



# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES : IMAGES, INTÉRÊT ET ATTENTES

**RONALD HATTO  
ANNE MUXEL  
ODETTE TOMESCU**

## AVERTISSEMENT

Les opinions émises dans ce document  
n'engagent que leurs auteurs.  
Elles ne constituent en aucune manière  
une position officielle du ministère de la défense.

**ÉTUDES DE L'IRSEM DÉJÀ PARUES :**

- 1- **LES CRISES EN AFGHANISTAN DEPUIS LE XXI<sup>e</sup> SIÈCLE**
- 2- **DES GARDES SUISSES À BLACKWATER / VOLUME 1  
ARMÉES PRIVÉES, ARMÉES D'ÉTAT / VOLUME 2**
- 3- **ISRAËL ET SON ARMÉE : SOCIÉTÉ ET STRATÉGIE À  
L'HEURE DES RUPTURES**
- 4- **OTAN : CONTINUITÉ OU RUPTURE ?**
- 5- **LA PERCEPTION DE LA DÉFENSE FRANÇAISE CHEZ NOS  
ALLIÉS**
- 6- **DU NETWORK-CENTRIC À LA STABILISATION :  
ÉMERGENCE DES « NOUVEAUX » CONCEPTS ET  
INNOVATION CONTEMPORAINE**
- 7- **CHAOS, REVEIL ET SURSAUT  
SUCCES ET LIMITES DE LA STRATEGIE DU « SURGE » EN  
IRAK (2007-2009)**
- 8- **ÉTUDIER LE RENSEIGNEMENT – ÉTAT DE L'ART ET  
PERSPECTIVES DE RECHERCHE**
- 9- **ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES : IMAGES,  
INTÉRÊT ET ATTENTES**

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	9
I. ÉTUDIER LES ATTENTES DES JEUNES Á L'ÉGARD DE L'ARMÉE	
1.1 L'enquête et les axes de recherche.....	17
1.2 Les jeunes et l'armée : état de l'art.....	21
II. L'IMAGE DE L'ARMÉE.....	31
2.1 Des attitudes et des opinions plutôt favorables envers l'institution militaire.....	32
2.2 Renforcement de l'idée que l'armée est une institution utile à la société et au pays.....	34
2.3 Reconnaissance d'une armée engagée sur le terrain ecombattante.....	39
2.4 Des clivages sociaux et politiques.....	42
III. LA CONNAISSANCE DE L'ARMÉE.....	51
3.1 La connaissance et l'intérêt des jeunes pour l'institution militaire.....	52
3.2 Les moyens de connaissance et d'information des activités militaires.....	57
3.3 La légitimité des interventions de l'armée.....	65
IV. LES JEUNES FACE Á L'ENGAGEMENT.....	71
4.1 Les raisons de s'engager ou de ne pas s'engager dans l'armée.....	72
4.2 Présentation de l'ACM.....	79
4.3. Une typologie.....	98
V. COMPRENDRE LES ATTENTES DES JEUNES Á L'ÉGARD DE L'ARMÉE.....	107
5.1 Appréciation du niveau d'information.....	108
5.2 Les demandes des jeunes.....	111

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

CONCLUSION.....	121
RECOMMANDATIONS.....	129
BIBLIOGRAPHIE.....	133
ANNEXE 1.....	141
Caractéristiques de l'échantillon de l'enquête quantitative	
ANNEXE 2.....	143
Focus groupes, questionnaire et résultats	
ANNEXE 3.....	169
Caractérisation sociale, culturelle et politique des cinq groupes de la typologie	
ANNEXE 4.....	179
Construction de l'ACM	
Les auteurs de l'étude.....	189

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Le présent document constitue le rapport final, soumis par le CEVIPOF-SCIENCES PO, dans le cadre de l'étude n° EPS 2010/27 « Quelles réponses de la défense aux attentes des jeunes ? », présenté sous la responsabilité scientifique de Ronald Hatto, Anne Muxel et Odette Tomescu.

Les auteurs tiennent à remercier tous ceux qui ont eu la gentillesse de les accueillir dans les différents établissements scolaires. Nous tenons à remercier plus particulièrement les personnes suivantes pour l'aide qu'elles nous ont apportée dans l'organisation de notre étude de terrain : Elisabeth Esquerre, Proviseur du Lycée Georges Brassens à Neufchâtel-En-Bray; Ghislaine Hudson, Proviseur du Lycée Darius Milhaud à Kremlin-Bicêtre ; Marie-Laure Albergoni, Proviseur du Lycée de la Vallée de Chevreuse à Gif sur Yvette; Jean-Marc Vatinet, Proviseur du Lycée Fourier à Auxerre ; Hervé Beauvais, Proviseur du Lycée Pierre et Marie Curie à Menton ; Pierre-Marie Legal, Chef d'établissement du Lycée Saint-Sulpice, à Paris. Enfin, nous tenons à remercier tous les élèves qui ont bien voulu participer à l'enquête ainsi que nos étudiants de Sciences Po Paris qui ont accepté de participer à cette recherche.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

# INTRODUCTION

Le temps de la jeunesse est un moment de négociation et de mise à l'épreuve des héritages et des apprentissages acquis au cours de l'enfance, dans le milieu familial ou dans le milieu scolaire. C'est aussi une période intense d'expérimentations de toutes sortes. C'est dans cette tension entre héritage et expérimentation que se déroule le processus de socialisation des jeunes et de leur intégration à la société. Cette intégration progressive se fera par le travail, au travers de l'acquisition des attributs de l'autonomie adulte, et au travers de l'expression et de la reconnaissance d'une citoyenneté active.

Depuis les années 60, alors que la culture jeune est omniprésente, imposant des normes, des codes et des goûts culturels qui se sont diffusés à l'ensemble d'une société obsédée par une obligation de jeunisme, la reconnaissance des jeunes en tant que sujets autonomes est loin d'aller de soi. L'accès des jeunes à un statut social adulte est de plus en plus tardif. Les moyens nécessaires à leur émancipation ne leur sont pas donnés. La jeunesse souffre d'un déficit de confiance particulièrement élevé en France comparé à ce qui se passe dans d'autres pays européens. Les trois quarts des Français considèrent que leurs enfants réussiront moins bien qu'eux et qu'ils connaîtront un avenir plus difficile que le leur. Depuis une dizaine d'années un

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

sentiment de précarisation a progressivement gagné toutes les couches de la société, atteignant même les plus favorisées ainsi que les jeunes les plus diplômés. La distorsion entre les promesses de la scolarisation et la réalité du monde du travail est source d'un malaise diffus et partagé socialement, mais aussi entre les générations<sup>1</sup>.

L'horizon paraît barré. Ascenseur social en panne, peur du déclasserment, processus d'exclusion. La jeunesse dans toutes ses composantes, certes à des degrés divers, souffre d'un manque de reconnaissance dans le présent comme d'une incapacité à envisager la place qui pourrait être la sienne dans la France de demain. Les aînés paraissent démunis non seulement pour lui donner sa place mais aussi pour donner un sens à cette place.

Toutes les jeunesses sont en mal d'avenir. Et dans toutes les jeunesses on retrouve une défiance à l'égard du système politique, une propension à la protestation, une politisation du refus. La mobilisation contre le CPE en 2006, mais aussi toutes les mobilisations lycéennes et étudiantes contre les réformes du système éducatif, ont pour ressort une certaine frustration sociale, doublée d'une peur de la précarisation des conditions d'entrée sur le marché du travail. Si les inégalités scolaires se sont globalement et quantitativement réduites, si les trente dernières années se caractérisent bien par une démocratisation scolaire et universitaire, en revanche le système s'est bloqué et les inégalités se sont déplacées plus en aval dans les parcours scolaires. Mais surtout elles se sont cristallisées autour de l'articulation entre le niveau de formation et l'accès à l'emploi. Ce blocage entame profondément le contrat de la méritocratie républicaine et le principe d'équité qui le sous-tend<sup>2</sup>. Si l'on a pu assister à une diminution lente mais bien réelle des inégalités scolaires, à une augmentation du niveau global d'instruction dans la société, dans la période récente, celle-ci ne s'est traduite ni par un renforcement des promotions sociales ni par un surcroît de l'égalité des chances. Ceci est d'autant plus problématique que les

---

<sup>1</sup> GALLAND, Olivier, *Les jeunes Français ont-ils raison d'avoir peur ?*, Paris, Armand Colin, 2009.

<sup>2</sup> DURU-BELLAT, Marie, *L'inflation scolaire : les désillusions de la démocratie*, Paris, Seuil, 2006.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

dysfonctionnements produits ne cessent d'être renforcés par la crise économique et l'endémie du chômage dans la société française.

La France, comparée à d'autres pays européens, a un réel problème d'intégration de la jeunesse, de ses jeunesses. La spécificité du système français n'est pas étrangère à cette situation. En effet, le diplôme détermine de façon très précoce et peu modulable les destinées sociales. L'entrée dans la vie adulte résulte d'une trajectoire largement commandée par le niveau de diplôme et reste de façon plus inconditionnelle et plus irréversible assujettie aux performances scolaires accomplies<sup>3</sup>.

Les études socio-économiques et les sondages d'opinion réalisés au cours des dernières années en Europe démontrent que les jeunes Français sont parmi les plus pessimistes face aux perspectives d'avenir. Selon la Fondation pour l'Innovation Politique, les Français appartiennent au groupe de ceux qui ont nettement « moins le moral » (Japon, France, Espagne, Allemagne). Ils envisagent avec pessimisme leur avenir, peu certains notamment d'avoir un « bon travail ». Au Danemark et aux États-Unis plus de 50 % des jeunes affirment que leur avenir est prometteur et 60 % sont convaincus qu'ils auront un bon travail plus tard. En France, les chiffres donnent respectivement 26 % et 27 % aux mêmes questions<sup>4</sup>.

La pauvreté et le chômage sont le lot d'une partie significative de la jeunesse française. Les jeunes s'inquiètent relativement plus du chômage que leurs aînés<sup>5</sup>. Le taux d'emploi des moins de 25 ans est aujourd'hui de 31 %, soit 34 points de moins que le taux d'emploi national.<sup>6</sup> Ce même taux est de

---

<sup>3</sup> VAN DE VELDE, Cécile, *Devenir adulte*, Paris, PUF, 2008.

<sup>4</sup> DE SINGLY, François, « Les jeunesses des mondes modernes » dans *Les jeunesses face à leur avenir*, Enquête internationale, Fondation pour l'Innovation Politique, 2008.

<sup>5</sup> BIGOT, Régis, « Évolutions des valeurs des jeunes entre 1979-2006 », *Horizons Stratégiques*, No.4, Centre d'analyse stratégique, avril 2007.

<sup>6</sup> Source OCDE. Taux d'emploi = rapport entre le nombre de personnes occupant un emploi et la population totale parmi les 15-64 ans.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

46 % en Suède et de 56 % au Royaume-Uni. Par ailleurs, le fait de travailler ne protège pas toujours les jeunes de la pauvreté car les activités faiblement rémunérées se sont développées au cours des dernières années avec la montée des CDD, de l'intérim et du temps partiel<sup>7</sup>. Les jeunes Français sont de plus en plus nombreux à subir une précarité alarmante. Un tiers des jeunes qui travaillent occupe un CDD/contrat aidé ou stage<sup>8</sup> (contre 9 % des 30-49 ans). 17 % des 18-29 ans qui n'habitent plus chez leurs parents, vivent sous le seuil de pauvreté<sup>9</sup>. Dans ce contexte, le travail représente le principal vecteur d'insertion sociale chez les jeunes et le contrat à durée indéterminée (CDI) reste un objectif important.

La jeunesse française se caractérise donc par un profond pessimisme face à son avenir professionnel et à l'égard de celui de la société en général. Ce pessimisme doit être analysé en corrélation avec le sentiment de méfiance à l'égard des institutions, comme le gouvernement ou les médias, mais aussi envers « *les gens en général* ». Cette méfiance a aussi une incidence sur leurs attitudes à l'égard de la mondialisation jusqu'à une période récente toujours plus positives que celles de leurs aînés. En 2008, les opinions des jeunes Français face à la mondialisation apparaissent plus réservées. La mondialisation fait peur surtout à cause des menaces qu'elle représente pour l'emploi (instabilité, compétition acerbe).

Leurs discours articulent de façon plus ou moins structurée individualisation et souci de l'intérêt général, définissant par là une nouvelle forme de civisme, qui ne serait pas nécessairement représentée par le jeu politique. Même s'ils ne votent pas tous ou s'ils rejettent la politique partisane, les jeunes Français sont préoccupés par le monde qui les entoure. Ils s'intéressent à la politique au sens large du terme. Leur politisation, moins

---

<sup>7</sup> HOURRIEZ, Jean-Michel, « Avoir un emploi et être pauvre. Bas salaire, sous-emploi et chômage : quels liens avec la pauvreté ? » *France, portrait social 2001-200*, Paris, INSEE, 2001, pp. 111-130.

<sup>8</sup> *Enquête emploi en continu*, INSEE, 2007.

<sup>9</sup> JAUNEAU, Yves, « L'indépendance des jeunes adultes : chômeurs et inactifs cumulent les difficultés », *INSEE*, Septembre 2007.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

normative et plus expressive, plus affranchie des tutelles institutionnelles et organisationnelles, conditionne un engagement à la fois plus individualisé, mais aussi plus réactif et plus protestataire collectivement<sup>10</sup>.

Les allégeances politiques, les identifications partisans se sont quelque peu relâchées, comme du reste les allégeances sociales. Les rouages de la représentation démocratique demeurent, mais une place de plus en plus décisive est reconnue à l'opinion et aux capacités de mobilisation de celles-ci. Démocratie participative, démocratie d'opinion, et protestation, définissent le contexte dans lequel les jeunes d'aujourd'hui entrent en politique et s'y impliquent plus ou moins fortement. Les jeunes ne sont pas dépolitisés, mais ils sont politisés autrement.

Sur la scène de la mobilisation collective, les jeunes sont bien présents. Ils le sont notamment depuis une bonne vingtaine d'années, sur le terrain des manifestations contre toute tentative de réforme du système d'éducation et de formation. Mais ils se mobilisent aussi, de façon plus ou moins systématique, dès lors que des causes humanitaires ou engageant les valeurs humanistes et universalistes telles que la paix, l'antiracisme, la reconnaissance des sans papiers, le droit des immigrés, et d'une façon générale dès lors que toute atteinte aux droits concernant les personnes et la reconnaissance de leur existence sociale peut être portée. Loin d'être indifférents, ils sont concernés par de nombreux problèmes touchant au fonctionnement et à l'organisation de la société. Mais surtout ils sont très attachés aux valeurs de la démocratie. Ils sollicitent d'autres sources d'interprétation et de justifications que les seules grilles fournies par le monde politique. Leurs mobilisations se font souvent au nom de la défense d'un certain nombre de valeurs signifiant leur attachement au pacte démocratique, et même son approfondissement, au travers du respect des différences, de l'ouverture à l'autre ainsi que d'une conception égalitaire et redistributive de la démocratie.

Confrontés en première ligne aux difficultés d'insertion sociale et économique encore aggravées par le renforcement de la crise, tout en évoluant

---

<sup>10</sup> MUXEL, Anne, *Avoir 20 ans en politique, Les enfants du désenchantement*, Paris, Seuil, 2010.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

dans un monde globalisé et complexifié, c'est à partir d'une exigence démocratique renouvelée, articulant des attentes individuelles mais aussi des préoccupations collectives, que peuvent se dessiner leurs horizons d'attentes face à l'avenir. Mais les jeunes ne constituent pas un bloc homogène dans leurs attitudes comme dans leurs comportements. Au-delà des singularités individuelles qui induisent une pluralité inévitable, elle rassemble des conditions sociales, économiques et culturelles différentes. Les horizons d'attentes sont différenciés.

Dans la France d'aujourd'hui, le facteur le plus discriminant est sans conteste le niveau de diplôme. Le différentiel est particulièrement marqué entre les jeunes qui poursuivent des études dans l'enseignement supérieur et les jeunes qui sortent du système scolaire de façon précoce et sans diplôme. Les valeurs comme l'ensemble des attitudes et des comportements en matière de citoyenneté se différencient en fonction de cette grande partition entre jeunesse scolarisée et jeunesse non scolarisée. La jeunesse étudiante penche plus à gauche, vote davantage et se montre aussi plus protestataire. La jeunesse non diplômée, déjà dans le monde du travail de façon plus ou moins assurée, plus ou moins précaire, adhère davantage à la droite. Si l'on observe une attitude toujours plus favorable envers la protestation au sein des jeunes générations, celle-ci n'a pas les mêmes implications selon qu'il s'agit des jeunes générations diplômées ou des jeunes générations non diplômées, et la protestation apparaît toujours plus marquée parmi les premières. En effet, les nouvelles générations les plus instruites, bien que critiques à l'égard de la politique, au travers de leur attachement profond à la démocratie représentative, ainsi que des valeurs d'ouverture et de tolérance qui sont les leurs, assurent les conditions d'entretien et de renouvellement de leur lien à la politique. En revanche, au sein des jeunes générations moins instruites cet effet de compensation n'intervient pas et l'on observe non seulement un déficit de leur lien au politique mais aussi un relâchement de leur lien démocratique. Les nouvelles générations peu diplômées, se mettent davantage en retrait de toute forme de participation citoyenne, qu'il s'agisse du vote ou de comportements protestataires. Elles manifestent aussi certaines

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

demandes d'ordre et d'autorité, s'accompagnant d'une vision plus fermée de la société<sup>11</sup>.

Les attentes des jeunes à l'égard de l'armée ne peuvent être analysées sans être référées à ces transformations profondes de la société et elles doivent être interprétées à partir des conditions actuelles de la socialisation des jeunes générations.

---

<sup>11</sup> MUXEL, Anne, *op.cit.*

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

# I. ÉTUDIER LES ATTENTES DES JEUNES Á L'ÉGARD DE L'ARMÉE

## 1.1 L'enquête et les axes de recherche

L'étude a pour objectif de comprendre, dans un contexte économique sensible, comment les jeunes perçoivent la défense en tant que « recruteur » et surtout comment les armées doivent ou peuvent répondre aux attentes des jeunes.

La recherche est à la fois quantitative et qualitative et a pour but de confronter les attentes des jeunes à l'offre d'emploi des armées. Cette offre est évaluée en termes de contenu (les emplois proposés, les contrats, les conditions d'emploi, les statuts...) et de forme (les campagnes de communication). Á travers la comparaison avec les armées étrangères et/ou d'autres secteurs d'activité, l'étude propose des pistes de réflexion et des recommandations sur la façon dont les armées devraient se positionner sur un marché de l'emploi concurrentiel et mieux répondre aux attentes des jeunes.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Le **premier axe** concerne l'image de la Défense auprès des jeunes. Comment perçoivent-ils les avantages offerts par l'armée et par le secteur de la défense en général ? Il s'agit ici d'étudier les perceptions des jeunes à l'égard de la défense.

Le **deuxième axe** examine les réponses des armées aux attentes des jeunes. Quelles perspectives offrent-elles aux jeunes ? Leurs messages sont-ils bien adaptés à la ou aux cible(s) visée(s) ? Sont-ils en adéquation avec les aspirations des jeunes ? Que pourraient-elles proposer pour coller à ces attentes en termes de contrats, de rémunération, de perspective ? Les attentes des jeunes sont-elles incompatibles avec certains aspects de la spécificité militaire tels que la disponibilité totale ou la discipline ?

Le **troisième axe** met l'accent sur les arguments que devrait développer l'armée pour répondre aux attentes des jeunes. Cet axe de recherche comprend également un volet comparatif. Peut-on tirer des leçons des méthodes employées par les agences ou cabinets de recrutement ? Quelles sont les méthodes employées par des secteurs tels que le bâtiment ou la restauration et qui ont également des besoins de main-d'œuvre importants ?

L'étude repose sur un état de l'art des principaux travaux de sociologie politique, de politique comparée, et de relations internationales. Une attention particulière a été accordée aux études effectuées en France et à l'étranger sur les représentations des jeunes du secteur de la défense. L'état de l'art a été complété par les enquêtes sur la jeunesse réalisées par les instituts de sondages européens et nord-américains.

Une première enquête qualitative réalisée en octobre 2010 a cherché à explorer les critères de perception et de jugement de la défense par les jeunes. Nous avons utilisé pour cela des groupes de discussion (« *focus groups* ») basés sur une série de questions relatives à la connaissance du secteur de la défense, ses rôles et les opportunités que présente la défense ainsi que sur les attentes des jeunes en général. Nous avons utilisé à cette fin deux groupes de discussion ("focus group") basés sur une série de questions (guide d'entretien) que nous avons développées tout au long de la discussion. Les deux focus groupes ont été réalisés au sein du Centre d'apprentissage d'Auxerre le 11

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

octobre 2010. Le centre d'apprentissage est spécialisé dans les métiers du bâtiment et offre des formations du niveau CAP, BEP, BAC et BAC professionnel. Les deux focus groupes étaient composés essentiellement de garçons âgés de 17 à 20 ans. La réalisation des focus groupes dans un centre d'apprentissage spécialisé dans les métiers du bâtiment nous a permis de comparer la façon dont les jeunes jugent les opportunités offertes par deux secteurs différents : l'armée et le secteur du bâtiment. Les résultats des deux focus groupes ont mis en évidence un certain nombre de représentations spontanées de l'armée.

Une enquête quantitative par questionnaire a permis de mettre à l'épreuve les hypothèses mises en évidence aussi bien dans la revue de littérature que dans l'enquête qualitative (*focus groups*). Un questionnaire a été construit à partir de cet ensemble d'hypothèses spécifiques. Il tient compte des résultats des enquêtes antérieures réalisées sur les « *jeunes et l'armée* », « *la jeunesse et son avenir* », « *les jeunes et le marché du travail* » en France (CEVIPOF, C2SD), en Europe et dans le monde. Certaines questions sont ainsi directement reprises d'enquêtes antérieures afin de permettre des comparaisons dans le temps et dans l'espace et d'évaluer les grandes évolutions en l'espace de vingt années en France (questions utilisées dans les sondages d'opinions dans les autres pays européens et aux États-Unis – Voir le sondage réalisé en Grande-Bretagne en juillet 2009 – *Fair Access to the Professions - Young People Survey Results*). La plupart des autres questions ont été conçues de façon plus spécifique afin de mettre à l'épreuve l'ensemble de nos hypothèses sur les perceptions des jeunes à l'égard de l'armée, sur les opportunités du secteur de la défense et sur les attentes des jeunes à l'égard de ce secteur. Les deux focus groupes ont également été utilisés pour valider un certain nombre de questions ou pour compléter le questionnaire.

Le questionnaire a été construit autour des grands axes problématiques de l'étude. Six grandes dimensions ont été prises en considération. Une partie des questions a été utilisée dans les enquêtes européennes et dans les enquêtes françaises (CEVIPOF, ministère de la défense, Fondation pour l'Innovation Politique, *European Social Survey*, Eurobaromètres) et ont été reprises ici à des fins de comparaison. D'autres questions ont été directement inspirées des résultats des focus groupes.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

- 1) **Systèmes de valeurs, de normes et civisme.** Cette dimension permet d'apprécier le sens civique des jeunes et leurs attitudes à l'égard de l'identité nationale. La nation fédère-t-elle encore un sens civique dans un espace de communauté et d'appartenance moins bien défini. Le rapport des jeunes à l'autorité a été également analysé.
- 2) **Citoyenneté, participation et lien politique** - des variables d'attitudes à l'égard de la politique et de la démocratie : l'intérêt pour la politique (degré et forme de participation). Cette dimension nous a permis d'évaluer où se situe l'armée par rapport aux autres institutions en termes de confiance accordée, de participation et d'engagement.
- 3) **La perception des jeunes à l'égard de l'armée** (positive/négative). Cette dimension nous a permis d'évaluer les chances d'engagement des jeunes dans le secteur de la défense (recrutement) et de connaître leurs éventuelles objections à l'égard de ce secteur. Les points forts/faibles du secteur de la défense ont été également analysés à travers une série de questions (perceptions positives/négatives du secteur de la défense).
- 4) **Les attentes des jeunes à l'égard de l'armée.**
- 5) **Communication et information.** Cette dimension nous a permis de faire le point, à travers une série de questions spécifiques, sur la façon dont le secteur de la défense et l'armée cherchent à se faire connaître (ou non) auprès des jeunes. Quels sont les moyens de communication, leurs objectifs et leur efficacité ?
- 6) **Histoire familiale et socialisation.** Cette dernière dimension a mis au jour les éléments de socialisation et de sensibilisation à l'institution militaire qui sont véhiculés au travers de l'histoire familiale (héritage d'une tradition) et de l'éducation. Qu'est-ce qui a été transmis à travers un héritage familial ? Et cette transmission a-t-elle un impact sur le rapport à l'armée et sur l'éventualité d'un engagement ?

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Le questionnaire a été distribué en France (banlieue parisienne et province) dans plusieurs lycées (enseignement technique, enseignement général, enseignement professionnel). L'échantillon retenu est de **993 personnes**. L'échantillon construit a été le plus proche possible de la population mère ainsi définie : l'ensemble des jeunes de nationalité française ayant entre **16 et 21 ans** (se reporter à l'annexe 1).

### 1.2 Les jeunes et l'armée : état de l'art

Dans un contexte d'incertitude, de crise économique, de recherche de stabilité économique et de satisfaction professionnelle, les armées disposent d'atouts indéniables sur le marché du recrutement : les salaires versés aux jeunes non qualifiés sont généralement supérieurs à ceux proposés par les autres secteurs d'activité. Les emplois proposés dans le secteur de la défense offrent davantage de possibilités, de responsabilités (encadrement), et d'autonomie ; les contrats offerts sont relativement stables par rapport à la moyenne ; les armées ont depuis la fin de leur professionnalisation un besoin régulier de recrutement. En outre, les armées offrent de nombreuses opportunités de formation continue. Cependant, malgré les transformations (professionnalisation des armées dans la plupart des pays européens), et les opportunités qui peuvent s'offrir dans le secteur de la défense, très peu d'études récentes (qualitatives et quantitatives) se sont intéressées aux perceptions et aux attentes des jeunes à l'égard de l'armée. Il est donc difficile de suivre l'évolution dans le temps des perceptions et des attentes des jeunes à l'égard de cette institution.

Les études réalisées en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Italie et en France au milieu des années 1990 montraient une image mitigée des jeunes à l'égard de l'armée. Ainsi, en 1997, l'intérêt des jeunes Allemands pour la *Bundeswehr* n'était pas négligeable puisque seuls 13 % des jeunes hommes (16-18 ans) interrogés déclaraient ne pas s'y intéresser « du tout ». En 1997, 4.3 % des jeunes Allemands avaient une image « très positive » de l'armée; 25.1 % une image « positive »; 48.8 % une image « en partie positive, en partie négative »; 16.2 % une image « négative » et 5.5 % une image « très

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

négative »<sup>12</sup>. Au début des années 2000, le nombre de jeunes Allemands qui considéraient le métier militaire comme attractif était cependant en diminution, notamment auprès des femmes<sup>13</sup>.

Les recherches françaises (1990-2000) ont mis l'accent sur l'intérêt des jeunes à l'égard des questions militaires, sur leur connaissance des évolutions du secteur de la défense et sur la perception des métiers offerts par l'armée. Ce dernier volet permet d'apprécier l'impact des opportunités de carrière militaire dans les jeunes générations. Selon un rapport du C2SD (*Les jeunes, l'armée et la nation*, 1998), seuls 9 % des jeunes s'intéressaient « beaucoup » aux questions militaires alors que 41.2 % s'y intéressaient « peu » et 23 % « pas du tout »<sup>14</sup>. D'autres études ont mis en évidence que les jeunes Français n'ont globalement aucune connaissance réelle de la révolution de l'institution militaire. L'armée est méconnue des jeunes qui, pour la plupart, ne savent pas qui est dans l'armée ni ce qu'on y fait. Toutefois, celle-ci reste associée au « progrès technique continu » et se caractérise pour tous comme un espace rassemblant les plus hautes technologies : prototypes, recherches, développement<sup>15</sup>. L'armée exerce donc une certaine fascination sur les jeunes qui la perçoivent comme un domaine d'opportunités même mal identifiées et de modernité technologique.

Alors que l'antimilitarisme est plutôt en décroissance chez les jeunes Français, les industries d'armement sont dorénavant davantage perçues

---

<sup>12</sup> GALLAND, Olivier, PFIRSCH, Jean-Vincent, BONECHI, Olivia et BADES, Julia, *Analyse comparée du rapport des jeunes à la nation et à l'armée: le cas de l'Italie, de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne*, OSC- Sciences Po, janvier 2000.

<sup>13</sup> LEONHARD, Nina, « Quelle attractivité du métier militaire en Allemagne ? », *Les Champs de Mars*, No. 11, 2002, pp. 57-72.

<sup>14</sup> GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, "Les jeunes, l'armée et la nation", *Les Études du C2SD*, Novembre 1998.

<sup>15</sup> LADA, Emmanuelle et NICOLE-DRANCOURT, Chantal, *Images de l'armée et insertion des jeunes*, C2SD, septembre 1998.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

comme destinées à créer des richesses et des emplois<sup>16</sup>. Les jeunes semblent respecter l'armée pour le rôle qu'elle tient dans la société, c'est à dire essentiellement pour son rôle de protection des populations civiles. Pour une partie de la jeune génération - celle qui s'est enrôlée - le passage par l'armée s'inscrit dans une recherche de construction de soi<sup>17</sup>. Plusieurs études sur les motivations à l'engagement dans l'armée de Terre dégagent une typologie de profils-type : les « carriéristes », les « idéalistes », les « opportunistes » et les « réfugiés »<sup>18</sup>. L'image spécifique de chaque armée contribue à segmenter le vivier de recrutement des jeunes. Au tournant des années 2000, l'une des attentes majeures des jeunes est la possibilité de s'affirmer sur le plan personnel dans l'armée, entre l'adolescence et le statut adulte<sup>19</sup>.

L'image des armées chez les jeunes est souvent analysée dans le but de cerner les décalages entre les représentations des jeunes et la réalité des métiers militaires. Quand les jeunes s'engagent dans l'armée, ils font le « pari » que le métier est conforme à l'identité qu'ils visent. Mais passé l'engagement, « l'offre d'identité » émanant des armées dépend de ce qu'elles proposent quotidiennement à leurs nouvelles recrues<sup>20</sup>. Les représentations que les jeunes ont de l'armée se trouvent à la croisée de plusieurs dimensions : une dimension psychologique de recherche de soi propre au monde des adolescents, l'idée d'une seconde chance après des échecs à l'école et sur le marché du travail, mais aussi la recherche d'opportunités dans un secteur moderne en pleine ascension. C'est dans le contexte de recherche d'opportunités matérielles et personnelles que le secteur de la défense peut tableur sur un recrutement régulier des jeunes générations.

---

<sup>16</sup> BONIFACE, Pascal, « La jeunesse et la défense. Génération tonton David », C2SD, décembre 1998.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p.109.

<sup>18</sup> BENOIT-GUILBOT, Odile et PFIRSCH, Jean-Vincent, « La décision d'engagement volontaire des militaires du rang : l'armée de Terre », *Les documents du C2SD*, 1998.

<sup>19</sup> LÉGER, Jean-François (dir.), *Les jeunes, leurs attentes professionnelles et l'engagement dans les armées*, Rapport de l'Observatoire Social de la Défense, 1999.

<sup>20</sup> LÉGER, Jean-François, « Pourquoi les jeunes s'engagent-ils aujourd'hui dans les armées ? », *Revue française de sociologie*, Vol. 44, No. 4, 2003, pp. 713-734.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Une des études comparatives les plus récentes sur l'image de l'armée auprès des jeunes générations a été réalisée en 2007 par Giuseppe Caforio. L'enquête a été conduite dans onze pays européens sur un échantillon représentatif (Allemagne, Bulgarie, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Pologne, Slovaquie, Suède et Suisse). La recherche consistait en une mesure de l'écart culturel entre le secteur civil (*civilian sector*) et le secteur militaire (*military sector*). Les enquêtés appartenaient aux futures élites des universités « civiles » et des académies militaires (âgés de 18-23 ans)<sup>21</sup>. L'enquête a mis en évidence une confiance élevée dans l'armée en tant qu'institution (première place en Allemagne, en France, Pays-Bas, Roumanie et Suède avant les universités). Seule une faible minorité (10 %) se montrait d'accord avec la proposition : « *l'armée devrait être abolie* ». La profession de militaire arrive en moyenne en sixième place sur seize professions (après médecin, diplomate, professeur d'université, avocat et manager et avant les professions d'ingénieur, entrepreneur, pharmacien, journaliste et inspecteur de police). Les trois quarts (74 %) dans les onze pays ont répondu oui à la déclaration « je suis fier des femmes et des hommes militaires <sup>22</sup> ». Un des résultats de l'enquête confirme l'intérêt croissant des futures jeunes élites européennes pour le métier de militaire tout en mettant en avant leurs inquiétudes relatives aux menaces et aux défis de l'environnement international (corrélation entre perception de la menace, image de l'armée et attentes à l'égard de l'armée)<sup>23</sup>.

D'autres enquêtes quantitatives réalisées en Europe au cours des trois dernières années portent sur la manière dont les jeunes générations (14-16 ans) envisagent leur avenir professionnel. Une enquête réalisée en Grande-Bretagne en juin 2009 (*Fair Access to the Professions - Young People Survey Results*) montre que les jeunes Britanniques considèrent l'armée comme étant une profession relativement privilégiée. L'armée se situe à la 6<sup>e</sup> place parmi neuf

---

<sup>21</sup> CAFORIO, Giuseppe, *Cultural Differences between the Military and Parent Society in Democratic Countries*, London & Amsterdam, Elsevier, 2007.

<sup>22</sup> CAFORIO, Giuseppe, "The Military Profession, Public Trust and Public Interest", *Connections. The Quarterly Journal*, Vol. 7, No.4, 2008, pp. 95-111.

<sup>23</sup> *Ibid.*

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

occupations/professions après l'enseignement, la médecine, le droit, la police et l'informatique<sup>24</sup>. Cette perception positive à l'égard de l'armée est à rapprocher d'un certain nombre d'évolutions décisives : efforts d'augmentation substantielle de la rémunération des militaires (années 1970 et 1990), élargissement des opportunités pour les femmes, encouragement des candidats issus des minorités ethniques<sup>25</sup> et, plus récemment, publicité renforcée des forces armées auprès des jeunes. Chaque année les forces armées britanniques effectuent environ 11 000 visites dans des écoles afin de promouvoir la profession (*professional outreach*). 90 % des écoles visitées sont des écoles publiques<sup>26</sup>. Les forces armées comme la police sont également perçues par les jeunes comme étant les plus favorables à l'ascension sociale. Malgré ces atouts et une image relativement positive l'armée britannique n'est pas à l'abri des critiques. Un rapport publié en janvier 2008 par le *Joseph Rowntree Charitable Trust* soulignait qu'un jeune sur deux âgé de 16 à 22 ans recruté par l'armée quittera l'institution au bout de 2-3 années<sup>27</sup>.

Aux États-Unis, la volonté de comprendre les perceptions des jeunes Américains vis-à-vis de l'institution militaire explique l'abondance des travaux et des études portant sur le sujet dans la littérature spécialisée. En 1957, Samuel Huntington mettait l'accent sur le professionnalisme militaire et sur les notions corrélées d'autonomie militaire, de neutralité politique et de subordination volontaire<sup>28</sup>. Vingt ans plus tard, le sociologue Charles Moskos a élaboré le modèle du professionnalisme militaire et a opéré une distinction

---

<sup>24</sup> *Fair Access to the Professions - Young People Survey Results (The Milburn Panel)*, Cabinet of Office, juillet 2009, <http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/227102/fair-access.pdf>

<sup>25</sup> GALLAND, Olivier, PFIRSCH, Jean-Vincent, BONECHI, Olivia et BARDES, Julia, *Analyse comparée du rapport des jeunes à la nation et à l'armée: le cas de l'Italie, de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne, op. cit.*

<sup>26</sup> *Fair Access to the Professions - Young People Survey Results (The Milburn Panel)*, Cabinet of Office, juillet 2009, <http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/227102/fair-access.pdf>

<sup>27</sup> *Armed Forces News*, "UK Armed Forces criticised", janvier 2008, <http://www.armedforces-int.com/news/uk-armed-forces-recruitment-criticised.html>

<sup>28</sup> HUNTINGTON, Samuel P., *The Soldier and the State. The Theory and Politics of Civil-Military Relations*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1957.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

entre deux modèles expliquant l'engagement militaires des recrues : le modèle institutionnel et le modèle occupationnel<sup>29</sup>. En 1977, Moskos constatait un écart entre le modèle de l'engagement militaire reposant sur une vision des forces armées en tant qu'institution « légitimée par des valeurs et des normes, c'est-à-dire transcendant les intérêts individuels aux bénéfices d'un bien supérieur présumé » et une vision reposant sur la profession militaire en ce qu'elle est « légitime en termes de marché, c'est-à-dire de rentabilité monétaire à compétences équivalentes <sup>30</sup> ». Pour Moskos, les jeunes, après la mise en place de *l>All-Volunteer Force* aux États-Unis en 1973, ont eu tendance à privilégier une vision utilitariste de l'armée (modèle occupationnel) plutôt que normative (modèle institutionnel). Les valeurs traditionnelles (servir le pays, fierté d'appartenir à un groupe) ne permettaient plus d'attirer les jeunes vers l'armée. Ce qui a graduellement remplacé ces valeurs ce sont les incitatifs matériels comme le salaire, les avantages sociaux ou une retraite assurée.

Le modèle binaire de Moskos a toutefois été contesté pour son simplisme. Les deux modèles de Moskos sont en effet situés aux deux extrêmes d'un continuum. Cela signifie que pour Moskos, les forces armées peuvent, à un moment donné, être basées sur le modèle institutionnel (normatif) *ou* sur le modèle occupationnel (utilitariste). D'autres études ont pourtant démontrées que la réalité était bien plus complexe et que les deux modèles pouvaient coexister pour expliquer les motivations des recrues. Les deux modèles ne sont pas exclusifs (pas aux deux extrêmes d'un même continuum) mais peuvent très bien cohabiter. Une recrue peut à la fois vouloir défendre son pays tout en recherchant un bon salaire et une sécurité d'emploi<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> MOSKOS, Charles C. Jr., "From Institution to Occupation. Trends in Military Organization", *Armed Forces & Society*, Vol. 4, No.1, 1977, pp. 42-43.

<sup>30</sup> *Ibid.* Voir également l'analyse de la thèse de Moskos faite par KUMMEL, Gerhard, « Les militaires et leur environnement civil: Réflexions sur une théorie des relations secteurs civil – militaire », *The Quarterly Journal*, No.4, Décembre 2002, pp.69-90.

<sup>31</sup> SEGAL, David R., "Measuring the Institutional/Occupational Change Thesis," *Armed Forces & Society* 12, No. 3, 1986, pp. 351-76; WOODRUFF, Todd, KELTY, Ryan & SEGAL,

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les dernières études et enquêtes américaines mettent en évidence une apathie croissante de la part des jeunes Américains vis-à-vis de l'armée. Les expressions « servir son pays » ou « devoir envers son pays » ne motivent qu'une faible partie des jeunes qui ont choisi une carrière militaire. La majorité des jeunes américains choisissent l'armée pour différentes raisons : besoins économiques, désir d'échapper à une situation familiale difficile, promesse de citoyenneté. Après la fin de la conscription en 1973, un revirement s'est opéré vers ce que les professionnels du recrutement appellent le *poverty draft* (le recrutement des pauvres). La majorité des nouveaux soldats est dorénavant constituée surtout de jeunes ayant un horizon professionnel (donc économique) limité.

Aux États-Unis, comme en Europe, le « recrutement des pauvres » ne fait pas l'unanimité au sein des centres de recrutement car dans la plupart des cas, la « pauvreté économique » a pour corollaire un faible niveau d'éducation. Le paradoxe est que même les jeunes issus des classes les moins favorisées sont peu attirés par les métiers offerts par l'armée. En novembre 2007, le sénateur Kerry s'est adressé à un groupe de lycéens en leur expliquant qu'ils avaient deux choix : soit travailler fort à l'école et avoir plus de possibilités d'emploi ou finir en Irak (*you could either work hard in school or "get stuck in Iraq"*<sup>32</sup>). Les recruteurs ne ciblent pas particulièrement les couches de la société américaine les plus défavorisées. Néanmoins, comme le souligne une analyse réalisée en 2007 par l'*Associated Press*, « près des trois quarts des soldats américains tués en Irak proviennent des villes et des villages où le revenu *per capita* est en-dessous de la moyenne nationale <sup>33</sup> ». Plus de la moitié des soldats ayant perdu la vie dans cette guerre proviennent des villes où le pourcentage de la population vivant sous le seuil de pauvreté bat les records nationaux.

---

David R., "Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers", *Armed Forces & Society*, Vol. 32, No. 3, 2006, pp. 353-366.

<sup>32</sup> "Why Young People Join the Military", Counterrecruitment.net; News and views on the growing movement against military recruitment. Voir également KILBURN, Rebecca & ASCH, Beth J., *Recruiting youth in the college market: current practices and future policy options*, RAND Corporation, 2002.

<sup>33</sup> Associated Press, "Rural America bears scars from Iraq War", 20 février, 2007, article disponible à l'adresse internet suivante: <http://www.msnbc.msn.com/id/17231366>.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Bien entendu, les recrues américaines ne sont pas toutes motivées par des raisons financières. Au sein de certaines communautés (noire ou blanche) il existe parfois une longue tradition familiale de servir son pays. Pour d'autres communautés plus « nouvelles » telles que les Latino-américains ou les Asiatiques, le passage dans l'armée représente un rite destiné à réitérer leur appartenance à la « nation » et le besoin de prouver qu'ils sont Américains (*the need to prove that one is « American »*)<sup>34</sup>. Aux difficultés de recrutement habituelles s'ajoute aujourd'hui l'image controversée de l'armée américaine en Irak et en Afghanistan et les questionnements sur l'utilité et les finalités de ces deux guerres<sup>35</sup>.

L'historienne américaine Beth Bailey conteste cette idée d'une « armée de pauvres » aux États-Unis. Selon elle, ce sont les jeunes de la classe moyenne (*middle class*) qui constituent la majorité des recrues de l'armée américaine au cours des années 2000<sup>36</sup>. La raison en est simple : les plus pauvres n'ont souvent pas les qualifications pour servir dans l'armée. Les très pauvres ont tendance à rater les tests de qualification imposés par les recruteurs. Les jeunes des milieux défavorisés ont également tendance à avoir des antécédents criminels ou une mauvaise santé, soit deux éléments de disqualification pour l'armée. Si les jeunes de familles aisées choisissent d'autres métiers et si les pauvres ne peuvent même pas se rabattre sur l'armée pour s'en sortir, il reste donc les jeunes des classes moyennes pour remplir les quotas de recrutement. L'étude de Beth Bailey brise un autre mythe : celui de la surreprésentation des minorités ethniques dans les métiers de combat en Irak. Elle souligne qu'un nombre important (40 %) des recrues en 2007 était des « blancs » originaires

---

<sup>34</sup>“Why Young People Join the Military”, Counterrecruitment.net; News and views on the growing movement against military recruitment.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> BAILEY, Beth, *America's Army: Making the All-Volunteer Force*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 2009, p. 258. A noter que l'étude de Bailey ne porte que sur l'armée de terre (*Army*).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

du sud du pays et que sur les 2 825 soldats tués en Irak à la date du 5 avril 2008, 2 106 étaient des blancs, 312 des noirs et 266 des hispaniques<sup>37</sup>.

Pour l'historienne, ce sont surtout les Américains ne connaissant pas l'armée qui pensent qu'il s'agit d'un refuge pour ceux qui n'ont pas d'autre option ? Si son étude ne peut pas être utilisée directement pour analyser la situation de la France – car elle examine le cas d'un pays en guerre aux prises avec les problèmes de recrutement d'une armée de volontaires – Bailey met néanmoins l'accent sur des problèmes qui concernent toutes les armées professionnelles. Un des principaux problèmes est celui de la tension inhérente à ce type d'organisation qui doit attirer des recrues en leur promettant divers avantages professionnels mais sans omettre de rappeler qu'en cas de conflit, ces personnes devront aller se battre<sup>38</sup>. Pour attirer de jeunes recrues, les armées ont tendance à atténuer l'aspect patriotique de leur mission ainsi que la notion de service envers la nation et à accentuer l'importance des possibilités de carrières. Or, l'armée reste une institution « militaire » qui pourra, dans certaines circonstances, être amenée à faire la guerre. D'où la tension entre la nécessité de vendre aux recrues l'idée qu'ils pourront s'épanouir dans un métier comme un autre et l'affirmation qu'il s'agit pourtant d'un métier qui n'est pas tout à fait ordinaire.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 259. Les chiffres proviennent d'un rapport au Congrès des États-Unis daté du 14 mai 2008.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 245.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

## II. L'IMAGE DE L'ARMÉE

Plusieurs études ont mis en évidence un affaiblissement de l'antimilitarisme et des images négatives qui pouvaient être davantage associés à l'armée il y a encore une vingtaine d'années. Certains, comme Pascal Boniface, ont d'ailleurs émis l'hypothèse que la disparition du service national pouvait avoir des effets positifs sur la perception que les jeunes ont de l'armée<sup>39</sup>. La fin du rapport d'obligation vis-à-vis de l'institution militaire, et d'une certaine forme de coercition, a pu libérer d'autres façons d'appréhender l'armée et de considérer son utilité sociale et son champ d'action. Cette hypothèse semble se vérifier dans cette dernière enquête et pourrait expliquer en partie les dispositions plus favorables des jeunes d'aujourd'hui à l'égard de l'institution militaire. Mais avoir une perception favorable ne veut pas dire s'intéresser à l'armée et encore moins être disponible pour s'y engager.

---

<sup>39</sup> Voir BONIFACE, Pascal, *La jeunesse et la défense. « Génération Tonton David »*, Centre d'études en sciences sociales de la défense, décembre 1998.

## 2.1 Des attitudes et des opinions plutôt favorables envers l'institution militaire

L'armée bénéficie d'un capital de confiance élevé dans la population française. Alors que la perception de nombre d'institutions sociales ou politiques est plutôt négative, et pour certaines très négative, l'institution militaire échappe à la critique des Français. Les institutions régaliennes enregistrent des scores de confiance nettement supérieurs à ceux qui s'appliquent aux institutions politiques, mais comparée à la police et à la justice, l'armée est de toutes celle qui suscite le moins de défiance. Les trois quarts des Français lui font confiance (75 %), soit une proportion un peu plus importante que pour la police (71 %) et nettement plus que pour la justice (60 %). Dans la population jeune, parmi les 18-24 ans, les écarts de confiance apparaissent plus accusés. Si 77 % d'entre eux ont confiance dans l'armée, ils ne sont plus que 60 % à avoir confiance dans la police et 67 % dans la justice<sup>40</sup>. Certes, la police et la justice exercent des fonctions de contrôle, de répression et de sanction qui ne concernent pas l'institution militaire. Mais les dispositions plutôt favorables envers cette dernière s'expliquent vraisemblablement par la reconnaissance de ses fonctions protectrices, en adhésion avec le consensus républicain.

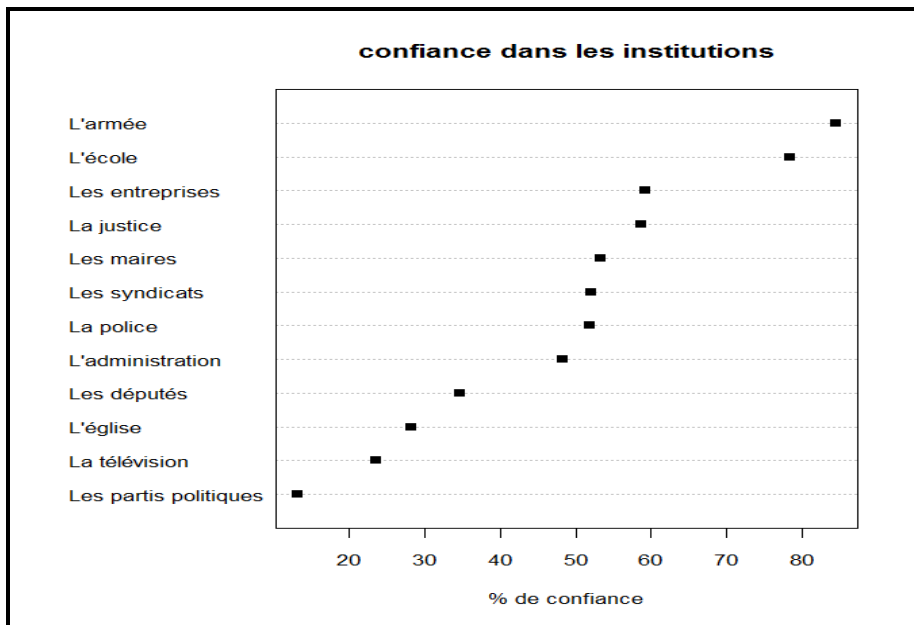
On retrouve dans les réponses des lycéens interrogés dans l'enquête ce même capital de confiance. L'armée est placée de loin en tête des institutions auxquelles ils accordent le plus de confiance. 85 % d'entre eux déclarent avoir confiance, dont plus du tiers (35 %) tout à fait confiance. Seule une minorité, 15 %, exprime de la défiance. Si l'on compare ce niveau de confiance à ceux qui sont enregistrés par la police (52 % de confiance) ou encore par la justice (59 %) qui enregistrent les scores pourtant les plus importants, l'institution militaire se détache par le score de confiance nettement plus élevé qu'elle enregistre. Même l'école, suscitant pourtant une défiance assez faible, ne peut se prévaloir d'une telle confiance (78 %) (graphique 1).

---

<sup>40</sup> Baromètre de Confiance Politique du CEVIPOF, Vague 1, 2009.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique N°. 1. La confiance dans les institutions (% des réponses très confiance et assez confiance)



Ce robuste capital de confiance se double d'une bonne image de l'armée. Plus de huit jeunes sur dix (83 %) en donnent cette appréciation positive, qui est aussi, bien qu'apparaissant plus en retrait, assez bien relayée par la famille. Près des deux tiers des jeunes (65 %) déclarent que leur père a une image plutôt positive de l'armée et un peu plus de la moitié (53 %) font état de la même opinion de la part de leur mère. S'il faut interpréter ces chiffres avec précaution puisqu'il ne s'agit pas des opinions recueillies directement auprès des parents, ils donnent néanmoins une indication du renforcement des opinions positives à l'égard de l'armée dans la dynamique générationnelle. Aujourd'hui, seule une minorité de jeunes exprime des attitudes hostiles à l'armée. Parmi les raisons évoquées pour expliquer leur

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

refus de s'engager seuls 9 % des réponses mettent en avant de façon explicite leur opposition à l'armée et aux militaires.

Cette bonne image de l'institution militaire est renforcée par le fait qu'une majorité des jeunes de l'enquête a déjà effectué sa JAPD (58 %). La satisfaction qui en est retirée est plutôt la règle (61 % se montrent très ou assez satisfaits). Pour un quart d'entre eux cette expérience s'est soldée par une volonté de prise de contact avec l'armée (6 % sont déjà passés à l'acte et 19 % envisagent de le faire), ce qui n'est pas une proportion négligeable.

Porteurs de cette image positive, les jeunes ne se montrent guère critiques à l'égard de l'institution militaire, de son personnel comme de ses métiers. Neuf jeunes sur dix considèrent qu'il s'agit d'une activité honorable (49 % très honorable et 40 % assez honorable). Seuls 11 % sont d'un avis contraire. Une majorité aussi pense que l'armée reflète bien la société française (62 %) et une même proportion (63 %) évalue que les militaires sont assez bien payés.

### **2.2 Renforcement de l'idée que l'armée est une institution utile à la société et au pays**

L'utilité de l'armée n'est pas remise en question par les jeunes. Ils sont même plus nombreux aujourd'hui à considérer positivement l'importance d'une force militaire dotée en moyens conséquents pour le pays. Déjà en 1998, 78 % des jeunes affirmaient qu'avoir une armée en France était une chose utile, 22 % seulement une chose inutile (Galland, Pfirsch, 1998). Mais aujourd'hui, la part des détracteurs et réticents s'est réduite à une peau de chagrin : seuls 4 % des jeunes interrogés dans l'enquête pensent qu'il faut la supprimer. En 1998, 34 % des jeunes considéraient que la situation dans le monde permettait à la France de réduire ses dépenses militaires ; en 2011, cette proportion a diminué de moitié (17 %) et ils sont plus nombreux qu'auparavant à souhaiter un renforcement des dépenses militaires (37 % contre 22 % en 1998). Reste ceux qui souhaitent maintenir le niveau de dépenses militaires à son niveau actuel (41 % en 1998 et 43 % en 2011) qui ne sont en tout cas pas sur une ligne de réduction des prérogatives de l'armée et de réduction des moyens qui lui sont alloués. Dans l'enquête quatre jeunes sur

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

dix (42 %) considèrent qu'il faut plutôt renforcer l'armée, tandis qu'un jeune sur deux (54 %) pense qu'il faut plutôt la laisser telle quelle. Seuls 4 % envisageraient de la supprimer. La perception que les jeunes ont de l'utilité de l'armée est donc bien ancrée.

Cette perception positive du rôle de l'armée apparaît d'autant plus prégnante qu'un certain nombre de valeurs traditionnelles associées à l'univers militaire font elles aussi l'objet d'une acception plutôt favorable.

Le mot « autorité » continue de susciter une appréciation mitigée. Un jeune sur deux (50 %) le perçoit positivement, soit une proportion similaire à celle qui était mesurée en 1998 (49 %) <sup>41</sup>. Indéniablement cette dimension divise les jeunes. Mais l'on ne note au sein de la jeunesse considérée dans son ensemble ni un refus d'autorité franc et massif ni non plus une franche acception.

En revanche, dès lors que sont évoquées des notions connexes, certes plus vertueuses, telles que le « sens du devoir » et la « discipline », les jugements marquant une adhésion sont nettement plus nombreux. 86% des jeunes interrogés dans l'enquête considèrent que le sens du devoir est quelque chose de positif et 75 % ont une acception positive du mot discipline.

La notion de sacrifice, qui renvoie à la quintessence même de la raison militaire et qui est au fondement des ressorts de l'engagement qui l'accompagne, apparaît nettement plus en retrait mais est majoritairement associée à une acception positive. La moitié des jeunes interrogés (51 %) évalue positivement le mot (16 % très positif, 35 % assez positif).

Les qualités qui sont attribuées au métier militaire sont en cohérence avec cette valorisation des valeurs altruistes qui semblent être associées de façon plus étroite à l'image de l'armée. Ainsi si le courage (21 % des enquêtés ont choisi cette qualité en premier choix) est cité comme le premier attribut du soldat et apparaît indéniablement comme une valeur emblématique, l'esprit

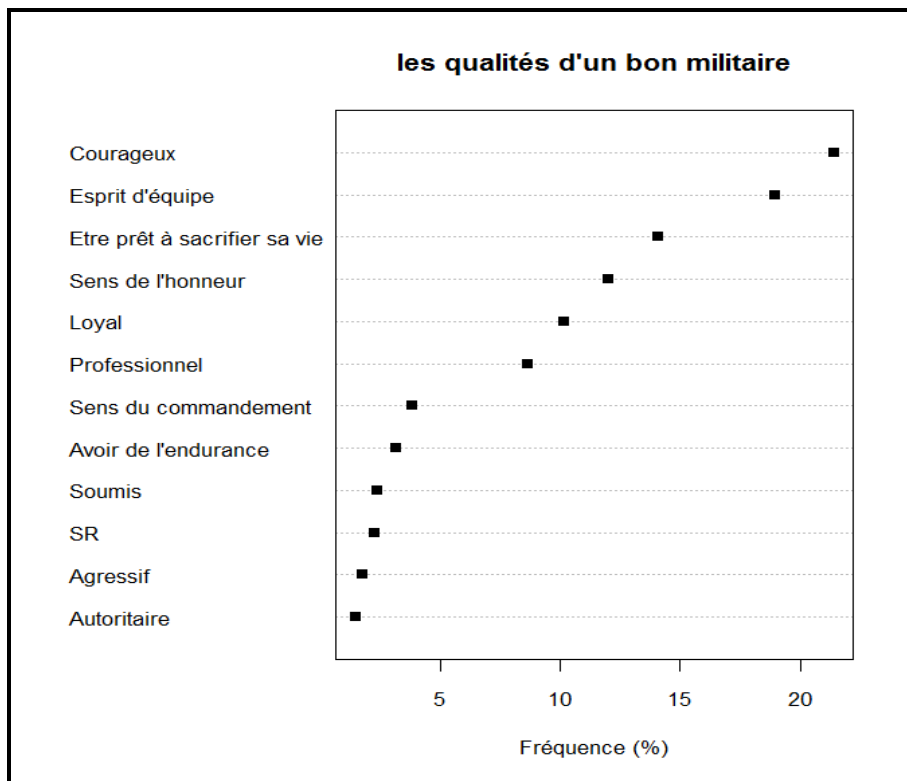
---

<sup>41</sup> Se reporter à GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, « Les jeunes, l'armée et la nation », *op. cit.*

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

d'équipe (19 %) et le fait de pouvoir sacrifier sa vie (14 %) sont les qualités qui viennent juste après. Le sens de l'honneur (12 %) et la loyauté (10 %) sont aussi évoqués. On remarquera que des attributs plus étroitement associés à la pratique militaire, mais sans doute perçus comme négatifs, ne sont que peu présents dans les représentations des jeunes : autoritaire, sens du commandement, agressif, soumis, endurance sont très peu mentionnés.

**Graphique N° 2. Les qualités d'un bon militaire (%)**



Le portrait du « bon militaire » qui se dégage de cet inventaire de qualités privilégie les valeurs d'engagement à celles d'autorité, et valorise des qualités individuelles dont la finalité et le sens restent dédiés au collectif.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Cette interprétation altruiste du métier de militaire se retrouve dans la vision que les jeunes ont du rôle et de l'utilité de l'armée.

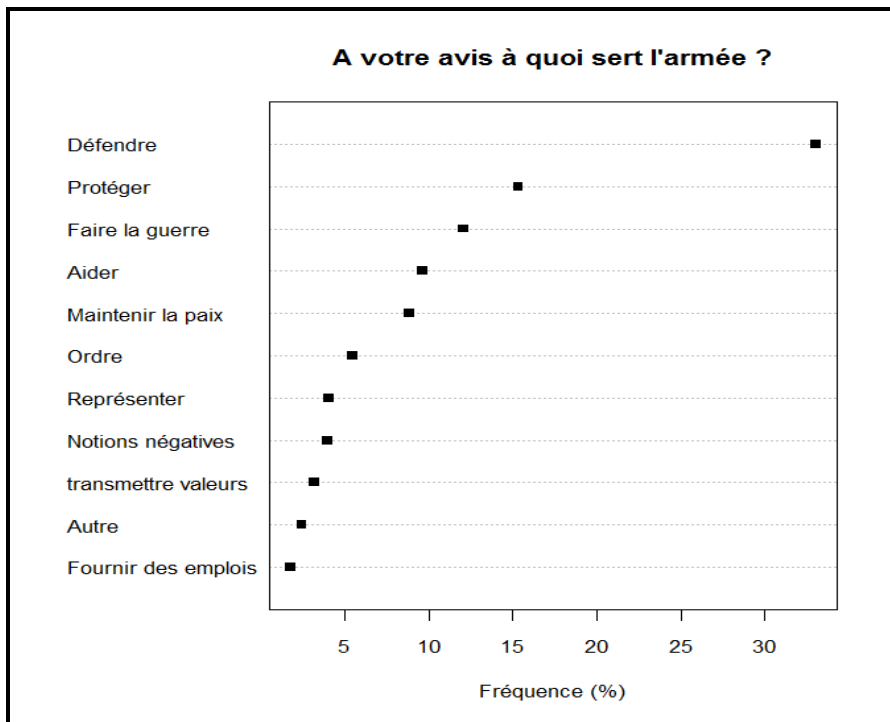
En effet, les réponses spontanées associées au rôle et à l'utilité de l'armée font apparaître au premier chef ses fonctions de *défense* et de *protection* (respectivement 33 % et 15 %). Les autres réponses mobilisent un répertoire d'attributions qui déclinent cette conception avant tout régaliennne, privilégiant des notions telle que le maintien de la paix (9 %), l'aide (10 %), ou encore l'ordre (6 %).

La guerre en tant que telle n'apparaît pas comme la raison première de l'armée (seulement 12 % des réponses). Dans les représentations que les jeunes en ont, l'armée défend avant que d'attaquer, protège avant que de conquérir. Par ailleurs, les associations faisant état d'associations négatives ou dénonciatrices ne concernent qu'une minorité (4 %). Dans l'enquête de 1998, si les fonctions protectrices et défensives étaient aussi très largement valorisées les connotations négatives étaient néanmoins plus affirmées. Les notions de courage et de dévouement apparaissaient également emblématiques pour définir l'armée. Mais elles cohabitaient avec des dimensions plus problématiques. Invités à se prononcer sur le degré de proximité d'un certain nombre de mots avec le mot armée, 66 % des jeunes alors interrogés considéraient que brutalité était un mot très proche ou assez proche, 49 % jugeaient de la même façon le mot cruauté, et 38 % le mot absurdité<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Voir GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, « Les jeunes, l'armée et la nation », *op. cit.*,

**Graphique No. 3. Les réponses spontanées à la question : « À votre avis à quoi sert l'armée ? » (%)**



Ce renforcement des images positives associées à l'armée ne s'est pas accompagné d'un surcroît d'intérêt pour les activités militaires. En 1998 comme aujourd'hui, seul un gros tiers des jeunes déclarent de l'intérêt (37 %), et parmi eux, seuls 13 % reconnaissent s'y intéresser beaucoup. Bonne image et relative distance expriment donc le rapport que les jeunes entretiennent aujourd'hui vis-à-vis de l'armée. Celle-ci fait l'objet d'une acception consensuelle, entretenue par la réalité de la professionnalisation qui change peu à peu non seulement l'armée mais aussi le regard que l'on peut porter sur elle. Une majorité des jeunes interrogés (53 %) considère que le fait que l'armée soit devenue une profession comme une autre est plutôt une bonne chose (47 %) pensent que c'est plutôt une mauvaise chose. Moins directement

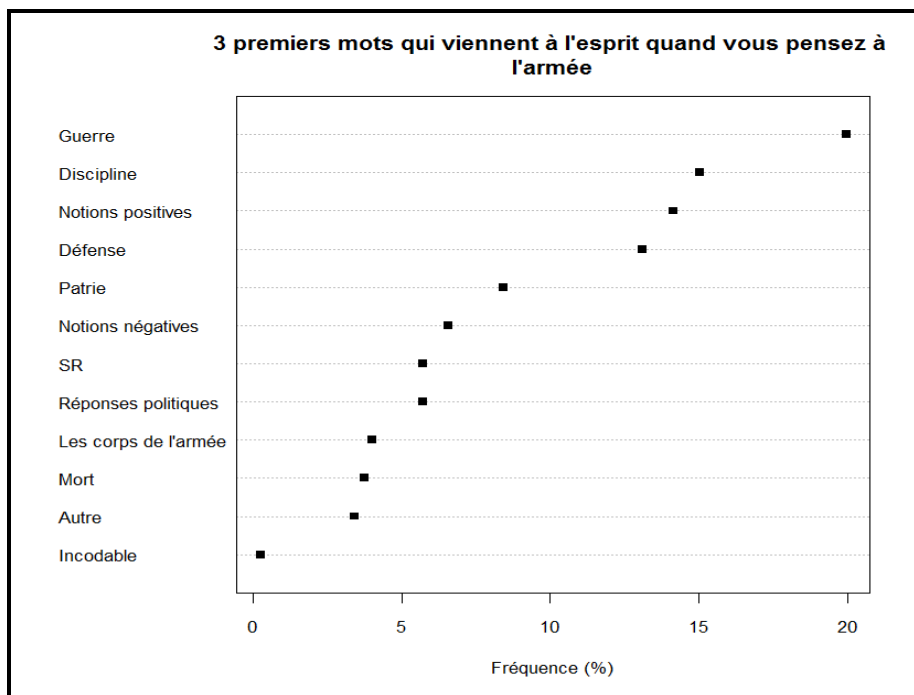
concernés et interpellés par la nécessité d'une quelconque obligation envers elle, les jeunes sont sans doute plus enclins à en développer une représentation positive, car plus distanciée.

### **2.3 Reconnaissance d'une armée engagée sur le terrain et combattante**

Si l'armée fait l'objet d'une idéalisation de ses valeurs d'engagement et d'une relative exaltation de son utilité sociale, et si la guerre n'est ni sa fonction première ni sa finalité, il n'en reste pas moins qu'elle reste associée au conflit et à ses activités combattantes. Cela n'est ni paradoxal ni contradictoire. Au contraire, tout se passe comme si les jeunes appréhendaient l'armée d'une façon plus complexe, mais aussi plus compétente : la considérant à la jonction de ses idéaux comme de ses tâches concrètes.

Interrogés sur les trois premiers mots qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à l'armée, le mot guerre est le plus spontanément cité (20 % de l'ensemble des réponses). Viennent ensuite les mots discipline (15 %), défense (13 %) et plus loin derrière, patrie (8 %), soit un répertoire de représentations relativement traditionnel.

Graphique No. 4. Les mots spontanément associés à « Armée » (%)



Cette reconnaissance d'une armée engagée sur le terrain et combattante n'est sans doute pas sans lien avec l'implication de l'armée française dans un certain nombre de conflits internationaux récents. L'actualité pourvoie des images de ses interventions dans plusieurs régions du monde. Les guerres sont une réalité. Et les jeunes en prennent acte. Cela n'est pas sans rejaillir sur leur façon d'envisager le champ d'action de l'armée ainsi que les compétences qui lui sont associées. En l'espace de dix années, la perception que les jeunes ont des types de métiers dont l'armée est pourvoyeuse s'est modifiée, dans le sens d'une plus grande affirmation de ses fonctions combattantes et de ses capacités opérationnelles en situation de conflit. En effet, alors qu'en 1998 36 % des jeunes citaient les métiers d'administration et de bureau comme un secteur de recrutement important, ils ne sont plus que

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

29 % aujourd'hui à faire la même réponse. Il en est de même pour les métiers scientifiques ou de recherche (25 % en 1998, 14 % aujourd'hui).

**Tableau N<sup>o</sup>. 1. Les types de métiers proposés par l'armée : évolution 1998-2011 (%)**

	1998	2011
Combattant	17	31
Administration, bureau	36	29
Entretien matériel, maintenance	14	12
Commandement	4	7
Métier scientifique et recherche	25	14
Sans réponse	5	8

En revanche, les métiers de combattant sont associés au commandement, soit des métiers très directement en lien avec des interventions de terrain et des opérations militaires, qui sont davantage mentionnés. Les métiers de combattant étaient cités par 17 % des jeunes en 1998, ils le sont par 31% d'entre eux aujourd'hui. Les métiers de commandement étaient identifiés par 4 % des jeunes, ils le sont par 7 % d'entre eux aujourd'hui.

Enfin, cette plus grande reconnaissance de l'implication de l'armée sur le terrain s'accompagne aussi d'une perception des risques qui s'est encore accrue. Parmi les raisons évoquées par les jeunes pour justifier leur refus de s'engager dans l'armée, la peur du risque paraît aujourd'hui plus affirmée qu'en 1998 (26 % contre 19 % à l'époque). Le métier militaire, et les compétences qu'il requiert pour faire face à des activités techniquement plus complexes et risquées sur le terrain, mettent en jeu une exigence physique à laquelle tout le monde ne peut pas prétendre. Alors qu'en 1998, seuls 12 % des jeunes justifiaient leur refus de s'engager par leur incapacité physique, aujourd'hui, ils sont 26 % dans ce cas. La prise de risque et la performance physique se sont trouvées de fait accréditées par le processus de professionnalisation de l'armée

et de technicité de ses compétences et sont plus que jamais associées à la condition militaire.

## 2.4 Des clivages sociaux et politiques

Bien que majoritairement favorables et positives, les attitudes et les opinions envers l'institution militaire connaissent néanmoins certaines inflexions et certains écarts en fonction de critères sociaux, culturels mais aussi politiques et idéologiques. Le premier d'entre eux est bien sûr le genre. Filles et garçons n'ont pas une même appréhension de l'armée, et ne l'investissent pas de la même manière, ni symboliquement, ni non plus concrètement en tant que champ d'expérience possible et envisageable. Les représentations que les jeunes ont de l'armée ne sont pas non plus déconnectées des conditions d'expérimentation de la jeunesse, assez étroitement régies en France par l'orientation de leur trajectoire scolaire et par le type de diplôme préparé<sup>43</sup>. Les clivages politiques et idéologiques apparaissent particulièrement discriminants. Un positionnement politique de gauche ou un positionnement de droite désignent respectivement des univers de valeurs et de représentations au sein desquels l'armée n'a ni la même place ni non plus le même entendement. Enfin, l'appartenance religieuse s'avère être aussi un facteur décisif et prescripteur d'attitudes comme de comportements.

Premier clivage évident, celui qui sépare les filles des garçons. Les premières s'intéressent nettement moins aux activités militaires que les garçons. Elles ne sont dans l'enquête qu'un quart (27 %) à se déclarer intéressées alors que près d'un jeune garçon sur deux (47 %) est dans le même cas. Leurs dispositions envers l'armée sont toujours un peu moins positives et favorables, quelles que soient les dimensions examinées. Elles en ont une image toujours moins positive et elles sont aussi une très large majorité à ne pas envisager d'exercer un jour un métier dans l'armée (71 % contre 45 % des garçons).

---

<sup>43</sup> On peut se reporter sur ce point à l'ouvrage de VAN DE VELDE, Cécile, *Devenir adulte, Sociologie comparée de la jeunesse en Europe*, Paris, PUF, 2008 dans lequel elle montre que le diplôme scolaire conditionne plus étroitement les destins sociaux en France que dans d'autres pays.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Cette première partition est importante. Néanmoins les écarts d'attitudes et d'opinions apparaissent encore plus marqués en fonction du positionnement idéologique et de l'appartenance religieuse des jeunes qu'en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques. Le rapport à l'armée fait vraisemblablement l'objet d'une norme d'acceptation plus consensuelle mais il reste toujours assez largement façonné par l'idéologie. Les jeunes de droite lui sont plus favorables, les jeunes de gauche, mais aussi ceux qui ne se classent ni à gauche ni à droite, se montrent plus réticents.

Les scores d'adhésion à l'institution militaire connaissent des variations significatives et révélatrices de ce conditionnement idéologique qui, malgré un mouvement d'affaiblissement de la structuration gauche-droite dans la construction des identités politiques, reste toujours effectif<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> L'indicateur d'adhésion militaire pour un répondant est la somme de ses réponses :

- tout à fait à q8a6 « Avez-vous confiance dans l'armée ? »
- beaucoup à q16 « Vous intéressez-vous aux questions militaires ? »
- très bonne image à q18 « L'armée française a-t-elle une bonne image ? »
- très honorable à q19 « Diriez-vous qu'être militaire est une activité honorable ? ». **Les valeurs possibles s'échelonnent de 0 à 4.**

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 2. Indicateur d'adhésion à l'institution militaire en fonction des caractéristiques socio-démographiques, du positionnement idéologique et de l'appartenance religieuse (%)**

	Nul (0 attribut)	Faible (1 attribut)	Moyen (2 attributs)	Elevé (3 attributs)	Très élevé (4 attributs)
Garçon	20	32	26	17	6
Fille	23	38	27	11	2
Baccalauréat Général	22	35	26	14	3
Baccalauréat Technique et Professionnel	21	34	27	14	4
Plutôt de Droite	11	31	28	24	7
Plutôt de Gauche	24	41	22	12	2
Ni de Droite ni de Gauche	23	34	29	11	3
Catholique	14	34	26	22	5
Musulman	20	42	27	8	3
Autre religion	22	24	42	9	3
Sans religion	25	36	25	11	3
Ensemble	22	35	26	14	4

Ce tableau montre bien certaines inflexions significatives. Les garçons sont plus nombreux que les filles à présenter des scores élevés (23 % contre 13 %). Mais on remarquera que sur cette dimension d'adhésion à l'institution militaire, la filière d'étude n'a pas d'incidence. En revanche, les scores d'adhésion apparaissent d'autant plus élevés que les jeunes se situent à droite (31 % contre 14 % parmi les jeunes se situant à gauche, soit un score diminué de moitié). Enfin, l'appartenance religieuse apparaît décisive, mais uniquement s'agissant des catholiques. On compte en leur sein une fréquence de scores d'adhésion élevés nettement plus importante (27 % contre 14 % parmi les jeunes sans religion). Les jeunes se prévalant de la religion musulmane sont plus nombreux à présenter des scores d'adhésion faibles, très nettement en dessous de la moyenne (62 % ont un score nul ou faible).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

L'évocation du premier mot qui vient à l'esprit si l'on pense à l'armée est elle aussi révélatrice de certains clivages significatifs. L'on ne constate pas de différences entre filles et garçons. En revanche, la filière d'étude semble avoir une incidence. Les élèves préparant un baccalauréat technique et professionnel associent davantage l'armée à la guerre (32 % des réponses) tandis que les élèves scolarisés dans les classes de Terminales Générales sont plus nombreux à évoquer la discipline (22 %). Le rôle de l'orientation idéologique se vérifie encore. L'armée associée à la guerre est une représentation plus fréquente au sein des jeunes de gauche ou ni de gauche ni de droite (respectivement 30 % et 31 % des réponses contre seulement 14 % parmi les jeunes de droite). En revanche, l'armée est davantage associée à son rôle de défense parmi les jeunes de droite (28 % des réponses contre 16 % parmi les jeunes de gauche et 15% parmi les jeunes ni de gauche ni de droite). Les notions positives apparaissent elles aussi en plus grand nombre parmi eux (16 % contre 10 % parmi les jeunes de gauche et 8 % parmi les jeunes ni de gauche ni de droite).

**Tableau N<sup>o</sup>. 3. Le premier mot qui vient à l'esprit quand on pense à l'armée (%)**

	Guerre	Discipline	Défense	Patrie	Notions positives	Notions négatives	Autres	SR
Garçon	28	18	17	9	9	4	12	3
Fille	26	21	19	5	11	3	12	3
Bac Général	25	22	20	7	10	3	13	2
Bac Technique	32	13	15	8	11	4	17	-
Plutôt de Droite	14	17	28	9	16	4	12	3
Plutôt de Gauche	30	23	15	8	10	3	11	2
Ni de Droite ni de Gauche	31	19	16	7	8	4	16	3
Ensemble	27	19	18	7	10	3	12	3

On le voit, les façons de considérer l'armée ne sont pas univoques. La jeunesse d'aujourd'hui ne remet plus en cause l'institution qu'elle représente, et fait preuve de dispositions majoritairement favorables à son égard. Mais certains tropismes demeurent. La jeunesse de droite lui apporte un soutien

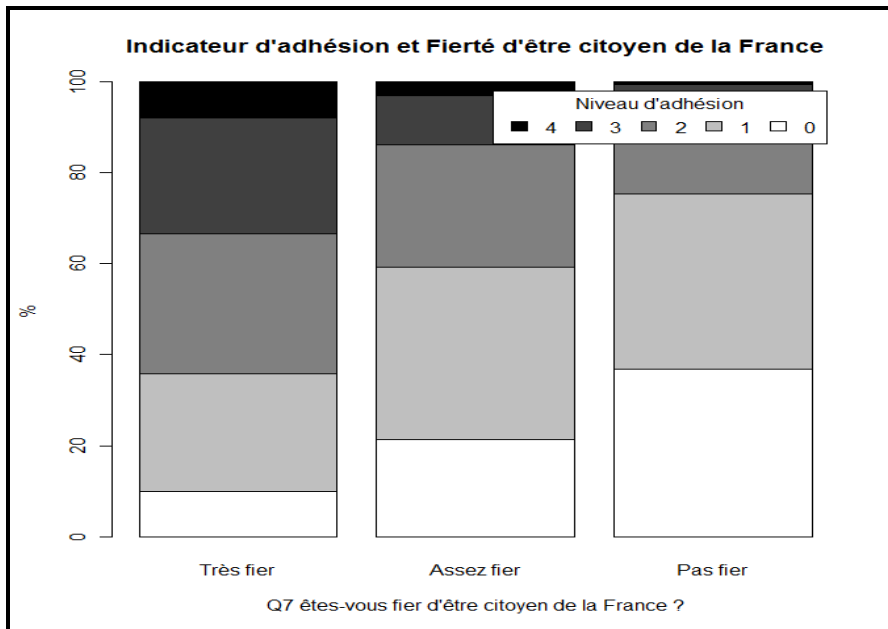
## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

plus marqué et plus inconditionnel. La jeunesse de gauche ne développe pas des représentations négatives de l'armée et n'est pas dans une position d'hostilité, loin de là, mais elle conserve sans doute plus de réticences et potentiellement une certaine distance critique.

Un dernier élément mérite d'être pris en compte dans cet inventaire des clivages à l'œuvre dans le système d'adhésion des jeunes envers l'armée, c'est le rôle joué par l'attachement à l'identité nationale. En effet, plus le sentiment d'identité nationale est élevé plus le degré d'adhésion à l'armée et aux valeurs qu'elle incarne est lui aussi élevé. Cela avait déjà été établi dans l'enquête de 1998. Parmi les jeunes interrogés à l'époque sur leur sentiment d'être Français, ceux qui répondaient se sentir d'abord et seulement Français avaient une image plus positive de l'armée que les autres (68 % contre 51 %). Dans l'enquête de 2011, c'est la question de la fierté d'être Français qui a été retenue. Elle enregistre le même type d'écarts.

Les trois quarts des jeunes dans l'enquête se disent fiers d'être citoyens de la France : 26 % se disent très fiers et 54 % assez fiers. Seule une minorité (20 %) reconnaît une absence de fierté en se déclarant peu fiers ou pas fiers du tout. Mais parmi ces derniers l'indice d'adhésion à l'institution militaire apparaît nettement plus faible. Les trois quarts d'entre eux (75 %) ont un niveau d'adhésion faible ou nul. En revanche, parmi ceux assez fiers et surtout très fiers d'être citoyen de la France, l'adhésion à l'institution militaire est davantage acquise (34 % des jeunes se déclarant très fiers présentent un score d'adhésion supérieur ou égal à 3 contre 14 % parmi ceux qui se déclarent assez fiers et 7 % seulement parmi ceux qui ne sont pas fiers du tout).

Graphique N°. 5. Adhésion à l'institution militaire et fierté nationale



L'effet du sentiment de fierté nationale apparaît particulièrement puissant. En effet, combiné au positionnement politique pourtant en lui-même discriminant, il oriente très nettement les dispositions à l'égard de l'armée. Il renforce à la fois l'adhésion des jeunes de gauche majoritairement plus réticents, et l'adhésion des jeunes de droite pourtant déjà acquis à l'institution militaire.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N<sup>o</sup>. 5. Indicateur d'adhésion à l'institution militaire selon la fierté d'être citoyen de la France et le positionnement politique (%)**

Fierté d'être citoyen de la France		Nul (0 attributs)	Faible (1 attribut)	Moyen (2 attributs)	Elevé (3 attributs)	Très élevé (4 attributs)
<b>Très fier</b>	Plutôt de gauche	9	30	37	17	7
	Plutôt de droite	6	26	23	37	8
	Ni de gauche ni de droite	13	26	33	21	7
<b>Assez fier</b>	Plutôt de gauche	20	43	23	13	1
	Plutôt de droite	13	36	32	12	7
	Ni de gauche ni de droite	24	37	30	8	2
<b>Pas fier</b>	Plutôt de gauche	41	44	9	6	-
	Plutôt de droite	24	29	35	12	-
	Ni de gauche ni de droite	32	38	23	7	1
<b>Ensemble</b>		22	35	26	14	4

En effet, les jeunes qui se situent à droite témoignent toujours d'une adhésion plus marquée envers l'institution militaire que les autres, et ce, quel que soit le niveau de leur fierté d'être citoyen de la France. Néanmoins plus ce dernier est élevé, plus le niveau de leur adhésion à l'armée l'est aussi. Les jeunes de droite et qui sont très fiers d'être Français sont de tous ceux qui développent le niveau d'adhésion envers l'armée le plus élevé (45 % élevé et très élevé contre 18 % au sein de l'ensemble de l'échantillon).

Si les jeunes se classant à gauche sont plus réticents à l'égard de l'armée, ils le sont moins lorsqu'ils témoignent d'un sentiment d'identité nationale fort. Ainsi 24 % des jeunes de gauche, se déclarant très fiers d'être Français, ont un score d'adhésion à l'institution militaire élevé et très élevé. Lorsqu'ils ne sont qu'assez fiers, ce score tombe à 14% et pas fiers du tout à 6 %. On observe les mêmes effets parmi les jeunes ne se classant ni à gauche ni à droite.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

De réels clivages entretenus pas les systèmes de valeurs et les positionnements idéologiques façonnent les contours des représentations que les jeunes ont de l'armée, et les images plus ou moins favorables qu'ils peuvent développer. On retiendra que ceux-ci prennent d'ailleurs le pas sur les clivages sociaux. Mais s'ils existent, il n'en reste pas moins que l'image de l'armée reste dans l'ensemble assez largement consensuelle et plutôt positive.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

### III. LA CONNAISSANCE DE L'ARMÉE

Dans la littérature de science politique et des études en communication on évoque le plus souvent le concept de *nation-branding* or *re-branding* (en traduction libre – vendre une image de marque)<sup>45</sup>. Le politologue néerlandais Peter van Ham souligne que « *De nos jours, les individus, les compagnies, les villes, les régions et les pays essaient de vendre leurs atouts par des techniques de vente parfois agressives. Avoir une mauvaise réputation ou ne pas en avoir du tout représente un handicap sérieux pour un État qui essaie de rester compétitif sur la scène internationale... On évoque la personnalité d'un État de la même manière qu'on discute des produits de consommation. On peut décrire un État comme étant « amical », « occidentalisé », « faible », « agressif », « voyou* »<sup>46</sup>. Pour van Ham, la « marque » apposée à un État,

---

<sup>45</sup> MELISSEN, Jan, “The New Public Diplomacy between Theory and Practice” in MELISSEN, Jan (dir.), *The New Public Diplomacy: Soft Power and International Relations*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2005, pp. 19-20.

<sup>46</sup> VAN HAM, Peter, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5, 2001, pp. 2-6. Pour une définition du concept de “nation-branding” voir BARBER, Benjamin R., “Brand America or America the Beautiful?”

à une organisation internationale ou à une institution est aussi importante que la marque apposée à un produit de large consommation. La création d'une « marque » n'est pas économiquement avantageuse mais elle peut impliquer des effets politiques et stratégiques positifs dans le long terme. La création de marque pour l'institution militaire est aujourd'hui une nécessité. Cette « marque » devrait permettre à l'armée de recruter plus facilement et de concurrencer d'autres secteurs d'activité qui ont besoin de recruter dans le vivier des jeunes français. Mais toute création de marque passe d'abord par une évaluation des connaissances des attributs de l'institution concernée ainsi que par l'évaluation de ses outils et moyens de communication.

### 3.1 La connaissance et l'intérêt des jeunes pour l'institution militaire

Les jeunes Français connaissent assez peu les fonctions de l'armée. Cette première conclusion avait déjà été décelée lors de l'organisation des *focus groups* en octobre 2010. La plupart des jeunes apprentis ont une connaissance moyenne de l'institution militaire. Seuls quelques élèves ont été capables d'énumérer les principales fonctions et utilités de l'armée à savoir « *la sécurité et la défense en cas de guerre* », la lutte contre les « *menaces terroristes* », la « *sécurité du territoire* », la « *sécurité extérieure* ». Les différents corps de métiers de l'armée sont cependant bien connus et les jeunes tendent à les lier aux carrières civiles qu'ils connaissent déjà comme « *mécanicien* », « *maçon* », « *plombier* », « *cuisinier* » ou « *médecin* ». Certains ont toutefois mentionné « *l'infanterie* » qui est d'ailleurs le seul métier véritablement militaire évoqués par eux<sup>47</sup>.

La professionnalisation des armées a eu pour effet direct d'éloigner les questions militaires des préoccupations des jeunes. Comme les jeunes hommes n'ont plus à faire de service obligatoire, ils sont donc de moins en moins conscients des fonctions ou des rôles joués par les armées. À l'époque de la conscription, les jeunes hommes devaient au moins avoir une connaissance

---

Public Diplomacy in the Obama Era" *Public Diplomacy Magazine*, November 2008, pp. 46-48, [www.publicdiplomacymagazine.org](http://www.publicdiplomacymagazine.org)

<sup>47</sup> Focus groups, Auxerre, octobre 2010.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

sommaire des fonctions de l'armée soit pour essayer de choisir une position qui les intéresserait pendant leur service soit pour savoir ce qu'ils devaient éviter à tout prix.

Les jeunes Français s'inscrivent dans ce que le sociologue américain Charles Moskos appelle l'ère des armées postmodernes<sup>48</sup>. Si Moskos s'intéresse surtout au cas américain, son analyse s'applique très bien à d'autres cas. Il soutient qu'à l'ère des armées postmodernes, l'absence de menace de guerre et la fin de la conscription ont favorisé la montée en puissance d'un public indifférent à l'égard des armées<sup>49</sup>. Au cours des ères précédentes – moderne, entre 1900 et 1945, et moderne tardive, entre 1945 et 1990, – le public avait soit exprimé un véritable soutien pour les armées (à cause des guerres), soit avait été ambivalent voire hostile (contre-culture pacifiste des années 1960-70). Depuis la fin de la guerre froide, le public est devenu indifférent puisqu'il n'est plus concerné par les activités de l'armée. Moskos souligne d'ailleurs que les films de guerre sont en voie de disparition aux États-Unis tout comme les romans portant sur les militaires. Depuis la mise en place de l'*All Volunteer Force* en 1973, pas un seul roman n'a été écrit sur la vie militaire<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> MOSKOS, Charles C. Jr., "Towards a Postmodern Military: The United States as a Paradigm" in MOSKOS, Charles C. Jr., WILLIAMS, John Allen & SEGAL, David R. (dir.), *The Postmodern Military. Armed Forces After the Cold War*, New York, Oxford University Press, 2000, pp. 14-31.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 20.

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

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N° 1 - Type de métiers proposés par l'armée**

	Combattant	Administration	préparation et d'entretien du matériel, des bâtiments	Commandement	Scientifiques ou de recherche
<b>Filles</b>	30%	33%	11%	10%	16%
<b>Garçons</b>	37%	27%	14%	6%	15%
<b>Total</b>	33%	30%	13%	8%	16%

La perception qu'ont les jeunes des métiers offerts par l'armée (contrairement aux résultats de l'étude de Galland et Pfirsch<sup>51</sup>), reflètent une vision très « militarisée » des emplois. En 1998, l'étude de Galland et Pfirsch démontrait que 36 % des jeunes croyaient que la plupart des métiers offerts par l'armée était dans l'administration et 25 % dans les métiers scientifiques. Seuls 17 % des jeunes croyaient que l'armée offrait surtout des métiers de combattant. En 2011, 33 % des enquêtés désignent les métiers de combattant, 30 % ceux de l'administration et 16 % les métiers scientifiques et de recherche. Si les métiers administratifs sont assez largement reconnus, les jeunes ont surtout pris conscience du fait que les armées offrent aussi beaucoup d'emplois impliquant des missions de combat<sup>52</sup>. Pour les garçons (37 %) l'armée offre plus de métiers de combattant que pour les filles (30 %).

Cette relative méconnaissance des métiers de l'armée est à corréler avec le faible intérêt des jeunes pour les questions militaires. Seul un tiers des jeunes reconnaît s'y intéresser (37 %, dont 13 % beaucoup et 24 % assez), et ce de façon assez stable dans le temps (36 % en 1998). Toutefois l'on conviendra que ce n'est pas une proportion négligeable. Les garçons s'intéressent bien plus que les filles aux questions militaires. 47 % des garçons disent s'intéresser assez ou beaucoup à ces questions alors que seules 27 % des filles répondent la même chose. Si l'on compare les réponses sur la base du

---

<sup>51</sup> GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, « Les jeunes, l'armée et la nation », *Les Etudes du C2SD*, Novembre 1998, pp. 29-30.

<sup>52</sup> GALLAND et PFIRSCH parlaient de « relatif irréalisme » des jeunes à l'égard des métiers de l'armée. *Ibid.*, p. 30.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

positionnement politique, les résultats sont aussi particulièrement marqués. Les jeunes plutôt de droite sont beaucoup plus intéressés (21 %) par les questions militaires que les jeunes plutôt de gauche (8 %) ou ni de gauche ni de droite (12 %).

**Tableau N° 2 - Intérêt pour les questions militaires selon le sexe (%)**

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout
Garçon	20 %	27 %	32 %	21 %
Fille	6 %	29 %	47 %	26 %
Total	13 %	24 %	39 %	23 %

**Tableau N° 3 - Positionnement politique – Intérêt pour les questions militaires selon le positionnement politique (%)**

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout
Plutôt de gauche	8 %	24 %	43 %	24 %
Plutôt de droite	21 %	32 %	33 %	14 %
Ni de gauche ni de droite	12 %	21 %	40 %	26 %
SR	11 %	18 %	41 %	30 %

Selon les filières d'étude, la différence d'intérêt pour l'institution militaire est peu marquée. 12 % des jeunes inscrits au Bac général s'intéressent beaucoup aux questions militaires et 16 % de ceux qui sont inscrits en Bac technique et professionnel.

**Tableau No. 4 - Intérêt pour les questions militaires selon la filière d'étude (%)**

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout
Bac général	12 %	23 %	42 %	23 %
Bac technique et professionnel	16 %	23 %	35 %	26 %

Des écarts plus significatifs apparaissent néanmoins entre les différents établissements fréquentés. Ainsi, les plus intéressés par les questions militaires sont les étudiants de Sciences Po (âgés de 18-19 ans) : 25 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

s'intéressent beaucoup aux questions militaires, seulement 12 % ne s'y intéressent pas du tout. Cet intérêt peut s'expliquer par la forte présence des questions internationales dans les cours. La plupart des étudiants de Sciences Po suivent des cours obligatoires de relations internationales. Qui plus est, pour réussir le concours dans une école considérée comme élitiste, la plupart des jeunes étudiants de Sciences Po ont eu des formations préparatoires de culture générale mais également d'affaires internationales et de questions militaires.

**Tableau N<sup>o</sup>. 5 - Intérêt pour les questions militaires selon l'établissement scolaire (%)**

Etablissement scolaire fréquenté	Beaucoup	Peu	Pas du tout
Lycée Fourier	14 %	34 %	25 %
Lycée P. & M Curie	14 %	36 %	29 %
Lycée Darius Milhaud	10 %	40 %	23 %
Lycée de la Vallée de Chevreuse	8 %	47 %	21 %
Lycée Georges Brassens	22 %	44 %	16 %
Lycée Paris Saint-Sulpice	10 %	49 %	29 %
Sciences Po	25 %	31 %	12 %

S'ils ne sont que peu intéressés par l'armée, les jeunes ne sont cependant pas antimilitaristes. 42 % des jeunes affirment que l'armée devrait être renforcée et 52 % estime qu'il faudrait au moins la laisser telle qu'elle est (tableau 6). Cette opinion favorable à l'institution militaire était également ressortie des *focus groups*. Ainsi, les jeunes apprentis d'Auxerre estimaient que « *la France a besoin d'une armée... Pas d'armée, c'est plus la France* ». « *Il ne faut donc pas supprimer l'armée puisque la France en a toujours eu une... En tout cas, il ne faudrait pas la supprimer totalement* ».

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 6 - Renforcer/laisser telle qu'elle/supprimer l'armée ? (%)**

	Plutôt renforcer l'armée	Plutôt la laisser telle qu'elle est	Plutôt la supprimer
Garçon	43 %	52 %	5 %
Fille	41 %	55 %	4 %
Total	42 %	54 %	4 %

Il est difficile de ne pas tracer un parallèle entre l'analyse des États-Unis faite par Moskos et les résultats obtenus au cours de l'enquête. Les jeunes ne sont pas « contre » l'armée, ils ne s'y intéressent pas. Qu'il s'agisse de l'intervention des forces françaises en Afghanistan ou des opérations de maintien de la paix au Liban (pourtant relativement médiatisées depuis la guerre israélo-libanaise de l'été 2006), les jeunes ne sont pas vraiment informés sur le rôle des armées dans ces missions, et ce, quels que soient leur sexe, leur filière d'étude ou leur positionnement politique.

### **3.2 Les moyens de connaissance et d'information des activités militaires**

Le niveau d'information des jeunes Français quant aux fonctions et aux implications de l'armée est susceptible d'avoir un impact important, non seulement sur la légitimité de cette institution aux yeux des jeunes générations, mais également sur l'avenir du recrutement. Notre enquête montre que les jeunes sont plutôt peu informés sur les activités de l'armée. Néanmoins ils ont une connaissance rudimentaire du travail des militaires. Mais qui les informe ? Comment trouvent-ils ces informations ? Par la famille ? Les amis ? Les médias ? Les campagnes publicitaires de la Défense ? Les jeux vidéo ?

La famille est une instance de socialisation décisive dans la formation des attitudes et des opinions, et joue incontestablement un rôle dans la transmission d'un certain nombre de connaissances ou de savoirs associés à l'univers militaire. 60 % des jeunes interrogés déclarent que leur père a fait son service militaire (24 % ne le savent pas), et 58 % disent que leurs parents leur ont déjà parlé d'une expérience à l'armée, 63 % leurs grands-parents, et 43 % un autre membre de leur famille. Certains évoquent l'expérience de leurs grands-parents pour nous rappeler que « *dans leurs temps on apprenait ce qu'on fait*

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

*dans l'armée...et qu'il était également plus valorisant de choisir une carrière militaire*<sup>53</sup> ». D'autres évoquent simplement l'expérience des proches qui se sont enrôlés dans l'armée (Légion étrangère) et ont eu l'occasion de voyager.

C'est bien l'instance familiale qui joue le rôle premier dans la sensibilisation des jeunes à l'armée et qui fournit des récits d'expérience pour des jeunes générations qui n'ont pas été directement confrontées ni à des guerres ni à l'obligation du service militaire. Ce décalage au niveau du vécu peut d'ailleurs expliquer l'existence d'un écart entre les jeunes et leurs parents, voire d'un décalage générationnel, dans la perception de l'armée, les premiers se montrant toujours plus positifs que les seconds. Enfin, un tiers des jeunes déclare regarder régulièrement en famille les défilés du 14 juillet à la télévision (10 % toujours et 23 % souvent).

Un indicateur, résultant du cumul de plusieurs attributs permet de mesurer le degré d'intensité de la socialisation militaire à laquelle les enquêtés ont été confrontés au sein de leur famille. Il met en évidence que près de la moitié des enquêtés (48 %) dispose d'au moins quatre attributs caractéristiques d'un rapport de relative familiarité avec l'armée entretenu au sein du cercle des proches<sup>54</sup>. Seuls 16 % de l'échantillon présentent un indice nul ou faible, révélant une absence de sensibilisation familiale au monde « armée ».

---

<sup>53</sup> Focus Groupes, Auxerre, octobre 2010.

<sup>54</sup> L'indicateur de socialisation militaire pour un répondant est la somme de ses réponses :

- oui à q471 « Votre père a-t-il fait son service militaire ? »
- oui à q48a1 « Vos parents vous ont-ils parlé d'une expérience personnelle avec l'armée ? »
- oui à q48a2 « Vos grands-parents vous ont-ils parlé d'une expérience personnelle avec l'armée ? »
- plutôt positive à q50 « Quelle est selon vous l'opinion de votre père à l'égard de l'armée ? »
- plutôt positive à q51 « Quelle est selon vous l'opinion de votre mère à l'égard de l'armée ? »
- toujours à q49 « Dans votre famille, est-ce qu'on regarde les défilés militaires ? ». **Les valeurs possibles s'échelonnent de 0 à 6.**

**Tableau N°. 7. Score d'intensité de la socialisation militaire dans le milieu familial (%)**

Nul (0 attribut)	6 %
Très faible (1 attribut)	10 %
Faible (2 attributs)	16 %
Moyenne (3 attributs)	20 %
Assez élevé (4 attributs)	20 %
Elevé (5 attributs)	19 %
Très élevé (6 attributs)	9 %
TOTAL	100 %

En 1998, les amis étaient la principale source d'information des jeunes (56 %). Mais dans notre enquête ils ne sont plus cités que par 38 % des jeunes interrogés. Les grands-parents restent en tête puisqu'ils sont la principale source d'information sur l'armée pour 63 % des jeunes interrogés. Ce chiffre est d'ailleurs plus élevé qu'en 1998 (54 %). Les parents passent de 52 % en 1998 à 58 % en 2011. Cette évolution semble démontrer les effets de la fin de la conscription. Peu de jeunes font dorénavant leur service militaire. Il est donc normal qu'ils soient moins nombreux à fournir des informations sur l'armée. Les grands-parents et les parents (qui ont fait leur service) restent en revanche les principales sources d'information sur les armées.

Tableau N°. 8 - À déjà parlé d'une expérience à l'armée (%)

	OUI	NON
Parents	58 %	39 %
Grands-parents	63 %	35 %
Frères et sœurs	6 %	87 %
Autres membres de la famille	43 %	52 %
Amis	38 %	57 %

À l'extérieur de la famille, les sources d'information semblent atteindre les jeunes mais de façon inégale selon les différents corps d'armée. Si la quasi-unanimité d'entre eux (**92 %**) a vu ou entendu des campagnes publicitaires concernant l'armée de terre ils ne sont plus que 47 % en ce qui concerne l'armée de l'air et 39 % la marine. La Défense en général et la gendarmerie recueillent 25 % et respectivement 24 % des réponses. Il semble donc que la visibilité des campagnes publicitaires engagées par l'armée soit faible, excepté pour celles qui concernent l'armée de terre.

Depuis 2001 les campagnes publicitaires ciblées sur l'armée de terre semblent avoir porté leurs fruits. Selon une étude publiée par la DICO<sup>55</sup> 72 % des jeunes âgés entre 15 et 24 ans déclaraient en 2001 avoir vu ou entendu ces campagnes. En 2006, le pourcentage était de 76 %. En 2011, dans notre étude, ils sont 92 %. L'armée de l'air et la marine ont également connu des évolutions positives et ce malgré leur faible score par rapport à l'armée de terre. Ainsi, en 2001, seuls 24 % des jeunes déclaraient avoir eu connaissance des campagnes publicitaires pour l'armée de l'air comparé à 47 % en 2011. Même chose pour la marine avec 17 % en 2001 comparé à 39 % en 2011. En revanche la visibilité de la gendarmerie semble toujours plus problématique. En 2011, seul un petit quart des jeunes (24 %) de notre enquête déclare avoir assisté à une campagne publicitaire sur les gendarmes. Les campagnes publicitaires sur la Défense en général touchent une proportion constante de jeunes depuis 2001 (sauf exception 2006 – 17 %), autour de 25 %.

<sup>55</sup> *Les Français et la défense, 15 ans de sondages*, Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense, ministère de la défense, décembre 2007.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N<sup>o</sup>. 9 - Comparaison étude DICOd 2007 - Et pour quelle(s) armée(s) avez-vous vu ou entendu des campagnes de communication ?** (Baromètre de la Communication gouvernementale)

	2001	2002	2004	2005	2006	Enquête 2011
Armée de terre	72 %	74 %	75 %	74 %	76 %	92 %
Armée de l'air	24 %	30 %	23 %	24 %	24 %	47 %
Marine	17 %	27 %	17 %	18 %	14 %	39 %
Gendarmerie	29 %	44 %	44 %	42 %	49 %	24 %
Défense en général	29 %	29 %	24 %	29 %	17 %	25 %

De toutes les sources d'information sur l'armée qui sont à la disposition des jeunes, c'est la télévision qui se situe en premier avec 92 %, suivie de près par les campagnes d'affichage (60 %). Internet vient en troisième position (41 %). La quasi-totalité des jeunes (92 %) a personnellement vu ou entendu les campagnes publicitaires à la télévision. C'est un chiffre en hausse par rapport à l'étude de Galland et Pfirsch de 1998. À cette époque, 82 % des jeunes indiquaient avoir entendu parler des postes offerts par l'armée à la télévision. Il faut noter que la question n'était pas exactement la même dans les deux enquêtes. Mais les réponses des jeunes se basaient alors sur « les spots diffusés sur les écrans ». Selon les auteurs, leurs résultats rejoignent ceux de « l'enquête SOFRES d'avril 1998 sur la communication gouvernementale selon laquelle 84 % des jeunes touchés par les campagnes publicitaires de l'armée déclaraient les avoir vues à la télévision <sup>56</sup> ».

La télévision a pris une place de plus en plus grande au fil du temps. Dans un centre d'apprentissage comme celui d'Auxerre les élèves n'ont jamais rencontré de militaires ni eu de contacts directs avec l'armée. Personne n'est venu les informer ou leur parler de l'armée. « *On ne connaît pas les métiers mais on sait qu'ils recrutent* ». Les connaissances sur le recrutement passent donc surtout par la télévision et la plupart des jeunes ont vu des publicités sur l'armée. Une

<sup>56</sup> *ibid.*, p. 27.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

majorité des jeunes se souvient même par cœur du slogan : « *deviens toi-même* <sup>57</sup> ».

**Tableau No. 10 – A déjà vu et entendu des campagnes publicitaires par (2011)**

TV	91 %
Affiches	60 %
Presse écrite	24 %
Brochures	30 %
Radio	20 %
Forum et salons	27 %
Jeux vidéo	10 %
Internet	41 %
Cinéma	15 %
Centre d'information et de recrutement	12 %
Un proche	19 %
Dans le cadre des études	17 %
Autre moyen	7 %
Militaire, engagé	32 %

L'enquête révèle que les affiches placardées à différents endroits sont également assez efficaces pour faire la promotion des armées. 41 % des jeunes ont indiqué s'être informés directement sur Internet. Et l'on peut penser que ce media occupera une place de plus en plus prépondérante dans l'avenir. On observe un net recul de la place occupée par la presse écrite : elle était citée comme source d'information par 42 % des jeunes interrogés en 1998, en 2011 cette proportion tombe à 24 %. Incontestablement elle n'est plus un relais d'information efficace pour toucher un public jeune.

---

<sup>57</sup> Focus groups, Auxerre, octobre 2010.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Lors des premiers *focus groups* exploratoires, l'importance des jeux vidéo était incontestable, notamment parmi les garçons. Les jeux vidéo peuvent être considérés comme un moyen de diffusion des connaissances sur l'institution militaire. Le succès des jeux de guerre provient de leur capacité à reproduire de manière fidèle la réalité : « *On voit les limites et les règles à respecter, c'est presque du réel. Cela nous apprend beaucoup sur l'armée* ». « *Ce sont des films réalistes, avec de vraies missions, des luttes contre les Talibans, des missions d'espionnage, des jeux de stratégie. C'est la guerre moderne et ce sont de vrais jeux* ». Les jeux ont également une fonction éducative et instructive car « *on voit ce qui est arrivé dans le passé, on apprend des choses sur l'armée et sur la stratégie, on apprend à respecter les ordres, on voit les souffrances, les victimes et aussi ceux qui gagnent, on se rapproche de la réalité* ». Les jeux vidéo de guerre sont pour la plupart des jeunes apprentis leur seul contact avec l'armée. Par ailleurs, des jeux de rôles, en « grandeur réelle », comme *Air Soft* et *Paint Ball*, sont souvent évoqués. Ils suscitent encore plus d'intérêt pour les jeunes car « *il s'agit des mêmes règles que dans les vrais conflits. On apprend beaucoup et souvent on joue avec d'anciens militaires. C'est différent des jeux vidéo, c'est mieux car on ne joue pas tout seul, nous avons d'anciens militaires avec nous*<sup>58</sup> ».

Les jeux de guerres vidéo (ex. *Call of Duty*) contribuent également à redorer l'image de l'armée américaine par rapport à l'armée française (*on le voit dans les jeux vidéo, les Français ne sont jamais là...*). En revanche, si les États-Unis ont la puissance militaire, « *la France a le GIGN... Il est le 5<sup>ème</sup> au niveau mondial.* » Pour l'armée, « *ce sont les Américains le numéro un* ». La notoriété du GIGN semble avoir été acquise lors d'une rencontre organisée par le Centre d'apprentissage avec le personnel du groupe d'intervention. Les perceptions de l'armée française sont également influencées par le rayonnement de cette dernière sur le plan international. Pour des jeunes peu instruits, le prestige et la capacité de se faire respecter en utilisant la force débouchent sur des perceptions positives à l'égard de l'institution militaire.

Bien que d'un usage fréquent, les jeux vidéo ne sont pas perçus par les jeunes comme des supports publicitaires pour l'armée. Seuls 2 % des jeunes les mentionnent parmi les vecteurs de publicité sur les armées.

---

<sup>58</sup> Focus groups, Auxerre, octobre 2010.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N<sup>o</sup>. 11 - Fréquence de jeu à des jeux vidéo de guerre**

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Fillles	4%	9%	27%	60%
Garçons	32%	33%	24%	11%

La comparaison dans le temps est instructive<sup>59</sup>. Depuis 1999, la télévision est le moyen de communication le plus efficace pour l'institution militaire. La radio a également connu une évolution positive en termes de communication auprès des jeunes. En 1998, seuls 15 % des jeunes déclaraient avoir entendu des campagnes publicitaires pour l'armée à la radio contre 20 % en 2011. Même chose pour les affiches qui connaissent également une évolution croissante (37 % en 1997 et 60 % en 2011). La presse écrite est perçue de façon stable (20 % en 1997 – 24 % en 2011) tandis qu'Internet connaît une progression fulgurante et devient un outil de communication et de diffusion de plus en plus prisé par les jeunes. En 2006, seuls 5 % des jeunes déclaraient avoir vu des campagnes publicitaires pour l'armée sur Internet comparé, ils sont 41 % dans notre enquête, en 2011. Le cinéma a également connu une augmentation même si ce moyen de communication reste peu efficace (3 % en 1997 et 15% en 2011).

**Tableau N<sup>o</sup>. 12 - Comparaison étude DICOd 2007 - Où les avez-vous vues ou entendues ? (Baromètre de la Communication gouvernementale)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2011
Télé	86 %	91 %	89 %	87 %	90 %	91 %	89 %	87 %	86 %	91%
Radio	23 %	15%	20 %	18 %	18 %	15 %	12 %	16 %	12 %	20%
Affiches	37 %	31 %	36 %	38 %	33 %	33 %	37 %	32 %	32 %	60%
Forums et salons	17 %	11 %	13 %	11 %	8 %	7 %	6 %	12 %	8 %	27%
Presse écrite	20 %	22 %	34 %	36 %	30 %	27 %	28 %	31 %	26 %	24%
Internet	--	--	--	--	--	--	--	0 %	5 %	41%
Brochures	35 %	31 %	21 %	19 %	12 %	16 %	11 %	19 %	14 %	30%
Cinéma	3 %	2 %	6 %	3 %	4 %	4 %	3 %	5 %	3 %	15%

<sup>59</sup> *Les Français et la défense, 15 ans de sondages*, Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense, ministère de la défense, décembre 2007.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Confirmation du rôle prépondérant de la télévision, les trois quarts des jeunes (76%) reconnaissent avoir vu un documentaire concernant l'armée sur une chaîne télévisée. Les émissions sur l'armée ou la gendarmerie sont assez fréquentes dans les programmes français. Les garçons sont un peu plus nombreux que les filles à avoir regardé un documentaire sur l'armée mais 71% des filles ont répondu l'avoir déjà fait.

**Tableau N°. 13 - A déjà visionné ou écouté un documentaire sur l'armée française.**

	OUI	NON
Filles	71 %	29 %
Garçons	81 %	19 %

À partir des résultats de notre enquête, nous pouvons classer les moyens de communication et d'information ayant remporté un certain succès auprès des jeunes en deux catégories :

- les outils de communication de masse : télévision, radio et internet
- les outils dits de proximités : la socialisation familiale ou la communication directe à travers des rencontres et des visites organisées par l'armée.

Ce sont les outils de communication de masse électronique (la presse écrite étant dorénavant hors-jeu) qui sont les plus efficaces pour faire connaître l'armée. Cela devrait encore s'accroître avec le renforcement de l'influence de l'Internet dans les jeunes générations.

### 3.3 La légitimité des interventions de l'armée

La légitimité reconnue à l'armée dépend fortement du niveau de connaissance de cette institution et de son champ d'intervention. Les réponses aux questions sur la légitimité des différents types d'interventions et sur les engagements passés de l'armée doivent être considérées avec prudence étant donnée la relative méconnaissance des conflits actuels dans lesquels l'armée française est engagée. Par ailleurs, la dimension internationale paraît sous

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

estimée, notamment pour des jeunes confrontés à des conditions sociales difficiles, notamment dans les quartiers dits « sensibles ». Lors des *focus groups*, plusieurs de nos jeunes interlocuteurs ont insisté sur le fait que l'armée française devrait « *d'abord s'occuper des cités et ensuite aller en Afghanistan* »<sup>60</sup>. Cela renvoie à une vision locale des priorités et à une certaine méconnaissance des crises politiques internationales.

Comparés aux résultats de l'enquête de Galland et Pfirsch menée en 1998, ceux de notre enquête ne font apparaître que peu de différences de légitimité selon les domaines d'intervention de l'armée. Dans notre étude, ce sont le terrorisme et les catastrophes naturelles qui sont les plus citées comme étant des interventions légitimes de l'armée (respectivement 84 % de citations)<sup>61</sup>. Dans l'enquête de 1998, c'étaient le terrorisme (89 %) et une intervention humanitaire (89 %) qui arrivaient en tête des classements. Notre enquête met aussi en avant le rétablissement de la paix (79 %) et les interventions humanitaires (78 %) en tant que missions à part entière des armées.

Les garçons et les filles se positionnent à peu près de la même manière sur toutes les questions portant sur la légitimité des différentes interventions et sur les engagements passés et présents de la France. Néanmoins les filles sont plus nombreuses à s'abstenir de répondre sur cet ensemble de questions, signe d'une méconnaissance et d'un désinvestissement de l'institution militaire plus importants. Seul exception : le rétablissement de la paix. 80 % d'entre elles jugent ce type d'intervention comme légitime. En termes de positionnement politique, des différences apparaissent aussi de façon assez claire.

Les jeunes « plutôt à droite » ont tendance à considérer la plupart des interventions militaires comme étant toujours plus légitimes que les jeunes « plutôt à gauche » et « ni de gauche ni de droite ». Seule exception à cette règle : les interventions humanitaires. Sur ce point, les différences s'estompent.

---

<sup>60</sup> Focus groups, Auxerre, octobre 2010.

<sup>61</sup> Notre étude comporte davantage de choix de réponses. Ce qui rend la comparaison directe entre les enquêtes difficile.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les jeunes plutôt de droite (77%) comme les jeunes plutôt de gauche (82%) considèrent ce type d'intervention comme légitime.

**Tableau No. 14 - Légitimité – intervention humanitaire.**

	OUI	NON
Plutôt de gauche	82%	10%
Plutôt de droite	77%	17%
Ni gauche ni droite	75%	13%

Pour une large majorité des jeunes interrogés, ce sont les missions les moins « militaires » qui sont les plus légitimes. En 1998 comme en 2011, « Les sources de légitimité de l'action militaire se situent donc essentiellement dans la protection contre ce qui est conçu comme un "mal" ou comme un "fléau" menaçant tout un chacun (le terrorisme) ou dans l'assistance à des populations vulnérables et menacées <sup>62</sup> ». Pour ce qui est de la légitimité d'une intervention à la demande d'autres acteurs, nos résultats sont similaires à ceux de Galland et Pfirsch puisque les jeunes restent très opposés aux interventions à la demande des États-Unis (58 %) même si l'opposition semblait plus claire encore en 1998 (72 %) <sup>63</sup>. Mais une nette différence sépare sur ce dernier point les jeunes de gauche et les jeunes de droite : 65 % des jeunes se classant à gauche ne considèrent pas comme légitime une intervention de l'armée française à la demande des États-Unis, 51 % des jeunes se classant à droite, et 59 % des jeunes ni de gauche ni de droite.

---

<sup>62</sup> GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, « Les jeunes, l'armée et la nation », *op. cit.*, p. 25.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 52.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau No. 15 - Légitimité de l'intervention de l'armée française**

	OUI	ON	NE SAIT PAS
Une intervention humanitaire	79 %	13 %	10 %
Une intervention pour rétablir la paix	79 %	11 %	10 %
Une intervention en vertu d'accords de défense conclus entre la France et un autre pays	60 %	17 %	23 %
Une intervention pour venir en aide lors des catastrophes naturelles	83 %	10 %	7 %
Une intervention contre des terroristes	83 %	6 %	10 %
Une intervention dans le cadre de l'Union européenne/Otan	63 %	17 %	20 %
Une intervention à la demande des États-Unis	20 %	58 %	22 %
Une intervention sous l'égide de l'Onu	60 %	15 %	25 %
Une intervention contre des manifestants	15 %	73 %	12 %

Nos questions prennent aussi en compte les organisations internationales comme l'Organisation des Nations Unies (Onu), l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (Otan) ou l'Union européenne (UE). Ce que ne faisait pas l'étude de 1998. Cette dernière comportait une question sur une intervention à la demande d'un pays européen. Nous avons plutôt intégré des questions sur les organismes multilatéraux et les résultats donnent des réponses assez positives en faveur des interventions sous leur égide. C'est l'UE/Otan qui recueille le meilleur score. En effet, 63 % des jeunes interrogés considèrent légitime pour la France d'intervenir dans le cadre d'une opération sous commandement de ces organisations. L'Onu vient en seconde position, avec 60 % de réponses favorables. Cela montre le relatif attachement des jeunes aux interventions de l'armée dans un cadre multilatéral.

Les connaissances historiques des jeunes interrogés ne sont pas très assurées. Il faut donc tenir compte de ce facteur pour interpréter les résultats des questions sur la légitimité des engagements passés de l'armée française. Comme dans l'étude de 1998, les deux Guerres mondiales obtiennent des résultats élevés en termes de légitimité de l'engagement de la France et la

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

guerre d'Algérie des résultats élevés en termes de manque de légitimité. En 2011, 80 % des jeunes croient qu'il était légitime pour la France de s'engager dans la Première Guerre mondiale (84 % en 1998) et 86 % dans la Deuxième Guerre mondiale (87 % en 1998). Pour la guerre d'Algérie, en 2011 53 % considèrent qu'il était illégitime de s'y engager (64 % en 1998).

**Graphique No. 16 - Légitimité de l'engagement de l'armée française**

	S'engager	Ne pas s'engager	NE SAIT PAS
Première Guerre mondiale (1914-1918)	80 %	9 %	11 %
Deuxième Guerre mondiale (1939-1945)	86 %	6 %	8 %
Guerre d'Indochine (1946- 1954)	16 %	47 %	37 %
Guerre d'Algérie (1954-1962)	25 %	53 %	21 %
Guerre du Golfe (1991)	18 %	37 %	45 %
L'ex-Yougoslavie (Bosnie, Kosovo, ...1992 & 1999)	22 %	32 %	47 %
L'Afghanistan (2001)	22 %	52 %	26 %
Liban (ONU 2006)	30 %	30 %	41 %
Côte d'Ivoire (2002)	24 %	30 %	46 %

Les jeunes plutôt de droite sont 38 % à considérer qu'il fallait s'engager en Algérie contre 15 % pour les jeunes plutôt de gauche et 23 % pour ceux qui sont ni de gauche ni de droite.

**Tableau No. 17 – Légitimité de l'engagement français : Guerre d'Algérie (%)**

	OUI	NON
Plutôt de gauche	15 %	67 %
Plutôt de droite	38 %	43 %
Ni gauche ni droite	23 %	53 %

En ce qui concerne les filières d'études, les jeunes des filières techniques et professionnelles sont 33 % à répondre qu'il fallait s'engager en Algérie contre 22 % de ceux des filières générales.

Les résultats pour la Guerre du Golfe de 1991 et l'ex-Yougoslavie (Bosnie en 1998) sont assez différents. En 2011, le taux de réponse « ne sait

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

pas » est très élevé pour ces deux conflits. La distance dans le temps explique probablement l'ignorance des étudiants à leur égard. Dans les deux cas, c'est la réponse « il ne fallait pas s'engager » qui domine avec 37 % pour la Guerre du Golfe et 32 % pour l'ex-Yougoslavie. En 1998, la Bosnie récoltait 53 % de réponses positives à l'engagement de la France. Deux éléments peuvent expliquer ce changement dans la réponse obtenue en 2011 : la distance dans le temps et le fait que l'« ex-Yougoslavie » implique aujourd'hui plus que la seule Bosnie (Kosovo et les bombardements). Plus de la moitié des jeunes interrogés (52 %) est contre l'engagement de la France en Afghanistan. Mais 26 % n'ont pas répondu à la question, signe de l'importance de la méconnaissance des activités militaires parmi les jeunes. Pour la majorité des cas proposés, la réponse récoltant le résultat le plus élevé est « ne sait pas » avec des taux oscillants autour de 40 % (45 % pour la Guerre du Golfe, 47 % pour l'ex-Yougoslavie, 41 % pour le Liban et 46,2 % pour la Côte d'Ivoire). Ces résultats démontrent des lacunes importantes au niveau des connaissances historiques des lycéens français et un certain désintérêt pour les actions militaires de la France.

## IV. LES JEUNES FACE À L'ENGAGEMENT

L'étude montre une relative disponibilité des jeunes pour envisager un éventuel engagement dans l'armée. Quatre jeunes sur dix (42 %) évoquent pouvoir exercer un jour un métier dans l'armée (15 % disent l'avoir déjà envisagé et 27 % répondent qu'ils pourraient peut-être l'envisager). Ce potentiel d'engagement apparaît lui aussi assez stable dans le temps (42 % en 1998).

Les filles apparaissent très nettement moins tentées. Seules 9 % disent l'avoir envisagé et 20 % répondent qu'elles pourraient l'envisager (respectivement 21 % et 34 % des garçons). On retiendra que dans l'enquête, plus d'un garçon sur deux se montrent ouverts à l'idée d'engagement dans l'armée.

L'orientation idéologique a une incidence notable. Parmi les jeunes envisageant de s'engager, 29 % se classent à droite, 19 % à gauche et 41 % ni à

gauche ni à droite. Parmi ceux qui refusent toute perspective d'engagement, 29 % se classent à gauche, 15 % à droite, et 41 % ni à gauche ni à droite. On retrouve donc les mêmes écarts dans la disposition à l'engagement que ceux qui ont été évoqué précédemment. Une orientation de droite est toujours assortie d'attitudes plus positives et d'une inclination plus favorable. La disponibilité pour un engagement dans l'armée concerne davantage les jeunes scolarisés dans les filières techniques et professionnelles que les jeunes préparant un baccalauréat général. Parmi les premiers, 22 % envisagent de façon affirmative d'exercer un jour un métier dans l'armée et 34 % l'envisagent « peut-être ». Les lycéens des filières générales ne sont dans ce cas que respectivement 12 % et 22 %.

L'origine sociale n'apparaît pas très déterminante. Seuls les jeunes dont le père exerce une profession indépendante (chef d'entreprise, artisans et commerçants, agriculteurs), se distinguent des autres par une disposition à l'engagement nettement plus marquée que la moyenne. Plus d'un jeune sur deux issus de ce milieu (54 %) pourrait envisager d'exercer un métier dans l'armée (soit 12 points de plus que dans l'ensemble de la population des jeunes interrogés).

#### **4.1 Les raisons de s'engager ou de ne pas s'engager dans l'armée**

Si le volant de jeunes disposés à éventuellement s'engager dans l'armée apparaît relativement stable dans le temps, en revanche les motivations invoquées ont évolué et sont très révélatrices des changements d'image dont l'armée est l'objet dans la période récente. Parallèlement à la reconnaissance d'un certain nombre de valeurs fondamentales et centrales pour l'institution militaire, aussi emblématiques que le sens du devoir, le courage ou le sens du sacrifice, elles ont changé de nature, et se sont déplacées du terrain pragmatique et opportuniste vers le terrain des idéaux et des valeurs.

Interrogés en 1998 sur les raisons qui les feraient éventuellement envisager un engagement dans l'armée, les jeunes invoquaient en premier la possibilité d'avoir un emploi stable (42 % des réponses) et en second le fait de

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

ne pas être au chômage (39 %) <sup>64</sup>. Plus de dix ans plus tard, l'ordre des motivations est tout autre, et les jeunes mettent en avant des raisons en étroite correspondance avec l'idée même d'engagement. La première motivation est l'envie de faire quelque chose pour son pays (37 %), la seconde est le goût pour le travail en équipe (30 %). Dans la présente enquête, on ne trouve plus qu'un quart des jeunes tenté par l'engagement évoquant la possibilité d'avoir un emploi stable (24 %) ou d'échapper au risque du chômage (16 %).

Cette évolution apparaît d'autant plus significative que l'on observe peu de changements sur les autres items. Une certaine idéalisation des métiers de l'armée semble donc opérer. Les motivations mises en avant relèvent moins de logiques individualistes, organisant la mise en forme d'une carrière ou d'une étape dans son parcours de vie, que de préoccupations animées par un sens de l'engagement collectif. L'armée est moins perçue comme un instrument de promotion sociale ou professionnelle que comme un outil de valorisation de soi. Elle pourrait répondre davantage à une quête de sens qu'à une quête de moyens. Telle qu'elle apparaît dans les représentations des jeunes interrogés, et tout particulièrement parmi ceux qui se montrent disponibles pour un éventuel engagement, l'armée a bien une utilité sociale. Par delà les seules questions d'affinité ou d'instrumentalisation des possibilités qu'elle peut offrir, elle sert un projet collectif.

Cette relative idéalisation de l'engagement s'est assez largement diffusée, néanmoins certaines différences d'appréciation apparaissent, notamment en fonction de la filière d'études. La motivation de « faire quelque chose pour son pays » est importante quels que soient les profils scolaires, parmi les jeunes préparant un baccalauréat général elle apparaît au premier rang et loin devant (41 % des réponses). Mais celle-ci n'est qu'en seconde position des réponses des jeunes suivant une filière technique ou professionnelle (31 %), au sein desquels elle se trouve concurrencée par l'invocation du goût pour le sport (33 %). De même les opportunités de

---

<sup>64</sup> Se reporter à GALLAND, Olivier et PFIRSCH, Jean-Vincent, « Les jeunes, l'armée et la nation », *op. cit.*

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

carrière et d'assurance d'une sécurité de l'emploi sont plus fréquemment citées par ces derniers que par les jeunes préparant un baccalauréat général : 30 % d'entre eux évoquent la possibilité d'avoir un emploi stable (contre 20 % des jeunes dans les filières générales), 26 % le fait que cela permet de bien gagner sa vie (contre 15 %), et 20 % que cela peut éviter de se retrouver au chômage (contre 13 %).

**Tableau N° 1. Les raisons de s'engager dans l'armée : évolution 1998-2011 (%)**

	1998	2011
Faire quelque chose pour son pays	22	37
Voyager	26	24
Avoir des responsabilités	20	25
Avoir un travail varié	17	17
Travailler en équipe	17	30
Travailler à l'air libre	8	11
Manipuler des armes	19	19
Utiliser des techniques sophistiquées	18	11
Faire du sport	26	28
Aime les choses bien ordonnées	10	11
Avoir un emploi stable	42	24
Compléter sa formation	10	13
Ne pas être au chômage	39	16
Bien gagner sa vie	19	19

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Parmi les jeunes qui envisagent de s'engager, l'armée de terre reste le corps qui apparaît le plus attractif. Un jeune sur deux (50 %) fait ce choix. Les autres corps n'arrivent que loin derrière : 22 % l'armée de l'air, 19 % la gendarmerie, et 17 % la marine. La filière d'étude n'apparaît pas déterminante dans ce choix. Seule la gendarmerie est davantage choisie par les élèves préparant un baccalauréat technique ou professionnel. En revanche, les grades et les types de métiers envisagés sont plus étroitement associés aux destins scolaires. Les jeunes des Terminales générales envisagent leur engagement à un niveau supérieur : 54 % d'entre eux évoquent le rang d'officier et 30 % un métier de commandement. Les jeunes suivant une filière technique ou professionnelle ne sont que 27 % dans ce cas. Ces derniers sont plus nombreux à mentionner le grade de sous-officier (51 %) et un métier de combattant (40%).

On remarquera que pour six jeunes sur dix, les carrières qui sont envisagées dans l'armée privilégient un métier de combattant (35 %) ou un métier de commandement (25 %). Les métiers liés à l'administration, à l'entretien et à la maintenance, ou encore à la recherche sont nettement moins fréquemment cités.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau No. 2 - Les corps de d'armée, les grades et les types de métiers envisagés parmi les jeunes prêts à s'engager dans l'armée (%)**

	Bac Général	Bac Technique et professionnel	Ensemble
<b><u>Armée privilégiée pour s'engager :</u></b>			
Gendarmerie	16	24	19
Marine	17	17	17
Armée de terre	50	51	50
Armée de l'air	24	19	22
<b><u>Niveau souhaité pour s'engager :</u></b>			
Homme de rang	17	22	19
Sous officier	29	51	38
Officier	54	27	43
<b><u>Type de métier souhaité dans l'armée :</u></b>			
Combattant	32	40	35
Administration, bureau	11	14	12
Préparation, entretien du matériel et des bâtiments	4	14	8
Commandement	30	17	25
Recherche scientifique	24	16	21

L'examen des raisons, qui, en symétrique, sont mises en avant par les jeunes pour expliquer leur refus de s'engager dans l'armée, fait apparaître une même tendance à une idéalisation de l'armée. La raison première de leur refus, et de loin, met en avant l'existence d'un autre projet professionnel (63 % en 1998, 61 % en 2011). Mais, même moins nombreuses, les autres raisons évoquées sont intéressantes parce qu'elles sont révélatrices elles aussi de certaines évolutions significatives des images associées à l'armée. C'est ainsi que l'on observe, entre 1998 et 2011, une diminution des raisons associées à une perception plutôt négative du métier militaire, comme le refus d'avoir à tuer des gens ou de se soumettre à la discipline. En revanche, les motifs renvoyant à des dispositions personnelles ou à la vie privée sont en nette augmentation. Le métier militaire apparaît peu conciliable avec la vie privée. C'est la raison qui est la plus fréquemment évoquée (44 %, soit 9 points de plus qu'en 1998). Le fait d'avoir à se déplacer du jour au lendemain est aussi un motif qui s'est affirmé (9 % en 1998, 16 % en 2011, soit 7 points de plus).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les revendications renvoyant au confort de vie, et notamment à l'exigence de conciliation entre la vie familiale et la vie professionnelle se sont imposées dans l'ensemble de la société. 68 % des 18-29 ans en France souhaitent que dans l'avenir le travail prenne une place moins grande dans la vie (49 % des 60 ans et plus). C'est plus que la moyenne des jeunes Européens (44%). Seuls 21 % des jeunes Français sont d'accord avec l'idée que le travail doit toujours passer en premier. Ils sont 32 % parmi les 45-59 ans et 60 % parmi les 60 ans et plus. C'est moins que parmi l'ensemble des jeunes Européens (29 %). Il existe dans presque tous les pays un réel clivage générationnel entre les jeunes et les seniors, les premiers accordant toujours moins de place au travail que les seconds. Et ce n'est pas dû seulement à l'âge, au sens du positionnement dans le cycle de vie. Même lorsque les jeunes réunissent tous les attributs adultes, ils sont moins d'un sur deux à approuver l'idée que le travail doit toujours passer en premier alors que deux personnes sur trois expriment leur accord parmi les seniors<sup>65</sup>. Ces évolutions dans le rapport au travail ne sont pas sans influencer les projets professionnels des jeunes, y compris au sein de l'armée.

---

<sup>65</sup> Données d'une étude de TCHERNIA, Jean-François, publiée dans l'ouvrage collectif dirigé par GALLAND, Olivier et ROUDET, Bernard, *Les jeunes Européens et leurs valeurs*, INJEP, Paris, La Découverte, 2005.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 3 - Les raisons de ne pas s'engager dans l'armée (%)**

	1998	2011
Ne veut pas avoir à tuer des gens	59	45
Ne supporterait pas la discipline militaire	52	43
N'a pas une assez bonne condition physique	12	26
Trop mal payé	5	5
Ne veut pas avoir à se déplacer du jour au lendemain	9	16
Métier qui ne laisse pas assez de place à la vie privée	35	44
Métier mal considéré	4	3
Trop risqué	19	26
A d'autres projets professionnels	63	61
Pour des raisons de santé	3	3
Contre l'armée et les militaires	13	9
Autre raison	14	4

Enfin, la perception du risque s'est accrue (26 % des réponses, soit + 7 points de plus qu'en 1998). La nécessité d'avoir de bonnes conditions fait écho à cette vision d'un métier risqué. Là encore les jeunes sont deux fois plus nombreux à évoquer cet aspect qu'en 1998 (26 % contre 12 % à l'époque).

Afin d'aller plus avant dans la compréhension du rapport des jeunes à l'engagement dans l'armée, et afin de dégager certains profils caractéristiques, une analyse par correspondances multiples a été réalisée. Effectuée à partir d'une trentaine de variables, elle permet de mesurer le profil sociodémographique des répondants, leurs valeurs et leurs attitudes face à l'éventualité d'un engagement dans l'armée<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> On peut se reporter à l'annexe pour le détail de la construction de l'ACM.

## 4.2 Présentation de l'ACM

L'ACM fait apparaître trois principaux axes factoriels qui structurent la représentation des principales caractéristiques des répondants :

L'axe 1 « Éventualité ou non d'exercer un métier dans l'armée »

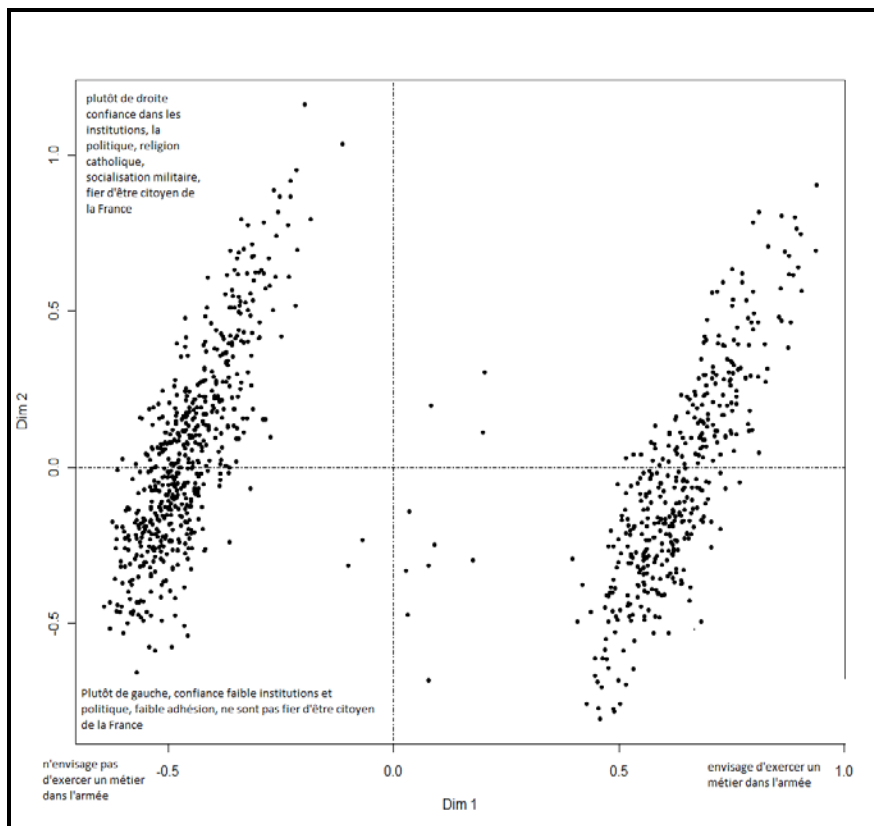
L'axe 2 « gauche-droite »

L'axe 3 « gauche-sans choix politique »

La représentation des individus dans le plan factoriel défini par les axes 1 (Dim 1) et 2 (Dim 2) fait apparaître deux groupes bien distincts. L'axe 1 est très fortement corrélé à la question 26 et aux questions concernant les raisons associées au choix de s'engager ou pas dans l'armée (Q27 et Q31). Le groupe dans la partie négative de l'axe 1 représentent les enquêtés qui refusent toute éventualité de s'engager un jour dans l'armée et qui ont répondu Non à la question 26. Le groupe dans la partie positive représente ceux qui se montrent ouverts à cette éventualité et qui ont répondu Oui et Peut être à cette même question.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique No. 1 Représentation des répondants dans le plan factoriel 1,2



Les individus ayant une forte coordonnée positive sur le premier axe factoriel ont répondu Oui /Peut-être à Q26, et ont souvent cité pour Q27 les raisons « *C'est une façon de faire quelque chose pour son pays* » et le fait que l'armée « *permet de travailler en équipe* ». Les individus ayant une forte coordonnée négative sur le premier axe factoriel ont répondu Non à Q26, sans qu'aucune raison particulière ne se dégage de la question 31.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Le second axe factoriel rend compte du positionnement idéologique et est fortement corrélé à la question Q13A3. Les individus ayant une forte coordonnée positive sur le deuxième axe factoriel ont répondu "Plutôt de droite" à Q13, ont une confiance forte dans les institutions, dans la politique, ont plutôt tendance à valoriser l'autorité et la discipline (score 2/3 sur l'indicateur d'autorité)<sup>67</sup>, ont un niveau de socialisation militaire élevé, se déclarent souvent de religion catholique, sont souvent très fier d'être citoyen de la France, sont affiliés à gauche.

Les individus ayant une forte coordonnée négative sur le deuxième axe factoriel ont une confiance faible dans les institutions et dans la politique, ne sont pas fiers d'être citoyens de la France, ont un indicateur d'adhésion à l'institution militaire faible, répondent plus souvent être de religion musulmane ou ne répondent pas à la question, se déclarent plutôt de gauche, sont affiliés à gauche.

Le troisième axe factoriel est associé à l'opposition « Gauche-sans choix politique »

---

<sup>67</sup> **L'indicateur d'autorité pour un répondant est la somme de ses réponses :**

- très positif à q1a4 l'État évoque-t-il quelque chose de positif ?
- très positif à q1a7 la discipline évoque-t-elle quelque chose de positif ?
- L'école devrait donner avant tout le sens de la discipline et de l'effort à q3

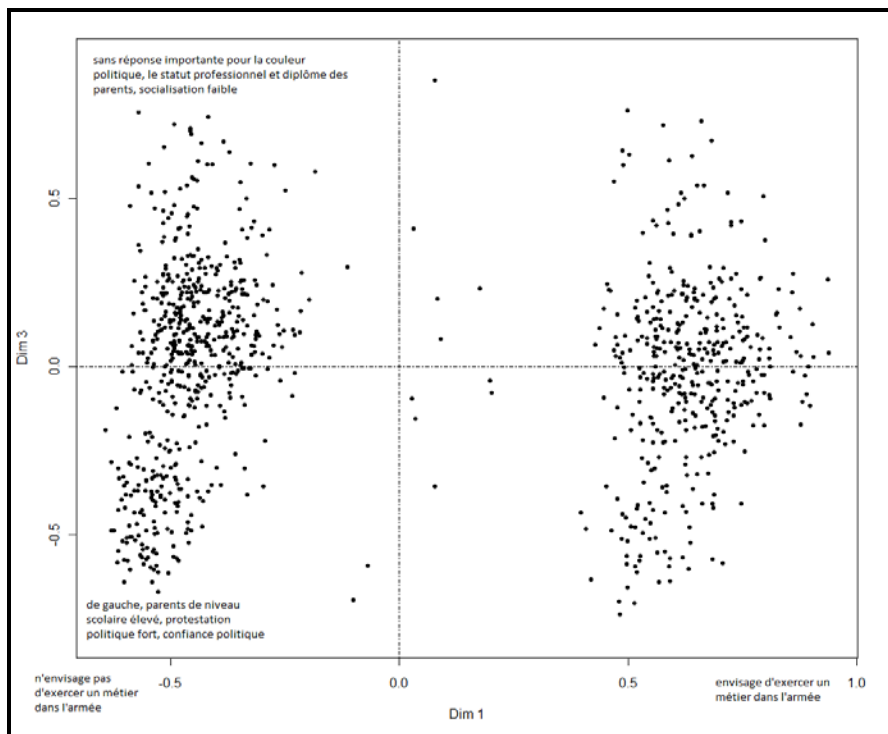
Les valeurs possibles s'échelonnent de 0 à 3.

Répartition dans la population des répondants

	<b>lautorite_0</b>	<b>lautorite_1</b>	<b>lautorite_2</b>	<b>lautorite_3</b>
Total	51.2	33.6	12.2	3.0

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique N° 2 - Représentation des répondants dans le plan factoriel 1,3



Les individus ayant une forte coordonnée positive sur le troisième axe factoriel, se déclarent ni de gauche ni de droite ou ne répondent pas à la question sur le positionnement politique, ne répondent pas non plus sur le statut professionnel ou le diplôme de leurs parents, et ont un indice de socialisation militaire faible.

Les individus ayant une forte coordonnée négative sur le troisième axe factoriel se disent plutôt de gauche, ont des parents de niveau scolaire supérieur au bac, universitaire ou des grandes écoles, ont un indicateur de

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

protestation politique fort (2/2)<sup>68</sup>, ont un indicateur de confiance politique fort (5/5)<sup>69</sup>, une origine sociale homogène, et ne trouvent pas « qu'il y a trop d'immigrés en France » (question q4).

Les graphiques ci-dessous représentent le nuage des modalités des différentes questions incluses dans l'analyse factorielle et permettent de visualiser les caractéristiques socio-démographiques et socio-politiques ainsi que les attitudes et les valeurs des deux groupes identifiés dans le plan factoriel 1,2.

Dans chaque graphique figurent les libellés des modalités (centrées au dessus du point) d'une seule des questions afin de pouvoir identifier facilement les modalités et leurs associations avec les deux premiers axes factoriels.

---

<sup>68</sup> L'indicateur de protestation politique pour un répondant est la somme de ses réponses (valeurs s'échelonnent de 0 à 2):

- Oui plutôt ou Oui tout à fait à q14 / En ce moment seriez-vous prêt à participer à une manifestation pour défendre vos idées ?
- il faut changer complètement la société à q10

	<b>lprotestation_politique_0</b>	<b>IPP_1</b>	<b>IPP_2</b>
Total	20.6	45.9	33.4

<sup>69</sup> L'indicateur de confiance politique pour un répondant est la somme de ses réponses (valeurs s'échelonnent de 0 à 5):

- Très bien à q9 diriez-vous qu'en France la démocratie fonctionne ?
- Tout à fait à q8a11, q8a7, q8a4

	<b>IConfiancePolitique_0</b>	<b>ICP_1</b>	<b>ICP_2</b>	<b>ICP_3</b>	<b>ICP_4</b>	<b>ICP_5</b>
Total	9.37	24.17	27.69	23.16	12.69	2.92

### *Incidence des facteurs socio-démographiques*

L'importance des trois variables clés identifiées précédemment se vérifie : le sexe, l'appartenance au milieu des indépendants, et la filière d'étude.

Les filles sont en proportion plus nombreuses et sont nettement plus nombreuses à refuser toute perspective d'engagement. La modalité « fille » est placée du côté négatif de l'axe 1. En revanche, le sexe n'est pas un critère très discriminant pour le deuxième axe factoriel « gauche-droite » : les deux modalités « fille » et « garçon » sont à peu près à la même hauteur et proches de zéro.

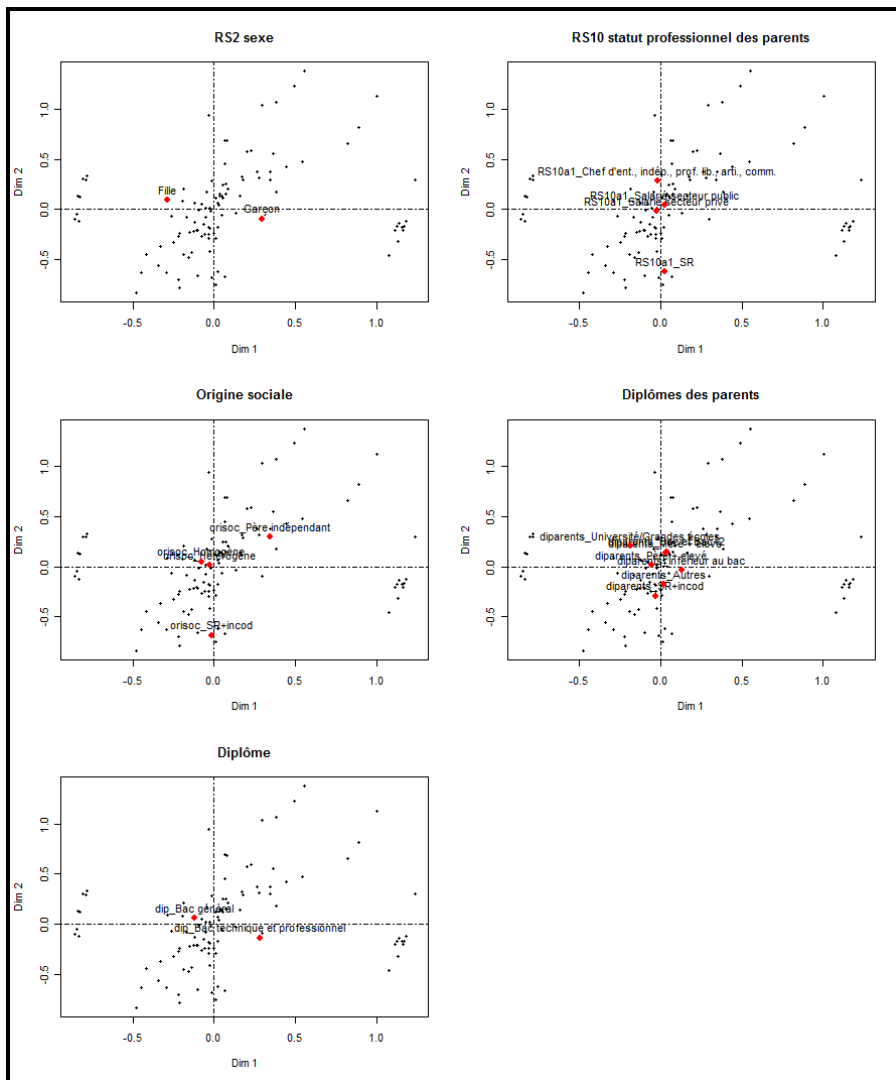
L'origine sociale et le statut professionnel des parents sont liés au deuxième axe factoriel à travers deux modalités : les pères indépendants et les sans réponses. Les jeunes issus d'un milieu indépendant apparaissent très nettement plus disponibles pour un engagement dans l'armée que les autres. Les autres modalités sont proches de l'origine donc indépendantes des deux premiers axes factoriels.

Les modalités du diplôme des parents s'échelonnent, du niveau moins au niveau plus, le long du deuxième axe factoriel, sans que l'association soit très forte puisque l'ensemble des modalités restent proches de l'origine. Le diplôme des parents apparaît nettement indépendant du premier axe factoriel et n'a pas d'incidence sur les dispositions à l'engagement.

La filière d'étude joue en revanche un rôle déterminant. Les jeunes préparant un baccalauréat technique ou professionnel sont très clairement situés dans la partie positive de l'axe 1.

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

## Graphique N°. 3 - Représentation des modalités des indicateurs socio-démographiques dans le plan factoriel 1,2



### ***Rapport aux institutions et positionnement politique***

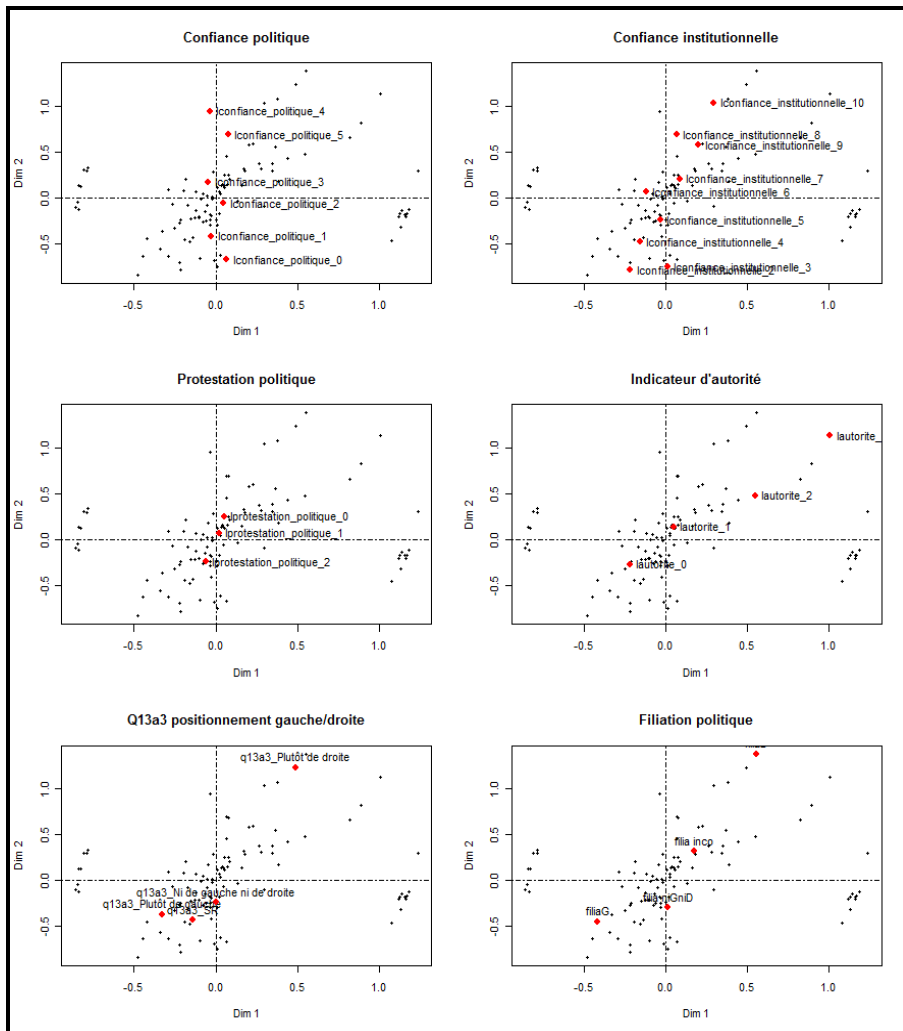
La distribution des variables d'attitudes à l'égard du système politique et des positionnements idéologiques fait apparaître une opposition assez marquée entre l'univers de la gauche et l'univers de la droite. Le deuxième axe factoriel oppose nettement les jeunes se déclarant à droite aux autres. L'univers de la gauche est associé à une défiance politique et institutionnelle plus prononcée, à un indice de protestation politique plus élevé et à une plus faible reconnaissance de l'autorité. Il est assez peu corrélé à l'éventualité d'un engagement dans l'armée. *A contrario*, dans l'univers de la droite, la confiance politique et institutionnelle est nettement plus affirmée, la protestation est plus en retrait, et l'indice d'autorité est nettement plus élevé. Il apparaît davantage corrélé à une disponibilité d'engagement dans l'armée.

La confiance politique (échelle de 0 à 5) et la confiance institutionnelle (échelle de 0 à 10) sont nettement associées au deuxième axe factoriel « gauche-droite ». La protestation politique est également associée au deuxième axe factoriel, mais dans le sens négatif: les valeurs élevées sont en bas, dans le quadrant où figurent aussi les individus qui se positionnent à gauche. .

L'indicateur d'autorité est associé positivement aux deux axes factoriels, les valeurs s'échelonnent régulièrement selon la première bissectrice.

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Graphique N° 4 - Représentation des modalités des indicateurs du rapport aux institutions et du positionnement politique dans le plan factoriel 1,2.**

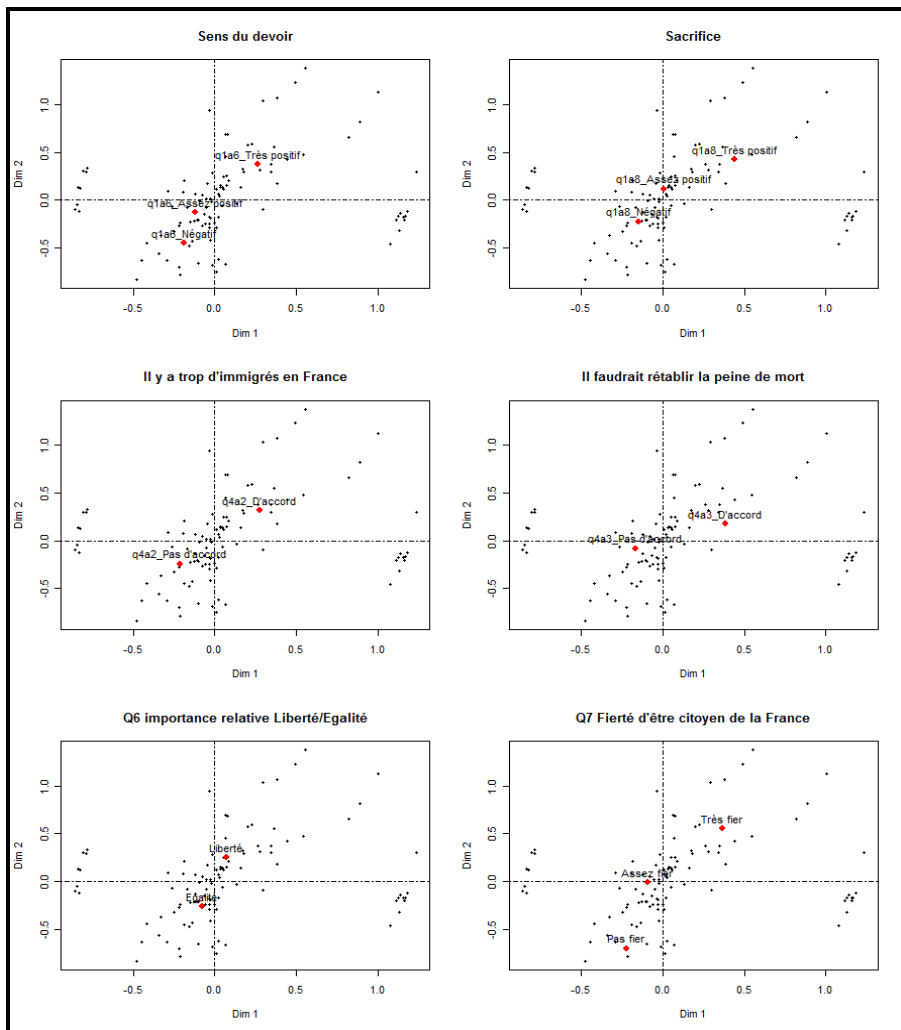


### *Les valeurs*

On retrouve une même partition des valeurs autour du plan factoriel (1,2), étroitement liée au positionnement idéologique. Le sens du devoir (q1a6) et le sens du sacrifice (q1a8) sont liées positivement aux deux axes factoriels et se situent très nettement dans le quadrant supérieur droit. Elles sont donc des valeurs assez étroitement associées à la disponibilité pour s'engager dans l'armée. Les réponses aux questions "il y a trop d'immigrés en France (q4a2), et "il faudrait rétablir la peine de mort" (q4a3) sont également liées positivement aux deux axes factoriels, mais sont particulièrement corrélées à l'univers idéologique des enquêtés. La fierté d'être citoyen de la France (q7), dont les modalités élevées sont situées dans le quadrant supérieur droite, est liée au deuxième axe factoriel « gauche-droite » et, dans une moindre mesure au premier axe. Enfin, le second axe factoriel oppose les enquêtés qui valorisent la liberté, davantage associée à l'univers de la droite, à ceux qui valorisent l'égalité, davantage associée à l'univers de la gauche.

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique N°. 5. Représentation des modalités des indicateurs de valeur dans le plan factoriel 1,2.

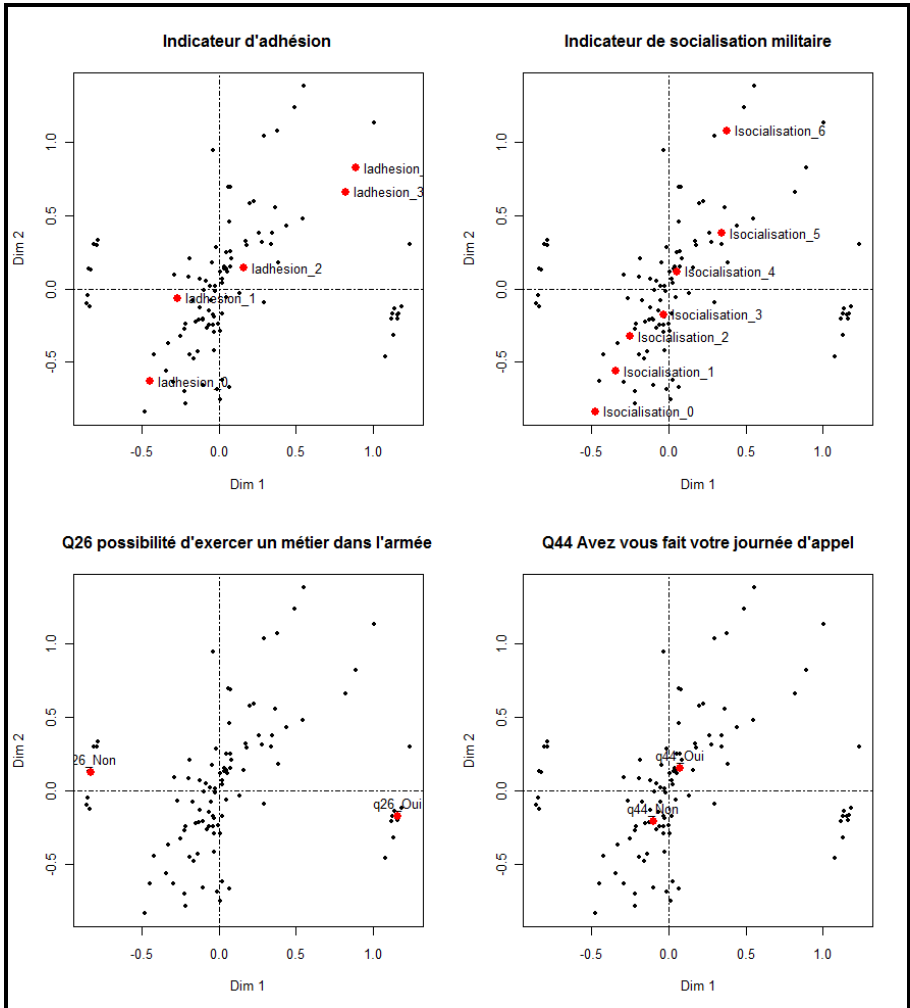


## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les attitudes à l'égard de l'armée. Les réponses à la question Q26 se distribuent selon une nette opposition de part et d'autre de l'axe 1. L'indicateur d'adhésion à l'institution militaire et l'indicateur de socialisation militaire sont nettement liés aux deux premiers axes factoriels. Les graphiques montrent bien que des taux élevés d'adhésion et de socialisation, situés dans le quadrant supérieur droit, sont associés à une disponibilité d'engagement dans l'armée (partie positive de l'axe 1) et à une orientation politique de droite (partie positive de l'axe 2). La question q44 "avez vous fait votre journée d'appel" apparaît faiblement liée aux deux axes, mais encore plus faiblement au deuxième axe factoriel.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique N°. 6. Représentation des modalités des attitudes à l'égard de l'armée dans le plan factoriel 1,2.



## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les analyses menées jusqu'à présent montrent que le sexe, la filière d'étude et le positionnement politique jouent un rôle déterminant sur les attitudes à l'égard de l'armée et sur la propension à envisager de s'y engager. Mais il reste à mesurer leur incidence respective et à déterminer celle qui au bout du compte, « toutes choses égales par ailleurs » est la plus discriminante. Pour cela une régression logistique a été calculée<sup>70</sup>.

**Tableau No. 4 - Termes ajoutés séquentiellement (premier au dernier)**

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	P(>  Chi )	
NULL			854	1163.9		
RS2	1	75.096	853	1088.8	< 2.2e-16	***
Dip	1	19.496	852	1069.3	1.008e-05	***
q13a3	2	25.601	850	1043.7	2.760e-06	***
Iautorité	3	24.536	847	1019.1	1.930e-05	***
Isocialisation	6	14.554	841	1004.6	0.02402	*

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

<sup>70</sup> La régression logistique de Q26 a été réalisée sur les variables suivantes : sexe (RS2), filière d'étude (dip), positionnement politique (q13a3), Indicateur d'autorité, Indicateur de socialisation. Elle fournit un résultat satisfaisant où toutes les variables sont significatives au seuil de 5 % (socialisation n'est pas significative au seuil de 1 %). La capacité prédictive du modèle est de 70 % si on adopte comme règle de prévision qu'un répondant ayant une probabilité supérieure à 0,5 de dire Oui, dira Oui.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### *Coefficients du modèle*

Les coefficients du modèle logistique sont donnés dans le tableau ci-dessous. Le modèle logistique estime la probabilité  $p$  de dire Non à q26 ( $1-p$  est la probabilité de dire Oui,  $p$  est la probabilité de dire Non). Les coefficients présentés sont des logs de rapport de chance : lorsque le coefficient est négatif, le rapport de chance  $p/(1-p)$  est inférieur à 1. Ainsi, plus le coefficient est fortement négatif, plus toutes choses égales par ailleurs, le répondant aura une probabilité élevée de dire Oui à q26. Inversement, plus le coefficient est fortement positif, plus le répondant aura une probabilité élevée de dire Non.

Pour les coefficients proches de zéro, les 2 probabilités  $p$  et  $1-p$  s'équilibrent, et le répondant a une chance sur 2 de dire Oui.

**Tableau No. 5**

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(>  z )	
(Intercept)	-0.89981	0.29421	-3.058	0.002225	**
RS2File	1.18916	0.15594	7.626	2.42e-14	***
Bac technique et professionnel	-0.64007	0.16790	-3.812	0.000138	***
q13a3Plutôt de gauche	0.41224	0.18841	2.188	0.028672	*
q13a3Plutôt de droite	-0.40056	0.19674	-2.036	0.041753	*
Iautorite0	1.00743	0.24501	4.112	3.93e-05	***
Iautorite1	0.90483	0.25317	3.574	0.000352	***
Iautorite3	-0.05295	0.53712	-0.099	0.921467	
Isocialisation0	0.60526	0.37066	1.633	0.102481	
Isocialisation1	0.44633	0.31442	1.420	0.155747	
Isocialisation2	0.32894	0.25914	1.269	0.204320	
Isocialisation3	-0.02577	0.23737	-0.109	0.913548	
Isocialisation5	-0.39014	0.23967	-1.628	0.103565	
Isocialisation6	-0.20355	0.30703	-0.663	0.507352	

---  
 Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

La régression logistique fait donc apparaître la variable sexe comme étant la plus discriminante des dispositions à l'engagement dans l'armée. Vient ensuite la variable de la filière d'étude. On notera que l'orientation idéologique et les attitudes à l'égard de l'autorité, fortement corrélées entre elles, sont aussi significatives, mais dans une moindre mesure que les deux premières. Les

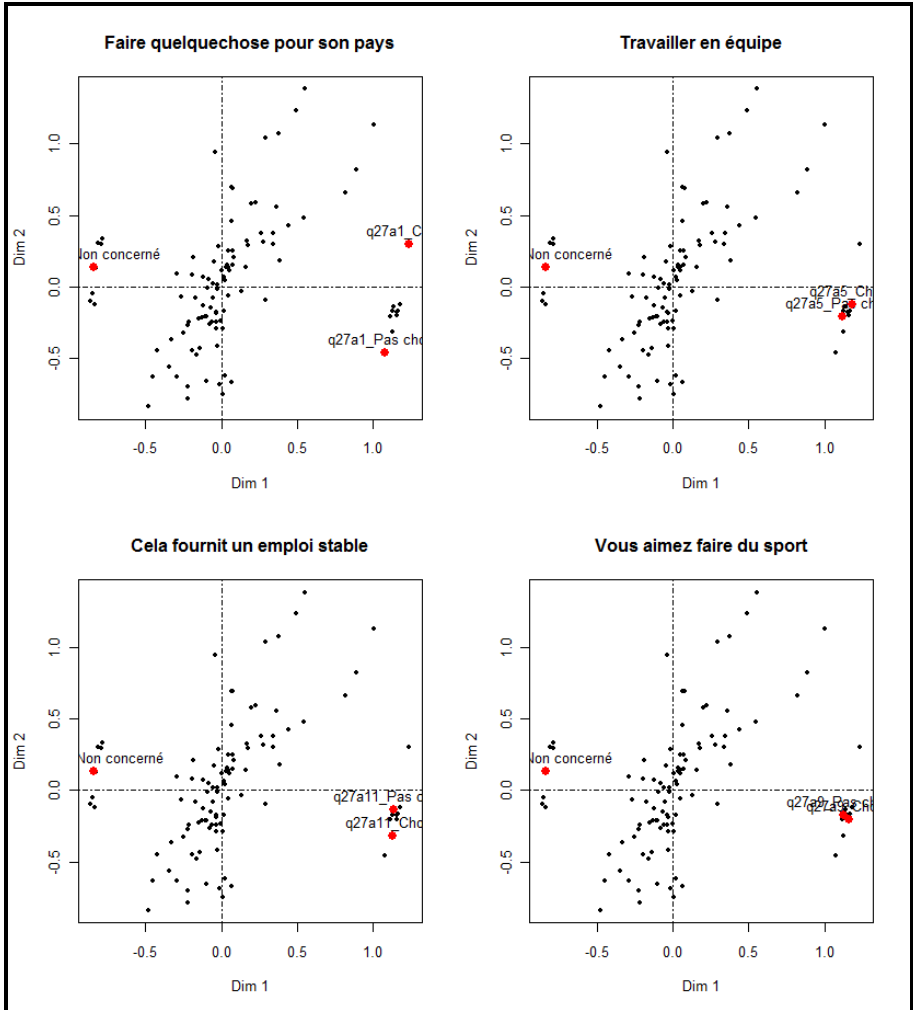
## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

jeunes de gauche ont moins de probabilité d'envisager d'exercer un jour un métier militaire que les jeunes de droite. Enfin, les effets propres de la socialisation familiale en matière militaire apparaissent plus ténus.

### *Les raisons de s'engager*

Faire quelque chose pour son pays (q27A1) est la justification qui est la plus associée à la disponibilité pour l'engagement. Elle apparaît très clairement dans le quadrant supérieur droit. En revanche, les autres motivations, « travailler en équipe », « cela fournit un emploi stable », et le fait « d'aimer faire du sport » apparaissent nettement moins liées à l'axe factoriel 2.

Graphique N°. 7. Représentation des modalités des raisons du Oui dans le plan factoriel 1,2.

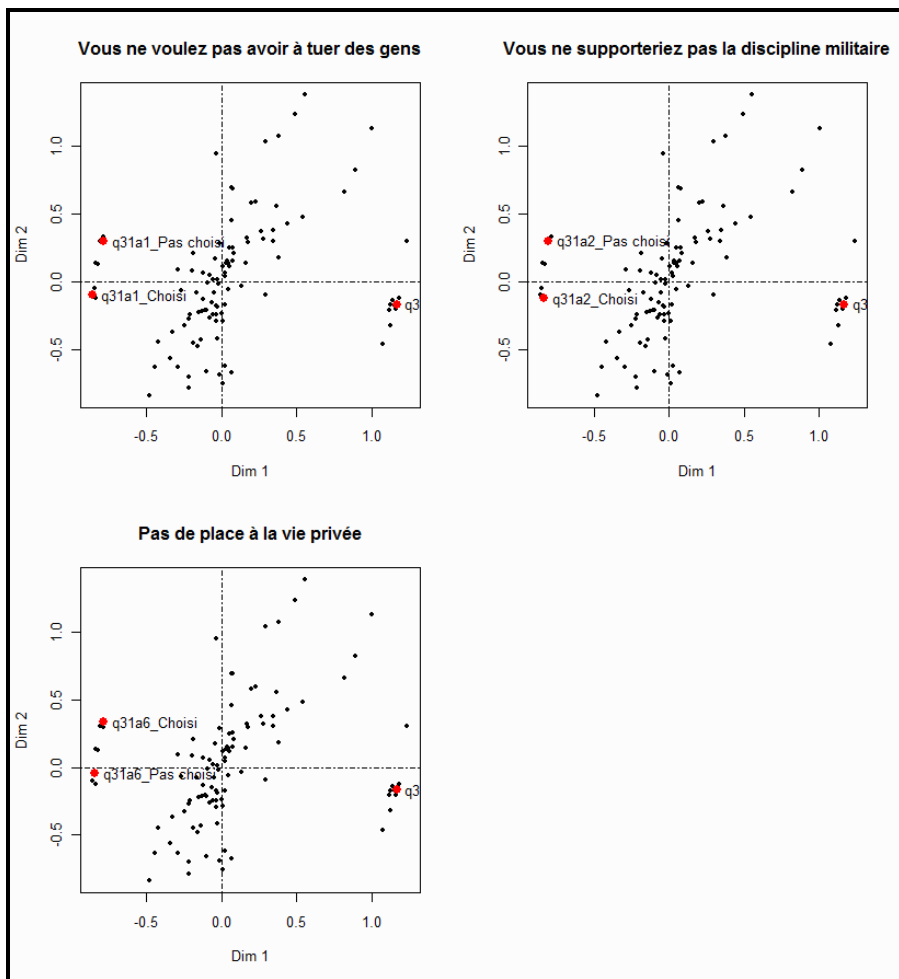


***Les raisons de ne pas s'engager***

Parmi les justifications de ceux qui n'envisagent aucunement de pouvoir un jour exercer un métier dans l'armée hormis celle qui désigne l'existence d'un autre projet professionnel, c'est le refus d'« avoir à tuer des gens » qui apparaît la plus fréquemment citée. Elle apparaît très clairement dans le quadrant inférieur gauche. L'impossibilité de se plier à la « discipline militaire » y figure aussi. L'évocation d'une incompatibilité avec la vie privée est citée plus souvent par les enquêtés situés dans le quadrant supérieur gauche du graphique, et apparaît donc moins liée au clivage idéologique gauche-droite.

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Graphique N°. 8 Représentation des modalités des raisons du refus de s'engager dans l'armée dans le plan factoriel 1,2.



### 4.3 Une typologie

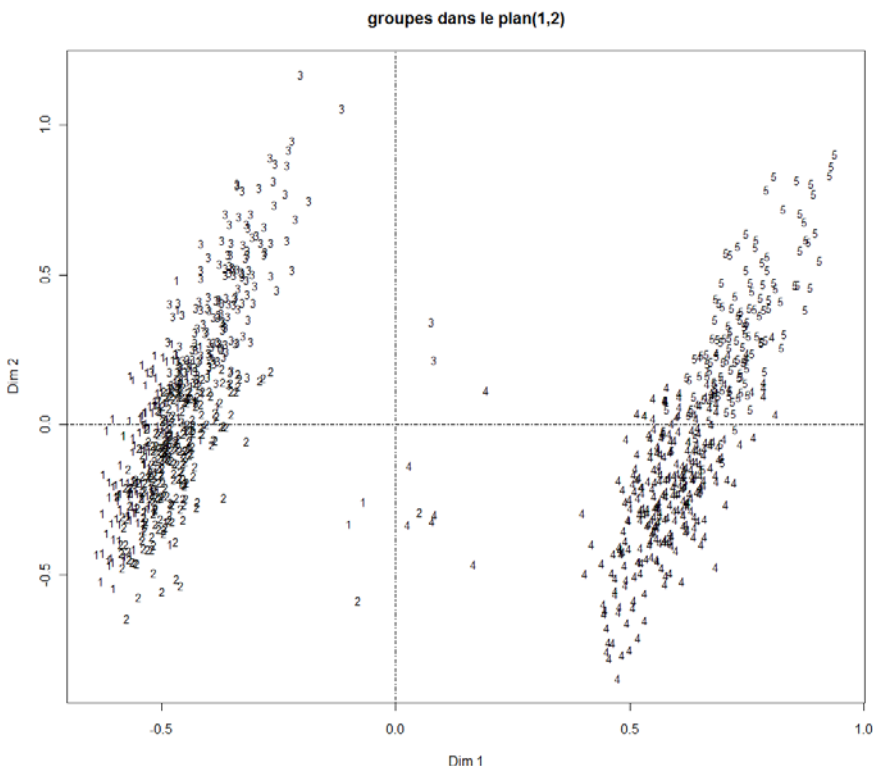
L'ACM permet de construire une typologie qui affine la répartition des enquêtés selon leurs dispositions plus ou moins positives et plus ou moins négatives à l'égard d'un éventuel engagement dans l'armée. Cinq groupes ont été identifiés : trois groupes, à dominante féminine, (1,2 et 3) – les « hostiles », les « réticents et distants », et les « indifférents » – se caractérisant par leur refus, et deux groupes, à dominante masculine, (4 et 5) – les « tentés et disponibles » et les « prêts à s'engager » – témoignant d'une disposition favorable pour un engagement, voire du projet d'exercer un jour un métier militaire.

**Tableau N°. 6 / Typologie et profils de jeunes face à l'engagement dans l'armée.**

Envisagez-vous d'exercer un jour un métier dans l'armée (Q26)	Groupes	Effectif
NON	Groupe 1 "hostiles"	166
	Groupe 2 "réticents et distants"	254
	Groupe 3 "indifférents"	160
OUI/ PEUT-ÊTRE	Groupe 4 "tentés et disponibles"	281
	Groupe 5 "prêts à s'engager"	132
	Total	993

*Représentation graphique des groupes*

Graphique No. 9. Représentation des individus (symbolisés par le numéro de leur groupe dans la typologie) dans le plan factoriel 1,2.



Le plan premier plan factoriel (plan 1,2) permet de bien distinguer les groupes, sauf pour la distinction groupe 1 / groupe 2 qui n'est visible que le long de l'axe factoriel 3 (voir graphique plan 1,3). L'axe 2 permet de distinguer le groupe 4 du groupe 5 et le groupe 1 et 2 du groupe 3. (Figure 9)

Les groupes 1 à 3 caractérisent les refus de tout engagement dans l'armée et se répartissent dans les quadrants supérieurs et inférieurs dans la

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

partie négative de l'axe 1 (Dim1), les groupes 4 et 5 caractérisent la disponibilité à l'engagement et sont visibles dans les quadrants supérieurs et inférieurs de la partie positive de l'axe 1 (Dim 1). Dans la typologie obtenue, les groupes 2 et 3 sont les plus ressemblants.

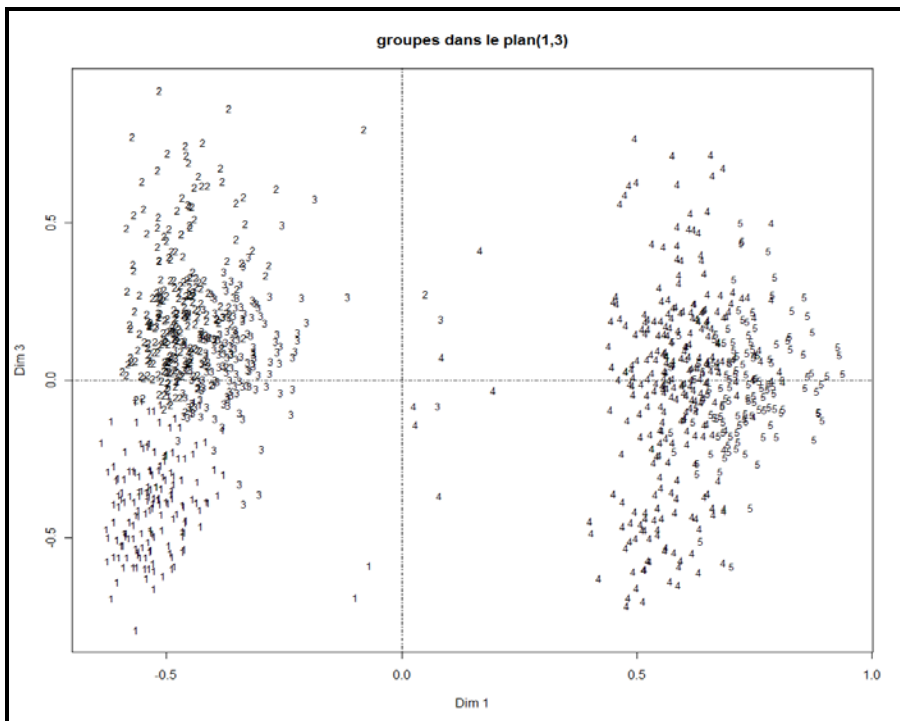
L'axe 2 fait ressortir le clivage idéologique interne aux groupes constituant chacun de ces deux grands ensembles. Le groupe 1 apparaît plus clairement dans le quadrant inférieur gauche correspondant à une obédience de gauche tandis que le groupe 3, plus à droite, est situé surtout dans le quadrant supérieur gauche. On notera que le groupe 2 n'a pas de caractéristiques très définies en fonction de l'axe 2, ce qui montre bien son caractère plus apolitique. Le groupe 4 apparaît nettement dans le quadrant inférieur droit, plus marqué par un positionnement de gauche et surtout ni gauche ni droite, tandis que le groupe 5 se singularise très nettement dans le quadrant supérieur droit, marqué par une claire obédience à la droite.

Les groupes 4 et 5 (les Oui) sont très bien séparés des groupes 1 à 3 (les Non) par l'axe 1.

L'axe 2 permet de distinguer le groupe 4 du groupe 5 et le groupe 1 et 2 du groupe 3.

Le groupe 1 se distingue du groupe 2 le long de l'axe 3 (voir figure 10 ci-dessous dans le plan (1,3))

Graphique N°. 10. Représentation des individus (symbolisés par le numéro de leur groupe dans la typologie) dans le plan factoriel 1,3.



### *Description des caractéristiques des cinq groupes<sup>71</sup>*

**Le groupe 1 (17 %)** réunit les jeunes, dans une large majorité des filles (65 % contre 35 % de garçons), qui expriment une réelle hostilité à l'institution militaire et dont le refus de toute perspective d'engagement est de nature idéologique. Ce profil est étroitement associé à l'univers politique de la gauche (93 % se déclarent plutôt de gauche), est plus défiant à l'égard des institutions que les autres groupes et plus enclin à la protestation (56 % ont un indice de protestation élevé). C'est le groupe le plus égalitariste : 69 % choisissent l'égalité à la liberté (47 % dans l'ensemble de l'échantillon). Il rassemble des jeunes présentant un indice faible tant en ce qui concerne leur socialisation à l'univers de l'armée que le niveau de leur adhésion à l'institution militaire. Ce groupe se caractérise aussi par une légère surreprésentation des jeunes sans religion mais aussi de religion musulmane.

Parmi les raisons invoquées pour justifier de leur refus de toute éventualité d'engagement dans l'armée, le fait de « ne pas vouloir tuer des gens » est de loin la première évoquée (59 % contre 26 % dans l'ensemble de l'échantillon). C'est aussi dans ce groupe que l'on trouve l'hostilité la plus marquée envers l'armée : 16 % déclarent être « contre l'armée et les militaires » (5 % seulement dans l'ensemble de l'échantillon).

**Le groupe 2 (25 %)** est composé de jeunes, en majorité des filles (56%), qui se montrent réticents à toute perspective d'engagement mais surtout en raison d'une grande distance à l'égard de l'institution militaire, soit par méconnaissance soit par désintérêt. Plus des trois-quarts d'entre eux (77 %) ont un indice d'adhésion à l'institution militaire faible ou nul. Les jeunes qui en font partie apparaissent plutôt moins bien intégrés socialement que les autres. Ils apparaissent peu politisés et sont nombreux à ne pas se reconnaître dans la bipartition gauche-droite : 71 % se déclarent ni de gauche ni de droite.

---

<sup>71</sup> Se reporter à l'annexe 3 pour avoir l'ensemble des profils et des variables prises en compte.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Comme dans le groupe 1, ce groupe se caractérise aussi par une légère surreprésentation des jeunes de religion musulmane.

Le refus de tout engagement dans l'armée met en évidence des raisons moins univoques que dans le groupe 1 et apparaissent plus partagées, nettement moins hostiles. Néanmoins 46 % des jeunes appartenant au groupe 2 évoquent leur « refus de tuer des gens » et 45 % disent qu'ils ne supporteraient pas la discipline militaire (25 % dans l'ensemble de l'échantillon).

**Le groupe 3 (16 %)** est composé pour les deux tiers de filles (68 %), se recrutant plutôt dans les milieux sociaux favorisés et davantage dotés en diplôme que la moyenne, bien intégrées scolairement, qui refusent toute perspective d'engagement non pas par réticence ou hostilité à l'égard de l'armée mais parce qu'elles ne se sentent pas personnellement concernées. En effet, dans ce groupe, les attitudes sont plutôt positives. Des niveaux élevés d'adhésion (3/4) envers l'institution militaire sont nettement plus présents que dans les groupes 1 et 2 (17 % contre respectivement (6 % et 3 %). Il en est de même pour l'indicateur d'autorité qui enregistre des scores nettement plus élevés (16 % ont un indice 2/3 contre 5 % dans le groupe 1 et 8 % dans le groupe 2). Ce groupe se départage entre une orientation politique de droite (50 % contre seulement 3 % pour la gauche) qui domine, et une absence de choix politique significative (43 % ne se situent ni à gauche ni à droite). Enfin, il se caractérise par une surreprésentation des jeunes d'obédience catholique (49 % soit 20 points que l'ensemble de l'échantillon).

C'est le groupe qui accorde le plus d'importance à la vie privée, considérant qu'un métier dans l'armée lui porterait atteinte : 56 % reconnaissent en effet que c'est un métier qui ne laisse pas assez de place à la vie privée (26 % de l'ensemble de l'échantillon) et 22 % ne veulent pas avoir « à se déplacer du jour au lendemain » (9 % de l'ensemble de l'échantillon).

**Le groupe 4 (28 %)**, est relativement important. Les jeunes qui se montrent « tentés et disponibles pour l'engagement », sont en majorité des garçons (63 % contre 37 % de filles). Une partie importante de ce groupe suit une filière technique et professionnelle (43 % contre 30 % de l'ensemble de

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

l'échantillon). Ils présentent un ensemble de dispositions favorables à l'armée plus élevées que la moyenne. Ils ont des scores élevés tant sur l'indicateur d'adhésion à l'institution militaire que sur l'indicateur d'autorité (respectivement 23 % (note 3/4) et 21% (note 2/3). Leur disponibilité pour l'engagement apparaît relativement déconnectée de toute obédience idéologique. En effet, ils privilégient une orientation a-politique : une majorité significative d'entre eux (59 %) ne se situent ni à gauche ni à droite et 14 % ne répondent pas sur cette question. Parmi ceux qui restent, les jeunes se classant à droite sont une infime minorité (2 %) tandis que les jeunes se classant à gauche représentent un quart de l'ensemble (25 %). La disponibilité à l'engagement dont témoigne ce groupe apparaît davantage liée à la perception positive de l'image de l'armée et aux perspectives d'opportunité qu'elle peut offrir qu'à une affiliation de nature idéologique comme dans le groupe suivant.

Les jeunes appartenant à ce groupe mobilisent davantage des raisons d'ordre utilitaristes et pragmatique que ceux du groupe 5 qui témoignent d'une adhésion plus franche à l'institution comme à l'idéologie militaires. En effet, 22 % d'entre eux considèrent qu'un engagement dans l'armée leur permettra de « bien gagner leur vie » (8 % seulement de l'ensemble de l'échantillon et 12% des jeunes du groupe 5) ; 18 % voient dans cette perspective de carrière une façon d'éviter de se retrouver au chômage (7 % de l'ensemble de l'échantillon et 10 % des jeunes du groupe 5).

**Le groupe 5 (13 %)** est le plus restreint, mais il rassemble les jeunes qui sont déjà disposés à l'engagement, qui en ont plus ou moins concrétisé le projet. Ces jeunes « prêts à s'engager », sont en majorité importante des garçons (70 % contre 30 % de filles) et font preuve d'une adhésion forte à l'institution militaire. Ils ont généralement bénéficié d'une socialisation militaire relativement soutenue et sont plus nombreux que dans les autres groupes à être issus de familles dont le père exerce une profession indépendante (25 % contre 11 % dans le groupe 4 et 11% dans l'ensemble de l'échantillon). Un jeune sur deux dans ce groupe a un indice élevé (3/4) sur l'indicateur de socialisation militaire (50 % contre 17 % en moyenne) et appartient à des milieux assez largement favorables à l'armée. De tous les groupes, c'est de loin celui qui est situé le plus à droite : 79 % déclarent se positionner à droite (4 % seulement à gauche, et 17 % ni à gauche ni à droite).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Cette obédience idéologique va de pair avec une confiance institutionnelle et politique plus forte, une reconnaissance de l'autorité plus établie, ainsi qu'un attachement à l'identité nationale plus marquée. 52 % se disent très fier d'être citoyen de la France (contre respectivement 26 % des enquêtés pris dans leur ensemble). Enfin, comme dans le groupe 3, on constate une surreprésentation de l'appartenance à la religion catholique. Près d'un jeune sur deux (49 %) se déclare catholique (29 % dans l'ensemble de l'échantillon).

C'est dans ce groupe que l'on constate l'idéal d'engagement le plus en lien avec l'institution militaire. Plus d'un jeune sur deux (54 %) déclare que « c'est une façon de faire quelque chose pour son pays » (16 % de l'ensemble de l'échantillon et 30 % des jeunes du groupe 4).

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

## V. COMPRENDRE LES ATTENTES DES JEUNES À L'ÉGARD DE L'ARMÉE

Depuis plusieurs années l'armée a mis en place sa propre « diplomatie publique » destinée à attirer, à travers des politiques et des stratégies de communications efficaces, les jeunes générations. Le but des stratégies de communication est d'entretenir le pouvoir d'attraction de l'institution militaire et vise à renforcer l'image de marque de l'institution. Pour ce faire, l'armée doit connaître le niveau d'information des jeunes Français par rapport aux opportunités offertes par l'institution militaire et comprendre leurs demandes et leurs besoins en termes d'information.

## 5.1 Appréciation du niveau d'information

Les jeunes se montrent assez mal informés sur les démarches à suivre pour obtenir un emploi dans l'armée et sur les formations et les emplois possibles dans l'armée. Seuls 8 % des jeunes déclarent être très bien informés sur la démarche pour obtenir un emploi dans l'armée contre 40 % qui affirment être assez mal informés et 16 % qui estiment être très mal informés. Même chose pour l'information concernant la formation et les emplois possibles dans l'armée. Seuls 9 % estiment qu'ils sont bien informés tandis que plus du tiers (36 %) affirme être assez mal informé. La question qui se pose est de savoir si les jeunes sont mal informés parce que les armées ne font pas assez d'efforts pour communiquer avec les jeunes générations ou si, au contraire, les jeunes sont mal informés parce qu'ils ne s'intéressent pas aux métiers de l'armée. L'enquête 2011 démontre qu'il s'agit plutôt de la première hypothèse. Le manque d'intérêt découlerait en fait du manque d'information.

**Tableau No. 1 - Niveau d'information concernant :**

	Très bien	Assez bien	Assez mal	Très mal informé
JAPD (journée d'appel de préparation à la défense)	26 %	42 %	21 %	11 %
Démarche à faire pour obtenir un emploi dans l'armée	8 %	35 %	40 %	16 %
Possibilité de formation et d'emploi dans l'armée	9 %	32 %	36 %	22 %

Les garçons semblent être mieux informés que les filles sur la démarche à suivre pour obtenir un emploi dans l'armée (40 % des garçons se disent assez bien informés, 31 % des filles). Les filles sont aussi moins informées sur les cursus de formation et sur les opportunités de carrière. Seules 27 % des filles déclarent être assez bien informées contre 38 % pour les garçons. On ne note pas de différence à ce sujet selon la filière d'étude.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N<sup>o</sup>. 2 - Niveau d'information concernant la démarche à suivre pour obtenir un emploi dans l'armée (%)**

	Très bien informé	Assez bien informé	Assez mal informé	Très mal informé
Garçons	9 %	40 %	37 %	13 %
Filles	7 %	31 %	43 %	19 %
Bac général	8 %	34 %	41 %	17 %
Bac technique et professionnel	9 %	39 %	39 %	14 %

**Tableau N<sup>o</sup>. 3 - Niveau d'information concernant la formation et les emplois dans l'armée (%)**

	Très bien informé	Assez bien informé	Assez mal informé	Très mal informé
Garçons	10 %	38 %	34 %	17 %
Filles	8 %	27 %	38 %	26 %
Bac général	9 %	31 %	37 %	22 %
Bac technique et professionnel	8 %	36 %	36 %	20 %

Le manque de connaissances sur ce que fait l'armée se traduit le plus souvent par la frustration : « *On ne sait pas quels sont les emplois dans l'armée puisqu' on ne sait pas ce qu'ils font, personne ne nous le dit* ». Après avoir souligné ce manque de connaissance des métiers offerts, certains jeunes mentionnent « *l'obtention d'un permis de conduire gratuit*<sup>72</sup> ». Cela renvoie à une vision utilitariste et pragmatique de l'armée qui se rapporte le plus souvent aux avantages matériels immédiats<sup>73</sup>. D'où la nécessité pour les recruteurs de susciter de la part des jeunes une image à la fois vocationnelle et matérielle : c'est-à-dire présenter l'armée comme un métier noble tout en mettant l'accent sur les avantages matériels que cette institution peut apporter en comparaison avec d'autres secteurs d'activités<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> Focus groups, Auxerre, octobre 2010.

<sup>73</sup> MOSKOS, Charles C. Jr. "From Institution to Occupation. Trends in Military Organization", *Armed Forces & Society*, Vol. 4, No.1, 1977, pp. 42-43.

<sup>74</sup> BAKER, Herbert George, "Antecareer Crisis: Military Recruiting and Youthful Job Applicant", *Armed Forces & Society*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 565-580.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

La plupart des jeunes semblent être assez bien informés sur la JAPD (42 % contre 11 % qui déclarent être très mal informés).

**Tableau N° 4 – Niveau d'information concernant la JAPD (%)**

Très bien informé	26 %
Assez bien informé	42 %
Assez mal informé	21 %
Très mal informé	11 %

L'orientation politique produit de légers clivages. Ainsi les jeunes qui se déclarent plutôt de gauche semblent être mieux informés (31 % très bien informés et 45 % assez bien informés) que les jeunes qui déclarent être plutôt de droite (24 % très bien informés et 42 % assez bien informés). Le type des études est également un facteur de différenciation. 32 % des jeunes des filières techniques et professionnelles déclarent être très bien informés sur la JAPD et 45 % assez bien informés contre 24 % et respectivement 40 % pour les élèves du Bac général.

**Tableau N° 5 – Niveau d'information concernant : la JAPD (%)**

	Très bien informé	Assez bien informé	Assez mal informé	Très mal informé
Plutôt de gauche	31 %	45 %	14 %	10 %
Plutôt de droite	24 %	42 %	21 %	12 %
Ni de gauche ni de droite	24 %	42 %	21 %	12 %
Bac général	24 %	40 %	24 %	12 %
Bac technique et professionnel	32 %	45 %	13 %	10 %
Filles	31 %	39 %	20 %	11 %
Garçons	22 %	45 %	21 %	12 %

On notera que les filles sont beaucoup plus informées que les garçons sur la JAPD. 31% des filles déclarent être très bien informées contre 22% des garçons. Mais les garçons estiment toutefois être également assez bien informés (45 %).

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 6 - Niveau d'information – évolution dans le temps – comparaison étude DICOd 2007/enquête 2011**

	1999	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2011
Démarche à faire pour obtenir un emploi dans l'armée	42 %	30 %	27 %	25 %	21 %	33 %	42 %	Très bien informés 8% Assez bien informés 35 %
Possibilité de formation et d'emploi	44 %	34 %	26 %	31 %	28 %	44 %	50 %	Très bien informés 9% Assez bien informés 31 %
JAPD	34 %	25 %	38 %	39 %	31 %	46 %	63 %	26 % très bien informés 42 % assez bien informés

Globalement, depuis 1999, le niveau d'information est resté le même pour la démarche à faire pour obtenir un emploi dans l'armée et a baissé pour la possibilité de formation et d'emploi (50 % des jeunes en 2006 estimaient être assez bien informés à ce sujet contre 31 % en 2011).

## 5.2 Les demandes des jeunes

Toute politique de communication est basée sur la connaissance des cibles et plus particulièrement de leurs demandes. Cette connaissance fournit le cadre de la stratégie d'information et des messages cadres (*Master Messages*) de toute institution<sup>75</sup>. Pour l'institution militaire la connaissance des demandes

<sup>75</sup> Pour plus de détails concernant les politiques et les stratégies de communication des organisations internationales et des institutions nationales voir: DACHEUX, Eric, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris, Éditions du CNRS, 2004 ; HALLORAN, Richard, "Strategic Communication", *Parameters*, Vol. 37, No. 3, 2007, pp. 4-14 ; MILLIAT, Marie-Cécile, « La politique de communication de l'Union européenne: mission impossible? », Centre d'Analyse Stratégique, *Note de Veille*, No.68, 23 juillet 2007.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

des jeunes est cruciale dans la formulation d'une politique de communication et d'information envers le jeune public.

Depuis sa mise en place, la Journée d'appel et de Préparation à la Défense (JAPD) a été considérée comme un premier moyen de socialisation militaire de masse et en quelque sorte un moyen de communiquer avec les jeunes. La JAPD a toujours été obligatoire pour les garçons comme pour les filles. Cette journée a pour but de sensibiliser les jeunes au devoir de défense. Après plus de dix ans d'existence la Journée d'appel et de Préparation à la Défense cède la place à la Journée Défense et Citoyenneté (JDC). Cette nouvelle formule a été généralisée à l'ensemble du territoire en janvier 2011 et permettra d'accueillir chaque année près de 760 000 jeunes au sein de la Défense. Mise en œuvre par la direction du service national, la JDC constitue la troisième étape du **parcours de citoyenneté**. Elle fait suite à l'enseignement de défense prévu dans les programmes de l'éducation nationale en classe de troisième et de première et au recensement obligatoire pour les garçons et les filles de nationalité française à l'âge de 16 ans<sup>76</sup>.

Dans notre enquête 59 % des garçons et 57 % des filles déclarent avoir effectué la JAPD. Un écart significatif est toutefois à noter selon les filières d'étude, sans doute lié à l'âge des jeunes, les élèves des filières techniques et professionnelles étant dans l'ensemble plus âgés : parmi les élèves des filières générales interrogés 53 % ont effectué leur JAPD, parmi les élèves des filières techniques et professionnelles, 71 %.

**Tableau No. 7 - JAPD effectuée.**

	OUI	NON
Garçons	59 %	41 %
Filles	57 %	42 %
Bac général	53 %	47 %
Bac technique et professionnel	71 %	29 %

---

<sup>76</sup> Ministère de la défense, « JAPD ce qui change », <http://www.defense.gouv.fr/jeunes/jdc/de-la-japd-a-la-jdc-qu-est-ce-qui-change>.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Moment crucial de sensibilisation des jeunes à l'institution militaire, cette journée peut être un vecteur important de communication et de valorisation.

Dans notre enquête, le niveau de satisfaction avec la JAPD est assez élevé. Les deux tiers des garçons (67 %) déclarent être satisfaits (70 % des filles). Les élèves inscrits dans les filières techniques et professionnelles semblent être plus satisfaits (77 % sont satisfaits) que ceux qui sont inscrits dans les filières générales (64 %).

**Tableau N° 8 - Si JAPD effectuée niveau de satisfaction**

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
<b>Garçons</b>	22 %	45 %	21 %	12 %
<b>Filles</b>	31 %	39 %	20 %	11 %
<b>Bac général</b>	24 %	40 %	24 %	12 %
<b>Bac technique et professionnel</b>	32 %	45 %	13 %	10 %

Suite à la JAPD seuls 8 % des garçons et 4 % des filles ont déjà pris contact avec l'armée, 21 % des garçons et 19 % des filles envisagent de le faire. Les jeunes provenant des filières techniques et professionnelles semblent plus décidés à prendre contact avec l'institution militaire que les jeunes inscrits dans les filières générales (26 % envisagent de le faire contre 16 % des élèves préparant un bac général).

**Tableau N° 9 - Si JAPD effectuée: fait ou envie de prendre contact?**

	Déjà pris contact	Envisage de le faire	N'envisage pas de le faire
<b>Garçons</b>	8 %	21 %	71 %
<b>Filles</b>	4 %	19 %	78 %
<b>Bac général</b>	6 %	16 %	78 %
<b>Bac technique et professionnel</b>	6 %	26 %	68 %

La faiblesse du nombre de jeunes disposés à prendre contact avec l'armée n'est pas nécessairement liée au niveau de satisfaction ou

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

d'insatisfaction à l'égard de la JAPD. Seuls 7 % des jeunes interrogés sur le métier qu'ils envisagent d'exercer plus tard citent un métier dans l'armée. Les jeunes interrogés dans le cadre de notre enquête sont d'abord attirés par les métiers de la santé (18 %), les métiers de l'entreprise (12 %), les métiers artistiques (11 %), ou encore les métiers scientifiques (10 %).

**Tableau N° 10 - Métier envisagé**

Métiers de la santé	18 %
Métiers artistiques	11 %
Métiers de l'armée	7 %
Métiers de l'entreprise	12 %
Métiers de la finance	3 %
Métiers du sport	2 %
Métiers scientifiques	10 %
Métiers de l'éducation et de l'enseignement	2 %

Les jeunes Français souhaiteraient mieux connaître les formations et les emplois possibles dans l'armée. Comme nous l'avons montré précédemment l'image que les jeunes ont de l'armée est plutôt positive. Le salaire est assez rapidement évoqué. Lors des focus groupes, les jeunes apprentis d'Auxerre soulignaient que l'armée « *paye bien et permet la retraite à 50 ans* ». Pour ces jeunes, « *on gagne 1200 euros au début ce qui est mieux que beaucoup d'autres métiers. Dans les métiers du bâtiment il y a moins d'avenir et moins d'argent* ». Cet avantage les fait réfléchir quant à la possibilité d'intégrer un jour cette institution. Les considérations matérielles sont fréquemment mises en avant : « *on gagne mieux que dans les métiers du bâtiment...<sup>77</sup>* ».

Dans notre enquête, les jeunes se montrent plutôt positifs face à leur avenir. 32 % des jeunes sont très satisfaits de leur vie et 57 % sont plutôt satisfaits. Seuls 2 % ne sont pas du tout satisfaits de leur vie. 35 % déclarent

---

<sup>77</sup> Focus groupes, Auxerre, octobre 2010.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

être très optimistes quant au fait de réaliser leur projet professionnel, 52 % estiment qu'ils réaliseront leur projet professionnel.

Le désir d'avoir des informations spécifiques sur l'institution militaire et sur les possibilités d'engagement est relativement élevé. 45 % des jeunes voudraient connaître quelles sont les conditions pour s'engager, 47 % aimeraient avoir des informations sur la durée de l'engagement alors que 60 % souhaiteraient en savoir plus sur les emplois proposés par l'armée.

**Tableau No. 11 - Informations souhaités (enquête 2011)**

	OUI	NON
Conditions pour pouvoir s'engager	45%	45%
Durée de l'engagement	47%	42%
Démarche à suivre pour s'engager	44%	45%
Emplois proposés	60%	30%

Depuis 2001, la demande d'information concernant les emplois proposés augmente sensiblement (51 % en 2001, 60 % en 2011). Même tendance en ce qui concerne la démarche à suivre pour s'engager (37 % des jeunes en 2001 voulaient connaître la démarche à suivre pour s'engager, ils sont 44 % en 2011). On notera que les filles comme les garçons sont autant intéressés par les conditions pour pouvoir s'engager, la durée de l'engagement et la démarche à suivre pour s'engager. Cela nous paraît être une évolution intéressante à prendre en compte dans les futures campagnes de sensibilisation et de recrutement.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 12 - Informations souhaitées – évolution dans le temps (comparaison étude DICOd, 2007)**

	2001	2002	2004	2005	2006	Enquête 2011
Conditions pour pouvoir s'engager	37 %	43 %	45 %	26 %	51 %	45 %
Durée de l'engagement	35 %	33 %	29 %	43 %	49 %	47 %
Démarche à suivre pour s'engager	37 %	35 %	43 %	23 %	38 %	44 %
Emplois proposés	51 %	50 %	55 %	48 %	36 %	60 %

On remarquera que les filles sont même un peu plus intéressées que les garçons par les emplois proposés (62 % contre 58 % pour les garçons). Même chose pour les jeunes inscrits dans les filières techniques et professionnelles. Ils sont non seulement plus intéressés par les démarches à suivre pour s'engager (50 % contre 41 % pour Bac général) mais également très intéressés à connaître le type d'emplois offerts par l'institution militaire. Les femmes montrent un intérêt de plus en plus marqué pour les métiers de l'armée. Au 30 septembre 2010, près de 50 000 femmes (dont 10,79 % d'officiers) étaient recensées dans les effectifs de l'armée française, soit un taux de 14,72 %<sup>78</sup>. A titre de comparaison, les femmes militaires représentent 12 % en Espagne et 8 % en Allemagne. En France, la plupart des femmes sont engagées dans les services de santé (50 %), dans l'armée de l'Air (21 %) et dans la Gendarmerie (14,5 %) <sup>79</sup>. L'apport de la féminisation permet aux armées, qui recrutent plus de 30 000 militaires par an depuis la suspension du service national, d'espérer atteindre leurs objectifs de recrutement, notamment pour l'armée de terre, principal employeur<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> La loi du 28 octobre 1997, qui a marqué l'engagement de la France dans la professionnalisation totale de ses armées, a entraîné à cet égard une évolution importante, en accroissant sensiblement la place des femmes en leur sein.

<sup>79</sup> [www.focus-defense.com](http://www.focus-defense.com).

<sup>80</sup> *Note d'IEANA*, Place des femmes dans la professionnalisation des armées, No. 184, 5 juillet 2004.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N°. 13 - Informations souhaitées :**

	Conditions pour s'engager	Durée de l'engagement	Démarche à suivre pour s'engager	Emplois proposés
Garçons	47 %	45 %	45 %	58 %
Filles	43 %	49 %	43 %	62 %
Bac général	42 %	46 %	41 %	59 %
Bac technique et professionnel	50 %	50 %	50 %	64 %

Le type d'établissement scolaire fréquenté ne représente pas un facteur de discrimination. Les jeunes qui fréquentent Sciences Po Paris sont aussi intéressés par les emplois offerts dans l'armée (71 %) que les jeunes qui fréquentent un établissement scolaire classé en zone d'éducation prioritaire (Lycée Darius Milhaud - 65 %).

**Tableau N°. 14 - Informations souhaités/établissement scolaire :**

Etablissement scolaire	Conditions pour s'engager	Durée de l'engagement	Démarche à suivre pour s'engager	Emplois proposés
Lycée Fourier	49 %	50 %	50 %	64 %
Lycée Pierre et Marie Curie	42 %	42 %	43 %	56 %
Lycée Darius Milhaud	53 %	54 %	44 %	65 %
Lycée de la Vallée de Chevreuse	43 %	44 %	36 %	54 %
Lycée Georges Brassens	34 %	56 %	62 %	81 %
Lycée Saint-Sulpice	31 %	37 %	33 %	53 %
Sciences Po	53 %	60 %	53 %	71 %

Les différentes branches de l'armée créent certains clivages. Ainsi l'armée de terre semble être la plus populaire auprès des jeunes. 37 % souhaitent avoir des informations concernant les formations et les emplois possibles dans l'armée de terre et seulement 23 % pour la gendarmerie. Les filles sont toutefois moins intéressées que les garçons par les formations et les emplois possibles dans l'armée de terre (33 % contre 41 % pour les garçons). Le type d'établissement fréquenté ne produit pas de clivages notables.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Tableau N<sup>o</sup>. 15 - Souhait d'information concernant la formation et les emplois possibles dans :**

	OUI	NON
Armée de terre	37 %	63 %
Armée de l'air	35 %	65 %
Marine	28 %	72 %
Gendarmerie	23 %	77 %

**Tableau N<sup>o</sup>. 16 - Souhait d'information concernant la formation et les emplois possibles dans l'Armée de terre**

	OUI	NON
Garçons	41 %	59 %
Fille	33 %	67 %
Bac général	50 %	50 %
Bac technique et professionnel	50 %	51 %

La popularité et l'attractivité de l'armée de terre sont incontestables. Les jeunes qui veulent s'engager choisissent d'abord ce corps. Mais l'armée de l'air suscite un intérêt et un attrait. La gendarmerie est le secteur qui intéresse le moins les jeunes générations et ce de façon constante dans le temps. On note une baisse considérable concernant le souhait d'information sur les possibilités de formations et de carrières offertes par ce secteur (32 % en 1999 et 23 % en 2011).

**Tableau N<sup>o</sup>. 17 - Comparaison étude DICO 2007 – Évolution dans le temps. Souhaiteriez-vous, ou non, avoir plus d'informations sur les possibilités de formations et de carrières offertes par l'armée de l'air, l'armée de terre, la marine et la gendarmerie ? - les réponses positives - (Baromètre de la Communication gouvernementale)**

	1999	2000	2001	2002	2004	2005	2006	Enquête 2011
Armée de terre	35 %	36 %	35 %	33 %	32 %	37 %	38 %	37 %
Armée de l'air	38 %	40 %	39 %	36 %	36 %	50 %	40 %	35 %
Marine	39 %	37 %	36 %	31 %	33 %	44 %	38 %	28 %
Gendarmerie	32 %	32 %	31 %	26 %	30 %	32 %	30 %	23 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

L'intérêt et la curiosité suscités par les différentes branches de l'armée sont directement liés au niveau de connaissance que possèdent les jeunes sur cette institution ainsi qu'à la manière dont l'institution militaire communique avec le jeune public. Certains stéréotypes en termes d'image peuvent influencer les préférences de carrière pour une branche ou pour une autre. L'image des différentes branches de l'armée (autres que l'armée de terre) est positive mais souvent basée sur une connaissance très superficielle de leurs fonctions respectives. L'armée de l'Air aurait ainsi « *un bon niveau* » et la « *Marine aussi est très bien.* » Dans l'armée de l'Air « *ils ont de beaux uniformes et dans la Marine ils ont une belle image en blanc* ». « *L'armée de l'air nous fait rêver, on pense à Top Gun...* ». Aux yeux des jeunes, les uniformes et la tenue générale augmentent l'image de marque de l'institution. Enfin, « *la Marine compte plus de femmes que les autres branches des forces armées* »<sup>81</sup>. Les demandes des jeunes et leur curiosité envers l'institution militaire sont souvent alimentées par les images qui circulent sur l'institution et sur le secteur de la défense en général à travers les différents moyens et outils de communication (campagnes publicitaires, films, socialisation familiale).

---

<sup>81</sup> Focus groupes, Auxerre, octobre 2010.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

## CONCLUSION

L'étude a permis d'analyser les attitudes et les dispositions des jeunes à l'égard de l'armée et du secteur de la défense en général. Le dispositif de la recherche qui a été mis en place réunit des données à la fois à partir d'une approche qualitative (recherche documentaire, *focus groups*) et d'une approche quantitative (enquête par questionnaire). Ce dispositif nous a permis de confronter les attentes des jeunes aux opportunités de formation et d'emploi des armées.

### *L'image de l'armée*

Notre étude conforte l'affaiblissement de l'antimilitarisme et des images négatives qui pouvaient être davantage associés à l'armée il y a encore une vingtaine d'années. L'image de l'armée est assez largement consensuelle et plutôt positive. L'armée est placée de loin en tête des institutions auxquelles les jeunes accordent le plus de confiance : 85 % d'entre eux déclarent avoir confiance, dont plus du tiers (35 %) tout à fait confiance. Seule une minorité, 15 %, exprime de la défiance. Ce robuste capital de confiance se double d'une bonne image de l'armée. Plus de huit jeunes sur dix (83 %) en donnent cette appréciation positive.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

L'utilité de l'armée n'est pas remise en question. Les jeunes considèrent positivement l'importance d'une force militaire dotée en moyens conséquents pour le pays. Dans l'enquête quatre jeunes sur dix (42 %) jugent même qu'il faut plutôt renforcer l'armée, tandis qu'un jeune sur deux (54 %) pense qu'il faut plutôt la laisser telle quelle. Seuls 4 % envisageraient de la supprimer. La perception que les jeunes ont de l'utilité de l'armée apparaît solidement ancrée.

L'inventaire des qualités qui font un « bon militaire » privilégie les valeurs d'engagement à celles d'autorité, et valorise des qualités individuelles dont la finalité et le sens restent dédiés au collectif. Cette interprétation altruiste du métier de militaire se retrouve dans la vision que les jeunes ont du rôle et de l'utilité de l'armée.

Toutefois les façons de considérer l'armée ne sont pas univoques. La jeunesse d'aujourd'hui ne remet plus en cause l'institution qu'elle représente, et fait preuve de dispositions majoritairement favorables à son égard. Mais certains tropismes demeurent. La jeunesse de droite lui apporte un soutien plus marqué et plus inconditionnel. La jeunesse de gauche ne développe pas des représentations négatives de l'armée et n'est pas dans une position d'hostilité, loin de là, mais elle conserve sans doute plus de réticences et potentiellement une certaine distance critique.

### ***La connaissance de l'armée***

Les jeunes Français connaissent assez peu les fonctions et les activités de l'armée. La professionnalisation des armées a eu pour effet direct d'éloigner les questions militaires des préoccupations des jeunes. Comme le souligne Charles Moskos l'absence de menace de guerre et la fin de la conscription ont favorisé la montée en puissance d'un public plus indifférent à l'égard des armées<sup>82</sup>. La relative méconnaissance des métiers de l'armée est à rapprocher du faible intérêt des jeunes pour les questions militaires. Seul un tiers des jeunes reconnaît s'y intéresser (37 %, dont 13 % beaucoup et 24 % assez). Les

---

<sup>82</sup> MOSKOS, Charles C. Jr. "From Institution to Occupation. Trends in Military Organization", *op., cit.*, p. 20.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

garçons s'y intéressent plus que les filles : 47 % des garçons disent s'intéresser assez ou beaucoup à ces questions, seulement 27 % des filles.

La famille est une instance de socialisation importante dans la formation des attitudes et des opinions, et joue un rôle indéniable dans la transmission des connaissances associées à l'univers militaire. 60 % des jeunes interrogés déclarent que leur père a fait son service militaire (24 % ne le savent pas), et 58 % disent que leurs parents leur ont déjà parlé d'une expérience à l'armée, 63 % leurs grands-parents, et 43 % un autre membre de leur famille.

Les campagnes de communication de l'armée semblent avoir touché les jeunes générations. 89 % des jeunes ayant participé à l'enquête déclarent avoir déjà vu ou entendu des campagnes publicitaires lancées par l'armée. La quasi-unanimité d'entre eux (92 %) a vu ou entendu des campagnes publicitaires concernant l'armée de terre, 47 % en ce qui concerne l'armée de l'air et 39 % la marine. La Défense en général et la gendarmerie ont recueilli respectivement 25 % et 24 % des réponses. La télévision reste le principal canal d'information pour les jeunes. 92 % des jeunes affirment avoir vu ou entendu des campagnes publicitaires pour l'armée à la télévision. Les campagnes d'affichage se situent en deuxième position (60 %) suivies par Internet (41 %).

La légitimité reconnue à l'armée française varie selon ses domaines d'action. Le terrorisme et les catastrophes naturelles sont les interventions considérées comme les plus légitimes (respectivement 84 % de citations)<sup>83</sup>. Le rétablissement de la paix (79 %) et les interventions humanitaires (78 %) sont pour les jeunes des missions à part entière des armées. Pour une large majorité des jeunes interrogés, ce sont les missions les moins « militaires » qui sont les plus légitimes. Ceci confirme la vision d'une armée protectrice des populations et d'abord engagée dans le maintien de la paix qui est privilégiée par les jeunes générations.

---

<sup>83</sup> Notre étude comporte davantage de choix de réponses. Ce qui rend la comparaison directe entre les enquêtes difficile.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Les organisations internationales sont reconnues dans leur rôle de médiation dans les conflits nécessitant une intervention de l'armée. Près des deux tiers des jeunes interrogés (63 %) considèrent légitime pour la France d'intervenir dans le cadre d'une opération sous commandement de l'Onu, de l'Union européenne et de l'Otan. Cela montre le relatif attachement des jeunes aux interventions de l'armée dans un cadre multilatéral.

### *Les jeunes et l'engagement*

L'étude montre une relative disponibilité des jeunes pour envisager un éventuel engagement dans l'armée. Quatre jeunes sur dix (42 %) évoquent pouvoir exercer un jour un métier dans l'armée (15 % disent l'avoir déjà envisagé et 27 % répondent qu'ils pourraient peut-être l'envisager). Les filles apparaissent très nettement moins tentées. Seules 9 % disent l'avoir envisagé et 20 % répondent qu'elles pourraient l'envisager (respectivement 21 % et 34 % des garçons). On retiendra que dans l'enquête, plus d'un garçon sur deux se montrent ouverts à l'idée d'engagement dans l'armée.

Si le volant de jeunes disposés à éventuellement s'engager dans l'armée apparaît relativement stable dans le temps, en revanche les motivations invoquées ont évolué et sont très révélatrices des changements d'image dont l'armée est l'objet dans la période récente. Parallèlement à la reconnaissance d'un certain nombre de valeurs fondamentales et centrales pour l'institution militaire, aussi emblématiques que le sens du devoir, le courage ou le sens du sacrifice, elles ont changé de nature, et se sont déplacées du terrain pragmatique et opportuniste vers le terrain des idéaux et des valeurs.

La première motivation de ceux qui pourraient s'engager dans l'armée est l'envie de faire quelque chose pour son pays (37 %), la seconde est le goût pour le travail en équipe (30 %). Dans la présente enquête, on ne trouve plus qu'un quart des jeunes tenté par l'engagement évoquant la possibilité d'avoir un emploi stable (24 %) ou d'échapper au risque du chômage (16 %).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Cette évolution apparaît d'autant plus significative que l'on observe peu de changements sur les autres items. Une certaine idéalisation des métiers de l'armée semble donc opérer. Les motivations mises en avant relèvent moins de logiques individualistes, organisant la mise en forme d'une carrière ou d'une étape dans son parcours de vie, que de préoccupations animées par un sens de l'engagement collectif.

Une typologie nous a permis de mettre en évidence deux profils de jeunes bien différenciés quant à leurs dispositions à s'engager dans l'armée.

Le premier (groupe 4 dans l'étude) concerne les jeunes qui se montrent « tentés et disponibles pour l'engagement », sont en majorité des garçons (63 % contre 37 % de filles). Une partie importante de ce groupe suit une filière technique et professionnelle (43 % contre 30 % de l'ensemble de l'échantillon). Ils présentent un ensemble de dispositions favorables à l'armée plus élevées que la moyenne. Ils ont des scores élevés tant sur l'indicateur d'adhésion à l'institution militaire que sur l'indicateur d'autorité (respectivement 23 % (note 3/4) et 21 % (note 2/3)). Leur disponibilité pour l'engagement apparaît relativement déconnectée de toute obéissance idéologique. Ils mobilisent surtout des raisons d'ordre utilitaristes et témoignent d'une adhésion plus franche à l'institution comme à l'idéologie militaires. En effet, 22 % d'entre eux considèrent qu'un engagement dans l'armée leur permettra de « bien gagner leur vie » (8 % seulement de l'ensemble de l'échantillon) ; 18 % voient dans cette perspective de carrière une façon d'éviter de se retrouver au chômage (7 % de l'ensemble de l'échantillon).

Le second groupe (groupe 5 dans l'étude) rassemble les jeunes qui en ont déjà plus ou moins concrétisé le projet d'un engagement dans l'armée. Ces jeunes « prêts à s'engager », sont en majorité importante des garçons (70 % contre 30 % de filles) et font preuve d'une adhésion forte à l'institution militaire. Ils ont généralement bénéficié d'une socialisation militaire relativement soutenue et sont plus nombreux que dans les autres groupes à être issus de familles dont le père exerce une profession indépendante (25 % contre 11 % dans le groupe 4 et 11 % dans l'ensemble de l'échantillon). De tous les groupes, c'est de loin celui qui est situé le plus à droite : 79 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

déclarent se positionner à droite (4 % seulement à gauche, et 17 % ni à gauche ni à droite). Cette obédience idéologique va de pair avec une confiance institutionnelle et politique plus forte, une reconnaissance de l'autorité plus établie, ainsi qu'un attachement à l'identité nationale plus marquée. C'est aussi dans ce groupe que l'on constate l'idéal d'engagement le plus en lien avec l'institution militaire. Plus d'un jeune sur deux (54 %) déclare que « c'est une façon de faire quelque chose pour son pays » (16 % de l'ensemble de l'échantillon et 30 % des jeunes du groupe 4).

### *Comprendre les attentes des jeunes*

Le but des armées modernes est d'attirer le plus grand nombre de jeunes recrues. Et pourtant, les nouvelles générations se montrent assez mal informées sur les démarches à suivre pour obtenir un emploi dans l'armée et sur les formations et les emplois possibles. Seuls 8 % des jeunes Français déclarent être très bien informés sur la démarche pour obtenir un emploi dans l'armée contre 40 % qui affirment être assez mal informés et 16 % qui estiment être très mal informés. Seuls 9 % estiment être bien informés sur les opportunités de formation et de carrière ; 36 % affirment être assez mal informés.

Le désir d'avoir des informations spécifiques sur l'institution militaire et sur les possibilités d'engagement est relativement élevé. 45 % des jeunes voudraient connaître les conditions pour s'engager, 47 % aimeraient avoir des informations sur la durée de l'engagement et 60 % souhaiteraient en savoir plus sur les emplois proposés par l'armée. On remarquera que les filles sont même un peu plus intéressées que les garçons par les emplois proposés (62 % contre 58 % pour les garçons). Il y a là un potentiel pour un recrutement futur qu'il ne faut pas négliger et qui nécessite la mise en place d'une stratégie de communication adéquate.

La popularité et l'attractivité de l'armée de terre sont incontestables. Les jeunes qui veulent s'engager choisissent d'abord ce corps. Mais l'armée de l'air suscite également un intérêt. La gendarmerie est le secteur qui intéresse le moins les jeunes générations et ce, de façon constante dans le temps. On note une baisse considérable concernant le souhait d'information sur les possibilités

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

de formations et de carrières offertes par ce secteur (32 % en 1999 et 23 % en 2011).

Cette étude révèle une disposition relativement favorable à l'institution militaire mais qui reste peu investie. L'ouverture des jeunes à l'institution militaire, et leur relative disponibilité à l'éventualité d'une formation ou d'une carrière dans l'armée, méritent d'être prises en considération. Elles permettent d'envisager un certain nombre d'actions de sensibilisation et d'information en direction de la jeunesse.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

# PROPOSITIONS D' ACTIONS ET RECOMMANDATIONS

L'analyse des attitudes et des connaissances des jeunes sur l'institution militaire permet de formuler quelques recommandations stratégiques en matière de communication ciblée sur les jeunes générations.

1) Le métier militaire bénéficie d'une bonne image auprès des jeunes Français qui, malgré un manque de connaissances approfondies des fonctions et des interventions de l'armée, se disent intéressés par les métiers de la défense. L'institution militaire se fait connaître et reconnaître, mais son image pourrait être encore améliorée par un effort de communication plus ciblé à la fois sur le champ de compétence des différents corps d'armée qui la constituent et sur la diversité des types de mission qui sont au coeur de son activité.

2) Un premier effort de communication pourrait se concentrer sur le type de métiers proposés, sur les carrières, et sur les opportunités de formation offertes. Les jeunes interrogés dans le cadre de cette étude ont une vision très « militarisée » des emplois. Or, l'armée offre un

éventail beaucoup plus vaste de métiers (administratif, scientifique, etc.). La méconnaissance des différents types de métiers offerts réduit de fait les contingents de recrutement. Les formations offertes par l'armée restent également trop peu connues. Un effort de communication devrait donc être fait pour combler ce déficit d'information, notamment tout particulièrement en direction des filles qui, bien que plus en retrait et plus indifférentes aux questions militaires, sont néanmoins demandeuses d'information sur les opportunités de carrières.

3) Si la connaissance de l'armée, ainsi que l'intérêt qu'elle suscite chez les jeunes, restent limités, l'image de l'institution militaire s'est plutôt bonifiée dans le temps. Les jeunes d'aujourd'hui ne sont pas antimilitaristes. Le ministère de la défense pourrait prendre appui sur cette bonne image et sur le fort capital de confiance suscité par l'institution militaire pour rendre plus visible les opérations extérieures de la France (Opex). Ces opérations sont peu connues par les jeunes Français. L'accent pourrait être mis sur le rôle de la France au sein des différentes organisations internationales. Le gouvernement français pourrait rappeler le rôle positif de la France dans le maintien de la paix et de la sécurité internationales et présenter aux jeunes les acquis des opérations passées et présentes. Une meilleure connaissance de la participation française aux différents conflits pourrait stimuler l'intérêt des jeunes Français envers l'institution militaire.

4) Afin d'atteindre une audience plus large le ministère de la défense pourrait optimiser l'utilisation des nouvelles technologies digitales d'information et les réseaux sociaux pour créer des pôles d'information sur les sujets clef pour sensibiliser les jeunes à la diversité des métiers. La télévision, les affiches et Internet sont les meilleurs moyens pour communiquer avec les jeunes générations. Les spots publicitaires devraient couvrir toutes les branches de l'armée sans une prédilection spécifique pour l'armée de Terre. Le corps de la gendarmerie reste très mal connu. Mais il serait aussi nécessaire de mieux faire connaître la Marine et l'armée de l'Air.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

5) Les trois quarts des jeunes (76 %) déclarent avoir vu un documentaire concernant l'armée sur une chaîne télévisée. Les garçons sont un peu plus nombreux que les filles, mais 71 % des filles ont répondu l'avoir déjà fait. Le ministère de la défense pourrait veiller à ce que ce type de reportage soit encore plus fréquent dans les programmes télévisés. Cela renforcerait la connaissance de l'institution militaire mais aussi des enjeux de ses missions dans le contexte international.

6) La socialisation familiale est importante. Les jeunes dont les parents, grands-parents, frères et sœurs ou cousins ont déjà eu une expérience militaire semblent avoir une meilleure connaissance de l'armée et des métiers de la défense. À l'extérieur de la famille, les sources d'information semblent atteindre les jeunes mais de façon inégale selon les différentes branches. Le ministère de la défense pourrait renforcer les modes de sensibilisation directe : visites régulières dans les lycées et dans les universités, organisation de débats, témoignages de jeunes engagés. Le souhait de connaître l'armée à travers un contact direct avec les militaires et avec le personnel du ministère de la défense s'est exprimé dans l'enquête. Les cibles doivent être à la fois les lycées populaires, les lycées considérés « élitistes », les grandes écoles et les universités. Les élèves des grandes écoles peuvent également être intéressés par les métiers de la défense. Pour cela le ministère de la défense pourrait travailler plus étroitement avec le ministère de l'Éducation et créer des synergies réciproques.

7) Si les jeunes se montrent globalement satisfaits de la JAPD, ils ont néanmoins exprimé leur souhait de mieux connaître l'armée « en dehors » de la seule journée d'appel. La mise en place de la Journée Défense et Citoyenneté (JDC) pourrait être l'occasion de davantage insister sur les opportunités professionnelles et de mieux développer les échanges entre le personnel de la défense responsable de cette journée et les jeunes générations. Le but est de construire des relations durables avec les jeunes générations à l'aide d'échanges à la fois formels et informels (discussions, débats, témoignages).

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

8) Dernier point, l'étude a montré que les attentes des jeunes à l'égard de l'armée étaient chargées d'un certain nombre de valeurs et d'idéaux pouvant donner un sens nouveau à l'engagement : moins d'individualisme et davantage d'engagement collectif, moins d'utilitarisme et davantage d'altruisme moral, recherche de conciliation entre la fonction combattante et la fonction protectrice de l'armée. Pour aller à la rencontre des jeunes générations l'armée a tout intérêt à renforcer ses messages en termes éthiques, à mettre en avant son utilité sociale et humanitaire tout en promouvant ses atouts en matière d'orientation professionnelle et de réalisation de carrière.

## BIBLIOGRAPHIE

BAILEY, Beth, *America's Army: Making the All-Volunteer Force*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 2009.

BAKER, Herbert George, « Antecareer Crisis: Military Recruiting and the Youthful Job Applicant », *Armed Forces & Society*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 565-580.

BARBER, Benjamin, “Brand America or America the Beautiful? Public Diplomacy in the Obama Era” *Public Diplomacy Magazine*, November 2008, pp. 46-48, [www.publicdiplomacymagazine.org](http://www.publicdiplomacymagazine.org).

BECQUET, V., (dir.), « La Participation des jeunes à la vie publique locale en Europe », coll. *Jeunesse/Éducation/Territoires : cahiers de l'action*, n° 2, Marly-le-Roi, INJEP, 2005.

BRECHON, Pierre, « Générations et politique en Europe occidentale », in GALLAND, O. et ROUDET, B., (dir.), *Les Jeunes Européens et leurs valeurs. Europe occidentale, Europe centrale et orientale*, Paris, La Découverte, 2005, pp. 93-116.

BIGOT, Régis, « Evolutions des valeurs des jeunes entre 1979-2006 », *Horizons Stratégiques*, No.4, avril 2007.

BIGOT, Régis et PIAU, Claire, « Consommation et mode de vie. Les jeunes sont aujourd'hui favorables à la mondialisation », CREDOC, No. 168, Septembre 2003.

BOËNE, Bernard & MARTIN, Michel Louis, “France : In the Throes of Epoch-Making Change” in *The Postmodern Military. Armed Forces After the Cold*

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

War, MOSKOS, Charles C. Jr., WILLIAMS, John Allen & SEGAL, David R. (dir.), New York, Oxford University Press, 2000, pp. 51-79.

BONIFACE, Pascal, *La jeunesse et la défense. Génération tonton David*, C2SD, décembre 1998.

BURK, James, “Patriotism and the All-Volunteer Force”, *Journal of Political and Military Sociology*, Vol. 12, 1984, pp. 229-241.

CAFORIO, Giuseppe, “The Military Profession, Public Trust and Public Interest”, *Connections. The Quarterly Journal*, Vol. 7, No.4, 2008, pp. 95-111.

CAFORIO, Giuseppe, *Cultural Differences between the Military and Parent Society in Democratic Countries*, London & Amsterdam, Elsevier, 2007.

CEREQ, *Quand la carrière commence. Les sept premières années de vie active de la génération 98*, Marseille, 2007.

Eurobaromètre, Commission européenne - The Gallup Organization, “Youth survey among people aged between 15-30 in the European Union”, février 2007.

FABRY, E. (dir.), *Les Européens face à la mondialisation. Sondage international. Analyses qualitatives comparées*, Fondation pour l’innovation politique, mars 2007.

DANDEKER, Christopher, “New Times for the Military: Some Sociological Remarks on the Changing Role and Structure of the Armed

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

Forces of the Advanced Societies” in *The Sociology of the Military*, CAFORIO, Giuseppe (dir.) Cheltenham, Edward Elgar, 1998.

DE SINGLY, François, « Les jeunesses des mondes modernes » dans *Les jeunesses face à leur avenir*, Enquête internationale, Fondation pour l’Innovation Politique, 2008.

DE SINGLY, François, « La spécificité de la jeunesse dans les sociétés individualistes » in DUBET, F., GALLAND, O. & DESCHAVANNE, E., (dir.), *Comprendre les jeunes*, Paris, PUF, 2004, pp. 259-273.

DURU-BELLAT, Marie, *L’inflation scolaire : les désillusions de la démocratie*, Paris, Seuil, 2006.

EIGHMEY, John, “Why Do Youth Enlist?: Identification of Underlying Themes”, *Armed Forces & Society*, Vol. 32, No. 2, 2006, pp. 307-328.

GALLAND, Oliver, « Jeunes : les stigmatisations de l’apparence », *Économie et statistique*, No. 393-394, 2006, pp. 151-183.

GALLAND, Olivier, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 2007.

GALLAND, Olivier, « Devenir adulte est plus compliqué pour les jeunes d’aujourd’hui », entretien réalisé par Anne Rapin, [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/article-imprim.php3?id\\_article=20116](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/article-imprim.php3?id_article=20116), 2002.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

GALLAND, Olivier, *Les jeunes Français ont-ils raisons d'avoir peur ?*, Paris, Armand Colin, 2009.

GRIFFITH, James, "Institutional Motives for Serving in the U.S. Army National Guard: Implications for Recruitment, Retention, and Readiness", *Armed Forces & Society*, Vol. 34, No. 2, 2008, pp. 230-258.

HUNTINGTON, Samuel P., *The Soldier and the State. The Theory and Politics of Civil-Military Relations*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1957.

HOURRIEZ, Jean-Michel, « Avoir un emploi et être pauvre. Bas salaire, sous-emploi et chômage : quels liens avec la pauvreté ? » *France, portrait social 2001-200*, Paris, INSEE, 2001, pp. 111-130.

JANOWITZ, Morris, "From Institutional to Occupational: The Need for Conceptual Continuity", *Armed Forces & Society*, Vol. 4, No. 1, 1977, pp. 51-54.

JAUNEAU, Yves « L'indépendance des jeunes adultes : chômeurs et inactifs cumulent les difficultés », *INSEE*, Septembre 2007.

KUMMEL, Gerhard, « Les militaires et leur environnement civil : Réflexions sur une théorie des relations secteurs civil – militaire », *The Quarterly Journal*, No.4, Décembre 2002, pp. 69-90.

LADA, Emmanuelle & NICOLE-DRANCOURT, Chantal, *Images de l'armée et insertion des jeunes*, C2SD, septembre 1998.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

LEGER, Jean-François, « Pourquoi les jeunes s'engagent-ils aujourd'hui dans les armées ? », *Revue française de sociologie*, Vol. 44, No. 4, 2003, pp. 713-734.

*Les jeunesses face à leur avenir*, Enquête internationale, Fondation pour l'Innovation Politique, 2008, p.115.

MELISSEN, Jan, "The New Public Diplomacy between Theory and Practice" in Jan MELISSEN (dir.), *The New Public Diplomacy: Soft Power and International Relations*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2005, pp. 3-27.

MOSKOS, Charles C. Jr., "From Institution to Occupation : Trends in Military Organization", *Armed Forces & Society*, Vol. 4, No. 1, 1977, pp. 41-50.

MOSKOS, Charles C. Jr., "Towards a Postmodern Military: The United States as a Paradigm", in *The Postmodern Military. Armed Forces After the Cold War*, MOSKOS, Charles C. Jr., WILLIAMS, John Allen & SEGAL, David R. (dir.), New York, Oxford University Press, 2000, pp. 14-31.

MUXEL, Anne, *Avoir vingt ans en politique*, Paris, Seuil, 2010.

MUXEL, Anne, « Les abstentionnistes : le premier parti européen » in PERRINEAU, Pascal (dir.), *Le vote européen 2004-2005. De l'élargissement au référendum français*, Paris, Presses de Sciences Po, 2005.

MUXEL, Anne, « Les jeunes et les élections européennes : un paradoxe démocratique ? », DELWIT, Pascal, POIRIER, Ph., *Parlement puissant, électeurs absents ? Les élections européennes de juin 2004*, Bruxelles, Editions de l'université de Bruxelles, 2005.

MUXEL, Anne, *Les étudiants de Sciences Po. Leurs idées, leurs valeurs, leurs cultures politiques*, Paris, Presses de Sciences Po, 2004.

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

MUXEL, Anne, « La poussée des abstentions : protestation, malaise, sanction » in PERRINEAU, Pascal, YSMAL, Colette (dir.), *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielles et législatives de 2002*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003.

MUXEL, Anne, « La participation politique des jeunes : soubresauts, fractures, ajustements », *Revue française de science politique*, Vol. 52, No. 5-6, 2002.

MUXEL, Anne, *L'expérience politique des jeunes*, Paris, Presses de Sciences Po, 2001.

MUXEL, Anne, *Les jeunes d'Europe du Sud et la politique. Une enquête comparative France, Italie, Espagne*, Paris, L'Harmattan, 2001 (codirection Marlaine Cacouault).

NUGENT, Rachel, « Les jeunes et la Mondialisation », *Bridge*, Population Reference Bureau, 2006.

PUTNAM, Robert D., LEONARDI, Robert & NANETTI, Raffaella Y., *Making Democracy Work. Civic traditions in modern Italy*, Princeton, Princeton University Press, 1993.

SACKETT, Paul R. & MAVOR, Ann S. (dir.), *Attitudes, Aptitudes, and Aspirations of American Youth: Implications for Military Recruitment*, Washington, DC, National Academy Press, 2003.

SOETERS, Joseph et van der MEULEN, Jan (dir.) *Managing Diversity in the Armed Forces. Experiences from nine Countries*, Tilburg, Tilburg University Press, 1999.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

STAHL, Michael J., MCNICHOLS, Charles W. & MANLEY, T. Roger, "An Empirical Examination of the Moskos Institution-Occupation Model", *Armed Forces & Society*, Vol. 6, No. 2, 1980, pp. 257-269.

TCHERNIA, J.-F., « Les jeunes Européens, leur rapport au travail », in GALLAND, O. et ROUDET, B., (dir.), *Les Jeunes Européens et leurs valeurs. Europe occidentale, Europe centrale et orientale*, Paris, La Découverte, 2005, pp. 205-228.

VAN HAM, Peter, "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5, 2001, pp. 2-6.

VAN DE VELDE, Cécile, *Devenir adulte*, Paris, PUF, 2008.

WOODRUFF, Todd, KELTY, Ryan & SEGAL, David R., "Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers", *Armed Forces & Society*, Vol. 32, No. 3, 2006, pp. 353-366.

« Youth and Family: Intergenerational Tensions and Transfers », *Journal of Comparative Family Studies*, numéro spécial, Vol. 35-4, 2004.

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

# ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

## ANNEXES

### ANNEXE 1

#### Caractéristiques de l'échantillon de l'enquête quantitative

Ensemble : n=993

#### **Sexe :**

Filles 50 % (n=492)

Garçons 50 % (n=501)

#### **Age :**

15-17 ans : 57 % (n=557)

18-23 ans : 43 % (n=436)

#### **Etablissement scolaire :**

1.	Lycée <b>Georges Brassens</b> (Neufchâtel-En-Bray)- N=47
2.	Lycée <b>Darius Milhaud</b> (Kremlin-Bicêtre)-N= 106
3.	Lycée <b>Pierre et Marie Curie</b> (Menton)-N= 230
4.	<b>Lycée de la Vallée de Chevreuse</b> (Gif sur Yvette)-N= 232
5.	Lycée <b>Joseph Fourier</b> (Auxerre)-N= 236
6.	Lycée <b>Saint-Sulpice</b> (Paris)-N= 70
7.	<b>Sciences Po 1<sup>ère</sup> année</b> (Paris)-N=70
Ensemble	N= 993

#### **Filière d'étude :**

Baccalauréat général : 62 % (n=616)

Baccalauréat technique : 20 % (n=200)

Baccalauréat professionnel : 9 % (n=87)

CAP-BEP : 1 % (n=20)

Sciences Po : 7 % (n=70)

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### ***Nationalité du père :***

Française :	86 %	(n=853)
Non française mais Européenne :	8 %	(n=76)
Non française non européenne :	6 %	(n=64)

### ***Profession du père :***

Indépendants :	14 %	(n=141)
Cadres et professions intellectuelles supérieures :	34 %	(n=334)
Professions intermédiaires :	14 %	(n=132)
Employés, ouvriers :	22 %	(n=218)
Sans profession :	4 %	(n=40)
Sans réponse et incodable :	12 %	(n=118)

## ANNEXE 2 - Enquête et questionnaire

### *Guide d'entretien focus groupes*

#### **1. Quand on évoque l'armée française à quoi cela vous fait-il penser ?**

**Relances possibles :**

- Image plutôt négative ou plutôt positive ? (éléments positifs et éléments négatifs, perceptions et images spontanées, niveau de connaissance de l'armée et des activités militaires...)
- Selon vous à quoi sert l'armée ?
- Un pays tel que la France a-t-il besoin d'une armée ?
- Faudrait-il supprimer l'armée ?
- Image de l'armée française par rapport à l'image des armées des autres pays ?

#### **2. Où et comment avez-vous entendu parler de l'armée ?**

**Relances possibles :**

- Dans votre famille ? (qui en parle ? présence ou non de militaires ? récits par les pères du service militaire ou par les grands-pères récits des guerres ?)
- A la télé ?
- Dans des publicités et dans des films de l'armée ?
- Dans des films ? Lesquels ? Dans des jeux vidéo ? Lesquels ?
- À l'école ?
- Au cours de la journée d'appel de préparation à la défense ?

#### **3. Il y a différents corps dans l'armée (terre- marine-air-légion-parachutistes-gendarmerie), quelle image avez-vous de chacun d'entre eux ?**

**Relances possibles :**

- Est-ce qu'il y a un corps d'armée plus prestigieux que d'autres ? Plus intéressant que d'autres ?

#### **4. Est-ce que vous pourriez vous engager dans l'armée pour faire une carrière militaire ?**

**Relances possibles :**

- Raisons du oui et raisons du non
- Quels sont les jeunes qui s'engagent aujourd'hui ? Quelles doivent être leurs qualités ?
- Est-ce que l'armée est un moyen d'avoir un bon métier dans la vie ? De réussir une carrière ? De faire des choses intéressantes ? De bien gagner sa vie ?
- À votre avis quels types de métiers proposent surtout l'armée à des jeunes comme vous aujourd'hui ?
- Pensez-vous que c'est plutôt une bonne chose ou plutôt une mauvaise chose que le service militaire ait été supprimé ? Vous-même auriez-vous aimé faire votre service militaire ? On parle beaucoup du service civique aujourd'hui, qu'en pensez-vous ? Qu'est-ce que cela peut apporter à des jeunes comme vous ?

#### **5. En cas de conflit et de guerre, seriez-vous prêt à vous engager dans l'armée pour défendre votre pays ? Seriez-vous prêt à mourir pour votre pays ?**

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### **Relances possibles :**

- Raisons du oui et raisons du non
- À votre avis, y-a-t-il des risques pour la France dans les prochaines années ?
- Quels peuvent être les pays ennemis de la France ?

**6. Selon vous l'armée a-t-elle besoin de recruter des militaires aujourd'hui ? Et selon vous, que devrait-elle faire pour attirer davantage les jeunes ?**

### **Relances possibles :**

- Qu'est-ce qu'elle pourrait apporter à des jeunes comme vous que d'autres organismes ou institutions ne donneraient pas ?
- Qu'est-ce qu'elle pourrait apporter par rapport au marché du travail ?
- Qu'est-ce qu'elle pourrait apporter en matière de formation ? Des compétences et des savoirs ? Qualité de vie ?
- Devrait-elle recruter de la même façon filles et garçons ?

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### *Questionnaire et résultats*

**Q 1: Voici une liste des mots. Pouvez-vous me dire s'ils évoquent pour vous quelque chose de : *très positif, assez positif, plutôt négatif, très négatif***

	Très positif	Assez positif	Plutôt négatif	Très négatif
Argent	43 %	45 %	10 %	2 %
Travail	37 %	51 %	10 %	2 %
Ambition	67 %	28 %	4 %	1 %
Etat	10 %	48 %	34 %	9 %
Autorité	11 %	47 %	35 %	7 %
Sens du devoir	34 %	52 %	11 %	2 %
Discipline	27 %	51 %	19 %	4 %
Sacrifice	16 %	35 %	33 %	16 %

**Q 2: D'une manière générale, diriez-vous qu'on peut faire confiance à la plupart des gens ou qu'on n'est jamais assez prudent quand on a affaire aux autres ?**

- On peut faire confiance à la plupart des gens 17 %
- On n'est jamais assez prudent quand on a affaire aux autres 83 %

**Q 3: En pensant à l'école, pouvez-vous me dire avec laquelle de ces deux opinions vous êtes le plus en accord ?**

- L'école devrait donner avant tout le sens de la discipline et de l'effort 31 %
- L'école devrait former avant tout des gens à l'esprit éveillé et critique 69 %



ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 7 : Diriez-vous que vous êtes: *très fier, assez fier, peu fier, pas du tout fier*, d'être citoyen de la France.**

- Très fier                      26 %
- Assez fier                      54 %
- Pas très fier                    16 %
- Pas fier du tout                4 %

**Q 8: Pour chacune des institutions que je vais vous citer, voulez-vous me dire dans quelle mesure vous avez confiance en elle, ou pas: *tout à fait, assez, pas vraiment, pas confiance du tout?***

	Tout à fait	Assez	Pas vraiment	Pas confiance du tout
Les entreprises	7 %	53 %	36 %	5 %
Les syndicats	7 %	45 %	38 %	10 %
La police	11 %	41 %	34 %	14 %
Les partis politiques	1 %	12 %	49 %	38 %
L'administration	5 %	43 %	40 %	12 %
L'armée	35 %	50 %	11 %	4 %
Les maires	7 %	47 %	38 %	9 %
La justice	14 %	45 %	29 %	13 %
L'Eglise	9 %	19 %	24 %	48 %
La télévision	4 %	20 %	50 %	27 %
Les députés	2 %	32 %	46 %	19 %
L'école	18 %	60 %	16 %	5 %

**Q 9 : Diriez-vous qu'en France la démocratie fonctionne très bien, assez bien, assez mal ou très mal ?**

- Très bien                      7 %
- Assez bien                      59 %
- Assez mal                      30 %
- Très mal                        5 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 10 :** Certains pensent qu'il faut changer complètement la société, d'autres pensent qu'il ne faut pas du tout changer la société. Vous-même, personnellement, comment vous classeriez-vous sur cette échelle entre les deux opinions?

Entourez seulement un numéro

Il faut changer complètement la société  
 \_\_\_5.5%\_\_\_13%\_\_\_28%\_\_\_28%\_\_\_17%\_\_\_7%\_\_\_1%\_\_\_il ne faut pas du tout changer la société

**Q 11 :** Si vous pensez au futur de l'humanité, quel est le problème qui vous préoccupe le plus :

- L'intégrisme religieux 13 %
- Les risques de guerre 21 %
- La crise financière et économique 17 %
- Le chômage 21 %
- La crise des valeurs 8 %
- La faim dans les pays du Tiers Monde 20 %
- Les problèmes d'environnement 27 %
- Le terrorisme 17 %

**Q 12 :** Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à l'armée ?

	Mot 1	Mot 2	Mot 3
Guerre	27 %	19 %	14 %
Défense	18 %	12 %	9 %
Discipline	19 %	15 %	11 %
Notions positives	10 %	16 %	16 %
Notions négatives	3 %	7 %	9 %
Patrie	7 %	9 %	10 %
Réponses politiques	3 %	6 %	8 %
Mort	2 %	4 %	5 %
Le corps de l'armée	4 %	4 %	4 %
Autre	3 %	2 %	5 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 13 :** Diriez-vous que votre père est (ou était) plutôt de gauche, plutôt de droite ou ni de gauche ni de droite ? Et votre mère ? Et vous même ? (UNE SEULE REPONSE PAR COLONNE).

	Votre père	Votre mère	Vous-même
Plutôt de gauche	34 %	35 %	25 %
Plutôt de droite	29 %	24 %	20 %
Ni de gauche ni de droite	24 %	27 %	45 %

**Q 14 :** En ce moment, seriez-vous prêt (e) à participer à une manifestation pour défendre vos idées :

- Oui, tout à fait            36 %
- Oui, plutôt                 32 %
- Non, plutôt pas            23 %
- Non, pas du tout         9 %

**Q 15 :** Faites-vous ou seriez-vous prêt (e) à faire partie d'une association de type suivant :

	Fait partie	Serait prêt à faire partie	Ne veut pas faire partie
Une association humanitaire ou caritative	12 %	70 %	18 %
Un parti politique	4 %	17 %	80 %
Une association ou un club sportif	45 %	34 %	21 %
Un syndicat	3 %	24 %	73 %
Une association artistique ou culturelle	16 %	46 %	38 %
Une association anti-mondialisation	1 %	13 %	86 %
Une association contre le racisme	7 %	65 %	28 %
Une association de défense de l'environnement	8 %	58 %	34 %
Une association ou un mouvement pour la paix	8 %	64 %	28 %
Une association ou un mouvement religieux	7 %	11 %	82 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### Q 16: Vous intéressez-vous aux questions militaires ?

- Beaucoup 13 %
- Assez 24 %
- Peu 39 %
- Pas du tout 24 %

### Q 17 : A votre avis à quoi sert l'armée ? (Trois réponses possibles)

	Réponse 1	Réponse 2	Réponse 3
Défendre	53 %	14 %	6 %
Protéger	15 %	14 %	5 %
Aider	3 %	11 %	7 %
Représenter	2 %	3 %	4 %
Maintenir la paix	7 %	8 %	5 %
Faire la guerre	6 %	11 %	9 %
Notions négatives	2 %	3 %	4 %
Fournir des emplois	0.8 %	2 %	1 %
Autre	0.7 %	2 %	3 %
Ordre	3 %	5 %	4 %
Transmettre valeurs	2 %	3 %	3 %

### Q 18: Selon vous, l'armée française a-t-elle une *très bonne image, plutôt une bonne image, plutôt une mauvaise image, une très mauvaise image?*

- Très bonne image 12 %
- Plutôt une bonne image 71 %
- Plutôt une mauvaise image 15 %
- Très mauvaise image 2 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 19:** Diriez-vous qu'être militaire est une activité *très honorable, assez honorable, peu honorable, pas honorable du tout* ?

- Très honorable 49 %
- Assez honorable 40 %
- Peu honorable 8 %
- Pas honorable du tout 3 %

**Q 20:** Selon vous, en France aujourd'hui, faudrait-il *plutôt renforcer l'armée, plutôt la laisser telle qu'elle est, plutôt la supprimer* ?

- Plutôt renforcer l'armée 42 %
- Plutôt la laisser telle qu'elle est 54 %
- Plutôt la supprimer 4 %

**Q 21:** Selon vous l'armée reflète-elle *beaucoup, assez, peu, pas du tout, la diversité de la société française* ?

- Beaucoup 14 %
- Assez 48 %
- Peu 30 %
- Pas du tout 8 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 22: Selon vous, quelles sont les qualités qui font un bon ou une bonne militaire?**

	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix
Loyal	14 %	7 %
Professionnel	10 %	8 %
Courageux	27 %	17 %
Autoritaire	2 %	2 %
Sens de l'honneur	13 %	12 %
Sens du commandement	3 %	5 %
Esprit d'équipe	16 %	22 %
Agressif	0.6 %	3 %
Etre prêt à sacrifier sa vie	13 %	16 %
Soumis	2 %	3 %
Avoir de l'endurance	2 %	5 %

**Q 23: D'une manière générale diriez-vous que les militaires sont :**

- Trop payés 6 %
- Assez bien payés 63 %
- Pas assez payés 25 %

**Q 24: On dit aujourd'hui que l'armée est devenue une profession comme une autre. Diriez-vous que c'est ?**

- Plutôt une bonne chose 53 %
- Plutôt une mauvaise chose 47 %

**A – si la réponse est « plutôt une bonne chose » : Vous pensez que c'est plutôt une bonne chose parce que (une seule réponse) :**

Accessibilité	19 %
Formation valorisée professionnellement	5 %
Moins de danger	4 %
Notion de choix	7 %
Pas de marginalisation	9 %
Défense nationale	7 %
Métier comme un autre	14 %
Autre	4 %
Reconnaissance	4 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**B – Si la réponse est « plutôt une mauvaise chose » : Vous pensez que c'est plutôt une mauvaise chose parce que (une seule réponse):**

Risque	29 %
Difficulté	7 %
Valeurs hors norme	21 %
Importance	6 %
Violence	8 %
Pas un métier ordinaire	10 %
Autre	2 %

**Q 25 : À votre avis quels types de métiers sont surtout proposés aujourd'hui par l'armée,**

- Des métiers de combattant 33 %
- Des métiers d'administration et de bureau 30 %
- Des métiers de préparation et d'entretien du matériel, des bâtiments 13 %
- Des métiers de commandement 8 %
- Des métiers scientifiques ou de recherche 16 %

**Q 26 : Vous semble-t-il possible que vous exerciez un jour un métier dans l'armée ?**

- Oui 15 %
- Peut-être 27 %
- Non 58 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 27 :** Si Oui ou *peut être* :

**Quelles seraient les raisons qui pourraient vous conduire à vous engager dans l'armée ? (3 réponses possibles)**

- |  |      |
|--|------|
| - C'est une façon de faire quelque chose pour son pays | 37 % |
| - Cela permet de voyager                               | 24 % |
| - Cela permet d'avoir des responsabilités              | 25 % |
| - Le travail est varié                                 | 17 % |
| - L'armée permet de travailler en équipe               | 30 % |
| - L'armée permet de travailler à l'air libre           | 11 % |
| - Vous aimez manipuler des armes                       | 19 % |
| - On utilise des techniques sophistiquées à l'armée    | 11 % |
| - Vous aimez faire du sport                            | 28 % |
| - Vous aimez les choses bien ordonnées                 | 11 % |
| - Cela fournit un emploi stable                        | 24 % |
| - Cela permet de compléter sa formation                | 13 % |
| - Cela vous évitera de vous retrouver au chômage       | 16 % |
| - Cela vous permettra de bien gagner votre vie         | 19 % |

**Q 28 :** Dans quelle arme aimeriez-vous éventuellement vous engager ?

- |                    |      |
|--------------------|------|
| - La Gendarmerie   | 19 % |
| - La Marine        | 17 % |
| - L'Armée de terre | 51 % |
| - L'Armée de l'air | 22 % |

**Q29 :** A quel niveau pensez-vous que vous pourriez vous engager ?

- |                 |      |
|-----------------|------|
| - Homme du rang | 19 % |
| - Sous-officier | 38 % |
| - Officier      | 43 % |

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 30 : Et si vous deviez exercer un métier dans l'armée, quel type de métier voudriez-vous exercer ?**

- |  |      |
|--|------|
| - Un métier de combattant  | 34 % |
| - Un métier d'administration, de bureau                              | 12 % |
| - Un métier de préparation et d'entretien du matériel, des bâtiments | 8 %  |
| - Un métier de commandement  | 25 % |
| - Un métier scientifique ou de recherche                             | 21 % |

**Q 31 : Si Non, pour quelles raisons principales excluez-vous de vous engager un jour dans l'armée ? (trois raisons)**

- |  |      |
|--|------|
| - Vous ne voulez pas avoir à tuer des gens                         | 45 % |
| - Vous ne supporteriez pas la discipline militaire                 | 43 % |
| - Vous ne pensez pas avoir une assez bonne condition physique      | 26 % |
| - Cela vous semble trop mal payé                                   | 6 %  |
| - Vous ne voulez pas avoir à vous déplacer du jour au lendemain    | 16 % |
| - C'est un métier qui ne laisse pas assez de place à la vie privée | 43 % |
| - C'est un métier mal considéré                                    | 3 %  |
| - C'est un métier trop risqué                                      | 26 % |
| - Vous avez d'autres projets professionnels                        | 61 % |
| - Pour des raisons de santé  | 3 %  |
| - Vous êtes contre l'armée et les militaires                       | 9 %  |
| - Pour d'autres raisons, lesquelles ?                              | 4 %  |

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 32 : L'intervention de l'armée française vous paraît-elle légitime dans chacun des cas suivants ?**

	OUI	NON	NE SAIT PAS
Une intervention humanitaire	79 %	13 %	10 %
Une intervention pour rétablir la paix	79 %	11 %	10 %
Une intervention en vertu d'accords de défense conclus entre la France et un autre pays	60 %	17 %	23 %
Une intervention pour venir en aide lors des catastrophes naturelles	83 %	10 %	7 %
Une intervention contre des terroristes	83 %	6 %	10 %
Une intervention dans le cadre de l'Union européenne/OTAN	63 %	17 %	20 %
Une intervention à la demande des Etats-Unis	20 %	58 %	22 %
Une intervention sous l'égide de l'ONU	60 %	15 %	25 %
Une intervention contre des manifestants	15 %	73 %	12 %

**Q 33 : Certains pensent que l'engagement de la France aurait dû être évité dans certaines guerres passées ou présentes, d'autres pensent que non. Quel est votre avis, pour chacun des conflits suivants ?**

	S'engager	Ne pas s'engager	NE SAIT PAS
Première Guerre mondiale (1914-1918)	80 %	9 %	11 %
Deuxième Guerre mondiale (1939-1945)	86 %	6 %	8 %
Guerre d'Indochine (1946- 1954)	16 %	47 %	37 %
Guerre d'Algérie (1954-1962)	25 %	53 %	21 %
Guerre du Golfe (1991)	18 %	37 %	45 %
L'ex-Yougoslavie (Bosnie, Kosovo, ...1992 & 1999)	22 %	32 %	47 %
L'Afghanistan (2001)	22 %	52 %	26 %
Liban (Onu 2006)	30 %	30 %	41 %
Côte d'Ivoire (2002)	24 %	30 %	46 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 34 : Pensez-vous que la situation dans le monde permet à la France de réduire ses dépenses militaires, nécessite au contraire un effort supplémentaire, ou conduit à maintenir le niveau de dépenses actuel ?**

- |   |      |
|---|------|
| - Permet de réduire nos dépenses militaires | 17 % |
| - Nécessite un effort supplémentaire        | 38 % |
| - Conduit à maintenir le niveau actuel      | 45 % |

**Q 35 : Vous personnellement, vous souvenez-vous d'avoir lu, vu ou entendu des campagnes de publicité faites par les armées et le ministère de la défense ?**

- |       |      |
|-------|------|
| - Oui | 89 % |
| - Non | 11 % |

**Q 36 : Et pour quelle(s) armée(s) avez-vous vu ou entendu des campagnes de communication ?**

- |                         |      |
|-------------------------|------|
| - Armée de terre        | 92 % |
| - Marine                | 39 % |
| - Armée de l'air        | 47 % |
| - Gendarmerie           | 24 % |
| - La défense en général | 25 % |

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 37 : Où les avez-vous vues ou entendues ?**

TV	91 %
Affiches	60 %
Presse écrite	24 %
Brochures	30 %
Radio	20 %
Forum et salons	27 %
Jeux vidéo	10 %
Internet	41 %
Cinéma	15 %
Centre d'information et de recrutement	12 %
Un proche	19 %
Dans le cadre des études	17 %
Autre moyen	7 %
Militaire, engagé	32 %

**Q 38 : Avez-vous le sentiment d'être *très bien, assez bien, assez mal ou très mal informé* sur... ?**

	Très bien	Assez bien	Assez mal	Très mal informé
JAPD (journée d'appel de préparation à la défense)	26 %	42 %	21 %	11 %
Démarche à faire pour obtenir un emploi dans l'armée	8 %	35 %	40 %	16 %
Possibilité de formation et d'emploi dans l'armée	9 %	32 %	36 %	22 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 39 : Souhaiteriez-vous, ou non, avoir plus d'informations sur les possibilités de formations et de carrières offertes par l'armée de l'air, l'armée de terre, la marine et la gendarmerie ?**

	OUI	NON
Armée de terre	37 %	63 %
Armée de l'air	35 %	65 %
Marine	28 %	72 %
Gendarmerie	23 %	77 %

**Q 40 : Et quelles informations souhaiteriez-vous avoir ?**

	OUI	NON
Conditions pour pouvoir s'engager	45 %	45 %
Durée de l'engagement	47 %	42 %
Démarche à suivre pour s'engager	44 %	45 %
Emplois proposés	60 %	30 %

**Q 41 : Vous arrive-t-il *très souvent, souvent, rarement, jamais*, de jouer à des jeux de guerre vidéo ?**

- Très souvent                    18 %
- Souvent                            21 %
- Rarement                         25 %
- Jamais                             36 %

**Q 42 : Avez-vous déjà visionné ou écouté un documentaire sur l'armée française ?**

- Oui                                 76 %
- Non                                 24 %

**Q 43: Avez-vous fait votre Journée d'appel de préparation à la défense ?**

- Oui                                 58 %
- Non                                 42 %

**ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES**

**Q 44: Si OUI, avez-vous été *très satisfait, assez satisfait, peu satisfait ou pas du tout satisfait...* ?**

- Très satisfait 12 %
- Assez satisfait 48 %
- Peu satisfait 28 %
- Pas du tout satisfait 11 %

**Q 45: Et à la suite de cette journée, avez-vous déjà pris ou envisagez-vous de prendre contact avec les services d'information et de recrutement des différentes armées ?**

- A déjà pris contact 6 %
- Envisage de le faire 19 %
- N'envisage pas de le faire 74 %

**Q 46: Votre père a-t-il fait son service militaire ?**

- OUI 60 %
- NON 16 %
- NE SAIT PAS 13 %

**Q 47 : Pouvez-vous nous dire si chacune des personnes suivantes vous a déjà parlé d'une expérience personnelle qu'elle aurait eu avec l'armée :**

	OUI	NON
Vos parents	58 %	39 %
Vos grands-parents	63 %	35 %
Vos frères et sœurs	6 %	87 %
D'autres membres de votre famille	43 %	52 %
Un ou des amis	38 %	57 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 48 : Dans votre famille, est-ce que l'on regarde les défilés militaires du 14 juillet à la télévision :**

- Toujours 10 %
- Souvent 23 %
- Rarement 31 %
- Jamais 36 %

**Q 49 : Quelle est selon vous l'opinion de votre père à l'égard de l'armée :**

- Plutôt positive 65 %
- Plutôt négative 25 %

**Q 50 : Et celle de votre mère ?**

- Plutôt positive 53 %
- Plutôt négative 36 %

**Q 51 : Etes-vous *très satisfait, plutôt satisfait, plutôt pas satisfait ou pas du tout satisfait* de votre vie ?**

- Très satisfait 32 %
- Plutôt satisfait 57 %
- Plutôt pas satisfait 9 %
- Pas du tout satisfait 2 %

**Q 52 : Avez-vous le sentiment que vous arriverez à réaliser dans votre vie le projet professionnel qui vous tient à cœur ?**

- Certainement 35 %
- Probablement 51 %
- Probablement pas 11 %
- Certainement pas 2 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### Q 53 : Qu'est-ce qui selon vous est le plus important dans un travail :

- |  |      |
|--|------|
| - Son intérêt                              | 54 % |
| - Sa stabilité                             | 19 % |
| - Son niveau de salaire                    | 27 % |
| - Les relations humaines dans l'entreprise | 17 % |
| - La reconnaissance de ses compétences     | 20 % |
| - La responsabilité et l'autonomie         | 19 % |

### Q 54 : A quel métier vous destinez-vous ?

- |   |       |
|---|-------|
| - Métiers de la santé                           | 18 %  |
| - Métiers artistiques                           | 11 %  |
| - Métiers de l'armée                            | 7 %   |
| - Métiers de l'entreprise                       | 12 %  |
| - Métiers de la finance                         | 3 %   |
| - Métiers du sport                              | 2 %   |
| - Métiers scientifiques                         | 10 %  |
| - Métiers de l'éducation et de l'enseignement   | 2 %   |
| - Métiers de la communication et du journalisme | 4 %   |
| - Métiers du tourisme                           | 0.8 % |
| - Métiers des transports                        | 1 %   |
| - Grands corps d'Etat                           | 3 %   |
| - Métiers de l'agriculture et de l'élevage      | 0.1 % |
| - NSP   | 0.8 % |
| - Autre   | 1 %   |
| - Bâtiment                                      | 3 %   |
| - Droit   | 4 %   |
| - Secteur social                                | 1 %   |

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Q 55 : Quand vous pensez à votre situation personnelle future, vous vous dites :**

- Qu'elle sera meilleure que celle de vos parents 41 %
- Qu'elle sera plus ou moins comme celle de vos parents 49 %
- Qu'elle sera moins bonne que celle de vos parents 10 %

**Q 56 : Est-ce qu'il vous arrive de souffrir de solitude ?**

- Très souvent 5 %
- Assez souvent 18 %
- Rarement 53 %
- Jamais 25 %

**Q 57 : Pouvez-vous dire quelle est votre religion si vous en avez une ?**

- Catholique 29 %
- Protestante 1 %
- Juive 1 %
- Musulmane 9 %
- Autre religion 4 %
- Sans religion 51 %

**Q 58 : Si vous avez une religion, la pratiquez-vous : (UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE)**

- Plusieurs fois par semaine 8 %
- Une fois par semaine 4 %
- Une ou deux fois par mois 3 %
- De temps en temps, aux grandes fêtes 2 %
- Uniquement pour les cérémonies (les mariages, les enterrements, etc...) 19 %
- Jamais 9 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### Renseignements signalétiques

#### RS1 - Quel est votre âge ?

14 ans	0.1 %
15 ans	0.5 %
16 ans	9 %
17 ans	48 %
18 ans	28 %
19 ans	11 %
20 ans	2 %
21 ans	0.5 %
22 ans	0.2 %
23 ans	0.3 %

#### RS2 - Etes-vous ?

- Un garçon	50 %
- Une fille	50 %

#### RS3 – Dans quel type d'établissement êtes-vous scolarisé ?

- Lycée d'enseignement général	62 %
- Lycée d'enseignement technique	9 %
- Lycée professionnel	8 %
- CFA	0.1 %
- Autre	6%

#### RS4 – Quel diplôme préparez-vous ?

-Baccalauréat général	63 %
- Baccalauréat technique	20 %
- Baccalauréat professionnel	9 %
- CAP	0.6 %
- BEP	0.4 %

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

- Autre 7 %

### RS5 - Quelle est la nationalité de votre père ?

- Française 87 %
- Européenne 8 %
- Non européenne 5 %

### RS6 - Quelle est la nationalité de votre mère ?

- Française 88 %
- Européenne 6.2 %
- Non européenne 6 %

### RS7 - Quel est le niveau de diplôme de vos parents ? (UNE RÉPONSE PAR COLONNE)

	Père	Mère
Sans diplôme	11 %	11 %
Certificat d'études primaires	2 %	3 %
Ancien brevet, BEPC	8 %	6 %
Certificat d'aptitude professionnelle (CAP)	9 %	7 %
Brevet d'enseignement professionnel (BEP)	6 %	6 %
Bac d'enseignement technique	4 %	2 %
Bac d'enseignement général	7 %	10 %
Bac ou niveau bac + 2 ans (DUT, BTS, instituteurs, DEUG, diplômes paramédicaux ou sociaux)	10 %	18 %
Diplôme de l'enseignement supérieur (2ème, 3ème cycles...)	14 %	13 %
Grandes écoles	13 %	7 %
Autre : précisez	2 %	2 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**RS8 - Quelle est la profession de votre père, de votre mère, de votre grand-père paternel et de votre grand-père maternel? (UNE RÉPONSE PAR COLONNE)**

	Père	Mère
Agriculteur exploitant	1 %	0.5 %
Artisan (moins de 10 salariés)	5 %	2 %
Commerçant (moins de 10 salariés)	3 %	2 %
Chef d'entreprise de 10 salariés ou plus	5 %	1 %
	9 %	7 %
Profession libérale	21 %	7 %
Cadre, Ingénieurs	3 %	7 %
Professeurs, professions scientifiques	1 %	5 %
Profession de l'information des arts et du spectacle	1 %	2 %
Instituteurs	1 %	4 %
Professions intermédiaires de la santé et du travail social	3 %	12 %
Professions intermédiaires administratives et commerciales	2 %	5 %
Contremaître, agents de maîtrise	2 %	0.4 %
Techniciens	5 %	1 %
Clergé	0.1 %	0.1 %
Employé de commerce	3 %	4 %
Employé d'administration et d'entreprises	6 %	12 %
Personnel des services directs aux particuliers	1 %	3 %
Policiers, militaires	4 %	0.1 %
Ouvrier qualifié (OQ, OP, P1, P2, P3, P4, compagnon)	7 %	2 %
Ouvrier non qualifié	3 %	2 %
Ouvrier agricole	0.6 %	0.2 %
Sans profession, au chômage ou en recherche d'emploi	4 %	14 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

**RS9 - Quel est le statut professionnel de vos parents ? (UNE RÉPONSE PAR COLONNE)**

	Père	Mère
Chef d'entreprise, indépendant, professions libérales, artisan, commerçant	24 %	12 %
Salarié du secteur public	31 %	39 %
Salarié du secteur privé	31 %	27 %

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

### **ANNEXE 3 - Caractérisation sociale, culturelle et politique des cinq groupes de la typologie**

La liste des tableaux ci-dessous présente les variations de profil des principales variables socio-démographiques et culturelles selon les groupes mis en évidence par la typologie. La ligne "total" représente le profil global des 993 répondants. Les modalités SR (sans réponse) sont volontairement laissées dans les tableaux : elles sont en général porteuses de sens et ont fait partie de l'ACM à part entière.

#### **Sexe**

RS2	Fille	Garçon
Groupe 1	65	35
Groupe 2	56	44
Groupe 3	68	32
Groupe 4	37	63
Groupe 5	30	70
Total	50	50

#### **Filière d'étude**

	Bac général	Bac technique et professionnel	Incod.	SR
Groupe 1	77	22	-	1
Groupe 2	76	23	-	2
Groupe 3	74	25	1	1
Groupe 4	56	43	1	0.3
Groupe 5	65	33	-	2
Total	69	30	0.4	1

#### **Origine sociale**

	Origine sociale Homogène	Père indépendant	Hétérogène	SR+incod
Groupe 1	46	5	48	1
Groupe 2	28	8	46	17
Groupe 3	32	13	54	2
Groupe 4	30	11	49	11
Groupe 5	31	25	40	4
Total	33	11	48	9

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### Diplôme des parents

	< bac	Bac et Bac+2	Univ/Gr .Ec.	Père élevé +	Mère + élevé	Autres	SR+incod
Groupe 1	21	12	24	18	14	3	8
Groupe 2	21	8	11	16	11	11	23
Groupe 3	21	14	18	13	15	5	14
Groupe 4	26	10	11	13	13	8	19
Groupe 5	27	14	14	17	14	6	8
Total	23	11	15	15	13	7	16

### Appartenance religieuse (Q58) (%)

	Autre religion	Catholique	Musulmane	Sans religion	Sans réponse
Groupe 1	4	17	13	63	3
Groupe 2	8	16	14	53	9
Groupe 3	6	49	4	41	-
Groupe 4	8	27	10	50	5
Groupe 5	2	49	2	46	2
Total	6	29	10	51	5

### Indicateur d'adhésion à l'institution militaire (%)

	Iadhesion_0	Iadhesion_1	Iadhesion_2	Iadhesion_3	Iadhesion_4
Groupe 1	25	51	19	6	-
Groupe 2	41	35	21	1	2
Groupe 3	9	41	33	14	3
Groupe 4	16	29	33	18	5
Groupe 5	5	20	25	39	1
Total	22	35	26	14	4

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Indicateur d'autorité (%)**

	Iautorite_0	Iautorite_1	Iautorite_2	Iautorite_3
Groupe 1	74	22	4	1
Groupe 2	59	33	7	1
Groupe 3	41	44	14	2
Groupe 4	46	34	17	4
Groupe 5	33	36	21	10
Total	51	34	12	3

**Indicateur de confiance institutionnelle (%)**

	ICI_2	ICI_3	ICI_4	ICI_5	ICI_6	ICI_7	ICI_8	ICI_9	ICI_10
Groupe 1	6	8	15	19	18	19	7	5	2
Groupe 2	9	12	21	20	11	13	8	5	1
Groupe 3	1	4	6	12	13	20	19	16	11
Groupe 4	5	11	14	19	11	17	8	11	5
Groupe 5	3	8	11	10	10	23	17	13	6
Total	5	9	14	17	12	17	11	9	5

**Indicateur de confiance politique (%)**

	IConfiancePolitique_0	ICP_1	ICP_2	ICP_3	ICP_4	ICP_5
Groupe 1	8	22	22	30	14	5
Groupe 2	13	33	30	19	4	1
Groupe 3	3	12	26	26	29	4
Groupe 4	12	25	29	22	9	3
Groupe 5	6	23	30	23	14	3
Total	9	24	28	23	13	3

**Indicateur de protestation politique (%)**

	Iprotestation_politique_0	IPP_1	IPP_2
Groupe 1	8	36	56
Groupe 2	20	52	29
Groupe 3	34	47	19
Groupe 4	19	45	36
Groupe 5	27	49	25
Total	21	46	33

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### Indicateur de socialisation militaire (%)

	ISocialisation_Militaire_0	ISM_1	ISM_2	ISM_3	ISM_4	ISM_5	ISM_6
Groupe 1	9	11	20	27	20	9	4
Groupe 2	11	18	22	19	19	8	3
Groupe 3	3	3	11	16	19	29	20
Groupe 4	5	9	16	23	22	19	6
Groupe 5	1	3	5	13	18	36	24
Total	6	10	16	20	20	19	9

### Fierté d'être citoyen de la France

	Pas fier	Assez fier	Très fier
Groupe 1	31	55	14
Groupe 2	28	56	16
Groupe 3	5	60	35
Groupe 4	22	54	25
Groupe 5	6	42	52
Total	54	20	26

### Positionnement politique (%)

	Ni de gauche ni de droite	Plutôt de droite	Plutôt de gauche	q13a3_SR
Groupe 1	5	1	93	1
Groupe 2	71	2	4	24
Groupe 3	43	50	3	5
Groupe 4	59	2	25	14
Groupe 5	17	80	4	0
Total	45	20	25	11

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

**Choix entre la liberté et l'égalité**

	Liberté	Egalité	Incodable	Sans réponse
Groupe 1	28	69	1	2
Groupe 2	51	44	3	2
Groupe 3	66	33	-	1
Groupe 4	42	55	1	2
Groupe 5	73	27	-	1
Total	50	47	1	2

*Raisons invoquées pour le Oui à la Q26*

q27a1 C'est une façon de faire quelque chose pour son pays

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	70	30	-	-
Groupe 5	46	54	-	-
Total	27	16	56	-

q27a2 Cela permet de voyager

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	75	25	-	-
Groupe 5	77	23	-	-
Total	32	10	56	-

q27a3 Cela permet d'avoir des responsabilités

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	75	25	-	-
Groupe 5	73	27	-	-
Total	32	11	58	-

q27a4 Le travail est varié

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	84	16	-	-
Groupe 5	80	20	-	-
Total	35	7	58	-

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

q27a5 L'armée permet de travailler en équipe

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	72	28	-	-
Groupe 5	66	34	-	-
Total	30	13	58	-

q27a6 L'armée permet de travailler à l'air libre

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	87	13	-	-
Groupe 5	93	7	-	-
Total	38	5	58	-

q27a7 Vous aimez manipuler des armes

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	82	18	-	-
Groupe 5	78	22	-	-
Total	34	8	58	-

q27a8 On utilise des techniques sophistiquées à l'armée

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	90	10	-	-
Groupe 5	86	14	-	-
Total	38	5	58	-

q27a9 Vous aimez faire du sport

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	68	32	-	-
Groupe 5	80	20	-	-
Total	31	12	58	-

q27a10 Vous aimez les choses bien ordonnées

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	91	9	-	-
Groupe 5	83	17	-	-
Total	38	5	58	-

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

q27a11 Cela fournit un emploi stable

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	77	23	-	-
Groupe 5	75	25	-	-
Total	32	10	58	-

q27a12 Cela permet de compléter sa formation

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	87	13	-	-
Groupe 5	86	14	-	-
Total	37	5	58	-

q27a13 Cela vous évitera de vous retrouver au chômage

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	82	18	-	-
Groupe 5	89	11	-	-
Total	36	6	58	-

q27a14 Cela vous permettra de bien gagner votre vie

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 4	78	22	-	-
Groupe 5	88	12	-	-
Total	34	8	58	-

***Raisons invoquées pour les Non à q26***

q31 a1 Vous ne voulez pas avoir à tuer des gens

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	41	59	-	-
Groupe 2	54	46	-	-
Groupe 3	70	30	-	-
Total	32	26	41	-

q31 a2 Vous ne supporteriez pas la discipline militaire

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	55	45	-	-
Groupe 2	52	48	-	-
Groupe 3	66	34	-	-
Total	33	25	41	-

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

q31 a3 Vous ne pensez pas avoir une bonne condition physique

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	77	23	-	-
Groupe 2	73	27	-	-
Groupe 3	72	28	-	-
Total	44	15	41	-

q31 a4 Cela vous semble trop mal payé

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	97	3	-	-
Groupe 2	95	5	-	-
Groupe 3	91	9	-	-
Total	55	4	41	-

q31a5 Vous ne voulez pas avoir à vous déplacer du jour au lendemain

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	86	14	-	-
Groupe 2	86	14	-	-
Groupe 3	78	22	-	-
Total	50	9	41	-

q31 a6 C'est un métier qui ne laisse pas assez de place à la vie privée

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	63	37	-	-
Groupe 2	60	40	-	-
Groupe 3	44	56	-	-
Total	33	26	41	-

q31 a7 C'est un métier mal considéré

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	98	2	-	-
Groupe 2	96	4	-	-
Groupe 3	99	1	-	-
Total	57	2	41	-

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

q31 a8 C'est un métier trop risqué

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	79	21	-	-
Groupe 2	70	30	-	-
Groupe 3	73	27	-	-
Total	43	16	41	-

q31 a9 Vous avez d'autres projets professionnels

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	41	59	-	-
Groupe 2	42	58	-	-
Groupe 3	31	69	-	-
Total	23	36	41	-

q31 a10 Pour des raisons de santé

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	96	4	-	-
Groupe 2	97	3	-	-
Groupe 3	98	2	-	-
Total	57	2	41	-

q31 a11 Vous êtes contre l'armée et les militaires

	Pas choisi	Choisi	Non concerné	Incodable
Groupe 1	84	16	-	-
Groupe 2	90	10	-	-
Groupe 3	98	2	-	-
Total	54	5	41	-

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET  
ATTENTES

**ANNEXE 4 - Construction de l'ACM**

*Coordonnées des modalités sur les axes factoriels*

Modalité	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Fille	-0,29137	0,09902	-0,08093	-0,07285	0,10482
Garçon	0,29551	-0,10043	0,08207	0,07389	-0,10631
RS10a1_Chef d'ent., indép., prof, lib., arti., comm,	-0,02383	0,30419	0,10868	0,25909	-0,43386
RS10a1_Salarié secteur privé	-0,01819	-0,0119	-0,13919	-0,16197	-0,25351
RS10a1_Salarié secteur public	0,02891	0,03845	-0,35946	-0,01549	0,33991
RS10a1_SR	0,01989	-0,65508	1,04992	-0,04842	0,63257
orisoc_Homogène	-0,07952	0,05128	-0,3799	-0,11491	0,03142
orisoc_Père indépendant	0,34273	0,31102	0,19107	0,58434	-0,50044
orisoc_Hétérogène	-0,02533	0,01298	-0,04581	-0,05186	-0,02668
orisoc_SR+incod	-0,01265	-0,68865	1,46169	-0,0522	0,7026
diparents_Inférieur au bac	0,13313	-0,02768	-0,13949	0,06653	0,25736
diparents_Bac et Bac+2	0,03855	0,156	-0,25469	0,02135	-0,11038
diparents_Université/Grandes écoles	-0,18536	0,20746	-0,47473	-0,33648	-0,41956
diparents_Père + élevé	-0,05443	0,01815	-0,08212	-0,08566	-0,23847
diparents_Mère + élevé	0,03137	0,13384	-0,17888	0,13208	-0,087
diparents_Autres	0,0193	-0,18181	0,2532	0,41987	-0,03303
diparents_SR+incod	-0,03409	-0,2969	0,91838	-0,02374	0,39388
q1a6_Asez positif	-0,11022	-0,12136	-0,00825	0,03916	-0,03242
q1a6_Négatif	-0,17355	-0,44763	0,13114	0,6929	-0,41898
q1a6_Très positif	0,23721	0,36455	-0,04032	-0,33863	0,21803
q1a8_Asez positif	0,002	0,10474	0,00238	-0,01894	0,02579
q1a8_Négatif	-0,15176	-0,20502	-0,05197	0,13413	-0,13452

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Modalité	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
q1a8_Très positif	0,45191	0,38996	0,15108	-0,36229	0,34864
q4a2_D'accord	0,27153	0,31309	0,29734	0,40546	-0,01533
q4a2_Pas d'accord	-0,21167	-0,24408	-0,23179	-0,31608	0,01195
q4a3_D'accord	0,37746	0,18949	0,21926	0,46099	0,02565
q4a3_Pas d'accord	-0,16576	-0,08321	-0,09628	-0,20244	-0,01126
Egalité	-0,07345	-0,26699	-0,24958	-0,1168	0,30033
Liberté	0,06956	0,25286	0,23637	0,11062	-0,28443
Assez fier	-0,0851	0,00328	0,00731	-0,07824	0,0379
Pas fier	-0,23458	-0,70804	-0,14432	0,32219	-0,09587
Très fier	0,35774	0,53931	0,09613	-0,08597	-0,00479
q13a3_Ni de gauche ni de droite	-0,00014	-0,23698	0,45779	-0,07179	0,13951
q13a3_Plutôt de droite	0,49487	1,22758	0,07361	0,45489	-0,84196
q13a3_Plutôt de gauche	-0,33345	-0,38741	-1,30355	-0,25939	0,11772
q13a3_SR	-0,14741	-0,3883	0,92448	0,0503	0,69118
filiaD	0,55294	1,38252	0,14553	0,47168	-0,84259
filiaG	-0,42133	-0,46787	-1,38661	-0,2626	0,19139
filia niGniD	0,00949	-0,27831	0,58368	-0,05771	0,35379
filia inco	0,17202	0,30515	-0,52689	-0,01841	-0,74803
changement	0,06857	0,45912	-0,60586	0,31796	-0,11004
décrochage	-0,12722	-0,21185	0,41494	-0,01583	-0,08084
q58_Autre religion	-0,00606	-0,17532	0,24628	-0,70712	-0,43802
q58_Catholique	0,22982	0,59883	0,07898	-0,09246	-0,06978
q58_Musulmane	-0,27997	-0,66349	0,10466	-0,58465	0,34111
q58_Sans religion	-0,06477	-0,14208	-0,18658	0,21353	-0,04089
q58_SR	-0,15614	-0,63166	1,03963	0,36161	0,77848
Iconfiance_institutionnelle_10	0,19033	1,01434	0,04591	-0,79979	0,86091

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Modalité	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Iconfiance_institutionnelle_2	-0,21184	-0,78381	0,06837	0,37654	-0,58253
Iconfiance_institutionnelle_3	0,02382	-0,64407	0,44726	0,35789	-0,18673
Iconfiance_institutionnelle_4	-0,1354	-0,48377	0,08581	0,53873	-0,01425
Iconfiance_institutionnelle_5	-0,04396	-0,20669	0,00452	0,17296	-0,03904
Iconfiance_institutionnelle_6	-0,12534	-0,01488	-0,17005	0,0935	0,05112
Iconfiance_institutionnelle_7	0,07686	0,14206	-0,25233	-0,26957	-0,45858
Iconfiance_institutionnelle_8	0,06197	0,62809	0,09497	-0,14286	0,04577
Iconfiance_institutionnelle_9	0,23809	0,70662	-0,05534	-0,74874	0,90496
Iconfiance_politique_0	0,0667	-0,6825	0,31805	0,39752	0,11696
Iconfiance_politique_1	-0,02814	-0,40747	0,15138	0,31185	-0,22377
Iconfiance_politique_2	0,0484	-0,06575	0,07112	0,16543	-0,12065
Iconfiance_politique_3	-0,04483	0,16576	-0,29099	-0,23329	-0,19245
Iconfiance_politique_4	-0,03733	0,95075	-0,05518	-0,5963	0,60008
Iconfiance_politique_5	0,07777	0,73878	-0,39959	-0,98329	1,53997
Iautorite_0	-0,22041	-0,27319	-0,17468	0,13332	-0,31924
Iautorite_1	0,04852	0,14889	0,14812	-0,03455	0,27389
Iautorite_2	0,54301	0,45161	0,2494	-0,35592	0,37231
Iautorite_3	1,00189	1,14686	0,3029	-0,43727	0,85482
Iprotestation_politique_0	0,05129	0,26066	0,29834	-0,09279	-0,18507
Iprotestation_politique_1	0,02069	0,07023	0,15246	-0,05257	0,00709
Iprotestation_politique_2	-0,06009	-0,25742	-0,39361	0,1295	0,10454
q26_Non	-0,82508	0,11925	0,04461	0,01778	0,01266
q26_Oui	1,16352	-0,16817	-0,06291	-0,02508	-0,01785
Iadhesion_0	-0,44808	-0,61318	0,10667	0,4827	-0,20668
Iadhesion_1	-0,26535	-0,07673	-0,12596	-0,00521	-0,13318
Iadhesion_2	0,16027	0,13972	0,14575	-0,09562	0,2157

ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Modalité	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Iadhesion_3	0,81974	0,65494	-0,21987	-0,39027	0,18735
Iadhesion_4	0,8879	0,83481	0,34642	-0,61064	0,21636
Isocialisation_0	-0,48075	-0,83899	0,53726	0,15337	0,09809
Isocialisation_1	-0,34064	-0,55419	0,15059	0,08931	-0,02789
Isocialisation_2	-0,24861	-0,31478	-0,03604	-0,23371	-0,23745
Isocialisation_3	-0,03641	-0,19575	-0,18261	-0,04786	-0,06728
Isocialisation_4	0,05301	0,10951	0,02284	-0,12925	-0,03798
Isocialisation_5	0,34627	0,38879	-0,08541	0,15538	0,11627
Isocialisation_6	0,37619	1,08878	0,05823	0,27452	0,36206
q27a1_Pas choisi	1,07881	-0,4527	-0,03341	0,12023	-0,05206
q27a1_Choisi	1,23544	0,28987	-0,09434	-0,27554	0,04091
q27a1_Non concerné	-0,83982	0,133	0,04123	0,01858	0,01324
q27a5_Pas choisi	1,11584	-0,21007	-0,07733	-0,0471	-0,00467
q27a5_Choisi	1,18504	-0,1084	-0,00463	0,02704	-0,04936
q27a5_Non concerné	-0,83982	0,133	0,04123	0,01858	0,01324
q27a11_Pas choisi	1,13789	-0,14142	0,06885	-0,16907	0,02584
q27a11_Choisi	1,13135	-0,30404	-0,45714	0,43832	-0,15877
q27a11_Non concerné	-0,83982	0,133	0,04123	0,01858	0,01324
q27a9_Pas choisi	1,12587	-0,16878	-0,07768	0,01099	-0,16726
q27a9_Choisi	1,16299	-0,20842	-0,00007	-0,11712	0,36237
q27a9_Non concerné	-0,83982	0,133	0,04123	0,01858	0,01324
q31a1_Pas choisi	-0,79096	0,29901	0,21187	0,26025	-0,14086
q31a1_Choisi	-0,85852	-0,10242	-0,16741	-0,27798	0,20563
q31a1_Non concerné	1,16804	-0,16768	-0,05798	-0,02481	-0,02196
q31a2_Pas choisi	-0,80989	0,29859	0,00338	-0,18213	0,18779
q31a2_Choisi	-0,83661	-0,11939	0,08989	0,27959	-0,21093

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Modalité	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
q31a2_Non concerné	1,16804	-0,16768	-0,05798	-0,02481	-0,02196
q31a6_Pas choisi	-0,84889	-0,04785	-0,06468	0,0524	-0,06522
q31a6_Choisi	-0,78588	0,33264	0,17735	-0,02783	0,11993
q31a6_Non concerné	1,16804	-0,16768	-0,05798	-0,02481	-0,02196
q44_Non	-0,09909	-0,21379	0,36017	-0,82637	-0,5729
q44_Oui	0,07056	0,15224	-0,25647	0,58843	0,40795
q45_Oui	0,1766	0,28931	-0,27167	0,41579	0,60438
q45_Non	-0,05112	-0,06847	-0,27227	0,82354	0,13421
q45_Non concerné	-0,10465	-0,21288	0,34738	-0,84386	-0,58998
q45_SR	-0,19723	0,11043	0,34712	0,67321	0,16995

### Qualité de la projection sur les axes factoriels

Modalités	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Dim 5
Fille	0,086	0,010	0,007	0,005	0,011
Garçon	0,086	0,010	0,007	0,005	0,011
RS10a1_Chef d'ent,, indép,, prof, lib,, arti,, comm,	0,000	0,029	0,004	0,021	0,060
RS10a1_Salarié secteur privé	0,000	0,000	0,009	0,012	0,030
RS10a1_Salarié secteur public	0,000	0,001	0,059	0,000	0,053
RS10a1_SR	0,000	0,061	0,160	0,000	0,057
orisoc_Homogène	0,003	0,001	0,070	0,006	0,000
orisoc_Père indépendant	0,015	0,012	0,005	0,044	0,032
orisoc_Hétérogène	0,001	0,000	0,002	0,002	0,001
orisoc_SR+incod	0,000	0,044	0,200	0,000	0,046
diparents_Inferieur au bac	0,005	0,000	0,006	0,001	0,020
diparents_Bac et Bac+2	0,000	0,003	0,008	0,000	0,002

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

diparents_Université/Grandes écoles	0,006	0,007	0,039	0,019	0,030
diparents_Père + élevé	0,001	0,000	0,001	0,001	0,010
diparents_Mère + élevé	0,000	0,003	0,005	0,003	0,001
diparents_Autres	0,000	0,003	0,005	0,014	0,000
diparents_SR+incod	0,000	0,017	0,160	0,000	0,029
q1a6_Asez positif	0,013	0,016	0,000	0,002	0,001
q1a6_Négatif	0,005	0,032	0,003	0,077	0,028
q1a6_Très positif	0,029	0,069	0,001	0,060	0,025
q1a8_Asez positif	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000
q1a8_Négatif	0,022	0,040	0,003	0,017	0,017
q1a8_Très positif	0,040	0,029	0,004	0,025	0,024
q4a2_D'accord	0,057	0,076	0,069	0,130	0,000
q4a2_Pas d'accord	0,057	0,076	0,069	0,130	0,000
q4a3_D'accord	0,063	0,016	0,021	0,093	0,000
q4a3_Pas d'accord	0,063	0,016	0,021	0,093	0,000
Egalité	0,005	0,068	0,059	0,013	0,085
Liberté	0,005	0,068	0,059	0,013	0,085
Assez fier	0,009	0,000	0,000	0,007	0,002
Pas fier	0,014	0,130	0,005	0,026	0,002
Très fier	0,045	0,100	0,003	0,003	0,000
q13a3_Ni de gauche ni de droite	0,000	0,045	0,170	0,004	0,016
q13a3_Plutôt de droite	0,061	0,370	0,001	0,051	0,180
q13a3_Plutôt de gauche	0,036	0,049	0,550	0,022	0,005
q13a3_SR	0,003	0,019	0,110	0,000	0,059
filiaD	0,053	0,330	0,004	0,038	0,120
filiaG	0,043	0,053	0,470	0,017	0,009
filia niGniD	0,000	0,058	0,250	0,003	0,093

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

filia_inco	0,002	0,007	0,020	0,000	0,040
changement	0,000	0,007	0,012	0,003	0,000
décrochage	0,003	0,007	0,026	0,000	0,001
q58_Autre religion	0,000	0,002	0,004	0,032	0,012
q58_Catholique	0,022	0,150	0,003	0,004	0,002
q58_Musulmane	0,008	0,046	0,001	0,036	0,012
q58_Sans religion	0,004	0,021	0,036	0,047	0,002
q58_SR	0,001	0,019	0,051	0,006	0,029
Iconfiance_institutionnelle_10	0,002	0,051	0,000	0,032	0,037
Iconfiance_institutionnelle_2	0,003	0,035	0,000	0,008	0,020
Iconfiance_institutionnelle_3	0,000	0,041	0,020	0,013	0,004
Iconfiance_institutionnelle_4	0,003	0,039	0,001	0,048	0,000
Iconfiance_institutionnelle_5	0,000	0,009	0,000	0,006	0,000
Iconfiance_institutionnelle_6	0,002	0,000	0,004	0,001	0,000
Iconfiance_institutionnelle_7	0,001	0,004	0,013	0,015	0,044
Iconfiance_institutionnelle_8	0,000	0,048	0,001	0,003	0,000
Iconfiance_institutionnelle_9	0,006	0,052	0,000	0,058	0,085
Iconfiance_politique_0	0,000	0,048	0,010	0,016	0,001
Iconfiance_politique_1	0,000	0,053	0,007	0,031	0,016
Iconfiance_politique_2	0,001	0,002	0,002	0,010	0,006
Iconfiance_politique_3	0,001	0,008	0,026	0,016	0,011
Iconfiance_politique_4	0,000	0,130	0,000	0,052	0,052
Iconfiance_politique_5	0,000	0,016	0,005	0,029	0,071
Iautorite_0	0,051	0,078	0,032	0,019	0,110
Iautorite_1	0,001	0,011	0,011	0,001	0,038
Iautorite_2	0,041	0,028	0,009	0,018	0,019
Iautorite_3	0,031	0,041	0,003	0,006	0,023

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

Iprotestation_politique_0	0,001	0,018	0,023	0,002	0,009
Iprotestation_politique_1	0,000	0,004	0,020	0,002	0,000
Iprotestation_politique_2	0,002	0,033	0,078	0,008	0,006
q26_Non	0,960	0,020	0,003	0,000	0,000
q26_Oui	0,960	0,020	0,003	0,000	0,000
Iadhesion_0	0,055	0,100	0,003	0,064	0,012
Iadhesion_1	0,037	0,003	0,008	0,000	0,009
Iadhesion_2	0,009	0,007	0,008	0,003	0,017
Iadhesion_3	0,110	0,069	0,008	0,024	0,006
Iadhesion_4	0,031	0,027	0,005	0,014	0,002
Isocialisation_0	0,016	0,048	0,020	0,002	0,001
Isocialisation_1	0,012	0,032	0,002	0,001	0,000
Isocialisation_2	0,012	0,019	0,000	0,010	0,011
Isocialisation_3	0,000	0,010	0,009	0,001	0,001
Isocialisation_4	0,001	0,003	0,000	0,004	0,000
Isocialisation_5	0,027	0,034	0,002	0,006	0,003
Isocialisation_6	0,015	0,120	0,000	0,008	0,014
q27a1_Pas choisi	0,430	0,075	0,000	0,005	0,001
q27a1_Choisi	0,280	0,016	0,002	0,014	0,000
q27a1_Non concerné	0,950	0,024	0,002	0,000	0,000
q27a5_Pas choisi	0,530	0,019	0,003	0,001	0,000
q27a5_Choisi	0,200	0,002	0,000	0,000	0,000
q27a5_Non concerné	0,950	0,024	0,002	0,000	0,000
q27a11_Pas choisi	0,620	0,010	0,002	0,014	0,000
q27a11_Choisi	0,140	0,010	0,023	0,022	0,003
q27a11_Non concerné	0,950	0,024	0,002	0,000	0,000
q27a9_Pas choisi	0,560	0,013	0,003	0,000	0,012

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

q27a9_Choisi	0,180	0,006	0,000	0,002	0,018
q27a9_Non concerné	0,950	0,024	0,002	0,000	0,000
q31a1_Pas choisi	0,300	0,043	0,021	0,032	0,009
q31a1_Choisi	0,270	0,004	0,010	0,028	0,015
q31a1_Non concerné	0,960	0,020	0,002	0,000	0,000
q31a2_Pas choisi	0,330	0,045	0,000	0,017	0,018
q31a2_Choisi	0,240	0,005	0,003	0,027	0,015
q31a2_Non concerné	0,960	0,020	0,002	0,000	0,000
q31a6_Pas choisi	0,360	0,001	0,002	0,001	0,002
q31a6_Choisi	0,210	0,038	0,011	0,000	0,005
q31a6_Non concerné	0,960	0,020	0,002	0,000	0,000
q44_Non	0,007	0,033	0,092	0,490	0,230
q44_Oui	0,007	0,033	0,092	0,490	0,230
q45_Oui	0,016	0,043	0,038	0,089	0,190
q45_Non	0,001	0,001	0,021	0,190	0,005
q45_Non concerné	0,008	0,031	0,083	0,490	0,240
q45_SR	0,001	0,000	0,004	0,015	0,001

### ***Quatrième axe factoriel (2,83 % de la variance)***

Le quatrième axe factoriel permet de distinguer les jeunes ayant participé à la journée de préparation des autres jeunes.

Le quatrième axe factoriel est associé aux variables :

- Q44 Avez vous fait votre journée de préparation à la défense ?
- Q45 Si oui avez vous été Très satisfait, ... ?

Et dans une moindre mesure :

- Q4 a2 il y a trop d'immigrés en France
- Q4 a3 il faudrait rétablir la peine de mort

## ENQUÊTE SUR LES JEUNES ET LES ARMÉES: IMAGES, INTÉRÊTS ET ATTENTES

### ▪ Q1 sens du devoir

Les individus ayant une forte coordonnée positive sur le quatrième axe factoriel répondent Non à Q44 ont un indicateur de confiance politique et confiance institutionnelle élevé,

Les individus ayant une forte coordonnée négative sur le quatrième axe factoriel répondent Oui à Q44 et ont été diversement satisfaits de la journée de préparation.

### ***Cinquième axe factoriel (2,48% de la variance)***

Le cinquième axe factoriel est associé aux variables :

▪ Q44 Avez vous fait votre journée de préparation à la défense ?

▪ Q45 Si oui avez vous été Très satisfait, ... ?

Et dans une moindre mesure :

▪ Q13 Diriez vous que vous êtes plutôt de gauche, plutôt de droite, ou ni de droite ni de gauche ?

▪ Indicateur d'autorité

▪ Filia3

▪ Q6 opinion sur la liberté et l'égalité

Les individus ayant une forte coordonnée positive sur le cinquième axe factoriel ont participé à la journée de préparation militaire et en ont été satisfaits. Leurs indicateurs de confiance politique, institutionnelle et leur indicateur d'autorité sont élevés, et ils ne répondent pas sur leur religion.

Les individus ayant une forte coordonnée négative sur le cinquième axe factoriel n'ont pas participé à la journée de préparation militaire. Leurs indicateurs de confiance politique, institutionnelle et leur indicateur d'autorité sont élevés, se déclarent d'une autre religion, et plutôt à droite.

Le cinquième axe factoriel reprend une partie des variables déjà portés par les axes précédents et représente donc un affinement du profil des répondants. Les axes factoriels suivants sont considérés comme porteurs de modifications très faibles sur les profils dessinés par les 5 premiers axes.

## LES AUTEURS

**Ronald HATTO**, docteur de l'IEP (Institut d'études politiques de Paris), spécialiste d'études stratégiques et de sécurité, travaille sur les relations transatlantiques et le maintien de la paix. Ses principales publications incluent : *Le partage du fardeau de la sécurité transatlantique : les relations franco-américaines à l'épreuve de la guerre en ex-Yugoslavie (1991-1995)*, Paris, Editions Dalloz, 2006 ; *L'ONU et le maintien de la paix. Les propositions de réformes de l'Agenda pour la Paix au rapport Brahimi*, Paris, l'Harmattan, Collection *Logiques Politiques*, 2006 ; "United Nations' Command & Control Capabilities: Lessons from UNIFIL's Strategic Military Cell", *International Peacekeeping*, Vol.16, No.2, Avril 2009, pp. 188-200 ; « La perception de la défense française chez nos alliés », *Etudes de l'IRSEM* ; mai 2010, No.5 (avec Odette Tomescu).

**Anne MUXEL**, Directrice de recherches au CNRS, travaille au CEVIPOF (Centre de Recherches Politiques de Sciences Po). Ses principales publications incluent : *Les jeunes et la politique* (1996) chez Hachette, *L'expérience politique des jeunes* (2001) aux Presses de Sciences Po, *Les jeunes d'Europe du sud et la politique. Une enquête comparative France, Italie, Espagne* (avec M.Cacouault, 2001) aux éditions de l'Harmattan, *Les étudiants de Sciences Po. Leurs idées, leurs valeurs, leurs cultures politiques* (dir) (2004) aux Presses de Sciences Po, *Toi, moi et la politique. Amour et convictions*, (2008) au Seuil, *Comment les électeurs font-ils leur choix. Le Panel Electoral Français 2007*, avec Bruno Cautrés, (2009) aux Presses de Sciences Po, enfin *Avoir 20 ans en politique. Les enfants du désenchantement*, au Seuil en 2010.

**Odette TOMESCU**, docteur de l'IEP de Paris (Institut d'études politiques de Paris), travaille sur les questions de démocratisation et de sécurité en Europe centrale et orientale et sur la contribution des Pays de l'Europe centrale et orientale à la PESD et à l'OTAN. Ses principales publications incluent : *Human Security in Eastern and Central Europe : Ethical, Normative and Educational Frameworks*, Paris, Editions de l'UNESCO, 2007 (avec Shahrbanou Tadjbakhsh), *Les Etats-Unis et la « nouvelle Europe ». La stratégie américaine en Europe centrale et orientale*, Paris, CERI Autrement, 2007 et *The European Union and The Wider Black Sea Area: Challenges and Policy Options*, Global Governance, Regionalisation and Regulation (GARNET), *Policy Brief*, Number 5, January 2008 (avec Ronald HATTO).