

# questions de communication

**Appel à articles (n° 44)**

[journals.openedition.org/questionsdecommunication](https://journals.openedition.org/questionsdecommunication)

## **La diplomatie publique à l'heure des réseaux** **Mutations des stratégies et pratiques internationales d'influence médiatique**

Dossier coordonné par  
Olivier Koch (Université Côte d'Azur)  
Tristan Mattelart (Université Paris-Panthéon-Assas)

Parution en 2023

*Questions de communication* est une revue semestrielle à comité de lecture publiée en accès ouvert intégral avec le soutien du Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine), de l'Institut des sciences humaines et sociales du CNRS et du Fonds national pour la science ouverte.

# **La diplomatie publique à l'heure des réseaux**

## **Mutations des stratégies et pratiques internationales d'influence médiatique**

Le 4 janvier 2008, Oscar Morales, un ingénieur que rien ne prédisposait à l'activisme politique, crée, depuis Barranquilla en Colombie, un groupe Facebook contre les Forces armées révolutionnaires de Colombie (Farc), « *Un millón de voces contra las Farc* », avec pour revendications : « Plus jamais d'otages, plus jamais de mensonges, plus jamais d'assassinats, plus jamais de Farc ». Un mois plus tard, le groupe comptait 350 000 membres ; et ce, à un moment où la plateforme ne disposait pas encore de version en espagnol. Fort du réseau de *followers* ainsi constitué, O. Morales organisera, le 4 février de la même année, une « marche nationale contre les Farc » dans différentes villes colombiennes, qui aurait rassemblé jusqu'à 10 millions de personnes. C'est avec cette anecdote que David Kirkpatrick (2010 : 6-7) ouvre le livre où il célèbre la force des « effets » politiques que peut avoir Facebook.

Ce potentiel politique des réseaux socionumériques que, non sans relents déterministes, loue D. Kirkpatrick, n'a pas échappé au département d'État américain. En effet, dans les années 2000, celui-ci s'est efforcé d'intégrer ces réseaux dans la panoplie d'instruments qu'il mobilise pour sa diplomatie publique, c'est-à-dire les stratégies dont il use, de façon ouverte, pour s'adresser à des publics à l'étranger, par-delà la tête de leur gouvernement, avec, en dernière instance, des objectifs d'influence.

Ainsi, fin 2008 aux États-Unis, James Glassman, le sous-secrétaire pour la Diplomatie publique du gouvernement de George W. Bush, brandit-il l'initiative prise par O. Morales sur Facebook contre le « groupe terroriste » des Farc pour mieux plaider en faveur de la mise en place d'une « diplomatie publique 2.0 » faisant un grand usage des réseaux, appelée, à ses yeux, à jouer un rôle essentiel contre d'autres formes de terrorisme : celles envers lesquelles son administration avait déclaré la guerre, suite aux attentats du 11 septembre 2001 (Glassman, 2008).

Lancé officiellement pour renouveler la diplomatie publique, cet appel fait directement écho aux vifs débats qui agitent le champ académique anglophone qui lui est consacrée. Depuis le début des années 2000, de nombreux travaux ont été développés pour inviter à mieux prendre en compte les vertus participatives et mobilisatrices des technologies de l'Internet, jusqu'à donner corps à ce que Jan Melissen (2005) a désigné comme la « nouvelle diplomatie publique », plus dialogique que sa devancière.

Dès cette date, explorant les moyens d'améliorer l'image des États-Unis dans l'espace arabo-musulman, Rhonda S. Zaharna (2005 : 1-3) exhorte le gouvernement américain à transformer sa diplomatie publique en lui appliquant le « paradigme du réseau », le seul à même de lui permettre de rétablir des canaux de communication effectifs avec les populations de cet espace. Elle prononce alors la mort du « vieux modèle de diplomatie publique utilisé pendant la guerre froide », pendant laquelle les « canaux

mass-médiatiques » se contentaient de « disséminer des messages ». Si les politiques de censure à l'est du rideau de fer – qui faisaient de l'information un « bien rare et précieux » – ont assuré le succès de ce modèle, il n'est plus adapté, assène-t-elle, à l'« abondance » d'informations, permise par l'essor de l'Internet. Plutôt que d'opérer sur le mode de la « présentation » de contenus et de visions du monde à ses destinataires, la diplomatie publique est dorénavant invitée à davantage agir par le biais de la « participation » ou du « dialogue ». À l'heure de l'Internet, « la mise en réseau est devenue », conclut-elle, « le nouveau modèle de persuasion » que doit adopter la diplomatie publique américaine.

Inauguré sous la présidence de G. W. Bush, le « tournant participatif de la diplomatie publique américaine » (Koch, 2022) s'est, depuis, amplifié. En effet, Hillary Clinton, secrétaire d'État sous Barack Obama, fera dans le cadre du 21<sup>st</sup> Century Statecraft – son programme pour Gouverner au XXI<sup>e</sup> siècle –, de la nécessité d'effectuer une transition des médias opérant sur le mode du « *one-to-many* », propre à l'ère analogique, vers les technologies de communication fonctionnant sur celui du « *many-to-many* », propre à l'Internet, une priorité de sa politique étrangère (US Department of State, s. d. ; Quessard, 2019). Dans le cadre du projet Civil society 2.0 inauguré sous son mandat, la diplomatie publique américaine aura ainsi pour mission de développer une politique d'appui aux cyberdissidents à l'étranger.

L'objectif de ce dossier de *Questions de communication* est de s'intéresser à la façon dont le recours croissant aux réseaux socionumériques a transformé la conduite de la diplomatie publique, en se penchant plus spécifiquement sur ses instruments médiatiques. Il s'agit néanmoins de le faire en rompant avec les visions iréniques qui traversent les travaux sur la « nouvelle » diplomatie publique où se décèlent facilement les traces des discours emphatiques sur le web 2.0.

Malgré l'importance du sujet, peu de travaux y ont été consacrés. Dans le prolongement du texte déjà cité de R. S. Zaharna, les recherches portant sur la nouvelle diplomatie publique abondent en analyses qui jettent l'anathème sur les médias traditionnels dont elle a usé pendant longtemps. Les radios et télévisions transnationales qui lui ont servi de support sont accusées, par R. S. Zaharna, Amelia Arsenault et Ali Fisher (2014 : 4), de lui avoir imprimé un caractère « unidirectionnel ». Par leur faute, considère de son côté Ilan Manor (2019 : 11), la « diplomatie publique du XXI<sup>e</sup> siècle fut monologique, ne reposant que sur le monologue ». Et ces auteurs d'unaniment vanter la phase « relationnelle » rendue possible par l'essor des technologies de l'Internet (Zaharna, Arsenault et Fisher, 2014 : 5).

Si la littérature fourmille de critiques des médias traditionnels utilisés par la diplomatie publique, les travaux étudiant avec un tant soit peu de précision les nouveaux dispositifs médiatiques mis en place par cette même diplomatie publique à l'ère numérique sont beaucoup plus rares. Pourtant, ceux qui les décryptent soulignent combien est grand le décalage entre les espoirs soulevés par les technologies de l'Internet en ce domaine et les résultats. Ainsi les recherches consacrées au projet Outreach – l'un des premiers par lesquels le département d'État s'est efforcé d'interagir en ligne avec les internautes de l'espace arabo-musulman, dans leurs langues – montrent-elles bien combien l'établissement du dialogue tant espéré est parsemé d'embûches (Khatib, Dutton et Thelwall, 2011 ; Al-Rawi, 2020).

Les médias traditionnels utilisés par la diplomatie ayant été frappés d'anathème, il n'est pas étonnant qu'encre plus rares soient les travaux sur la façon dont, aux États-Unis,

la Voix de l'Amérique, Radio Free Europe/Radio Liberty, pour ne citer que ces médias, ont fait évoluer leurs stratégies et leurs pratiques par l'usage qu'elles font du web et des réseaux socionumériques (voir néanmoins Powers et Youmans, 2012). La littérature sur les instruments médiatiques qu'emploient les diplomaties publiques européennes à l'ère du numérique n'est pas beaucoup plus fournie. La stratégie développée en ce domaine par la World Service de la BBC qui, en 2005, a lancé un plan pour s'adapter aux impératifs de l'« ère digitale » (Chapman, 2005), a fait l'objet d'une poignée de travaux (Bennett, 2013 ; Gillespie, 2013). Les initiatives françaises, prises par Radio France internationale, France 24 ou Canal France international, font, comme celles allemandes de la Deutsche Welle, l'objet de moins d'attention.

L'objectif du dossier est de combler cette carence. Quels nouveaux dispositifs médiatiques ont été mis en place par ces diplomaties publiques à l'ère numérique ? Comment les outils traditionnels de la diplomatie publique – depuis la Voix de l'Amérique jusqu'au World Service de la BBC, sans négliger les autres médias publics internationaux européens – ont-ils incorporé l'usage du web et des réseaux socionumériques dans leurs stratégies et pratiques à destination de leurs publics à l'étranger ? Quelles formes prennent les initiatives d'aide aux cyberdissidents appuyées par la diplomatie publique des États-Unis ? Quels programmes d'aide aux médias numériques sont dispensés par Canal France International, la Deutsche Welle Akademie ou la BBC Media Action ? Telles sont quelques-unes des principales thématiques qui pourront être explorées.

Cependant, loin est le temps où les dispositifs médiatiques des diplomaties publiques occidentales – comme ceux américains, britanniques, français ou allemands – diffusaient d'Ouest en Est, du Nord au Sud, sans trop craindre en retour les émissions des pays vers lesquels ils diffusaient. Dès la seconde moitié des années 1990, des chaînes de télévision transnationales – qu'il s'agisse d'Al Jazeera, des chaînes chinoises de la CCTV ou, un peu plus tard, de Russia Today (RT) – se sont montrées en effet désireuses de rivaliser avec les télévisions publiques ou privées des États-Unis ou d'autres pays occidentaux en diffusant aussi à l'attention de ceux-ci, non sans y susciter nombre d'inquiétudes (Koch, Mattelart, 2016).

Or, ces acteurs semblent à bien des égards avoir fait leur le « paradigme du réseau » évoqué plus tôt. Margarita Simonyan ne cache pas l'importance des réseaux socionumériques états-uniens pour RT, dont elle est la rédactrice en chef. YouTube, Twitter et Facebook ont constitué, à ses yeux, pendant des années, des « éléments clés » de la « croissance soutenue » de sa chaîne (Simonyan, 2016 : 60 ; Audinet, 2021). Pour mieux profiter du potentiel offert par ces plateformes, le groupe d'Al Jazeera a créé, de son côté, en 2014, une chaîne de vidéos en ligne en anglais, exclusivement destinée aux réseaux socionumériques, avant de la décliner en d'autres langues.

L'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022 est venue confirmer, si besoin était, l'importance stratégique de ces instruments médiatiques de la diplomatie publique. L'Union européenne n'a-t-elle pas banni, dans les jours qui ont suivi le déclenchement de cette invasion, RT et Sputnik en Europe ? Par ailleurs, les interdictions sur ce continent, ou les restrictions dans le reste du monde, que, par exemple, Facebook ou YouTube ont imposées à RT ou Sputnik, sont venues illustrer tant les enjeux que constituent, pour les

outils médiatiques de la diplomatie publique, l'accès aux plateformes numériques pour toucher leurs publics à l'étranger que le pouvoir qu'elles exercent en la matière.

Enfin, cette guerre alerte sur la nécessité de considérer les ruptures comme les continuités dans l'usage que font les médias publics internationaux des technologies en ligne. Après le blocage, par l'autorité russe des communications, des sites web russophones de la BBC, de la Voix de l'Amérique, de Radio Free Europe/Radio Liberty ou de la Deutsche Welle, le World Service de la BBC n'a-t-il pas, simultanément, et recommandé l'usage de VPN (réseaux privés virtuels) et renoué avec les ondes courtes pour continuer à toucher ses auditeurs russes ?

Ce dossier, dont l'optique est résolument interdisciplinaire, accueillera les futures contributions consacrées à ces différents dispositifs médiatiques de la diplomatie publique à l'heure numérique, selon cinq axes complémentaires. Cependant, ceux-ci ne doivent pas être considérés comme limitatifs.

– **Axe 1. Dispositifs médiatiques de diplomatie publique en ligne**

Le premier axe a pour vocation d'abriter des propositions d'articles éclairant le fonctionnement des dispositifs médiatiques en ligne mis en place dans le cadre de la diplomatie publique. Y seront accueillies les contributions se penchant sur leurs conditions de création et de développement, sur leur financement, les équipes qui les animent, l'organisation des rédactions, les journalistes qui y travaillent ou encore les relations que ces dispositifs entretiennent avec les institutions publiques dont ils dépendent.

– **Axe 2. Contenus et stratégies d'influence de la diplomatie publique en ligne**

En lien avec le précédent, les contributions du deuxième axe porteront davantage sur les contenus véhiculés par ces dispositifs médiatiques de diplomatie publique en ligne. Quels contenus, tant d'information que de divertissement, pour quels publics ? Comment ces dispositifs médiatiques les adaptent-ils aux logiques des plateformes numériques ? Comment les régimes de production et les normes de mise en visibilité des contenus imposés par ces plateformes transforment-ils la conduite de la diplomatie publique ? Comment modifient-ils les stratégies d'influence mises en œuvre par celle-ci ? Dans quelle mesure les dispositifs de la diplomatie publique en ligne sont-ils, à cet égard, en rupture ou en continuité avec les modèles préexistants des stratégies d'influence ?

– **Axe 3. Dispositifs de diplomatie publique en ligne et affordances des plateformes numériques**

On s'intéressera dans le troisième axe à la manière dont les dispositifs médiatiques de diplomatie publique en ligne exploitent les *affordances* offertes par l'architecture des plateformes numériques. Comment tirent-ils parti des outils d'interactivité que celles-ci mettent à disposition ? Comment s'efforcent-ils de viraliser leurs contenus, de créer des communautés, de susciter l'engagement de ces dernières ? Quelles sont les limites à l'utilisation de ces dispositifs ? Dans quelle mesure l'intégration des métriques du web transforme-t-elle la connaissance des publics étrangers ? Quels

décalages entre les promesses de participation qui abondent dans la littérature spécialisée et la réalité de celle observée sur le terrain ?

– **Axe 4. Plateformes numériques et médias aux missions de diplomatie publique**

Le quatrième axe a pour objectif d'accueillir des contributions s'interrogeant sur les relations qu'entretiennent les médias ayant des missions de diplomatie publique avec les plateformes numériques. Les relations qu'ont nouées, depuis les années 2000, le département d'État et les firmes de la Silicon Valley sont souvent soulignées (Manor, 2019), rarement détaillées. Quelles sont-elles ? De même, comment les plateformes américaines régulent-elles sur leurs réseaux la présence de médias publics internationaux russes, chinois ou iraniens ? Au-delà, comment ceux-ci intègrent-ils l'usage d'autres plateformes, telles que TikTok ou Telegram ?

– **Axe 5. Diplomatie publique et programmes d'aide aux médias numériques**

Enfin, le cinquième axe explorera davantage les programmes d'aide aux cyberdissidents, ceux de développement de médias numériques ou ceux de formation au journalisme numérique mis en place par les diplomaties publiques de divers pays. Avec quels objectifs sont conçus ces programmes ? Comment sont-ils mis en œuvre, avec quels relais locaux, quels formateurs ? Quels en sont les bénéficiaires ? Quels sont les modèles de médias et de journalisme numériques qui sont ainsi véhiculés ? Comment varient-ils d'une diplomatie publique à l'autre ? De quelles stratégies d'influence sont-ils porteurs ?

---

## Références

- Al-Rawi A., 2020, « US Public Diplomacy in the Middle East and the Digital Outreach Team », *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), p. 18-24. <http://doi.org/10.1057/s41254-019-00122-w>
- Audinet M., 2021, *Russia Today (RT), un media d'influence au service de l'État russe*, Bry-sur-Marne, INA Éd.
- Bennett D., 2013, *Digital Media and Reporting Conflict. Blogging and the BBC's Coverage of War and Terrorism*, New York, Routledge.
- Chapman N., 2005, *Transforming BBC World Service for a Digital Age. A Strategy for 2010 and Beyond*, Londres, communication orale au BBC World Service, 25 oct. 2005. [https://www.bbc.co.uk/worldservice/2010/docs/051025\\_fullspeech.pdf](https://www.bbc.co.uk/worldservice/2010/docs/051025_fullspeech.pdf)
- Gillespie M., 2013, « BBC Arabic, Social Media and Citizen Production. An Experiment in Digital Democracy before the Arab Spring », *Theory, Culture & Society*, 30 (4), p. 92-130. <https://doi.org/10.1177/0263276413482382>
- Glassman J. K., 2008, « Public Diplomacy 2.0. A New Approach to Global Engagement », <https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.
- Khatib L., Dutton W. H. et Thelwall M., 2011, « Public Diplomacy 2.0. An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team », *The Middle East Journal*, 66 (3), p. 453-472.

- Kirkpatrick D., 2010, *The Facebook Effect. The Inside Story of the Company that is Connecting the World*, New York, Simon & Schuster. <http://doi.org/0.2307/23256656>
- Koch O. et Mattelart T. (dirs), 2016, *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, Paris, Éd. Mare & Martin.
- Koch O., 2022 (à paraître), « La "diplomatie publique digitale" des États-Unis, nouvel art de gouvernement des publics étrangers en ligne », *Questions de communication*, 41.
- Manor I., 2019, *The Digitalization of Public Diplomacy*, Cham, Springer International Publishing.
- Melissen J. (éd.), 2005, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan.
- Powers S. et Youmans W., 2012, « A New Purpose for International Broadcasting. Subsidizing Deliberative Technologies in Nontransitioning States », *Journal of Public Deliberation*, 8 (1). <https://doi.org/10.16997/jdd.135>
- Quessard M., 2019, *Stratégies d'influence et guerres de l'information. Propagande et diplomatie publique des États-Unis depuis la guerre froide*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Simonyan M., 2016, « The View from Russia. "Your News Channel" Is Here to Stay », dans S. Cushion et R. Sambrook (éds), *The Future of 24-Hour News. New Directions, New Challenges*, New York, P. Lang, p. 49-62.
- US Department of State, s. d., « 21st Century Statecraft ». <https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm>
- Zaharna R. S., 2005, « The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy », *Foreign Policy in Focus*, 10 (1), p. 1-4.
- Zaharna R. S., Arsenault A. et Fisher A. (éds), 2014, *Relational, Networked and Collaborative Approaches to Public Diplomacy. The Connective Mindshift*, Londres, Routledge.

---

## Coordination

- Olivier Koch (Université Côte d'Azur)  
olivier.koch@univ-cotedazur.fr
- Tristan Mattelart (Université Paris-Panthéon-Assas)  
tristan.mattelart@u-paris2.fr

---

## Recommandations aux auteur-es et calendrier

Voir sur le site de la revue *Questions de communication* :  
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3074>

Date limite de soumission : 15 mai 2022 (format : 2 à 3 pages)

Retour des décisions aux auteures des propositions : 15 juin 2022

Date limite de remise des textes aux coordinateurs : 15 octobre 2022 (format : 50 000 signes espaces comprises maximum)

Parution : 2<sup>e</sup> semestre 2023

# questions de communication

Revue semestrielle à comité de lecture publiée en accès ouvert intégral, soutenue par le Centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine et l'Institut des sciences humaines et sociales du CNRS et publié par les Éditions de l'Université de Lorraine.

*Questions de communication* favorise l'approfondissement ou le renouvellement des approches sur un thème – objet d'un dossier –, grâce au croisement de contributions faisant référence à différentes traditions scientifiques. Fondée sur le pluralisme, elle suscite des débats sur des concepts ou des méthodes utilisés dans les travaux traitant de l'information-communication (Échanges, Notes de recherche). Enfin, par l'attention à une dimension internationale, elle vise un accroissement de la circulation des connaissances et de la dynamique comparative, notamment par les rubriques En VO, Focus et les recensions d'ouvrages français et étrangers.

INDEXATION/RÉFÉRENCIEMENT : Biblio SHS (Inist, CNRS), Bielefeld Academic Search Engine, Conseil national des universités (71<sup>e</sup> section), Directory of Research Journals Indexing, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, Erih Plus (European Science Foundation), Francis (Inist), Google Scholar, Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur, Héloïse (CCSD, CNRS), International Bibliography of the Social Sciences (IBSS, Proquest-CSA), Isidore, Miar (Information Matrix for the Analysis of Journals, Universitat de Barcelona), Road (ISSN International Centre, Unesco), Sherpa/Romeo (University of Nottingham), Sudoc, WorldCat (OCLC), Zora (Zurich Open Repository and Archive Journal Database).

DIRECTION

Béatrice Fleury • Jacques Walter

[journals.openedition.org/questionsdecommunication](https://journals.openedition.org/questionsdecommunication)

---

## Appel permanent

*Questions de communication* publie aussi des Notes de recherche.

### Recommandations aux auteu-res

Voir sur le site de la revue :

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3074>

Les propositions d'articles sont à envoyer conjointement à :

- Béatrice Fleury : [beatrice.fleury@univ-lorraine.fr](mailto:beatrice.fleury@univ-lorraine.fr)
- Jacques Walter : [jacques.walter@univ-lorraine.fr](mailto:jacques.walter@univ-lorraine.fr)