encore des jeux vidéo<sup>80</sup>. À cet égard, la désinformation, la mésinformation et la malinformation peuvent alors être favorisées par la porosité

<sup>80</sup> MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. IRSEM.

croissante entre la médiation journalistique et l'industrie du divertissement. En outre, certaines dispositions, couplées à des algorithmes informationnels opaques, renforcent la formation de bulles informationnelles dans lesquelles des individus se trouvent quotidiennement exposés à du contenu militaire, et d'autres significativement moins. Ces bulles informationnelles, plus ou moins proches de la réalité peuvent s'en éloigner significativement lorsque les internautes se trouvent dans une situation socio-économique défavorable (chômage, isolement, etc.) et nourrissent une défiance à l'égard des institutions.

Depuis plusieurs années, l'intérêt du public pour les contenus relatifs au monde militaire s'accompagne d'une diversification et d'une plus grande accessibilité de l'offre informationnelle. Cette évolution résulte notamment de la prise de conscience, au sein de l'armée de Terre, de l'importance des outils numériques ainsi que du renouvellement de ses stratégies de communication. En complément de l'action menée par les services de communication institutionnelle, l'émergence de créateurs de contenus spécialisés (capitaine Brault, adjudant Eugénie, lieutenant brigadier Cindy, chef Peper, etc.) contribue au rayonnement et à l'attractivité de l'armée de Terre. À travers des formats innovants, ces acteurs mettent en lumière la diversité des missions et des métiers exercés au sein de l'institution, qu'ils relèvent de la logistique, de la technique ou encore de l'informatique. Ils participent également à l'élargissement des audiences en abordant des thématiques susceptibles d'intéresser un public plus large, notamment les jeunes actifs, telles que le management, le leadership ou le développement des compétences. Si chaque individu dispose d'un environnement informationnel qui lui est propre, une dissonance peut être identifiée entre la surexposition des jeunes à l'information et une perception abstraite et distante des réalités de la guerre. En effet, les dimensions hybrides de la guerre sont mal comprises et la perspective d'un conflit dans laquelle la France pourrait être directement engagée semble lointaine, alors même que la Revue Nationale Stratégique relève la possibilité d'une telle conjoncture à l'horizon 2030. Le manque de compréhension des dynamiques géopolitiques et l'absence d'identification claire des menaces, additionnés à d'autres préoccupations (socio-économiques, climatiques, etc.), génèrent des formes d'anxiété et d'impuissance qui altèrent la cohésion nationale. Il s'agit

là d'un défi qui s'étend au-delà du champ d'action des armées. Malgré tout, la proximité des jeunes avec l'institution militaire reste « palpable » (Anne Muxel, *Les jeunes et la guerre*, 2024) bien que la surexposition à du contenu informationnel, notamment sur les réseaux sociaux, ne renforce pas uniformément la compréhension par la jeunesse de l'armée de Terre et des transformations profondes de la guerre au XXI<sup>e</sup> siècle.



## CAUCASE 2040 : LA VÉRITÉ, PREMIÈRE VICTIME DE LA GUERRE

Quand l'information devient une arme.

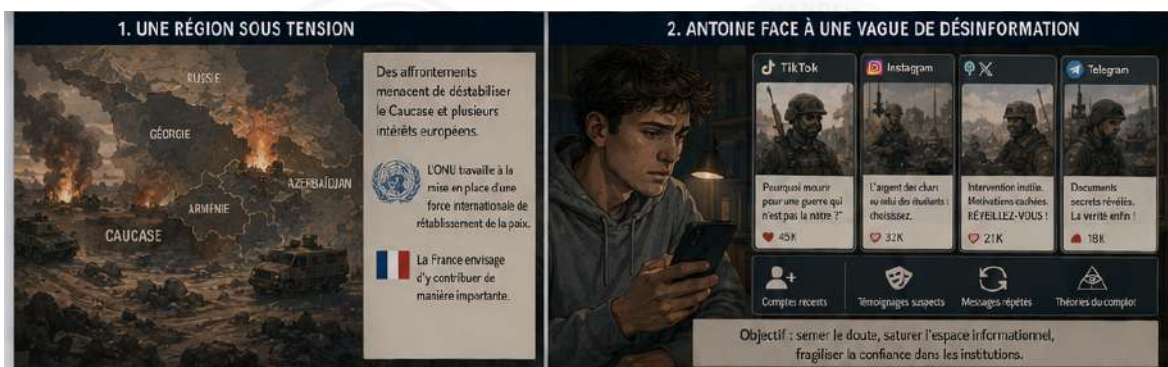
### Synopsis

*En 2040, une crise militaire majeure éclate aux frontières orientales de l'Europe. Les intérêts français dans le Caucase sont menacés et la France souhaite intervenir dans la région sous mandat de l'ONU. Une campagne coordonnée d'ingérence numérique étrangère cible prioritairement les 18-25 ans français pour affaiblir leur adhésion à l'action française. L'objectif n'est pas seulement de convaincre, mais de saturer l'environnement informationnel des jeunes, d'installer le doute, de délégitimer l'action militaire et de faire émerger une contestation virale du soutien à l'armée de Terre.*

*Quelques jours avant le discours de la Présidente de la République française devant l'assemblée générale de l'ONU, une opération d'ingérence diffuse un faux scandale d'État impliquant des responsables politiques dont le ministre des Armées, des chefs militaires et des documents présentés comme fuités. La campagne repose sur l'utilisation de faux documents, des deepfakes (capsules vidéo générées ou altérées par IA), de faux extraits d'enquêtes journalistiques, tout cela relayé par des comptes récemment créés se faisant passer pour médias ou lanceurs d'alerte. L'objectif pour eux est de faire croire que l'engagement militaire repose sur un mensonge, une manipulation ou un intérêt caché, afin de casser la confiance des jeunes dans la parole publique et dans la légitimité de l'armée de Terre.*

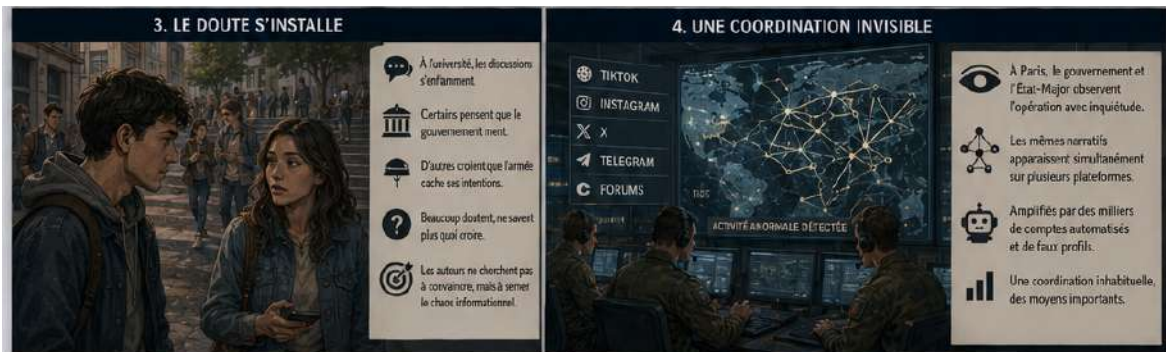
Depuis plusieurs semaines, la situation dans le Caucase se dégrade rapidement. Une série d'affrontements menace de déstabiliser toute la région et plusieurs intérêts européens. L'Arménie, pays ami de la France, sollicite l'aide de cette dernière. Face à l'escalade, le Conseil de sécurité de l'ONU travaille à la mise en place d'une force internationale de rétablissement de la paix. La France envisage d'y contribuer de manière importante. Antoine, 22 ans, étudiant en génie mécanique à Lyon, remarque depuis quelques jours un bouillonnement sur les réseaux sociaux. Sur TikTok, de courtes vidéos apparaissent dans son fil d'actualité. On y voit des images de soldats français accompagnées de slogans

alarmants : « Pourquoi mourir pour une guerre qui n'est pas la nôtre ? » ou encore « L'argent des chars ou celui des étudiants : choisissez ». Instagram lui propose des publications similaires. Puis ce fut au tour de X, de Telegram et même quelques groupes de discussion privés auxquels participent ses amis. Les contenus étaient différents mais pas le message, qui dépeint à chaque fois la même histoire : l'armée française préparait une intervention inutile ; les responsables politiques cacheraient leurs véritables motivations ; les dépenses militaires seraient directement responsables de la baisse du niveau de vie, du recul des investissements climatiques et de l'aggravation des inégalités sociales. Antoine n'y croit pas et pense qu'il s'agit de théories du complot. Seulement, les messages se multiplient très vite... Des vidéos montrent de prétendus étudiants dénonçant une mobilisation imminente. D'autres présentent de jeunes militaires affirmant avoir découvert des informations secrètes sur les véritables objectifs de la mission. Certains influenceurs relaient ces informations espérant faire le buzz ou être les premiers à partager l'actualité.



Mais Antoine commence à remarquer quelque chose d'étrange. Les comptes qui diffusent ces informations avaient souvent été créés quelques semaines auparavant. Plusieurs vidéos utilisaient exactement les mêmes arguments, parfois mot pour mot. Certains témoignages réapparaissent même sous différentes identités. Pourtant, malgré ces incohérences, l'effet était réel. Dans les universités, les discussions sont plus tendues que jamais. Beaucoup de jeunes ne savent plus qui croire et quoi penser. Certains sont convaincus que le gouvernement ment. D'autres pensent que l'armée cache ses intentions. Une majorité exprime surtout un profond doute. Les auteurs de la campagne ne cherchent pas à convaincre tout le monde d'une version unique des faits. Ils veulent simplement saturer l'espace informationnel, rendre impossible toute certitude et

fragiliser la confiance dans les institutions. À Paris, le gouvernement et l'Etat-Major observent l'opération avec inquiétude. Les analyses révèlent une coordination inhabituelle : les mêmes narratifs apparaissent simultanément sur plusieurs plateformes, amplifiés par des milliers de comptes automatisés et de faux profils.



Quatre jours avant le discours de la présidente française devant l'Assemblée générale des Nations unies, une série de révélations explose sur les réseaux. Des documents prétendument confidentiels sont publiés en ligne. Parmi eux, une vidéo montre le ministre des Armées discutant d'intérêts économiques cachés liés à l'intervention dans le Caucase. Une autre semble montrer plusieurs officiers supérieurs reconnaissant que la mission de paix servirait en réalité des objectifs politiques inavoués. En quelques heures, les contenus cumulent des dizaines de millions de vues. Face à ces preuves, Antoine ne peut que se ranger derrière ses amis qui comptent s'opposer à l'action de l'armée et du gouvernement.

Face à des révélations aussi troublantes, les journalistes commencent à vérifier les informations. Rapidement, plusieurs éléments suspects apparaissent : les documents comportaient des erreurs administratives grossières, les métadonnées avaient été falsifiées, les vidéos présentaient des anomalies invisibles à l'œil nu mais détectables par des outils spécialisés. Les experts finirent par établir que l'ensemble du scandale reposait sur des *deepfakes* sophistiqués, des faux documents et des contenus artificiellement fabriqués. Mais le mal était déjà fait. Même après les démentis, une partie du public continue de croire à l'existence d'une manipulation. D'autres estiment qu'il est impossible de savoir où se trouve la vérité.



Le soir du discours présidentiel à l'ONU, Antoine suit les débats depuis son appartement. La présidente française annonce le retrait de la France dans la force européenne de rétablissement de la paix ainsi que sa démission. La crise ne se jouait pas seulement dans le Caucase. Elle se jouait aussi dans les téléphones, les algorithmes, les réseaux sociaux et la confiance collective. Le véritable objectif de l'opération était de les convaincre que plus aucune source n'était fiable, que les institutions mentent, que les médias manipulaient, que les experts étaient corrompus ... Quelques mois plus tard, un rapport parlementaire qualifierait cette campagne d'« opération brouillard numérique ».



## Conclusion

L'adversaire utilise les difficultés économiques que rencontrent les étudiants pour délégitimer le coût de la guerre et d'une armée de Terre au niveau. Il sape la confiance de la jeunesse en utilisant les réseaux sociaux ainsi que des *deepfakes* face à une jeunesse qui ne connaît trop peu l'armée de Terre pour faire la différence entre une fausse information et la réalité.

### 3.1.2 - Les acteurs et les modes opératoires des attaques étrangères dans le champ informationnel

Depuis l'extension de la conflictualité au cyberspace dans les années 2000, les attaques étrangères dans le champ informationnel sont devenues une réalité quotidienne pour les armées françaises. Il convient de souligner que l'approche française de lutte contre la désinformation, à travers des services comme Viginum ou des dispositifs comme le compte X @FrenchResponse, est centrée sur les offensives menées de l'étranger pouvant masquer l'importance des actions menées par des acteurs français. Au cours de l'année 2025, l'ANSSI a traité 3 586 évènements de sécurité avec 4 secteurs d'activité particulièrement visés : l'éducation et la recherche (34 %), les ministères et les collectivités territoriales (24 %), la santé (10 %) et les télécommunications (9 %)<sup>81</sup>. À cet égard, la Doctrine de lutte informatique d'influence publiée par le ministère des Armées en 2021 identifie deux types d'acteurs concernés<sup>82</sup>. La doctrine identifie d'une part, les États qui ont pour objectif de « *déstabiliser, de discréditer ou de fragiliser la cohésion d'entités politiques* » et d'autre part, les groupes armés organisés, les groupes armés terroristes et les quasi-États qui « *exploitent le levier informationnel à des fins de propagande, de financement, de recrutement ou de coordination pour nuire à leurs adversaires* ». Cette typologie duale met en évidence une perte de contrôle des États face aux attaques étrangères dans le champ informationnel qui se retrouvent en concurrence avec des acteurs de taille diverse, disposant d'intentions propres et bénéficiant parfois d'importants moyens. La fragilisation de la résilience nationale dans le domaine informationnel est le symptôme du potentiel d'« égalisateur » des nouvelles technologies de l'information et de la communication dont l'accessibilité donne la possibilité à un nombre croissant d'acteurs de se saisir de la voie d'action informationnelle pour parvenir à leurs fins politiques et économiques, ce qui complexifie l'attribution des responsabilités.

Sur le plan des modes opératoires, la *Stratégie nationale de lutte contre la désinformation 2026-2030* publiée par le SGDSN décrit un large panel de leviers numériques mobilisés par certains compétiteurs étrangers contre la France<sup>83</sup>. Ces leviers numériques visent à

<sup>81</sup> AGENCE NATIONALE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION (ANSSI). *Panorama de la cybermenace 2025*.

<sup>82</sup> COMMANDEMENT DE LA CYBERDEFENSE. *Éléments publics de doctrine militaire de lutte informatique d'influence*. 2021.

<sup>83</sup> SGDSN. *Stratégie nationale de lutte contre la désinformation 2026-2030*. Paris, 2026.

exercer une pression stratégique dans le cadre de « *campagnes digitales offensives qui ciblent directement les sociétés civiles* ». À titre d'exemple, l'objectif identifié de l'acteur russe est principalement de saper le soutien des pays d'Europe et d'Amérique du Nord à la résistance ukrainienne en décrédibilisant leur gouvernement, en déstabilisant leurs processus électoraux et en ciblant directement certaines personnalités publiques. Dans ce contexte, le mode opératoire informationnel Storm-1516, actif au moins depuis août 2023, regroupe plusieurs dizaines d'opérations informationnelles numériques coordonnées visant à diffuser des narratifs faux ou trompeurs auprès d'audiences occidentales. Par ailleurs, à l'été 2023, dans le contexte du conflit avec l'Arménie dans le Haut-Karabagh, l'Azerbaïdjan a mis en œuvre une stratégie d'ingérence agressive contre la souveraineté de la France dans ses territoires ultra-marins et en Corse. Dans le cadre de cette stratégie, le *Baku Initiative Group* a été créé spécialement afin d'amplifier de manière artificielle, via l'utilisation de faux-comptes et de visuels trompeurs, des mouvements et idées indépendantistes. Cette initiative souligne à quel point les compétiteurs étrangers de la France s'appuient sur des clivages préexistants dans la société française afin d'altérer l'unité nationale. Effectivement, l'exacerbation de tensions économiques et sociales apparaît comme une dimension constante des attaques informationnelles. Ces dernières s'adosent à des divisions déjà profondes, entre la France métropolitaine et la France d'Outre-mer par exemple, d'où la nécessité de renforcer la cohésion nationale alors que la dégradation du climat géopolitique s'accélère.

Concernant les effets des attaques informationnelles, une grande incertitude persiste en raison de l'absence, à ce jour, d'une méthodologie optimale. En effet, la majorité des indicateurs semblent se concentrer aujourd'hui sur les mesures de performance, telles que le nombre d'interactions, mais non véritablement sur les mesures d'effets qui nécessiteraient davantage de ressources. Néanmoins, l'incertitude sur la nature des effets ne signifie pas l'absence d'effet. À cet égard, les attaques informationnelles visent rarement à transformer radicalement et immédiatement les perceptions des individus. Elles cherchent plutôt à produire des effets diffus et cumulatifs : « *accroissement du bruit informationnel, saturation de l'attention, instillation du doute, affaiblissement de la confiance dans les médias, l'expertise et les institutions, et polarisation par amplification sélective des*

*controverses* »<sup>84</sup>. Dès lors, ces attaques informationnelles s'inscrivent dans le cadre plus large qui est celui de la guerre cognitive qui « englobe les opérations visant à corrompre les mécanismes de pensée de l'adversaire et à altérer sa capacité de décision grâce à une approche scientifique »<sup>85</sup>. De plus, si ces opérations sont répétées, industrialisées et perfectionnées sur le long terme, c'est qu'elles répondent à une logique d'efficacité. La manipulation informationnelle constitue pour eux un mode opératoire peu coûteux, flexible et exploitable dans des environnements numériques ouverts qui font la spécificité des régimes démocratiques. En juin 2024, le dépôt de cercueils portant l'inscription « Soldats français de l'Ukraine » au pied de la tour Eiffel par des « commanditaires payés pour déstabiliser » selon l'ancien ministre des affaires étrangères Stéphane Séjourné a montré, à travers l'étendue de la couverture médiatique de cette opération, la force de frappe symbolique que peuvent avoir des attaques informationnelles. En appuyant sur les clivages existants de la société française, de telles attaques fragilisent l'armée de Terre en altérant la cohésion nationale qui apparaît comme une condition nécessaire au succès de toute entreprise militaire.

### 3.1.3 - Les vecteurs de transmission de ces attaques informationnelles étrangères

Les attaques informationnelles constituent une menace majeure pour les démocraties qui, en comparaison avec les régimes autoritaires, reposent sur des principes de liberté d'expression, de pluralisme, de transparence ou d'État de droit qui fondent leur légitimité mais peuvent également être exploitées dans une logique d'asymétrie par des compétiteurs étrangers. Du fait de l'ouverture de leur environnement informationnel, les démocraties présentent des vulnérabilités structurelles qui sont également accentuées par des facteurs conjoncturels. La Stratégie nationale de lutte contre la désinformation 2026-2030 identifie parmi ces facteurs la porosité aux récits manipulateurs dans les contextes de précarité, d'exclusion et de fragilisation du lien social qui touchent une partie des jeunes de 18-25 ans. Cette stratégie mentionne aussi la fragilisation économique de certains médias, l'essor de l'intelligence artificielle qui produit en masse des contenus synthétiques ainsi que l'opacité croissante des mécanismes de recommandation de

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> POLYTECHNIQUE INSIGHTS. *La guerre cognitive : le nouveau champ de bataille qui exploite nos cerveaux*, 2025.

certaines plateformes numériques, basés sur des algorithmes. Bien que les régimes autoritaires ne soient pas entièrement préservés de ces fragilités, les régimes démocratiques présentent des vulnérabilités structurelles qui sont exploitées à des fins de mise en œuvre d'attaques informationnelles par des compétiteurs étrangers.

En termes de défense nationale, le défi est alors celui de la souveraineté cognitive qui désigne la capacité pour les individus de maintenir un niveau satisfaisant d'esprit critique face à une surexposition informationnelle. L'enjeu est d'autant plus important pour les jeunes de 18-25 ans que leurs capacités cognitives sont encore en pleine évolution. À ce titre, le rapport *Numérique : la souveraineté cognitive des jeunes, un enjeu de défense* publié par l'Institut Montaigne en 2026 souligne les risques que constitue l'utilisation croissante et non-réglée de plateformes numériques gérées par des entreprises dont la rentabilité est en grande partie basée sur la captation de l'attention des consommateurs de contenu en ligne. Ce rapport alerte notamment sur le « dédoublement stratégique » réalisé par l'entreprise ByteDance, en lançant le réseau social Douyin destiné à la population chinoise avec un temps limité imposé aux mineurs de moins de 14 ans et un coupe l'accès à 22h, avant de mettre en service sa version internationale TikTok qui déploie un « *scroll infini optimisé pour la rétention maximale sans garde-fou structurel* ». Dès lors, la souveraineté cognitive des jeunes tend à devenir un enjeu de sécurité nationale dans la mesure où sa préservation déterminera la « *capacité d'une génération à former le jugement dont dépend l'exercice futur de la citoyenneté* ». Aujourd'hui, les adolescents et les adultes de 18-25 ans ne semblent pas figurer parmi le public majoritaire des contenus produits par l'armée de Terre qui apparaît légèrement plus âgée. Néanmoins, l'utilisation de plus en plus massive des réseaux sociaux par des individus de plus en plus jeunes pose des défis en matière d'éducation et de sensibilisation. En raison des externalités potentiellement néfastes de ces menaces sur l'institution militaire et la cohésion nationale, l'armée de Terre a un rôle à jouer en coordination avec d'autres entités pour éviter une exposition incontrôlée et non maîtrisée des jeunes générations aux nouveaux outils d'information et de communication.

## Partie 2 – Attaques informationnelles : un risque de fragilisation du lien armée-jeunesse

### 3.2.1 - Méthodologie appliquée des attaques informationnelles

Les attaques informationnelles visant la jeunesse ne doivent pas être abordées comme une simple accumulation de faux contenus ou de messages polémiques. Pour l'armée de Terre, l'enjeu est de comprendre une méthode d'action. Dans la *Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information 2026-2030*, publiée par le SGDSN le 11 février 2026, l'État français rappelle que l'environnement informationnel est désormais marqué par la « multiplication » et la « sophistication » des opérations d'ingérence numérique étrangère, et fixe parmi ses priorités le renforcement de la résilience nationale, l'encadrement des plateformes, ainsi que les capacités de détection, d'attribution et de réponse. Cette même approche est retenue par VIGINUM<sup>86</sup>, qui privilégie une analyse centrée non pas sur les récits eux-mêmes, mais sur les comportements, les outils ainsi que les tactiques techniques et procédurales mobilisés par les attaquants. Pour une étude destinée à l'armée de Terre, cette distinction est importante : la sous-partie doit analyser une méthode hostile, pas seulement un discours hostile.

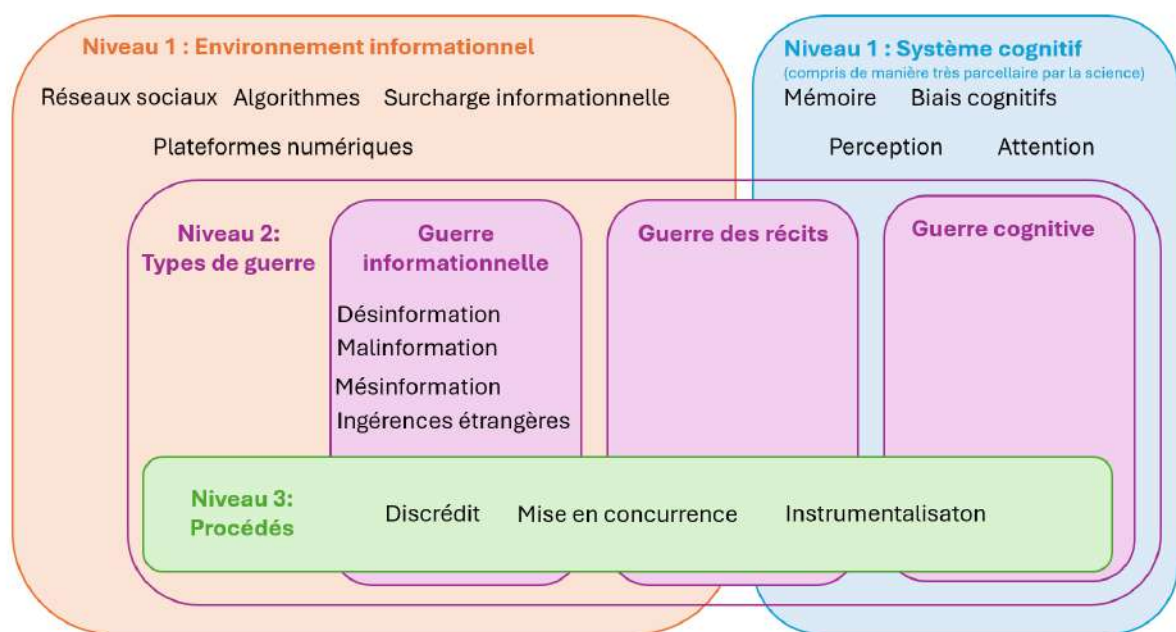
Il convient avant tout de distinguer la guerre informationnelle, la guerre cognitive et la guerre des récits. Pour Amélie Ferey, « *alors que la **guerre de l'information** se déroule sur le plan des faits, que l'on cherche à manipuler, la **guerre cognitive**, elle, se déroule dans le sillage des progrès faits par les neurosciences, dans le champ du traitement de l'information par le cerveau. Sont ciblées ses capacités dites cognitives : mémoire, perception, attention pour ne citer qu'elles. Enfin, la **guerre des récits** porte sur l'articulation des faits entre eux, leur insertion dans une chronologie et leur mise en relation causale. Elle est aussi une guerre des causalités : elle pose la question de savoir à qui revient la faute et selon quelle chaîne*

<sup>86</sup> VIGINUM / SGDSN. *Définitions et objectifs du concept de « mode opératoire informationnel » (MOI)* [en ligne], 22 janvier 2026. Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/definitions-et-objectifs-du-concept-de-mode-operatoire-informationnel-moi>.

d'événements »<sup>87</sup>. Les attaques informationnelles, telles que nous les définissons, peuvent être menées dans ces différentes formes de guerre.

Le schéma ci-dessous permet de distinguer les différents niveaux d'analyse mobilisés dans cette partie : le système informationnel dans lequel s'inscrivent les attaques, les formes de conflictualité qui s'y déploient, puis les principaux procédés par lesquels elles deviennent opérantes auprès de la jeunesse.

### Schéma - Niveaux d'analyse des attaques informationnelles visant la jeunesse



Dans ce cadre, la méthodologie des attaques informationnelles peut être ramenée à trois procédés principaux, qui doivent être explicitement étudiés.

- Le premier est le **discrédit** : il consiste à présenter l'armée de Terre comme inutile, brutale, illégitime, manipulée politiquement ou déconnectée des priorités du pays.
- Le deuxième est **la mise en concurrence** : il vise à opposer la défense nationale à d'autres causes perçues comme plus urgentes ou plus légitimes, notamment sociales, économiques, démocratiques ou environnementales.

<sup>87</sup> Dans Le Monde sur la *Métamorphose de la guerre*, Hors-série, 2026.

- Le troisième est **l'instrumentalisation** : il s'agit d'exploiter des peurs, des frustrations, des fractures ou des causes déjà présentes dans l'espace public pour y insérer un récit hostile. Cette logique rejoint l'analyse du général Ivan Martin<sup>88</sup>, l'objectif des narratifs adverses n'est « pas tant de convaincre que de fragmenter », en « attisant les clivages », en « polarisant les débats » et en « altérant la cohésion nationale ». Autrement dit, l'attaque ne cherche pas d'abord l'adhésion idéologique totale ; elle cherche à désorganiser le rapport collectif à l'institution et à l'effort de défense.

Cette méthodologie ne devient toutefois efficace que parce qu'elle s'insère dans un système informationnel devenu beaucoup plus complexe. Ivan Martin souligne que « l'explosion des réseaux sociaux » et l'accès individuel à une masse considérable de contenus rendent la situation « beaucoup plus complexe » qu'à la fin de la guerre froide, et que la première vulnérabilité serait de ne pas être capable « d'identifier, de détecter et de caractériser » les manipulations de l'information et les ingérences étrangères. La démonstration est prolongée par Virginie Tournay. L'autrice y montre que les dynamiques observées en Roumanie « *ne sauraient être réduites à une simple propagande politique ni à une manipulation de masse* »<sup>89</sup>, mais relèvent d'une combinaison sophistiquée entre plateformes, influenceurs, amplification artificielle et perturbation de l'infrastructure informationnelle elle-même. Cette lecture est directement utile à l'armée de Terre : elle conduit à traiter les attaques informationnelles comme des actions hybrides qui jouent simultanément sur les récits, les relais, les algorithmes, les temporalités et les vulnérabilités d'un public cible.

Pour l'armée de Terre, l'enjeu n'est donc pas seulement de savoir quels discours circulent sur elle, mais de comprendre comment une opération hostile est structurée pour produire un effet durable sur la perception de l'institution. À cet égard, le rapport VIGINUM<sup>90</sup> est particulièrement utile, car il montre que la menace contemporaine

<sup>88</sup> « Nous nous trouvons dans une guerre cognitive qui fait la part belle à l'hybridité ». *La Revue internationale et stratégique*, n° 141, printemps 2026.

<sup>89</sup> « L'intégrité électorale dans un système informationnel complexe : le cas de l'élection présidentielle roumaine de 2024 ». *La Revue internationale et stratégique*, n° 141, printemps 2026.

<sup>90</sup> VIGINUM / SGDSN. *Manipulation d'algorithmes et instrumentalisation d'influenceurs : enseignements de l'élection présidentielle en Roumanie & risques pour la France* [en ligne], 4 février 2025. Disponible sur :

combine promotion artificielle de contenus, instrumentalisation d'influenceurs et transposabilité possible de ces modes opératoires à la France. Quels récits sont employés contre elle, par quels procédés ils gagnent en visibilité, comment ils se normalisent dans les usages numériques ordinaires, et à quel moment ils commencent à affecter la cohésion, le recrutement ou l'adhésion à l'effort national ?

### 3.2.2 - Pourquoi certaines attaques deviennent-elles opérantes ?

Une fois les procédés d'attaque identifiés, l'analyse doit porter non plus sur l'attaque elle-même, mais sur les conditions qui la rendent opérante. Il ne s'agit donc pas de mesurer la seule circulation des contenus hostiles, mais de comprendre dans quel environnement informationnel, social et institutionnel ils pourraient devenir plausibles, partageables, puis acceptables. À cet égard, la jeunesse ne doit pas être traitée comme un bloc homogène, mais comme un ensemble de publics différemment exposés, socialisés et préparés. Les données de l'INJEP<sup>91</sup> montrent que sept jeunes sur dix âgés de 15 à 30 ans suivent les actualités plusieurs fois par semaine ou tous les jours. L'ARCOM et l'ARCEP<sup>92</sup> ajoutent que le smartphone reste en 2024 l'équipement privilégié pour se connecter à Internet, que les usages mobiles poursuivent leur croissance, et que l'IA générative est déjà utilisée par 77 % des 18-24 ans. Ces éléments n'ont pas vocation à répéter l'état des lieux établi dans la première partie ; ils permettent de rappeler que la réception de l'information s'effectue dans des flux rapides, personnalisés, mobiles et peu hiérarchisés, où la qualification des sources, des intentions et des degrés de fiabilité devient plus difficile.

Cette première observation ne doit toutefois pas conduire à une lecture simplificatrice. Il serait erroné de partir d'un public jeune supposément passif ou naïf face aux campagnes

---

[https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20250204\\_NP\\_SGDSN\\_VIGINUM\\_Rapport\\_public\\_Elections\\_roumanie\\_risques\\_france\\_VFF.pdf](https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20250204_NP_SGDSN_VIGINUM_Rapport_public_Elections_roumanie_risques_france_VFF.pdf).

<sup>91</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE (INJEP). « Comment les jeunes s'informent sur les actualités en 2024 ». *INJEP Analyses & Synthèses* [en ligne], 27 novembre 2024, n° 79. Disponible sur : [https://injep.fr/wp-content/uploads/2024/11/IAS79\\_jeunes\\_actualites.pdf](https://injep.fr/wp-content/uploads/2024/11/IAS79_jeunes_actualites.pdf).

<sup>92</sup> AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE (ARCOM) & AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, DES POSTES ET DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE (ARCEP). *Référentiel des usages numériques 2025* [en ligne], 7 juillet 2025. Pôle numérique commun Arcep-Arcom. Disponible sur : [https://www.arcep.fr/fileadmin/user\\_upload/pole-numerique-arcep-arcom/Referentiel-usages-numeriques-2025-arcep-arcom.pdf](https://www.arcep.fr/fileadmin/user_upload/pole-numerique-arcep-arcom/Referentiel-usages-numeriques-2025-arcep-arcom.pdf).

de manipulation. Aucun effet persuasif significatif n'a été démontré, y compris dans le cas de l'ingérence russe de 2016 ; les effets réels sont ailleurs, dans des canaux indirects tels que la saturation, le discrédit, l'intimidation et la polarisation. Ce qui rend une attaque opérante n'est pas d'abord sa capacité à convertir massivement les jeunes à un récit faux, mais sa capacité à brouiller leurs repères, à compliquer l'accès à une information fiable, à dégrader la crédibilité des arbitrages institutionnels et à installer un climat de doute durable. La question n'est donc pas seulement celle de la croyance au faux ; elle est aussi celle de l'affaiblissement de la confiance dans le vrai.

La réceptivité dépend ensuite de facteurs plus profonds que la seule exposition. Dans l'étude *Les Français et les fausses informations*, publiée par l'ARCOM le 23 mars 2026<sup>93</sup>, l'objectif affiché est précisément d'« identifier les publics/situations à risque » et de « comprendre les mécanismes qui modèlent le jugement devant une information ». Cela impose d'intégrer des variables sociales, culturelles, informationnelles et institutionnelles : habitudes de consommation de l'information, réflexes de vérification, dépendance à la validation par les pairs, fatigue cognitive, défiance vis-à-vis des institutions, mais aussi degré de familiarité avec l'armée de Terre et culture de défense. Ici, les travaux de Sébastien Lemoine et Julia Tasse dans l'article « Résiliences française et européenne, nouveaux équilibres civilo-militaires »<sup>94</sup>, sont particulièrement utiles. Ils rappellent que la professionnalisation des armées a « amélioré l'image des armées tout en affaiblissant la compréhension de leurs activités et, plus largement, le « lien armée-nation ». Pour la présente étude, cette observation est centrale : une attaque informationnelle touche plus facilement une jeunesse qui connaît mal l'institution visée, ses missions, ses contraintes et sa fonction dans l'équilibre national.

Il faut néanmoins ajouter que ces vulnérabilités ne sauraient être ramenées à l'âge seul. Les jeunes ne sont pas, dans l'absolu, le public le plus vulnérable aux contenus trompeurs ; sur certains indicateurs de diffusion, les publics plus âgés apparaissent même davantage exposés. La spécificité de la jeunesse est ailleurs : elle tient moins à une crédulité

<sup>93</sup> Disponible sur <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-les-fausses-informations>.

<sup>94</sup> Publié dans *La Revue internationale et stratégique*, n° 141, printemps 2026.

supérieure qu'à une insertion dans des régimes informationnels plus fragmentés, à une médiation journalistique plus diffuse, et à une période de vie où peuvent se cumuler fragilités relationnelles, précarité matérielle et distance aux institutions. Autrement dit, si les jeunes doivent être analysés ici, ce n'est pas parce qu'ils constitueraient le groupe le plus vulnérable en général, mais parce qu'ils présentent, pour l'armée de Terre, un enjeu stratégique spécifique dans la mesure où se jouent chez eux à la fois la réception des récits hostiles, le lien à l'institution et les dispositions futures à l'engagement.

La réceptivité doit également être pensée comme un phénomène de médiation sociale. Une attaque devient opérante lorsqu'elle n'apparaît plus comme extérieure, mais lorsqu'elle est réappropriée, banalisée ou légitimée par des relais proches du public visé. C'est tout l'intérêt de l'étude de Virginie Tournay sur la Roumanie<sup>95</sup> : elle montre que l'opérabilité de la manipulation ne tient pas seulement au message, mais à un environnement informationnel « hautement complexe », dans lequel les coordinations hors plateforme, les séquences de diffusion, les influenceurs et les mécanismes algorithmiques produisent une dynamique d'acceptabilité. À l'échelle de la jeunesse française, cela signifie que l'opérabilité d'une attaque contre l'armée de Terre dépend largement de sa capacité à se couler dans les codes ordinaires de l'attention, du divertissement, de l'indignation ou de l'engagement. La question n'est donc pas seulement : « qu'est-ce que les jeunes pensent ? », mais : dans quelles conditions un récit hostile devient-il plausible, relayable, puis partageable sans être perçu comme une ingérence ?

Enfin, l'opérabilité d'une attaque est aussi fonction du niveau de préparation collective. Dans l'entretien « Nous nous trouvons dans une guerre cognitive qui fait la part belle à l'hybridité »<sup>96</sup>, Ivan Martin explique que « *l'enjeu premier n'est pas la riposte, mais la conscience de la menace* » ; ailleurs dans le même échange, il souligne que « *la guerre en Ukraine a montré combien la préparation civile conditionne la capacité d'un pays à résister* ». Dans le même sens, le SGDSN affirme, dans la *Stratégie nationale de lutte contre les*

<sup>95</sup> TOURNAY, Virginie. « L'intégrité électorale dans un système informationnel complexe : le cas de l'élection présidentielle roumaine de 2024 ». *La Revue internationale et stratégique*, n° 141, printemps 2026, p. 127-136.

<sup>96</sup> Disponible sur : <https://www.iris-france.org/iris/nous-nous-trouvons-dans-une-guerre-cognitive-qui-fait-la-part-belle-a-lhybridite/>.

*manipulations de l'information 2026-2030*, que « *le premier rempart face aux manipulations de l'information est la société elle-même* » et que la France doit déployer une stratégie de formation, d'engagement et de sensibilisation à grande échelle. Pour l'armée de Terre, la conséquence analytique est nette : la réceptivité des jeunes aux attaques informationnelles n'est pas seulement un problème de fragilité individuelle ; c'est aussi un indicateur de préparation, ou d'impréparation, du tissu social dans lequel l'institution devra agir, recruter, expliquer et durer.

À cet égard, Grégoire Darcy rappelle que les vulnérabilités informationnelles doivent être pensées avant tout comme structurelles, même si elles se manifestent aussi à l'échelle individuelle. Elles prospèrent dans des environnements sociaux, économiques et informationnels dégradés, marqués par la fragmentation des médiations, l'affaiblissement de la crédibilité des sources, la pression attentionnelle des plateformes et la raréfaction des repères communs. Dans cette perspective, ce qui rend une attaque opérante n'est pas seulement la force intrinsèque du récit hostile, mais le terrain sur lequel il vient se greffer : un espace public saturé, polarisé et inégalement outillé pour vérifier, hiérarchiser et interpréter l'information.

# LOUANE : CHERCHER LA VÉRITÉ DANS LE BRUIT DE L'INFORMATION

Comprendre pour ne pas se laisser manipuler.

## Synopsis

*Entre 2035 et 2040, sans crise ouverte immédiate, des acteurs étrangers ou des relais opportunistes construisent progressivement un écosystème de contenus hybrides à destination des jeunes Français : actualité simplifiée, géopolitique vulgarisée, humour politique, contenus lifestyle, streamers « anti-système », influenceurs pseudo-pacifistes. Au moment d'une crise, cet écosystème bascule en quelques jours dans la diffusion de narratifs convergents en relayant la relativisation d'une agression extérieure, la dénonciation de la « propagande française »; la mise en accusation de l'armée comme institution violente et inutile, la valorisation de la neutralité, du retrait ou du refus de l'engagement.*

Louane regarde son téléphone. Il est déjà 19h30. Elle se dépêche de se connecter sur Twitch pour regarder le live de Diego, ancien participant de téléréalité et qui maintenant présente l'actualité avec humour. Chaque soir, « Diego plein d'infos » rassemble des centaines de jeunes durant 45 minutes pour faire un tour des informations de la journée. Louane adore le concept. Elle trouve qu'avec l'actualité sombre et les mauvaises nouvelles, c'est plus sympathique et intéressant quand c'est Diego qui présente. En plus, il interagit souvent avec sa communauté grâce au Tchat qu'il lit souvent en plein live. Louane est étudiante en langues et cultures orientales et souhaite devenir traductrice pour les renseignements français. Ses professeurs lui posent souvent des questions sur l'actualité pendant les cours et c'est pour ça qu'elle essaye de suivre ce qu'il se passe dans le monde. Depuis quelques temps, elle regarde souvent les posts X ou Instagram d'autres comptes que celui de Diego pour se tenir informée, comme celui « les 5 actus du jour », « l'info positive du jour » ou encore « actu simple et claire ».

Les réseaux sociaux sont devenus la principale source d'information d'une grande partie des 15-25 ans. Les médias traditionnels ont perdu progressivement leur influence auprès de cette génération, qui privilégie des formats plus courts, plus spontanés et plus proches

de ses centres d'intérêt. C'est comme ça qu'est apparue une nouvelle génération de créateurs de contenu dont fait partie Diego. Louane apprécie leur ton direct et leur capacité à rendre accessibles des sujets complexes. Peu à peu, cependant, certains thèmes reviennent régulièrement, notamment des critiques des institutions françaises, des médias traditionnels et de l'armée. Ces messages ne sont jamais formulés de manière brutale. Ils sont dispersés dans des centaines de vidéos sur le développement personnel, l'écologie, l'économie ou les relations internationales. Une remarque ici, une blague là, un commentaire ironique glissé dans une discussion en direct. Pris isolément, chaque contenu paraissait anodin.



Automne 2039, de nouveaux comptes apparaissent chaque semaine. Certains se présentent comme des médias alternatifs tandis que d'autres adoptent les codes du divertissement ou du lifestyle. Pour les utilisateurs, ces recettes fonctionnent bien et Louane en suit d'avantage.

Au printemps 2040, lorsque l'Algérie lance une opération militaire contre un pays voisin, les gouvernements européens se sont réunis pour condamner rapidement l'agression. La France participe aux discussions diplomatiques visant à soutenir les efforts internationaux de stabilisation. C'est alors que tout s'est mis à basculer. En l'espace de quelques jours, des dizaines de comptes jusque-là spécialisés dans des sujets très différents commencent à diffuser des messages étonnamment similaires. Les vidéos de géopolitique expliquent que les responsabilités sont partagées. Les influenceurs lifestyle dénoncent la « propagande française ». Les streamers antisystème accusent les autorités de manipuler l'opinion publique. Des comptes pseudo-pacifistes affirment que toute

forme d'engagement reviendrait à alimenter le conflit. Les mêmes arguments apparaissent partout : « *On ne connaît pas toute l'histoire* », « *La neutralité est la seule position morale* », « *Pourquoi soutenir une institution militaire qui n'apporte aucune solution ?* ».

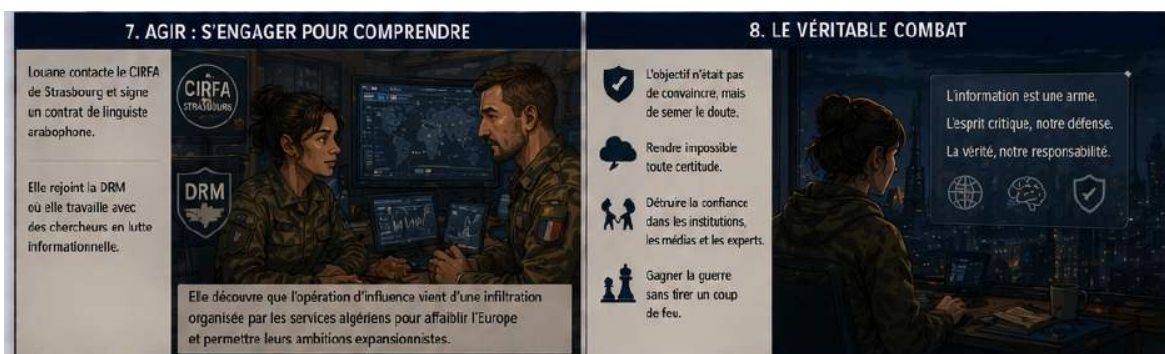


Louane observe ce phénomène avec perplexité. Les créateurs qu'elle suit depuis des années semblent soudain parler d'une seule voix. Au fil des semaines, le débat public devient de plus en plus confus. Certains jeunes ne savent plus distinguer les faits établis des opinions depuis que les deux se mêlent dans les lives comme celui de Diego qui raconte que « *jamais l'Algérie ne pourrait faire quelque chose pareil. Quand je tournais les Marseillais à Alger j'ai vu qu'ils étaient pacifistes et sympas* ».

Louane doute malgré tout. Les « soldats-influenceurs » de l'armée de Terre qu'elle suit, eux, démentent les allégations des autres influenceurs. Elle décide donc de s'en référer à un de ses professeurs spécialisé sur l'Afrique du Nord. Il lui explique et lui prouve qui est vraiment l'agresseur et l'agressé. Quand Louane essaye d'en parler à ses amis, ils lui répondent que de toute façon la neutralité est l'unique choix raisonnable.



Face à cette situation, Louane ne peut pas laisser une injustice aussi grande sans réponse. Elle contacte le Cirfa de Strasbourg et signe un contrat de linguiste arabophone. Si ses amis ne veulent pas voir la vérité en face, elle veut connaître les tenants et aboutissant en servant à la DRM. Elle y découvre en discutant avec des chercheurs de lutte informationnel que ce phénomène découle d'une infiltration lente de l'espace informationnel organisée par les services algériens pour s'assurer que l'Europe ne serait pas un obstacle dans sa volonté de contrôle régional.



## Conclusion

L'adversaire s'infiltré sur le temps long dans des contenus « *mainstreams* » à destination de la jeunesse. Il sait aussi que la jeunesse en 2040 s'informe de plus en plus sur les réseaux sociaux. Face à cette volonté de manipuler l'opinion et la réaction de la jeunesse face à la guerre, l'armée de Terre peut compter sur des influenceurs dans ses rangs qui permettent de relayer et légitimer l'action de l'armée et aussi faire connaître l'institution auprès des jeunes. L'armée de Terre participe à la veille pour lutter contre les ingérences étrangères qui passent par la désinformation, puisqu'elle a compris que la lutte informationnelle est aussi un champ de bataille en 2040.

### 3.2.3 - Les effets produits et leurs conséquences pour l'armée de Terre

Ici, il faut partir du résultat. Une attaque informationnelle produit des effets lorsqu'elle réussit à faire passer un public de la simple exposition à l'appropriation d'un récit, puis éventuellement à sa rediffusion dans les échanges ordinaires, militants ou communautaires. Cette dynamique doit être étudiée comme un continuum. Le rapport VIGINUM sur les élections en Roumanie, publié le 4 février 2025, est utile précisément parce qu'il ne traite pas seulement d'un contenu viral, mais d'un ensemble de procédés destinés à « promouvoir artificiellement certains contenus » et à instrumentaliser des influenceurs ; cela permet de penser les effets non comme une réaction immédiate, mais comme l'installation progressive d'un climat cognitif favorable à certains récits. Ces effets doivent être distingués sur trois plans. Sur le plan cognitif, ils brouillent la hiérarchie entre information vérifiée, interprétation militante, rumeur et contenu manipulé ; sur le plan émotionnel, ils entretiennent anxiété, lassitude, colère, peur ou sentiment d'impuissance ; sur le plan comportemental, ils peuvent conduire à la banalisation de récits hostiles, à leur reprise involontaire, à des formes de retrait ou à une opposition plus explicite. Les données de l'ARCOM, dans *Les Français et les fausses informations*<sup>97</sup>, rappellent que 97 % des Français déclarent être exposés à de fausses informations et que l'étude vise justement à comprendre les mécanismes qui modèlent le jugement devant une information. Ces constats doivent être traduits en termes militaires : il ne s'agit pas seulement de mesurer la confusion informationnelle, mais de voir comment cette confusion altère le jugement porté sur la nécessité de l'action militaire, sur la légitimité de l'armée de Terre et sur l'acceptabilité de son engagement dans une crise.

L'effet le plus sensible, pour l'armée de Terre, est alors la dégradation du lien qui l'unit à la jeunesse. Sur ce point, il faut articuler les sources de défense et les analyses stratégiques. Le ministère des Armées indique, dans sa page Jeunesse<sup>98</sup>, que la jeunesse est « au cœur » des objectifs qu'il s'est fixé en matière d'attractivité des métiers de la Défense, de lien armée-Nation et de résilience nationale. Ainsi, toute dégradation durable de la perception de l'armée de Terre au sein des 18-25 ans a des conséquences plus larges

<sup>97</sup> Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-les-fausses-informations>.

<sup>98</sup> Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/sga/au-service-nation-du-public/jeunesse>.

qu'un simple enjeu d'image : elle touche le recrutement, la réserve, les actions de rayonnement, l'adhésion aux dispositifs armées-jeunesse et, à terme, la possibilité même de maintenir une base sociale favorable à l'institution. Cette lecture est confortée par l'article de Lemoine et Tasse<sup>99</sup>, qui montre que la fragmentation du lien armée-nation pèse déjà sur la résilience et que la confiance des citoyens dépend de la clarté, de l'agilité et de la rapidité d'engagement des différents échelons. Il faut ici ajouter, dans le sillage de Grégoire Darcy, que le risque de long terme ne tient pas seulement à l'adhésion de certains jeunes à des récits faux, mais à l'érosion plus générale du crédit accordé à la parole fiable sur l'institution. Pour l'armée de Terre, le danger stratégique n'est donc pas uniquement qu'une partie de la jeunesse reprenne des narratifs hostiles, mais qu'elle cesse progressivement de savoir à quelles sources se fier lorsqu'il s'agit de comprendre les missions, les contraintes et la légitimité de l'institution militaire. Il y a dès lors un enjeu à rendre les sources fiables rapidement identifiables par la jeunesse, avant que le message institutionnel ne soit brouillé par la multiplication, la concurrence ou la déformation des sources disponibles.

Enfin, cette analyse impose une prudence méthodologique : la circulation d'un récit, le volume d'interactions autour d'un contenu ou même sa visibilité sur une plateforme ne permettent pas, à eux seuls, de conclure à un effet réel sur les attitudes ou les comportements. On mesure souvent mieux les tentatives, les contenus détectés ou les performances de diffusion que les effets effectifs sur la confiance, sur la perception de l'institution ou sur la disposition à l'engagement. Pour l'armée de Terre, cette difficulté d'évaluation est d'autant plus importante que les conséquences des attaques informationnelles ne se limitent pas au temps court de la perception publique. Dans l'entretien « Faire évoluer la protection aussi vite que la menace : intégrer la guerre des systèmes dans les doctrines »<sup>100</sup>, l'amiral Pierre Vandier rappelle qu'« *en cas de conflit existentiel, l'ensemble de la nation se trouve mobilisé* » et que « *la capacité de l'arrière à soutenir l'effort dans la durée devient alors déterminante* ». Par conséquent, les réactions de la jeunesse face aux ingérences informationnelles doivent être lues comme un indicateur

<sup>99</sup> LEMOINE, S., & TASSE, J. « Résiliences française et européenne, nouveaux équilibres civilo-militaires ». *Revue internationale et stratégique*, 2026, vol. 141, n° 1, p. 173-183.

<sup>100</sup> Publié dans *La Revue internationale et stratégique*, n° 141, printemps 2026.

avancé de la robustesse du lien armée-Nation : elles affectent potentiellement la résilience de l'arrière, la continuité des soutiens, la compréhension des enjeux militaires, la densité des relais civils et, à terme, la capacité future de l'armée de Terre à agir, durer et être soutenue dans un contexte de guerre de haute intensité.



## Partie 3 – Identifier les capacités d'action à approfondir pour l'armée de Terre face aux vulnérabilités informationnelles de la jeunesse

L'armée de Terre ne part pas de rien : son architecture institutionnelle traite déjà des enjeux informationnels et cyber. Une réserve s'impose d'emblée, soulignée par Paul Janin et Grégoire Darcy : elle ne maîtrise aucun des leviers structurels de la résilience cognitive (précarité, solitude, médias, intégrité publique), et son rôle reste circonscrit. À son échelle, elle peut préserver son capital de confiance, capitaliser sur son contact unique avec chaque classe d'âge (via la JDC) et cibler ses publics prioritaires, en cartographiant l'existant, les angles morts et les axes de recherche pour passer d'une posture défensive à une action opérative.

### 3.3.1 - Actions actuelles de l'armée de Terre et angles morts

La France dispose d'un ensemble d'outils institutionnels et militaires qui traitent, directement ou indirectement, des enjeux informationnels. Leur recensement est le préalable indispensable à toute stratégie cohérente. Le Pôle Rayonnement de l'armée de Terre (PRAT) constitue la cheville ouvrière de la communication institutionnelle de l'armée de Terre. Il assure la promotion de l'image, conduit une veille informationnelle continue, cartographie les publics d'intérêt (dont la jeunesse en priorité) et élabore des stratégies d'influence adaptées. Sa capacité à identifier de nouveaux publics et à ajuster le discours en temps réel face aux mutations des plateformes numériques en fait un acteur central de la guerre narrative défensive.

La Gendarmerie nationale offre un exemple probant de réussite dans ce domaine. Avec plus de six comptes actifs sur des réseaux sociaux distincts et plusieurs millions d'abonnés cumulés, elle démontre que la présence numérique des institutions militaires peut produire des effets concrets sur le recrutement et l'adhésion. Les témoignages recueillis en interne révèlent qu'une part significative des nouvelles recrues déclarent avoir découvert l'institution via ses contenus numériques. Loin d'être uniquement un vecteur de menace, les réseaux sociaux représentent donc aussi pour l'armée de Terre

un levier d'influence positif : vidéos courtes, immersion opérationnelle, témoignages authentiques constituent autant de formats qui parlent à la jeunesse.

- **Le Commandement de la Cyberdéfense (COMCYBER)** articule trois missions complémentaires : la Lutte Informatique Défensive (LID), la Lutte Informatique Offensive (LIO) et la Lutte Informatique d'Influence (L2I). À travers des événements comme le *Forum Cyber*, le *CyberRun*, l'*European Cyber Week* ou les compétitions CTF (*Capture The Flag*), il développe également une action de sensibilisation et de recrutement directement tournée vers les jeunes publics.
- **Le Commandement de l'Appui Terrestre Numérique et Cyber (CATNS)**, inscrit dans le programme SCORPION de numérisation du champ de bataille, contribue à ancrer la culture cyber au cœur des forces terrestres et à forger une doctrine d'emploi des outils numériques en opération.
- **L'Académie militaire de Saint-Cyr Coëtquidan** forme les officiers de l'armée de Terre aux opérations d'information et d'influence (INE) ainsi qu'à la cyberdéfense. Son Centre de Recherche (CReC) est l'un des principaux centres de recherche stratégique français, produisant des travaux de pointe en cognition, guerre informationnelle, neurosciences appliquées et cyber (des champs directement pertinents pour comprendre et contrer les vulnérabilités informationnelles de la jeunesse).

La Direction interministérielle du numérique (DINUM) structure, à l'échelle de l'État, les capacités de veille et de réponse informationnelle. Ses missions doivent être poursuivies et renforcées pour doter la France d'une réactivité accrue face aux campagnes de désinformation. Enfin, les partenariats avec les acteurs européens et atlantiques (G7, Commission Européenne, OTAN) permettent un partage de renseignement et une mutualisation des savoir-faire. Leur efficacité gagnerait néanmoins à être amplifiée par une meilleure centralisation des connaissances produites au sein de ces enceintes. Malgré cette architecture institutionnelle réelle, plusieurs angles morts possibles doivent alerter l'armée de Terre.

Le premier concerne l'éducation aux médias. Le Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information (CLEMI) joue un rôle reconnu dans la formation de l'esprit critique des jeunes. Les études montrent que ces derniers ont, dans une certaine mesure, conscience des phénomènes de désinformation et en connaissent la littérature. Mais une aporie structurelle demeure : le combat est fondamentalement inégal. Face au volume et à la vitesse de production des contenus manipulateurs (amplifiés par des algorithmes de recommandation conçus pour maximiser l'engagement émotionnel) les outils classiques d'éducation aux médias peinent à suivre. La question de leur montée en puissance, via des formats numériques immersifs et gamifiés adaptés aux usages réels des jeunes, reste entière. Le second angle mort est d'ordre politique et social : la thématique des vulnérabilités informationnelles de la jeunesse est encore trop absente du débat public. La société civile (associations, collectifs citoyens, médias indépendants, créateurs de contenus engagés) représente un réservoir de relais largement sous-mobilisé. L'enjeu serait donc pour l'armée de Terre de sortir d'une posture strictement institutionnelle, pour nouer des alliances avec ces acteurs, dans une logique de co-construction de la résilience informationnelle nationale.

Un troisième angle mort, plus structurel encore, mérite d'être souligné : l'armée ne maîtrise aucun des leviers décisifs de la résilience informationnelle (précarité, solitude, financement des médias, intégrité de la vie publique). Ce constat n'est pas propre à l'armée de Terre : de manière générale, les administrations chargées de la désinformation (militaires, renseignement, diplomatie, régulateurs) ne maîtrisent aucun de ces leviers structurels, tandis que les ministères qui les détiennent (affaires sociales, culture) restent marginalement associés. L'absence de chef de file, signalée par une partie significative des praticiens, fait que chaque administration traite « sa » désinformation sans saisir le problème dans son ensemble.

### 3.3.2 - Les relais, partenaires et ressources mobilisables en soutien à l'armée de Terre

La réponse aux vulnérabilités informationnelles de la jeunesse ne peut reposer sur le seul appareil militaire. Elle suppose la mobilisation d'un écosystème d'acteurs capables de

compléter et de légitimer l'action de l'armée de Terre sur des terrains qu'elle ne peut investir seule. Le premier relais est institutionnel et éducatif. Le ministère de l'Éducation nationale constitue un partenaire naturel dans les politiques d'éducation aux médias et à l'information. Les établissements scolaires et universitaires offrent des cadres structurés où les jeunes peuvent être sensibilisés aux mécanismes de manipulation de l'information et développer leur esprit critique. À l'échelle européenne, plusieurs structures contribuent déjà à la compréhension et à la lutte contre les phénomènes de désinformation. Le Centre d'excellence pour la communication stratégique de l'OTAN (StratCom COE, Riga) produit des analyses sur les campagnes d'influence et les stratégies informationnelles contemporaines. L'*European Digital Media Observatory* (EDMO), soutenu par la Commission européenne dans le cadre du *Digital Services Act*, fédère chercheurs, *fact-checkers* et spécialistes des médias autour d'une veille commune sur les écosystèmes informationnels. Ces organisations participent à la diffusion des bonnes pratiques et à l'élaboration de référentiels partagés.

Au-delà des acteurs institutionnels, les ICC occupent une place importante dans la formation des représentations collectives de la jeunesse. Les récits véhiculés par le cinéma, les séries, les jeux vidéo ou les plateformes numériques contribuent à façonner les perceptions des enjeux géopolitiques et des conflits contemporains. Dans le contexte des guerres informationnelles, ces acteurs apparaissent ainsi comme des vecteurs potentiels d'acculturation et de sensibilisation aux mécanismes de manipulation de l'information, une dimension qui fait l'objet d'une attention croissante dans les réflexions stratégiques récentes. L'armée de Terre constitue elle-même un espace de socialisation et de formation susceptible de renforcer les compétences informationnelles de ses personnels. La formation initiale et continue des militaires offre un cadre structuré, caractérisé par un accompagnement dans la durée et des modalités pédagogiques adaptées à l'acquisition de réflexes durables. Les recherches récentes sur l'inoculation cognitive et la littératie médiatique soulignent d'ailleurs l'intérêt de dispositifs reposant sur des interactions répétées plutôt que sur des actions de sensibilisation ponctuelles. Cette dimension présente également un enjeu de protection interne, les militaires figurant parmi les cibles potentielles des opérations d'influence.

Enfin, certains dispositifs existants, à l'image de la Journée Défense et Citoyenneté (JDC), constituent des points de contact privilégiés entre les armées et une large partie de la jeunesse française. Leur existence témoigne des possibilités d'interaction entre les institutions de défense et les politiques de résilience informationnelle, dans une logique complémentaire des actions éducatives et des initiatives portées par les autres acteurs publics et privés.

Au-delà de la JDC, l'armée de Terre dispose également de leviers propres pour renforcer la résilience informationnelle de ses personnels. La formation initiale et continue offre un cadre particulièrement adapté à l'intégration de modules de littératie médiatique et d'inoculation cognitive. Les travaux récents sur ces approches soulignent en effet l'intérêt de dispositifs structurés, interactifs et répétés, davantage susceptibles d'ancrer des réflexes durables que des actions de sensibilisation ponctuelles. Une telle démarche contribuerait également à la protection de l'institution elle-même, les militaires figurant parmi les cibles potentielles des opérations d'influence et de manipulation de l'information.

Les ICC constituent enfin un acteur complémentaire de cet écosystème de résilience. Par les récits qu'elles produisent et diffusent, qu'il s'agisse du cinéma, des séries, des jeux vidéo ou des plateformes numériques, elles participent à la construction des représentations collectives des jeunes générations. L'intégration des enjeux liés aux guerres informationnelles et aux mécanismes de manipulation dans ces productions apparaît ainsi comme une piste d'action complémentaire, déjà identifiée dans plusieurs réflexions stratégiques récentes et faisant l'objet de recommandations spécifiques.

# RECOMMANDATIONS

## **Recommandation 1 : Adapter les stratégies de communication de l'armée de Terre à une typologie sociologique rigoureuse des jeunes dans leurs diversités**

Depuis le début des années 2010, l'armée de Terre semble avoir « musclé » sa stratégie de communication en publiant du contenu plus opérationnel mettant en valeur des exercices militaires, des opérations extérieures, des entraînements au combat, de l'armement... Cette stratégie d'influence peut être considérée comme un succès au regard de la visibilité croissante de l'armée de Terre par l'intermédiaire de ses réseaux sociaux officiels. Toutefois, l'audience pourrait être élargie au-delà d'une communauté déjà acquise à la cause, très majoritairement masculine. En effet, les rapports à la guerre, à l'armée, à l'engagement et à l'information varient fortement selon les profils avec une estimation qu'un jeune sur cinq est insensible aux discours sur l'institution militaire, la défense et l'engagement, quel que soit son sexe ou son origine (les « indifférents non concernés » de la typologie d'Anne Muxel).

L'adaptation des stratégies de communication impliquerait d'abord de faire perdurer les dispositifs qui fonctionnent, comme les partenariats entre les créateurs de contenus militaires et les créateurs de contenus sportifs, afin de pérenniser les acquis de l'armée de Terre en termes d'attractivité. Par la suite, il semble nécessaire de structurer davantage les stratégies de communication à partir d'une segmentation opérationnelle des jeunes, fondée sur leur degré de proximité avec l'institution militaire, leur rapport à l'engagement, leurs préoccupations dominantes et leurs vulnérabilités informationnelles. La mise au point d'une grille analytique permettrait d'établir pour chaque profil les messages à privilégier, les formats les plus adaptés, les canaux de diffusion pertinents et les objectifs recherchés. La création d'un tel outil permettrait d'éviter une communication

monolithique, encore trop centrée sur les représentations de l'engagement combattant ou de l'imaginaire héroïque classique.

Ainsi, au-delà des campagnes orientées vers l'engagement militaire à proprement parler, l'armée de Terre doit également promouvoir l'engagement citoyen et humanitaire comme composante à part entière de la résilience collective. De telles campagnes ne mettraient plus l'accent sur des films d'action ou des références à l'univers du jeu vidéo, mais insisteraient sur les notions de solidarité, d'altruisme et de responsabilité partagée. Ce registre, moins intimidant pour les jeunes les plus éloignés de l'institution, permet d'élargir la notion même d'engagement et de rejoindre des profils que la communication combattante n'atteint pas.

Une telle structuration pourrait s'appuyer sur les travaux de sociologie de la jeunesse existants, notamment la typologie d'Anne Muxel, les données publiques disponibles et les retours d'expérience des dispositifs déjà déployés par l'armée de Terre et pourra ensuite être affinée par des enquêtes ultérieures. Toutefois, elle doit dès à présent permettre d'adapter les messages à plusieurs profils. Pour les jeunes déjà disposés à l'engagement militaire, l'enjeu est de faciliter le passage à l'acte. Pour ceux qui soutiennent l'armée sans se projeter dans l'institution, il s'agit de rendre plus concrètes les formes possibles d'engagement. Pour ceux qui privilégient des formes d'engagement humanitaire ou civique, le discours doit davantage insister sur la protection des populations, la résilience, le secours et l'utilité collective. Pour les jeunes indifférents ou non concernés, l'entrée doit se faire par des sujets proches de leurs préoccupations quotidiennes (emploi, formation, utilité sociale).

Cette évolution de ton appelle in fine une reformulation plus profonde du langage institutionnel. Pour redevenir audible auprès d'une jeunesse diverse, l'armée de Terre doit reformuler l'engagement militaire dans une langue qui le rende compréhensible, en mettant l'accent sur le service, la protection, la fiabilité et la solidarité. Ce n'est qu'à cette condition qu'elle peut espérer non seulement être soutenue, mais être perçue, pour une partie de la jeunesse, comme un lieu crédible où se retisse le sens du collectif.

Pour mesurer l'efficacité de cette recommandation, les indicateurs suivants devront être suivis :

- Le taux de mémorisation spontanée des messages clés par profil, mesuré à travers le baromètre annuel (voir la recommandation dédiée), permettant de vérifier que chaque segment reçoit et retient bien le message qui lui est destiné ;
- L'évolution de l'intention d'engagement déclarée par profil entre deux vagues de sondage, afin de mesurer si la communication ciblée produit un effet de passage à l'acte différencié selon les segments ;
- Le taux de pénétration des campagnes à tonalité civique et humanitaire auprès des profils les moins sensibles à la communication combattante, mesuré par la proportion de jeunes se déclarant indifférents aux enjeux de défense ayant été exposés à au moins un dispositif de sensibilisation axé sur la solidarité et l'utilité collective ;
- Pour les jeunes indifférents ou non concernés, l'évolution du taux de ceux qui, après exposition à des contenus centrés sur les compétences, l'emploi ou l'utilité sociale, déclarent avoir pris conscience d'un lien entre ces préoccupations quotidiennes et les enjeux de défense (indicateur de la capacité de l'armée de Terre à constituer une porte d'entrée thématique vers la sensibilisation aux formes de conflictualité du XXI<sup>e</sup> siècle).

### **Recommandation 2 : Recenser les dispositifs de communication décentralisée existants**

La centralisation de la communication répond à un besoin de maintenir un contrôle rigoureux des productions proposées sur les canaux officiels de l'armée de Terre. Ce travail de supervision et de coordination entre les différentes autorités compétentes, au-delà même de la seule institution militaire, est nécessaire dans un contexte où les compétiteurs de la France intensifient leurs opérations dans le champ informationnel. Toutefois, la communication décentralisée semble tout aussi indispensable afin de créer

des liens armées-nation authentiques, tournés vers les préoccupations communes des militaires et des civils. Ces dispositifs semblent encore trop peu exploités alors qu'ils revêtent un potentiel important pour faire évoluer les représentations quant aux réalités de la guerre au XXI<sup>e</sup> siècle.

À cet égard, les dispositifs existants de communication décentralisée comme les médias écrits ou audiovisuels à l'échelle régimentaire (presse régimentaire, station radio, podcasts, etc.) gagneraient à être restructurés et davantage ouverts au grand public. Ce travail permettrait d'abord de susciter des interactions plus régulières entre le monde militaire et le monde civil. Il permettrait ensuite de mieux aligner les contenus produits sur des objectifs de lutte contre la désinformation et de renforcement de la cohésion nationale à travers une approche territoriale. Ce recentrage de la communication décentralisée offrirait la possibilité d'accroître les capacités locales de réaction et de reprendre la maîtrise de nos récits en cas d'attaque informationnelle localisée, à l'échelle d'une commune ou d'une région, tout en maintenant un contrôle hiérarchique.

La poursuite de ces objectifs stratégiques impliquerait, d'une part, de clarifier les procédures permettant aux militaires d'active ou de réserve de se saisir des dispositifs de communication et, d'autre part, de mener une réflexion de fond sur les stratégies de communication à adopter pour favoriser l'accès de la population à une information de qualité. Par ailleurs, cette réflexion permettrait de trouver des voies intéressantes pour accroître la visibilité de programmes existants comme les lycées labellisés CLE ou pour faire connaître de nouveaux dispositifs comme des unités de réserve « Filières », spécialisées par métier (BSMAT, RMAT, SIMMT, B2RS) et calquées sur les bassins industriels, qui rapprocheraient l'armée du tissu économique local.

La centralisation de la communication de l'armée de Terre demeure nécessaire pour garantir la cohérence des messages et la maîtrise de la parole institutionnelle. Elle ne suffit toutefois pas à entretenir un lien de proximité avec les publics les plus éloignés de l'institution, ni à répondre rapidement à des polémiques ou à des attaques informationnelles localisées. L'enjeu n'est donc pas de créer de nouveaux médias

autonomes, mais de mieux identifier, coordonner et recentrer les dispositifs de communication de proximité déjà existants.

Cette mission pourrait être confiée au Pôle rayonnement de l'armée de Terre (PRAT), qui dispose déjà de compétences en matière de veille informationnelle, de cartographie des publics et d'élaboration de stratégies d'influence. Le PRAT pourrait piloter, sur six mois, un audit national des relais de communication territoriaux déjà mobilisables. Cet audit devrait recenser en priorité :

- les supports de communication des CIRFA ;
- les comptes locaux ou pages de régiments et d'emprises sur les réseaux sociaux ;
- les supports régimentaires déjà existants, lorsqu'ils existent, comme lettres d'information, la presse interne diffusée localement, les formats vidéo ou les podcasts ;
- les dispositifs de contact avec le public, comme les journées portes ouvertes, les forums métiers, les actions de rayonnement locales ;
- les relais liés aux lycées labellisés CLE ;
- les relais portés par les réservistes et, à terme, par les unités de réserve « Filières » spécialisées par métier dans les bassins industriels.

À l'issue de ce recensement, le PRAT pourrait désigner, dans chaque grande zone ou brigade, un référent de communication territoriale chargé d'assurer le lien entre la communication centrale et les relais locaux. Il ne s'agirait pas d'ouvrir une parole militaire autonome, mais de disposer de points d'appui validés, capables de diffuser localement une information simple, fiable et contextualisée sur les missions de l'armée de Terre, les formes d'engagement, les actions menées dans le territoire et, en cas de besoin, des éléments de clarification face à une polémique ou une attaque informationnelle localisée.

Le recentrage de ces dispositifs devrait poursuivre trois objectifs concrets. Le premier serait de renforcer la visibilité locale de l'armée de Terre auprès de publics qui ne la rencontrent presque jamais directement. Le deuxième serait de mieux faire connaître des dispositifs déjà existants mais encore peu visibles, comme les lycées labellisés CLE, les parcours de réserve ou certaines formes d'engagement local. Le troisième serait de

disposer, en temps de crise, de relais territoriaux identifiés permettant de soutenir localement la lisibilité de la parole institutionnelle sans improvisation. Concrètement, cette recommandation pourrait déboucher sur quatre livrables :

- une cartographie nationale des dispositifs de communication de proximité existants ;
- une doctrine d'emploi simplifiée précisant les contenus pouvant être relayés localement, les procédures de validation et les responsabilités de chacun ;
- la désignation de référents territoriaux dans quelques zones pilotes ;
- un kit éditorial commun permettant d'assurer une cohérence nationale tout en laissant une marge d'adaptation aux réalités locales.

L'intérêt de cette recommandation est double : en temps normal, elle renforcerait le lien armée-Société à l'échelle territoriale ; en temps de crise, elle permettrait à l'armée de Terre de s'appuyer sur des relais déjà structurés pour diffuser une information fiable, visible et adaptée au terrain.

### **Recommandation 3 : Renforcer la communication au sujet des opportunités d'engagement Terre, du premier contact à l'engagement durable**

Une partie des jeunes continue d'associer l'engagement militaire à une décision de long terme, totale, difficilement réversible et exclusivement combattante. Cette représentation réduit l'attractivité de l'institution et empêche certains jeunes de se projeter dans des formes d'engagement plus progressives. L'armée de Terre doit rendre plus lisible la diversité des formes d'engagement qu'elle propose en mettant en valeur un continuum d'engagement, allant de la simple découverte de l'institution jusqu'à l'engagement durable. Ce continuum doit montrer qu'il existe plusieurs degrés d'implication : s'informer, rencontrer, tester, se former, contribuer ponctuellement, rejoindre la réserve, s'engager sous contrat ou construire une carrière. Au-delà des degrés d'implication, l'armée de Terre doit communiquer plus clairement sur ses métiers en allant outre ceux jusque-là valorisés par des campagnes reprenant les codes des films et jeux vidéo

d'action. Cela passe par une mise en avant des métiers en prise avec les enjeux hybrides de la conflictualité, comme ceux du Régiment de cyberdéfense de l'armée de Terre (technicien en cybersécurité, en système d'information ou développeur informatique).

Cette lisibilité doit être renforcée par un support unique, simple et facilement diffusable, présentant les différentes portes d'entrée vers l'armée de Terre. Il devra distinguer les dispositifs de découverte, les immersions, les préparations militaires, la réserve, les stages, les parcours de formation, les métiers techniques, les fonctions de soutien et les engagements opérationnels. Le message central doit être le suivant : l'engagement dans l'armée de Terre n'est pas uniquement total et définitif ; il peut être progressif, adapté à différents profils et porteur de compétences. Cette recommandation doit permettre de réduire la distance cognitive entre les jeunes et l'institution, en rendant l'armée plus compréhensible, plus accessible et moins intimidante.

La mise en œuvre reposerait sur un travail conjoint entre le SIRPA Terre, chargé de la conception du support et de la cohérence du message, et la DRHAT, qui maîtrise la réalité des parcours, des contrats et des métiers. Le réseau des CIRFA en assurerait la diffusion, en présentiel comme en ligne, en appui des dispositifs déjà en contact avec la jeunesse (JDC, préparations militaires, lycées labellisés CLE). La valorisation des métiers techniques et hybrides supposerait d'associer directement les unités concernées, notamment le Régiment de cyberdéfense, dont les événements de recrutement (Forum Cyber, *European Cyber Week*, compétitions CTF) offrent des points d'entrée concrets. Le déploiement s'organiserait en trois temps : conception et test du support auprès d'un panel de jeunes, diffusion large, puis évaluation annuelle. L'efficacité serait mesurée par des indicateurs tangibles : nombre de consultations et de téléchargements du support, taux de passage des dispositifs de découverte vers une préparation militaire, la réserve ou un contrat, et l'évolution, via le baromètre annuel (cf. recommandation dédiée), de la part de jeunes capables de citer plusieurs formes d'engagement et plusieurs métiers de l'armée de Terre.

#### **Recommandation 4 : Utiliser la création cinématographique « jeune » comme vecteur de dialogue entre la jeunesse et l'armée**

L'armée de Terre doit investir dans la création cinématographique jeune afin de faire du monde militaire un sujet de fiction plus accessible, plus familier et plus attractif pour les futurs scénaristes et réalisateurs. L'enjeu est de créer un vivier d'auteurs capables de considérer l'armée non comme un univers lointain, fermé ou exclusivement historique, mais comme une matière narrative contemporaine, riche en trajectoires humaines, en conflits moraux, en tensions collectives et en situations de crise.

Cette recommandation vise d'abord les jeunes qui se destinent aux métiers du cinéma et de l'audiovisuel et qui font des études de cinéma. En entrant en contact avec eux dès la première année de formation dans l'enseignement supérieur et dès leurs premiers projets cinématographiques, l'armée de Terre peut contribuer à faire émerger une génération de scénaristes et de réalisateurs plus familière avec les enjeux militaires et de défense. Il ne s'agit pas d'orienter les récits, mais de rendre l'armée accessible comme ressource d'écriture, de documentation et de création. Cette familiarisation doit permettre aux auteurs d'identifier les armées comme un partenaire possible, capable d'accompagner techniquement un projet, de faciliter l'accès à des lieux, à des équipements, à des unités ou à des témoignages, et de nourrir des récits crédibles. Cette action pourrait passer par un partenariat structuré avec le GREC, sur le modèle des partenariats déjà existants avec le CNC et la SACD. Cela permettrait l'organisation d'ateliers réguliers auprès de jeunes scénaristes et réalisateurs, afin de présenter les possibilités narratives offertes par les armées, les modalités d'accompagnement par la MCIC et les conditions concrètes de coopération avec l'institution militaire. De plus, il serait intéressant d'organiser des rencontres MCIC-étudiants avec les étudiants du cursus Scénario de la Fémis en formation initiale ou bien les stagiaires des Ateliers Scénario de la Fémis en formation professionnelle.

Un challenge d'écriture de court-métrage sur le thème des armées pourrait également être créé. Il permettrait d'inciter les jeunes auteurs à s'emparer du sujet militaire dans un format accessible, peu coûteux et adapté aux premiers projets. Les lauréats

bénéficieraient d'emblée d'un accompagnement de la MCIC, comprenant un appui documentaire, un accès facilité à certains lieux ou matériels, un accompagnement technique et un soutien logistique à la réalisation du court-métrage. Cette démarche doit aussi être déployée en dehors de l'Île-de-France, afin de promouvoir la proximité avec les acteurs du cinéma sur tout le territoire national.

Enfin, des ateliers d'écriture scénaristique pourraient être organisés dans les options cinéma des lycées publics, dans les lycées militaires. Un ou plusieurs intervenants de la MCIC pourraient intervenir auprès de ces publics jeunes pour animer des ateliers centrés sur l'écriture de courts-métrages, la construction de personnages militaires crédibles, la représentation des opérations contemporaines, ou encore les enjeux éthiques et humains propres à l'engagement. La création d'un Prix Jeunesse du meilleur scénario sur les armées permettrait de donner une visibilité à ces projets et d'encourager les jeunes auteurs (16-25 ans) à s'investir dans la représentation du monde militaire. Ce prix aurait vocation à récompenser des scénarios capables de rendre l'armée de Terre compréhensible, incarnée et accessible à un public jeune, sans se limiter aux récits historiques ou aux codes traditionnels du film de guerre.

### **Recommandation 5 : Renforcer les moyens financiers et humains de la Mission Cinéma et Industries Créatives (MCIC)**

Malgré quelques exceptions notables, le cinéma et les séries françaises ne représentent pas l'armée sous sa forme contemporaine, ni n'abordent les formes hybrides de la conflictualité moderne (guerre informationnelle et cognitive). Cela a des implications directes pour l'armée de Terre : d'une part, une représentation parcellaire, erronée, voire absente, de la diversité de ses métiers et de son action, affecte son rayonnement et sa force d'attraction. D'autre part, un imaginaire de la guerre empreint des productions culturelles américaines fragilise la sensibilisation de la jeunesse française aux enjeux affectant directement la France dans un contexte de conflictualité hybride. Or, les dispositifs ludiques tels que les films et les séries sont ceux dont l'efficacité est la mieux établie. Notre rapport a établi que l'un des principaux facteurs bloquants réside dans le manque de connaissances des créateurs (scénaristes, réalisateurs, producteurs) vis-à-vis

du monde militaire, ce qui se traduit par un sentiment de manque de légitimité pour traiter de la guerre et représenter l'armée.

Du reste, bien que le secteur du jeu vidéo soit un fleuron national des ICC, ses productions traitant de sujets relatifs à la guerre et au monde militaire ne le font jamais à travers un prisme français : l'armée française n'est quasiment jamais représentée, ni la conflictualité hybride telle qu'elle menace nos intérêts. Nous faisons l'hypothèse que les raisons sont les mêmes que celles évoquées au sujet des productions audiovisuelles : le manque de connaissances du monde militaire français entraîne chez les développeurs un sentiment d'illégitimité à le représenter. En outre, le secteur du livre, les bandes dessinées, les mangas, et les *comics* représentent 75 % de la consommation de livres des jeunes français et méritent également une attention particulière. Une mise en lumière plus prononcée de ces productions doit être faite, afin d'optimiser le potentiel communicationnel de ces œuvres.

Le ministère des Armées s'est doté, dès 2019, d'un outil efficace pour répondre à ce défi : la Mission du Cinéma et Industries créatives (simplement « Mission cinéma » en 2016). Sa mission est d'accompagner l'ensemble des professionnels des industries culturelles et créatives en encourageant un dialogue ouvert et constructif entre les professionnels du secteur et les armées et promouvant projets liés aux thématiques militaires. Ce soutien aux ICC passe par différents dispositifs, tels que les formations des officiers de l'armée aux processus créatifs propres au cinéma, les visites, l'expertise technique et la mise en relation entre les cinéastes et les régiments. Lors de la phase de développement du scénario, la MCIC va par exemple s'occuper de trouver les bons interlocuteurs et les personnels les plus à même de partager leur expérience de vie afin d'alimenter l'inspiration du scénariste en ce qui concerne la création de personnages et d'arcs narratifs. Les retours de professionnels du secteur et de la MCIC elle-même témoignent du vrai succès de son action et de l'appétence des créateurs pour le soutien proposé. Cependant, ses activités ne sont pas à la hauteur de la demande en raison de moyens financiers et d'effectifs limités.

Nous recommandons ainsi à l'armée de Terre de renforcer les moyens financiers et humains de la MCIC. L'objectif est de la doter d'une réelle capacité de soutien des industries du cinéma et des séries. Cette capacité permettra à la MCIC d'accroître son offre de formations pour toucher un public plus large et plus divers, de renforcer ses activités d'expertise technique pour les projets souhaitant traiter de sujets militaires, et de multiplier ses actions de sensibilisation aux enjeux de la guerre hybride auprès de tous les acteurs de la chaîne de valeur de l'industrie audiovisuelle; des créateurs eux-mêmes (scénaristes, réalisateurs) sans oublier acteurs chargés du financement, tels que les distributeurs, les vendeurs internationaux, les développeurs et surtout les producteurs et les plateformes de streaming (Netflix, Amazon Prime).

Le secteur du jeu vidéo, quant à lui, comparé au cinéma, ne fait pour l'instant l'objet d'aucune coopération concrète ou aussi aboutie avec la MCIC. Cet engagement reste limité à des déclarations de bonne volonté, principalement en raison des limites capacitaires (financières et d'effectifs) de la MCIC. Ainsi, nous recommandons de renforcer les moyens de la MCIC pour ses missions d'accompagnement des autres industries culturelles et créatives telles que le jeu vidéo et la bande dessinée. Cela pourrait comprendre la création d'un ou de plusieurs postes de chargés de missions spécialisés sur les industries du jeu vidéo et de la bande dessinée. Les chargés de missions auront pour responsabilité de reproduire une collaboration et des partenariats similaires à celle existant déjà avec l'industrie du cinéma (avec des festivals, studios, développeurs, éditeurs et auteurs), tels que le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs et Ubisoft.

D'abord, la MCIC pourrait systématiser des opérations de découverte ciblées à destination des scénaristes, réalisateurs et producteurs en développement, sur le modèle des immersions qu'elle organise déjà avec les armées, afin de faire connaître plus tôt ses capacités d'accompagnement et de nourrir les projets avant même l'entrée en production.

Ensuite, pour les projets les plus prometteurs, la MCIC pourrait désigner un chargé de mission référent unique, présent du développement à l'entrée en tournage, voire sur une partie du tournage, afin d'éviter que le lien avec l'institution ne soit ponctuel ou trop tardif.

La MCIC pourrait également renforcer sa présence dans les lieux de sélection et de maturation des projets, en tenant des rendez-vous réguliers avec les participants de l'Atelier Scénario de la Fémis, avec les auteurs accompagnés par le GREC, ainsi qu'avec certaines résidences d'écriture régionales. L'objectif serait moins de « faire de la communication » que d'installer durablement l'idée que l'institution militaire peut être une ressource d'écriture, de documentation et de crédibilisation pour des récits contemporains.

Dans le jeu vidéo, la priorité devrait être double. D'une part, la MCIC devrait disposer d'un chargé de mission identifié pour la filière vidéoludique, chargé de construire un dialogue régulier avec les studios, les éditeurs et leurs organisations professionnelles. D'autre part, elle devrait être présente de façon différenciée sur deux types d'événements : les événements professionnels, pour rencontrer les studios et éditeurs en amont des projets, et les événements grand public, pour rendre visible son existence auprès des créateurs émergents, des écoles et des communautés de joueurs. Cela pourrait se traduire par une présence récurrente à l'IDEF, à la Paris Games Week, ainsi qu'à certains rendez-vous sectoriels ou régionaux du jeu vidéo.

L'enjeu ne serait pas seulement communicationnel : ces événements permettraient de faire connaître l'existence de la MCIC, de nouer des contacts avec des studios, des écoles, des créateurs et des communautés de joueurs, et d'ancrer davantage l'armée de Terre dans un écosystème culturel où se forment une partie des représentations de la jeunesse.

Pour mesurer l'efficacité de cette recommandation, les indicateurs suivants devront être suivis :

- le nombre de projets audiovisuels (films et séries) accompagnés par la MCIC par an (objectif : doubler le volume d'ici 3 ans) ;
- le nombre d'acteurs de la chaîne de valeur (producteurs, distributeurs, plateformes) rencontrés annuellement dans le cadre de sessions de sensibilisation ;

- le nombre de conventions de partenariat signées avec des organismes de la filière (GREC, SACD, écoles de scénaristes, résidences d'écriture, festivals régionaux) ;
- le taux de satisfaction des professionnels ayant bénéficié d'un accompagnement MCIC (à mesurer via questionnaire à l'issue de chaque projet).

### **Recommandation 6 : Soutenir une résidence d'écriture scénaristique sur le thème de la guerre informationnelle et cognitive**

Les ICC françaises n'ont pas encore inventé de genre permettant de représenter à l'écran les formes hybrides non-cinétiques de la conflictualité moderne (cyberattaques, guerre informationnelle et cognitive). Les implications de représentations culturelles marquées par la guerre conventionnelle pour l'armée de Terre sont multiples : d'une part, une représentation parcellaire des menaces ne reflète pas la diversité des métiers et de l'action de l'armée, affectant ainsi son rayonnement et sa force d'attraction. D'autre part, un imaginaire purement conventionnel affaiblit la sensibilisation de la jeunesse française aux enjeux affectant directement la France dans un contexte de conflictualité hybride.

L'armée de Terre pourrait soutenir une résidence d'écriture scénaristique consacrée aux nouvelles formes de guerre, en particulier la guerre informationnelle, cognitive et hybride. Ces formes de conflictualité, peu connues des jeunes, demeurent faiblement représentées dans les productions audiovisuelles. Leur mise en récit constitue pourtant un levier important pour rendre visibles des menaces souvent abstraites, diffuses et difficiles à saisir. Cette recommandation repose sur un format déjà identifié par les auteurs et les producteurs : la résidence d'écriture. En soutenant une résidence thématique, l'armée de Terre peut attirer des scénaristes vers un sujet encore peu exploré, leur offrir un cadre de travail documenté et favoriser la production de récits capables de sensibiliser le public aux dimensions non cinétiques de la guerre contemporaine.

L'objectif de notre recommandation n'est pas de transformer l'armée de Terre en société de production. Au contraire, nous recommandons à l'armée de Terre (éventuellement par le biais de la MCIC), de poser le cadre adéquat pour inciter les auteurs à créer des histoires

portant sur les manipulations de l'information, les opérations d'influence, les récits hostiles, les attaques cognitives, les ingérences numériques, les effets de viralité et la fragilisation de la confiance collective. Ces récits doivent permettre de montrer que la guerre ne se limite plus aux combats visibles, mais inclut aussi des actions menées dans le champ informationnel, psychologique et social. Cette approche présente aussi un intérêt économique et narratif. Les films d'action liés à l'armée sont coûteux, car ils reposent souvent sur des scènes spectaculaires, des équipements lourds, des explosions, des véhicules militaires ou des dispositifs de tournage complexes. À l'inverse, la guerre informationnelle et cognitive peut être mise en scène à travers les codes du thriller psychologique, de l'enquête, de la crise politique, du huis clos numérique ou du drame collectif. Le suspense peut remplacer le spectaculaire, tout en touchant des sujets directement liés aux vulnérabilités contemporaines de la jeunesse. Ce type de film, aussi bien récréatif qu'éducatif, permettra également de vulgariser les codes d'une nouvelle forme de guerre dont les individus ne connaissent que peu les rouages.

Sur le modèle de la *Red Team* pour l'anticipation stratégique, la résidence pourra associer scénaristes, réalisateurs, spécialistes de la guerre informationnelle, militaires, chercheurs, journalistes et professionnels de l'éducation aux médias. Elle offrira aux auteurs un accès à des ressources documentaires, à des échanges avec des experts et à un accompagnement scénaristique permettant de produire des récits crédibles, rigoureux et accessibles. Les résidences d'écriture thématiques n'attirant les candidatures que lorsqu'elles proposent une contrepartie financière (pour compenser le coût de participation, puisque le scénariste doit partir de zéro, à l'inverse d'une résidence acceptant des projets déjà prédéveloppés et mûris), un soutien financier devra être envisagé. Ce soutien pourrait prendre la forme d'une somme fixe attribuée à chaque projet sélectionné, par exemple 20 000 euros, ou d'un financement représentant une part du coût total de production, par exemple 30 %. La sécurisation d'une partie du financement constitue un levier essentiel : elle réduit le risque pour les auteurs, rend le passage à la réalisation plus crédible et attire des créateurs qui ne se seraient pas spontanément saisis de ces thématiques. La finalité est de faire émerger des œuvres capables de familiariser les jeunes avec les nouvelles formes de conflictualité, sans

adopter un ton institutionnel ou pédagogique trop direct. La fiction doit permettre de rendre sensible ce qui est souvent invisible : l'influence, le doute, la manipulation, la polarisation, la perte de confiance et la vulnérabilité cognitive des sociétés démocratiques.

La mise en œuvre de cette résidence reposerait ainsi sur une répartition claire des rôles entre les acteurs institutionnels existants, afin de ne pas créer de structure supplémentaire et de s'appuyer sur des compétences déjà constituées. Nous recommandons que l'ECPAD en soit le pilote opérationnel, dans la mesure où il dispose déjà d'une expérience en matière de soutien à la création audiovisuelle à travers le Prix Pierre Schoendoerffer et ses appels à projets pédagogiques. La MCIC interviendrait en appui, pour l'identification et la mobilisation des conseillers techniques militaires spécialisés en guerre informationnelle et cognitive, notamment en lien avec le PRAT (Pôle de Rayonnement de l'Armée de Terre) et le COMCYBER. Cette architecture interinstitutionnelle présente l'avantage de mutualiser les expertises sans exiger de moyens humains ou budgétaires considérables.

Concrètement, la résidence sélectionnera, sur appel à candidatures ouvert, entre cinq et dix scénaristes ou binômes scénariste-réalisateur. La sélection sera réalisée par un jury mixte, associant des professionnels des ICC (scénaristes chevronnés, producteurs, représentants du CNC ou de la SACD) et des experts en sécurité et défense (chercheurs, militaires, journalistes spécialisés). Les participants travailleront pendant une durée de deux à quatre semaines dans un lieu adapté mis à disposition par l'armée de Terre, comme une emprise militaire ou un lieu d'hébergement associé. Cela constituera la principale contribution en nature de l'armée de Terre. Durant cette période, les participants bénéficieront d'un programme structuré d'immersion documentaire : conférences d'experts sur les opérations d'influence et de désinformation, accès à des témoignages de spécialistes du renseignement et de la cyberdéfense (dans les limites du secret), visionnages d'œuvres de référence du genre thriller politique ou technologique, et ateliers d'écriture animés par des scénaristes professionnels. L'accent devra être mis sur la transmission de la grammaire narrative de la guerre hybride (comment rendre

dramatiquement lisible ce qui est par nature invisible et diffus) plutôt que sur la transmission de données sensibles.

Chaque projet sélectionné recevra un soutien financier, que nous proposons de fixer à 20 000 euros par projet. Il s'agit d'une somme modeste à l'échelle des budgets de production audiovisuelle, mais suffisante pour lever le principal obstacle identifié : le coût d'opportunité pour un scénariste qui doit partir de zéro sur un sujet qu'il ne maîtrise pas. Sur la base de cinq à dix projets par édition, l'enveloppe totale se situerait donc entre 100 000 et 200 000 euros. C'est un investissement très raisonnable au regard du potentiel de sensibilisation des œuvres susceptibles d'en émerger, et sans commune mesure avec le coût d'une production audiovisuelle conventionnelle. Une première édition pilote à budget réduit, portant sur trois à cinq projets, permettrait de valider le format avant de le pérenniser et de l'élargir.

À l'issue de la résidence, les scénarios produits seront présentés aux partenaires du CNC, à des producteurs et à des plateformes de streaming dans le cadre d'une séance de *pitching* coorganisée par l'ECPAD et la MCIC. Cette mise en relation avec les acteurs du financement est une étape clé : la résidence ne doit pas être une fin en soi, mais un tremplin vers la production effective.

Pour mesurer l'efficacité de cette recommandation, les indicateurs suivants devront être suivis :

- l'organisation d'au moins une édition pilote de la résidence dans les dix-huit mois suivant l'adoption de la recommandation ;
- le nombre de candidatures reçues à chaque édition (indicateur d'attractivité du format) ;
- le nombre de scénarios développés à l'issue de chaque résidence ;
- le nombre de projets ayant abouti à une production effective (court ou long-métrage, série) dans les trois ans suivant la résidence ;

- le nombre de vues ou d'entrées générées par les œuvres produites (indicateur d'impact à long terme sur la sensibilisation de la jeunesse) ;
- la satisfaction des participants, mesurée par questionnaire à l'issue de la résidence.

### **Recommandation 7 : intégrer l'inoculation et la littératie médiatique à la formation initiale et continue**

Les opérations informationnelles contemporaines exploitent moins la crédulité des individus que les fragilités sociales et informationnelles des sociétés démocratiques. La recherche montre que les jeunes ne constituent pas nécessairement le public le plus vulnérable à la désinformation ; ils évoluent toutefois dans un environnement où les repères traditionnels de crédibilité sont plus diffus et où la consommation d'information de qualité occupe une place réduite. Dans ce contexte, renforcer la résilience cognitive des militaires constitue autant un enjeu de protection individuelle qu'un impératif de protection de l'institution elle-même, dont les personnels sont des cibles régulières des campagnes de manipulation. Nous proposons ainsi d'intégrer l'inoculation psychologique et la littératie médiatique positive à la formation initiale et continue des militaires de l'armée de Terre.

Cette recommandation repose sur un avantage comparatif rarement réuni dans les politiques publiques. Contrairement aux dispositifs de sensibilisation ponctuels, l'armée de Terre dispose d'un public jeune, stable, encadré et suivi sur plusieurs années. Elle peut ainsi mettre en œuvre les conditions identifiées par la recherche comme les plus efficaces : des formations structurées, interactives, répétées dans le temps et adaptées au contexte opérationnel. L'objectif ne serait pas de former les militaires à réfuter une série de récits particuliers, rapidement obsolètes, mais de leur transmettre des schémas d'analyse réutilisables face à des techniques de manipulation variées : recours aux faux experts, faux dilemmes, appels excessifs à l'émotion, usurpation de sources ou exploitation des biais cognitifs. Cette approche présente également l'avantage d'être transférable à des situations futures encore inconnues.

La mise en œuvre pourrait privilégier des formats actifs plutôt que descendants. Les travaux récents montrent en effet que les individus retiennent davantage les connaissances lorsqu'ils participent eux-mêmes au processus d'identification des mécanismes manipulatoires, par des mises en situation, des jeux de rôle, des études de cas ou des exercices collaboratifs. De même, le choix du messenger importe autant que le message lui-même : des formations animées ou relayées par des pairs, des cadres de proximité ou des réservistes spécialement formés devraient favoriser une meilleure appropriation des contenus qu'une communication strictement verticale. Il conviendrait également de consacrer une place importante à l'identification des caractéristiques d'une information fiable et à l'ajustement du niveau de confiance accordé aux différentes sources, afin d'éviter qu'un apprentissage du doute ne se transforme en scepticisme généralisé.

Cette recommandation ne doit toutefois pas conduire à considérer les vulnérabilités informationnelles comme un simple problème individuel. Les travaux mobilisés soulignent qu'elles trouvent largement leur origine dans des facteurs sociaux tels que la défiance institutionnelle, l'isolement ou les difficultés économiques. L'objectif d'une telle politique ne serait donc pas de rendre chaque militaire responsable de sa propre protection face à toutes les manipulations, mais de lui fournir des outils pratiques lui permettant d'évoluer dans un environnement informationnel complexe tout en préservant un rapport équilibré aux institutions et aux faits établis. Une politique efficace de résilience cognitive est, par nature, peu visible : son succès se mesure moins par le nombre d'incidents détectés que par l'absence de dommages majeurs et par le maintien d'un niveau de confiance calibré au sein de l'institution.

La mise en œuvre pourrait s'appuyer ainsi sur les écoles de formation initiale, les cursus de perfectionnement et les formations de cadres, avec un principe de « former les formateurs » permettant une diffusion progressive dans les unités. Un partenariat avec le monde académique et les organismes spécialisés dans les sciences cognitives et les sciences de l'information permettrait d'actualiser régulièrement les contenus pédagogiques. Enfin, l'efficacité du dispositif devrait être évaluée selon des indicateurs concrets : les mesures avant et après formation des capacités de discernement, l'aptitude

à reconnaître des procédés manipulateurs nouveaux, le maintien des acquis dans le temps et la perception de la confiance accordée aux différentes catégories de sources. L'enjeu n'est pas de créer des militaires qui doutent de tout, mais des militaires capables de calibrer leur confiance et de conserver leur capacité de jugement dans un environnement informationnel de plus en plus contesté.

Enfin, cette formation devrait s'inscrire dans la durée. Les travaux scientifiques montrent que les effets des interventions ponctuelles s'érodent rapidement en l'absence de rappels réguliers, tandis que les dispositifs structurés et répétés produisent des effets plus durables. L'armée de Terre, grâce à son continuum de formation initiale et continue, dispose d'un cadre particulièrement adapté pour entretenir ces compétences tout au long du parcours militaire.

**Recommandation 8 : Mieux prendre en compte la transversalité des préoccupations de la jeunesse dans les stratégies de communication**

Le rapport de la jeunesse à l'information et à l'actualité se caractérise par une infobésité qui contribue parfois à l'anxiété de la jeunesse. Dans sa communication, quelle qu'elle soit, l'armée doit trouver le juste équilibre entre communication et sensibilisation d'une part, et risque d'alimenter cette anxiété d'autre part. Certains interlocuteurs interrogés lors de nos recherches ont souligné qu'une trop grande focalisation sur les menaces actuelles risque d'aliéner une partie de la jeunesse, déjà anxieuse. D'autres soulignent que les scènes de guerre, dans les films et les séries, peuvent alimenter cette anxiété, réduisant ainsi l'intérêt pour ce type de contenu. La communication de l'armée de Terre risque de rencontrer un défi similaire.

Dans cette perspective, la communication, pour être mobilisatrice, doit davantage insister sur un narratif positif qui crée du liant et insiste sur les points communs de la société française dans sa diversité. Cette communication, pour rester apolitique et éviter les sujets polarisants, pourrait insister sur les aspects puissants de l'identité française qui rendent les Français, dans leur écrasante majorité, profondément fiers : « gastronomie, culture, paysages, musées, livres, histoire ; mais aussi système de santé et sécurité sociale,

compris comme patrimoine matériel et immatériel » (Laurence de Nervaux et Raphaël Llorca dans « La fierté française », *Le Grand Continent*, 19 janvier 2026).

La communication de l'armée ne devrait pas se limiter à la mise en garde des menaces et à la valorisation de l'engagement armé, reprenant les codes des films de guerre. Par exemple, les questions environnementales et les changements climatiques occupent une place centrale dans les préoccupations des jeunes, bien avant les risques de conflit. Cela a un impact significatif sur leur conscientisation des enjeux et sur leur propension à l'engagement. Dans notre exercice prospectif, nous avons d'ailleurs développé un scénario où les préoccupations environnementales et climatiques entravent le soutien de la jeunesse aux opérations de l'armée de Terre.

En ce sens, il convient de ne pas opposer ni mettre en concurrence les préoccupations des jeunes mais de mieux prendre en compte leur interdépendance. Cela implique de renforcer la communication sur la stratégie Climat & Défense du ministère des Armées et sur les missions de l'armée de Terre en cas de catastrophe environnementale (RESEVAC, navires-hôpitaux, etc.). Cela implique également de mettre en place un travail de concertation, appuyé sur l'expertise de sociologues, avec des représentants d'associations de jeunesse actives dans le domaine de l'environnement et de la défense.

**Recommandation 9 : Réformer la JDC en une séquence immersive de vingt-quatre heures intégrant un module d'inoculation psychologique et de littératie médiatique**

La Journée Défense et Citoyenneté (JDC) est aujourd'hui le seul dispositif institutionnel atteignant la quasi-totalité d'une classe d'âge, y compris les publics les plus précaires, les plus éloignés des institutions et les moins accessibles aux politiques publiques classiques. Dans un paysage institutionnel largement discrédité, l'armée conserve un capital de confiance rare, et la JDC représente un point de contact irremplaçable pour déposer, auprès d'une génération entière, les fondements d'une résilience cognitive face aux opérations de manipulation de l'information et aux formes hybrides de la conflictualité. Or, dans son format actuel, une journée passée en salle, vécue comme une formalité

administrative par une majorité de participants, la JDC ne capitalise pas sur cet atout. Nous recommandons à l'armée de Terre de porter auprès du ministère des Armées et du secrétariat général de la défense une réforme ambitieuse de la JDC, articulant deux objectifs complémentaires : d'une part, une refonte immersive du format pour créer un choc mémoriel durable, d'autre part, l'intégration d'un module d'inoculation psychologique et de littératie médiatique conforme aux standards empiriques d'efficacité.

La première dimension de cette réforme consiste à transformer la JDC en une séquence de vingt-quatre heures en immersion, comprenant par exemple une nuit en bivouac ou en enceinte militaire. Cette refonte substituerait à une conférence vite oubliée un véritable choc mémoriel, fondé sur l'expérience vécue et le partage collectif. Ce type d'expérience concrète et collective est précisément ce qui est susceptible de donner un sens tangible au lien armée-nation. Une nuit partagée, une organisation collective, un cadre différent du quotidien : ce sont ces expériences sensorielles et relationnelles qui s'inscrivent durablement dans la mémoire et qui modifient la représentation que les jeunes ont de l'armée.

Sur le plan opérationnel, cette extension à vingt-quatre heures suppose une coordination renforcée avec les régiments et les centres de formation disposant de capacités d'hébergement en nombre suffisant. L'armée de Terre devra identifier et cartographier, pour chaque bassin de recrutement JDC, les emprises susceptibles d'accueillir des groupes de vingt à quarante participants en hébergement simplifié (bivouac, dortoirs de régiment), en veillant à une répartition géographique équilibrée pour ne pas concentrer le dispositif en Île-de-France ou dans les grandes garnisons.

La deuxième dimension de la réforme est l'intégration, au cœur du programme de la JDC réformée, d'un module court d'inoculation aux techniques de manipulation de l'information et de littératie médiatique positive. Ce module doit être conçu conformément aux conditions d'efficacité établies par la recherche en sciences cognitives : il doit cibler les techniques de manipulation (faux experts, appel à l'émotion, faux dilemme, saturation informationnelle) plutôt que des contenus particuliers, afin de favoriser le transfert de compétences d'un sujet à l'autre. Il doit également privilégier le

versant positif (reconnaître l'information fiable et ajuster sa confiance) plutôt que la seule traque du faux, pour ne pas fabriquer un scepticisme indiscriminé qui dégraderait le niveau d'information global des participants. Enfin, il doit être interactif (jeux de rôle, mises en situation, discussions en groupe) et non descendant, les participants étant des adultes sortis du système scolaire qui rejettent les formats magistraux.

Ce module doit impérativement être conçu en lien avec des experts en sciences cognitives et en résilience informationnelle, en s'inspirant des travaux de chercheurs ou des dispositifs ayant fait leurs preuves à l'international. L'armée de Terre ne devrait pas concevoir ce module seule : nous recommandons de nouer un partenariat avec l'Institut Jean Nicod, le CReC Saint-Cyr et des laboratoires spécialisés en psychologie sociale, afin de co-construire un contenu validé scientifiquement et adapté aux profils sociologiques diversifiés de la jeunesse française.

La durée recommandée pour ce module est de deux à trois heures, intégrées à la séquence de vingt-quatre heures, idéalement en soirée ou en matinée, des moments où la concentration est naturellement différente de celle de la plénière institutionnelle. Le format d'animation devra associer un cadre militaire et un intervenant civil (journaliste, chercheur, formateur spécialisé), afin de mobiliser des messagers crédibles aux yeux des participants et d'éviter l'écueil de la perception d'une formation descendante ou institutionnellement intéressée.

Il convient néanmoins de nommer lucidement l'obstacle soulevé par la recherche sur les techniques d'inoculation : même réformée en séquence de vingt-quatre heures, la JDC reste par nature une intervention ponctuelle. Or la recherche démontre que les effets des sensibilisations isolées s'érodent en quelques semaines sans rappels, tandis que les dispositifs efficaces sur le long terme sont structurés, interactifs et répétés. Une action unique, aussi bien conçue soit-elle, produira davantage un sentiment d'action qu'une résilience durable. C'est pourquoi le module d'inoculation de la JDC ne doit pas être pensé comme un point de départ, mais comme un point d'orgue : la consolidation et l'approfondissement de compétences déjà initiées, dans le cadre scolaire, par l'Éducation nationale, à travers les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information (EMI) et les

programmes de formation à l'esprit critique. L'armée de Terre doit donc se coordonner avec l'Éducation nationale en amont pour s'assurer que le module JDC s'inscrit en continuité directe avec ce qui a été enseigné à l'école, et non en rupture ou en répétition. En aval, ce même module doit constituer le socle à partir duquel des rappels seront activés lors des formations de réserve ou des modules civiques du service civique.

Pour mesurer l'efficacité de cette recommandation, les indicateurs suivants devront être suivis :

- **Indicateurs d'activités réalisées :**

- le nombre d'emprises militaires mobilisées pour l'hébergement en France entière (indicateur de couverture géographique) ;
- le taux de participants ayant passé la nuit en milieu militaire sur l'ensemble des participants à la JDC réformée (objectif : 100 % à terme, avec une montée en charge progressive).

- **Indicateurs d'efficacité :**

- le taux de jeunes déclarant en fin de JDC avoir acquis de nouvelles connaissances sur les techniques de manipulation de l'information (mesuré par questionnaire avant/après le module) ;
- la proportion de participants issus de milieux sans lien préalable avec l'institution militaire (indicateur d'atteinte du public prioritaire) ;
- l'évolution de la représentation de la menace hybride et informationnelle chez les jeunes ayant participé à la JDC réformée, mesurée via le baromètre annuel (voir la recommandation dédiée) ;
- le taux de participants déclarant, à l'issue de la nuit en milieu militaire, avoir échangé de manière significative avec des jeunes d'horizons sociaux, géographiques ou culturels différents du leur ;

- l'évolution des représentations stéréotypées des jeunes à l'égard des participations d'horizons sociaux, géographiques ou culturels différents de leur (augmentation, stabilité ou diminution) ;
- l'évolution de la confiance interpersonnelle entre participants d'origines sociale, géographique et culturelle différent ;
- l'évolution du sentiment d'appartenance à une communauté nationale mesurée avant et après la JDC réformée.

### **Recommandation 10 : Faciliter l'hybridité de l'engagement et le transfert de compétences**

L'un des freins majeurs à l'engagement tient au fait qu'une partie de la jeunesse perçoit encore l'armée comme un univers fermé, exigeant un engagement exclusif, long et difficilement réversible. Or, les analyses de notre rapport montrent au contraire que les jeunes privilégient de plus en plus des formes d'engagement hybrides, combinant expérience utile, montée en compétences, contribution au collectif et possibilité de valorisation dans d'autres espaces de vie. L'enjeu, pour l'armée de Terre, est donc de mieux articuler engagement militaire, utilité sociale et transférabilité des compétences acquises.

Cette recommandation propose d'abord de renforcer les passerelles entre les compétences acquises dans les armées et leur reconnaissance dans le monde civil. Des formations conçues avec les autres armées, utiles dans des secteurs civils en tension ou à forte employabilité, pourraient être davantage développées et mieux valorisées. Dans cette logique, certaines formations pourraient être rendues éligibles au CPF, reconnues par France Travail, voire intégrées à des parcours débouchant sur une certification ou une reconnaissance formelle mobilisable dans un CV. L'objectif serait double : renforcer l'attractivité de l'armée de Terre auprès de jeunes en quête de compétences concrètes, et faire de l'engagement une porte d'entrée crédible vers l'insertion ou la reconversion professionnelle.

Cette logique de continuité devrait également se traduire dans le rapport entre engagement initial et disponibilité ultérieure. À cet égard, l'inscription automatique, pour une durée de cinq ans, au sein de la Réserve Opérationnelle de Disponibilité (RO2) de tous les volontaires ayant achevé le Nouveau Service National permettrait de transformer un engagement ponctuel en disponibilité durable et juridiquement encadrée. Un tel mécanisme éviterait la rupture entre l'effort de formation consenti par l'institution et la possibilité d'une mobilisation ultérieure. Il garantirait à l'armée de Terre un vivier de personnels déjà formés et identifiés, immédiatement réactivables en cas de besoin, tout en donnant au jeune volontaire le sentiment d'appartenir durablement à une communauté de défense plutôt que d'avoir vécu une simple parenthèse.

Pour être crédible, cette recommandation devrait s'appuyer sur une cartographie précise des formations et compétences pouvant faire l'objet d'une meilleure reconnaissance externe. Il conviendrait notamment d'identifier celles qui peuvent être directement valorisées dans le civil, celles qui nécessitent une adaptation ou une certification complémentaire, et celles qui pourraient faire l'objet de partenariats avec des employeurs, des branches professionnelles ou des acteurs publics de l'insertion. Dans cette perspective, le dialogue avec France Travail, les entreprises partenaires et les acteurs de la formation professionnelle serait essentiel.

Enfin, cette recommandation permettrait de mieux répondre aux aspirations d'une jeunesse qui ne sépare pas toujours engagement, formation et utilité. En facilitant le transfert de compétences et en rendant l'engagement plus lisible dans la durée, l'armée de Terre ne renoncerait pas à ses exigences propres ; elle offrirait en revanche des formes d'entrée plus compatibles avec les attentes contemporaines, en faisant de l'engagement un levier de contribution au collectif, mais aussi de construction de soi et de projection professionnelle.

**Recommandation 11 : Proposer un engagement local et au service de la résilience des territoires**

Le territoire national demande un engagement accru des forces armées et notamment de l'armée de Terre pour sa sécurisation depuis les attentats de 2015. L'armée de Terre participe à la posture Vigipirate par la mission Sentinelle. De plus, l'armée de Terre renforce son dispositif de réserve pour atteindre un réserviste pour deux actifs. La montée en puissance de la réserve peut concourir à la résilience de la France en s'ancrant localement. La création d'unités de réserve locales "ex-nihilo" permettrait à l'armée de Terre de couvrir l'ensemble du territoire national. En plus d'augmenter la visibilité de l'armée de Terre, cette solution permet de faciliter l'organisation des périodes de réserve, d'affirmer le lien de l'armée de Terre avec les territoires et d'y rayonner.

Cette recommandation propose de créer entièrement des unités à tailles variables composées de réservistes. Ces unités seraient implantées au plus près des bassins de population et des régions où la présence de l'armée de Terre est moins forte. Cette répartition permettra aux réservistes de ne pas avoir d'importants temps de déplacement pour effectuer leurs jours de réserve et ainsi de réduire les frais de déplacement (pris en charge par l'armée de Terre), ce qui représente aujourd'hui un frein à l'engagement de nombreux jeunes. Certains territoires sont dépourvus de possibilité d'engagement dans la réserve à proximité ce qui peut freiner le recrutement. Ainsi la Normandie et la Guadeloupe ne comptent aucun régiment de l'armée de Terre, la Picardie en compte un seul qui est excentré, et la région francilienne n'en compte que deux. Il serait donc intéressant de poursuivre la couverture du territoire par la création d'unités de réservistes à l'instar du 24<sup>e</sup> RI. Ces unités s'appuieraient sur celles aux alentours pour le matériel et l'armement. Cette mesure peut faire l'objet d'une augmentation domaniale de l'armée de Terre pour héberger ces unités ou alors de partenariats. Il serait par exemple envisageable de nouer des partenariats avec des stands de tir locaux pour les séances d'ISTC et ainsi promouvoir le lien local et affirmer la présence de l'armée de Terre dans les territoires. Si des bataillons de réservistes sont déjà mis en place comme avec le B2RS, le « bataillon de Réserve des Alpes » ou celui adossé à la 6<sup>e</sup> Brigade légère, l'action doit

continuer et l'accent doit être mis sur les territoires ultra-marins et les régions à faible densité de régiments.

Pour cela, il conviendrait d'identifier en amont les conditions minimales de fonctionnement d'une unité de réserve, puis de vérifier lesquelles peuvent être recrées localement. Concrètement, une telle analyse devrait porter au moins sur six éléments : l'existence d'un vivier de recrutement suffisant ; la disponibilité d'un encadrement d'active ou de réserve expérimenté ; l'accès à des infrastructures minimales (locaux, espaces de rassemblement, stockage, tir, instruction) ; l'adossement administratif et logistique à une unité d'active ou à un état-major de proximité ; la capacité à organiser l'instruction et l'entraînement dans la durée. À ce maillage territorial pourrait s'ajouter un second niveau d'ancrage local, fondé non plus seulement sur des unités, mais sur des points d'appui existants. Dans les territoires faiblement dotés en emprises militaires, les lycées labellisés CLE pourraient ainsi être mobilisés comme « hubs de résilience », en accueillant ponctuellement des exercices simples de gestion de crise, de coordination locale ou de rupture de flux, afin de diffuser une culture de défense et de préparation de proximité. Dans le même esprit, des unités de réserve « Filières », spécialisées par métier et adossées aux bassins industriels locaux, permettraient de rapprocher l'armée de Terre du tissu économique territorial tout en facilitant le recrutement et la fidélisation de profils disposant de compétences utiles à la résilience nationale.

Cette logique pourrait enfin être prolongée par des partenariats territoriaux destinés à réduire l'isolement des emprises ou des unités nouvellement créées, sur le modèle de coopérations locales associant les familles de militaires, les employeurs et les acteurs économiques d'un même bassin de vie.

L'objectif ne serait donc pas seulement d'implanter une unité sur une carte, mais de recréer, territoire par territoire, un environnement viable permettant à la réserve de s'ancrer durablement et de contribuer effectivement à la résilience locale.

### **Recommandation 12 : Transformer le sondage en baromètre annuel d'alerte sur le lien armée de Terre-jeunesse**

L'armée de Terre doit se doter d'un baromètre annuel d'alerte permettant de suivre l'évolution du lien entre l'institution et la jeunesse. Ce baromètre ne doit pas être conçu comme une simple mesure d'image, mais comme un outil pérenne d'aide à la décision, destiné à identifier les évolutions de perception, les points de fragilité, les signaux de décrochage et les dispositions à l'engagement. Ce baromètre devra être construit après la présente étude, à partir des enseignements qu'elle aura permis de dégager, des travaux existants et, le cas échéant, d'une enquête dédiée. Il devra reposer sur un noyau stable d'indicateurs, reconduit chaque année, afin de mesurer l'évolution du lien armée de Terre-jeunesse dans le temps. Il devra suivre la confiance accordée à l'armée, le niveau de connaissance de ses missions, le sentiment de proximité ou de distance, les représentations de la guerre, la compréhension des formes hybrides de conflictualité, l'exposition aux fausses informations, la fatigue informationnelle et les dispositions à différentes formes d'engagement.

À ce noyau fixe pourra s'ajouter, chaque année, un module thématique variable. Celui-ci pourra porter, selon les besoins, sur la guerre informationnelle, la perception de la réserve, l'image de l'armée dans les productions culturelles, les effets des réseaux sociaux, le rapport des jeunes à l'environnement, ou encore la réception des discours institutionnels sur la guerre. Ce baromètre doit permettre d'identifier les publics à prioriser, les messages à corriger, les récits hostiles qui progressent, les canaux les plus efficaces et les points de rupture dans le lien entre l'armée de Terre et les jeunes. Il devra également alimenter les actions de communication, de recrutement, de rayonnement et de sensibilisation.

### **Recommandation spéciale : Guide d'interprétation des résultats du baromètre annuel armée de Terre-jeunesse**

Le baromètre annuel recommandé par la recommandation précédente, la recommandation 12 ne produira des effets utiles que si ses résultats sont correctement

lus et traduits en décisions. Ce guide a ainsi pour objet de fournir aux équipes de l'armée de Terre les clés d'interprétation des principaux indicateurs du sondage, en précisant ce que chaque résultat signifie concrètement, quels seuils doivent déclencher une vigilance accrue, et vers quelles recommandations de ce rapport orienter la réponse.

### **Aller au-delà de l'enquête d'Anne Muxel**

L'étude d'Anne Muxel pour l'IRSEM (2023), qui constitue l'une des références de départ de notre rapport, présente des angles morts que notre sondage cherche précisément à combler. Lors de notre entretien, Anne Muxel a identifié les dimensions les plus lacunaires : l'influence du numérique et des réseaux sociaux sur la formation des représentations, l'impact de l'intelligence artificielle sur les opinions et les choix (alors que 35 % des jeunes consultent déjà ChatGPT pour orienter leur choix électoral), et plus généralement les mécanismes par lesquels l'espace informationnel contemporain façonne le rapport des jeunes à la guerre et à l'armée. Par ailleurs, les formes non-cinétiques de la conflictualité (guerre informationnelle, cognitive, cyberattaques, opérations d'influence) étaient absentes de l'enquête Muxel, non par oubli, mais parce que ce n'était pas l'objet du cahier des charges de l'IRSEM à l'époque.

Notre sondage les place au cœur de sa partie VI, permettant pour la première fois de mesurer empiriquement la conscientisation des jeunes à ces enjeux et d'identifier les profils les plus sensibilisés. Les résultats de cette partie devront être lus comme un état des lieux inaugural : le niveau de conscience des jeunes face à la guerre hybride étant aujourd'hui structurellement faible, tout résultat supérieur aux attentes constituera un signal positif méritant d'être amplifié, tandis que la persistance des angles morts informationnels confirmera la pertinence des recommandations 10, 13 et 14.

### **Image de l'armée et confiance institutionnelle**

Le taux de jeunes déclarant une image positive de l'armée de Terre constitue l'indicateur de référence le plus immédiatement lisible. Il doit cependant être systématiquement ventilé par profil sociologique (genre, tranche d'âge, niveau d'études, origine géographique, proximité familiale avec le monde militaire) car une moyenne globale

stable peut masquer des dégradations importantes chez des segments spécifiques. Une image positive plus faible chez les jeunes femmes que chez les jeunes hommes est un résultat attendu et documenté ; en revanche, une dégradation de l'image chez les jeunes hommes de 18-21 ans, qui constituent le premier vivier de recrutement, doit être considérée comme un signal d'alerte prioritaire.

### **Connaissance des missions et des métiers**

Le niveau de connaissance déclaré des missions et des métiers de l'armée est un indicateur à interpréter avec prudence : il mesure une perception, non une connaissance réelle. Un résultat faible sur la diversité des métiers connus (notamment au-delà du combattant d'infanterie) indique que la communication de l'armée de Terre reste trop concentrée sur la conflictualité conventionnelle. Cela suggère que la communication atteint moins les profils féminins, urbains ou orientés vers les métiers techniques et numériques, en croisant les questions 14 à 16 notamment avec les variables de profil (sexe, domaine d'étude/socio-professionnel, catégorie d'agglomération).

### **Préoccupation pour les conflits : effet d'âge ou effet de génération ?**

Les questions 6, 7 et 8 du sondage mesurent respectivement le sentiment que la menace de guerre est plus présente qu'il y a cinq ans, le sentiment qu'elle préoccupe davantage le répondant personnellement, et le sentiment que sa génération est plus ou moins consciente des enjeux de défense que les générations précédentes. La question 9 demande quel événement a rendu le répondant conscient pour la première fois de la menace de conflit.

Ces quatre questions permettent d'aborder l'une des questions soulevées dans le rapport : les préoccupations pour la guerre chez les jeunes de 15-17 ans relèvent-elles d'un effet d'âge (propre aux adolescents, qui s'atténuerait naturellement avec la maturité) ou d'un effet de génération (propre à une cohorte ayant grandi dans un contexte géopolitique durablement dégradé, qui persisterait dans le temps) ?

Dès la première vague, la question 9 est précieuse : si les événements déclencheurs cités se concentrent sur l'invasion de l'Ukraine (2022) ou les tensions au Moyen-Orient, cela

suggère une prise de conscience récente et potentiellement fragile. Si en revanche les répondants citent des événements plus anciens et variés (les attentats de 2015, la pandémie, le retrait d'Afghanistan), cela signale une conscience plus profondément ancrée. Cette question permet de tester la cohérence des réponses aux questions 6 et 7.

Les réponses aux questions 6 et 7 devront ensuite être croisées avec la variable d'âge du profil : un niveau de préoccupation décroissant avec l'âge (les 18-19 ans plus préoccupés que les 24-25 ans) serait compatible avec un effet d'âge. Une préoccupation homogène sur toute la tranche plaiderait davantage pour un effet générationnel.

La réponse définitive reste cependant dépendante de l'analyse longitudinale, en suivant les mêmes cohortes sur plusieurs éditions du baromètre, qui permettra de trancher. Si les jeunes interrogés en 2026 maintiennent ou accentuent leurs niveaux de préoccupation en vieillissant, l'effet de génération sera confirmé. Les implications pour la communication de l'armée de Terre seront considérables, signifiant que cette génération intègre durablement la menace de guerre comme donnée structurante de son rapport au monde.

### **Représentations de la guerre et de la conflictualité hybride**

Les questions portant sur les représentations de la guerre sont parmi les plus importantes et doivent être interprétées finement. Si la très grande majorité des jeunes continue d'associer spontanément la guerre à un conflit armé entre États avec affrontement de forces conventionnelles, cela confirme le constat central de ce rapport : les formes hybrides de la conflictualité (cyberattaques, guerre informationnelle et cognitive, opérations d'influence) demeurent hors du champ de ce que les jeunes qualifient de guerre. Un résultat stable ou en progression sur cet angle mort doit être interprété comme une urgence de sensibilisation. En revanche, si une fraction croissante de jeunes commence à mentionner spontanément ces formes hybrides, c'est le signal que les efforts de sensibilisation portent leurs fruits et méritent d'être amplifiés.

## Représentativité et identification dans la consommation culturelle

Les questions 24 et 25 du sondage, portant sur les raisons pour lesquelles certains jeunes ne consomment pas de contenus culturels à thématique militaire et sur les conditions qui les y inciteraient, fournissent des données directement actionnables pour les recommandations. La réponse « Je ne me sens pas représenté(e) par les personnages » est un indicateur clé à surveiller, particulièrement chez les jeunes femmes et les jeunes issus de l'immigration (à croiser, donc, avec les questions sociodémographiques).

Si une proportion significative de jeunes déclare qu'une plus grande diversité des personnages les inciterait à consommer davantage ce type de contenus, c'est un argument direct en faveur des recommandations plaidant pour un soutien accru aux productions représentant la diversité réelle de l'armée française contemporaine.

## Dispositions à l'engagement

Les questions sur la disposition à s'engager (13 et 47 pour le soutien à l'armée française, ainsi que 18 et 46 sur la possibilité de s'engager) doivent être lues en distinguant soigneusement trois niveaux : le soutien général à l'armée, la disposition à s'engager en cas de conflit, et le passage à l'acte effectif, en rejoignant les rangs de la réserve ou de l'active. Ces trois niveaux ne sont pas corrélés mécaniquement : un jeune peut soutenir l'armée sans se projeter dans un engagement, et une intention déclarée lors du sondage ne se traduit pas toujours en acte. L'indicateur le plus fiable reste le comportemental (évolution des candidatures effectives, participation aux dispositifs de découverte) que le baromètre devra croiser avec les données de recrutement disponibles en interne. Un écart croissant entre soutien déclaré et intention d'engagement doit alerter sur l'existence d'un frein perçu à l'entrée dans l'institution : méconnaissance des formats courts, image trop exclusive de l'engagement combattant, sentiment d'inadéquation.

## Anxiété et surcharge informationnelle

Les questions 43 et 44 du sondage mesurent respectivement le sentiment d'être submergé par les informations relatives aux conflits et l'attitude principale face à cette abondance. Elles doivent impérativement être croisées avec les questions 41 et 42, qui

mesurent l'anxiété générée par le contexte actuel et la fatigue ou le rejet de l'actualité. Ce croisement permettra de distinguer trois profils aux implications très différentes pour l'armée de Terre. Le premier est celui du jeune submergé et anxieux (questions 43 et 41 toutes deux positives) : il risque de décrocher de l'actualité militaire par mécanisme de protection émotionnelle, et sa communication doit éviter les registres anxiogènes en privilégiant des messages centrés sur la protection, la solidarité et le pouvoir d'agir. Le deuxième est celui du jeune qui cherche à mieux comprendre malgré la surcharge (question 43 positive, question 44 réponse « je cherche à m'informer davantage ») : ce profil est particulièrement réceptif aux contenus pédagogiques et aux formats explicatifs, et constitue la cible prioritaire des dispositifs de littératie médiatique de la recommandation 9. Le troisième est celui qui ne sait plus quelles sources croire (question 44 réponse « je ne sais plus quelles sources croire ») : c'est le profil le plus vulnérable aux récits de manipulation, et son identification dans les données doit alerter sur la nécessité d'accélérer la mise en œuvre des recommandations de notre rapport portant sur le sujet

### **Consommation culturelle et impact sur les représentations**

Les résultats sur la consommation de films, séries et jeux vidéo à thématique militaire doivent être mis en regard de l'image déclarée de l'armée et des représentations de la guerre. Si les jeunes déclarant avoir regardé des productions françaises à thématique militaire présentent une image de l'armée plus nuancée et plus contemporaine que ceux n'en ayant pas consommé, c'est la confirmation directe de la pertinence de certaines de nos recommandations. Si en revanche les productions françaises sont peu consommées au profit de productions américaines, et si ces dernières sont corrélées à une représentation de la guerre exclusivement conventionnelle et étrangère aux réalités françaises, cela renforce l'urgence de renforcer la coopération avec les ICC nationales.

### **Point de vigilance : les auto-déclarations d'exposition aux fausses informations et l'effet de troisième personne**

Les questions 51, 52, 53, 60 et 61 du sondage, portant sur le sentiment d'être exposé à de fausses informations et à des contenus trompeurs, appellent une mise en garde méthodologique explicite que Grégoire Darcy, contributeur du rapport (Institut Jean

Nicod) et doctorant en sciences cognitives, formule avec précision : les auto-déclarations d'exposition sont notoirement biaisées. Des études expérimentales montrent que des répondants déclarent se souvenir de fausses nouvelles inventées par les chercheurs pour les besoins de l'expérience, et que des déclarations spectaculaires d'exposition élevée proviennent en partie de répondants inattentifs ou plaisantins. Par ailleurs, les indicateurs d'engagement (likes, commentaires, partages) ne valent pas adhésion : un jeune qui partage un contenu hostile à l'armée peut le faire pour le railler ou pour le soumettre à sa communauté, sans y adhérer.

À ces biais s'en ajoute un autre, particulièrement structurant pour l'interprétation des résultats : la tendance bien documentée des répondants à surestimer leur propre capacité à détecter les fausses informations, se pensant immunisés contre la manipulation, tout en sous-estimant la capacité des autres à la détecter (l'« effet de troisième personne »). Ce biais doit être gardé en tête lors de la lecture des réponses sur la capacité déclarée à identifier les tentatives de manipulation : un résultat élevé sur cet item n'est pas un signal rassurant, mais une invitation à approfondir la mesure par des questions plus comportementales.

Les résultats des questions 51 à 53 ne doivent donc pas être lus comme une mesure objective de l'exposition réelle, mais comme un indicateur du sentiment subjectif d'exposition. Concrètement, un résultat très élevé sur ces questions ne signifie pas nécessairement que les jeunes sont massivement victimes de désinformation : il peut tout aussi bien refléter une conscience accrue du phénomène, elle-même liée à une meilleure éducation médiatique, ce qui serait un signal positif. C'est le croisement de ces questions avec d'autres indicateurs, notamment la confiance dans l'armée, la propension à s'engager et la capacité déclarée à identifier une manipulation, qui permettra d'en tirer des conclusions opérationnelles fiables.

### **Règle générale d'interprétation**

Nous rappelons qu'aucun résultat du baromètre ne doit être lu isolément ni déclencher une réaction institutionnelle immédiate. Les résultats doivent toujours être comparés à la vague précédente pour identifier des tendances. Il est primordial de ventiler les

résultats par profil pour identifier les segments prioritaires, ainsi que de mettre les résultats en perspective avec les indicateurs comportementaux internes de l'armée de Terre. Une stabilité globale qui masque une dégradation chez les jeunes femmes ou les jeunes de milieux populaires est plus préoccupante qu'une légère baisse homogène sur l'ensemble de la population.

Le baromètre n'est pas un outil de communication : ses résultats n'ont pas vocation à être rendus publics dans leur intégralité, mais à alimenter directement les arbitrages sur les priorités de communication, de recrutement et de sensibilisation, en lien avec les recommandations de ce rapport.



# ANNEXES

## Annexe 1 – Liste des entretiens

Nom	Organisation	Date
Nicolas Brault	Légion étrangère	28.04.2026
Louise Denis	Ramona Production	28.04.2026
Clara Lacroix	Ex-Mediawan, scénariste	28.04.2026
Alex French SAS	Ex-armée de Terre	29.04.2026
Hervé Bougon	Festival War on Screens	29.04.2026
Mickaël Molinié	Mission Cinéma et Industries Créatives	04.05.2026
Margaux Corvaisier	Nouvelles Écritures	05.05.2026
Jérôme Bimbenet	Historien du cinéma	07.05.2026
Anne Muxel	CEVIPOF	20.05.2026
Thomas Collomb	France Télévisions	21.05.2026
Paul Janin	Ecole de guerre	02.06.2026
Grégoire Darcy (contribution écrite)	Institut Jean Nicod	12.06.2026

## Annexe 2 – Proposition de sondage

### PARTIE I - Représentations de la guerre à l'horizon 5-10 ans

*Cette partie explore la manière dont vous imaginez la guerre dans les années à venir.*

**1. Selon vous, dans les 5 à 10 prochaines années, quel est le risque qu'un conflit armé majeur implique la France ?**

- Très probable
- Assez probable
- Peu probable
- Très improbable
- Je ne sais pas

*[Filtre génération / âge à analyser en comparant réponses 18-20 ans vs 23-25 ans]*

**2. Si une guerre majeure advenait dans les 10 prochaines années, quelle forme pensez-vous qu'elle prendrait ? Sélectionnez les 3 options les plus probables.**

- Une guerre terrestre entre armées (du type guerre de tranchées)
- Des bombardements (bombes, missiles)
- Des bombardements par drones
- Des campagnes de manipulation de l'information et de désinformation, visant notamment à diviser la société française de l'intérieur
- Des cyberattaques majeures contre un Etat ou une infrastructure critique
- Un conflit nucléaire
- Des sanctions économiques et une guerre commerciale affectant l'économie française
- Une guerre civile
- Un conflit terroriste de grande ampleur
- Une guerre dans l'espace
- Une instrumentalisation des flux migratoires
- Des blocages des chaînes d'approvisionnement (énergétiques, alimentaires, ...)
- Des attaques biologiques ou chimiques (pandémie provoquée, armes chimiques)

*[Plusieurs réponses possibles, max. 3]*

**3. Pensez-vous que la France pourrait être directement attaquée sur son territoire dans les 10 prochaines années ?**

- Très probable
- Assez probable
- Peu probable
- Très improbable
- Je ne sais pas

**4. Selon vous, les citoyens Français, en dehors des militaires, auraient-ils un rôle à jouer dans la résilience du pays en cas de conflit majeur ?**

- Oui, un rôle important
- Oui, un rôle secondaire
- Non, cela ne concerne que les militaires
- Je ne sais pas

*[Indicateur de résilience nationale / soutien à l'effort de guerre]*

## **PARTIE II - Préoccupations géopolitiques et effet de génération**

*Cette partie cherche à comprendre la place des questions de défense parmi vos préoccupations quotidiennes.*

**5. Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui vous préoccupent le plus personnellement ?**

- Le pouvoir d'achat et les inégalités économiques
- Le dérèglement climatique et l'environnement
- La menace de guerre ou de conflit armé
- La situation macroéconomique (le chômage et l'inflation)
- La criminalité et la violence
- Le terrorisme
- L'immigration
- La santé et l'accès aux soins
- La dette publique et les finances publiques
- Les cybermenaces et la désinformation
- La santé mentale et le bien-être psychologique
- Le logement et l'accès à la propriété
- L'avenir de la démocratie et de l'Etat de droit

*[Max. 3 réponses - permet de mesurer la place de la guerre parmi les préoccupations]*

**6. Diriez-vous que vous vous intéressez aux questions de défense et de sécurité nationale ?**

- Beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Pas du tout

**7. Avez-vous le sentiment que la menace d'une guerre est plus présente aujourd'hui qu'il y a 5 ans ?**

- Oui, beaucoup plus
- Oui, un peu plus
- Non, c'est comparable
- Non, elle est moins présente
- Je ne sais pas

**8. Avez-vous le sentiment que la menace de guerre vous préoccupe davantage aujourd'hui qu'il y a quelques années ?**

- Oui, elle me préoccupe beaucoup plus
- Oui, un peu plus
- Non, c'est comparable
- Non, elle me préoccupe moins
- Je ne sais pas

**9. Quel événement vous a rendu pour la première fois conscient(e) de la menace de guerre ou de conflit armé ? (Une seule réponse)**

- L'annexion de la Crimée par la Russie (2014)
- Les attentats terroristes de Charlie Hebdo et du Bataclan (2015)
- Les attentats de Nice, Saint-Étienne-du-Rouvray et Bruxelles (2016)
- La pandémie de Covid-19 et ses effets sur la stabilité mondiale (2020)
- Le retrait états-unien d'Afghanistan et la prise de pouvoir des Talibans (2021)
- L'invasion de l'Ukraine par la Russie (2022)
- Le retour des discours sur le service militaire dans d'autres pays d'Europe
- Le conflit entre Israël et le Hamas / la guerre à Gaza (2023)
- La guerre entre Israël/les Etats-Unis et l'Iran au Moyen-Orient (2026)
- Les tensions au sujet de Taïwan
- La dégradation générale du contexte international (sans événement précis)
- Aucun de ces événements ci-dessus
- Je n'ai pas encore eu ce sentiment

**10. Suivez-vous l'actualité géopolitique et militaire (conflits en Ukraine, Proche-Orient, etc.) ?**

- Régulièrement (plusieurs fois par semaine)
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

**11. D'après vous, votre génération est-elle plus ou moins consciente des enjeux de défense nationale que les générations précédentes ?**

- Plus consciente
- Tout aussi consciente
- Moins consciente
- Je ne sais pas

*[Indicateur de l'effet de génération vs. effet d'âge]*

**12. Avez-vous des proches (famille, amis) qui font ou ont fait partie de l'armée française ?**

- Oui, dans ma famille proche
- Oui, parmi mes amis ou connaissances
- Non

*[Variable de socialisation militaire - corrélée à l'intérêt pour la défense]*

**PARTIE III - Image de l'armée française et de ses métiers**

*Cette partie explore votre connaissance et votre perception de l'institution militaire française et de ses métiers.*

**13. De manière générale, quelle image avez-vous de l'armée française ?**

- Très positive
- Plutôt positive
- Neutre
- Plutôt négative
- Très négative
- Sans opinion

**14. Pensez-vous avoir une connaissance suffisante du fonctionnement et des missions de l'armée française ?**

- Oui, je pense bien la connaître
- J'en ai une idée générale, sans entrer dans les détails

- Non, je la connais peu
- Pas du tout

**15. Pouvez-vous citer plusieurs métiers de l'armée. Si oui, combien ?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Plus de 6
- Aucun

**16. Parmi ces métiers de l'armée, lesquels vous viennent à l'esprit lorsqu'on évoque l'armée française ?**

- Télépilote de drones
- Artilleur
- Opérateur transport routier
- Fauconnier
- Spécialiste carburant
- Météorologue
- Opérateur radio
- Médecin militaire
- Analyste exploitation du renseignement
- Linguiste militaire / interprète
- Combattant du génie
- Maître-chien militaire
- Technicien systèmes d'information et de communication

**17. Saviez-vous qu'il est possible de s'engager dans l'armée pour des durées courtes (moins d'un an) ou pour des missions spécifiques sans engagement de longue durée (supérieur à 3 ans) ?**

- Oui, je le savais
- Non, je ne le savais pas
- Je savais que c'était possible mais sans en connaître les modalités

**18. Envisageriez-vous personnellement de vous engager dans l'armée française en cas de conflit majeur, même pour une courte durée ?**

- Oui, certainement
- Oui, peut-être
- Non, probablement pas

- Non, certainement pas
- Je ne sais pas

**19. Avez-vous participé à la JDC ou au SNU ?**

- JDC
- SNU
- Ne s'applique pas

**20. Comment la Journée Défense Citoyenneté (JDC) ou le Service National Universel (SNU) ont influencé votre vision de l'armée ?**

- Oui, ils ont amélioré ma vision de l'armée française
- Oui, ils ont dégradé ma vision de l'armée française
- Non, ils n'ont pas changé ma vision de l'armée française
- Je n'ai pas assez de recul pour le dire

**PARTIE IV - Consommation médiatique : films, séries, jeux vidéo**

*Cette partie porte sur votre consommation de contenus culturels en lien avec la guerre et l'armée.*

**21. Dans l'année écoulée, avez-vous regardé des films ou des séries ayant pour thème principal ou contexte la guerre ou le monde militaire ?**

- Oui, souvent
- Oui, de temps en temps
- Rarement
- Non, jamais

**22. Dans l'année écoulée, avez-vous regardé des films ou des séries français ayant pour thème principal ou contexte la guerre ou le monde militaire (comme *Coeurs Noirs*, *Le Bureau des légendes*, *Sentinelles*, *Tirailleurs...*) ?**

- Oui, souvent
- Oui, de temps en temps
- Rarement
- Non, jamais

**23. Quelle image de l'armée française avez-vous gardé après le visionnage de ces films et séries ?**

- Très positive
- Plutôt positive
- Neutre

- Plutôt négative
- Très négative
- Sans opinion

**24. Si vous ne regardez pas ou rarement des films, séries ou jeux vidéo sur la guerre, seriez-vous capables d'expliquer pourquoi ? (Plusieurs réponses possibles)**

- Cela ne m'intéresse pas
- Cela m'angoisse
- Cela me semble trop éloigné de ma réalité
- Je ne me sens pas représenté(e) par les personnages
- Je trouve que ces contenus donnent une image fautive et/ou irréaliste de la guerre
- Je trouve que ces contenus sont trop violents
- Par manque de temps
- Je ne suis pas intéressé(e) par les films, séries ou jeux vidéo en général

**25. Quelles conditions vous inciteraient à regarder davantage de films et de séries sur la guerre et le monde militaire ? (Jusqu'à 2 réponses)**

- Que les histoires soient plus proches de la réalité française (soldats français, opérations réelles, récits historiques...)
- Que les personnages soient plus diversifiés et auxquels je puisse m'identifier
- Que les récits montrent d'autres aspects que le combat (vie quotidienne, retour du front, familles...)
- Que les productions soient de meilleure qualité cinématographique
- Que les contenus soient plus accessibles (plateformes, gratuité du contenu...)
- Que les thématiques traitées soient plus variées (cyberguerre, renseignement, guerres contemporaines...)
- Que les contenus soient moins violents
- Que les contenus proposent plus d'actions et de dynamisme
- Rien - je ne souhaite pas consommer ce type de contenus
- Rien - j'en consomme déjà suffisamment

**26. Jouez-vous à des jeux vidéo de guerre ou de tir dans lesquels l'armée française figure (*Counter Strike, Rainbow Six* etc.) ?**

- Oui, régulièrement
- Oui, occasionnellement
- Oui, j'ai essayé mais je n'y joue plus
- Je joue aux jeux vidéo mais jamais à des jeux de guerre

- Non, je ne joue pas du tout aux jeux vidéo

**27. Quelle image de l'armée française avez-vous gardé de ces jeux vidéo ?**

- Très positive
- Plutôt positive
- Neutre
- Plutôt négative
- Très négative
- Sans opinion

**28. Parmi les sources suivantes, lesquelles ont le plus influencé votre connaissance de la guerre et des armées ? (Choisissez jusqu'à 3 réponses)**

- L'école et les cours d'Histoire
- Les films
- Les séries
- Les réseaux sociaux
- Les médias traditionnels (presse papier et numérique)
- Les jeux vidéo
- Les témoignages de proches
- Les émissions télévisées et documentaires
- Les livres et romans
- La JDC (Journée Défense et Citoyenneté) ou le SNU (Service National Universel)
- Je ne sais pas

**29. Suivez-vous sur les réseaux sociaux des comptes d'influenceurs militaires (par exemple Alex French SAS, Chef Eugénie, Chef Pepper, etc.) ? (Une seule réponse)**

- Oui, je suis activement ce type de comptes
- Oui, j'y suis exposé(e) sans les suivre activement (recommandations algorithmiques)
- Non, mais j'ai déjà vu ce type de contenus ponctuellement
- Non, jamais

**30. Ces contenus ont-ils influencé votre perception de l'armée française ? (Filtre : répondants exposés à ce type de comptes - Une seule réponse)**

- Oui, ils ont amélioré mon image de l'armée française
- Oui, ils ont dégradé mon image de l'armée française
- Non, ils n'ont pas changé mon image de l'armée française
- Je n'ai pas assez de recul pour le dire

**31. Pensez-vous que les films et séries représentent la guerre et les conflits militaires de manière réaliste ?**

- Oui, tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non, pas du tout
- Je n'ai pas assez de points de référence pour juger

**32. Pensez-vous que les films et séries représentent l'armée française de manière réaliste ?**

- Oui, tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non, pas du tout
- Je n'ai pas assez de points de référence pour juger

**33. Pensez-vous que les combats, l'armement et les enjeux stratégiques tels qu'ils sont montrés dans les jeux vidéo de guerre sont conformes à la réalité ?**

- Oui, tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non, pas du tout
- Je ne joue pas à ce type de jeux

**34. Regarder des films, des séries ou jouer à des jeux vidéo sur la guerre vous a-t-il donné envie d'en savoir plus sur le monde militaire français ?**

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

**35. Comment la consommation de films, séries ou jeux vidéo sur la guerre a-t-elle influencé votre intérêt pour un éventuel engagement dans les armées ?**

- Elle a fortement renforcé mon intérêt pour l'engagement militaire
- Elle a plutôt renforcé mon intérêt pour l'engagement militaire
- Elle n'a pas changé mon intérêt pour l'engagement militaire
- Elle a plutôt diminué mon intérêt pour l'engagement militaire
- Elle a fortement diminué mon intérêt pour l'engagement militaire
- Je n'ai jamais consommé ce type de contenus

- La question de l'engagement militaire ne me concerne pas

## **PARTIE V - Impact des médias sur l'intérêt et l'anxiété liés à la guerre**

*Cette dernière partie mesure l'effet des contenus médiatiques sur vos émotions, votre perception du risque et votre rapport à l'engagement.*

### **36. En général, diriez-vous que vous suivez ce qui se passe dans l'actualité avec...**

- Un très grand intérêt
- Un assez grand intérêt
- Un intérêt assez faible
- Un très faible intérêt
- Sans opinion

### **37. Quelle situation se rapproche le plus de la vôtre ? Sur une journée classique, je me tiens au courant de ce qu'il se passe dans l'actualité...**

- ...à plusieurs reprises tout au long de la journée
- ...une ou deux fois dans la journée à des moments dédiés
- je ne cherche pas à me tenir au courant de ce qu'il se passe dans l'actualité

### **38. Par quels médias vous informez-vous sur l'actualité ?**

- Les journaux télévisés d'information
- Les chaînes d'information en continu
- Les émissions d'actualité et de divertissement à la télévision
- Les émissions et débats d'actualité à la télévision
- La presse régionale (quotidienne ou hebdomadaire) en format papier, sur internet ou sur les réseaux sociaux
- La presse quotidienne nationale en format papier, sur internet ou les réseaux sociaux
- La presse hebdomadaire news magazine en format papier, sur internet ou les réseaux sociaux
- Les journaux d'information à la radio
- Les émissions et débats d'actualité à la radio
- Des podcasts
- Les sites de médias présents uniquement sur internet
- Les réseaux sociaux
- Les influenceurs, les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (ex : Hugo Décrypte...)

- Des services d'Intelligence Artificielle (ex. ChatGPT, Perplexity, Claude AI)

**39. Votre consommation de l'actualité spécifiquement géopolitique et militaire (guerre en Ukraine, guerre à Gaza et au Moyen-Orient, tensions au sujet de Taïwan, guerre contre le terrorisme, ...) est-elle plus ou moins fréquente que votre consommation de l'actualité générale ?**

- Beaucoup plus fréquent
- Un peu plus fréquent
- Aussi fréquent
- Un peu moins fréquent
- Beaucoup moins fréquent
- Je ne sais pas

**40. Le contexte actuel vous rend-il plus anxieux/anxieuse dans votre vie quotidienne ?**

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

**41. Ces derniers mois, vous est-il arrivé de ressentir de la fatigue ou du rejet par rapport aux informations et à l'actualité ?**

- Oui, très souvent
- Oui, assez souvent
- Parfois
- Non, rarement
- Non, jamais
- Je ne sais pas

**42. Avez-vous l'impression d'être submergé(e) par les informations relatives aux conflits et à la menace de guerre ?**

- Oui, souvent
- Oui, parfois
- Rarement
- Non, jamais

*[Mesure de la surcharge informationnelle anxiogène]*

**43. Face à l'abondance d'informations sur la guerre et les conflits, quelle est votre attitude principale ?**

- Je cherche à m'informer davantage pour mieux comprendre
- Je limite ma consommation d'informations pour préserver mon bien-être

- J'essaie de vérifier et recouper les informations pour éviter la désinformation
- Je ne sais plus quelles sources croire
- Je délègue : je fais confiance à d'autres (journalistes, experts) pour filtrer l'information

**44. Face à l'abondance d'informations sur la guerre et les conflits, quelle est votre réaction principale ?**

- Je me sens impuissant(e) et découragé(e)
- Je me sens anxieux/anxieuse et préoccupé(e)
- Je me sens résigné(e) - cela me semble inévitable
- Je me sens en colère
- Cela ne m'affecte pas particulièrement
- Je me sens davantage motivé(e) à m'engager pour défendre mon pays
- Je m'implique ou souhaite m'impliquer dans un engagement civique non militaire (bénévolat, associations, protection civile...)
- Je me tourne vers mon entourage proche pour en parler et trouver du soutien
- Aucune de ces réponses

**45. Selon vous, quelle est l'influence de l'intelligence artificielle sur vos connaissances et vos opinions ?**

- Cela représente un risque
- C'est un vecteur d'influence
- Ce n'a pas d'influence majeure
- Cela dépend de son utilisation

**46. Si la France était engagée dans une guerre, quel serait votre comportement le plus probable ? (Une seule réponse)**

- Je choisirais de m'engager dans l'armée en sachant que je pourrais mourir au front
- Je choisirais de m'engager dans l'armée sur une fonction support
- Je participerais à l'effort de guerre autrement (bénévolat, réserve civile...)
- J'essayerais de maintenir ma vie le plus normalement possible
- Je tenterais de quitter le pays
- Je ne sais pas

*[Indicateur clé d'engagement / résilience nationale]*

**47. Pensez-vous que l'armée française est une institution digne de confiance ?**

- Tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non

- Pas du tout
- Sans opinion

**48. De manière générale, diriez-vous que la guerre est quelque chose qui vous concerne personnellement ?**

- Oui, tout à fait
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

*[Question synthétique sur la proxémie personnelle au fait guerrier]*

---

**PARTIE VI - Perception des attaques informationnelles et effets sur le lien armée de Terre-jeunesse**

**49. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(e) ? (Plusieurs réponses possibles)**

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- X / Twitter
- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Telegram
- Discord
- LinkedIn
- Reddit
- Twitch
- Aucun réseau social

**50. En moyenne, combien de temps passez-vous par jour sur les réseaux sociaux ?**

- Moins de 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- Entre 1 heure et 2 heures
- Entre 2 heures et 3 heures
- Entre 3 heures et 5 heures
- Entre 5 heures et 8 heures
- Plus de 8 heures

- Je ne sais pas
- Je n'en ai pas

**51. Avez-vous le sentiment d'être exposé(e) à de fausses informations ou à des contenus trompeurs dans votre consommation de l'actualité ?**

- Oui, très souvent
- Oui, assez souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais
- Je ne sais pas

**52. À quelle fréquence diriez-vous être exposé(e) à de fausses informations ou à des contenus trompeurs sur les réseaux sociaux ou en ligne ?**

- Plusieurs fois par jour
- Environ une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Environ une fois par semaine
- Plus rarement
- Jamais
- Je ne sais pas

**53. Selon vous, les attaques informationnelles visant la jeunesse française représentent aujourd'hui...**

- Un risque réel et important
- Un risque réel mais secondaire
- Un risque limité
- Un risque surestimé
- Un risque difficile à évaluer
- Aucun risque
- Je ne sais pas

**54. Combien de campagnes informationnelles (fake news, manipulation de l'information, etc.) menée par un acteur étranger ces 3 / 5 dernières années peux-tu citer ?**

- Aucune
- Entre 1 et 5
- Entre 6 et 10
- Plus de 10
- Je ne sais pas

**55. Selon vous, quels acteurs peuvent chercher à influencer sur les questions de guerre, de défense ou de sécurité ? (Max 3 réponses)**

- Des États étrangers
- Des médias étrangers
- Des groupes militants ou idéologiques
- Des influenceurs / créateurs de contenu
- Des communautés anonymes sur les réseaux sociaux
- Des acteurs économiques ou plateformes
- D'autres acteurs français
- Aucun de ceux cités ci-dessus
- Je ne sais pas

**56. Pensez-vous que des acteurs étrangers pourraient vouloir chercher à influencer les jeunes Français pour affaiblir le soutien à l'armée française ou à l'effort de défense ?**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Plutôt non
- Pas du tout
- Je ne sais pas

**57. Selon vous, ce type d'influence est aujourd'hui...**

- Un risque réel et important
- Un risque réel mais secondaire
- Un risque limité
- Un risque surestimé
- Un risque difficile à évaluer
- Je ne sais pas

**58. Parmi les contenus suivants, lesquels vous semblent avoir le plus d'influence sur la manière dont les jeunes perçoivent les questions militaires ou de défense ? (Max. 3 réponses)**

- Vidéos courtes sur TikTok / Instagram / YouTube Shorts
- Mèmes / humour / détournements
- Témoignages ou faux témoignages
- Vidéos d'influenceurs / streamers
- Publications pseudo-pédagogiques ou pseudo-expertes
- Images ou vidéos choquantes sorties de leur contexte
- Commentaires et réactions virales sous les publications
- Articles de médias classiques relayés en ligne

**59. Quand vous voyez un contenu très critique sur l'armée française, qu'est-ce qui vous fait le plus hésiter entre une critique légitime ou une tentative de manipulation ? (Max. 2 réponses)**

- L'absence de source claire
- Un ton très émotionnel ou accusatoire
- Le fait que le contenu circule soudainement partout
- Le fait qu'il soit relayé par un acteur/expert non vérifié
- L'impossibilité de vérifier les images ou vidéos
- Le fait qu'il conforte déjà ce que je pensais
- Rien en particulier
- Je ne sais pas

**60. Pensez-vous être personnellement capable d'identifier une tentative de manipulation de l'information sur les réseaux sociaux ?**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Pas assez
- Pas du tout
- Je ne sais pas

**61. Avez-vous déjà partagé, commenté ou liké un contenu sur un conflit ou sur l'armée sans être sûr(e) de sa fiabilité ?**

- Oui, plusieurs fois
- Oui, une ou deux fois
- Non, jamais
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

**62. Dans quelle mesure diriez-vous que la perception de l'armée française pourrait être influencée par des contenus viraux vus en ligne en période de crise ?**

- Beaucoup
- Un peu
- Très peu
- Pas du tout
- Je ne sais pas

## PROFIL DU RÉPONDANT

*Ces informations sont collectées à des fins statistiques uniquement.*

### 63. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Autre
- Préfère ne pas répondre

### 64. Quel est votre âge ?

- 18-19 ans
- 20-21 ans
- 22-23 ans
- 24-25 ans

### 65. Quelle est votre situation actuelle ?

- Étudiant(e)
- En emploi (salarié, indépendant)
- En recherche d'emploi
- En alternance / apprentissage
- Autre

### 66. Quel est votre niveau d'études le plus élevé obtenu ?

- Inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Bac+2 (BTS, DUT, DEUG)
- Bac+3 (licence, bachelor)
- Bac+5 et plus

### 67. Quel est votre domaine d'étude ou socio-professionnel ?

- Ingénierie / Sciences
- Santé
- Droit
- Économie
- Lettres / Langues
- Arts
- Sciences humaines et Sociales
- Sport
- Autre

**68. Comment vous positionnez-vous politiquement ?**

- Très à droite
- A droite
- Ni de gauche ni de droite
- A gauche
- Très à gauche
- Je ne m'identifie pas à un parti politique précis
- Je ne sais pas
- Je ne souhaite pas répondre

**69. Dans quelle région résidez-vous ?**

*[Liste déroulante des 18 régions françaises + DOM-TOM]*

**70. Quelle est la catégorie d'agglomération de votre lieu de résidence ?**

- Commune rurale (moins de 2 000 habitants)
- Petite ville (2 000 à 20 000 habitants)
- Ville moyenne (20 000 à 200 000 habitants)
- Grande ville (plus de 200 000 habitants)
- Paris et petite couronne

**71. Où vos parents sont-ils nés ?**

- Mes deux parents sont nés en France
- Un de mes parents est né à l'étranger
- Mes deux parents sont nés à l'étranger
- Je ne sais pas

**72. En moyenne, combien de fois par semaine pratiquez-vous une activité sportive lors de séances d'une durée supérieure à 1 heure ?**

- 4 séances ou plus par semaine
- 3 séances par semaine
- 1 à 2 séances par semaine
- De manière irrégulière (sans fréquence fixe)
- Jamais ou très rarement

## Annexe 3 – Illustrations des scénarios prospectifs axe 1

### RAYAN & NOAH – UNE AMITIÉ À L'ÉPREUVE DE LA GUERRE

Leur histoire, de la colocation à Toulouse à un monde en guerre.

#### 1. DEUX AMIS, DEUX CHEMINS... UNE MÊME AMITIÉ

**RAYAN**  
Apprentissage en mécanique  
Passionné d'automobile  
S'engage au 3e RMat de Muret

**NOAH**  
Étudiant en licence d'informatique  
Curieux, passionné de tech et de cybersécurité

Colocation à Toulouse

#### 2. 24 FÉVRIER 2040 : LE MONDE BASCULE

**05h00**

**06h00**

**Au réveil**

**Journaliste :**

« Le contexte géopolitique eurasiatique connaît un moment de bascule... »  
La Russie mène une action coordonnée en Ukraine et dans la Baltique.

L'OTAN active l'article 5. Réponse coordonnée. La France s'engage.

Mobilisation générale en Lettonie. La Pologne envoie un bataillon.

Le gouvernement français annonce le déploiement de deux brigades en Pologne et rappelle massivement la réserve R01.

#### 3. RAYAN : DU DÉPART À LA MISSION EN POLOGNE

**24 février**

Rayan contacte son chef de section : "Comment puis-je aider ?"

**25 février**

Réponse : un vivier de réservistes se constitue pour soutenir la 11e BP en Pologne.

**30 février**

La convocation tombe. Hâte et peur se mélangent.

**3 mars**

Aéroport Toulouse-Blagnac. Retrouailles avec ses camarades de la 1ère Cie Maintenance Mobilité.

**En Pologne**

Mission : entretenir et réparer les PVP. Il voit l'état des véhicules et se dit qu'il a de la chance d'être à l'arrière.

#### 4. RAYAN : L'ABSENCE, LA PRÉCARITÉ, MAIS UNE IDÉE

- 4 mois que Rayan est parti.
- Loyer à payer seul, difficultés financières.
- Économie de guerre : plus de RTT, retour dans les usines.
- Rentrée universitaire repoussée à octobre.
- Contrôle des denrées de première nécessité : inquiétude générale.

Noah rejoint un groupe Discord d'OSINT et de lutte cyber. Avec ses amis de promo, il traque les menaces russes pour protéger les infrastructures françaises.

**Novembre**

Leur action permet de déjouer une attaque d'ampleur sur l'outil informatique des écluses (VNF). Son travail est remarqué : le COMCYBER lui propose un poste à Balard.

#### 5. RAYAN : LA VIE SUR LE FRONT

- Caporal dans son atelier.
- Base arrière OTAN en Pologne.
- Le front est stabilisé sur le corridor de Suwalki.
- Frappes de missiles russes en profondeur.
- Il entretient les véhicules pour que les soldats restent opérationnels.

#### 6. LE RETOUR... MAIS RIEN N'EST PLUS COMME AVANT

- Contrôle d'identité et rationnement : 20 litres d'essence à la fois.
- Travaille dans une usine de kavlar, réparation des automates.
- Les prix grimpent chaque semaine.
- Son salaire ne suffit pas, ses économies fondent.

8 mois loin de chez lui. Heureux d'être rentré, mais la vie est dure.

#### 7. NOAH : UN NOUVEAU COMBAT À L'INTÉRIEUR

- Travaille au COMCYBER à Balard.
- Le coût de la vie à Paris dévore son salaire.
- Plus de sorties, plus de loisirs : tout est devenu trop cher.
- Il se prive pour soutenir le front.

#### LEUR LIEN, PLUS FORT QUE LA GUERRE

Séparés par la distance, unis par la même volonté : défendre leur pays à leur manière.

Deux amis d'enfance, deux engagements complémentaires.

Sur le terrain ou dans le cyberespace, ils se battent pour la même cause.

L'amitié, la loyauté et le sens du devoir : leur boussole dans un monde en guerre.

« Ce n'est pas la guerre que nous avons choisie, mais c'est ensemble que nous la traversons. »

# DAMIEN FACE À UN MONDE EN GUERRE : CHOISIR, AGIR, COMPRENDRE

De la salle de commandement aux rues en manifestation, jusqu'au cœur de l'action humanitaire.

## 1. UNE SITUATION QUI DÉGÉNÈRE EN AFRIQUE

Le Lt Vallet (J2) présente l'évolution rapide de la situation : la résurgence de Al-Shabaab déstabilise toute la corne de l'Afrique.

Des scènes de guerre aux portes de Djibouti circulent déjà sur les réseaux sociaux.

Le GB Courvencel (J3 Afrique) décide de mettre sur pause les convois prévus pour sécuriser nos forces.

## 2. NOËL SOUS TENSION AU CPCO

Appel à l'aide de l'Éthiopie

Réponse européenne proposée (Allemagne, Espagne, Italie) pour sécuriser le détroit de Bab-el-Mandeb et la base de Djibouti.

La communauté internationale est en ébullition.

Aline Deronzier, présidente de la France, donne son feu vert pour une opération de rétablissement de la paix sous accord de l'ONU.

Le G3 Courvencel déploie les effectifs disponibles et prépare des renforts depuis La Réunion et la Métropole.

## 3. À SCIENCES PO, LA COLÈRE ET LES DOUTES

À l'annonce du vote d'un budget exceptionnel pour l'opération Beaumarquet en Éthiopie, les étudiants se mobilisent.

LA GUERRE ÇA POLLUE

NEO-COLONIALISME

IL FAUT FAIRE LA GUERRE À LA PAUVRETÉ ÉTUDIANTE

DES BOMBES PAS DES BOURSES

Damien et Safia rejettent l'envoi de troupes et réclament des solutions humanitaires et sociales.

Après plusieurs jours de blocage, ils décident de partir aider une ONG au Kenya auprès des réfugiés du conflit.

## 4. SUR LE TERRAIN : L'OPÉRATION BEAUMARQUET

Après 9 mois, l'opération Beaumarquet rencontre des difficultés.

DESSIE BASE AVANCÉE

Manque de main d'œuvre, surtout de mécanos : les véhicules s'entassent à Dessie.

Le corps médical est en sous-effectif : les médecins préfèrent le civil pour de meilleures carrières.

Malgré les campagnes de communication, la DRHAT n'arrive pas à attirer la jeunesse dans les CIRFA.

## 5. UNE JEUNESSE EN QUÊTE DE SENS

Damien et sa génération voient l'Armée comme une machine dilapidatrice de l'argent public.

- Conditions économiques déjà difficiles
- Impact carbone des rotations d'avions
- Chers au pétrole et munitions qui polluent
- Des besoins sociaux et étudiants négligés

Safia pense que l'argent public devrait d'abord servir à lutter contre la précarité et soutenir les boursiers.

Protéger les populations, oui. Mais pas à n'importe quel prix, ni avec n'importe quels moyens.

## 6. AGIR AUTREMENT : SUR LE TERRAIN, POUR LES RÉFUGIÉS

Au Kenya, Damien et Safia s'engagent bénévolement avec une ONG.

Ils apportent :

- Éducation et soutien scolaire
- Soins et prévention sanitaire
- Distribution d'eau et de nourriture
- Écoute et réconfort aux familles.

On peut servir la paix autrement. À notre échelle, chaque geste compte.



COMPRENDRE LE MONDE, QUESTIONNER, AGIR : C'EST AUSSI ÇA, ÊTRE CITOYEN.

Entre devoir, engagement et convictions, chacun cherche sa voie pour un avenir plus juste.

## Annexe 4 – Illustrations des scénarios prospectifs axe 2

### MATHILDE & MATHIS : UNE VOCATION NÉE À L'ÉCRAN

De l'émotion au cinéma... à l'engagement sur le terrain.

#### 1. 8 MAI 2040 : LE DÉNOUEMENT TRÈS ATTENDU

Cela fait des mois que Mathilde attend ce jour. Elle vient au cinéma avec son petit-frère Mathis : la sortie du dernier film de la saga à succès commencée il y a six ans.

Une file immense. Tout le monde veut connaître le dénouement de "Ceux Qui Tombent et Se Relevent, Partie IV".

#### 2. UNE HÉROÏNE QUI INSPIRE

Le dernier film s'était terminé avec beaucoup de suspens : la Major Pelletier et son équipe étaient toujours coincés derrière les lignes ennemies.

Beaucoup, comme Mathilde, ont rejoint la réserve après le deuxième film.

La ténacité et l'héroïsme de la Major Anne Pelletier leur ont montré que rien n'était impossible.

Seule Lily, sa meilleure amie, a choisi l'active en souscrivant un contrat EVAT au 2e RIMA.

MAJOR ANNE PELLETIER  
Rien n'est impossible

#### 3. UNE IMMERSION QUI BOUSCULE

À la sortie, Mathis en a pris plein les yeux. Déjà fan de films comme Octobre Rouge ou 1917... mais là, tout semblait réel.

Incroyable ! J'avais l'impression d'y être !

Cette séance en immersion virtuelle dans le cinéma d'Angers l'a totalement bouleversé.

#### 4. UNE DISCUSSION QUI CHANGE TOUT

C'est ça que tu fais quand tu pars le week-end ?

Moi, je porte l'uniforme, je m'entraîne, mais je ne suis jamais partie au combat comme elle.

Ça te dirait de venir au régiment avec moi ?

Mathis est ravi par la proposition de sa sœur.

#### 5. JOURNÉE PORTES-OUVERTES AU 6e RG

Quelques semaines plus tard, Mathilde emmène son frère au 6e Régiment de Génie.

Après avoir essayé des activités proposées aux familles et des morceaux du parcours d'obstacles...

Mathis est sûr : il veut devenir militaire.

Les collègues de Mathilde s'en réjouissent.

#### 6. EN ATTENDANT LE JOUR OÙ IL PORTERA LUI AUSSI LE BÉRET...

Il va se lancer sur le nouveau jeu-vidéo "Les sentiers de la Gloire", développé en partenariat avec l'Armée de Terre.

Tous ses amis y jouent déjà !

Il a fait du chantage à ses parents pour l'avoir à son anniversaire...

... contre une excellente note au brevet des collèges !

Objectif : devenir militaire !

★ Une histoire d'inspiration, de transmission et d'engagement.

⇓

Au cinéma comme sur le terrain, les héros existent.

Ceux qui tombent et se relèvent... inspirent les générations à venir.

# LINA, UNE GÉNÉRATION QUI DÉCOUVRE LA VRAIE IMAGE DES ARMÉES

De l'oubli et des préjugés... à la compréhension et à l'engagement.

## 1. EN 2040, UNE IMAGE DÉFORMÉE ET DÉPASSÉE



- Peu de films militaires 1 ou 2 par an, souvent caricaturaux.
- Une image négative dans l'imaginaire collectif : froide, dépassée, déconnectée.
- Les jeunes ne connaissent l'armée qu'à travers ces fictions sombres ou extraits viraux.
- S'engager semble appartenir à un autre siècle.

## 2. DES JEUX VIDÉO Tournés VERS D'AUTRES MONDES



- Les studios créent des univers parallèles d'un réalisme saisissant.
- Grâce à l'IA, chaque joueur vit des aventures personnalisées dans des mondes infinis.
- Les jeux inspirés des armées contemporaines ont presque disparu.
- On fuit la réalité, pas on ne veut plus la vivre en jeu.

## 3. LINA, UNE JEUNE PASSIONNÉE QUI CHERCHE LA VÉRITÉ



- Lina, 20 ans, étudiante en histoire, préfère les archives aux mondes virtuels.
- Elle découvre des entretiens d'anciens militaires.
- Elle s'attend à des récits rigides... mais découvre des histoires humaines et inspirantes.
- Missions humanitaires, secours, partenariats scientifiques, solidarité, dépassement de soi...

## 4. LA RENCONTRE AVEC LA RÉALITÉ



- Journée portes ouvertes : Lina rencontre des militaires en activité.
- Elle découvre des métiers variés et modernes : cybersécurité, drones de secours, logistique, IA, prévision des crises climatiques...
- La réalité est bien éloignée des clichés véhiculés par les films.

## 5. CRÉER POUR RÉVÉLER : UN PROJET HYBRIDE



Avec des amis développeurs, Lina crée une expérience interactive mêlant documentaire, simulation et récit immersif. Les joueurs suivent plusieurs personnages face à des catastrophes naturelles et des crises humanitaires.

## 6. UN SUCCÈS INATTENDU



★★★★★  
Une vision juste et humaine !

Enfin on comprend ce que fait vraiment l'armée.

Merci pour ce projet incroyable !

12K 3.4K 5.1K

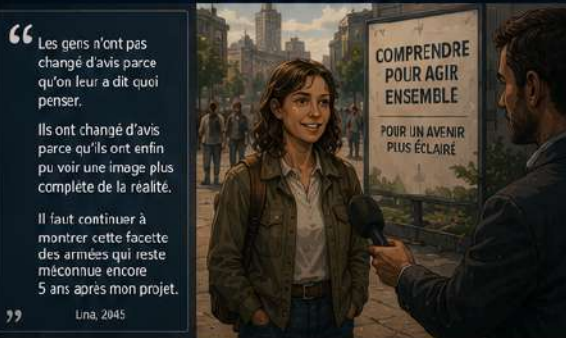
Le projet touche de nombreux jeunes en quête d'une image plus nuancée. Ils découvrent des facettes du monde militaire qu'ils ignoraient.

## 7. UN NOUVEAU REGARD, DE NOUVELLES CRÉATIONS



- De nouveaux réalisateurs et créateurs de jeux s'intéressent à nouveau au sujet.
- Des œuvres authentiques, ni propagande ni critique systématique : raconter pour comprendre.

## 8. EN 2045, UN CHANGEMENT DURABLE



“ Les gens n'ont pas changé d'avis parce qu'on leur a dit quoi penser. Ils ont changé d'avis parce qu'ils ont enfin pu voir une image plus complète de la réalité. Il faut continuer à montrer cette facette des armées qui reste méconnue encore 5 ans après mon projet. ”  
Lina, 2045



INFORMER, COMPRENDRE, DIALOGUER, AGIR.

**LA CONNAISSANCE CRÉE LE LIEN.**  
Construire des ponts entre la société et ses armées.




UNE RÉALITÉ CONNUE EST UNE CONFIANCE RÉTABLIE.

## Annexe 5 – Illustrations des scénarios prospectifs axe 3

### CAUCASE 2040 : LA VÉRITÉ, PREMIÈRE VICTIME DE LA GUERRE

Quand l'information devient une arme.

#### 1. UNE RÉGION SOUS TENSION




Des affrontements menacent de déstabiliser le Caucase et plusieurs intérêts européens.

ONU travaille à la mise en place d'une force internationale de rétablissement de la paix.


La France envisage d'y contribuer de manière importante.

#### 2. ANTOINE FACE À UNE VAGUE DE DÉSINFORMATION




Objectif : semer le doute, saturer l'espace informationnel, fragiliser la confiance dans les institutions.

#### 3. LE DOUTE S'INSTALLE



- À l'université, les discussions s'enflamment.
- Certains pensent que le gouvernement ment.
- D'autres croient que l'armée cache ses intentions.
- Beaucoup doutent, ne savent plus quoi croire.
- Les auteurs ne cherchent pas à convaincre, mais à semer le chaos informationnel.

#### 4. UNE COORDINATION INVISIBLE



- À Paris, le gouvernement et l'État-Major observent l'opération avec inquiétude.
- Les mêmes narratifs apparaissent simultanément sur plusieurs plateformes.
- Amplifiés par des milliers de comptes automatisés et de faux profils.
- Une coordination inhabituelle, des moyens importants.

#### 5. LE SCANDALE DES DEEPPFAKES

4 jours avant le discours à l'ONU, des "révélations" explosent en ligne.

- Documents confidentiels fuités.
- Vidéo du ministre des Armées.
- Officiers supérieurs avouant des objectifs cachés.

Des dizaines de milliers de vues en quelques heures.

**VIDÉO FUITÉE**  
MINISTRE DES ARMÉES

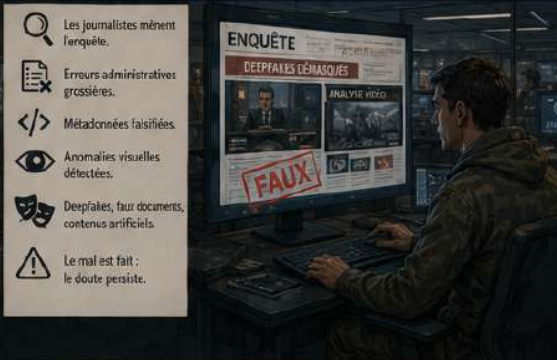
"Notre bat réel est le contrôle des ressources énergétiques du Caucase."

**RÉUNION SECRÈTE**  
OFFICIERS SUPÉRIEURS

"La mission de paix n'est qu'un prétexte pour servir des objectifs politiques."


Face à ces "preuves", Antoine se range derrière ses amis pour s'opposer à l'action de l'armée et du gouvernement.

#### 6. LA VÉRIFICATION ET LA VÉRITÉ



- Les journalistes mènent l'enquête.
- Erreurs administratives grossières.
- Métadonnées faussifiées.
- Anomalies visuelles détectées.
- Deepfakes, faux documents, contenus artificiels.
- Le mal est fait : le doute persiste.

#### 7. UN DISCOURS, UNE DÉMISSION



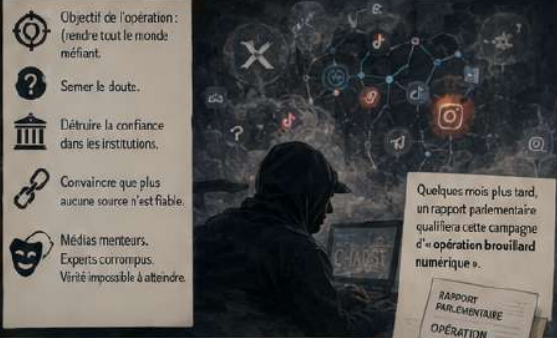
Le soir du discours à l'ONU, Antoine suit le débat.

**ONU - ASSEMBLÉE GÉNÉRALE** DIRECT

"La France se retire de la force européenne de rétablissement de la paix dans le Caucase. Je présente ma démission."

REACTION MONDIALE  
CRISE POLITIQUE EN FRANCE

#### 8. L'OPÉRATION BROUILLARD NUMÉRIQUE



- Objectif de l'opération : rendre tout le monde méfiant.
- Semer le doute.
- Détruire la confiance dans les institutions.
- Convaincre que plus aucune source n'est fiable.
- Médias menteurs. Experts corrompus. Vérité impossible à atteindre.

Quelques mois plus tard, un rapport parlementaire qualifiera cette campagne d'« opération brouillard numérique ».

RAPPORT PARLEMENTAIRE  
OPÉRATION BROUILLARD NUMÉRIQUE

**L'INFORMATION EST UN CHAMP DE BATAILLE.**  
Développer l'esprit critique, vérifier, comprendre pour ne plus être manipulé.

VERIFIER
COMPRENDRE
RÉSISTER

# LOUANE, D'UNE CONSOMMATRICE À UNE ACTRICE DE LA VÉRITÉ

Quand l'information devient un champ de bataille.

## 1. CHAQUE SOIR, LE RENDEZ-VOUS DE L'INFO AUTREMENT



Diego, ancien candidat de télé-réalité, décrypte l'actualité avec humour pendant 45 minutes. Des centaines de jeunes le suivent chaque soir.

Elle suit aussi d'autres comptes pour s'informer au quotidien :

- les 5 acts du jour
- l'info positive du jour
- actu simple et claire

**LOUANE, 20 ANS**  
Étudiante en langues et cultures orientales.  
Objectif : devenir traductrice pour les renseignements français.

## 2. LES RÉSEAUX, NOUVELLE SOURCE D'INFORMATION

Les 15-25 ans s'informent principalement sur les réseaux sociaux.

Formats courts, ton direct, proximité, interaction : les médias traditionnels perdent leur influence.

Critiques des institutions, des médias, de l'armée...

Messages dispersés : développement perso, écologie, économie, relations internationales...

Remarques, blagues, commentaires ironiques : anodins pris isolément.

Automne 2039 : de nouveaux comptes apparaissent chaque semaine.

LES VRAIES RAISONS QU'ON NE VOUS DIT PAS

L'ARMÉE : DÉPASSÉE ET CÔUTEUSE ?

PROPAGANDE MÉDIATIQUE ?

ON NOUS CACHE LA VÉRITÉ !

## 3. PRINTEMPS 2040 : L'ESCALADE ET LA MANIPULATION

L'Algérie lance une offensive contre un pays voisin. Les gouvernements européens condamnent l'agression. La France participe aux discussions diplomatiques.

**ALGÉRIE**

En quelques jours, des dizaines de comptes, de tous horizons, diffusent des messages similaires :

- On ne connaît pas toute l'histoire.
- La neutralité est la seule position morale.
- Pourquoi soutenir une institution militaire qui n'apporte aucune solution ?

Des narratifs différents, un même objectif : semer le doute et la confusion.

<b>GÉOPOLITIQUE</b> Responsabilités partagées. La vérité est plus complexe. 3.2K	<b>LIFESTYLE</b> Propagande française. On nous manipule. 5.1K	<b>ANTI-SYSTEME</b> Les autorités nous mentent ! Réveillez-vous ! 4.7K
<b>PACIFISTE</b> La paix avant tout. Tout engagement alimente le conflit. 2.8K	<b>ÉCONOMIE</b> Des milliards pour la guerre et pour quoi ? 3.6K	<b>INTERNATIONAL</b> Rien n'est blanc ou noir. Restons neutres. 2.3K

## 4. LE DOUTE S'INSTALLE

Diego affirme en live : "Jamais l'Algérie ne pourrait faire quelque chose pareil. Quand je tournais les Marseillais à Alger j'ai vu qu'ils étaient pacifistes et sympa."

Le débat public devient confus. Les faits et les opinions se mêlent.

Le gouvernement nous ment. La neutralité avant tout. L'armée ne sert à rien. Impossible de savoir la vérité.

La confiance dans les institutions s'effrite.

## 5. VÉRIFICATIONS : LA MANIPULATION DÉMASQUÉE

Documents truffés d'erreurs administratives. Méta-données falsifiées. Anomalies invisibles à l'œil nu. Deepfakes sophistiqués. Faux documents et contenus artificiels.

Le mal est fait : la méfiance persiste.

Les experts prouvent la manipulation. Les médias démentent. Mais une partie du public continue d'y croire.

Ils veulent nous cacher la vérité !

## 6. LOUANE CHOISIT DE COMPRENDRE

Louane consulte son professeur spécialiste de l'Afrique du Nord.

Il lui explique les faits, les enjeux, et lui apporte des preuves.

Elle essaie d'en parler à ses amis. "La neutralité est l'unique choix raisonnable."

Face à l'injustice, Louane agit.

Elle contacte le CIRFA de Strasbourg et signe un contrat de linguiste arabo-phon.

**CIRFA STRASBOURG**

## 7. AU SERVICE DE LA VÉRITÉ

À le DRM, Louane travaille avec des chercheurs en lutte informationnelle.

Elle découvre les ressorts de la manipulation :

- Infiltration lente de l'espace informationnel.
- Amplification artificielle sur les réseaux.
- Objectif : neutraliser l'Europe et ses capacités de décision.

Comprendre pour mieux protéger la démocratie.

## 8. LE VRAI COMBAT DU XXI<sup>e</sup> SIÈCLE

Le soir du discours à l'ONU, la présidente annonce le retrait de la France de la force européenne et sa démission.

ANNONCE DU RETRAIT FRANÇAIS ET DÉMISSION DE LA PRÉSIDENTE

La crise ne se joue pas seulement sur le terrain. Elle se joue aussi dans les esprits.

INFORMER, COMPRENDRE, VÉRIFIER, AGIR. LA VÉRITÉ N'EST PAS TOUJOURS BRUYANTE. MAIS ELLE DEMANDE DU COURAGE POUR ÊTRE DÉFENDUE. NE LAISSONS PERSONNE DÉCIDER À NOTRE PLACE.

# LOUANE : CHERCHER LA VÉRITÉ DANS LE BRUIT DE L'INFORMATION

Comprendre pour ne pas se laisser manipuler.

## 1. LE RENDEZ-VOUS QUOTIDIEN

Chaque soir, Louane regarde le live de Diego sur Twitch : "Diego plein d'infos".

45 minutes d'actualité présentée avec humour, beaucoup d'interactions avec le tchat.

Louane, étudiante en langues et cultures orientales, veut devenir traductrice pour les renseignements français.



Elle complète ses infos avec d'autres comptes :

LES 5 ACTUS DU JOUR

L'INFO POSITIVE DU JOUR

ACTU SIMPLE ET CLAIRE

## 2. DES RÉSEAUX DEVENU LA SOURCE PRINCIPALE

Les 15-25 ans privilégient les formats courts, spontanés et proches de leurs centres d'intérêt.

Les médias traditionnels perdent leur influence.

Une nouvelle génération de créateurs rend l'actualité accessible et divertissante.

Mais des critiques des institutions, des médias et de l'armée s'infiltrent partout, en douceur.



Une remarque ici, une blague là, un commentaire ironique... Pris isolément, rien n'a l'air grave.

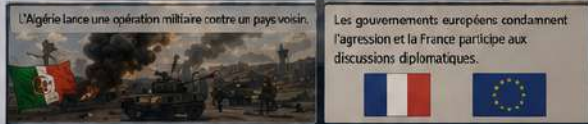
## 3. AUTOMNE 2039 : UNE INFLUENCE DISCRÈTE MAIS CROISSANTE

- De nouveaux comptes apparaissent chaque semaine.
- Certains se présentent comme des médias alternatifs.
- D'autres utilisent les codes du divertissement ou du lifestyle.
- Pour les utilisateurs, ces contenus fonctionnent bien.



Louane en suit d'avantage.

## 4. PRINTEMPS 2040 : LE BASCULEMENT



En quelques jours, les mêmes messages apparaissent partout.



Le débat public devient confus, les faits et les opinions se mélangent.

## 5. LE DOUTE ET LA MANIPULATION

Diego affirme en live : "Jamais l'Algérie ne pourrait faire quelque chose pareil. Quand je tournais les Marseillais à Alger j'ai vu qu'ils étaient pacifistes et sympa!"



Louane voit ses créateurs préférés parler d'une seule voix. Le doute s'installe.

## 6. CHERCHER LA VÉRITÉ



Louane refuse l'indifférence : elle veut connaître les tenants et aboutissants.

## 7. AGIR : S'ENGAGER POUR COMPRENDRE

Louane contacte le CIRFA de Strasbourg et signe un contrat de linguiste arabophone.

Elle rejoint la DRM où elle travaille avec des chercheurs en lutte informationnelle.



## 8. LE VÉRITABLE COMBAT

- L'objectif n'était pas de convaincre, mais de semer le doute.
- Rendre impossible toute certitude.
- Détruire la confiance dans les institutions, les médias et les experts.
- Gagner la guerre sans tirer un coup de feu.



S'INFORMER, COMPRENDRE, QUESTIONNER, VÉRIFIER. Ne jamais abandonner sa capacité à penser par soi-même. La liberté commence par la vérité.

# BIBLIOGRAPHIE

---

AGENCE DU SERVICE CIVIQUE. *Devenir volontaire en Service Civique, une expérience unique* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.service-civique.gouv.fr/etre-volontaire>.

AGENCE DU SERVICE CIVIQUE. *Je continue à m'engager pour le secours et la sécurité* [en ligne], 9 janvier 2026. Disponible sur : <https://www.service-civique.gouv.fr/etre-volontaire/etape04-poursuivre-mon-engagement/protéger-et-aider-les-autres>.

AGENCE NATIONALE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION. *Panorama de la cybermenace 2025* [en ligne], 11 mars 2026. Disponible sur : <https://cyber.gouv.fr/nous-connaître/publications/panoramas-de-la-cybermenace/panorama-de-la-cybermenace-2025/>.

AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE. *Les Français et les fausses informations* [en ligne], 24 mars 2026. Disponible sur : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-les-fausses-informations>.

AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, DES POSTES ET DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE, & AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE. *Référentiel des usages numériques 2025* [en ligne], 7 juillet 2025. Disponible sur : [https://www.arcep.fr/fileadmin/user\\_upload/pole-numerique-arcep-arcom/Referentiel-usages-numeriques-2025-arcep-arcom.pdf](https://www.arcep.fr/fileadmin/user_upload/pole-numerique-arcep-arcom/Referentiel-usages-numeriques-2025-arcep-arcom.pdf).

AXA. *Future Risks Report 2023* [en ligne], 2023. Disponible sur : <https://www.axa.com/fr/actualites/future-risks-report?tab=future-risks-report-2023>.

CLAVERIE, Bernard. « La guerre cognitive : le nouveau champ de bataille qui exploite nos cerveaux ». *Polytechnique Insights* [en ligne], 5 février 2025. Disponible sur :

<https://www.polytechnique-insights.com/tribunes/geopolitique/la-guerre-cognitive-le-nouveau-champ-de-bataille-qui-exploite-nos-cerveaux/>.

CRETON, Laurent. « Chapitre 1 : Economie du cinéma ». *Economie du cinéma : Perspectives stratégiques*, 6e édition, Armand Colin, 2020. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/economie-du-cinema--9782200628635-page-13?lang=fr>.

DARCY, Guillaume. *Lutter contre la désinformation. Penser autrement l'action publique à l'aune des sciences cognitives* [en ligne]. Institut Jean Nicod, 2025. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/392192109\\_Lutter\\_contre\\_la\\_desinformati\\_on\\_Penser\\_autrement\\_l%27action\\_publicque\\_a\\_l%27aune\\_des\\_sciences\\_cognitives](https://www.researchgate.net/publication/392192109_Lutter_contre_la_desinformati_on_Penser_autrement_l%27action_publicque_a_l%27aune_des_sciences_cognitives).

DOUSTALY, Thomas. « L'obsession du cinéma pour la guerre et les armes ». *Métamorphose de la guerre : armement, ressources, histoire*, mai-juin 2026, Hors-série Le Monde. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/cinema/article/2026/05/01/du-pistolet-au-drone-l-obsession-du-cinema-pour-les-armes\\_6684736\\_3476.html](https://www.lemonde.fr/cinema/article/2026/05/01/du-pistolet-au-drone-l-obsession-du-cinema-pour-les-armes_6684736_3476.html).

DRIRA, Chloé. « Numérique : la souveraineté cognitive des jeunes, un enjeu de défense ». *Institut Montaigne* [en ligne], 14 avril 2026. Disponible sur : <https://www.institutmontaigne.org/expressions/numerique-la-souverainete-cognitive-des-jeunes-un-enjeu-de-defense>.

ÉTAT-MAJOR DES ARMÉES. *Éléments publics de doctrine militaire de lutte informatique d'influence* [en ligne]. Ministère des Armées, 2021. Disponible sur : [https://www.defense.gouv.fr/sites/default/files/ema/doctrine\\_de\\_lutte\\_informatique\\_dinfluence\\_l2i.pdf](https://www.defense.gouv.fr/sites/default/files/ema/doctrine_de_lutte_informatique_dinfluence_l2i.pdf).

FÉREY, Amélie. « La guerre justifiée : « Au XXIe siècle, tout usage de la force s'inscrit dans un récit qui vise à la légitimer » ». *Le Monde* [en ligne], 9 mai 2026. Disponible sur : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2026/05/09/la-guerre-justifiee-au-xxi-siecle-tout-usage-de-la-force-s-inscrit-dans-un-recit-qui-vise-a-la-legitimer\\_6687406\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2026/05/09/la-guerre-justifiee-au-xxi-siecle-tout-usage-de-la-force-s-inscrit-dans-un-recit-qui-vise-a-la-legitimer_6687406_3232.html).

GUEDJ, Philippe. « Comment l'armée profite du phénomène « Top Gun : Maverick » ». *Le Point* [en ligne], 15 juillet 2022. Disponible sur : [https://www.lepoint.fr/pop-culture/comment-l-armee-profite-du-phenomene-top-gun-maverick-15-07-2022-2483396\\_2920.php](https://www.lepoint.fr/pop-culture/comment-l-armee-profite-du-phenomene-top-gun-maverick-15-07-2022-2483396_2920.php).

HAUT COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA CONDITION MILITAIRE. *Revue annuelle de la condition militaire - 2025 (19e rapport)* [en ligne]. Ministère des Armées, 2025. Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/sites/default/files/ministere-armees/HCECM%20-%20Revue%20annuelle%2019e%20rapport%20-%202025.pdf>.

INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. *Baromètre DJEPVA Jeunesse 2024* [en ligne], 10 septembre 2024. Disponible sur : <https://injep.fr/donnee/barometre-djepva-jeunesse-2024/>.

INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. *Comment les jeunes s'informent sur les actualités en 2024 ?* [en ligne], 27 novembre 2024. Disponible sur : <https://injep.fr/publication/comment-les-jeunes-sinforment-sur-les-actualites-en-2024/>.

INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. *Évaluation du plan « 1 jeune, 1 mentor »* [en ligne], 16 juin 2025. Disponible sur : <https://injep.fr/publication/evaluation-du-plan-1-jeune-1-mentor-final/>.

INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. *Baromètre DJEPVA Jeunesse 2025* [en ligne], 16 septembre 2025. Disponible sur : <https://injep.fr/donnee/barometre-djepva-jeunesse-2025/>.

INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE. *Les bénéficiaires de l'engagement bénévole* [en ligne]. Disponible sur : <https://injep.fr/chiffres-a-la-une/les-beneficiaires-de-l-engagement-benevole/>.

IPSOS. *What Worries the World - March 2025* [en ligne], 1er mars 2025. Disponible sur : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-04/what-worries-the-world-march-2025.pdf>.

IPSOS. *What Worries the World – September 2025* [en ligne], 1er septembre 2025. Disponible sur : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-11/What-Worries-the-World-September-2025.pdf>.

IPSOS. *Prospective : comprendre les 18-25 ans de 2030* [en ligne], 15 avril 2025. Disponible sur : <https://www.ipsos.com/fr-fr/prospective-comprendre-les-18-25-ans-de-2030>.

JEUVEUXAIDER.GOUV.FR. *JeVeuxAider.gouv.fr : devenez bénévole dans une mission qui vous ressemble* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.jeuxaider.gouv.fr/>.

KREBS, Marie-Odile, BOCHER, R., & MALÂTRE-LANSAC, A. *10 mesures d'urgence pour le repérage et l'intervention précoce en santé mentale* [en ligne], 25 février 2026. Ministère chargé de la Santé. Disponible sur : <https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/2026-02-25-rapport-mission-intervention-precoce.pdf>.

LECOMPTE, Jean-Philippe. « L'antimilitarisme : Proposition de définition ». *Les Champs de Mars*, 2001, vol. 9, n° 1, p. 111-133. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-les-champs-de-mars-ldm-2001-1-page-111?lang=fr>.

LEMOINE, S., & TASSE, J. « Résiliences française et européenne, nouveaux équilibres civilo-militaires ». *Revue internationale et stratégique*, 2026, vol. 141, n° 1, p. 173-183. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ris.141.0173>.

LEMPEREUR, J. « Sentinelles, une série française reflet de l'opération Barkhane ? ». *Revue Défense Nationale*, 2023, vol. 864, n° 9, p. 124-127. Disponible sur : <https://www.defnat.com/e-RDN/vue-article.php?carticle=23304>.

LEMPEREUR, J. « Coeurs noirs, les forces spéciales françaises à l'honneur ». *Revue Défense Nationale*, 2024, vol. 868, n° 3, p. 123-128. Disponible sur : <https://www.defnat.com/e-RDN/vue-article.php?carticle=23405>.

MARTÍN, I., TASSE, J., & VERZEROLI, M. « « Nous nous trouvons dans une guerre cognitive qui fait la part belle à l'hybridité » ». *Revue internationale et stratégique*, 2026, vol. 141, n° 1, p. 107-115. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ris.141.0107>.

MÉDIAMÉTRIE. *Les 15-24 ans : des pratiques médias intensives, individuelles et connectées* [en ligne], 30 avril 2024. Disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/les-15-24-ans-des-pratiques-medias-intensives-individuelles-et-connectees>.

MINISTÈRE DES ARMÉES. *Agir avec la jeunesse : une ambition structurée* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/terre/chef-detat-major-larmee-terre/vision-strategique-du-chef-detat-major-larmee-terre/larmee-terre-jeunesse/agir>.

MINISTÈRE DES ARMÉES. *La jeunesse : un enjeu majeur pour l'armée de Terre* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.defense.gouv.fr/terre/chef-detat-major-larmee-terre/vision-strategique-du-chef-detat-major-larmee-terre/larmee-terre-jeunesse-0>.

MOURRE, M. *Tirailleurs: un film sur la Première Guerre mondiale, un dispositif médiatique et de quelques enjeux postcoloniaux de la relation franco-africaine* [en ligne]. IRIS, 2023. Disponible sur : <https://www.iris-france.org/173550-tirailleurs-un-film-sur-la-premiere-guerre-mondiale-un-dispositif-mediatique-et-de-quelques-enjeux-postcoloniaux-de-la-relation-franco-africaine/>.

MUXEL, Anne. *Les jeunes et la guerre : Représentations et dispositions à l'engagement (Étude n° 116)* [en ligne]. Institut de recherche stratégique de l'École militaire, 2024. Disponible sur : [https://www.irsem.fr/storage/file\\_manager\\_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf](https://www.irsem.fr/storage/file_manager_files/2025/03/etude-116-muxel-les-jeunes-et-la-guerre.pdf).

OBSERVATOIRE DES INÉGALITÉS. *La pauvreté selon l'âge* [en ligne], 6 décembre 2024. Disponible sur : <https://www.inegalites.fr/La-pauvrete-selon-l-age>.

ODOXA. *À 18 mois de la présidentielle : restaurer le pouvoir de vivre* [en ligne], 10 février 2026. Disponible sur : <https://www.odoxa.fr/sondage/priorites-des-francais-12-000-personnes-interrogees-30-000-verbatim/>.

ROBERTSON, C. T., FLETCHER, R., & NIELSEN, R. K. *Understanding young news audiences at a time of rapid change* [en ligne], 24 mars 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible sur :

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>.

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE. *La santé mentale et le bien-être des collégiens et lycéens en France hexagonale. Résultats de l'enquête EnCLASS* [en ligne], 9 avril 2024. Disponible sur : <https://www.santepubliquefrance.fr/sante-mentale/depression-et-anxiete/rapportsynthese/la-sante-mentale-et-le-bien-etre-des-collegiens-et-lyceens-en-france-hexagonale-resultats-de>.

SECRETARIAT GÉNÉRAL DE LA DÉFENSE ET DE LA SÉCURITÉ NATIONALE. *Guide "Tous responsables"* [en ligne], 20 novembre 2025. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/guide-tous-responsables>.

SECRETARIAT GÉNÉRAL DE LA DÉFENSE ET DE LA SÉCURITÉ NATIONALE. *Revue nationale stratégique 2025* [en ligne], 14 juillet 2025. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/revue-nationale-strategique-2025>.

SECRETARIAT GÉNÉRAL DE LA DÉFENSE ET DE LA SÉCURITÉ NATIONALE. *Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information d'origine étrangère 2026-2030* [en ligne], 11 février 2026. Disponible sur : [https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Strat%C3%A9gie%20nationale%20de%20lutte%20contre%20les%20manipulations%20de%20l%27information\\_FR.pdf](https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Strat%C3%A9gie%20nationale%20de%20lutte%20contre%20les%20manipulations%20de%20l%27information_FR.pdf).

SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS. *Les Français et le jeu vidéo (L'Essentiel du jeu vidéo)* [en ligne], octobre 2023. Disponible sur : [https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv\\_octobre\\_2023.pdf](https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_octobre_2023.pdf).

VANDIER, P., SAMARA, L., TASSE, J., & VERZEROLI, M. « Faire évoluer la protection aussi vite que la menace : intégrer la guerre des systèmes dans les doctrines ». *Revue internationale et stratégique*, 2026, vol. 141, n° 1, p. 185-196. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/ris.141.0185>.

VIGINUM. *Manipulation d'algorithmes et instrumentalisation d'influenceurs : enseignements de l'élection présidentielle en Roumanie & risques pour la France* [en ligne], 4 février 2025.

Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/manipulation-dalgorithmes-et-instrumentalisation-dinfluenceurs-enseignements-de>.

VIGINUM. *Définitions et objectifs du concept de « mode opératoire informationnel »* [en ligne], 22 janvier 2026. Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. Disponible sur : <https://www.sgdsn.gouv.fr/publications/definitions-et-objectifs-du-concept-de-mode-operatoire-informationnel-moi>.



# TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>3</b>
<b>MEMBRES DU GROUPE</b> .....	<b>5</b>
<b>SYNTHESE DES RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>6</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b> .....	<b>9</b>
<b>DÉFINITIONS</b> .....	<b>11</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>13</b>
<b>AXE 1 – COHESION NATIONALE, SENS ET ENGAGEMENT DE LA JEUNESSE FACE A L'ANXIETE DE SON ENVIRONNEMENT</b> .....	<b>17</b>
PARTIE 1 – ÉTAT DES LIEUX : UNE JEUNESSE ENTRE ANGOISSES GLOBALES ET MENACES STRATEGIQUES .....	17
1.1.1 - <i>La hiérarchie des préoccupations</i> .....	17
1.1.2 - <i>La représentation de la guerre chez les jeunes</i> .....	19
Des associations spontanées à dominante négative .....	19
Des représentations des guerres passées dominées par les guerres mondiales .....	20
Une information inégale sur les conflits en cours .....	22
Une vision des guerres futures encore conventionnelle, malgré une prise de conscience des enjeux de guerre hybride .....	22
Un angle mort : les formes non-cinétiques de la conflictualité .....	23
Les implications pour l'armée de Terre .....	23
1.1.3 - <i>Le « réveil stratégique » ambivalent</i> .....	24
SCENARIO PROSPECTIF 1 : UNE AMITIE DANS L'ENGAGEMENT .....	26
1.1.4 - <i>L'impact de l'infobésité et de la désinformation</i> .....	31
1.1.5 - <i>Dresser une typologie des jeunes les plus exposés</i> .....	33
PARTIE 2 – LA CONVERGENCE DES LUTTES : DONNER DU SENS PAR L'HYBRIDATION DES ENJEUX .....	37
1.2.1 - <i>Sécurité environnementale et défense</i> .....	37
1.2.2 - <i>L'engagement comme remède à l'anxiété / hybridité de l'engagement</i> .....	39
SCENARIO PROSPECTIF 2 : OPERATION BEAUMARQUET .....	43
1.2.3 - <i>Transversalité des valeurs</i> .....	47

PARTIE 3 – SOLIDIFIER LES « FORCES MORALES » : DE L'ADHESION INDIVIDUELLE A LA RESILIENCE COLLECTIVE .....	51
1.3.1 - Le rôle des dispositifs de mixité sociale .....	51
1.3.2 - Préparer à la résilience de proximité .....	53
1.3.3 - Sanctuariser le lien Armée-Société.....	55
1.3.4 - Identifier les différentes formes d'engagement contribuant à la résilience collective.....	57
<b>AXE 2 – FAÇONNER LES IMAGES, NARRATIFS ET ATTITUDES DE LA JEUNESSE POUR LEGITIMER L'ACTION DE L'ARMEE DE TERRE .....</b>	<b>60</b>
PARTIE 1 – ÉTAT DES LIEUX. LA PERCEPTION DE L'ARMEE DE TERRE PAR LA JEUNESSE ET LES VECTEURS CULTURELS DISPONIBLES .....	60
2.1.1 - La représentation de l'Armée dans les médias (cinéma, jeux vidéo, séries).....	60
Une hégémonie américaine dans l'imaginaire audiovisuel des jeunes.....	60
Un cinéma français globalement bienveillant envers l'armée française .....	61
Des séries françaises en plein essor, entre réussite populaire et regard critique.....	62
Les jeux vidéo : l'armée française aux abonnés absents .....	63
La question de la représentativité et de l'identification.....	64
SCENARIO PROSPECTIF 3 : CEUX QUI TOMBENT ET SE RELEVANT .....	65
2.1.2 - La représentation de la guerre dans les médias (cinéma, jeux vidéo, séries).....	69
Dans le cinéma et les séries, une prédominance des deux Guerres mondiales dépeinte par des scènes d'actions spectaculaires.....	69
Guerre hybride : Une prise en compte croissante des drones au cinéma, malgré l'angle mort de la guerre non-cinématique .....	70
Comprendre les représentations impose de comprendre l'économie du secteur.....	72
Des jeux vidéo eux aussi empreints de l'imaginaire de la Seconde Guerre Mondiale .....	73
2.1.3 - Les dispositifs culturels existants et leur efficacité .....	74
2.1.4 - Attentes et les codes culturels de la jeunesse.....	76
PARTIE 2 - LES LEVIERS D'ACTION - INVESTIR LE CINEMA, LES JEUX VIDEO ET LES RECITS NUMERIQUES .....	79
2.2.1 - Cartographie des acteurs cinéma, de l'audiovisuel.....	79
Comprendre la chaîne de valeur du cinéma français pour mieux comprendre ses interlocuteurs.....	79
La question de l'antimilitarisme des créateurs .....	81
2.2.2 - Cartographie des acteurs des jeux vidéo (possiblement en lien avec la défense).....	83
2.2.3 - Quel retour sur investissement ?.....	85
PARTIE 3 – DEPLOYER UNE STRATEGIE DURABLE : PARTENARIATS, MESURE D'IMPACT ET RECOMMANDATIONS .....	88

2.3.1 - Renforcer le lien armée-cinéma et structurer le soutien à la production cinématographique et audiovisuelle .....	88
SCENARIO PROSPECTIF 4 : 404 – SOLDAT INTROUVABLE .....	90
2.3.2 - Le développement de partenariats régionaux .....	94
2.3.3 - Jeu vidéo .....	95
2.3.4 - Façonner les narratifs sans censurer .....	96
<b>AXE 3 – REACTIONS DE LA JEUNESSE FACE AUX ATTAQUES ET INGERENCES ETRANGERES DANS LE CHAMP INFORMATIONNEL.....</b>	<b>97</b>
PARTIE 1 – L'ÉCOLOGIE INFORMATIONNELLE DE LA JEUNESSE CIBLE DE CETTE GUERRE COGNITIVE ETRANGERE ET LES VECTEURS DE TRANSMISSIONS .....	97
3.1.1 - L'environnement informationnel des 18-25 ans en France en lien avec les actions de l'armée de Terre .....	97
SCENARIO PROSPECTIF 5 : OPERATION BROUILLARD NUMERIQUE.....	100
3.1.3 - Les vecteurs de transmission de ces attaques informationnelles étrangères.....	106
PARTIE 2 – ATTAQUES INFORMATIONNELLES : UN RISQUE DE FRAGILISATION DU LIEN ARMEE-JEUNESSE.....	108
3.2.1 - Méthodologie appliquée des attaques informationnelles.....	108
3.2.2 - Pourquoi certaines attaques deviennent-elles opérantes ? .....	111
SCENARIO PROSPECTIF 6 : INFLUENCEURS ENNEMIS .....	115
PARTIE 3 – IDENTIFIER LES CAPACITES D'ACTION A APPROFONDIR POUR L'ARMEE DE TERRE FACE AUX VULNERABILITES INFORMATIONNELLES DE LA JEUNESSE .....	122
3.3.1 - Actions actuelles de l'armée de Terre et angles morts.....	122
3.3.2 - Les relais, partenaires et ressources mobilisables en soutien à l'armée de Terre .....	124
<b>RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>127</b>
RECOMMANDATION 1 : ADAPTER LES STRATEGIES DE COMMUNICATION DE L'ARMEE DE TERRE A UNE TYPOLOGIE SOCIOLOGIQUE RIGOREUSE DES JEUNESSES DANS LEURS DIVERSITES .....	127
RECOMMANDATION 2 : RECENSER LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION DECENTRALISEE EXISTANTS.....	129
RECOMMANDATION 3 : RENFORCER LA COMMUNICATION AU SUJET DES OPPORTUNITES D'ENGAGEMENT TERRE, DU PREMIER CONTACT A L'ENGAGEMENT DURABLE .....	132
RECOMMANDATION 4 : UTILISER LA CREATION CINEMATOGRAPHIQUE « JEUNE » COMME VECTEUR DE DIALOGUE ENTRE LA JEUNESSE ET L'ARMEE.....	134
RECOMMANDATION 5 : RENFORCER LES MOYENS FINANCIERS ET HUMAINS DE LA MISSION CINEMA ET INDUSTRIES CREATIVES (MCIC).....	135

RECOMMANDATION 6 : SOUTENIR UNE RESIDENCE D'ÉCRITURE SCENARISTIQUE SUR LE THEME DE LA GUERRE INFORMATIONNELLE ET COGNITIVE.....	139
RECOMMANDATION 7 : INTEGRER L'INOCULATION ET LA LITTERATIE MEDIATIQUE A LA FORMATION INITIALE ET CONTINUE.....	143
RECOMMANDATION 8 : MIEUX PRENDRE EN COMPTE LA TRANSVERSALITE DES PREOCCUPATIONS DE LA JEUNESSE DANS LES STRATEGIES DE COMMUNICATION.....	145
RECOMMANDATION 9 : REFORMER LA JDC EN UNE SEQUENCE IMMERSIVE DE VINGT-QUATRE HEURES INTEGRANT UN MODULE D'INOCULATION PSYCHOLOGIQUE ET DE LITTERATIE MEDIATIQUE.....	146
RECOMMANDATION 10 : FACILITER L'HYBRIDITE DE L'ENGAGEMENT ET LE TRANSFERT DE COMPETENCES.....	150
RECOMMANDATION 11 : PROPOSER UNE ENGAGEMENT LOCAL ET AU SERVICE DE LA RESILIENCE DES TERRITOIRES.....	152
RECOMMANDATION 12 : TRANSFORMER LE SONDAGE EN BAROMETRE ANNUEL D'ALERTE SUR LE LIEN ARMEE DE TERRE-JEUNESSE.....	154
RECOMMANDATION SPECIALE : GUIDE D'INTERPRETATION DES RESULTATS DU BAROMETRE ANNUEL ARMEE DE TERRE-JEUNESSE.....	154
<b>ANNEXES.....</b>	<b>162</b>
ANNEXE 1 – LISTE DES ENTRETIENS.....	162
ANNEXE 2 – PROPOSITION DE SONDAGE.....	163
ANNEXE 3 – ILLUSTRATIONS DES SCENARIOS PROSPECTIFS AXE 1.....	181
ANNEXE 4 – ILLUSTRATIONS DES SCENARIOS PROSPECTIFS AXE 2.....	183
ANNEXE 5 – ILLUSTRATIONS DES SCENARIOS PROSPECTIFS AXE 3.....	185
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>188</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>195</b>



[publication@jeunes-ihedn.org](mailto:publication@jeunes-ihedn.org)