

DIPLOMATIE D'INFLUENCE NUMÉRIQUE LORS DU PREMIER MANDAT OBAMA



RAPHAËL RICAUD *

Le 21 juin 2011, la secrétaire d'État à la *Public diplomacy*¹ et aux Affaires publiques des États-Unis s'adressait aux membres du *Council on Foreign Relations* (CFR). Judith McHale constatait de nombreux bouleversements en matière de relations internationales. Pour elle, les élites et dirigeants de ce monde n'étaient plus les seuls à avoir voix au chapitre. Désormais, il fallait compter avec de nouveaux acteurs sur la scène internationale. Prenant l'exemple du « Printemps arabe », elle soulignait l'importance d'aller vers ceux qui étaient jusqu'alors cantonnés aux marges de l'histoire. L'Amérique ne pouvait se permettre de passer à côté des jeunes, des sans emplois, des indépendants, et de tous ceux qui devenaient vecteurs de bouleversements internationaux. Par ailleurs, des évolutions technologiques majeures permettaient désormais à ces nouveaux

* MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN HISTOIRE ET CIVILISATION AMÉRICAINES, UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY MONTPELLIER III.

¹ La *public diplomacy* est la projection extraterritoriale de l'image des États-Unis à des fins de politique étrangère. Le terme « politique culturelle » désigne les pratiques du ministère des Affaires étrangères français, mais il ne conviendrait pas ici. L'appellation *public diplomacy* regroupe un ensemble de pratiques issues de secteurs variés : marketing politique, relations publiques, publicité, opérations psychologiques, etc. En définitive, il s'agit d'une combinaison de techniques utilisées par le département d'État américain en vue d'exercer une diplomatie d'influence.

acteurs de communiquer entre eux, de relayer un message et de lui donner une visibilité internationale.

McHale rappelait aux membres du CFR que, pour ne pas être détrônée de la scène internationale, l'Amérique devait non seulement continuer d'entretenir les traditionnelles relations diplomatiques avec les autres nations, mais aussi signifier sa présence à tous ceux qui manifestaient des idées novatrices. Pour ce faire, la révolution numérique devait permettre au département d'État américain de se moderniser en se plaçant sur les nouveaux terrains de l'information. Cette ubiquité virtuelle devait engendrer un véritable changement paradigmatique : des logiques de réseaux multiples et simultanés pourraient se substituer aux anciens fonctionnements hiérarchiques. L'Amérique s'adresserait enfin aux peuples des nations étrangères et non plus à leurs dirigeants². Elle renverserait la traditionnelle pyramide du pouvoir afin de mieux prendre en compte les opinions publiques internationales.

94

Or, cinq ans après ces annonces, on est en droit de se demander si le tournant numérique a réellement eu lieu, et s'il constitue le changement annoncé. Avec le recul, on peut s'interroger sur la part que jouent les nouvelles technologies dans des révolutions politiques. Enfin, McHale sous-entendait dans son discours aux membres du CFR que les conditions étaient réunies pour que la *public diplomacy* américaine repense son *modus operandi*, mais fut-ce vraiment le cas ?

Pour répondre à ces interrogations, on s'intéressera dans un premier temps aux moyens numériques déployés par le département d'État, ainsi qu'aux annonces qui les accompagnèrent. Dans un second temps, Washington crut déceler une transition démocratique dans différents pays, notamment en Afrique du Nord. Mais cette révolution dite « numérique » ne fut-elle pas une projection idéalisée de l'image que les États-Unis se font de la démocratie, et par extension d'eux-mêmes ? On constatera dans un dernier temps que le recours à Internet et aux réseaux sociaux s'inscrivit pleinement dans un exercice de *storytelling*, dont la visée fut autant nationale qu'extraterritoriale.

² Judith A. McHale, « Strengthening U.S. Engagement with the World : A Review of U.S. Public Diplomacy », *Opening Remarks at the Council on Foreign Relations*, New York, NY, 21 juin 2011. <<http://www.state.gov/r/remarks/2011/166596.htm>>.

Les moyens numériques déployés par le département d'État

À l'heure actuelle, il ne fait aucun doute que le département d'État a réellement opéré sa mue numérique. On notera par exemple que le site Internet <www.state.gov> est très bien référencé, toujours à la pointe de l'actualité, et relativement facile d'accès, y compris pour les non-initiés. L'internaute ne manquera pas de remarquer que ce site met à sa disposition de nombreuses manières de rester connecté avec le ministère des Affaires étrangères états-unien : Twitter, Facebook, Youtube, etc³. D'un simple clic, le cybersurfeur pénètre dans l'univers du département d'État par une ou plusieurs portes d'entrée qui lui sont familières. En fait, ce sont là autant de moyens pour le *Department of State* de propager des informations ayant trait à la politique étrangère des États-Unis. Et pour les différents citoyens du monde virtuel, cliquer sur ces logos bien connus leur permet de faire partie d'un réseau ayant en partage un intérêt pour la manière dont l'Amérique gère ses affaires étrangères.

Propagation de l'information et relais de celle-ci par le biais de groupes influents sont deux manières de gérer l'image de l'Amérique qui s'inscrivent dans une longue tradition de *public diplomacy*. En effet, depuis l'avènement de l'Agence d'information⁴ (sobriement intitulée United States Information Agency), la diffusion de l'information ainsi que la consolidation de réseaux transnationaux sont les deux piliers de la politique d'influence des États-Unis.

Le tournant numérique, en revanche, est récent. Il s'agit en partie du fruit d'un travail mené par Hillary Rodham Clinton (HRC) lorsqu'elle fut diplomate en chef, de 2009 à 2013. Lors de ces quatre années passées à la tête du département d'État, HRC plaça toute sa

95

³ Ce sont là les noms les plus connus mais, au total, pas moins de treize icônes apparaissent en haut à droite de l'écran : Blog, Tumblr, Twitter, Flickr, Instagram, Facebook, Google +, YouTube, Mobile, Video, RSS, email, contact. Chaque internaute y trouvera son mode de mise en relation de prédilection, et c'est bien là l'objectif. Comme l'avait évoqué Jacques Ellul dès 1963, en démocratie, c'est le « propagandé » (terme ellulien) qui est lui-même en demande de propagande. Voir Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990 [1963].

⁴ Il s'agit d'une agence créée lors de la guerre froide, dont l'objectif était la gestion de l'image États-Unis par le biais de la culture et de l'information. Pour une histoire détaillée de l'agence, voir Nicholas J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

confiance en Alec Ross et Jared Cohen, deux de ses jeunes adjoints⁵. Ceux-ci, résolument technophiles, mirent rapidement en place une politique de recours quasisystématique aux outils numériques. L'objectif était double : d'une part, donner à voir un département d'État moderne, en prise avec son temps. D'autre part, pouvoir gérer un environnement international devenu très complexe, par le biais de leviers virtuels.

Même si Hillary Clinton avouait à l'époque ne pas faire la différence entre de courts messages en 140 caractères et les gazouillis d'un oiseau, c'est à sa demande que le département d'État s'est converti aux nouvelles technologies. La première dame devenue diplomate en chef aimait à employer le terme *21st century statecraft* (que l'on pourrait traduire par « gouvernance internationale de notre époque ») lorsqu'elle parlait de son métier. Pour elle, l'art de la géopolitique au XXI^e siècle nécessitait un recours aux outils numériques, à sa logique de réseaux et ses multiples acteurs, résolument jeunes et technophiles. Mais l'adjuvant technologique ne viendrait pas pour autant se substituer aux outils plus classiques de la diplomatie. Nous verrons que cette modernisation/virtualisation se fit à la fois au sein même du département d'État, mais aussi dans la manière dont le monde fut appréhendé par la diplomatie américaine.

Il est toutefois important de noter que ce tournant numérique n'est pas l'œuvre d'une seule personne, fût-elle emblématique. Depuis un demi-siècle, le département d'État entretient des liens avec le numérique, d'autant plus quand celui-ci augmente la capacité des États-Unis à gérer son image à l'international. Avec le temps, la technologie se fait de plus en plus omnipotente, comme l'indiquent les repères suivants :

Le 7 novembre 1967, le président américain Lyndon Baines Johnson signait la *Public Broadcasting Act*⁶. Pour Johnson, cette loi montrerait au reste du monde que l'Amérique aspirait à bien plus qu'une simple quête matérielle. L'objectif de l'Amérique était aussi « d'enrichir l'esprit de l'homme⁷ » par le biais de la diffusion

⁵ Alec Ross fut un des architectes de la campagne numérique de celui qui n'était alors que le sénateur Obama. Jared Cohen fut le conseiller numérique de Condoleezza Rice, avant de devenir celui de M^{me} Clinton.

⁶ C'est une loi fédérale américaine qui a donné naissance à des programmes visant davantage à éduquer et instruire qu'à divertir (PBS à la télévision, NPR à la radio).

⁷ <<http://www.cpb.org/aboutpb/act/remarks>>.

internationale de programmes éducatifs. Dans ce même temps, le directeur de l'USIA percevait déjà le potentiel de ce que l'on n'appelait pas encore l'Internet⁸. Il voyait dans la mise en réseau d'universités américaines avec celles d'autres pays la possibilité d'échanger, ce qui œuvrerait en faveur de la paix. C'est donc un idéal internationaliste qui, au départ, unit *public diplomacy* et nouvelles technologies.

Puis dans les années 1970, une connexion fut établie entre deux terminaux informatiques (l'un à l'ambassade des États-Unis à Paris et l'autre à Washington). La prouesse était d'ordre technique, mais n'eut aucun débouché pratique dans l'immédiat. Il fallut attendre les années 1980 pour que Charles Z. Wick, le directeur de l'USIA, lance Worldnet, un réseau satellitaire qui permit à Washington de diffuser une information choisie à travers de nombreuses enclaves diplomatiques partout dans le monde.

À la fin du second mandat Reagan, tous les bureaux de l'USIA furent équipés d'ordinateurs. Des banques de données, centralisées à Washington, devinrent accessibles depuis ambassades et consulats à l'étranger. L'information transmise dans des langues différentes pouvait servir de base aux articles que rédigeaient les journalistes locaux, chose fort appréciée de ces derniers lorsqu'ils avaient à expliquer dans l'urgence la politique étrangère des États-Unis. Alors que la guerre froide touchait à sa fin, il était important pour l'Amérique de montrer que la technologie pouvait être une aide aux journalistes étrangers (et ainsi contribuer à la liberté de l'information)⁹.

Puis, après la chute du mur de Berlin, l'USIA projeta l'idée de se passer des intermédiaires que représentaient les journalistes et se lança un nouveau défi : atteindre directement le public étranger. En 1994, les internautes pouvaient effectuer leurs premiers téléchargements, grâce au protocole Gopher. Ce système permit aux cyberpionniers de télécharger des fichiers audio de la Voix

⁸ Nicholas J. Cull, « The Long Road to Public Diplomacy 2.0 : The Internet in US Public Diplomacy », *International Studies Review*, 15, 2013, p. 123-139.

⁹ Des auteurs tels Noam Chomsky et Edward Herman estiment que sous cette apparente liberté de l'information se cache en réalité un contrôle de celle-ci. Pour eux, les journalistes travaillent sous contrainte temporelle et se contentent bien souvent de reproduire, de manière non critique, les informations transmises. Voir Noam Chomsky & Edward Herman, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books, 1988.

de l'Amérique. En 1995, ce fut la première mise en ligne d'un site Web de l'USIA. Site qui était, à l'époque, relativement complet. Il permettait notamment de télécharger des *e-journals*¹⁰.

Après les attentats du 11 septembre 2001, le secrétaire d'État Colin Powell tenta de moderniser le département d'État de l'Intérieur. Il mit sur pied un *Office of eDiplomacy*, où furent développés un certain nombre d'outils spécifiquement conçus pour le corps diplomatique. Tous furent équipés d'un Blackberry et toutes les ambassades eurent droit à leur propre site Internet. L'ancien chef d'état-major des armées poursuivait alors deux objectifs : faire en sorte que l'information puisse être diffusée de la manière la plus large possible, et par ailleurs numériser le département d'État pour compenser les coupes dans le budget.

Toujours sous Bush fils, le secrétaire d'État à la *Public diplomacy* et aux Affaires publiques James Glassman introduisit la notion de *Public diplomacy 2.0*, insistant sur l'idée que la technologie permettrait désormais d'aller au-delà de la simple propagation de l'information. Dans l'idéal, ce type de *public diplomacy* privilégierait un véritable dialogue (fût-il virtuel). Mais Glassman, nommé lors de la fin du second mandat Bush fils, n'eut guère le temps de mettre en œuvre ce qu'il avait annoncé.

Si l'on récapitule, la secrétaire d'État Hillary Clinton n'est donc pas l'unique responsable de la numérisation du *Department of State* américain, qui représente l'aboutissement de transformations successives. Celles-ci s'inscrivent à la fois dans la proximité qu'entretient le département d'État américain avec la technologie, ainsi que dans un contexte géopolitique changeant. Et c'est précisément dans le cadre d'un nouveau contexte géopolitique que le président Obama¹¹ choisit d'insister sur le rôle que pouvaient jouer les nouveaux médias lors de transitions démocratiques. Pour lui, la *public diplomacy* des États-Unis permettrait d'accompagner ces changements, tout en étant en soi un changement opératoire interne. Il y avait dans ce discours la volonté de marquer une rupture de style nette avec la présidence de George W. Bush.

¹⁰ De nombreux numéros sont désormais archivés à l'adresse suivante : <http://iipdigital.usembassy.gov/ejusa.html#axzz4BI00hbnY>.

¹¹ Barack Hussein Obama, « Remarks by the President on the Middle East and North Africa », *The White House*, 19 mai 2011 <<https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/05/19/remarks-president-middle-east-and-north-africa>>.

Certes, de par sa couleur de peau, son deuxième prénom et son éducation dans un pays à majorité musulmane, le président Obama incarnait déjà un changement aux yeux des peuples du Moyen-Orient¹². En d'autres termes, dès son élection, il donnait déjà à voir de par sa personne une autre image des États-Unis. Sa rhétorique, beaucoup moins martiale que celle de son prédécesseur, faisait presque oublier qu'en tant que président, il était aussi commandeur en chef; l'image qu'il renvoyait était davantage celle d'un diplomate en chef. Le discours du Caire donna l'impression qu'un nouveau départ était possible, en esquissant les contours d'une politique de la main tendue. Mais au delà de l'image et de la rhétorique, il fallut toutefois attendre le « Printemps arabe » pour que l'Amérique choisisse de réenclencher l'idée d'une *public diplomacy* comme nouveau départ au Moyen-Orient.

Les révolutions YouTube, Twitter et Facebook

Les réseaux sociaux sont présentés par certains¹³ comme ayant été les catalyseurs, ou tout du moins les facilitateurs, d'une « révolution 2.0 ». D'autres¹⁴, en revanche, estiment que ce raccourci est réducteur. Sans entrer dans le débat, tâchons néanmoins de comprendre en quoi les technologies de l'information bouleversent les espaces publics. En d'autres termes, on essaiera de comprendre ce en quoi la révolution Internet peut mener (ou non) à des révolutions politiques. On s'intéressera en particulier à ce que d'aucuns appellent le « Printemps arabe ».

De manière générale, constatons qu'au XXI^e siècle, le monde n'est plus bipolaire ni unipolaire ; il est désormais multipolaire. Cela sous-entend non seulement que les États-Unis ne sont plus les seuls à jouer un rôle majeur sur la scène internationale, mais aussi que l'Amérique doit désormais composer avec des entités non étatiques. Dans ce nouvel espace, et en présence de ces nouveaux acteurs, l'agora subit elle aussi une transformation majeure. La télévision satellite,

¹² Nancy Snow, « The Death of Public Diplomacy Has Been Greatly Exaggerated », *Layalina Productions*, Volume 1, numéro 7, novembre 2009.

¹³ Thomas L. Friedman, « Facebook Meets Brick and Mortar Politics », *New York Times*, 9 juin 2012.

¹⁴ Voir la synthèse de Sara Reardon, « Was the Arab Spring really a Facebook Revolution ? », *New Scientist*, 3 avril 2012. Voir aussi Joel Schectman, « Iran's Twitter Revolution ? Maybe Not Yet », *Businessweek*, 17 juin 2009.

Internet et les réseaux sociaux forment une nouvelle architecture médiatique où les transactions informationnelles et autres actions communicationnelles prennent des formes inédites. Au sein de cet espace restructuré, le dialogue public (re) devient donc possible.

Dans certaines sociétés d'Afrique du Nord où il n'existait pas au préalable d'instances institutionnelles pour faire vivre les débats publics, la reconfiguration d'un espace change la donne. Le « Printemps arabe » peut à ce titre être compris comme l'expression libérée d'une frange de la population habituellement inaudible. Mais s'intéresser au « Printemps arabe », c'est aussi tâcher de comprendre en quoi les réseaux sociaux ont participé à la logistique d'une révolte populaire.

Les journalistes occidentaux dépêchés en Tunisie et en Égypte ont relevé différents usages des outils technologiques permettant aux contestataires et à leur public d'accéder à l'espace virtuel. Tâchons d'en souligner les spécificités.

Dans un premier temps, gageons que toute révolution est précédée d'un ensemble de discours remettant en cause la légitimité du pouvoir en place. Cet ensemble n'a d'impact que s'il est relayé, puis amplifié. On constate par exemple que les voix dissidentes des exilés ont d'autant plus de portée qu'elles sont diffusées par les médias internationaux. Or, les médias internationaux les plus classiques sont désormais flanqués de nouveaux médias, dont il convient de ne pas sous-estimer l'incidence¹⁵. À ce titre, le cas de l'homme d'affaire tunisien Tarak Mekki est éloquent. Mekki a diffusé depuis le Canada, dès 2007, une satire politique hebdomadaire du régime Ben Ali¹⁶. Cette série, intitulée « Mille et une nuits », eut un impact en Tunisie, mais aussi au sein de la diaspora tunisienne. Un des canaux de transmission de l'émission fut la télévision (par voie satellitaire). Un autre fut le site Web d'hébergement de vidéos YouTube. Alors que la diffusion à la télévision présuppose que le spectateur est présent au moment où l'émission est diffusée, YouTube peut être regardé au moment où l'utilisateur est disponible. Le

100

¹⁵ Al Jazeera English, par exemple, a su tirer profit de YouTube et Twitter pour augmenter sa part d'audience aux États-Unis. Voir Philip Seib, « New Media and Public Diplomacy in the New Arab World », in Leila Hudson, Adel Iskandar & Mimi Kirk (éditeurs), *Media Evolution on the Eve of the Arab Spring*, New York, Palgrave MacMillan, 2014.

¹⁶ N.H., « Tarak Mekki retrouvé mort à son domicile », *Business News*, 31 décembre 2012. <<http://www.businessnews.com.tn/tunisie--tarek-mekki-retrouve-mort-a-son-domicile,520,35416,3>>.

modèle de diffusion de masse est secondé par un modèle de niche. En cela, on peut estimer que YouTube fut, sinon un nouveau média, tout du moins un nouveau mode de diffusion. Celui-ci a contribué en partie à la propagation d'une voix dissidente, qui en a nourri d'autres, générant un ensemble aspirant à un changement.

Il y a par la suite le rôle de propagation dans l'espace médiatique international que joue la diaspora. Lors des révolutions, les Tunisiens, Égyptiens et Iraniens en exil ont contribué à relayer des informations et des émotions dans l'espace virtuel (en postant des vidéos sur Facebook¹⁷ par exemple), mais aussi dans les médias de masse (ils se sont substitués aux envoyés spéciaux habituels, ceux-ci ne pouvant se rendre dans des lieux qui leur étaient interdits, ou bien encore considérés comme trop dangereux).

Ces diasporas se sont retrouvées, avant même que les révolutions aient lieu, à militer à distance dans des espaces virtuels. En contribuant à informer et amplifier des informations censurées dans leur pays d'origine, les acteurs diasporiques ont donné une plus grande visibilité aux combats qu'ils menaient, attirant l'attention de l'opinion publique internationale. Chemin faisant, ils ont su mobiliser et agréger des acteurs hétérogènes. Notons que certains expatriés ayant contribué à l'avènement de la révolution étaient issus d'une génération née dans le monde numérique. L'environnement virtuel était donc pour eux un milieu naturel : ils surent aisément choisir les espaces en ligne les plus en vue. En définitive, ils se servirent de la toile comme d'un accélérateur de particules des opinions publiques¹⁸.

Envisageons maintenant les modes d'organisation interne lors des révolutions. Considérés à tort comme un ensemble géographique homogène, les révolutionnaires de chaque pays eurent recours à Internet et aux réseaux sociaux de manière différente. Ainsi, la révolution verte en Iran fut rapidement qualifiée par la presse occidentale de « révolution Twitter ». À l'inverse, lors de la révolution tunisienne, une infime minorité d'activistes se servaient

¹⁷ Selon une étude récente, on estime à 75 % la part des 15-29 dans le monde arabe qui possèdent un compte Facebook. Julien Saada, « Printemps arabes » et révolution de l'information : le poids des nouvelles technologies dans les relations internationales », *Note de recherche à l'attention du ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur du Québec*, UQAM, décembre 2013.

¹⁸ Monique Dagnaud, « Le web, ce laboratoire du capitalisme sympa », *Le Débat*, 160, 2010.

de Twitter. Le réseau social le plus populaire en Tunisie était Facebook, à la fois symbole de modernité et manière détournée de partager des informations autres que celles contrôlées, véhiculées par les médias nationaux. Ce réseau social est par ailleurs devenu un véritable outil de mobilisation. Une des spécificités de Facebook est que l'on peut y déposer des vidéos. À nouveau, il convient de ne pas sous-estimer le pouvoir des images. Voir un vendeur de rue s'immoler a plus d'impact que de l'entendre ou de le lire. La réaction de l'internaute est par conséquent de l'ordre de l'émotion, ce qui va déclencher chez lui une « indignation mobilisatrice »¹⁹.

Dans l'utilisation qui est faite des réseaux sociaux, on notera à la fois la transmission quasi instantanée de l'information et l'ubiquité de celle-ci. Ce sont là deux composantes que l'on retrouve dans tout média de masse. Mais dans le même temps, il y a aussi ciblage très précis de l'information. Le fait de recevoir des messages en temps réel fait de l'être cyberconnecté bien plus qu'un simple consommateur d'information. Cet individu va s'approprier une information à forte charge émotionnelle avant de la relayer à son tour et ainsi devenir « consommateur »²⁰. C'est à ce titre que l'on estime qu'en Tunisie, la Toile a permis de libérer la parole dans un des rares espaces que le régime en place ne contrôlait que partiellement, et de catalyser l'information. Les utilisateurs de Facebook en Tunisie n'étaient pas forcément tous des révolutionnaires, et tous les révolutionnaires n'étaient pas nécessairement en prise avec les réseaux sociaux. Mais là où ces deux cercles se rejoignent se trouvent les « consommateurs » de la révolution tunisienne. Dans ce sens, on peut dire que les réseaux sociaux ont été un outil organisationnel.

A posteriori, ces réseaux deviennent marqueurs d'appartenance. Pour l'utilisateur, une des fonctions de ces réseaux sociaux est de signifier à son entourage (virtuel) que l'on est bien présent à un moment charnière de l'histoire. À ce titre, YouTube, Facebook et Twitter sont l'équivalent de *selfies* que l'on prendrait devant un monument historique. C'est une manière de dire « j'y étais ». L'exercice est d'autant plus enivrant que l'annonce est diffusée en

102

¹⁹ Michaël Béchir Ayari & Vincent Geisser, *Renaissances arabes : 7 questions clefs sur des révolutions en marche*, Paris, Les éditions de l'Atelier, 2011, p. 39.

²⁰ Bien que le terme soit généralement utilisé pour évoquer les militants du *fair trade*, œuvrant pour leur cause en consommant des produits issus du commerce équitable, il a ici toute sa place.

temps réel, ce qui permet de conjuguer le tout au présent (« j'y étais » devient « j'y suis », ou encore « j'en suis »). Autrement dit, les réseaux permettent à l'individu d'inscrire sa propre histoire dans l'histoire, avant même que celle-ci soit écrite.

Storytelling

Ceci nous mène à ce qu'il est désormais convenu d'appeler le *storytelling*²¹. Lorsque le président américain, puis le département d'État s'emparent de la révolution arabe en tant que récit, c'est pour mieux la combiner avec l'histoire des États-Unis. Il y a à la fois des références à la modernité technologique, mais aussi aux idéaux qui ont fondé la démocratie américaine. Ce processus de *storytelling* a une double visée : extraterritoriale, mais aussi nationale. Tâchons de comprendre ce processus d'appropriation.

Le 19 mai 2011, le président américain Barack Hussein Obama s'adressait aux caméras du monde entier depuis la Maison-Blanche. Son discours²², attendu, évoquait le « Printemps arabe » et plus largement le rôle que les États-Unis comptaient désormais jouer au Moyen-Orient. Les politologues y virent une feuille de route pour l'avenir, mais aussi une séance de rattrapage : le discours du Caire en 2009, bien que rhétoriquement important, n'avait pas été suivi d'inflexions notables. Ainsi, les États-Unis continuèrent d'entretenir des relations privilégiées avec des régimes autocratiques du Moyen-Orient. Suite aux révolutions du « Printemps arabe », l'Amérique se devait de clarifier sa position.

Pour ce faire, Obama fit le choix de puiser dans l'histoire de la révolution américaine, afin de dessiner un parallèle avec les pays arabes dont les peuples ne pouvaient plus souffrir la tyrannie des despotes. Ainsi, dans la bouche du président, la révolution de Jasmin était dans la droite lignée des actions menées par les révolutionnaires du *Boston Tea Party*. Il saluait le courage de Mohammed Bouazzizi, qui s'était immolé pour dénoncer l'humiliation dont lui et les siens

²¹ La mise en récit est une méthode utilisée en communication. Le recours à une structure narrative évoque celle des contes et fait disparaître les complexités et ambiguïtés du propos. Voir Christian Salmon, *Storytelling : la machine à raconter des histoires et formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008.

²² <<https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/05/19/remarks-president-middle-east-and-north-africa>>.

étaient victimes. Pour Obama, ce geste et ce combat étaient dignes d'une Rosa Parks²³.

Obama enchaînait ensuite sur les valeurs sur lesquelles l'Amérique s'est construite. Il rappelait que chaque Américain est autonome et talentueux ; il (ou elle) se tient prêt à saisir sa chance lorsque celle-ci se présente. Et le président américain estimait que le passage d'un régime autocratique à la démocratie était une chance qui se présentait aux peuples tunisiens et égyptiens en particulier. Cette transition vers la démocratie, le chef de l'exécutif américain s'engageait à l'assister, en se mettant davantage à l'écoute des peuples et non plus exclusivement de leurs élites. Obama puisait donc dans la rhétorique de la représentativité en démocratie, tout en évoquant en filigrane l'un des *topoi* récurrents de la *public diplomacy*²⁴. Cet avènement démocratique ne pouvait être créé *ex nihilo*. C'est pourquoi Obama soulignait l'importance des liens économiques et scientifiques que l'Amérique entendait tisser avec ses nouveaux partenaires. Et surtout, Obama souhaitait un compagnonnage avec les pays en transition vers la démocratie. Pour ce faire, il prônait l'utilisation des nouvelles technologies.

Or, à en croire la liste dressée par la sous secrétaire Tara Sonenshine quelque deux années plus tard²⁵, la *public diplomacy* menée au Moyen-Orient était essentiellement semblable à celle menée dans le passé. Un programme d'échange baptisé *International Visitor Leadership Program*, par exemple, a toujours eu pour vocation de repérer les futurs leaders dans les pays ayant une valeur stratégique forte pour les États-Unis puis de les exposer au fonctionnement démocratique américain par le biais de ses institutions, de ses entreprises et de son peuple. Ce programme d'échange est fort utile et permet aux États-Unis de tisser des liens durables avec ceux qui sont appelés à devenir plus tard les élites de leur pays d'origine.

²³ Cette femme fut l'emblème de la lutte contre la ségrégation raciale aux États-Unis dans les années 1950. Elle refusa notamment de céder sa place à un passager blanc dans un bus de l'Alabama, ce qui allait déclencher protestations et boycotts. Pour d'aucuns, son acte fit d'elle « la mère du mouvement des droits civiques ».

²⁴ L'idée selon laquelle la *public diplomacy* s'adresserait aux peuples des nations étrangères et non à leurs leaders remonte à l'invention du terme. Voir Cull, *op. cit.*

²⁵ Tara Sonenshine, « Public Diplomacy in a Changing Middle East », *Washington Institute for Near East Policy*, Washington D.C., 16 janvier 2013. <<http://www.state.gov/r/remarks/2013/202945.htm>>.

Mais il n'est en rien nouveau²⁶, ni spécifiquement rivié sur les sociétés post-« Printemps arabe ».

Un autre exemple caractéristique de la *public diplomacy* des États-Unis, rappelé par Sonenshine dans son discours de 2013, est la très grande réactivité face à la diffamation. Lorsqu'un court-métrage intitulé *Innocence of Muslims* fit polémique, le département d'État américain prit rapidement des mesures pour faire savoir qu'il n'était en rien associé à cette vidéo, qualifiée par certains d'islamophobe²⁷. Mais lors de la guerre froide, ce type de riposte rapide existait déjà. Si différence il y a, elle se niche dans le type de média utilisé. Là où la radio était le médium de prédilection lors de la guerre froide, les réseaux sociaux ont désormais la préférence du département d'État. Outre le fait que ces derniers collent avec leur temps, ils permettent de mieux cibler le message.

Un troisième exemple de *public diplomacy* pratiquée par les États-Unis selon Sonenshine a trait aux opérations psychologiques. La création d'une unité antiterroriste virtuelle (appelée *Center for Strategic Counterterrorism Communication*) en 2011 devait permettre de contrer la propagande islamique, en faisant usage des nouveaux médias. Ces pratiques, inspirées du département de la Défense, conçoivent l'espace virtuel comme un terrain à reconquérir. La logique qui les régit n'est toutefois guère nouvelle : les États-Unis ont mené lors de la guerre du Vietnam des opérations psychologiques (*psyops*) similaires. Les médias, en revanche, étaient ceux de l'époque (tracts, diffusion de messages via haut-parleurs, radio, etc.)

En définitive, l'art de vendre la *public diplomacy* n'inclut pas uniquement de projeter une image favorable des États-Unis au-delà des frontières américaines. Il s'agit aussi pour le gouvernement américain de montrer à son propre peuple qu'il y a prise en compte des remous directement ou indirectement liés à la politique extérieure et maîtrise de la situation.

²⁶ Notons que l'instigateur du programme fut Nelson Rockefeller, dans les années quarante. Le programme tel qu'il existe dans sa forme actuelle date des années cinquante. Il était alors appelé Foreign Leader Program. Voir Giles Scott-Smith, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France and Britain 1950-1970*, Bruxelles, Peter Lang, 2008.

²⁷ Tara Sonenshine, « The Intersection of Policy and Public Diplomacy: The View from State », *Walter Roberts Lecture Series*, George Washington University, Washington, DC, 29 janvier 2013.

On constate toutefois que le passage au virtuel est bien souvent un transfert de ce qui était jadis assuré dans un espace physique et tangible, et non une révolution. Ce transfert peut s'expliquer par deux raisons. La première est que la présence américaine dans l'espace virtuel est un gage de modernité. Il est important pour la plus grande puissance économique mondiale de montrer, par le biais de ses enclaves diplomatiques (réelles et virtuelles), que le matériel dont elle dispose est à la pointe de la technologie. La seconde est que le virtuel est un subterfuge utile lorsque les préoccupations sécuritaires empêchent les diplomates d'aller au contact des populations locales.

Intéressons-nous en particulier à deux sites : celui de l'ambassade des États-Unis à Tunis²⁸ ainsi que celui du Caire²⁹. Ces sites offrent une apparence homogène. La mise en page, l'utilisation des logos et couleurs sont en tout point identiques. En haut à gauche se trouve un sceau en couleur, immédiatement identifiable grâce à son emblématique aigle. En haut à droite se trouve le drapeau des États-Unis, dont la représentation est partielle, mais suffisante pour que l'étendard puisse être reconnu. À proximité de la bannière étoilée se trouvent trois icônes, sur lesquelles l'internaute peut cliquer : Facebook, Twitter et YouTube. Ce n'est pas un hasard si l'on retrouve là les trois réseaux sociaux associés au « Printemps arabe ». Une lecture symbolique des éléments et de leur placement permet de lire entre les lignes : le drapeau américain flotte dans l'espace virtuel à l'aide d'outils dans le vent, développés dans la Silicon Valley. Au cœur même de ce drapeau se trouve un moteur de recherche Bing³⁰, où l'internaute peut entrer des mots-clés. Symboliquement, sa recherche s'inscrit à la croisée des valeurs incarnées par la nation américaine (représentées par le drapeau) et des avancées technologiques issues du secteur privé des États-Unis.

Depuis ce portail, certains documents (jadis proposés en bibliothèque) peuvent être très rapidement téléchargés. Pour les étudiants souhaitant se renseigner sur les possibilités et conditions d'un voyage d'étude aux États-Unis, le site est une mine d'informations. Pour les Américains expatriés en Tunisie, il fallait autrefois passer par les guichets des services consulaires pour être renseignés. Ceci, ainsi que d'autres services, peut désormais être

²⁸ <<http://tunisia.usembassy.gov/>>.

²⁹ <<http://egypt.usembassy.gov/>>.

³⁰ Bing est un moteur de recherche développé par la société américaine Microsoft.

effectué en ligne. Derrière son ordinateur, l'internaute n'a plus besoin de faire la queue ou de montrer patte blanche. Tout ceci contribue à dégager un sentiment de modernité d'autant plus fort dans des pays où la bureaucratie est lente et sclérosée. Le génie du recours à l'informatique est qu'il donne *l'impression* que l'individu n'a plus besoin de se rendre physiquement à l'ambassade. Il accède à certains services par le biais d'un portail informatique depuis son propre ordinateur ou téléphone mobile. Ces nouvelles technologies sont désormais suffisamment communes pour qu'il devienne parfaitement naturel pour l'internaute d'y avoir recours.

Toutefois, il est important de comprendre la limite d'un tel raisonnement. Tout d'abord, même si des progrès fulgurants sont à noter quant au taux de couverture et du nombre de citoyens connectés à Internet en Tunisie en particulier, la culture digitale qui prévaut aux États-Unis n'est pas la même en Afrique du Nord. Là où les États-Unis valorisent l'efficacité et la vitesse d'exécution (*time is money*), des différences culturelles notables seraient à prendre en compte en Tunisie. Les hyperliens ne remplacent pas les liens sociaux, dont les rouages principaux restent le contact visuel et physique, le temps passé à prendre des nouvelles, le dialogue³¹, etc. En bref, la rencontre est un art, parfaitement maîtrisé par les attachés culturels et autres *public diplomats*. Passer de l'inimitié à l'altérité, puis à l'amitié ne peut se faire en un seul *like*. En cela, on pourrait dire que la digitalisation des ambassades vise davantage le peuple américain que les peuples de langue arabe.

Le recours à une *public diplomacy* informatisée peut aussi être appréhendé comme la possibilité de rester en contact là où, en temps de guerre ou de danger imminent, les corps ne peuvent plus physiquement se déplacer et se rencontrer. Ainsi, une *public diplomat*, retranchée derrière les murs de son consulat en Irak, explique que Facebook lui a permis de continuer de dialoguer avec toute sorte d'internautes. Ce dialogue n'était pas tout à fait institutionnel (dans le sens où les échanges se faisaient en kurde et non en arabe), mais pas non plus personnel : il s'agissait bien de faire valoir les liens que l'Amérique souhaitait entretenir avec le pays-hôte. Cet entre-deux

³¹ John H. Brown, « Enjoy This Killer App for the Holidays ! », *The Huffington Post*, 1^{er} mars 2012. <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/face-to-face-communication_b_1177635.html>.

(ni purement professionnel, ni entièrement personnel) est bien l'essence même de la *public diplomacy*³².

De même, lorsque James E. Bullock, retraité du département d'État, passe en revue les événements marquants de 2012, il se remémore le moment précis où les préoccupations sécuritaires ont pris le pas sur toutes les autres. Le 11 septembre 2012, des militants islamiques avaient attaqué l'enceinte diplomatique américaine de Benghazi, en Libye. L'ambassadeur américain y avait laissé la vie. Lorsque trois jours plus tard, des manifestants se sont rassemblés devant l'ambassade américaine de Tunis, Washington a jugé plus prudent d'évacuer le personnel américain. Les employés locaux continuèrent de travailler et dialoguer par le biais de l'informatique et des réseaux sociaux³³. Mais le travail de l'ambassade de *public diplomacy* s'est *de facto* transféré vers l'espace virtuel.

Conclusion

108

En définitive, il est exact de dire que le département d'État américain a effectué, matériellement parlant, un véritable virage numérique lors du premier mandat du gouvernement Obama. Cette mue était annoncée comme un changement paradigmatique inévitable, parce que l'environnement international avait changé. Pour justifier le passage à une diplomatie numérique, le *Department of State* eut recours à l'argument de la supériorité technologique : celle-ci devait permettre à l'Amérique de préserver/retrouver son rang. Par ailleurs, le numérique aurait permis à certaines nations arabes de se libérer elles-mêmes, sans que l'Amérique ait à opérer des changements de régime par voie militaire. Mais, n'est-on pas là dans une autocélébration de l'histoire politique occidentale ? La révolution débouche-t-elle nécessairement sur l'avènement de la démocratie ?³⁴ Il semblerait que ce récit fait usage de symboles et de référents culturels qui ont aussi (et surtout) pour cible le public américain.

³² John L. Brown, « But What Do You DO ? », *Foreign Service Journal*, volume 41, numéro 6, juin 1964, p. 23-25.

³³ James L. Bullock, « Keeping Embassy Security in Perspective », *Foreign Service Journal*, volume 92, numéro 4, mai 2015, p. 33-37.

³⁴ Reva Bhalla, « What lies beneath the “Arab Spring” », *The Journal of International Security Affairs*, numéro 22, printemps été 2012, p. 6.

La virtualisation de la *public diplomacy* des États-Unis participe-t-elle d'un processus de changement de régime ? Celle-ci contribue-t-elle à l'avènement de la démocratie ? Pour répondre à ces questions, il convient d'abord de constater que la branche *public diplomacy* constitue une part infime du département d'État, qui lui-même ne peut rivaliser avec le département de la Défense (tout particulièrement en matière de budget). Par ailleurs, l'Amérique d'Obama a peut-être été moins virulente que celle de Bush, mais elle reste tout de même une Amérique en guerre. La *public diplomacy* ne peut pas tout, sa capacité d'action est largement exagérée, et le tournant numérique matériel n'aboutit donc pas à l'idéal wilsonien annoncé. En revanche, la *public diplomacy* des États-Unis devient un peu plus ce qu'elle aspire pleinement à être en tant que technique, à savoir qu'elle propage de manière transparente une certaine image des États-Unis. Au XXI^e siècle, il s'agit moins de diffuser de l'information que de tisser des liens sous forme de réseaux. Va-t-on d'une *public diplomacy* informationnelle vers une *public diplomacy* relationnelle ? Ou est-ce la concrétisation d'une propagande sans propagandiste, comme l'avait prédit Ellul³⁵ ? Dans tous les cas, il est à souhaiter que les réseaux virtuels ne se substituent pas aux réseaux réels, aux rencontres en chair et en os, aux dialogues de vive voix et aux contacts tangibles.

109

Résumé :

En 2011, la secrétaire d'État à la *Public diplomacy*, évoquait l'importance du « Printemps arabe ». Dans un espace géopolitique bouleversé, McHale constatait que l'Amérique devait désormais dialoguer avec de nouveaux acteurs, qui participent à l'élaboration d'un monde en devenir. Pour ce faire, elle prônait un recours plus systématique à la *public diplomacy*, ainsi qu'au numérique. Était-ce pour inscrire le département d'État dans l'air du temps ou y avait-il un véritable changement de paradigme ? Pour répondre à cette question, l'article s'intéresse aux moyens numériques déployés par le département d'État, aux révolutions arabes (qui furent saluées par Washington en tant que projection idéalisée de la démocratie), et à l'importance des récits qui accompagnent les bouleversements technologiques. En définitive, la visée d'une *public diplomacy* numérique fut autant nationale qu'extraterritoriale.

³⁵ Jacques Ellul, *Propagandes*, op. cit.

