

La diplomatie “publique” ou le pouvoir de négociation des organisations internationales : *le cas du Service des Affaires Etrangères de l'UE (SEAE).*

SUSANA DE CARVALHO SPÍNOLA

Maître de conférences, Universidad Cardenal Herrera – CEU

HELENE BOULANGER

Maître de conférences, Université de Lorraine, CREM

ANNE-MARIE COTTON

Maître de conférences, Artevelde University College, MICA, LASCO,

Résumé :

Les auteures se penchent sur l’approche de la diplomatie publique par le Service européen pour l’action extérieure (SEAE) de l’Union Européenne pour négocier ses intérêts propres avec les pays hors-UE ou avec les organisations internationales. Par le biais d’une analyse de contenu thématique, elles ont défini les idées significatives qui constituent l’univers discursif de l’énoncé (Cull, 2010:12-15) qu’elles ont combiné aux catégories propres à la diplomatie publique (Zhong & Lu, 2013 et Simons, 2014:445) pour leur catégorisation. Elles ont ensuite déterminé les indicateurs propres au micro-blogging et ont identifié les catégories intrinsèques au SEAE, reprenant ses objectifs et ses axes stratégiques. L’analyse croisée du site et du compte Twitter révèle que le SEAE a découvert les avantages de la diplomatie publique, mais qu’il pratique davantage la diplomatie traditionnelle sur les plateformes propres à la diplomatie publique.

Mots clefs :

Négociation, Diplomatie publique, SEAE, Soft power.

INTRODUCTION

Le pouvoir de négociation des Etats s’est longtemps principalement appuyé sur le levier militaire combiné à d’autres vecteurs secondaires comme l’économie ou bien les mariages arrangés. La diplomatie a progressivement émergé comme une forme stratégique permettant de combiner ces différents leviers pour réaliser ses objectifs. Aujourd’hui, les Etats et les organisations internationales utilisent la diplomatie comme première déclaration de leur pouvoir de négociation, comme une interaction visant l’obtention d’un accord. Une forme différente de diplomatie a émergé dès l’instant où les états-nations se sont rencontrés et que les gouvernements ont estimé utile d’élargir les parties prenantes de la négociation aux publics des pays concernés : la diplomatie publique (Chang & Lin, 2014:451).

Celle-ci s’appuie davantage sur les pouvoirs culturels et éducationnels, et, par-dessus tout, sur le pouvoir de l’argumentation. Elle engage les populations à cultiver des relations internationales favorables envers une autre nation et gère l’environnement international (Zong & Lu, 2013:542). En Europe, comme le souligne un rapport du ministère des affaires étrangères allemand régulièrement référencé depuis 2002, la diplomatie publique (DP) est devenue «un produit de première nécessité », une priorité absolue. Les régions caractérisées par des interdépendances économiques et/ou politiques, ou par un niveau élevé d’interconnexion en ce qui concerne la société civile, utilisent la DP dans leurs relations diplomatiques (Melissen, 2005:11).

Comment l’Union Européenne (UE) introduit et utilise la DP pour négocier ses intérêts propres avec les pays hors-UE ou avec les organisations internationales? En 2009, le traité de Lisbonne installe le Service Européen des Affaires Etrangères de l’Union Européenne (SEAE). Par son caractère récent et son positionnement institutionnel original, le SEAE constitue un terrain pertinent pour étudier l’articulation des processus de la DP à la stratégie de négociation de l’UE. A partir de ce cas, l’objectif de cette communication sera donc d’étudier et d’analyser la place de la DP dans le dispositif de négociation de la politique extérieure de l’UE menée par le SEAE.

1. Revue de la littérature : la notion de diplomatie publique

De manière générale, la notion de « diplomatie publique » réfère à un processus de communication émanant d'un gouvernement avec des publics étrangers et ayant pour finalité une meilleure connaissance des idées et des idéaux de cette nation, de ses institutions et sa culture, de ses objectifs nationaux et ses politiques en cours (Tuch, 1990:3). La littérature anglo-saxonne souligne que la notion a parfois été utilisée comme synonyme de propagande ou de *nation branding*, ce qui a contribué à brouiller ses objectifs réels (L'Etang, 2009:608; Lord, 2006:27; Melissen, 2005:16-21; Snow & Taylor, 2009:ix). Jowett et O'Donnell (2012:287) proposent la définition suivante :

« La diplomatie publique [...] traite de l'influence des attitudes du public sur la formation et l'exécution des politiques étrangères. Elle englobe les dimensions des relations internationales au-delà de la diplomatie traditionnelle; l'influence par les gouvernements de l'opinion publique dans d'autres pays; l'interaction des groupes et des intérêts privés d'un pays à un autre; l'analyse des affaires étrangères et de son impact sur la politique; la communication entre ceux dont le métier est la communication, en tant que diplomates et correspondants étrangers; et le processus de communication interculturelle. »

Nye relie la notion de DP (qui vise à affecter des tiers pour obtenir un résultat souhaité dans un contexte social) au concept du *soft power* (2011:6). Alors que le *hard power* s'épanouit dans les contextes militaire et économique, le *soft power* se caractérise par l'aptitude à créer les préférences des autres (Nye, 2004:5). Il se définit par l'établissement de préférences très souvent associées à des éléments intangibles, de personnalité attractive, de culture, de valeurs politiques, d'institutions, et de politiques considérées comme ayant une légitimité ou une autorité morale (2004:6). Le *soft power* d'un pays se retrouve dans sa culture, ses valeurs politiques, et sa politique extérieure relayé par ses entreprises, ses fondations, ses universités, ses églises et autres institutions de la société civile (2004:11). Les programmes de DP ne se conçoivent pas de manière isolée : ils doivent être liés à une politique viable et légitime en vue de la conforter (Seib, 2009).

Les *International Relations Terms* du *US State Department* définissent la DP comme les programmes sponsorisés par le gouvernement pour informer ou influencer l'opinion publique dans d'autres pays; ses principaux instruments sont les publications, les productions

audiovisuelles, les échanges culturels, la radio, la télévision et l’internet (Zaharna, 2007 : 222-223). De son côté, Sharp définit la DP comme étant le processus des relations directes avec les habitants d’un pays pour faire avancer les intérêts et étendre les valeurs de ceux représentés (Melissen, 2009:106) sans toutefois passer par les intermédiaires et les représentants de la diplomatie traditionnelle (DT).

Par opposition à la DT, la DP se caractérise par la transparence et la dissémination de l’information, ainsi que par l’ampleur de la diplomatie. La DP est utilisée par l’état pour communiquer avec la masse, alors que la DT vise principalement les relations d’état à état, se confinant dans une sorte de «brouillard de guerre» teinté de secret.

Tableau 1. Comparaison entre diplomatie traditionnelle et diplomatie publique

	diplomatie publique	diplomatie traditionnelle
Pouvoir	<i>Soft power</i>	<i>Hard power</i>
Stratégie	Transparence	Confusion
Communication	Dissémination de l’information	Secret
Relations	Etat - le peuple / les masses	Etat / Etat
Cible	Elite / groupes psychographiques (critères AIO : Activités-Intérêts-Opinions) ou groupes thématiques	Etats
Emetteur	Gouvernement / Médias / Académie	Gouvernement ou ses représentants officiels
Ressources	Culture / valeurs politiques / politique extérieure	Pouvoir militaire / pouvoir économique

2. Penser les objectifs et les instruments de la diplomatie publique

En réponse au développement des technologies de communication, à la démocratisation de différents Etats-Nations, et au rôle croissant du commerce international dans la sphère politique mondiale, un ensemble de nouveaux entrants participent à la construction du discours public: les organisations multinationales et les organisations non-gouvernementales émergent en tant qu’acteurs civils proéminents sur la scène mondiale (Kennan, 1997).

Dans un environnement international mouvant, la DP évolue vers une forme de communication interactive (Seib, 2010) et encourage le glissement d’une communication de masse vers une variante en réseaux (Zaharna, 2007). Snow distingue la DP traditionnelle qui offre peu de latitude à la négociation, vue la nature non interactive et réactive de la communication (unidirectionnelle ou asymétriquement bidirectionnelle, posant le public dans

le rôle passif du récepteur) de la DP digitale. Cette forme émergente basée sur les théories de systèmes et de réseaux inclut la communication de public à public, la présence d’acteurs non officiels (ONG, professionnels et citoyens), un public actif et participatif, une orientation vers le dialogue et l’échange (Snow, 2010:89-92). Le développement des TIC a augmenté et accéléré les interrelations entre les pays, les organisations et les citoyens. Dans ce monde interdépendant, les gouvernements nationaux, mais tout autant leurs suprastructures, telle l’UE, prennent conscience de l’importance de l’Internet et de ses plateformes pour promouvoir leurs efforts en DP. (Zhong & Lu, 2013:543)

Lord a défini cinq objectifs stratégiques de la DP (2008:25) :

1. Influencer et encourager les publics d’autres pays à soutenir des politiques spécifiques;
2. Favoriser une bonne compréhension des institutions, des valeurs, et des personnes dans toutes leurs complexités;
3. Créer les conditions nécessaires à la bonne compréhension, au respect mutuel, et à la confiance en vue d’accroître les possibilités de coopération;
4. Gagner les soutiens pour les valeurs qui correspondent à celles des intérêts du pays;
5. Développer des réseaux de relations personnelles entre les communautés de leaders actuelles et futures, développer des canaux de communication qui peuvent réduire les conflits et les ambiguïtés.

Cull définit quatre types d’instruments de la DP dont nous nous sommes inspirées pour définir les catégories thématiques de l’analyse du discours du SEAE (2010:12) :

1. L’écoute : elle caractérise le rôle primaire de la DT par le biais des services secrets et est également le point de départ de la DP. Elle vise la prise de connaissance du climat politique, l’identification des thèmes chauds dans l’opinion publique via l’écoute et la veille (suivi de forums et de « chats »). La DP peut se définir en tant que processus indissociable de la politique (Seib, 2012:122).
2. L’*“advocacy”* : en DP, le plaidoyer se définit par la gestion de l’environnement international via des activités de communication à un niveau international pour promouvoir les politiques, les opinions ou les intérêts publics de l’acteur dans l’opinion publique étrangère (d’où les relations presses et les activités informationnelles telles celles de l’AICEP¹). Coombs et Holladay reviennent sur cette dimension qui caractérise les objectifs communément rattachés à la DP : augmenter la notoriété, gérer la réputation, amender la législation ou modifier les attitudes (2009:299).
3. La diplomatie culturelle et d’échange : elle comprend les efforts fournis pour comprendre, informer, impliquer et influencer les habitants d’autres pays. Echange d’idées, d’information, de valeurs, de formes d’art, de la culture et de la langue entre les nations pour renforcer la compréhension mutuelle.

¹ <http://www.portugalglobal.pt>

En utilisant des instruments culturels, la DP rejoint les intérêts nationaux mais sans « politisation ». Les agents de la diplomatie culturelle apportent leur crédibilité par leur intégrité artistique ou académique (expositions universelles, Alliance française, ...). Pour L'Etang, la DP peut offrir le capital culturel d'une nation à d'autres nations ciblées en vue de générer du *goodwill* auprès des jeunes générations (2011:241).

4. La diffusion audio-visuelle : elle permet de diffuser les valeurs d'un Etat et nécessite pour être crédible l'adhésion aux valeurs éthiques du journalisme et la perception qu'elle est indépendante du politique (comme la BBC). Les pratiques et les activités incluent les médias visant les audiences étrangères, les médias subventionnés et étatiques, la publicité et les campagnes de relations publiques (RP), et également les relations presse tant ouvertes que souterraines. L'apparition d'Al-Jazeera –en réponse aux chaînes comme BBC World et CNN- a incité d'autres pays à lancer des chaînes émettant 24/7 des informations présentées de leur perspective nationale, décrivant le monde tout à l'avantage de la nation (Chang & Lin, 2014:451). Leurs objectifs rejoignent les propos d'Entman (2008:88) qui définissait la médiation de la DP en termes d'efforts ciblés à plus court terme, utilisant les médias de masse, internet inclus, pour accroître le soutien d'audiences hors des frontières d'une nation à sa politique extérieure.

3. Le SEAE et la diplomatie publique

Si le Russian International Affairs Council (RIAC) vise à relier l'état, les communautés d'experts, le monde des affaires, et la société civile pour trouver des solutions de politique extérieure², le SEAE, lui aussi opérationnel à partir de 2011, tend à renforcer la cohérence et l'efficacité de la politique étrangère de l'UE, et à accroître l'influence de l'Europe dans le monde.

Concrètement, le SEAE aide la haute représentante de l'UE, Federica Mogherini, également vice-présidente de la Commission Européenne, à mener la politique étrangère et de sécurité de l'Union. Il coopère avec les services diplomatiques des pays de l'UE, les Nations Unies et d'autres grandes puissances. Ses cinq grands axes d'actions sont : 1) consolider la paix grâce à un soutien politique, économique et pratique; 2) garantir la sécurité dans le cadre de la politique de sécurité et de défense commune; 3) entretenir de bonnes relations avec les pays limitrophes de l'UE dans le cadre de la politique européenne de voisinage; 4) fournir une aide au développement, une aide humanitaire et réagir aux crises; 5) contribuer à la lutte contre le changement climatique et promouvoir les droits de l'homme³.

² Shakirov, O., 14 février 2013, Russian soft power under construction. In: e-International Relations, <http://www.e-ir.info/2013/02//14/russian-soft-power-under-construction/>

³ http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/eeas/index_fr.htm

4. Méthodologie

Notre analyse de contenu est thématique. Cette technique d'analyse du matériel recueilli selon des méthodes qualitatives permet de rendre compte de la dynamique représentationnelle tout en respectant la richesse conceptuelle des dernières évolutions de la théorie des représentations sociales. Selon Moscovici, « *l'objet de l'analyse de contenu est la communication, qui est le processus fondamental de la formation de la représentation sociale* » (Negura, 2006). Celle-ci est « *un ensemble organisé de cognitions relatives à un objet, partagées par les membres d'une population homogène par rapport à cet objet* » (Flament, 1994:37). Nous pouvons dès lors distinguer trois niveaux d'interférence des représentations sociales avec l'objet de l'analyse de contenu, à savoir le discours : le niveau du contenu (cognitions ou éléments), de la structure (ensemble organisé) et des conditions de production (qui et dans quel contexte produit l'énoncé). Notre approche nous permettra une analyse aux niveaux cognitif et productif. Bardin définit l'analyse de contenu comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces énoncés* » (Bardin, 1977:43). Pour analyser les messages et les caractéristiques clés du SEAE, nous avons repéré les unités sémantiques qui constituent l'univers discursif de l'énoncé, prenant en compte la page d'accueil en français du site web Service Européen des Affaires Extérieures⁴, et son compte Twitter⁵. Ce choix résulte du nombre croissant de services gouvernementaux qui intègrent les médias sociaux à leur stratégie de communication pour une transparence organisationnelle, de meilleures collaborations internes et externes, et la participation publique (Agerdal-Hjermina & Valentini, 2015:293). L'impact de la communication par le biais du micro-blogging dépend de la production collaborative de contenus et des réseaux sociaux de ses utilisateurs. L'essence de ce type de communication est l'intégration des ressources de l'information (Yu, Ou, Zhan, & Wang, 2010).

⁴ http://www.eeas.europa.eu/csdp/index_fr.htm

⁵ https://twitter.com/eu_eeas

Pour l’analyse des tweets du 1er au 15 octobre 2015 (n=142) et dont l’homogénéité de l’interprétation est assurée par un triple encodage, nous avons procédé en deux étapes : le repérage des idées significatives et leur catégorisation.

Nous avons défini les idées significatives sur la base des sept leçons que tire Cull pour la DP (2010:12-15).

Idées significatives - Nicholas Cull

C1 - L’écoute

C2 - La connexion à l’élaboration des politiques

C3 - La diplomatie publique n’est pas une performance pour la consommation domestique

C4 - La diplomatie publique effective nécessite de la crédibilité

C5 - La voix la plus crédible n’est pas toujours sa propre voix

C6 - La diplomatie publique n’est pas du nombrilisme

C7 - La diplomatie publique s’adresse à tous et participe à la construction d’une identité

Pour leur catégorisation, nous avons combiné les catégories propres à la DP proposées par Zhong et Lu (2013) avec les celles, complémentaires, de Simons (2014:445).

Thèmes - Zhong et Lu (2013) & Simons (2014)

B1 - Politique européenne (de l’UE)

B2 - Support informationnel des activités de politique extérieure (UE & le monde)

B3 - Renfort à la sécurité internationale

B4 - Emergence d’un nouvel ordre mondial

B5 - Société européenne

B6 - Coopération humanitaire internationale

B7 - Droits de l’Homme

B8 - Echanges culturels

B9 - Relations bilatérales

B10 - Enseignement

B11 - Environnement/énergie/technologie

B12 - Economie/commerce

B13 - Impact de la législation dans les relations internationales

Nous avons ensuite déterminé les indicateurs propres au micro-blogging :

- les auteurs : 1) le SEAE, 2) sa haute représentante F.Mogherini, 3) sa porte-parole M.Kocijancic, 4) S.Bellosi, Deputy Head Strategic Communication, 5) les twitteurs RT indépendants du SEAE
- le nombre de hashtags utilisés dans chaque tweet
- le nombre d’arobases utilisées dans chaque tweet

- le nombre de retweets (RT). Ces derniers ont uniquement été comptabilisés à titre d'indicateurs: nous n'avons pas analysé le comportement du retweeteur pour lequel il existe trois options: RT sans commentaire, RT avec commentaire positif, ou RT avec commentaire négatif
- le nombre de favoris (like et repérage de tweets).

Indicateurs

- E1 - Auteur (autre ≠ SEAE)
- E2 – Nombre de #
- E3 – Nombre de @
- E4 - # de Retweet
- E5 – # de Favorites

Enfin, nous avons identifié les catégories propres au SEAE, reprenant leurs objectifs et leurs axes stratégiques.

Objectifs du SEAE

- O1 - Réseaux facilitateurs
- O2 - Soutien des valeurs EU
- O3 - RP
- O4 - Information sur la Diplomatie Publique
- O5 - Soutien politique

Axes du SEAE

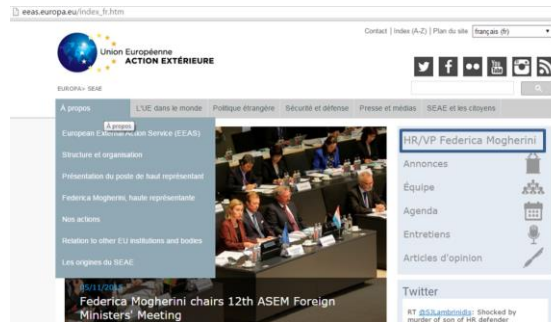
- A1 - Paix
- A2 - Sécurité
- A3 - Relations pays limitrophes
- A4 - Aides humanitaires / Crises
- A5 - Droits de l'Homme

5. Analyse

5.1. Le site web : page d'accueil en français

La page d'accueil du SEAE⁶ présente en haut à gauche un logo avec l'appellation 'Union Européenne – Action Extérieure'. Les cinq plateformes sociales et le RSS sont positionnés au même niveau à droite. Les six onglets proposent une lecture thématique du service mais les sous-rubriques -dont certaines sont en anglais uniquement- ne témoignent pas d'un souci de clarté pour le visiteur.

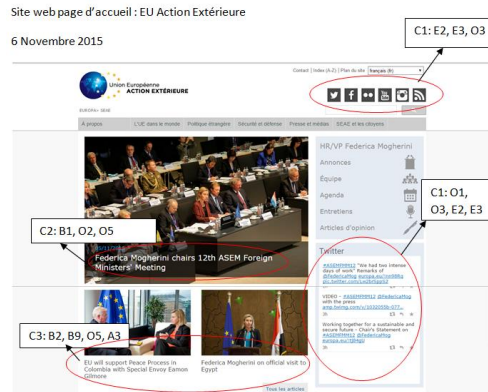
⁶ http://eeas.europa.eu/index_fr.htm



Nous analysons la page d'accueil du 6 novembre 2015. « HR/VP Federica Mogherini » (FM) : le lien vers le blog hébergé sur le site de la Commission⁷ : la haute représentante du SEAE est également vice-présidente de la Commission. Le dispositif d'interaction entre FM et le public est unidirectionnel : aucun des 41 blogposts (27 déc. 2014 au 29 oct. 2015) n'est commenté, rien n'étant prévu pour favoriser l'interaction. Ceci s'explique par le fait que ce ne sont pas des blogposts mais une agrégation d'articles de presse, et parce qu'il est impossible de commenter. Alors que d'autres commissaires bloggeurs affichent l'icône « add a comment », Mogherini l'a supprimé, ne laissant que le rapportage d'un problème ou d'un feedback. Cette option offre trois possibilités : a) rapporter un problème (avec deux questions –en anglais- : « que faisiez-vous ? » et « Qu'est-ce qui ne fonctionne pas ? »), b) faire une suggestion, c) écrire un compliment. Nous ne pouvons que constater l'usage contreproductif d'un média social.

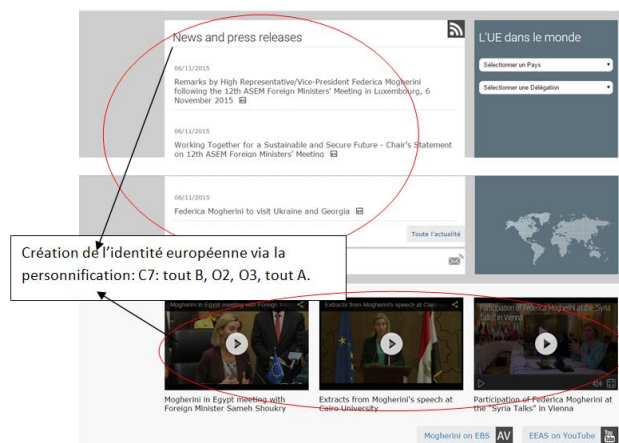
Le poids visuel des plateformes sociales illustre l'écoute (C1) : le souci d'être entendu, puis suivi par la société civile en vue d'établir une veille des réactions et actions. Le suivi se quantifie par les indicateurs E2 et E3 (Cf 5.2.). L'écoute fait partie intégrante de la stratégie des RP, soit l'objectif O3 qui veille à créer les conditions nécessaires à la bonne compréhension, au respect mutuel et à la confiance en vue d'accroître les possibilités de coopération. Le fil Twitter complète la présence des plateformes sociales en y ajoutant la dimension des réseaux facilitateurs (O1), mais la sélection des tweets va à l'encontre de l'écoute et se cantonne à une action de visibilité.

⁷ http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/mogherini_en

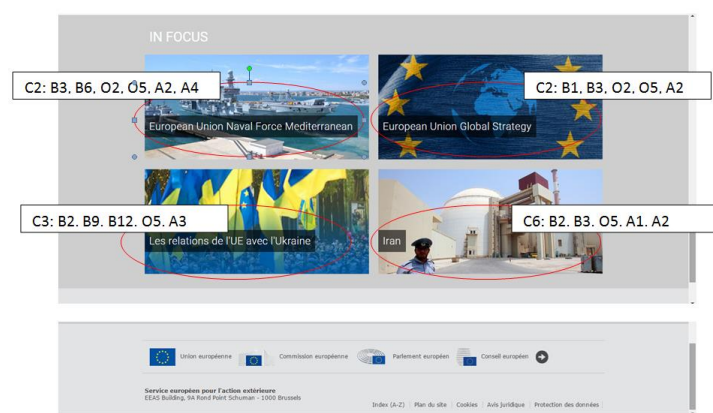


L'accroche visuelle sous les onglets souligne la connexion à l'élaboration des politiques (C2). Elle est choisie en fonction de l'événement clé du moment auquel participe FM et détermine la mise à l'agenda. Elle illustre la politique de l'UE (B1) et vise à gagner des soutiens pour les valeurs qui correspondent à celles des intérêts de l'UE, tels le respect des lois, les lois du libre-échange, la prévention des armes de destruction de masse, ou encore la protection de l'environnement (O2). Enfin, la photo sert à influencer, attirer et encourager les publics d'autres régions à soutenir les politiques mises à l'agenda (O5).

L'idée que la DP n'a pas de finalité domestique (C3) mais s'adresse aux publics hors UE se retrouve dans les deux visuels qui mettent FM en scène hors UE sur les thématiques convoquées sur la page d'accueil. De la Colombie à l'Egypte, nous retrouvons les thèmes B2, le support informationnel des activités de politique extérieure : l'UE et le monde, et B9, les relations bilatérales. Tout comme pour la photo principale, les mêmes objectifs sont visés pour soutenir les politiques mises à l'agenda (O5). Nous y retrouvons l'illustration des relations avec les pays limitrophes (A3).



La suite de la page d’accueil -partie *news* et communiqués de presse- présente les activités de FM en textes et vidéos. Il est possible de s’inscrire à la newsletter et de s’abonner au fil des *news* via l’icône RSS. Chaque article réfère aux activités de FM qui personnifie l’UE et sa stratégie de politique extérieure : le SEAE comme expression discursive de la construction de l’identité européenne (C7) et FM pour lui donner un visage. Cette idée se traduit dans tous les thèmes et axes évoqués précédemment et à travers les objectifs de soutien des valeurs de l’UE (O2) et des objectifs de RP (O3).



En bas de page le SEAE met quatre événements en exergue. Les photos illustrent la connexion à l’élaboration des politiques de défense de l’UE (C2), l’objectif d’adresser son discours à un public non domestique (C3) et le focus sur des actions hors UE (C6). Le texte de la *landing page* où nous mène l’hyperlien permet de relativiser (Cf la « Force Navale Méditerranéenne de l’UE »), de nous diriger vers un autre site (Cf la stratégie globale de l’UE), ou de ne pas en savoir plus (Cf les relations de l’Ukraine avec l’UE ou l’Iran : texte en anglais).

Nous relevons ici des thèmes typiques pour la DT soulignant les difficultés à les distinguer l’une de l’autre lorsqu’interviennent des dimensions liées à la défense, à la sécurité et à l’économie (terrains de prédilection de la DT).

Sur l’ensemble de la page, la symbolique du pouvoir est visualisée par le choix des images mettant en scène les représentations officielles du SEAE –de facture encore récente et devant donc encore asseoir sa crédibilité-. La première impression du visiteur à la confrontation des images fait davantage référence à la DT. Ce n’est qu’à la lecture des textes, articles et

documents, que transpercent les thèmes de la DP. Les images occultent la vraie dimension des contenus. Les responsables des visuels n’ont pas encore trouvé le filon de l’iconographie symbolique.

Quant au contenu, nous pouvons conclure que l’idée de la connexion à l’élaboration des politiques (C2) est prédominante (3 mentions), suivie par la DP n’est pas une performance pour la consommation domestique (C3) et l’identité européenne (C7) (2 mentions). Nous avons également noté l’écoute, la DP n’est pas du nombrilisme, l’identité européenne (C1, C6 et C7).

Totalement absentes : la DP nécessite de la crédibilité et la voix la plus crédible est parfois celle d’un autre (C4 et C5). Sur sa page d’accueil, le SEAE utilise sa propre voix, avec une emphase particulière sur le rôle de FM. Elle personnifie et est le visage de la politique extérieure de l’UE. L’option d’utiliser d’autres voix, ou des figures publiques comme ambassadeurs n’y est pas reprise. La crédibilité est affirmée par l’autorité de FM ou par le SEAE. Nous ignorons sur base de cette analyse si le SEAE emploie ou non d’autres sources pour divulguer ses actions et ses messages.

Les thèmes principaux de la page d’accueil du 6 novembre sont l’UE et le monde (B2) et la sécurité internationale (B3). Autres thèmes abordés: la politique de l’UE (B1), les relations bilatérales (B9), la coopération humanitaire internationale (B6) et l’économie (B12).

En ce qui concerne les axes nous voyons une nette préférence pour A2, suivi par A3. Les axes A4 et A1 sont minoritairement présents. Nous soulignons l’absence de A5, également absent comme thème lors de notre période d’analyse (B7).

Quant aux objectifs, la page d’accueil du SEAE vise pleinement le soutien politique (O5), mais nous avons également noté la présence du soutien des valeurs de l’UE et les RP (O2, O3). Nous n’avons pas pu identifier de messages nous permettant de conclure de la présence des réseaux facilitateurs (O1) ni de l’information sur la DP (O4).

5.2. Le compte Twitter

Pour dialoguer avec le SEAE, le site web de l’UE⁸ propose trois options : 1) pétitions sur des questions de politique étrangère; 2) consultations publiques sur un sujet donné; 3) demande de renseignements sur le SEAE par courriel. S’y ajoutent les plateformes sociales :

Twitter	Facebook	Flickr	You Tube	Instagram
116.000 abonnés	110.855 fans	242 abonnés	1.230 souscriptions	1.045 abonnés
1.823 abonnements	Liens vers Apps d’autres plateformes	14 abonnements	170.530 visionnements depuis janv. 2013	109 abonnements
13.900 tweets		5.292 photos		205 posts

Le fil du compte Twitter peut se suivre sur la page d’accueil du SEAE: les trois derniers tweets du service y sont publiés.

Nous avons analysé les 142 tweets (T) du 1 au 15 octobre 2015 (Cf annexe 1).

Indicateurs	
<u>E1</u> : 76 (1=SEAE) /15 (2=FM) / 13 (3) / 6 (4) / 32 (5=autres)	142 tweets : 85 hyperliens vers documents ou vidéos du SEAE 38 tweets + photo 9 tweets + vidéo 4 tweets + infographique
<u>E2</u> : 255 #	
<u>E3</u> : 107 @ - FM 89@	
<u>E4</u> : 5.291 Retweet	
<u>E5</u> : 3.202 Favorites	

10% des tweets étaient un RT d’un tweet de FM qui est citée 89 fois via l’arobase. Pour le contenu, 114T sont neutres, 24 sont positifs et 4 sont négatifs. Le SEAE tweete 57 fois une prise de position par le biais d’un discours de FM, et relate 19 fois des actes répondant aux objectifs émis précédemment.

⁸ http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/eeas/index_fr.htm

Les thèmes les plus traités sont:

Thème		# de tweets
B2	les activités de politique extérieures	115 T
B1	la politique européenne de l’UE	77 T
B3	le renfort à la sécurité internationale	53 T
B9	les relations bilatérales	43 T
B4	l’émergence d’un nouvel ordre mondial	36 T
B5	la société européenne	29 T
B6	la coopération humanitaire internationale	25 T
B7	les droits de l’homme	24 T
B13	l’impact de la législation dans les relations internationales	16 T
B12	l’économie et le commerce	8 T
B8	les échanges culturels	4 T
B11	l’énergie	4 T
B10	l’enseignement n’a fait l’objet d’aucun T sur cette période.	0 T

Les cinq axes du SEAE se retrouvent dans les tweets : la sécurité (A2:53T), lue comme la garantie de la sécurité dans le cadre de la politique de sécurité et de défense commune, suivie par la réaction aux crises. Pour la période observée, il s’agissait principalement de la crise des réfugiés (A4:48T). Suivent: la consolidation de la paix grâce à un soutien politique et économique (A1:37T), les relations avec les pays limitrophes suivent (A3:31T) et la promotion des droits de l’homme (A5:11T). La lutte contre le changement climatique n’est pas abordée.

Pour les objectifs du SEAE, nous notons la prédominance de la création d’une compréhension propre des institutions, des valeurs, et des personnes dans toutes leurs complexités, d’une aide aux individus d’autres régions en leur donnant de réelles informations sur la DP de l’UE pour en accroître l’attractivité (O4:83T). Ensuite figure le gain des soutiens pour les valeurs propres aux intérêts de l’UE, tels la protection de l’environnement, le respect des lois, les lois du libre-échange, ou encore la prévention des armes de destruction de masse (O2:45T). En trois, l’influence, l’attraction et l’encouragement des publics hors UE à soutenir des politiques spécifiques (O5:37T). Les dimensions propres aux RP suivent (O3:25T). Dernier objectif : le développement des réseaux de relations personnelles entre les communautés de leaders actuels et futurs, celui des canaux de communication pouvant réduire les conflits et les ambiguïtés, et la création d’opportunités pour des coopérations facilitant la réalisation d’objectifs communs (O1:11T).

L’analyse des 142 messages suivant les 7 idées (annexe 2), nous permet de conclure:

C1 : l’écoute, caractéristique des RP (O3), se repère par les indicateurs E2 et E3

C2 : la connexion à l’élaboration des politiques se retrouve dans les thèmes :

- politique de l’UE (B1)
- support des activités de politique extérieure (B2)
- renfort à la sécurité internationale (B3)
- coopération humanitaire (B6)
- relations bilatérales (B9)

Elle montre le soutien des valeurs de l’UE (O2) et celui des politiques (O5); elle se joue sur les axes de la sécurité (A2), des aides humanitaires et des réactions aux crises (A4).

C3 : Pour prouver que la DP ne vise pas le marché domestique, les thèmes B2, B3, B6 et B9 sont utilisés comme pour l’idée précédente, mais à ceux-ci s’ajoutent l’économie et le commerce (B12) ainsi que l’impact de la législation dans les relations internationales (B13); le soutien politique (O5) se plie aux thèmes de la sécurité (A2), des relations avec les pays limitrophes (A3), des aides humanitaires et des réactions aux crises (A4).

C4 : la crédibilité, pierre angulaire de la DP si elle se veut efficace, se traduit dans les thèmes de la société européenne (B5), des échanges culturels (B8), dans l’utilisation du RT (E4), d’actes de RP (O3).

C5 : l’utilisation de tiers pour crédibiliser le discours s’identifie à travers les indicateurs E1, E2 et E3 et trouve sa raison d’être dans la création de réseaux facilitateurs (O1) qui devraient offrir davantage de possibilités de négociation vue leur interactivité inhérente. Mais nous n’avons pas fait de veille d’autres plateformes sociales pour nous en assurer.

C6 : les tweets attestant que le regard du service est tourné vers l’extérieur représentent tous les axes et jouent la carte de la DP (O4). Y sont abordés les thèmes de support des activités de politique extérieure (B2), de renfort à la sécurité internationale (B3), d’émergence d’un nouvel ordre mondial (B4), des droits de l’homme (B7), d’enseignement (B10) et d’environnement, énergie, technologie (B11).

C7 : l’idée référant à l’identité européenne se retrouve avec l’endossement (E4: RT), le soutien des valeurs de l’UE (O2), la construction d’une image identitaire (O3), et ce à travers la presque totalité des axes (sauf les relations aux pays limitrophes A3) et des thèmes de politique extérieure (B1), de support des activités de politique extérieure (B2), de la société européenne (B5) et des échanges culturels (B8).

5.3. L’analyse croisée

Sur base des résultats de l’analyse du site et du compte Twitter, nous déduisons que le SEAE utilise certains aspects de la DP : la dissémination de l’information se fait de l’UE vers les citoyens et/ou vers des groupes thématiques en utilisant des hashtags ciblés. Les documents sont en ligne et des hyperliens garantissent leur visibilité et la possibilité d’une veille continue. Notre question de recherche adressant l’utilisation de la DP dans la négociation 1) des intérêts propres 2) avec les hors-UE ou 3) avec les organisations internationales, nous abordons chacun des trois aspects.

- 5.3.1. Intérêts propres : ceux-ci se retrouvent dans les thèmes de la politique de l’UE (B1), de la société européenne (B5) et dans l’objectif de soutien des valeurs de l’UE (O2) en vue d’un soutien plus large.
- 5.3.2. Négociation avec pays hors EU : elle apparaît dans l’axe des relations avec les pays limitrophes (A3) et dans le thème des relations bilatérales (B9).
- 5.3.3. Négociation avec organisations internationales : celle-ci est la plus élaborée dans cette période de quinze jours marquée par la crise des réfugiés. Nous identifions cinq thèmes : le support informationnel des activités de politique extérieure (B2), la sécurité internationale (B3), l’émergence d’un nouvel ordre (B4), la coopération humanitaire internationale (B6), et l’impact de la législation dans les relations internationales (B13), ainsi que deux axes principaux : la sécurité (A2) et l’aide humanitaire et les réactions aux crises (A4).

Nous confirmons les propos d’Entman (2008:88) pour qui la médiation de la DP pour des aspects spécifiques de politique extérieure sert à accroître le soutien d’audiences hors des frontières de l’émetteur, passe par les médias de masse, internet inclus, et se définit en termes d’efforts ciblés à plus court terme.

Tableau 2. Bilan d’analyse SEAE, diplomatie publique vs diplomatie traditionnelle

Caractéristiques de la DP	Instruments utilisés par le SEAE	Diplomatie Publique ou Diplomatie Traditionnelle ?
Soft power (Nye, 2004 ; Nye, 2011) : - Personnalité attractive - Institutions - Autorité morale - Culture - Valeurs politiques - Politique légitime - Politique extérieure	Federica Mogherini Les porte-paroles du SEAE Le SEAE Les institutions UE Le président de la Commission Les 139 délégations de l’UE et bureaux situés dans le monde entier	La dimension <i>soft power</i> est présente dans les messages analysés exception faite de la dimension culturelle, parent pauvre des thèmes développés tout au long des 15 jours d’analyse. Cette absence amplifie le discours politique et de sécurité internationale. → mix DP & DT
Etat →masse	Site web Plateformes sociales : Twitter	Les instruments utilisés pour permettre à la suprastructure de s’adresser directement à la masse sont typiques pour la DP.
Dissémination de l’information	Documents officiels Photos Vidéos	Les informations communiquées sont traçables et mises à la disposition de tous. Comme elles sont la partie visible de l’iceberg des négociations, elles reflètent ce que le public est en droit de savoir en vue de l’influencer vers une attitude favorable aux intérêts de l’UE. Approche DP.
Prescription	Relations presse Experts (Elite)	Le SEAE organise en amont et en aval de chaque activité de FM un contact presse. Le lancement de la consultation participative liée à la Stratégie Globale (8-9/10/15) a réuni des experts. Leurs voix ne sont pas relayées par le SEAE : RP mais pas DP.
Transparence	<i>Owned media</i> (contrôle)	DT sur des instruments DP.

CONCLUSION

Au regard des ressources et des idées significatives, nous devons conclure que sur la période analysée, le SEAE a peu utilisé la dimension culturelle porteuse de crédibilité de la DP (C4) et a négligé la force des tiers (C5). Bien que les partenaires soient nombreux, ils sont rarement retweetés et n’apparaissent pas sur le site web entièrement porteur du message SEAE par le SEAE. Alors que certaines actions sont menées et sont relayées par la presse, le SEAE ne se les réapproprie pas, ratant ainsi l’opportunité d’une mise à l’agenda par le biais de la DP pour gagner la confiance du public. Par rapport aux thèmes porteurs de la scène internationale (nucléaire, climat, prolifération des armes...), le SEAE cible ceux liés à la sécurité internationale (C6). La perspective culturelle, réponse forte en DP aux discours dominants économique-politiques, est négligée par le SEAE qui lui préfère les thèmes que se partagent diplomatie traditionnelle et publique. Nous avons relevé une dominance des messages de sécurité et de politique extérieure, signes du pouvoir de négociation de l’UE.

Le SEAE a découvert les avantages de la DP, mais il pratique davantage la DT sur les plateformes propres à la DP. Il serait donc pertinent de poursuivre l’analyse sur les autres sites sociaux promus par le SEAE sur sa page d’accueil pour déduire sa réactivité aux réponses et aux initiatives citoyennes.

BIBLIOGRAPHIE

Agerdal-Hjermina, A., Valentini, C., 2015, Blogging as a Communication Strategy for Government Agencies: A Danish Case Study. In: *International Journal of Strategic Communication*, Volume 9, Issue 4, pp.293-315

Bardin L., 1977, *L'Analyse de contenu*, Paris, PUF, 1983

Chang, T., Lin, F., 2014, From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950-2009. In: *Public Relations Review* 40 (2014), pp.450-458

Coombs, W.T., Holladay, S., 2009, *PR strategy and application: Managing influence*. Singapore: Wiley-Blackwell, 368p

Cull, N., 2010, Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6,1, pp.11-17

Entman, R., 2008, Theorizing mediated public diplomacy: the U.S.case. In: *International Journal of Press/politics*, 13, pp.87-102

Flament, C., 1994, Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In: Abric, J.-C. (dir.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, pp.37-57

Jowett, G., O'Donnell, V., 2012, *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage, 461p

Kennan, G., 1997, Diplomacy without diplomats? In: *Foreign Affairs*, Vol. 76, No.5, consulté le 11 octobre 2015. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/1997-09-01/diplomacy-without-diplomats>

L'Etang, J., 2009, Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. In: *American Behavioral Scientist*, 53(4), pp.607-626

L'Etang, J., 2011, *Public Relations: concepts, practice and critique*. London: Sage Publishing, 304p

Lord, C., 2006, *Losing hearts and minds? Public diplomacy and strategic influence in the age of terror*. Westport, CT: Praeger Security International.

Lord, K., 2008, *U.S. Public Diplomacy for the 21 Century*. Massachusetts Avenue, N.W. Washington D.C.

Melissen, J., (Ed.), 2005, *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York: Palgrave-MacMillan

Negura, L., L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales, In: *Sociologies* [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 22 octobre 2006, consulté le 05 septembre 2015. URL: <http://sociologies.revues.org/993>

- Nye, J., 2004, *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs
- Nye, J., 2011, *The future of power*. New York: Public Affairs
- Seib, P., 2009, *Connecting public diplomacy and policy*. In: *Perspectives*, 1(5)
- Seib, P., 2010, *Transnational journalism, public diplomacy, and virtual states*. In: *Journalism Studies*, Volume 11, Issue 5, pp.734-744
- Seib, P., 2012, *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. New York: Palgrave-MacMillan
- Simons, G., 2014, *Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message*. In: *Public Relations Review* 40, pp.440-449
- Snow, N., 2010, *Public diplomacy: New dimensions and implications*. In: T.L. McPhail (Ed.), *Global communication: Theories, stakeholders and trends*, 3rd edition, Chichester: Wiley-Blackwell, pp.84-102
- Snow, N., Taylor, P., (Eds), 2009, *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge
- Tuch, H., 1990, *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St Martin's Press
- Yu, G., Ou, Y., Zhang, B., Wang, B., 2010, *Micro-blogging: From embedding mechanism to profit model*. In: *Youth Journalist*, 7(2), pp.18-21
- Zaharna, R., 2007, *The soft power differential: Network communication and mass communication in public diplomacy*. In: *Hague Journal of Public Diplomacy*. 2, pp.213-228
- Zong, X., Lu, J., 2013, *Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs*. In: *Public Relations Review* 39, pp.542-548