

Le développement des outils numériques dans la communication publique des départements ministériels, le cas particulier du ministère de la défense (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/f200304d-441b-4715-90d8-41d686e9e7a7>

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Germain Jean-Baptiste](#)

Date de soutenance : 14-12-2018

Directeur(s) de thèse : [Balle Francis](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [Ecole doctorale Georges Vedel Droit public interne, science administrative et science politique \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Science politique

Classification : Science politique

Mots-clés libres : Ministère de la Défense, Communication, Outils numériques, Digital, Facebook, Réseaux sociaux, Twitter, Armée

Mots-clés :

- Forces armées et médias - France
- Relations publiques et Internet
- Communication et technologie
- Réseaux sociaux (Internet)
- France. Ministère de la défense (1936-....) - Et les médias


Résumé : En 1996 le Président de la République Jacques Chirac, suspendait le service national. Supprimant ainsi un vivier non négligeable de ressources que possédaient les armées. Depuis lors le ministère de la Défense a dû trouver des moyens pour palier à ce déficit de recrutement, d'image et de compétences. Les armées n'ont eu d'autres choix que celui de communiquer pour attirer et de donner envie à des dizaines de milliers de jeunes de rejoindre les rangs des forces armées. Si le surnom de la « Grande Muette » colle à la peau de l'armée française, cette dernière a entrepris depuis des années des réformes visant à améliorer sa communication publique. Dans cette société où l'instantanéité est un principe élémentaire, où les outils numériques sont légion, la Défense n'a d'autre choix qu'apprendre à se servir de ces nouvelles passerelles numériques pour faire parler d'elle. Ainsi se servant des nouvelles tendances et ayant analysé le comportement de la classe d'âge concernée (18-30 ans), le ministère de la Défense tente désespérément d'investir les réseaux sociaux afin d'occuper le champ de bataille médiatique pour faire parler de lui et tenter de recruter.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2018PA020086
Type de ressource : Thèse