UNIVERISTE PARIS OUEST NANTERRE LA DEFENSE

ECOLE DOCTORALE LETTRES, LANGUES, SPECTACLE

Doctorat

Civilisation américaine

Raphaël RICAUD

LA *PUBLIC DIPLOMACY* DES ETATS-UNIS : THEORIES, PRATIQUES, EFFETS (1948-2008)

Thèse dirigée par Pierre Guerlain

Soutenue le 10 novembre 2012

Jury :

M. John H. BROWN, *Adjunct Professor* à l'université de Georgetown.
Mme Annick CIZEL, Maître de Conférence à l'université de Paris III - Sorbonne Nouvelle.
M. James COHEN, Professeur à l'université de Paris III - Sorbonne Nouvelle
M. Cornelius CROWLEY, Professeur à l'université de Paris Ouest Nanterre La Défense.
M. Pierre GUERLAIN, Professeur à l'université de Paris Ouest Nanterre La Défense.
M. André KAENEL, Professeur à l'université de Lorraine.

Pour la stimulation intellectuelle qu'il nous a fournie, l'accès aux sources secondaires qu'il nous a permis, sa diligence, sa patience, sa confiance et ses suggestions, nous remercions Pierre Guerlain. Remercions également John H. Brown, Annick Cizel, James Cohen, Cornelius Crowley et André Kaenel d'avoir accepté de faire partie du jury évaluant ce travail.

Pour les nombreux échanges courriels que nous avons eus et qui furent décisifs dans la forme finale que prend ce travail de recherche, nous remercions tout particulièrement Pierre Guerlain et John H. Brown.

De nombreuses personnes nous ont aidés en évoquant leur métier. Remercions tout particulièrement Mme l'ambassadeur Cynthia Efird, Paul Patin (porte-parole de l'Ambassade des Etats-Unis à Paris) ainsi que l'un de ses collègues (qui demande à garder l'anonymat), Matt Armstrong (*Executive Director* de l'*United States Advisory Commission on Public Diplomacy*), Nancy Snow (enseignante à *California State University*, Fullerton), feu Bill Chevallier, Philip Seib (directeur du *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*) et Claire Nettleton (stagiaire au *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*).

Il n'est pas toujours aisé de localiser certaines sources primaires. Pour nous avoir prêté main-forte, nous remercions Alan Kotok, Julia Purcell, Wendy Head, Matthew Johnson, Philip Conway, Rosie Vilnius, Michael Elasmar, Véronique Ellul, Sophie Dolto, Dinah Galligo Michèle Hammoudi, Charlotte Lepri et François Danis.

Les colloques sont des moments privilégiés pour les échanges intellectuels. Suite à des conversations (parfois informelles), de nouvelles idées ont germé en nous. Pour celles-ci, nous remercions Luc Benoît à la Guillaume, Annick Cizel, Cornelius Crowley, James Cohen, François Doppler, Taoufik Djebali, Beatrice Heuser, André Kaenel, Bleuwenn Lechaux, Gildas Le Vogüer, Lori Maguire, Nolwenn Mingant. Michael Parsons, Maud Quessard-Salvaing, et Clémentine Tholas,

Nous remercions également l'Université de Paris Ouest de nous avoir accueillis en tant que PRAG. Pendant cinq années, nous avons eu le plaisir d'y enseigner et d'y étudier. Merci également à la SAES et à l'AFEA. Grâce aux congrès que ces deux organisations animent chaque année, notre travail de recherche a pu franchir plusieurs étapes intermédiaires qui se sont avérées essentielles à sa progression.

La condition de l'enseignant à l'université a connu ces dernières années de nombreux bouleversements. Par ailleurs, le statut des doctorants est sans cesse changeant. Comprendre le fonctionnement des institutions qui régissent le point de jonction de ces deux statuts mériterait en soi une thèse. C'est pourquoi nous remercions, pour nous avoir guidés dans ce labyrinthe, Yan Brailowsky, Anne Crémieux, Tarak Driss, Emily Eells, Marie-Claude Perrin-Chenour et tout particulièrement Jean-Marc Chamot.

Pour finir, mentionnons que ce travail de recherche s'est construit dans la durée. Ce marathon universitaire, cinq années durant, n'aurait pas été possible sans le soutien quotidien de Sophie. Qu'elle en soit ici dûment remerciée.

Nous ne donnons pas à ce mot [de propagande] le même sens que lui donnent les Américains, car si on veut traduire le mot américain « propaganda », il faut le faire par « bourrage de crânes » et non par propagande.

André Philip

La *public diplomacy* des Etats-Unis : théories, pratiques, effets (1948-2008)

La présente étude vise à appréhender en trois temps la *public diplomacy* des Etats-Unis, objet civilisationnel protéiforme. Notre premier chapitre a pour objectif la constitution d'un appareil théorique permettant de comprendre le fonctionnement de la projection extraterritoriale d'une image des Etats-Unis. La multiplicité d'acteurs, d'auteurs et de prescripteurs façonnant la *public diplomacy* américaine nécessite d'en dresser une taxonomie. Par ailleurs, les nombreux prismes disciplinaires par lesquels la *public diplomacy* est décrite font amplement varier son signifié. Pour donner du sens à cet ensemble hétérogène, nous choisissons d'étudier la *public diplomacy* des Etats-Unis sous l'angle de la propagande. Notre second chapitre est une étude pratique. Celle-ci révèle que la littérature consacrée à la *public diplomacy* est de nature quasi hagiographique. Présentée comme vertueuse par ses acteurs, elle est tout autre en réalité. Quatre cas d'étude – la « campagne de vérité » sous Truman, la « guerre du Vietnam » sous Johnson, l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* sous Reagan, ainsi que la « guerre contre la terreur » sous Bush fils – montrent que sa *praxis* est en contradiction avec sa rhétorique. Lors de l'ultime chapitre, on s'interrogera sur les différences entre effets annoncés et effets constatés. Le phénomène le plus notable est la constitution d'un maillage international de personnes influentes au sein d'instituts servant de relais au message américain. Par conséquent, les chercheurs en Etudes américaines seraient-ils des propagandistes à leur insu ?

Public diplomacy ; propagande ; politique étrangère des Etats-Unis ; image des Etats-Unis ; opinion publique mondiale.

American public diplomacy: theories, practices, effects (1948-2008)

This three-part dissertation considers U.S. public diplomacy as a protean American Studies object. Part one is the creation of a theoretical apparatus to assist readers in their comprehension of how America projects its image abroad. The (too) many actors, authors and policy-makers involved in the shaping of American public diplomacy require the creation of a taxonomy. What is more, depending on academic focus, the meaning of public diplomacy varies. To make sense of this heterogeneous set, we choose to use propaganda as the master signifier tying together the different facets of public diplomacy. Part two is a practical study. Quasi hagiographic literature massages the reader into believing public diplomacy is of a virtuous nature. Yet four case studies (Truman's Campaign of Truth, Johnson's Vietnam War, Reagan's Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean and Bush 43's so-called "War on Terror") reveal the width of the gap that separates rhetoric from practice. Part three ponders the difference between supposed and real effects of American public diplomacy. Its most tangible achievement being the creation of a network of influential people and institutions to relay the American message abroad, one may wonder whether American Studies specialists unknowingly become propagandists themselves.

Public diplomacy; propaganda; United States foreign relations; the image of America; global public opinion.

Centre de Recherches Anglophones (CREA, E.A. 370)
200, avenue de la République
92001 Nanterre cedex

Table des matières

Introduction 11

Chapitre 1 : Théories 33

I. Approche définitionnelle et notionnelle 36
A. Faut-il traduire le terme ? 36
1. *Public diplomacy* ou diplomatie publique ? 36
2. Usages passés du terme 37
3. Emprunts linguistiques 38
B. En quête d'une définition 39
1. De la multiplicité des définitions 39
2. Mécanisme 41
3. Acteurs 42
4. Champ d'étude 43
5. Absence de consensus 43
C. Auteurs et autorité 44
1. Agence d'Information et département d'Etat 44
a) Sous Eisenhower 45
b) Sous Kennedy 45
c) Sous Nixon 46
d) Sous Carter 46
e) Sous Clinton 47
2. *Public diplomats* 49
3. Universitaires 53
4. *Think tanks* 54

II. Les courants 58
A. Les réalistes et les idéalistes 58
1. Origines des appellations 59
2. Application aux relations internationales 59
3. Essence des deux pôles 60
B. Création d'une taxonomie de différents courants 61
1. Le courant idéaliste 61
a) Diplomatie moderne 62
b) Diplomatie citoyenne 66
c) *Cultural diplomacy* 68
2. Le courant réaliste 73
a) La télédiffusion 73
b) *Nation branding* 77
c) *Strategic Communication* 80
C. La public *diplomacy* n'est pas la somme de ces courants 82
1. Relations publiques 83
2. Relations internationales 85
3. Communication 86

III. Modèles théoriques 88
A. *Définir la propagande* 88
1. Acte de propagation, de diffusion 88
2. Acte de guerre 91
3. Acte marchand 95

B. Le modèle de propagande de Herman & Chomsky 97
1. Les cinq filtres 97
2. Le modèle de propagande à l'épreuve du temps 100
3. Pertinence du modèle appliqué à la *public diplomacy* 103
C. *Propagandes* de Jacques Ellul 109
1. Allusions 109
2. La pensée d'Ellul 112
3. Ce en quoi Ellul parle de *public diplomacy* 116
D. Elaboration de notre propre appareil théorique 124
1. Synthèse des théories précédemment citées 124
2. Une pyramide à trois étages 125
3. De la pyramide comme outil analytique 127

Récapitulatif 128

Chapitre 2 : Pratiques 131

I. Une public diplomacy états-unienne aux pratiques consensuelles ? 133
A. Un consensus temporel 133
1. Préhistoire 135
2. Histoire 146
3. Posthistoire 153
B. Consensus éthique 158
C. Propagande d'une propagande acceptable 160
1. Auto promotion de la *public diplomacy* 161
2. Le modèle de propagande appliqué à la *public diplomacy* 163
3. Historiographie de la *public diplomacy* 171

II. Remise en question du consensus : analyse de cas 174
A. *The Campaign of Truth* 174
1. Les médias 177
2. Les réticences du Congrès 184
3. Une vérité construite 188
B. La guerre du Vietnam 193
1. *Public diplomacy* et propagande : une architecture commune 193
2. La guerre psychologique : méthodes et moyens 196
3. Une propagande à double vocation 204
4. Considérations théoriques sur la *praxis* 206
C. L'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* 215
1. Une structure anticonstitutionnelle 215
2. Des conflits d'intérêt 218
3. Des méthodes indignes d'une démocratie 219
D. La « guerre contre la terreur » 222
1. La structure administrative 222
2. Bush fils renoue avec des pratiques anciennes 225
3. De nouvelles techniques 230
a) Al-Jazira 231
b) *Public diplomacy* 2.0 245

Récapitulatif 249

Chapitre 3 : Effets 251

I. Effets nationaux 252
A. Les liens institutionnels 252
1. Organigrammes et fonctions 252
a) La *public diplomacy* sous l'égide du département d'Etat 252
b) La *public diplomacy* et les affaires publiques sous l'USIA 254
2. Expériences professionnelles des dirigeants de la *public diplomacy* 257
a) Au sein du département d'Etat (depuis 1999) 257
b) Au sein de l'USIA (1953-1999) 259
3. La loi *Smith-Mundt* 261
B. Une fonction identitaire 268
1. La métaphore du miroir 269
2. Une image conforme à un certain idéal états-unien 271
3. L'exceptionnalisme américain 277
C. Une fonction belliciste 281
1. L'industrie du divertissement 281
2. L'information au service d'une propagande intérieure 291

II. Effets internationaux de la *public diplomacy* des Etats-Unis 306
A. Un discours partisan 307
1. Juxtaposition des faits 308
2. Corrélation des faits 313
3. Explication des faits 317
B. Des arguments corporatistes 324
1. *Radio Liberty* 324
2. Les échanges 327
C. Etudes universitaires 331
1. La question de la méthode 331
a) Les mesures chiffrées et leurs limites 332
b) Les mesures qualitatives et leurs limites 342
c) Outils propres aux relations internationales 345
2. Les Etudes américaines 349
a) La conception des Etudes américaines 350
(1) Les prémisses 350
(2) L'institutionnalisation des Etudes américaines 351
(3) Le financement public et privé des Etudes américaines 353
b) Internationalisation des Etudes américaines 353
c) Etudes américaines : cibles et vecteurs de la *public diplomacy* 355

Récapitulatif 360

Conclusion 363

Annexes 379

Bibliographie 419

Index 445

Table des annexes

Annexe 1 : *Mission statement* de l'USIA sous Eisenhower.....381

Annexe 2 : *Mission statement* de l'USIA sous Kennedy. 382

Annexe 3 : Recommandations en vue d'une réforme de la *public diplomacy* sous Bush fils. 383

Annexe 4 : Organigramme du département d'Etat sous Bush fils. 384

Annexe 5 : Table des privilèges consulaires selon statut. 385

Annexes 5 b & 5 c : Ventilation des postes de dépense de la *public diplomacy*. 386

Annexes 6-12 : Posters de propagande, Première Guerre mondiale. 387-393

Annexe 13 : Schéma pyramidal suggérant une approche holistique de la *public diplomacy*. 394

Annexe 14 : Saufconduit en vietnamien et en lao invitant les « Viet Congs » à se rendre.....395

Annexes 15 & 16 : Tracts parachutés en Afghanistan. 396-397

Annexe 17 : Types de radios parachutées en Afghanistan.....398

Annexe 18 : Bande dessinée destinée à un public afghan illettré. 399

Annexes 19 & 20 : Evolution des organigrammes du département d'Etat sous Bush fils. 400-408

Annexe 21 : Organigramme du JUSPAO. 409

Annexe 22 : Organigramme de l'USIA sous Kennedy. 410

Annexe 23 : Retranscription de l'apparition télévisée de Colin Powell le 14 février 2002. 411

Annexe 24 : Programmes allant du plus au moins utile en matière de *public diplomacy*. 412-413

Annexe 25 : Organigramme détaillé du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques sous Bush fils (2003). 414

Annexe 26 : Liste de centres de formation à la *public diplomacy* aux Etats-Unis. 415-417

Annexe 27 : Monographies dont l'intitulé comprend l'expression exacte "*public diplomacy*" disponibles dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur en France à la date du 26 octobre 2007. 418

Table des sigles

AC : *Advisory Commision*. Voir ACI ou encore USACI.
ACI : *Advisory Commission on Information*. Voir USACI.
ACPD : *Advisory Commission on Public Diplomacy*. Voir USACPD.
AEFE : Agence pour l'Enseignement Français à l'Etranger
AJ : *Al Jazeera*
ALENA : Accord de Libre Echange Nord-Américain
AP : *Associated Press*
ASA : *American Studies Association*
ASNE : *American Society of Newspaper Editors*
BBC : *British Broadcasting Corporation*
BBG : *Broadcasting Board of Governors*
BDIC : Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine
BMP : *Bureau of Motion Pictures*
CAO : *Cultural Affairs Officer*
CBS : *Columbia Broadcasting System*
CCD : *Center for Citizen Diplomacy*
CIA : *Central Intelligence Agency*
CNN : *Cable News Network*
CORDS : *Civil Operations and Revolutionary Development Support*, puis "Revolutionary" devint "Rural".
CPD : *Center on Public Diplomacy*
CPI : *Committee on Public Information*
DIA : *Defense Intelligence Agency*
E : *Bureau of Educational and Cultural Affairs*
EAAS : *European Association for American Studies*
ECA : *Education and Cultural Affairs*
EO : *Executive Order*
FBI : *Federal Bureau of Investigation*
FSO : *Foreign Service officer*
GAO : *Government Accountability Office*
GVN : *Government of the Republic of Vietnam*
GWOT : *Global War on Terror*
HR : *United States House of Representatives*
I : *Bureau of Information*
IBC : *International Business Communications*
IIIS : *Interim International Information Service*
IIP : *International Information Program*
IMG : *Informational Media Guarantee*
IO : *Information Officer*
IVLP : *International Visitor Leadership Program*
IWP : *Institute of World Politics*
JUSPAO : *Joint United States Public Affairs Office*
JWT : *James Walter Thompson*
KGB : *Committee for State Security*
LBJ : *Lyndon Baines Johnson*
MACV : *Military Assistance Command, Vietnam*
MTV : *Music Television*
NBC : *National Broadcasting Company*

NPR : *National Public Radio*
NSA : *National Security Agency*
NSC : *National Security Council*
NSDD : *National Security Decision Directive*
NYT : *New York Times*
OIAA : *Office of Inter-American Affairs*
ONG : Organisation Non Gouvernementale
ONU : Organisation des Nations Unies
OSI : *Office of Strategic Influence*
OSS : *Office of Strategic Services*
OTAN : Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
OWI : *Office of War Information*
PA : *Public Affairs*
PAO : *Public Affairs Officer*
PBS : *Public Broadcasting Service*
PCC : *Policy Coordinating Committee*
PD : *public diplomacy*
PSA : *Public Service Announcement*
PSB : *Psychological Strategy Board*
PSYOP : *Psychological Operations*
PSYWAR ou PW : *Psychological Warfare*
QG : Quartier Général
R : *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*
RAC : *Radio Advisory Committee*
RFE : *Radio Free Europe*
RL : *Radio Liberation*, puis *Radio Liberty*
S/LPD : *Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*
SIGINT : *SIGnals INTelligence*
TASS : *Telegraph Agency of the Soviet Union*
UP : *United Press*
USACI : *United States Advisory Commission on Information*
USACPD : *United States Advisory Commission on Public Diplomacy*
USAF : *United States Air Force*
USAID : *United States Agency for International Development*
USC : *University of Southern California*
USIA : *United States Information Agency*
USICA : *United States International Communication Agency*
USIS : *United States Information Service*
VC : *Viet Cong*
VOA : *Voice of America*

Introduction

En 2006, on porta à notre attention l'existence d'un phénomène propre à la politique étrangère des Etats-Unis, appelé *public diplomacy*. Nous ignorions tout de cette expression. Ce que nous percevions tout d'abord comme étant une faille dans notre culture d'américaniste vint ensuite piquer notre curiosité intellectuelle. D'ailleurs, d'autres américanistes francophones commençaient à s'intéresser à la *public diplomacy* des Etats-Unis, preuve s'il en était besoin que le terme recouvrait des réalités qui méritaient d'être étudiées. Les universitaires francophones relayaient les préoccupations de leurs collègues anglophones, ainsi que celles de la presse américaine.

Concernant la presse américaine, le seul *New York Times* avait fait paraître entre le onze septembre 2001 et le trente et un décembre 2008 pas moins de trois cent onze articles incluant l'expression exacte *public diplomacy*[1]. A titre de comparaison, lors de la décennie précédente, seuls sept articles[2] contenaient cette même expression. Dans les années quatre-vingts, seuls cinq articles[3] incluaient cette mention. Une décennie plus tôt, on ne recensait plus que trois articles. Ces chiffres montrent que l'expression *public diplomacy*[4] faisait partie du langage journalistique en cette première décennie du vingt-et-unième siècle, alors que son utilisation était extrêmement rare dans le passé.

En France, dès 2006, Vanessa Leclercq publiait dans la revue électronique LISA un article intitulé « La Public Diplomacy : de John F. Kennedy à Tony Blair[5] ». En 2007, Maud Quessard-Salvaing[6] publiait un article sur l'Agence d'Information[7] américaine dont la mission était de diffuser une certaine image des Etats-Unis à travers le monde pendant la Guerre

[1] Nous avons effectué ce recensement nous-mêmes. Voir la première partie de la thèse.
[2] Sur les sept articles, un faisait partie d'une rubrique nécrologique et deux autres étaient des faire-part de mariage.
[3] Sur les cinq articles, un était l'annonce d'un décès.
[4] Nous parlons ici de l'expression consacrée *public diplomacy*. L'ensemble des pratiques qui lui sont associées remonte au moins aux années cinquante.
[5] LECLERCQ, Vanessa, « La *Public Diplomacy :* de John F. Kennedy à Tony Blair », *Revue LISA*, volume 4, numéro 3, 2006, <http://lisa.revues.org/2051>.
[6] Depuis 2011, Maud Quessard-Salvaing est Maître de Conférence au département d'anglais de l'université de Poitiers.
[7] C'est ainsi qu'elle fait référence à l'*United States Information Agency* (USIA), ou encore son pendant à l'étranger, l'*United States Information Service* (USIS).

froide[8], puis allait lui consacrer une thèse[9]. En 2010, Cyril Blet faisait paraître dans la *Revue internationale et stratégique* un article intitulé « Les médias, un instrument de diplomatie publique[10] ? » En 2011, le Centre d'Etudes et de Recherche Internationale de Sciences Po Paris organisait une manifestation intitulée « Quand la diplomatie devient un exercice public[11] ». Enfin, en 2012[12], le temps d'une conférence, le même centre d'études accueillait l'historien Nicholas J. Cull, spécialiste de la propagande américaine et tout particulièrement de l'*United States Information Agency* (USIA), agence à laquelle il a consacré un ouvrage volumineux et très détaillé[13].

L'ouvrage de Cull est désormais considéré comme une référence concernant l'Agence d'Information. Bien que moins influents, d'autres monographies et articles scientifiques en langue anglaise traitant de *public diplomacy* sont parus lors de la décennie qui suivait les attentats terroristes du onze septembre 2001. Mentionnons ici leur grande diversité. Dans la revue *Foreign Affairs*[14], la *public diplomacy* est régulièrement mentionnée comme antidote à l'anti-américanisme grandissant qui caractérise le nouveau siècle. Pour différents auteurs publiant dans *American Quarterly*[15], la *public diplomacy* était lors de la Guerre froide une affaire d'échanges internationaux et de politique culturelle, et mériterait de le redevenir. Jan

[8] QUESSARD-SALVAING, Maud, « Les administrations présidentielles et la diplomatie publique pendant la Guerre froide : paradoxes et controverses autour de l'Agence d'Information des Etats-Unis », in *La politique extérieure des Etats- Unis au XXe siècle : le poids des déterminants intérieurs*, MELANDRI, Pierre & Serge RICARD (éditeurs scientifiques), Paris, L'Harmattan, 2007, p. 145-166.

[9] QUESSARD-SALVAING, Maud, « Propagande, information et diplomatie publique pendant la guerre froide : les stratégies de l'USIA en Europe d'Eisenhower à Reagan », thèse de doctorat soutenue le jeudi 19 novembre 2009 à l'Université Paris III.

[10] BLET, Cyril, « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? », *Revue internationale et stratégique*, numéro 78, volume 2, 2010, p. 119-126.

[11] Cette manifestation a eu lieu à Paris le 6 décembre 2011, et a été organisée en partenariat avec la Direction de la Prospective du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes.

[12] CULL, Nicholas J., "The Future of Public Diplomacy", PSIA, Sciences Po, 9 mars 2012.

[13] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

[14] Il s'agit de l'organe du très influent *Council on Foreign Relations*, dont les liens avec différentes Administrations des Etats-Unis ont été démontrés par SHOUP, Laurence H. & William MINTER, *Imperial Brain Trust: The Council on Foreign Relations and United States Foreign Policy*, New York, Monthly Review Press, 1977.

[15] Il s'agit de la publication trimestrielle de la première association historique des américanistes des Etats-Unis (American Studies Association).

Melissen[16], pour sa part, considère la *public diplomacy* contemporaine comme une nouvelle forme de diplomatie[17], adaptée à un monde multipolaire caractérisé par l'information. Mais la *public diplomacy* est-elle l'apanage des diplomates ? Ce n'est pas l'avis de Nancy Snow pour qui tout citoyen américain est un *public diplomat* en puissance[18]. Ceci contraste avec la ligne éditoriale de la revue scientifique *Place Branding and Public Diplomacy*[19], où la *public diplomacy* est conçue comme étant une technique de marketing visant à améliorer la réputation des pays. Par ailleurs, Bruce Gregory, pour avoir dirigé une commission d'observation[20] de la *public diplomacy* américaine pendant une douzaine d'années, est fin connaisseur en la matière. Il voit en toute communication stratégique[21] issue du département de la défense des Etats-Unis une forme particulière de *public diplomacy*. Enfin, l'information et les nombreux moyens de la diffuser sont des préoccupations majeures pour tout ancien *cold warrior*[22]. Dans ce cas, la *public diplomacy* est avant tout une manière de contrecarrer la propagande ennemie.

En résumé, force est de constater que depuis les attentats terroristes du onze septembre 2001, on ne cessait de parler de *public diplomacy* aux Etats-Unis. Paradoxalement, il semblait y avoir autant de facettes à la *public diplomacy* que d'auteurs. Nous n'en connaissions aucune, mais étions intrigués face à cette somme d'activités hétéroclites.

Or, alors que nous constations que nous ne savions rien de ce sujet, il nous vint à l'esprit l'adage attribué à Socrate, rapporté par Platon : « je ne sais qu'une chose, c'est que je

[16] L'auteur est néerlandais. Même si son anglais est excellent, il n'est pas –de son propre aveu— anglophone.
[17] Jan Melissen (éditeur scientifique), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007.
[18] SNOW, Nancy, *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*, New York, Seven Stories Press, 2010 (troisième édition).
[19] La revue a longtemps été dirigée par Simon Anholt, l'inventeur d'un système d'indexation de la réputation des nations, celles-ci étant considérées comme des marques.
[20] De 1985 à 1998, Bruce Gregory a dirigé l'United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Voir le descriptif de son parcours, hébergé par le site de l'université de Georgetown : <http://explore.georgetown.edu/people/bg243/>.
[21] GREGORY, Bruce, "Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls and Imported Norms", présentation lors du colloque de l'*American Political Science Association*, Conference on International Communication and Conflict, 31 août 2005, <http://www8.georgetown.edu/cct/apsa/papers/gregory.pdf>.
[22] Voir par exemple SNYDER, Alvin, *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing, Inc., 1995.

ne sais rien ». Nous nous efforcerions de transformer en avantage ce qui, en apparence, pouvait sembler être un handicap. Puisque nous n'avions aucune idée reçue sur le phénomène *public diplomacy*, il nous serait d'autant plus aisé de ne pas nous contenter d'en répéter sa *doxa*, mais au contraire d'en déceler ses paradoxes.

Passons maintenant en revue l'intérêt que suscite pour nous l'objet *public diplomacy*. Commençons par l'objet. La circonscription de l'objet *public diplomacy* des Etats-Unis est en elle-même une phase digne du plus grand intérêt, puisqu'à ce jour, personne n'a défini de manière consensuelle ce qu'est cet objet, ainsi que ce qu'il n'est pas. Peut-on chosifier la somme des actes qualifiée de *public diplomacy* des Etats-Unis ? Une fois cette réification constatée, est-ce là le meilleur moyen d'accéder au savoir qui lui est propre ?

Tout d'abord, considérons le terme qui sert à le désigner en lui-même : *public diplomacy*. Quel est ce signifiant ? D'où vient-il ? Quelle est son histoire ? Faut-il garder le terme en anglais, ou bien faut-il le traduire ? Le cas échéant, quelles seraient les conséquences d'une traduction ? L'ensemble de ces questions n'est pas sans évoquer la nécessité d'une historiographie de la *public diplomacy*.

Ensuite, voyons les réalités qu'il désigne, et les représentations mentales que l'on s'en fait. Quelles sont ces réalités ? Comment parviennent-elles jusqu'à nous, chercheur, ou encore comment allons-nous jusqu'à elles ? Faut-il privilégier la littérature scientifique pour appréhender cet objet, ou bien au contraire faut-il faire soi-même l'expérience de ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis en se mettant au contact de cette dernière ? Et dans ce cas, le sujet que nous sommes ne risque-t-il pas de chérir cet objet, par empathie ? Afin de valider la possibilité de la réification de la *public diplomacy*, une épistémologie du champ ne saurait être superflue.

L'objet *public diplomacy* est un phénomène dont la presse américaine a beaucoup parlé lors de ces dix dernières années[23]. En soi, cela suffit à éveiller la curiosité de n'importe quel américaniste. Simultanément, et bien que le phénomène soit qualifié de contemporain, la *public diplomacy* des Etats-Unis a des ramifications dont certaines ramènent le chercheur à la Guerre froide, d'autres à la Première Guerre mondiale, voire à la déclaration d'Indépendance[24], etc. Il y a donc dans l'étude de la *public diplomacy* des Etats-Unis une dimension historique.

Cet objet prend –entre autres choses— la forme d'une projection extraterritoriale de l'image des Etats-Unis. En cela, il intéresse tout particulièrement le chercheur ayant pris conscience de l'importance qu'il y avait à décentrer les études américaines[25]. Ce décentrage concerne autant l'objet (l'américaniste moderne vise à ne plus se contenter d'étudier une aire géographique) que le chercheur lui-même (la place et le rôle du chercheur européen en Etudes américaines[26] n'est nécessairement plus la même depuis la fin de la Guerre froide). Il y a donc dans l'étude de la *public diplomacy* une volonté internationaliste, qui dépasse le simple cadre géographique des *area studies*.

L'objet possède encore une autre dimension : il est conçu par les politistes comme une forme de pouvoir, de par sa capacité à exercer une influence[27]. Il y a donc dans l'étude de la *public diplomacy* une dimension de politique intérieure, mais aussi de politique étrangère. Toutefois, cette forme particulière de pouvoir n'a pas les mêmes résonnances selon qu'on

[23] Par opposition aux chiffres précédemment cités, voir le recensement (effectué dans la première partie de la thèse) des articles du *New York Times* dont le titre inclut l'expression *public diplomacy*.
[24] Ce que nous contestons. Voir la seconde partie de la thèse.
[25] Voir KAENEL, André, "American Internationalism in the 1990s: Towards a New Imperialism", in *Empire*, BLAIR, G. & Reinhold WAGNLEITNER (éditeurs scientifiques), Tübingen, Günter Narr, 1998, p. 37-50. Ce document a récemment été numérisé par la *Swiss Electronic Academic Library Service* et peut être obtenu en ligne à l'adresse suivante : <http://retro.seals.ch/digbib/view?rid=spe-001:1997:10::44>.
[26] On peut lire à ce propos les différentes communications issues du colloque *European Perspectives on American History* qui s'est tenu les 3 et 4 décembre 2009 au Centre d'Etudes Nord-Américaines à Paris. Le colloque, organisé par Nicolas Barreyre (EHESS), Cécile Vidal (EHESS), François Weil (EHESS) et Stephen Tuck (*Oxford University*), est accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.ehess.fr/cena/colloques/2009/epah.html>.
[27] C'est ce que Joseph S. Nye Junior appelle *soft power*. Voir son article NYE, Joseph S. Jr., "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, mars 2008 volume 616 numéro 1, p. 94-109.

l'étudie depuis un sommet hiérarchique ou depuis la base. Elle est perçue différemment selon que ce pouvoir est rapporté par le conseiller du prince ou par quelque analyste indépendant[28]. De plus, l'approche politique[29] de la *public diplomacy* que privilégient les stratèges ne partage en rien la minutie des préoccupations des exécutants[30]. Ainsi, une macro-étude de la *public diplomacy* des Etats-Unis s'avèrera très différente d'une micro-étude de celle-ci. De plus, la notion de pouvoir a des résonances différentes selon qu'elle est appréhendée sur le seul territoire états-unien[31] ou sur l'ensemble de la planète.

En bref, étudier la *public diplomacy* est aussi une appréhension du pouvoir, et il existe différentes strates de pouvoir. La vision de l'auteur analysant la *public diplomacy* variera selon son degré d'appartenance à ces réseaux de pouvoir. Une étude très renseignée nécessite d'intégrer ces réseaux. Mais ce que l'auteur gagne alors en précision, il risque de le perdre en indépendance, tout comme la « presse embarquée[32] » en temps de guerre : ces journalistes, qui dépendent de l'armée pour accéder à l'information ou au terrain, sont bien plus rapporteurs que reporters.

La somme de ces remarques nous amène donc à appréhender l'objet *public diplomacy* par le biais d'une approche pluridisciplinaire. En cela, l'intérêt de l'objet *public diplomacy* rejoint notre intérêt propre, ainsi que l'intérêt de toute une génération de civilisationnistes, dont l'approche est nécessairement plurielle. Tâchons maintenant d'en préciser les cadres.

Dans la littérature anglophone contemporaine, un seul et même terme (*public diplomacy*) est donc utilisé pour décrire différents phénomènes. Ceci est problématique pour le chercheur (qui, de par la démarche livresque de son entreprise, passe par le signifiant pour construire sa compréhension du signifié), et cela l'est autant pour le lecteur.

---

[28] A ce propos, voir GUERLAIN, Pierre, "Robert Kagan and Noam Chomsky: Two Ways of Being a Political Intellectual", *Comparative American Studies*, volume 4, numéro 4, 2006, p. 446-458.
[29] Il faut entendre par là une traduction de l'anglais *policy*.
[30] Les *public diplomats* se concentrent sur le fonctionnement des programmes, et non sur la politique globale.
[31] Les Etats-Unis ne représentent pas à eux-seuls l'ensemble des Amériques.
[32] L'expression en langue anglaise est "the embedded press".

A contrario, de nombreux termes sont utilisés pour désigner un même processus : la propagande. Ainsi, lors d'élections, tout citoyen reçoit chez lui professions de foi et bulletins de vote. Ce matériel s'appelait autrefois matériel de propagande. Les œuvres missionnaires de l'église catholique étaient jadis régies par une congrégation sacrée pour la propagation de la Foi (en latin, *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*). A la bibliothèque de documentation internationale contemporaine (BDIC), les documents issus des différents ministères de l'Information que la France a connus au cours du vingtième siècle sont répertoriés sous le mot clef « propagande ». Qu'il s'agisse de bulletins de vote, d'œuvres missionnaires ou d'informations issues d'un ministère, la notion de propagande traverse lieux et siècles. Précisons qu'il faut ici donner au terme propagande son sens le plus neutre, à savoir le fait de propager. Toutefois, pour des raisons idéologiques et historiques[33], la propagande est désormais connotée de manière négative. C'est pourquoi cette appellation ne peut plus être utilisée aujourd'hui sans éveiller de soupçons. Et c'est la raison pour laquelle la propagande porte aujourd'hui d'autres noms. Parmi ces nombreux termes venant se substituer à « propagande » se trouve l'expression *public diplomacy*. Il n'existe pas d'adéquation parfaite entre l'un et l'autre terme. Toutefois, le concept de propagande est utile pour appréhender la *public diplomacy*. Après tout, ne s'agit-il pas d'un ensemble de moyens mis en œuvre par le gouvernement américain pour propager une certaine image des Etats-Unis ?

Par ailleurs, le lecteur peut s'interroger sur la pertinence d'un choix linguistique étrange en apparence : pourquoi garder l'appellation *public diplomacy*, en anglais dans le texte ? Pourquoi ne pas simplement parler de diplomatie publique ? Nous expliciterons ultérieurement ce choix[34], que nous considérons comme imparfait, mais nécessaire.

[33] Voir les nombreuses utilisations qui en furent faites en temps de guerre.
[34] Voir la première partie de la thèse.

Poursuivons avec une remarque historique. Le premier août 1953, le président Einsenhower signe l'*Executive Order* 10477[35], nommant ainsi un directeur à la tête de l'*United States Information Agency* (USIA), première agence de propagande américaine conçue en temps de paix. Cette dernière ne dépend pas du département d'Etat. De nombreuses activités (échanges, formation pour journaliste, radiodiffusion, centres culturels, bibliothèques, etc.) nonobstant leur variété, sont toutes regroupées dans l'USIA. C'est la somme des activités informationnelles et relationnelles[36] de cette agence qui est rétrospectivement qualifiée de *public diplomacy* dans la littérature contemporaine. Par commodité de langage, nous nous rallierons à l'usage de ce terme.

Au final, l'utilisation contemporaine de l'expression *public diplomacy* est tellement variée que l'enseignant chercheur hollandais Jan Melissen dénombre l'existence de pas moins de cent cinquante définitions[37].

Face à la polysémie linguistique, aux différentes époques et aux *praxen* variées évoquées ci-dessus, de nombreux chercheurs ont fait le choix de se concentrer sur un aspect définitionnel, un moment historique, ou encore une pratique singularisante de la *public diplomacy*. Toutefois, nous faisons le choix de ne pas étudier une seule de ces pratiques, ou encore une simple famille de pratiques. De plus, nous ne nous cantonnons pas à une seule période. Enfin, la formation universitaire qui est la nôtre nous donne la chance de pouvoir faire appel à plusieurs matières pour étudier l'objet *public diplomacy*. Notre étude ne sera donc pas exclusivement historique, ni politique, ni sociologique. Elle dépassera le cadre géographique des *area studies*, le cadre géopolitique des Relations internationales, et

[35] <http://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html>.
[36] Une exception notable : à l'époque, les programmes d'échanges Fulbright sont maintenus hors de l'USIA, car le sénateur « ne tient pas à ce que les échanges culturels au sens large soient politisés par les agents des services d'information ». QUESSARD-SALVAING, Maud, « Les administrations présidentielles et la diplomatie publique pendant la guerre froide, paradoxes et controverses autour de l'Agence d'Information des Etats-Unis », MELANDRI, Pierre & Serge RICARD (éditeurs scientifiques), *La politique extérieure des Etats-Unis au XXe siècle : le poids des déterminants intérieurs*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 152.
[37] MELISSEN, Jan, "To What Extent is Public Diplomacy Different from Diplomacy?", Colloque *Quand la diplomatie devient un exercice public*, Sciences Po / CERI, Paris, 6 décembre 2011.

l'indigénisation de l'anthropologie. Notre étude, de par la nature de l'objet étudié, empruntera à l'ensemble de ces matières. Notre étude sera une enquête civilisationnelle.

Le lecteur pourra considérer que cette étude porte sur la *public diplomacy* des Etats-Unis comme point de capiton, sur une période longue (1948-2008). La première borne chronologique correspond à l'*United States Information and Educational Exchange Act*, loi fréquemment citée pour justifier la propagande états-unienne en tant que vecteur international[38]. La borne chronologique qui clôt notre étude marque la fin du second mandat Bush fils, et donc d'un certain type de *public diplomacy*. L'élection à la Maison-Blanche d'un président métis[39], au parcours scolaire international, et dont le second prénom est Hussein ne fut pas sans changer l'image des Etats-Unis aux yeux du reste du monde. De plus, l'Administration Obama, tout en gardant un sous-secrétariat d'Etat à la *public diplomacy*, allait passer à l'utilisation systématique d'un autre terme (*engagement*), et un concept légèrement différent[40]. Enfin, nombre d'acteurs et d'auteurs influents au sein du champ allaient dès 2009 décréter qu'il était temps d'abandonner l'expression *public diplomacy*[41].

Dans le cadre d'un travail de recherche, tout ne peut pas être traité. Ainsi, malgré le titre de cette thèse, nous ne passerons pas en revue toute la *public diplomacy* des Etats-Unis de 1948 à 2008. Plutôt que de s'intéresser à une chronologie de la *public diplomacy*, nous

---

[38] Nous verrons toutefois dans la troisième partie que la loi telle qu'elle fut votée en 1948 n'empêche en rien la diffusion sur le territoire américain d'une propagande conçue pour l'extraterritorialité. Mentionnons aussi les nombreux autres noms que porte cette loi : *Smith-Mundt Act* (du nom de son parrain et son instigateur), *Public Law* 80-402 (puisqu'elle fut votée par le 80ème Congrès). Lors de sa phase d'élaboration, on retrouve les appellations H.R. 3342 ou encore *Voice of America Bill*.

[39] Notons toutefois que la presse américaine le présente comme étant *African-American*.

[40] Une fois établi le recul nécessaire et après l'ouverture de certaines archives, ceci pourrait faire l'objet d'un autre travail de recherche.

[41] Voir par exemple l'article de ZORTHIAN, Barry, "What If ?", *Public Diplomacy Council*, avril 2009. L'article est hébergé en ligne par le *Public Diplomacy Council* à l'adresse suivante : <http://publicdiplomacycouncil.org/sites/default/files/users/Lisa%20Retterath/Zorthian_article_What_If.pdf>.
On peut aussi lire l'article de CULL, Nicholas J., "Engagement is the New Public Diplomacy or the Adventures of a Euphemism of a Euphemism", *University of Southern California Center on Public Diplomacy*, 5 juin 2009. L'article est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/engagement_is_the_new_public_diplomacy/>.
Enfin, quoi que plus tardif, la tendance est confirmée par BROWN, John H., "Public Diplomacy: 'Out' for the US, 'In' Overseas ?", *Huffington Post*, 28 novembre 2010. L'article est disponible à l'adresse suivante : <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/public-diplomacy-out-for_b_788931.html>.

nous attarderons davantage sur des moments qui viennent souligner ou contredire son fonctionnement. Il serait également illusoire de s'intéresser à la projection de l'image des Etats-Unis en direction de tous les autres pays du monde. Des travaux récents privilégient des moments particuliers de la *public diplomacy* : études de cas ou approches comparées. Notre démarche visera davantage à comprendre le fonctionnement systémique de la *public diplomacy*. Enfin, il est question depuis le début du vingt-et-unième siècle d'une *new public diplomacy*, qui ne serait plus exclusivement l'apanage du gouvernement américain, mais aussi le fait d'Organisations Non Gouvernementales (ONG), d'acteurs privés, etc. Afin d'éviter tout éparpillement, nous nous cantonnerons dans cette étude à la *public diplomacy* des Etats-Unis dans sa dimension étatique. Ceci n'exclut toutefois pas de s'intéresser à la manière dont Washington délègue certaines de ses tâches, et à s'interroger sur les raisons qui mènent à cette délégation.

Evoquons maintenant les questions que soulève l'étude de l'objet *public diplomacy*, les hypothèses de travail que nous formulons, ainsi que les méthodes qui seront les nôtres tout au long de cet travail de recherche.

Dans un premier temps, nous pouvons faire le constat qu'il n'existe pas, à ce jour, de consensus quant à ce que recouvre l'appellation *public diplomacy*. Dresser une liste des actes qualifiés de *public diplomacy* ne permet pas pour autant d'appréhender l'objet conceptuellement. De plus, la *public diplomacy* cherche à se distancier le plus possible de la propagande. Une question se pose donc : pourquoi la *public diplomacy* des Etats-Unis, objet protéiforme et par-là même difficilement saisissable, tente-t-elle de se démarquer du concept de propagande ? Nous formulons l'hypothèse que c'est précisément en choisissant la démarche inverse, à savoir en tentant d'appréhender la *public diplomacy* comme propagande, que nous parviendrons mieux à cerner cet objet, ainsi que les caractéristiques qui lui sont

propres. Méthodologiquement, nous viserons à construire un appareil théorique qui nous permettra de comprendre les différentes propagandes en jeu (verticale, circulaire, horizontale).

Dans un deuxième temps, mentionnons que malgré des pratiques variées, la littérature contemporaine s'accorde à donner une même histoire, ainsi qu'une même éthique à la *public diplomacy* américaine. Toutefois, les instituts ainsi que les auteurs régissant cette littérature sont projection d'une certaine image de la *public diplomacy* américaine, tout en étant l'image projetée. Autrement dit, les acteurs de la *public diplomacy* en sont aussi les régisseurs et les critiques. Les auteurs en sont aussi les éditeurs. La question qui s'impose est donc de savoir pourquoi la *public diplomacy* des Etats-Unis vise à s'auto présenter. Cette question nous permet d'émettre l'hypothèse suivante : une littérature quasi hagiographique serait consacrée à la *public diplomacy* pour des raisons d'intérêts. Méthodologiquement, des cas d'études permettront de confronter les histoires qui constituent le mythe de la *public diplomacy* américaine à l'épreuve de l'Histoire[42]. En confrontant la *praxis* de la *public diplomacy* à la littérature qui lui est consacrée, nous viserons à mettre en exergue l'existence de nombreux décalages et incohérences. Autrement dit, nous soulèverons dans cette partie la nécessité d'une véritable historiographie critique du champ.

Dans un dernier temps, évoquons la question des effets. La *public diplomacy* des Etats-Unis se targue de façonner la politique étrangère des Etats-Unis, et d'être à l'origine d'effets internationaux. Elle se vante de pouvoir agir là où les armées ne le peuvent plus, et là où l'économie ne le peut pas. Pourtant, il n'est pas aisé d'établir avec certitude des liens entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et les effets internationaux invoqués. En revanche, la *public diplomacy* nie jouer tout rôle national. Une question s'impose : pourquoi la *public diplomacy* revendique-t-elle un rôle international alors que sa sphère d'influence est ailleurs ? Notre hypothèse est la suivante : les acteurs de la *public diplomacy* sont à la fois prisonniers

[42] A propos de la confrontation des histoires à l'Histoire, voir les remarques de BERTRAND Alain Bertrand *in* COHEN, Jim, *et al.*, « Savoirs et pouvoirs », *Mouvements*, volume 3, numéro 51, 2007, p. 53.

de leur propre discours et contraints de préserver la structure corporatiste à laquelle ils appartiennent. Autrement dit, le *modus operandi* de tout propagandiste est à la croisée de l'idéologie à laquelle il adhère et d'intérêts corporatistes. Méthodologiquement, il conviendra donc de s'intéresser particulièrement à l'intention qui régit chaque document cité, chaque étude, chaque programme d'évaluation, mais aussi à la structure émettant ces documents.

Envisageons maintenant la question des sources. Une des difficultés rencontrées dans l'élaboration de ce travail de recherche fut d'aboutir à une revue de littérature cohérente. Une autre difficulté fut de mesurer le degré de crédibilité que nous pouvions accorder au savoir auquel nous accédions. Quel crédit accorder aux mémoires d'un ancien *Foreign Service officer*[43], dont l'auteur est partie prenante ? Quelle importance accorder à un rapport prescriptif datant d'il y a cinquante ans ? Comment accorder de la valeur à des études limitées dans le temps et dans l'espace (approche *micro*) en l'absence d'une théorie d'ensemble (approche *macro*) ? Par ailleurs, il nous fallait également réfléchir à la manière par laquelle nous accédions à ce savoir, ainsi qu'à la manière dont il était produit. Les monographies étaient-elles rares de par la pauvreté relative des bibliothèques universitaires françaises[44], ou bien était-ce l'objet *public diplomacy* en lui-même qui était peu étudié ? La construction d'une bibliographie et l'enquête épistémologique étant intimement liées, nous présentons au lecteur les deux simultanément.

Au sortir de la première étape qu'est la bibliographie de recherche[45], nous ne pouvions tirer quasiment aucune conclusion. Au mieux, nous avions remarqué qu'aucun auteur ne s'accordait sur la définition du terme *public diplomacy*. Certains ouvrages proposaient des études de cas (Amerson, Henderson, McKenzie, Staar, Winkel), d'autres étaient des études

[43] Ci-après, FSO. C'est à dessein qu'*officer* est sans majuscule. Le terme désigne des diplomates au sens large du terme : "The mission of a U.S. *diplomat* in the Foreign Service is to promote peace, support prosperity, and protect American citizens while advancing the interests of the U.S. abroad.", in <http://careers.state.gov/officer>. C'est nous qui soulignons.

[44] GUERLAIN, Pierre, *Miroirs transatlantiques : La France et les Etats-Unis entre passions et indifférences*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 6.

[45] Cette première étape s'appuyait uniquement sur les monographies disponibles dans les universités françaises en 2007. Voir le document en annexe 27.

prescriptives quant à la guerre en Irak ou en Afghanistan (Garfinkle, Forest, Satloff, Rugh), d'autres enfin s'apparentaient à des mémoires (Dizard, Hansen). Quelques rapports officiels (Subcommittees, Peterson) ou réflexions sur ces rapports (Thompson) étaient d'une trop grande technicité pour être compris sans maîtrise préalable du sujet. Les périodes traitées étant très diverses d'une monographie à l'autre, il était très difficile d'avoir une vue d'ensemble. Avec le recul, nous estimons d'ailleurs que seuls deux sur les dix-neuf ouvrages permettent véritablement au chercheur néophyte de poser les premiers jalons qui mènent à une compréhension globale de ce qu'est la *public diplomacy* (Dizard, ainsi que Melissen).

La constitution d'une bibliographie est censée être un travail préalable aux phases suivantes : analyse, documentation, rédaction. Faisons remarquer que dans notre cas, au fur et à mesure que notre étude avançait dans ces autres phases, la littérature traitant de la *public diplomacy* grandissait de manière exponentielle. A titre indicatif, le dix septembre 2011, c'est-à-dire presque quatre ans après le début de nos recherches, ABES recensait trente-six ouvrages disponibles en France en sus des vingt répertoriés au départ. En quatre années, les monographies disponibles sur le territoire français avaient quasiment augmenté de trois cents pour cent. Ces nouveaux ouvrages constituent un tout davantage cohérent. Nous espérons qu'ils permettront aux chercheurs à venir de cerner plus rapidement ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis, d'identifier les questions récurrentes du domaine, de mener de nouvelles études sur des points particuliers à partir de données récentes, d'éclaircir des débats anciens avec des éléments nouveaux, etc. Résumons simplement les thèmes abordés dans ces ouvrages plus récents. De nouveaux mémoires apparaissaient (Arndt, Hixson), une étude magistrale sur l'Agence d'Information, attendue de longue date, était enfin publiée (Cull), deux éditeurs scientifiques regroupaient la grande variété de pratiques qualifiées de *public diplomacy* en un manuel (Snow & Taylor), et enfin un changement de paradigme était abordé, inaugurant une nouvelle ère : celui d'une *public diplomacy* négociée et faite de réseaux

(Zaharna, Fisher & Lucas). Nous décidions alors de choisir la borne chronologique marquant la fin de la période étudiée en fonction de cela. Ce nouveau paradigme ne serait pas du ressort de notre étude.

Nous nous sommes aussi tournés vers des articles parus dans des revues scientifiques. Un séjour préalable à l'université de Pennsylvanie nous permit un accès en ligne temporaire à des articles au sein de revues telles que *Foreign Affairs*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *American Quarterly*, etc. Ces articles avaient l'avantage d'être relativement récents, et de comporter (pour certains seulement) une bibliographie dont plusieurs éléments se recoupaient.

A la différence des ouvrages recensés par le biais d'ABES, ces articles se concentraient sur une période historique plus courte (essentiellement l'après onze septembre 2001). Dans tous les cas, il s'agissait d'articles (et non de monographies) et la ressemblance dans la forme n'était pas sans incidence sur le fond. Ainsi, plusieurs idées directrices semblaient se dégager : la *public diplomacy* était envisagée par certains auteurs en tant qu'entité culturelle (Von Eschen, Finn), les dangers que représentent le sous-financement de la *public diplomacy* était dénoncés (Gardner, Finn, Laqueur), les enjeux idéologiques autour de la *Voice of America* (VOA) mais aussi la question de son mode organisationnel et de son financement étaient énumérés (Hoffman, Ungar, Jackson *et al*.), la *public diplomacy* était vantée en tant qu'outil pour gagner la « guerre contre la terreur[46] » (Finn, Peterson), la *public diplomacy* était mourante, ou décédée (Robin), la *public diplomacy* était présentée en tant qu'instrument de *soft power* (Nye, Walt), et enfin une proposition : la *public diplomacy* serait à envisager comme champ académique possible (Gregory). Parmi les articles mentionnés, tous ceux issus de *Foreign Affairs* ou presque (les exceptions étant Gardner et Laqueur, pré-

[46] "The War on Terror" n'a guère de sens, mais nous le reprenons ici tel qu'il est mentionné. Voir l'article de BROWN, John H., "'Our Indian Wars Are Not Over Yet' Ten Ways to Interpret the War on Terror as a Frontier Conflict", <http://www.tomdispatch.com/post/50043/>, 19 janvier 2006, où ce dernier émet une distinction entre "war on terror" et "war on terrorism".

onze septembre 2001) proposaient la *public diplomacy* comme antidote à l'anti-américanisme ambiant. Nous constations que *Foreign Affairs* était exclusivement américano-centré. En revanche, les articles issus d'*American Quarterly* semblaient plus descriptifs et analytiques, moins prescriptifs. Au sein de cette revue, un débat s'instaurait entre un article qui allait être appelé à devenir une référence (Lucas et Kennedy) et ses répondants (Robin, Von Eschen, puis Giles Scott-Smith[47], dont nous allions découvrir plus tard un article dans le pendant électronique d'*American Quarterly*[48]). De plus, les articles d'*American Quarterly* posaient la question de la direction que prendraient les *American Studies*, que nous appelons en France l'étude de la « civilisation américaine ». Cette question était incluse dans un débat sur la *public diplomacy* des Etats-Unis non plus en tant que solution à l'anti-américanisme, mais en tant qu'objet d'étude en soi. Comme nous nous intéressions à la *public diplomacy* en tant que telle, c'est vers cette seconde approche que nous avons décidé d'orienter la suite de nos recherches bibliographiques. Aussi, nous invitons le lecteur qui s'intéresserait exclusivement à la *public diplomacy* comme phénomène post onze septembre 2001 à se tourner vers d'autres études que la nôtre. Nous le mettons toutefois en garde : peut-on réellement comprendre la *public diplomacy* des Etats-Unis contemporaine sans en comprendre les fondements ?

Mentionnons à présent ce que Nolwenn Mingant appelle la presse « corporatiste[49] ». Nous apprenions par le biais des sources secondaires évoquées ci-dessus qu'il existait des centres d'études **de** la *public diplomacy*, **sur** la *public diplomacy* et d'autres **pour** la *public diplomacy*, et que ces derniers étaient accessibles à tous, en ligne. Que le passage d'une préposition à l'autre soit sémantique ou effet de rhétorique, citons entre autres <http://uscpublicdiplomacy.org/> (le site du *Center **on** Public Diplomacy* de l'*Annenberg*

[47] SCOTT-SMITH, Giles, "Enduring Freedom: Public Diplomacy and US Foreign Policy - A Critique", in <http://www.americanquarterly.org/index.php/responses/response/enduring_freedom_public_diplomacy_and_us_foreign_policy_a_critique/>

[48] <http://www.americanquarterly.org/> .

[49] MINGANT, Nolwenn, *Les stratégies d'exportation du cinéma hollywoodien (1966-2004)*, thèse de doctorat dirigée par Francis Bordat, soutenue le 19 juin 2008 à l'Université de Paris X, p. 26.

School, University of Southern California[50]), <http://www.publicdiplomacy.org> (l'amicale des anciens membres de l'*United States Information Agency*) et <http://fletcher.tufts.edu/murrow> (*The Edward R. Murrow Center **of** Public Diplomacy*, jadis appelé *The Edward R. Murrow Center **for** Public Diplomacy*[51]). Ces centres d'études peuvent être considérés comme des observatoires contemporains de la *public diplomacy*, des lieux où elle est enseignée, mais aussi des exemples de la manière dont cette dernière s'auto représente, ce qui —au vu de notre étude— est tout aussi important.

A croiser les références disponibles dans les bibliographies des ouvrages et articles[52] nous obtenions l'information suivante : il était possible d'obtenir des sources primaires officielles en ligne, notamment sur les sites <http://www.whitehouse.gov> (le site officiel de la Maison-Blanche), <http://www.state.gov/> (le site officiel du département d'Etat des Etats-Unis), <http://www.trumanlibrary.org> (le site de la bibliothèque présidentielle Harry S. Truman), <http://www.fas.org> (le site de la *Federation of American Scientists* qui héberge entre autres quelques précieux documents issus du *National Security Council*), <http://www2.gwu.edu/~nsarchiv/index.html> (site de la *George Washington University* consacré au *National Security Archive*), <http://people-press.org/> (site du *Pew Research Center*, utile pour accéder à des données statistiques concernant –entres autres— l'image des Etats-Unis).

---

[50] Le directeur du centre, dans un truculent lapsus, nous révèle la réelle visée de ce centre : "'The work of the USC Center *for* Public Diplomacy will enrich research opportunities for students in the degree program,' said Joshua Fouts, the center's executive director." (C'est nous qui soulignons)
In <http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/new_masters_press_release.doc>.

[51] "[T]he Edward R. Murrow Center at the Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University, originally known as the 'Edward R. Murrow Center *for* Public Diplomacy,' for many years dropped the term "Public Diplomacy" from its moniker." In FOUTS, Joshua S., "Rethinking Public Diplomacy *for* the 21st Century: A Toolbox for Engaging the Hearts and Minds of the Open Source Generation", communication lue lors de *l'APSA Political Communication Conference on International Communication and Conflict* qui s'est tenue à la *George Washington University* et *Georgetown University* (Washington D.C.) le 31 août 2005. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2467/fouts.pdf>. C'est nous qui soulignons. Ou encore sur le site officiel de Tufts : "Mr. Snow is director of the Edward R. Murrow Center *for* Public Diplomacy at The Fletcher School of Law & Diplomacy at Tufts University." In <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/About/Director>. (dans les deux cas, c'est nous qui soulignons).

[52] Notamment les articles issus d'*American Quarterly* et de *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.*

Si la *public diplomacy* est envisagée sous l'angle des Relations internationales, alors ce travail de recherche s'appuiera en partie sur les documents officiels du département (depuis 1999), ou de l'Agence d'Information (de 1953 à 1999). Le site officiel <http://2001-2009.state.gov/> présente l'avantage de regrouper l'ensemble des documents mis en ligne par le département d'Etat lors des deux mandats de l'administration Bush fils. Ces documents sont figés dans le temps, ce qui est un avantage et un inconvénient. L'avantage est qu'ils constituent un corpus, et que le site Internet contient son propre moteur de recherche, facilitant ainsi le travail de recherche initial, par mots clefs. L'inconvénient est que tout document récemment déclassifié n'apparaît pas sur le site. Ainsi, tous les câbles révélés par WikiLeaks[53] sont à chercher ailleurs. En outre, même si la *public diplomacy* des Etats-Unis est sous l'égide du département d'Etat depuis 1999, certaines décisions concernant la stratégie adoptée quant à la politique étrangère des Etats-Unis émanent d'autres entités. De plus, les *National Security Directives* sont regroupées et hébergées sur le site de la *Federation of American Scientists*[54]. Par ailleurs, l'*American Presidency Project*[55] de l'université de Santa Barbara (Californie) permet de retrouver, par exemple, les *Executive Orders* originaux. Le site officiel de la *National Archives and Records Administration*[56] permet de retrouver, de manière plus vaste, l'ensemble des documents administratifs de la période[57].

Concernant la période qui débute avec ce que Francis Fukuyama appelle la fin de l'histoire[58], il existe un CD-ROM[59] regroupant les différentes pages du site internet de l'USIA tel qu'il était avant sa dissolution en 1999. Il est à noter que l'*University of Illinois at Chicago*

[53] Le 28 novembre 2010, WikiLeaks diffuse de nombreux télégrammes issus de la diplomatie américaine. Nous exploiterons certains de ces télégrammes dans la seconde partie de la thèse.
[54] <www.fas.org/>.
[55] <http://www.presidency.ucsb.edu/>.
[56] <http://www.archives.gov/>.
[57] Notons que tous ne sont pas disponibles en ligne. Le site permet néanmoins de certifier l'existence de tel ou tel autre document, sans nécessairement que le chercheur puisse avoir accès à son contenu.
[58] FUKUYAMA, Francis, "The End of History?", *The National Interest*, été 1989. L'article est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.wesjones.com/eoh.htm>.
[59] USIA, *21st Century Complete Guide to the U.S. Information Agency (USIA) Archives*, Core Federal Information Series, Progressive Management, CD-ROM.

détient l'équivalent[60] dans son *Electronic Research Department of historic State Department materials*. On peut y accéder en ligne gratuitement à l'adresse suivante : <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/>.

La question des effets internationaux de la *public diplomacy* des Etats-Unis, de l'efficacité de cette dernière et de sa mesure se pose dès 1948[61], avec la création d'un comité intitulé *United States Advisory Commission on Information* (USACI, ou encore AC). Ce dernier deviendra par la suite *United States Advisory Commission on Public Diplomacy*[62] (USACPD, ou encore ACPD). Le département d'Etat a récemment mis en ligne bon nombre de rapports issus de ces commissions : ceux produits par l'USACI sont presque tous accessibles en format PDF, de 1949 à 1973. Il en manque donc seulement trois, qui existent sous forme de microfiches. En revanche, concernant ceux rédigés par l'USACPD, onze rapports manquent à l'appel. A nouveau, ces derniers existent sous forme de microfiches, mais ne sont pas accessibles en ligne. Toutefois, il est possible d'accéder aux rapports rédigés par l'USACPD de 1988 à 2011. Le lecteur trouvera l'ensemble de ces précieux rapports à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/pdcommission/reports/index.htm>.

Concernant la presse écrite, les articles du *New York Times* ont été privilégiés pour diverses raisons. Tout d'abord, ce journal jouit d'une réputation de sérieux des deux côtés de l'Atlantique. Il appartient à une presse dite « de qualité[63] ». Cette réputation, bien que discutable et par moments discutée[64], traverse les époques. L'appellation « de qualité » est en partie due au fait que le *New York Times* recense des articles d'information, mais aussi des

[60] A la date du 19 avril 2012, toutefois, nous constations que certains liens internes sont cassés, notamment *News Release, Foreign Media Commentary, International Events Calendar*. Il est donc préférable de se baser sur le CD-ROM.
[61] <http://www.state.gov/pdcommission/index.htm>.
[62] Selon Matt Armstrong, le dernier directeur exécutif de cette commission (elle n'existe plus depuis décembre 2011), le changement de nom a eu lieu en 1977. Correspondance privée avec l'auteur.
[63] GUERLAIN, Pierre, *Miroirs Transatlantiques*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 26.
[64] Voir dans la seconde partie de la thèse la manière dont le *New York Times* fait le relais systématique des messages du département d'Etat lors de la campagne de vérité du président Truman. Plus récemment, on peut aussi dénoncer le rôle qu'a joué le *New York Times* dans la « guerre contre la terreur ».

articles d'opinion et d'investigation. Elle est aussi due à son lectorat, qui se pense lui-même de « qualité ».

Ensuite, la version en ligne du *New York Times*[65] dispose d'un moteur de recherche qui permet de retrouver aisément tel ou tel article à travers différents critères (date, mot clefs, mots exacts, etc.) Même si l'accès à certains articles est désormais payant, le moteur de recherche permet d'avoir un accès cohérent (il traverse les époques) à une seule et même source.

Enfin, le *New York Times* est le journal par excellence cité par les universitaires anglophones et francophones. Ainsi, lorsque nous accédons à des sources secondaires pertinentes, nous pouvons nous-mêmes remonter à l'article cité, jauger l'usage qui en a été fait, en comprendre le contexte, etc. Nous sommes conscients des limites de ce choix. Le *New York Times*, malgré sa distribution internationale (d'autant plus vraie qu'il existe aujourd'hui son pendant en ligne[66]), ne fait pas figure de quotidien national aux Etats-Unis[67]. Son lectorat est à la fois restreint géographiquement et surtout socialement. Toutefois, l'utilisation que nous faisons de ce journal américain n'est pas exclusive. Lorsque le *New York Times* ne peut nous renseigner sur certains points, nous n'hésitons pas à nous tourner vers d'autres quotidiens, y compris britanniques[68].

Enfin, il existe un certain nombre de *Web Logs* (ci-après blogs) où s'expriment praticiens, théoriciens et prescripteurs de la *public diplomacy*. A nouveau, plus encore que leur existence, c'est la reconnaissance de leur existence dans le monde universitaire qui fut une surprise pour nous. Les conversations informelles que les acteurs du monde de la *public diplomacy* peuvent avoir au sein de cercles restreints sont désormais résumées dans leurs

[65] <http://global.nytimes.com/>, il s'agit-là d'une version internationale qui diffère sensiblement de la version nationale.
[66] Ibid.
[67] Mais, à part *USA Today* (qui n'appartient pas à la même catégorie de presse), y a-t-il un quotidien américain qui peut prétendre à ce titre ?
[68] A plusieurs reprises, le *Guardian* nous a renseignés sur des points que la presse américaine avait omis de rapporter, notamment pendant la « guerre contre la terreur ». Voir la troisième partie de la thèse.

blogs. Désormais, tous ceux intéressés par la *public diplomacy* des Etats-Unis peuvent avoir accès à ces conversations informelles, par le biais d'Internet. Parmi ces blogs, mentionnons ceux de John H. Brown[69], de Nancy Snow[70], de Robin Brown[71], de Craig Hayden[72], de Rhonda S. Zaharna[73], etc.[74]

Nous observerons au fil de cette évocation des sources bibliographiques que l'appréhension de notre objet dépend largement de sa médiation. Le type de savoir auquel nous accédons pour comprendre et étudier la *public diplomacy* importe en lui-même, mais la provenance de ce savoir, son intention et sa forme importent tout autant. En effet, une information que l'on peut considérer comme valide en soi, prend une tout autre dimension lorsque l'on mesure l'environnement dans lequel elle est produite. Autrement dit, l'accès au texte (exercice difficile et exigent en soi) n'est qu'une première étape vers la validation d'un savoir. En évaluer le contexte permet de mesurer à quel point ce savoir est parfois prétexte à d'autres ambitions.

Si les ouvrages qui nous renseignent sur la *public diplomacy* nous permettent d'accéder à une connaissance descriptive de cette dernière, n'oublions pas que notre objet d'étude peut aussi être appréhendé d'une autre manière. Une connaissance directe de la *public diplomacy* (celle, par exemple, dont jouissent les *Foreign Service officers*, ou plus spécifiquement les *Cultural Affairs Officers*) est aussi une forme de savoir. Ce savoir peut lui-même être envisagé comme savoir-faire (l'art de pratiquer la *public diplomacy*, ou encore l'expérience acquise par les *public diplomats*) ou comme un savoir-être (le fait-même d'être *public diplomat* est une manière d'incarner la *public diplomacy*). Nous ne prétendons pas avoir de connaissance directe de la *public diplomacy* des Etats-Unis (ni savoir-faire, ni savoir-

[69] <http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.com/>, mais aussi plus anciennement <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_main/author/author/John_H_Brown/>.
[70] <http://www.nancysnow.com>.
[71] <http://pdnetworks.wordpress.com/>.
[72] <http://intermap.org/about/>.
[73] <http://battles2bridges.wordpress.com/>.
[74] Cette liste n'est pas exhaustive. Voir la bibliographie.

être). Toutefois, notre étude est aussi documentée et renseignée par d'anciens *public diplomats*[75]. A ce titre, mentionnons nos échanges épistolaires[76] avec John H. Brown, Nancy Snow, Matt Armstrong. Mentionnons aussi la session *Skype* avec Mme l'ambassadeur Cynthia Efird. Mentionnons enfin la rencontre avec deux membres de l'ambassade américaine à Paris (dont un demande à garder l'anonymat).

Notre étude questionne l'unicité d'un terme pour désigner un ensemble de phénomènes variés, sur une vaste période historique. Par ailleurs, nous nous interrogeons sur le rôle que joue la *public diplomacy* : n'est-elle pas la face acceptable d'une plus vaste entreprise de propagande ? Enfin, la question du pouvoir est au cœur du fonctionnement de toute *public diplomacy*. Dans quelle mesure peut-on dire que différentes strates de *public diplomacy* participent à une stratégie d'ensemble ? Y a-t-il véritablement un lien entre la *public diplomacy* et la politique étrangère des Etats-Unis ?

Cette triple interrogation linguistique, mais aussi conceptuelle et pragmatique traverse ce travail de recherche. Afin d'organiser des tentatives de réponse, nous avons choisi d'effectuer des regroupements analytiques qui sont autant de questions intermédiaires : comment appréhender la *public diplomacy* des Etats-Unis, d'un point de vue théorique ? En quoi sa *praxis* diffère-t-elle de la littérature qui la décrit ? A quels effets la *public diplomacy* des Etats-Unis contribue-t-elle ? Ce découpage analytique sera reflété dans autant de chapitres.

[75] Citons entre autres, ARNDT, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the 20th Century*, Washington D.C., Potomac Books Inc., 2006, HIXSON, Walter L., *Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War, 1945-1961*, Basingstoke, Macmillan, 1997 ou encore RICHMOND, Yale, *Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey*, Oxford, Berghahn Books, 2008. Pour une liste plus détaillée, voir la bibliographie.

[76] Il s'agit plus exactement d'échanges de courriels.

Chapitre 1

Théories

Cette partie a pour but d'identifier ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis, terme dont l'unicité est trompeuse puisqu'il recouvre une réalité protéiforme. Au-delà de la simple quête d'une définition, le travail de recherche que constitue cette partie sera confronté à une double difficulté. Il nous faudra cerner une réalité mouvante (puisqu'en partie contemporaine) et simultanément faire face à des documents primaires dont la rhétorique vise à éloigner le lecteur hors du champ de la propagande.

Tout en gardant ces difficultés à l'esprit, nous nous efforcerons dans cette première partie de mettre en lumière ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis. Pour ce faire, nous procèderons en trois temps.

Dans un premier temps, après nous être interrogés sur la nécessité de traduire le terme, nous nous mettrons en quête de son acception historique et contemporaine. De cette quête naîtra le constat selon lequel il n'existe pas de consensus quant à la définition de *public diplomacy*. On observera, en revanche, que se dessinent, selon les auteurs, certaines tendances.

Dans un deuxième temps, et après avoir identifié deux tendances majeures, une taxonomie de ces « courants » pourra être dressée. En revanche, nulle théorie ne pourra à elle seule englober la totalité de ces tendances de la *public diplomacy*.

Dans un dernier temps, nous envisagerons la *public diplomacy* comme une forme de propagande qui ne dit pas son nom. Pour ce faire, nous nous intéresserons d'abord à la relation duelle que les Etats-Unis entretiennent avec la propagande politique (aussi appelée propagande verticale). Nous nous appuierons ensuite sur le modèle de propagande de Noam Chomsky et Edward Herman pour montrer qu'une certaine forme d'autocensure empêche la *public diplomacy* des Etats-Unis dans sa dimension informationnelle de se montrer critique vis-à-vis des intérêts qu'elle protège. Cette propagande peut être qualifiée de circulaire. Enfin,

en nous référant à l'œuvre séminale de Jacques Ellul[1], nous insisterons sur l'existence d'une propagande sociologique et non politique. Ce dernier type de propagande fonctionne sur le mode horizontal. En nous appuyant sur la taxonomie des différents phénomènes associés à la *public diplomacy* ainsi que les différentes propagandes évoquées (verticale, circulaire, horizontale), nous constituerons notre propre appareil théorique. Ce dernier nous permettra d'effectuer une appréhension conceptuelle de l'objet *public diplomacy*.

[1] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990.

I. Approche définitionnelle et notionnelle

A. Faut-il traduire le terme ?

1. *Public diplomacy* ou diplomatie publique ?

Que faut-il entendre par *public diplomacy* ? Et, avant même de commencer, pourquoi garder ce terme en anglais ? Il s'agit là d'un choix de notre part. Comme tout choix dans ce travail de recherche, celui-ci est scientifiquement motivé. Nous allons donc tâcher d'expliquer la démarche qui nous a conduit à garder le terme *public diplomacy* en anglais, alors que certains chercheurs (Maud Quessard-Salvaing en France[2], Pierre Cyril Pahlavi au Canada[3]), certaines institutions (Jean-François Bureau, Secrétaire général adjoint pour la diplomatie publique de l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord[4]), certains consultant-bloggeurs francophones (François-Bernard Huyghe[5], Michel Aublanc[6]), et enfin certains journalistes francophones[7] préfèrent traduire par un calque.

Envisageons la possibilité du calque. Pour commencer, l'appellation « diplomatie publique » ne nous semble pas être un véritable équivalent sémantique de *public diplomacy*. Les adjectifs « publique » et "*public*" ont des résonances très différentes de chaque côté de l'Atlantique. Ainsi, dans son article du *New York Times* du 8 août 2002 intitulé "Privatize Public Diplomacy", Michael Holtzman explique que pour être efficace, la *public diplomacy* des Etats-Unis doit appartenir à ses différents citoyens et non au gouvernement américain :

> To be effective, public diplomacy must be a function of publics, not governments […]. [T]he creation of goodwill must fall disproportionately to regular citizens [...]. The best way to practice public diplomacy is through ordinary people.[8]

---

[2] Voir son article : QUESSARD-SALVAING, Maud, « Les administrations présidentielles et la diplomatie publique pendant la Guerre froide : paradoxes et controverses autour de l'Agence d'Information des Etats-Unis », in Pierre Melandri et Serge Ricard (éditeurs scientifiques), *La politique extérieure des Etats- Unis au XXe siècle : le poids des déterminants intérieurs*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 145-166.
[3] <http://www.cerium.ca/La-diplomatie-publique-comme-outil>.
[4] <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/article_imprim.php3?id_article=71328>.
[5] Voir son blog <http://www.huyghe.fr/actu_296.htm>.
[6] <http://aublanc.typepad.fr/michel/2008/04/la-diplomatie-p.html>.
[7] Arnaud de la Grange pour *le Figaro*, Alain Frachon pour *le Monde*.
[8] HOLTZMAN, Michael, "Privatize Public Diplomacy, *New York Times*, 8 août 2002.

Holtzman, à l'instar de millions de ses concitoyens, pense le gouvernement américain et son peuple comme deux antipodes et ne croit en aucun cas que l'un représente l'autre.

En cela, et pour cet exemple précis, la traduction adéquate du terme *public diplomacy* devrait donc être « diplomatie issue du peuple », ou encore « diplomatie citoyenne », mais en aucun cas « diplomatie publique ».

2. Usages passés du terme

Ensuite, si l'on en croit l'article de Nicholas J. Cull "'Public Diplomacy' before Gullion: The Evolution of a Phrase"[9], le terme « diplomatie publique » a été utilisé par le premier ministre belge Paul-Henri Spaak en octobre 1946 lors de la session inaugurale de l'assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU)[10]. Cet argument, qui pourrait sembler infirmer l'idée selon laquelle il est préférable de ne pas traduire l'appellation *public diplomacy*, vient au contraire le renforcer, puisque dans la bouche de Spaak, « diplomatie publique » avait un sens wilsonien. En d'autres termes, il utilisait « diplomatie publique » par opposition aux tractations secrètes entre diplomates qui étaient de mise jusqu'au milieu du 20ème siècle. Nous pensons donc que si le terme existe déjà en français, avec un sens précis (quoi que daté), on ne peut l'ignorer.

[9] CULL, Nicholas J., "'Public Diplomacy' before Gullion: The Evolution of a Phrase", p. 19-23, in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), New York, Routledge, 2008.

[10] Nous sommes parvenus à nous procurer un enregistrement de ce discours à l'adresse suivante : <http://www.cvce.eu/viewer/-/content/d360d4da-5a66-405d-bea7-2698d8abeaed/fr;jsessionid=D66A58F412A02A88372BF97DE63805D0>.
Au bout de neuf minutes et dix-neuf secondes, le président de l'ONU prononce très exactement la phrase suivante : « Dans ce temps de *diplomatie publique* son objectivité [il parle de la presse], sa mesure, la conscience qu'elle aura de son rôle et de ses immenses responsabilités peuvent être décisifs. » C'est nous qui soulignons. Par ailleurs, le 19 mars 1946, Paul-Henri Spaak qui est alors simultanément le Premier Ministre et le Ministre des Affaires Etrangères de Belgique explique à la Chambre comme au Sénat que « le monde est entré dans 'une ère nouvelle de diplomatie' : la diplomatie publique. » in SMETS, Paul-F., « La pensée européenne et atlantique de Paul-Henri Spaak (1942-1972) », Belgique, Editions Goemaere, 1980, document 16, p. 78. Nous remercions François Danis, le secrétaire général de la fondation Paul-Henri Spaak, de nous avoir fourni ce document.

3. Emprunts linguistiques

Enfin, le terme *public diplomacy* dans notre étude, caractérise une réalité américaine. Si la langue anglaise, en matière de relations internationales, ne traduit pas les termes « coup d'état », « espionnage » (bien que son orthographe se voie parfois modifiée), « détente », « attaché », « sabotage », « esprit de corps », « liaison », etc.[11], c'est précisément parce que ces derniers mettent un nom sur des réalités qui furent censées être caractéristiques du génie[12] français.

Par ailleurs, des termes russes comme « glasnost » et « perestroïka » ou encore « Zeitgeist » en allemand, même s'ils ont été expliqués lors de leur apparition hors de leurs frontières linguistiques naturelles, sont désormais repris tels que dans la presse francophone et anglophone. Préserver le terme, c'est vouloir préserver son identité culturelle propre.

Loin de nous l'idée de vouloir consacrer un terme franglais de plus ; notre démarche vise à la plus grande objectivité. Traduire un terme, c'est déjà le trahir. Ceci est particulièrement vrai du calque « diplomatie publique », comme mentionné précédemment.

Une solution intermédiaire consisterait à se l'approprier, en trouvant une traduction en français qui viendrait décrire le phénomène étudié. Or, comme le démontre Nicholas J. Cull, si l'appellation *public diplomacy* semble immuable, elle décrit des réalités changeantes au cours du temps[13]. A l'inverse, pour caractériser les différentes réalités que recouvre *public diplomacy* lors d'une période qui s'étale sur un siècle, de nombreuses appellations existent déjà. En français il s'agit de termes tels que propagande, politique culturelle[14], échanges universitaires, rayonnement linguistique, coopération, réseaux para-diplomatiques, communication, relations publiques, etc. En franglais, on retrouvera des termes comme

[11] La liste n'est pas exhaustive, loin s'en faut.
[12] Le terme est ici utilisé dans son sens premier.
[13] CULL, Nicholas J., "Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase", p. 22-23, in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Nancy Snow & Philip M. Taylor (éditeurs scientifiques), New York, Routledge, 2008.
[14] On peut lire à ce sujet l'ouvrage de MARTEL, Frédéric, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006.

marketing politique, branding, perception management, etc. Toutefois, aucun de ces termes ne saurait à lui seul recouvrir le vaste champ qu'occupe la *public diplomacy* des Etats-Unis.

Au final, nous choisissons d'inclure dans ce travail de recherche rédigé en français le terme *public diplomacy.* Ce n'est pas un choix dont nous sommes entièrement satisfaits, mais au regard des autres possibilités, nous considérons que c'est un moindre mal.

B. En quête d'une définition

1. De la multiplicité des définitions

L'une des difficultés majeures de notre travail de recherche émane du fait qu'il n'existe actuellement aucun consensus sur le terme *public diplomacy*[15]. Comme nous allons le montrer, un recensement du terme au sein de dix articles différents[16], génère autant de définitions que d'auteurs, et même davantage :

> GULLION : Public diplomacy… deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications.[17]
>
> CULL Public diplomacy is an international actor's attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public. [...]

[15] Voir par exemple, dans la collection *Discussion Papers in Diplomacy*, "Discourse Analysis of EU Public Diplomacy Messages and Practices", de Steffen Bay Rasmussen, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', p. 3. On peut aussi lire l'article de Bruce Gregory "Now That It's Part of a Global Conversation, Should We Keep the Term Public Diplomacy?", lu lors de la conférence de Wilton Park le 25 juin 2006. Ce dernier précise : "Widespread use of a phrase does not of course mean agreement on definitions and purposes." L'article peut être trouvé en ligne à l'adresse suivante : <https://www.gwu.edu/~smpa/faculty/documents/WiltonPark_6-23-06.pdf>, p. 4.

[16] Nous considérons ces articles comme signifiants. Toutefois, un même travail peut être fait arbitrairement en prenant les cent premiers articles recensés dans n'importe quel moteur de recherche : cent définitions différentes (au moins) apparaîtront. Par ailleurs, à la date du 6 décembre 2011, lors d'une conférence, Jan Melissen estimait qu'il existe approximativement cent cinquante définitions différentes du terme *public diplomacy*. MELISSEN, Jan, "To what extent is public diplomacy different from diplomacy?"**,** *Quand la diplomatie devient un exercice public*, CERI / Sciences-Po, Paris, 6 décembre 2011.

[17] Définition d'Edmund Gullion, doyen de la *Fletcher School of Law & Diplomacy* à l'université de Tufts en 1965, in CULL, Nicholas J., "'Public Diplomacy' before Gullion: The Evolution of a Phrase". L'article peut être trouvé en ligne à l'adresse suivante : <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>.

Engagement between an actor and its own public is known in the United States as Public Affairs.[18]

LORD (Kristin) Public diplomacy is the promotion of national interest through efforts to inform, engage, listen to, and influence foreign publics. In contrast to traditional diplomacy, which focuses on government officials, public diplomacy seeks to communicate directly with citizens worldwide with the goal of making American goals easier to achieve and opposition to those goals less likely.[19]

TUCH The role of the press and other media in international affairs, cultivation by government of public opinion, the non-governmental interaction of private groups and interests in one country with those of another, and the impact of those transnational processes on the formulation of policy and the conduct of foreign affairs.[20]

SCOTT-SMITH Kennedy and Lucas [...] are completely correct that the anodyne term 'public diplomacy' covers a whole swathe of activities, all geared to favourably influencing the opinion of foreign audiences in the perpetrator's favour, all related in one way or another to the dreaded 'p-word', propaganda.[21]

HOLBROOKE Call it public diplomacy, or public affairs, or psychological warfare, or –if you really want to be blunt—propaganda. But whatever it is called, defining what this war is really about in the minds of the one billion Muslims in the world will be of decisive and historic importance.[22]

BROWN Public diplomacy and propaganda [...] can't be lumped together à la Holbrooke, either to support or criticize them. Think of two circles, one that contains public diplomacy and the other propaganda. These two circles do intersect, but neither circle is within the other.[23]

Ou encore, toujours du même auteur:

BROWN The aims of public diplomacy –information, education and culture – have some similarities. But they are also distinctive and not infrequently in a state of tension, both internally and with one another.[24]

---

[18] CULL, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles, Figueroa Press, 2009, p. 12 & p. 59.
[19] LORD, Kristin M., "What Academics (Should Have to) Say about Public Diplomacy", *APSA Political Communication Conference on International Communication and Conflict*, Washington D.C., 31 août 2005, <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2469/lord.doc>, p. 3.
[20] TUCH, Hans N., *Communicating with the World, U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St Martin's Press, 1990, p. 8.
[21] SCOTT-SMITH, Giles, "Enduring Freedom: Public Diplomacy and U.S. Foreign Policy— A Critique." L'article peut être trouvé en ligne à l'adresse suivante : <http://www.americanquarterly.org/images/file_uploads/response_Enduring_Freedom.pdf>.
[22] HOLBROOKE, Richard, "Get the Message Out", *Washington Post*, 28 octobre 2001.
[23] BROWN, John H., "Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences", *American Diplomacy*, septembre 2008. L'article peut désormais être trouvé en ligne à l'adresse suivante : <http://knol.google.com/k/public-diplomacy-and-propaganda-their-differences#>.
[24] BROWN, John H., "The Puposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy", *American Diplomacy*, 15 août 2002, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html>.

> U.S. DEPARTMENT OF STATE "Engaging, informing and influencing key international audiences."[25]
>
> SNOW (Nancy) Public diplomacy includes the government-sponsored cultural, educational and informational programs, citizen exchanges, and broadcasts used to promote the national interest of a country through understanding, informing and influencing foreign audiences. My view of the field, [...] is to broaden that definition. While I recognize that track two diplomacy will never replace official diplomatic efforts, we've barely tapped the possibilities of what the United States might accomplish in gaining credibility if we shifted focus away from the foreign policy lectures to the international understanding.[26]
>
> MANHEIM relatively straightforward efforts to disseminate information that accorded with the U.S. viewpoint to the largest possible audience in the greatest number of countries, while keeping a bit of a wary eye on those targeting their efforts [toward us][27]

2. Mécanisme

Certaines définitions (particulièrement les plus anciennes) se concentrent essentiellement sur le but que la *public diplomacy* vise à atteindre, sans spécifier qui contrôle l'aspect informationnel ou relationnel de cette dernière[28]. Ce qui nous amène à rappeler la chose suivante : nous nous intéresserons dans cette étude à la *public diplomacy* qui émane du gouvernement américain, laissant ainsi de côté celles –plus récentes— pratiquées par les Organisations Non Gouvernementales (ONG) ou encore par des acteurs privés, à leur propre compte. Qui plus est, les auteurs des toutes premières définitions raisonnaient comme si le mécanisme d'influence caractéristique de la *public diplomacy* pouvait être divisé en deux temps : dans un premier mouvement, le gouvernement américain influencerait la population étrangère visée, et dans un second, celle-ci ferait pression sur son propre gouvernement afin

[25] Définition officielle du *U.S. Department of State*, souvent traduit en français par département d'Etat. Il s'agit de l'équivalent du ministère des Affaires étrangères. La définition actuelle peut être trouvée en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/r/index.htm>.
[26] SNOW, Nancy, "Response to Public Diplomacy Dialogue", *Foreign Policy in Focus*, 13 décembre 2006, <http://www.fpif.org/articles/response_to_public_diplomacy_dialogue>.
[27] MANHEIM, Jarol B., *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: the Evolution of Influence*, Oxford, Oxford University Press, 1994, p. 7.
[28] GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, mars 2008, p. 57.

que ce dernier accepte la politique étrangère des Etats-Unis[29]. Nous verrons par la suite[30] qu'une analogie mécanique peut être utile pour se faire un schéma mental du fonctionnement de la *public diplomacy*, mais que la réalité est beaucoup plus complexe.

3. Acteurs

D'autres définitions évoquent en sus du mécanisme précédemment décrit, les acteurs (émetteurs et récepteurs[31]) et détaillent les moyens utilisés[32] pour parvenir aux fins annoncées. Pour Hans Tuch, par exemple, c'est par ses acteurs que la *public diplomacy* se démarque de la diplomatie classique. Dans le cas de la diplomatie au sens institutionnel du terme, les nations du monde sont représentées par leurs gouvernements, qui interagissent entre eux par le biais de leurs ministères des Affaires étrangères[33]. Ainsi, le fonctionnement diplomatique usuel repose sur des échanges entre diplomates, qui travaillent dans le plus grand secret (condition *sine qua non* de la réussite de leur entreprise de négociation selon Tuch). A l'inverse, la *public diplomacy* se fonde, toujours selon Tuch, sur l'asymétrie de ses acteurs : d'un côté se trouve le gouvernement américain (ou plus exactement ses représentants), et de l'autre les peuples des nations du monde[34]. Pour Tuch, le gouvernement américain informe ces peuples, dans une logique très différente de celle du secret précédemment évoquée :

---

[29] MALONE, Gifford, "Managing public diplomacy" in *Washington Quarterly*, volume 8, numéro 3, 1985, p. 199, in GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, mars 2008, p. 57.

[30] Voir notamment notre propre analogie mécanique en conclusion, ainsi que ses limites.

[31] TUCH, Hans N., *Communicating with the World, U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St Martin's Press, 1990, p. 3.

[32] FREDERICK, Howard H., *Global communication and international relations*, Belmont, California, Wadsworth, 1993, p. 229 in GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, mars 2008, p. 58.

[33] TUCH, Hans N., *Communicating with the World, U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St Martin's Press, 1990, p. 3. On peut faire remarquer que l'appellation ministère des Affaires étrangères diffère d'un pays à l'autre. Ainsi, aux Etats-Unis, on parle du département d'Etat (*Department of State*), et au Royaume Uni du Bureau des Affaires étrangères et du Commonwealth (*Foreign and Commonwealth Office*).

[34] TUCH, Hans N., *Communicating with the World, U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St Martin's Press, 1990, p. 4.

> In contrast, public diplomacy is almost always, by definition, an open process. Publicity is its inherent purpose; the appeal is to the public: we want people to know and understand.[35]

Cette asymétrie n'est pas décrite comme une inégalité, mais comme une chance : elle permet de fonctionner dans la transparence[36]. De plus, toujours selon Tuch, les relations internationales ont tant changé au vingtième siècle que le recours à la diplomatie au sens classique du terme n'était plus une garantie d'éviter de nouvelles guerres.

4. Champ d'étude

D'autres définitions encore s'éloignent des Relations internationales à proprement parler pour s'intéresser aux relations publiques (quoique toujours dans un contexte de Relations internationales[37]). Ainsi, les définitions de la *public diplomacy* varieront selon le champ d'étude auquel cette dernière est rattachée.

L'appellation *the new public diplomacy*, utilisée par certains[38], est censée refléter un ajustement de cette dernière à la période post-Guerre froide : ère de la porosité de l'information et de l'effacement des frontières entres états, mais aussi entre matières universitaires (diplomatie, marketing, information[39]).

5. Absence de consensus

Ces définitions, toutes différentes les unes des autres, nous montrent que non seulement il n'y a pas de consensus sur le terme *public diplomacy*, mais qu'il n'y a pas non

---

[35] Ibid.
[36] Nous verrons par la suite que cette rhétorique est largement contestable.
[37] SIGNITZER, Benno & Timothy COOMBS, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence" in *Public Relations Review*, volume 18, numéro 2, 1992, p. 137-147, in GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, mars 2008, p. 58.
[38] MELISSEN, Jan, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", in *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Jan Melissen (éditeur scientifique), New York, Palgrave Macmillan, 2005, p. 3-27.
[39] VICKERS, Rhiannon, "The new public diplomacy: Britain and Canada Compared" in *British Journal of Politics and International Affairs*, numéro 6, 2004, p. 182-94, in GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, mars 2008, p. 59.

plus, à ce jour, d'écoles de pensée universitaires recensées. Ou, tout du moins, nous constatons qu'aucun de ces auteurs ne déclare faire partie de l'une d'entre elles. Il est donc de notre ressort de procéder à un travail de tri et de hiérarchisation afin d'établir une taxonomie des différents sens que l'on attribue au terme *public diplomacy*.

C. Auteurs et autorité

Toutefois, avant de s'intéresser au signifié *stricto sensu*, nous nous intéresserons aussi aux auteurs. En effet, il est légitime de poser la question de qui détient autorité en la matière. Quelle personne, ou institution, décide de ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis, ainsi que de ce qu'elle n'est pas ? Qui en a le droit ? Ce faisant, quel est le public visé ? Quel crédit doit-on accorder à ces définitions, en fonction de leurs auteurs ?

1. Agence d'Information & département d'Etat

Premier cas de figure : la définition est une *mission statement*[40], et « l'auteur » n'est autre qu'un membre du gouvernement américain lui même[41]. Dans ce cas, ce sont les missions jadis confiées à l'*United States Information Agency* (USIA)[42] ou plus récemment au sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques[43] qui caractérisent ce que la *public diplomacy* des Etats-Unis doit être. Ces objectifs affichés s'étalent sur environ six décennies. Même s'il ne s'agit pas de définitions à proprement parler, ces objectifs déterminent la teneur des missions qui, une fois accomplies, peuvent être qualifiées « d'actes de *public diplomacy*. » On peut ici en recenser quelques unes, sans toutefois être exhaustif.

---

[40] Le terme pourrait ici être traduit par « objectif affiché ». Il est à remarquer que son usage contemporain renvoie au monde de l'entreprise.

[41] Il est difficile d'attribuer une paternité exclusive aux définitions sachant que ces dernières ne sont pas signées. On peut en revanche s'intéresser à la période : par exemple « sous l'Administration Carter, ou Clinton, etc. »

[42] L'*United States Information Agency*, que Maud Quessard-Salvaing traduit par « l'agence d'information des Etats-Unis», n'existe plus depuis 1999, toutefois son site en ligne, bien qu'inactif, est préservé par l'université d'Illinois à Chicago. Pour y accéder, aller à l'URL suivante : <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/>.

[43] Voir le site officiel : <http://www.state.gov/r/>.

a) Sous Eisenhower

Le 22 octobre 1953, le président Eisenhower signe le tout premier document listant les objectifs et missions confiés à l'*United States Information Agency*. Parmi ceux-ci se trouve la mission suivante :

> […] to help achieve the foreign policy objectives of the United States by using the tools of information and persuasion to build understanding abroad of the United States, its institutions, culture and policies.[44]

Cette idée d'atteindre un objectif de politique étrangère peut être considérée comme centrale, et reviendra à maintes reprises, comme nous allons le voir. Les moyens, en revanche, vont varier. En ce qui concerne les acteurs, comme nous l'avons déjà évoqué, nous centrons notre étude sur le gouvernement américain en tant qu'émetteur principal. Les récepteurs, eux, peuvent varier.

b) Sous Kennedy

En janvier 1963, le président Kennedy rédige à l'intention de l'USIA un ordre de mission dont l'objectif est le même (toujours la politique étrangère), mais dont les moyens sont quelque peu différents, ces derniers reflétant une vision toute « kennedienne » de la « nouvelle frontière[45] » :

> The mission of the United States Information Agency is to help achieve United States foreign policy objectives by:
> a. influencing public attitudes in other nations, and
> b. advising the President, his representatives abroad and the various departments and agencies on the implications of foreign opinion for present and contemplated United States policies, programs, and official statements.[46]

---

[44] HAUSRATH, D.C., "United States International Communication Agency" in KENT, Allen, Harold LANCOUR, William Z. NASRI & Jay Elwood DAILY (éditeurs scientifiques), *Encyclopedia of Library and Information Science*, volume 32, New York, Marcel Dekker Inc, 1981. On peut aussi s'intéresser directement à la directive 231 du 22 octobre 1953, que l'on retrouvera dans l'article de ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 383, le document apparait en annexe 1. Il est à noter qu'au moment où cet article est paru, une partie de la directive n'était toujours pas déclassifiée.

[45] <http://history.sandiego.edu/gen/20th/usia.html>.

[46] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008. Une version plus complete de cette *statement of mission* peut être trouvée dans l'article de ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past:

On remarquera en passant l'importance que le jeune président américain attribuait à l'écoute du monde, par voie de sondages entres autres :

> The advisory function is to be carried out at various levels in Washington, and within the Country Team at US diplomatic missions abroad. While the director of the US Information Agency shall take the initiative in offering counsel when he deems it advisable, the various departments and agencies should seek counsel, when considering policies and programs which may substantially affect or be affected by foreign opinion. Consultation with the US Information Agency is essential when programs affecting communications media in other countries are contemplated.[47]

c) Sous Nixon

Sous Nixon, l'USIA se voit augmenté d'un *Bureau of Educational and Cultural Affairs*. Le douze mars 1974, une directive de John Richardson[48] décrit la teneur de ce programme en détaillant son but (*purpose*), ses objectifs (*objectives*), et les critères que le programme se doit de suivre (*program criteria*). Le maître mot semble être l'efficacité[49], et les différences autrefois faites entre l'information et les programmes culturels sont abolies. L'objectif, dans les deux cas, est d'aboutir à une communication fonctionnelle[50]. La tension qui existe entre culture et information ainsi que les interrogations quant aux pratiques qui leur sont associées traversent toute l'histoire de la *public diplomacy*, et l'association des deux au sein d'un même organisme n'est pas sans poser des problèmes éthiques.

d) Sous Carter

Pendant le mandat du président Carter, l'optimisme jadis incarné par les Etats-Unis de Kennedy n'est plus de mise, et sa relation au monde change. Ce changement est reflété par la

---

The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 385. Voir l'annexe 2.

[47] ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 385.

[48] Il était à l'époque *Assistant Secretary of State for Educational and Cultural Affairs*.

[49] ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 376.

[50] Ibid.

toute autre mission qui est confiée à l'agence d'information états-unienne, rebaptisée United States International Communication Agency (USICA) :

> [...] reduce the degree to which misperceptions and misunderstandings complicate relations between the US and other nations [so] that Americans have the opportunity to understand the histories, cultures, and problems of others, so that we can come to understand their hopes, perceptions, and aspirations.[51]

On note aussi que le mélange d'information et de culture à des fins de politique étrangère décidé sous l'Administration Nixon est largement remis en question :

> You will be responsible for maintaining the scholarly integrity and non-political character of the exchange programs within your agency, and for maintaining the independence of the Voice of America news broadcasts. You will wish to assure that they reflect the broad interests of the United States and of the people served by these programs.[52]

Enfin, Carter souhaite mettre le plus de distance possible entre information et renseignement, ce qui n'a pas toujours été le cas dans le passé :

> Finally, the agency will undertake no activities which are covert, manipulative or propagandistic. The Agency can assume – as our Founding Fathers did – that a great and free society is its own best witness, and can put its faith in the powers of ideas.[53]

e) Sous Clinton

Plus récemment (en 1993), on pouvait lire sur le site internet de feu USIA :

> The United States Information Agency is an independent foreign affairs agency within the executive branch of the U.S. government. USIA explains and supports American foreign policy and promotes U.S. national interests through a wide range of overseas information programs. The agency promotes mutual understanding between the United States and other nations by conducting educational and cultural activities.[54]

---

[51] HAUSRATH, D.C., "United States International Communication Agency" in KENT, Allen, Harold LANCOUR, William Z. NASRI & Jay Elwood DAILY (éditeurs scientifiques), *Encyclopedia of Library and Information Science*, volume 32, New York, Marcel Dekker Inc, 1981. Voir aussi l'URL <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/maack/Documents/USIALibraries.pdf>.

[52] ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 390-391.

[53] The White House Memorandum for: Director, International Communication Agency, 13 mars 1978, in ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 391.

[54] <http://govinfo.library.unt.edu/npr/library/status/mission/musia.htm>.

Joseph Duffey, qui était à l'époque le directeur de l'USIA, attribuait à son agence la fonction suivante :

> The mission of the United States Information Agency (USIA) is to understand, inform, and influence foreign publics in promotion of the U.S. national interest, and to broaden the dialogue between Americans and U.S. institutions and their counterparts abroad. Its goals are as follows:
>
> - Increase understanding and acceptance of U.S. policies and U.S. society by foreign audiences.
> - Broaden dialog between Americans and U.S. institutions and their counterparts overseas.
> - Increase U.S. government knowledge and understanding of foreign attitudes and their implications for U.S. foreign policy.[55]

L'USIA fut assignée en justice en 1996, car une loi[56] l'empêchait de diffuser le contenu de ses programmes au sein même des Etats-Unis, alors qu'en même temps, la diffusion sans frontière rendue possible par internet rendait cette démarche caduque. Lors du procès, elle fut qualifiée comme étant la "face publique" des Etats-Unis[57], dont la mission était la suivante :

> […] to further the national interest by improving United States relations with other peoples and countries through the broadest possible sharing of ideas, information, and cultural activities.[58]

Lorsque l'agence se mit à préparer son inclusion au sein du département d'Etat des Etats-Unis, prévue pour 1999, elle n'en altéra pas pour autant sa mission principale, comme en témoigne la citation suivante :

> Promote the national interest and national security of the United States through understanding, informing and influencing foreign publics and broadening dialog between American citizens and institutions and their counterparts abroad.[59]

---

[55] <http://govinfo.library.unt.edu/npr/library/nprrpt/annrpt/vp-rpt96/appendix/usia.html>.

[56] Il s'agit de la *Public Law* 80-402. Il en sera question en détail dans la troisième partie de la thèse. Nous verrons quels sont les amendements de la loi qui interdisent la diffusion aux Etats-Unis de programmes conçus par l'Agence d'Information.

[57] Le terme exact utilisé en anglais est : "*the public diplomacy arm of the United States*".

[58] Telle fut juridiquement la mission de l'USIA en 1996 selon le code de loi américain, article 22, chapitre 14. Pour s'y reporter très exactement, chercher 22 U.S.C. Sec. 1461-1. (1996) On peut aussi lire le bilan suivant : <http://www.citizen.org/litigation/briefs/FOIAGovtSec/articles.cfm?ID=971>.

[59] Strategic Plan 97-2002, <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/abtusia/stratplan/pland.htm#mission>.

Lors de l'inclusion effective de cette dernière au sein du département d'Etat, sa mission fut inchangée (en théorie du moins), comme le suggère le texte suivant :

> To understand, inform and influence foreign publics in promotion of the national interest, to broaden the dialog between Americans and US institutions and their counterparts abroad, and to foster exchanges of students, professors, and diverse categories of citizens between the US and foreign societies.[60]

On constate donc un élargissement des objectifs de la *public diplomacy* des Etats-Unis au fur et à mesure que l'on avance dans le temps. Le point de départ correspond à la facilitation de la mise en place de la politique étrangère états-unienne. Les objectifs de la *public diplomacy* s'élargissent ensuite pour inclure la promotion plus vaste d'intérêts américains. Des définitions plus récentes insistent sur la notion de sécurité intérieure[61], mais pas exclusivement.

Les objectifs affichés de la *public diplomacy* constituent donc notre point de départ dans cette quête visant à comprendre cette dernière, et plus spécifiquement le lieu de pouvoir et la personne d'où elle émane. Il y a toutefois une limite à ces « définitions » : il peut y avoir un décalage entre la manière dont les missions sont formulées et leur mise en place. C'est pourquoi nous nous intéresserons dans un second temps aux praticiens.

2. *Public diplomats*

Second cas de figure, l'auteur est un *public diplomat*[62], en activité ou retraité. On peut faire remarquer que ce néologisme recouvre la catégorie des *Foreign Service officers*[63] (FSO) qui se subdivise elle-même en trois catégories : *Public Affairs Officers* (PAO), *Cultural*

[60] *United States Information Agency, 21st Century Complete Guide to the U.S. Information Agency (USIA) Archives*, Core Federal Information Series, Progressive Management, CD-ROM.
[61] Voir par exemple le rapport du Lt. Colonel SMITH, Russell H., *Public Diplomacy: Enabling National Security Strategy*, Master of Strategic Studies, United States Army War College, 2007, <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA471522&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>.
[62] L'appellation découle logiquement du terme *public diplomacy*. Toutefois, selon le contexte, il peut s'agir du président américain en personne comme c'est actuellement le cas pour Barack H. Obama, de son *Undersecretary for Public Diplomacy & Public Affairs*, ou tout simplement d'un/e *Foreign Service officer*. Ce sont ces derniers que nous évoquons dans notre étude (même s'ils récusent le terme). Il est toutefois symptomatique de constater que dans les organigrammes récents de la Maison-Blanche, le terme *public diplomat* n'apparaît pas. On trouve parfois aussi le terme *public diplomatist*, dont la terminaison n'est pas sans rappeler le terme *propagandist*.
[63] La convention veut qu'il n'y ait pas de majuscule à *officer*.

Affairs Officers (CAO), et *Press Attachés*, aussi appelés *Information Officers* (IO). De ces nombreux acronymes est né un joyeux limerick que Richard Arndt ne manque pas de rappeler dans son ouvrage *The First Resort of Kings* :

> A wise and engaging old PAO
> Had a IO and a spirited CAO;
> To keep them together,
> He'd talk of the weather,
> Their kids, and the rise of the Dow.[64]

Au-delà de son aspect amusant, ce minuscule poème évoque les rapports de pouvoirs et autres frictions fréquentes entre les différents FSO. Quoi qu'il en soit, ce sont les actions menées par ces derniers qui caractérisent la *public diplomacy* des Etats-Unis. Envisageons le cas de deux anciens *public diplomats*, désormais enseignants.

Le premier, dénommé John H. Brown, fut attaché culturel[65] américain à Moscou entre 1998 et 2001. Dans une interview, il décrit de manière brève la teneur de son travail[66] :

> Working with Russian partners, my colleagues and I at the embassy organized several cultural events that I hope were important: an Andy Warhol exhibit; a festival of classic American films; a two-day concert commemorating the fifth anniversary of the death of the VOA[67] jazz great Willis Conover; American ballet presentations. And I always enjoyed meeting with […] English Language Evenings to talk about American culture (among other subjects).[68]

Toutefois, Brown fut aussi amené à accomplir des missions que tous les attachés culturels, quelles que soient leurs nationalités, ne considèrent pas forcément comme les leurs :

> Travel was an essential part of my job in Russia, and I visited cities outside the capital as often as I could — Nizhniy Novgorod, Novosibirsk, Samara, Saratov, Tomsk, Ufa, Volgograd, Yaroslavl, among others (regrettably, I never made it to the Pacific, to Vladivostok). I found meeting with local audiences exhilarating. I'd talk on various topics – "Re-Inventing Oneself in America," "The Work Ethic in the United States" –

---

[64] ARNDT, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C., Potomac Books Inc, 2006, p. xx.
[65] Au vu des acronymes évoqués précédemment, le terme technique adéquat est donc CAO.
[66] BROWN, John H., "Interview with John H. Brown", *American Diplomacy*, 24 janvier 2007, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2007/0103/life/brown_lapyrouse.html>. L'article est aussi précédemment paru dans le magazine *English*, basé à Moscou.
[67] *Voice of America*.
[68] BROWN, John H., "Interview with John H. Brown", *American Diplomacy*, 24 janvier 2007, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2007/0103/life/brown_lapyrouse.html>.

> but my main aim was to engage in intellectual exchanges with my Russian interlocutors.[69]

Enfin, Brown avait aussi pour mission d'assurer les programmes d'échange américano-russes, dont il reconnait l'utilité et regrette la disparition :

> Another important part of my job was managing (perhaps too strong a word) educational exchange programs funded by the U.S. government, and making sure these programs were coordinated with our Russian colleagues and with the NGOs [non-government organizations] implementing them. […] Perhaps we should have remained enemies so that our educational exchange programs could continue![70]

De son côté, Nancy Snow fut à la tête du *Presidential Management Fellows Program* en tant que *cultural affairs and academic exchange specialist* au sein de l'USIA. Forte d'une expérience internationale[71], son travail pour l'agence d'information se fit pourtant au sein même des Etats-Unis. Il n'en reste pas moins qu'elle souligne, à l'instar de John H. Brown, l'importance des échanges culturels et universitaires en tant que vecteur de *public diplomacy*[72].

Des auteurs tels John H. Brown, ou encore Nancy Snow sont donc d'anciens agents de l'United States Information Service (USIS)[73] ou l'USIA, qui ont décidé de modifier le cours de leurs carrières, se sont tournés vers l'enseignement et partagent volontiers leurs pensées concernant la politique étrangère de l'administration du moment par voie de presse[74], ou grâce aux nouvelles technologies, par voie électronique[75]. Leurs grilles de lectures de ce qu'est la *public diplomacy* sont effectivement celles de praticiens, et ils n'hésitent pas à critiquer toute

---

[69] Ibid.
[70] Ibid.
[71] Elle-même ancienne *Fulbrighter*, Nancy Snow a rédigé une thèse intitulée *Fulbright Scholars as Cultural Mediators.*
[72] <http://www.nancysnow.com/about-dr-snow>.
[73] C'est le pendant international de l'USIA (l'appellation donnée à l'agence d'information en dehors des frontières américaines, donc).
[74] John H. Brown dans *The Washington Post*, *The San Francisco Chronicle*, *The Nation*, *The Moscow Times*, *American Diplomacy*, *the Huffington Post*, liste non exhaustive. Nancy Snow a fait paraître certains de ses articles dans *USA Today* et *the Wall Street Journal*.
[75] Le blog de John H. Brown a été nommé un des dix meilleurs blogs de 2006 par *US News & World Report*. Il est mis à jour quotidiennement. <http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.fr/>. Quant à Nancy Snow, elle s'auto-proclame Dr Propaganda sur le sien, <www.nancysnow.com>.

étude sur la *public diplomacy* dont la teneur serait exclusivement théorique[76]. Selon John H. Brown,

> Public diplomacy (PD) -- which the State Department defines as "engaging, informing, and influencing key international audiences" -- is not rocket science. All too many academic theories about PD are incomprehensible, pompously-expressed "concepts" from persons -- among them rightfully esteemed tenured professors whose intelligence is all too often joined with a tactless inability to handle the last three feet of person-to-person contact -- who have never actually worked as diplomats in the field of "public diplomacy," which they pontificate about, often too assuredly, from their ivory towers on comfortable campuses so distant from what some call the "real world."[77]

En définitive, ces derniers analysent la *public diplomacy* telle qu'elle a existé, et telle qu'elle existe actuellement sur le plan factuel. L'accent est mis sur le micro-fonctionnement de cette entité. Ils pensent que tout enseignement de la *public diplomacy* ne peut se contenter d'un enseignement purement théorique. Pour eux, le véritable apprentissage du *public diplomat* se fait dans un premier temps à l'université où l'étudiant s'intéresse à l'histoire, aux langues étrangères, à la culture[78], et dans un second temps sur le terrain. Pour eux, la *public diplomacy* est une compétence et non une discipline[79].

Avant de passer à la catégorie suivante, nous nous devons de souligner les limites du point de vue des praticiens concernant la *public diplomacy* des Etats-Unis. S'ils sont encore en activité, il y a un devoir de réserve qui fait que tout ne peut être dit. S'ils sont retraités, la mémoire étant sélective, des éléments caractéristiques de la *public diplomacy*, mais peu glorieux, pourront être oubliés. Enfin, un travers professionnel est toujours possible. Tout *public diplomat*, possédant une certaine maîtrise de la rhétorique, va nécessairement savoir

---

[76] John H. Brown est particulièrement virulent à cet égard. Voir aussi les échanges de John H. Brown, Patricia Kushlis et Craig Hayden sur le blog <http://mountainrunner.us/2009/06/debating_theory_vs_practice_in_public_diplomacy.html>.

[77] BROWN, John H., "What's Important, What's Happening & What's Public Diplomacy", *Huffington Post*, 16 juillet 2010, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/whats-important-whats-hap_b_649853.html>.

[78] Ce qu'on appelle communément en anglais *humanities*.

[79] Lire l'article de KUSHLIS, Patricia H., "Detroit on the Potomac", *Whirled View*, 12 mai 2009, <http://whirledview.typepad.com/whirledview/2009/05/detroit-on-the-potomac.html>.

trouver les mots pour convaincre, voire embellir la réalité, comme nous allons le montrer dans la seconde partie de la thèse.

3. Universitaires

Envisageons le cas de figure suivant : l'auteur est un universitaire. La définition de la *public diplomacy* qu'il va fournir est descriptive et analytique. L'approche conceptuelle des universitaires leur est souvent reprochée par les praticiens. La conceptualisation d'un objet ou d'un phénomène est possible quand il est étudié dans le cadre d'une discipline scientifique. Or, les praticiens précisent que la *public diplomacy* est un art, voire une technique, et non une science.

A l'inverse des praticiens qui viennent d'être mentionnés, les universitaires n'ont de la *public diplomacy* qu'une approche livresque. Ces derniers n'ont jamais été en poste à l'étranger et n'ont pas connaissance du terrain. C'est précisément ce qui leur est reproché par les *public diplomats*[80]. Peut-être est-il ici nécessaire de rappeler qu'aux Etats-Unis bien plus qu'en France, dans le milieu universitaire, la connaissance du terrain et de sa réalité est un élément valorisé. La seule connaissance théorique de l'objet ne suffit pas en soi. Au final, nous trouvons au sein de cette catégorie ceux qui pensent la *public diplomacy* comme un concept. L'accent est mis sur le fonctionnement de la *public diplomacy* au sens large du terme, et les penseurs[81] sont tous issus d'un champ disciplinaire qui leur est propre, et qui influe sur leur conception de l'objet étudié. La *public diplomacy* est donc perçue par ces derniers comme une sorte de vecteur, et plus que le vecteur en lui-même, c'est la translation ou le changement possible de repère qui importe. Au sein de cette catégorie, il y a deux types de penseurs : ceux qui pensent que le monde change et influe sur ce vecteur qu'est la *public*

[80] Voir les remarques de John H. Brown et Patricia H. Kushlis au sein du blog <http://mountainrunner.us/2009/06/debating_theory_vs_practice_in_public_diplomacy.html>.

[81] On peut citer, entre autres, Robin Brown, Craig Hayden, Nicholas J. Cull, Kathy Fitzpatrick, Eytan Gilboa, Brian Hocking, Kristin Lord, Jan Melissen, Joseph S. Nye Jr., feu Philip M. Taylor, et Rhonda Zaharna.

diplomacy, et ceux qui pensent à l'inverse, à savoir que ce vecteur peut influer sur le monde[82]. Notre étude s'inscrira dans une démarche d'observation, et en cela nous rejoignons les premiers penseurs. Toutefois, nous ne manquerons pas de rappeler l'existence de l'autre tendance de certains universitaires américains, celle qui vise à prescrire ce que devrait être la *public diplomacy*, et non ce qu'elle est. En effet, concernant cette seconde vision de l'objet, Craig Hayden, rappelle que tout politologue au sein d'un département de politique étrangère cherche à établir des théories prescriptives quant à l'action politique à mener[83].

4. *Think tanks*

Depuis une décennie, de très nombreux rapports concernant la *public diplomacy* des Etats-Unis ont été rédigés au sein de *think tanks*[84] de tous bords politiques. Ces rapports tentent généralement d'évaluer la situation post onze septembre 2001. Tous font un même diagnostic et en arrivent à des conclusions généralement similaires[85], à savoir que les Etats-Unis ont gagné la Guerre froide, que c'est en partie grâce à l'agence d'information (USIA) et que son démantèlement en 1999 n'a pas été sans conséquence : l'image des Etats-Unis s'en est retrouvée dégradée. Cause ou conséquence de l'attaque terroriste sur les tours jumelles de Manhattan ? Quoi qu'il en soit, les *think tanks* prônent un sursaut qualitatif et quantitatif de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Sur ce point, les détails de la mise en œuvre divergent. Devant l'impossibilité d'étudier en détail tous les rapports parus ces dix dernières années, tournons-nous vers un document de synthèse destiné au Congrès. Paru en 2005, il recense 29

---

[82] HAYDEN, Craig, "Debating the Theory vs. Practice of Public Diplomacy", 12 juin 2009, <http://mountainrunner.us/2009/06/debating_theory_vs_practice_in_public_diplomacy.html>. Ce lien ne semble plus être actif à la date du 16 août 2012, mais l'article est encore accessible à l'adresse suivante : <http://mountainrunner.us/2009/06/debating_theory_vs_practice_in_public_diplomacy/#.UCzqJJGi2Xc>.

[83] Ibid.

[84] Le *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California* en dénombre pas moins de 43, dont les incontournables Cato Institute, Rand Institute, Brookings Institution, Heritage Foundation, etc. <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Think_Tanks>.

[85] "since 9/11, many government and public agencies and organizations have published numerous reports, mostly repeating the same challenges, ideas, and principles." GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, 2008, p. 56.

articles issus de *think tanks* considérés comme crédibles et dont les suggestions sont dignes d'être entendues[86]. Un tableau récapitule les recommandations de ces articles[87]. Une étude rapide du document permet de se rendre compte que deux recommandations apparaissent de manière majoritaire (≥15). Nous les rappelons ici, en français :

- Augmenter le budget alloué à la *public diplomacy* et / ou les ressources humaines. (revient 15 fois)
- Augmenter le nombre d'échanges culturels ou universitaires avec l'étranger et / ou le nombre de bibliothèques américaines. (revient 16 fois)

Or, ces recommandations, qui font par ailleurs l'unanimité chez les praticiens mais aussi chez les universitaires, n'ont pas été suivies d'effets, ou si peu. Selon William P. Kiehl :

> Regrettably for our nation, in the nearly five years since nothing has changed to alter that statement— no fundamental changes in American public diplomacy have taken place; no meaningful alterations to a flawed structure to provide a chain of command; no significant increases in budget or staffing; no systemic correction of the lack of understanding of the nature of public diplomacy; and no real integration of public diplomacy into the heart of American foreign policy.[88]

De même, selon John H. Brown, ces rapports ont eu un impact tout à fait négligeable. De plus, lors de la fin du second mandat du président George W. Bush, la communauté s'intéressant à la *public diplomacy* était tellement saturée de rapports qu'elle n'y prêtait plus attention[89].

Les recommandations rédigées par des groupes qui s'auto-qualifient d'experts sont issues d'études sur commande. En d'autres termes, les rapports sont le gagne pain de ces experts. Il va de soi qu'il est dans l'intérêt de ces derniers d'en produire le plus possible, et que ces rapports n'aillent pas à l'encontre des intérêts du gouvernement élu. Ces rapports ont

---

[86] "This report looks at 29 articles and studies on public diplomacy that have been identified by the Department of State as being credible reports with valuable suggestions", EPSTEIN, Susan B. & Lisa MAGES, *Public Diplomacy: A Review of Past Recommendations*, Washington D.C., Congressional Research Service, septembre 2005, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl33062.pdf>. Faisons remarquer qu'il existe aussi un rapport plus récent : NAKAMURA, Kennon H. & Matthew C. WEED, *U.S. Public Diplomacy: Background and Current issues*, Washington D.C., Congressional Research Service, décembre 2009, <http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>.

[87] Ce dernier apparait en annexe 3.

[88] KIEHL, William P., "Humpty Dumpty Redux: Saving Public Diplomacy", *Public Diplomacy Alumni Association*, 17 mai 2008, < http://www.publicdiplomacy.org/98.htm>.

[89] BROWN, John H., entretien électronique avec l'auteur. Le terme utilisé en anglais est "*report fatigue*".

été nombreux ces dix dernières années, et sont généralement accessibles par le biais d'Internet. Il est à remarquer que les experts en communication stratégique s'approprient littéralement le concept de *public diplomacy* en ce début de 21ème siècle, en le rebaptisant parfois *strategic communication*. Cette militarisation du concept par le département de la défense mérite d'être soulignée ici mais sera discutée en plus de détails par la suite.

Une fois le type d'auteur identifié, notre étude doit-elle porter sur la *public diplomacy* telle qu'elle est faite, ou telle qu'elle est dite? Pour saisir l'essence de la *public diplomacy*, faut-il en étudier les actions (auquel cas, d'autres termes que *public diplomacy* pourraient être envisagés[90]), ou bien sa (ses) conceptualisation(s) ? En d'autres termes, et dans un premier temps, sommes-nous dans une étude qui privilégie la *praxis*, ou le discours ? A cette question, nous tâcherons de répondre en laissant part égale aux deux sans toutefois perdre de vue leur biais respectif. Dans un second temps, faut-il que nous nous intéressions à la *public diplomacy* telle qu'elle existe (la preuve de son existence ultime étant son financement, et non son efficacité qui est de toutes manières très difficile à mesurer), ou bien telle qu'elle est prônée ? Nous aurons là affaire à une véritable dichotomie, qualifiée de *say-do gap* dans le jargon actuel.

La *public diplomacy* des Etats-Unis étant en partie un exercice de rhétorique, quelle attitude devons-nous avoir, en tant que chercheur, lorsque le recul nous montre que la manière dont la *public diplomacy* est étudiée par certains auteurs est déjà une manière militante de l'appliquer ? Autrement dit, comment espérer atteindre un seuil scientifiquement viable d'objectivité lorsque les sources elles-mêmes sont -par essence- entachées d'un parti pris ? Si la *public diplomacy* n'est qu'un autre nom pour la propagande, alors pourquoi ne pas simplement l'appeler propagande, et comment l'étudier ? Si ce n'est pas de la propagande,

[90] A nouveau, on pourrait utiliser les termes propagande, politique culturelle, échanges universitaires, rayonnement linguistique, coopération, réseaux para-diplomatiques, communication, relations publiques, etc.

alors faut-il se focaliser sur les ailleurs où se trouve effectivement la propagande (par exemple, certaines actions menées par la Central Intelligence Agency, ou dans un autre genre par l'United States Agency for International Development[91]), et non se concentrer sur la *public diplomacy* qui a pour fonction de détourner l'attention ? Nous tâcherons de garder ces questions à l'esprit tout au long de notre étude, afin de rester observateur actif du phénomène *public diplomacy*, sans en devenir un spectateur passif. Nous nous gardons bien toutefois de promettre des réponses définitives.

[91] Même s'il va de soi que les membres de l'United States Agency for International Development (USAID) ne se considèrent pas comme des propagandistes, il n'en reste pas moins que l'image des Etats-Unis au-delà de ses propres frontières passe aussi par l'aide au développement. Voir à ce propos les réactions des spécialistes le 3 octobre 2011 lorsqu'il a été décidé que les coupes budgétaires décidées par le Congrès viseraient aussi cette aide. On peut aussi lire l'article de MYERS, Steven Lee, "Foreign Aid Said to Take a Hit in US Budget Crisis", *New York Times*, 3 octobre 2011.

II. Les courants

Nombreux sont les auteurs à relever le paradoxe suivant : il n'y a pas, à l'heure actuelle, de consensus sur le sens que l'on donne au terme *public diplomacy*[92]. Comme nous l'avons montré, on peut recenser autant de définitions que d'auteurs, et parfois même davantage.

A. Les réalistes et les idéalistes

Par ailleurs, existe-t-il, au jour d'aujourd'hui, de véritables écoles de pensée concernant la *public diplomacy* des Etats-Unis[93] ?

A notre connaissance, la seule appellation recensée, reconnue et usitée par tous, est celle de Terry Deibel & Walter Roberts[94]. Ces derniers, dont les travaux sur l'application des relations publiques aux relations internationales ont fait date, distinguent deux écoles : *tough-minded school* (qui peut être traduit en français par le courant réaliste) qui s'opposerait à *tender-minded school*[95] (le courant idéaliste). Même s'ils furent les premiers à appliquer cette double terminologie à ce qu'ils n'appelaient pas encore la *public diplomacy*, et même si on leur en attribue généralement la paternité, l'appellation n'est pas d'eux, mais d'un philosophe du dix-neuvième siècle. Intéressons-nous à ce dernier pour mieux cerner l'histoire de ces deux courants.

---

[92] HAYDEN, Craig, "Public Diplomacy and the Phantom Menace of Theory", 19 mai 2009, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://intermap.org/2009/05/19/public-diplomacy-and-the-phantom-menace-of-theory/>. On peut aussi lire l'article de GILBOA Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, 2008, p. 55-77.

[93] HAYDEN, Craig, *Public Diplomacy and the Phantom Menace of Theory*, 19 mai 2009, <http://intermap.org/2009/05/19/public-diplomacy-and-the-phantom-menace-of-theory/>.

[94] Walter Roberts, dont il sera aussi question dans la seconde partie, peut être considéré comme un praticien publiant régulièrement des écrits sur la *public diplomacy*. En d'autres termes, il tâche de faire le lien entre la pratique et la description universitaire de la *public diplomacy*.

[95] DEIBEL, Terry & Walter ROBERTS, *Culture and Information, Two Foreign Policy Functions*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1976.

1. Origines des appellations

Dans son ouvrage *Pragmatism*, le philosophe William James[96] observe chez ses confrères deux tendances. D'un côté, il y a ceux qu'il appelle les *tender-minded*, et de l'autre les *tough-minded*. Dans la première catégorie, il place les rationnels, les intellectuels, les optimistes, les religieux, les libres penseurs, les monistes et les dogmatiques. Dans l'autre se trouvent les empiristes, les sensationnalistes, les matérialistes, les pessimistes, les athées, les fatalistes, les pluralistes et les sceptiques. C'est bien du caractère de ses confrères philosophes qu'il s'agit : à l'instar de Nietzsche, James pensait que, bien que rationnelle, la construction de systèmes philosophiques était aussi l'expression du tempérament du philosophe. Nous sommes donc en droit de nous demander en quoi cette classification, qui porte sur des types de personnalités, est utile à la compréhension de la *public diplomacy*.

2. Application aux relations internationales

Comme nous l'avons évoqué, on retrouve cette double appellation *tough-minded / tender-minded* dans la littérature qui cherche à caractériser le rôle des *public relations* dans les relations internationales. Toutefois, dans cet autre contexte, ces termes ne s'intéressent plus au caractère des penseurs, mais à l'acte en lui-même ; ce qui donne deux écoles de pensée. Ainsi, pour en revenir à Deibel & Roberts[97], la *public diplomacy* des Etats-Unis pourrait être divisée en deux camps : d'un côté l'information politique (la *public diplomacy* est l'art de persuader) et de l'autre la communication culturelle (la *public diplomacy* est l'art de comprendre / se faire comprendre en établissant des liens interpersonnels[98]). Les *tough-*

[96] Le frère de l'écrivain américain Henry James.
[97] DEIBEL Terry & Walter ROBERTS, *Culture and Information, Two Foreign Policy Functions*, Beverly Hills California, Sage Publications, 1976.
[98] Cette opposition binaire peut elle-même être nuancée. John H. Brown envisage un trio information / éducation / culture, où cette dernière s'oppose aux deux premiers en cela qu'elle n'a aucune visée spécifique. En d'autres termes, la culture est une fin en soi, par opposition à l'information et l'éducation dont les objectifs affichés sont précis. Voir à ce propos BROWN, John H., "The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy", *American Diplomacy*, 15 août 2002, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html>.

minded voient en la *public diplomacy* l'exercice d'une influence sur l'attitude des publics étrangers par le biais d'actes de persuasion, et de propagande. Les informations ont une valeur politique brute et son relayées par des médias qualifiés de rapides (la radio, la télévision, les journaux, les magazines[99]). La visée est court-termiste : il faut que la politique étrangère puisse être mise en place et que ses objectifs soient atteints. En revanche, les *tender-minded* préfèrent insister sur la dimension culturelle de la *public diplomacy* et sa visée à long terme : ils pensent que cette dernière doit créer un climat de confiance réciproque à travers les médias qualifiés de « lents » (échanges académiques et artistiques, films, expositions, cours de langue[100]).

3. Essence des deux pôles

Signitzer et Coombs, tous deux également spécialistes des relations publiques, reprennent la distinction réalistes / idéalistes à leur compte, en précisant que pour les réalistes, nécessité faisant loi, l'objectivité et la vérité font parfois place à la finalité géopolitique, qui prime :

> […] objectivity and truth are considered important tools of persuasion but not extolled as virtues in themselves […] the supreme criterion for public diplomacy is the *raison d'état* defined in terms of fairly short-term policy ends.[101]

Pour les idéalistes, c'est l'établissement de relations durables qui compte véritablement :

> [they] must bypass foreign policy goals to concentrate on the 'highest' long-range national objectives. The goal is to create a climate of mutual understanding [...] truth and veracity are considered essential, much more than a mere persuasive tactic.[102]

[99] Internet n'existait pas encore en 1976.
[100] Cette double distinction est plus récemment rappelée dans l'ouvrage de BOTAN, Carl H. & Vincent HAZLETON, *Public Relations Theory II*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006. Les auteurs citent et expliquent Deibel & Roberts.
[101] SIGNITZER Benno & Timothy COOMBS, "Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence", *Public Relations Review*, volume 18, numéro 2, 1992, p. 140.
[102] Ibid.

Les idéalistes récusent l'utilisation qui est faite d'une *public diplomacy* dépourvue d'éthique, ou d'un sens moral. La corrélation avec toute politique étrangère américaine est vue comme accidentelle, voire non-souhaitée. Or, ce sont ces mêmes idéalistes qui constatent qu'hors période de guerre, des pans entiers de la *public diplomacy* ne sont plus financés. En effet, selon John H. Brown :

> […] what keeps US propaganda going -- sorry, I meant "public diplomacy" -- is war (especially a global one). No war, no or little USG-PD (or substantial funding for it). Such is the lesson, sadly, of history, if it is any guide.[103]

Pourtant, rares sont ceux qui acceptent avec lucidité leur dépendance vis-à-vis de Washington, voire la récupération de leur travaux (universitaires ou encore sur le terrain).

B. Création d'une taxonomie de différents courants

Une fois cette distinction établie, il semble toutefois évident que deux appellations ne permettent pas d'établir de catégories suffisamment fines pour appréhender les différents « courants » qui traversent la *public diplomacy* des Etats-Unis. Les catégories réalistes / idéalistes nous serviront donc de point de départ pour recenser ceux qui pensent (ou encore pratiquent, tout en l'argumentant) la *public diplomacy* des Etats-Unis.

1. Le courant idéaliste

Parmi les idéalistes, nous faisons le choix de classer ceux qui pensent que la *public diplomacy* est une forme de diplomatie (et qui participe donc à la résolution de conflits de manière non violente[104]). Ce qui pourrait sembler étymologiquement redondant ne l'est pas : si l'on en croit l'historien Nicholas J. Cull, lorsque le terme *public diplomacy* a été choisi pour la première fois, c'était bien par défaut : le signifiant « propagande » étant déjà pris et surtout

[103] BROWN, John H., "Random Thoughts on 'Public Diplomacy'", *The Huffington Post*, 27 mai 2009, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/random-thoughts-on-public_b_207989.html>.
[104] COPELAND, Daryl, "Is Public Diplomacy for Everyone?", USC CPD Blog, 7 octobre 2009, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/is_public_diplomacy_for_everyone/>

très négativement connoté[105]. Cette diplomatie pourra être –selon les penseurs- moderne, citoyenne ou encore culturelle.

a) Diplomatie moderne

Etudions dans un premier temps ce que les diplomates ont à dire eux-mêmes sur la *public diplomacy* des Etats-Unis avant de proposer une étude critique.

Tout d'abord, lors d'un *chat* organisé par Le Monde en ligne au lendemain de la crise WikiLeaks[106], Yves Aubin de la Messuzière[107] avait ceci à dire de la différence entre *public diplomacy* et diplomatie traditionnelle :

> La *"public diplomacy"*[108], c'est une diplomatie plus ouverte, une diplomatie de communication. [Les diplomates américains] communiquent davantage que les diplomaties européennes, même le département d'Etat publie beaucoup plus de rapports que nous, notamment sur la question des droits de l'homme. Je dirais que c'est la valeur ajoutée de la diplomatie américaine. Plus d'informations, et parfois un peu plus aussi de transparence, de communication vers le public. Par exemple, le rapport annuel du département d'Etat sur la question des droits de l'homme tous azimuts, qui gêne beaucoup de gouvernements. Plus de communication : le secrétaire d'Etat s'exprime davantage. C'est le style de la diplomatie américaine, plus ouverte que les diplomaties européennes.[109]

Pour l'ancien ambassadeur français, la *public diplomacy* est essentiellement une forme américaine de diplomatie, caractérisé par un style, une manière de faire, une culture. Il est toutefois symptomatique qu'au-delà de la définition, alors que le chat s'intitulait « Quelle diplomatie après les révélations de WikiLeaks ? », l'ancien ambassadeur n'ait pas relevé la contradiction entre d'une part, la culture du secret en diplomatie traditionnelle, dont la crise révélait l'existence tout aussi marquée dans la tradition états-unienne qu'ailleurs, et une façade publique, se voulant transparente, de l'autre. Qui plus est, la question que posait

[105] CULL, Nicholas J., "Engagement Is the New Public Diplomacy or the Adventures of a Euphemism of a Euphemism", Center on Public Diplomacy Blog, 5 juin 2009, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/engagement_is_the_new_public_diplomacy/>.
[106] La crise a fait la une des journaux le 30 novembre 2010.
[107] Il se présente comme étant un « ancien ambassadeur français ».
[108] Les guillemets et l'utilisation d'italiques sont reproduits ici tels quels.
[109] AUBIN de la MESSUZIERE, Yves, « WikiLeaks : "La diplomatie américaine devra rétablir la confiance" », *Le Monde*, 30 novembre 2010. <http://www.lemonde.fr/international/article/2010/11/30/wikileaks-la-diplomatie-americaine-devra-retablir-la-confiance_1447063_3210.html>.

l'internaute a été tronquée par le modérateur du Monde, de manière à ce qu'Yves Aubin de la Messuzière n'ait pas à expliquer ce paradoxe.

Jan Melissen[110], de son côté, perçoit la *public diplomacy* du 21ème siècle comme une nouvelle diplomatie, adaptée à une nouvelle ère :

> Public diplomacy […] is the relationship between diplomats and the foreign publics with whom they work, […] [it] can be better understood in the context of broader changes in diplomatic practice and [...] can at least partly be seen as a symptom of change in the conduct of international relations.[111]

Melissen est en cela appuyé par une mouvance qui traverse l'histoire du vingtième siècle, selon laquelle l'appellation *public diplomacy* signifie en fait « nouvelle ère pour la diplomatie », où les pratiques diplomatiques des anciens (négociations secrètes toutes portes fermées, collusion entre les hautes sphères du pouvoir des différentes nations, etc.), devenues inacceptables en une période qui se voulait moderne et démocratique, se voyaient bannies au profit de pratiques davantage transparentes et compatibles avec l'idée que l'opinion publique ne pouvait être ignorée[112]. Les tenants de cette mouvance pensent que la diplomatie, jadis secrète, s'est mise à accepter progressivement tout au long du vingtième siècle un certain degré de transparence, et ce au profit de la presse ainsi que des citoyens. L'affaire WikiLeaks vient toutefois relativiser un tel optimisme.

Toutefois, la *public diplomacy* pratiquée pendant la Guerre froide diffère de celle d'aujourd'hui. En cela, de nombreux auteurs parlent de *new public diplomacy*. Or, si l'on s'en tient aux remarques précédentes, cela ferait de la *public diplomacy* d'aujourd'hui une nouvelle

[110] Jan Melissen est à la tête du *Clingendael's Diplomatic Studies Programme*, aux Pays Bas. Il enseigne par ailleurs la *public diplomacy* en Belgique.
[111] MELISSEN, Jan (éditeur scientifique), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, 2005, p. xix.
[112] Voir, par exemple, l'article "Bryce Would Refer Treaties to Voters; Veteran Statesman Says the World Has Suffered Too Much From 'Secret Diplomacy'", *New York Times*, 17 août 1921, ou encore "Forms Outline of Future Peace : The Tageblatt Says This "Public Diplomacy" Will Shake the Wall of Arms", *New York Times*, 18 décembre 1917.

nouvelle diplomatie. Est-ce là une bonne manière d'observer et d'identifier un phénomène[113] ?

S'il est vrai qu'aujourd'hui le corps diplomatique américain s'efforce de plus en plus d'utiliser des moyens de communication de notre temps afin de s'adresser directement aux populations autochtones[114] (et pas uniquement à leurs homologues), il n'en reste pas moins qu'à ce titre, les diplomates ne représentent pas l'USIA ou encore le département d'Etat, mais bel et bien le gouvernement américain[115]. Techniquement parlant, et selon l'organigramme de du département d'Etat[116], on ne peut mettre en adéquation diplomatie et *public diplomacy* comme si l'une était l'autre. Par ailleurs, John H. Brown rappelle que pendant la Guerre froide, l'USIS (le pendant étranger de l'USIA) était regardé avec beaucoup de condescendance de la part des membres du véritable corps diplomatique[117]. Les *public diplomats* de l'USIS étaient souvent qualifiés par ces derniers « d'inutiles » (il s'agit d'un bon mot : en anglais USIS et "useless" sont quasiment homophones[118]). Enfin, le terme « diplomate » existe et correspond à un statut juridique. Le terme *public diplomat*, en revanche, est un terme que l'on utilise *post facto* pour désigner les FSO[119] et ne correspond en rien à un titre. A part le privilège d'avoir un accès non restreint à quelques engins

[113] GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, numéro 616, 2008, p. 57 ou encore ZAHARNA, Rhonda S., *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2010.
[114] MORGAN, Richard, "Should Diplomats Blog?", *International Conference on E-diplomacy*, Malte, 3-4 juin 2010.
[115] Pour John H. Brown le *Foreign Service officer* est perçu comme s'il était diplomate américain par son interlocuteur à l'étranger. En revanche, le département d'Etat (ou encore autrefois USIA/USIS) ne manque pas de lui rappeler qu'il est sous ses ordres. Cette tension permanente n'est pas toujours aisée à vivre.
[116] Voir le document en annexe 4. Les branches R et M sont clairement deux branches distinctes.
[117] Il s'agit là de guerres intestines puisque, techniquement parlant, en 1968, les membres de l'USIA/USIS furent assimilés au corps des FSO.
[118] BROWN, John H., "Random Thoughts on Public Diplomacy", *the Huffington Post*, 27 mai 2009, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/random-thoughts-on-public_b_207989.html>.
[119] On retrouve aussi parfois le terme *PD officer*. Voir l'article de John H. Brown précédemment cité.

motorisés[120], les *United States Public Diplomacy officers* n'étaient pas des ambassadeurs *stricto sensu*[121].

Bien qu'il y ait aujourd'hui peut être un désir véritable de la part de (quelques) ambassadeurs de communiquer directement avec le peuple[122], notamment par voie de nouvelles technologies, ce désir ne correspond pas nécessairement à une certaine idée de la *public diplomacy*, ni à son système d'organisation. En bref, si la *public diplomacy* des Etats-Unis est une modernisation de la diplomatie, et plus particulièrement une plus grande transparence de celle-ci[123], peut-elle être encore appelée diplomatie[124] ? Il est historiquement vrai que *public diplomacy* a voulu dire « nouvelle diplomatie », ainsi que « transparence ». Mais cette transparence est-elle réelle ou fantasmée ? Qui plus est, l'attribution de postes d'ambassadeurs à des *public diplomats*) est un phénomène marginal et récent. Quant à former des diplomates à la *public diplomacy*, l'inclusion très récente d'une séance d'initiation de deux à trois heures de celle-ci dans leur programme de formation n'est du goût de tous. Nombreux sont les diplomates à s'en dispenser, jugeant qu'il est plus utile de se pencher sur des préparatifs de dernière minute. Parfois, ce sont les formateurs eux-mêmes qui évincent la formation faute de temps[125].

Au final, concernant la *public diplomacy* en tant que nouvelle manière de faire de la diplomatie, nous pensons donc que les véritables changements sont à la marge, reflet d'un

---

[120] Ibid.
[121] Voir *Diplomatic and Consular Privileges and Immunities from Criminal Jurisdiction* en annexe 5.
[122] MORGAN, Richard, "Should Diplomats Blog?", *International Conference on E-diplomacy*, Malte, 3-4 juin 2010.
[123] Parmi ceux qui partagent cette opinion, se trouvent, précisément des diplomates (Shaun Riordan, par exemple).
[124] Etymologiquement, la diplomatie fait référence à un feuillet plié en deux. Sa nature, par là-même, n'est donc pas d'être publique. On peut donc considérer que le terme *public diplomacy* est un oxymore.
[125] Tout ceci est relevé dans le rapport de l'United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Getting the People Part Right: A Report on the Human Ressources Dimension of US Public Diplomacy*, Washington D.C., juin 2008, <http://www.state.gov/documents/organization/106297.pdf>. Voir la réaction critique : BROWN, John H., "'Getting the People Part Right: A Report on the Human Resources Dimension of U.S. Public Diplomacy', reviewed by John H. Brown", *American Diplomacy*, juillet 2008, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/iar/iar_peoplepart.html>.

désir de certains et non d'une réalité. Il ne s'agit ici nullement d'un jugement de notre part, mais d'une constatation qui se veut objective.

b) Diplomatie citoyenne

Il y a aussi, parmi les nombreuses acceptions du terme *public diplomacy*, l'idée qu'il existe une diplomatie parallèle, non officielle, et que cette dernière est exercée par le peuple américain lui-même. On trouve d'ailleurs en anglais des appellations qui se substituent au terme *public diplomacy*, telles que *citizen diplomacy*, *track two diplomacy*, ou encore *civic diplomacy*[126]. Parmi ceux qui utilisent ces termes, étudions en particulier l'argument des *public diplomats* qui prônent une diplomatie citoyenne. La thématique selon laquelle tout citoyen américain est doté d'un fort sens civique n'est pas nouvelle. Elle s'inscrit dans une tradition séculaire aux Etats-Unis. Elle fait aussi partie d'une rhétorique utilisée par le gouvernement américain pour convaincre son propre peuple que les Etats-Unis doivent se dire au reste du monde[127]. Nancy Snow et Rhonda Zaharna sont les deux figures de proues contemporaines de cette « école ».

L'enseignant(e) / chercheur qui croit actuellement le plus en la nécessité d'une diplomatie citoyenne aux Etats-Unis est Dr. Nancy E. Snow[128]. Voici en quelques lignes ce que devrait être la *public diplomacy* des Etats-Unis selon cette ancienne employée de l'USIA :

> Understanding what the world thinks of America is too important to leave to the intellectuals and elites alone. It requires a full bottom-to-top effort, including the participation of non-governmental organisations, the private sector, and *individuals* who heretofore may have been either taken for granted or not asked their opinion about what is to be done.[129]

---

[126] Biljana Scott parle de *civil diplomacy*, in SCOTT, Biljana, *'Public Diplomacy': the problem of definition revisited*, <http://www.diplomacy.edu/Workshops/MD/presentations/scott2.pdf> p. 7 (à la date du 16 août 2012, ce lien ne semble plus être actif). D'aucuns préfèrent le terme *civic diplomacy* (par exemple l'*International Committee of Civic Diplomacy* <http://civicdiplomacy.org/new/>. Alors que Scott envisage d'envoyer des gens célèbres à l'étranger en tant qu'ambassadeurs officieux, le terme *civic diplomacy* renvoie à la notion de responsabilité de chaque citoyen.

[127] Voir la troisième partie de la thèse.

[128] Dr. Nancy Snow, au moment où ces lignes sont écrites, est *Associate Professor of Public Diplomacy* à *Syracuse University*.

[129] SNOW, Nancy, *The Arrogance of American Power: What U.S. Leaders Are Doing Wrong and Why It's Our Duty to Dissent*, Boulder, Colorado, Rowman & Littlefield, 2006, p. 10. C'est nous qui soulignons.

Ou encore, plus récemment:

> Public diplomacy is best practiced as a symphony, not a one-man band. National reputation does not reside in one person, much less in one electoral outcome. It is deeply buried in the perceptions of countless people around the world, often rooted in their own national cultures [...].[130]

Il y a un paradoxe quant à cette déclinaison recensée et acceptée de la *public diplomacy* des Etats-Unis : la diplomatie citoyenne est un vœu de la part de Nancy Snow, mais est-ce une réalité ? La diplomatie citoyenne existe : le National Council for International Visitors a célébré son cinquantenaire l'an passé[131]. En matière de *public diplomacy*, en revanche, le fonctionnement de la diplomatie citoyenne et son financement sont marginaux[132].

Toutefois, des outils pour la projection de la vision de cette enseignante furent mis à sa disposition pendant un temps, au sein même de ce qui allait devenir le *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*, centre le plus novateur et le mieux financé[133] en matière de *public diplomacy* des Etats-Unis. Elle ne manqua pas de partager son enthousiasme avec ses étudiants, et à leur confier de nombreuses responsabilités :

> [...] I include recommendations and communication tips [...] and some alternatives to our current public diplomacy campaigns, several of which come from my own students [who attended] the fall 2005 semester at the University of Southern California's Annenberg School for Communication.[134]

S'il est de notre devoir de recenser cette facette de la *public diplomacy* des Etats-Unis, nous nous devons aussi de souligner la quasi-virtualité de son existence. Certes, cette forme de *public diplomacy* a une visée au sein même des Etats-Unis, où elle rencontre un certain écho. En cela, elle fonctionne. Toutefois, la somme d'argent votée par le Congrès et le

---

[130] SNOW, Nancy, *The Death of Public Diplomacy Has Been Greatly Exaggerated*, layalina.tv, volume 1, numéro 7, novembre 2009, <http://www.layalina.tv/Publications/Perspectives/NancySnow.html>.
[131] National Council for International Visitors, *One Handshake at a Time: NCIV's Half Century of Leadership in Citizen Diplomacy*, Washington D.C., NCIV, 2011.
[132] Les associations de type diplomatie citoyenne ont pour source de financement des acteurs privés, voire leurs propres militants : "Major funding for the USCCD comes from generous corporations, foundations, philanthropists and individual citizen diplomats who believe in and support our mission of expanding international engagement." in <http://uscenterforcitizendiplomacy.org/pages/membership/>.
[133] Entretien privé avec Claire Nettleton du *Center on Public Diplomacy*, le 7 octobre 2011.
[134] SNOW, Nancy, *The Arrogance of American Power: What U.S. Leaders Are Doing Wrong and Why It's Our Duty to Dissent*, Boulder, Colorado, Rowman & Littlefield, 2006.

nombre de projets financés par Washington nous montrent qu'au-delà de l'aspect rhétorique, cette forme de *public diplomacy* est dans la réalité plus fantasmée que pratiquée[135]. Là encore, nous tenons à souligner que ces remarques ne jugent en rien les travaux et les croyances du professeur Nancy Snow. Mais force est de constater que son appel à une diplomatie citoyenne n'est pas entendu par Washington.

c) *Cultural diplomacy*

Une troisième catégorie pourrait regrouper les idéalistes qui envisagent les langues, la culture et les arts comme forme de *public diplomacy*. Le terme "*cultural diplomacy*" est communément utilisé aux Etats-Unis pour désigner cette tendance, alors que langue, culture et art sont généralement regroupés sous l'appellation « politique culturelle » en France. Remarquons en passant qu'aux Etats-Unis, une certaine confusion règne en matière d'appellation selon les époques. Pendant un temps *public diplomacy* et *cultural diplomacy* ont été deux termes interchangeables[136]. Qui plus est, la France, souvent citée comme pionnière en matière de *public diplomacy* (dans son sens de « politique culturelle », bien entendu), pratique depuis le 19ème siècle une diplomatie culturelle coordonnée (à la fois à travers un réseau de centres culturels à l'étranger baptisées Alliances Françaises[137] et un réseau d'écoles françaises à l'étranger, regroupées sous l'égide de l'AEFE[138]). En effet, selon Nicholas J. Cull,

> […] the great spenders in Cultural Diplomacy have been the French, who have heavily subsidized an international network of schools to sustain the French language, understanding that their prestige and influence is largely tied to the survival of the *francophonie*.[139]

[135] En revanche, Washington finance des projets qui peuvent être encadrés, tels ceux du *National Council for International Visitors*. Ils apparaissent sous la mention *exchanges* dans les annexes 5b et 5c.
[136] On peut lire à ce sujet ARNDT, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C., Potomac Books, 2005.
[137] « Il est intéressant de noter que la France est très régulièrement donnée en exemple concernant ses politiques exemplaires de rayonnement (tel le maintien de la francophonie avec notamment l'Alliance Française). » Antoine Blanchet, *Vigie*, numéro 28, avril 2010, p. 3
[138] Agence pour l'Enseignement Français à l'Etranger.
[139] CULL, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles, Figueroa Press, 2009, p. 20.

Mais tenons-nous en aux Etats-Unis. Selon Nicholas J. Cull, la *cultural diplomacy* est un type de *public diplomacy*, et à l'inverse d'autres types, cette dernière fonctionne bien mieux lorsqu'elle garde ses distances avec le gouvernement dont elle est issue. Les résultats qu'elle génère ne se font sentir qu'à moyen ou long terme, pas avant. La *cultural diplomacy*, selon l'historien britannique peut être divisée en quatre catégories, dont certains sont plus américaines que d'autres: le cadeau prestigieux, l'information culturelle, le dialogue et enfin l'acquisition de compétences[140].

Le cadeau prestigieux correspond à donner à une autre nation de voir ce que la culture américaine a de plus typique et raffiné en la matière. Bien que le résident californien donne un tout autre exemple dans son article du *Huffington Post*[141], on peut tout à fait considérer que la tournée du jazzman Duke Ellington en Irak en novembre 1963, sponsorisée par le département d'Etat américain, fait partie de cette catégorie[142].

L'information culturelle correspond à une présentation d'éléments culturels choisis précisément parce qu'ils sont méconnus à l'étranger, mais qu'ils gagnent à être connus. Les exemples donnés par Nicholas J. Cull évoquent le cas d'un écrivain noir britannique, sponsorisé par le *British Council* ainsi que celui d'un talent récent, dramaturge nord-irlandais. Cull ne précise pas si c'est l'existence de minorités ethniques qui est ainsi mise en valeur ou le talent des artistes, ou encore une combinaison des deux.

La troisième forme de *cultural diplomacy* correspond au dialogue et à la collaboration. Le professeur en *public diplomacy* imagine des musiciens américains dirigeant un atelier de jazz dans une zone frontalière entre deux pays qui sont historiquement régulièrement en

[140] CULL, Nicholas J., "Jamming for Uncle Sam: Getting the Best from Cultural Diplomacy", 26 juillet 2010, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/jamming_for_uncle_sam_getting_the_best_from_cultural_diplomacy/>.
[141] CULL, Nicholas, J., "Jamming for Uncle Sam: Getting the Best from Cultural Diplomacy", *Huffington Post*, 26 juillet 2010, <http://www.huffingtonpost.com/nick-cull/jamming-for-uncle-sam-get_b_659850.html>.
[142] VON ESCHEN, Penny M., "Enduring Public Diplomacy", *American Quarterly*, Volume 57, numéro 2, juin 2005, p. 335-343.

conflit. Les apprenants, confie l'ancien professeur de Leeds, étant bien entendu issus des deux pays. L'exemple cité envisage le cas de Chypre et de la Grèce.

Le dernier cas de figure est celui de l'acquisition de compétences. Le terme lui-même est sans doute moins parlant que l'exemple : lorsque la Chine investit dans des instituts Confucius à l'étranger, elle forme à terme des sinophiles. Les directeurs des centres se forment eux aussi à la langue et à la culture du pays qui les accueille.

Pris séparément à des fins didactiques, ces exemples plaident en faveur de l'importance d'une *cultural diplomacy*. Nicholas J. Cull explique toutefois que certains programmes remplissent simultanément les quatre sous-fonctions de la *cultural diplomacy*, pour un centième de ce que coûterait un exemplaire du dernier jet en date de l'USAF. Bien qu'historien et professeur de *public diplomacy*, ce dernier dit être en faveur de la *cultural diplomacy*, tombée dans l'oubli depuis le milieu de années quatre-vingt-dix.

John H. Brown, de son côté, milite aussi pour une *cultural diplomacy* (et insiste davantage sur ce qu'il appelle d'ailleurs *arts diplomacy*[143], à savoir la peinture, la musique, l'architecture et la littérature). Son expérience de *cultural attaché* dans les pays satellitaires de l'Union soviétique l'a amené à trois constatations. D'abord, il rend compte de l'étonnement des autochtones face au peu de déploiement de culture à l'étranger de la part des Etats-Unis :

> While serving in communist and post-communist eastern Europe, where culture, as in some other parts of the world, is perhaps more important than politics, I quickly became aware that not only the intelligentsia, but people from all walks of life — mostly patrons in the open access United States Information Service (USIS) libraries that existed in this period—could not understand why the United States government, representing the most powerful and richest country in the world, did so little to promote its art overseas.[144]

Brown constate par ailleurs que les bibliothèques américaines à l'étranger étaient considérées par les locaux comme des entités modernes, bien achalandées en magazines et

[143] BROWN, John H., *Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy*, in America's Dialogue with the World, KIEHL, William P. (éditeur scientifique), Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 71-90.
[144] Ibid., p. 72.

dotées de personnel, mais par ailleurs pauvres en œuvres littéraires, ce qui n'en faisait pas vraiment à leurs yeux un véritable centre culturel.

Or, et c'est la seconde constatation de Brown, les Etats-Unis, de par leur tradition puritaine[145] et la volonté d'un gouvernement représentant le peuple, n'ont jamais adhéré à un système de financement étatique des arts. Autrement dit, selon Brown, il y a aux Etats-Unis une sorte de tradition antiélitiste combinée d'un fort désir de fonctionnalité qui empêche ce genre de financement[146]. L'exportation d'un idéal politique prend le dessus sur celui de la culture :

> […] the dignity of the common man […] made the United States what Americans consider it to be: "democratic," not "cultured." "We the people" see little need for a unique national high culture that should be promoted at home or abroad.[147]

Tout se passe comme si la notion d'un patrimoine national de culture digne d'être exporté laissait la place à l'exportation d'un mythe, celle de la fondation d'un nouveau pays et d'un nouveau modèle sur des bases démocratiques. En guise d'art en tant qu'expression de vision du monde, c'est une expression politique de la vision du monde qui est exportée. La valeur de cette politique est pensée être suffisamment forte et sa résonnance suffisamment internationale pour s'exporter sans art. Or, selon Brown, l'art pourrait justement servir à mettre en contexte la culture américaine. Les membres de l'*Advisory Commission on Public Diplomacy* sont en cela d'accord avec lui :

> Cultural diplomacy is the linchpin of public diplomacy; for it is in cultural activities that a nation's idea of itself is best represented. […] Cultural diplomacy reveals the soul of a nation, which may explain its complicated history in American political life.[148]

---

[145] Cette idée peut être comprise comme un cliché, mais elle est développée par ailleurs par l'historien de l'art Lloyd Goodrich dans "The Federal Government and Art", *Magazine of Art*, octobre 1948, in BROWN, John H., *Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy*, in America's Dialogue with the World, KIEHL, William P. (éditeur scientifique), Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 73.

[146] Ibid.

[147] BROWN, John H., *Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy*, in America's Dialogue with the World, KIEHL, William P. (éditeur scientifique), Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 75.

[148] United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*, septembre 2005, Washington D.C., 2005, p. 1, <http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>.

Le troisième point développé par Brown est qu'historiquement, aux Etats-Unis, les tentatives étatiques de financer l'art et son exportation ont souvent été vaines, mal organisées, malhabiles ou tout simplement tardives. En tous points, elles ont mal été reçues aux Etats-Unis, que ce soit par le Congrès ou par le peuple. Pourtant, se lamente Brown, l'art est un phénomène extraordinaire puisqu'il donne de faire l'expérience du beau.

Enfin, Brown garde à l'esprit que ce n'est pas parce que des relations culturelles sont établies avec un autre pays que les gens vont se mettre à acheter et boire des produits alimentaires américains en grande quantité. A l'instar de Cull, il pense que la *cultural diplomacy* doit garder ses distances avec les objectifs géopolitiques états-uniens du moment, sous peine de se transformer en vile propagande. Et comme lui, il pense que ce travail se fait dans la durée et non dans l'instant. Cette remarque apparaît aussi dans les recommandations du rapport rédigé par l'*Advisory Commission on Public Diplomacy* :

> Effective cultural diplomacy requires a long-term commitment to winning the hearts and minds of […] people everywhere. Now is the time to create a cultural diplomacy infrastructure and policy for the twenty-first century.[149]

Toutefois, tous les Américains intéressés par la *cultural diplomacy* ne partagent pas nécessairement le point de vue de Brown ou Cull. Michael Kaiser[150], par exemple pense qu'il est préférable d'envoyer des gérants de centres culturels américains à l'étranger pour qu'ils enseignent l'art de faire appel aux mécènes afin de financer la culture, car –dit-il- c'est là que se trouve le véritable savoir-faire américain.[151] La *cultural diplomacy*, qui n'est à ses yeux que marketing[152], coûte trop cher et de sérieuses économies peuvent être faites à son détriment.

---

[149] United States Advisory Committee on Public Diplomacy, *Cultural Diplomacy: the Linchpin of Public Diplomacy*, septembre 2005, Washington, D.C., 2005, p. 2.
[150] Il est actuellement président du *John F. Kennedy Center for the Performing Arts*.
[151] KAISER, Michael, "How Helpful is Cultural Diplomacy?", *Huffington Post*, 21 septembre 2009, <http://www.huffingtonpost.com/michael-kaiser/how-helpful-is-cultural-d_b_293080.html>.
[152] C'est bien le terme qu'il utilise. Comment ce terme est-il traduit en français ? Pourquoi ne l'est-il pas ?

2. Le courant réaliste

Cette remarque nous donne l'occasion d'étudier de plus près l'autre courant, celui des réalistes. L'accent est désormais mis sur la *public diplomacy* en tant qu'information. Trois approches ont retenu notre attention : le *broadcasting*[153], le *branding*[154] et enfin *strategic communication*[155].

a) La télédiffusion

Au vu des techniques de diffusion utilisées, deux courants de pensée s'affrontent. Soit la diffusion d'information est conçue à des fins de politique étrangère (auquel cas les deux doivent être parfaitement synchronisées), soit, *a contrario*, cette télédiffusion se veut la plus neutre et objective possible.

Au sein du premier courant, de nombreux noms pourraient être cités. Nous nous contenterons d'évoquer celui de l'ambassadeur Edward P. Djeredjian, dont le rapport *Changing Minds, Winning Peace* est fréquemment cité dans les milieux de la *public diplomacy*. Selon Djeredjian :

> Broadcasting represents nearly half the spending on public diplomacy, and it must be part of the public diplomacy process, not marching to its own drummer with its own goals and strategy, sources of funding, and board. Congress needs to reexamine the legislation that created the BBG to ensure that broadcast operations support the strategic mission of U.S. public diplomacy.[156]

Au sein du second courant, on retrouve des bloggeurs tels que Kim Andrew Elliott[157], qui préconise une stricte séparation entre l'information d'une part et la persuasion (ou

---

[153] Terme difficile à traduire puisqu'il recouvre la radiodiffusion, la télédiffusion, la diffusion par Internet, etc. Le terme que nous choisirons d'utiliser est « télédiffusion », ce par quoi nous entendons une technique de transmission unilatérale de signaux vers un grand nombre de personnes.

[154] Il s'agit d'une pratique qui constitue à publiciser les pays comme s'ils étaient des marques, afin d'améliorer leur réputation.

[155] Ce terme militaire n'a pas réellement d'équivalent en français. Peut-on réellement parler de communication stratégique ?

[156] Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, *Changing Minds, Winning Peace: A New Strategic Direction for US Public Diplomacy in the Arab and Muslim World*, 1er octobre 2003, <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>, p. 33.

[157] Voir son blog quotidien <http://kimelli.nfshost.com/ >.

l'influence) de l'autre. Selon lui, il n'est pas éthique, ni utile, d'essayer de faire de la *Voice of America* (VOA) un organe du gouvernement américain. Le mélange des genres, argue-t-il, ne servirait qu'à décrédibiliser les Etats-Unis :

> [H]ow does one maintain a newsroom that is objective, balanced, and reliable, and capable of earning the credibility that is key to success in international broadcasting, if the content is "unified," "coherent," "in sync," and "supports the strategic mission of public diplomacy"? If U.S. international broadcasting is "coordinated," the audience, even illiterate nomads in the most isolated corner of the world, will spot its agenda within half a week. They have heard it all on their shortwave radios and will not be taken in by the strategizing of Washington decision makers and think tank fellows.[158]

Quoi qu'il en soit, la télédiffusion est pensée comme étant l'outil premier de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Chronologiquement parlant, c'est elle qui est d'abord associée à l'expression *public diplomacy*, afin d'éviter l'utilisation du terme « propagande ». A ce propos, au sein de chaque courant, de nombreux conflits concernant l'utilisation qui est faite de la propagation de l'information existent. Des considérations éthiques sont évoquées : une information d'état est-elle acceptable aux Etats-Unis, pays qui prône et pratique la liberté de la presse depuis toujours ? La donne est-elle changée si sa diffusion se fait exclusivement à l'étranger[159] ? Jusqu'à quel point peut-on manipuler l'information sans tomber dans le mensonge ou la propagande au sens connoté du terme ? Peut-on omettre certaines informations, trop compromettantes ? Monroe Price nous rappelle ces ambiguïtés:

> There is the struggle to harmonize goals of objectivity, with the need to act as an effective instrument of propaganda, the potential split between advancing national policy and acting as a credible journalistic enterprise and the tension between promotion of favorable regimes and the nourishment of dissent.[160]

Par ailleurs, l'auteur définit la télédiffusion comme un tout incluant les informations officielles telles que diffusées par le gouvernement américain, l'information au sens

---

[158] ELLIOTT, Kim Andrew, "Put the News Here and the Propaganda There", 13 novembre 2006, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/061113_put_the_news_here_and_the_propaganda_there/>.

[159] A ce propos, voir le *Smith-Mundt Act*, évoqué dans la troisième partie de la thèse.

[160] PRICE, Monroe, "Public Diplomacy and Transformation of International Broadcasting", *Comparative Media Law Journal*, numéro 1, janvier-juin 2003, p. 72.

journalistique du terme, mais aussi différentes formes de divertissement. La visée, selon Price, est d'influer sur l'opinion publique auprès de la population étrangère ciblée[161].

Historiquement, la première voie d'acheminement de l'information à l'étranger fut double : elle incluait la presse et la radio. La première était censée convaincre l'élite, et la seconde, suite à la massification et la démocratisation des postes de radios et de télévisions, devait convaincre le peuple, comme nous le démontre cet extrait du rapport du *Government Accountability Office* :

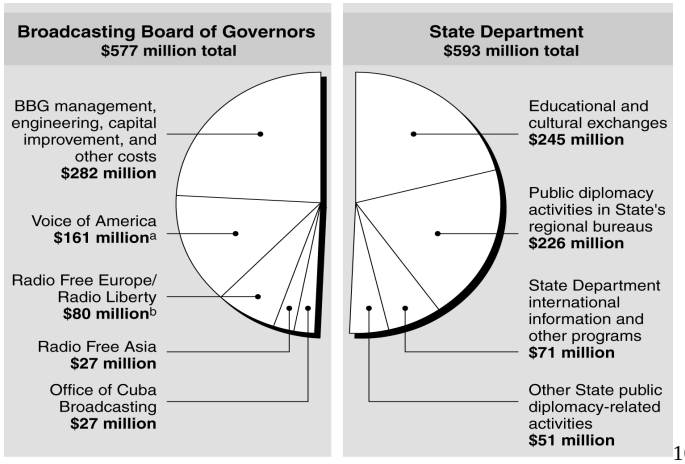
> Traditionally, U.S. public diplomacy focused on foreign elites—current and future overseas opinion leaders, agenda-setters, and decision makers. However, the dramatic growth in global mass communications and other trends have forced a rethinking of this approach, and State has begun to consider techniques for communicating with broader foreign audiences.[162]

Selon Crocker Snow Jr.[163], la *public diplomacy* contemporaine est infiniment plus complexe que celle des années soixante, lorsque cette dernière faisait ses premiers pas sur la scène internationale. La politique du gouvernement américain n'est aujourd'hui plus diffusée au reste du monde par voie d'un unique canal officiel[164], bien au contraire. Les médias, les ONG et les multinationales se partagent désormais cette tâche, avec des outils infiniment plus variés qu'il y a cinquante ans. L'approche de Crocker Snow Jr., quoi que très centrée sur la pratique de la *public diplomacy*, a le mérite de montrer les liens qu'entretient l'Etat américain avec les médias mais aussi la manière dont ces derniers représentent le gouvernement américain et sa politique sur le plan international. Il insiste aussi sur la diversification du

[161] Ibid.
[162] General Accounting Office, *State Department and the Broadcasting Board of Governors Expand Efforts in the Middle East but Face Significant Challenges*, 10 février 2004, GAO-04-435T, <http://www.gao.gov/assets/120/110584.html>.
[163] Crocker Snow Jr. a fait partie de l'U.S. Navy au Japon et en extrême orient, a travaillé pour *Newsweek*, fut le premier titulaire d'une bourse de recherche à la *Fletcher School* en 1967-68. Il a aussi travaillé pour le *Boston Globe* de 1969 à 1978.
[164] Il fait référence à *Voice of America*.

mode de diffusion des médias[165], et l'impact que cela a sur la *public diplomacy* des Etats-Unis.

Dans un rapport destiné au Congrès daté de 2009, on apprend que le *Broadcasting Board of Governors* (BBG) fut créé par le congrès américain en 1994 pour superviser les opérations de *Voice of America*, *Radio Free Europe/Radio Liberty*, *Radio Free Asia*, *Radio/TV Marti*, *Radio Sawa*, *Al Hurra TV*, etc. La plus grande difficulté à laquelle le BBG doit actuellement faire face est l'impossibilité pour ses différentes radios d'atteindre un public désigné. Au Moyen-Orient, il y a profusion de radios. Devant un tel embarras du choix, le public n'est pas à l'écoute des programmes américains. En Chine, en Russie et en Iran, les causes de la non-diffusion de programmes américains varient : elles vont du simple brouillage à l'intimidation des diffuseurs locaux. Qui plus est, des luttes intestines au sein même du BBG ne sont pas sans conséquences sur son efficacité. Toutefois, en matière de financement, comme nous le révèle le graphique suivant, aujourd'hui encore, ce sont les radios et télévisions qui détiennent la part du lion :



166

[165] Les seules voies de presse ou de radio ont marqué un point de départ. Les modes de diffusion aujourd'hui sont multiples et variés.

[166] General Accounting Office, *State Department and the Broadcasting Board of Governors Expand Efforts in the Middle East but Face Significant Challenges*, 10 février 2004, GAO-04-435T, <http://www.gao.gov/assets/120/110584.html>.

De son côté, Joseph Nye Jr.[167] explique que pendant les années soixante, des radios comme VOA ou encore Radio Free Europe (RFE) étaient avidement écoutées à l'étranger car elles constituaient l'alternative crédible à la propagande soviétique. Autrement dit, c'est par manque d'information[168] que les gens se tournaient vers ces radios. Aujourd'hui, la donne a changée. Saturés d'informations, les gens se détournent des canaux officiels, et les Etats-Unis doivent repenser leur stratégie pour attirer l'attention des peuples étrangers, mission difficile au vue du peu de disponibilité dont disposent ces derniers.

b) *Nation branding*

Envisageons désormais la *public diplomacy* comme une forme de marketing d'un pays, dans une logique de relations internationales.

Selon Anna Tiedeman, le *branding* et la *public diplomacy* ont de nombreux points communs. D'un côté, une marque correspond à un nom, un terme, un sigle, un symbole, ou une combinaison de ces derniers dont le but est de permettre l'identification des biens (ou services) d'un vendeur ou d'une association de vendeurs afin de les différentier de la concurrence[169]. Mais aujourd'hui, la marque représente bien plus que cela. Elle représente aussi les perceptions et les sentiments que le consommateur peut avoir vis-à-vis d'elle[170]. Or, argumente Tiedeman, les pays aussi génèrent un ensemble de croyances, de sentiments, et

[167] NYE, Joseph S., Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
[168] A comprendre au sens large du terme : Willis Conover diffusait du jazz et non de l'information dans son émission *Jazz Hour* de la VOA. Pour de plus amples informations, voir OSTENDORF, Berndt « Willis Conover : '*Voice of America* Jazz Hour' pendant la Guerre froide: propagande ou subversion ? », *Jazz, pouvoir et subversion en Europe francophone, germanophone et russophone*, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense, 12 juin 2012.
[169] TIEDMAN, Anna K., *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy, The Fletcher School, Tufts University, avril 2005.
[170] KOTLER, Philip & Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2004, p. 291 in TIEDMAN, Anna K., *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy, The Fletcher School, Tufts University, avril 2005, p. 29.

d'impressions dans l'imaginaire de populations étrangères[171]. Chaque pays peut donc, suggère-t-elle, être géré comme une marque.

Est-ce à dire pour autant que les termes *public diplomacy* et *nation branding* peuvent être utilisés de manière interchangeables ? Selon Anna Tiedman, c'est le cas. Tous deux véhiculent un message émotionnel. Dans les deux cas, il s'agit d'informer (ou d'éduquer) un public. La notion de relation se trouver au cœur des deux appellations. Les outils utilisés pour convaincre ou nouer des liens sont les mêmes. Enfin, des sondages sont nécessaires et préalables à l'exécution de ces deux manières de faire. Ayant identifié cinq similarités, Tiedman conclut qu'il est normal que la *public diplomacy* emprunte aux pratiques publicitaires personnel et techniques :

> With all these similarities, it is no wonder that the U.S. government looked to tap into the expertise of Madison Avenue in communicating and forming relations with its target audiences around the world.[172]

Gyorgy Szondi partage en partie ce point de vue. Selon lui, il existe cinq modèles qui permettent d'établir le degré de parenté entre la *public diplomacy* et le *branding*[173]. Dans le premier, la *public diplomacy* et le *branding* sont entièrement différents. Dans le second modèle, le *branding* englobe entièrement la *public diplomacy*, qui n'est donc qu'une sous-partie de ce dernier. Dans le troisième, c'est l'inverse. Dans le quatrième, la *public diplomacy* et le *branding* partagent un certains nombre d'éléments, mais gardent des caractéristiques qui leur sont propres. Dans le cinquième modèle, la *public diplomacy* et le *branding* font très exactement référence à la même chose. Ils recouvrent la même activité, à savoir que les deux permettent de faire la promotion d'un pays dans le même but : créer une image positive d'un

---

[171] JAFFE, Eugene & Israel NEBENZAHL, *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen, Copenhagen Business Press, 2001, p.13 in TIEDMAN, Anna K., *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy, The Fletcher School, Tufts University, avril 2005, p. 29.

[172] TIEDMAN, Anna K., *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy, The Fletcher School, Tufts University, avril 2005, p. 29.

[173] Voir l'article de SZONDI, Gyorgy, *Public Diplomacy and Place Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, numéro 112, octobre 2008, <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf>.

pays. Si nous retenons ce modèle, le *branding* peut être considéré comme la mutation postmoderne de la *public diplomacy*, représentant une évolution dont le point de départ serait la propagande. Remarquons en passant que Simon Anholt, expert en matière de *place branding* (un indice porte son nom, le *Anholt City Brands Index*), rédacteur en chef du *Place Branding Journal*, a décidé récemment de rebaptiser sa publication semestrielle :

> It is, not coincidentally, the reason for the subtle 'rebranding' of this Journal, from merely *Place Branding* to *Place Branding and Public Diplomacy*, which will be effected from the next volume (Volume 3 / 1) of the journal, and it is my hope that over the coming years we will be able to welcome to these pages many more chapters of this fascinating — and entirely essential — encounter.[174]

Au-delà d'un corporatisme évident, certains spécialistes en diplomatie s'intéressent aussi aux similitudes entre le *branding* et la *public diplomacy*. Selon Jan Melissen[175], les points communs sont les suivants : les activités sont très similaires, les deux fonctionnent de manière optimum par paire, d'où un degré de sororité évident[176]. Le *branding* est plus ambitieux selon Melissen, son approche est davantage holistique, alors que la *public diplomacy* aspire à des résultats plus modestes. Il est difficile d'évaluer le degré de réussite de l'un et de l'autre. Dans les deux concepts, on vise à la création d'une image. L'identité nationale fait aussi partie des éléments partagés par les deux, ainsi que les valeurs. Au final, c'est de l'établissement durable de relations qu'il devrait s'agir dans les deux cas. La communication ne devrait être qu'un lien (quoi qu'un lien vital), et non une fin en soi. Les réseaux sont physiques (transportation de biens, de peuples et d'information), institutionnels (entités politiques et économiques), mais ce sont les liens sociaux et culturels qui permettent de nouer des liens durables[177].

---

[174] ANHOLT, Simon, "Public diplomacy and place branding: Where's the link?", *Place Branding*, volume 2, numéro 4, 2006, p. 275.
[175] Qui pense par ailleurs que le quatrième modèle est davantage proche de la réalité.
[176] MELISSEN, Jan, "Between Theory and Practice", in Jan Melissen (éditeur scientifique), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
[177] MELISSEN, Jan, "Public Diplomacy: in Tandem with Branding", in *Government Communication: the Dutch Experience*, La Hague, Government Information Service, Ministry of General Affairs, Opmeer Printing, 2005 in

c) *Strategic communication*

Une autre manière de penser la *public diplomacy* est de considérer cette dernière comme une activité militaire. Selon Bruce Gregory, *strategic communication* est donc l'appellation donnée par l'armée américaine à la *public diplomacy*, ni plus ni moins. En revanche, pour lui, les deux termes renvoient à des cultures tribales différentes[178]. Dans la logique militaire, l'information est un terrain comme un autre et si les Etats-Unis ne l'occupent pas, quelqu'un d'autre s'en chargera. Matt Armstrong, bloggeur prolixe sur ce sujet, et par ailleurs enseignant de manière ponctuelle à l'*University of Southern California*, envisage ce que le Pentagone appelle *strategic communication* comme une sous entité de la *public diplomacy*[179]. Pour lui, la *public diplomacy* des Etats-Unis contemporaine « arbore un treillis militaire[180]. » Il entend par là que l'image que le public étranger se fait des Etats-Unis, quels que soient les médias, passe par l'armée américaine. Ceci est vrai en temps de guerre, mais aussi en temps de paix puisque même les actions humanitaires sont menées par les militaires américains. Lors d'une interview[181], il précise que ce phénomène correspond davantage à une militarisation de la *public diplomacy* qu'à l'inverse. Depuis que la *public diplomacy* des Etats-Unis n'est plus cordonnée par l'USIA, *de facto*, c'est bien le département de la défense qui intervient lors d'actions humanitaires d'urgence.

Par ailleurs, Linda R. Urrutia-Varhall, de l'United States Air Force (USAF), considère que l'information est un terrain virtuel, et que le rôle de l'armée est de saisir puis d'occuper ce terrain avant que l'ennemi, ou quelque autre tierce entité ne le fasse :

SZONDI, Gyorgy, *Public Diplomacy and Place Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, numéro 112, octobre 2008, p. 41.

[178] GREGORY, Bruce, "New Approaches to U.S. Global Outreach in Mapping Smart Power", *Multi-stakeholder Public Diplomacy / Strategic Communication*, The Institute for Public Diplomacy and Global Communication, George Washington University, 5 octobre 2009.

[179] ARMSTRONG, Matt, "Matt Armstrong's 'Mountainrunner'", *circa* 2008, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdbloggerinterviews_matt/>.

[180] "today our public diplomacy wears combat boots", in ibid.

[181] Ibid.

> The more I thought about his reasoning and applied it to my analysis of Iraq during 2000, it became obvious that early engagement of public diplomacy can result in a decided advantage in both the definition of the information battle space and occupation of the information terrain. In the 21st century information age it is clear that public diplomacy is becoming as important as land, air, and sea warfare.[182]

En résumé, d'aucuns pensent que *strategic communication* et *public diplomacy* se recoupent. Certains pensent que l'un englobe l'autre, ou vice versa. Il existe aussi des points de vue critiques et divergents. Ceux qui privilégient l'approche culturelle de la *public diplomacy*, ne réduisent pas celle-ci à des objectifs de communication, quantifiables, évaluables, etc. De plus, les idéalistes ne souhaitent pas que la *public diplomacy* puisse être utilisée à des fins directement bellicistes.

Toutefois, la définition de *strategic communication* adoptée par Kristin M. Lord ressemble très fortement à une des définitions communément acceptées de la *public diplomacy* :

> Strategic communication —or as my colleague John Nagl and I prefer to call it, strategic public engagement— is the promotion of national interests through efforts to inform, engage, and influence foreign publics.[183]

De son côté, Bruce Gregory explique en quoi ces deux termes sont deux équivalents : tous deux renvoient à la compréhension et perception de l'attitude des autres, une forme d'engagement et de dialogue, à l'art de persuader et de conseiller. Idéalement, dans les deux cas, il y a évaluation de l'impact de la *public diplomacy* ou du *strategic communication* mené. Tous deux s'inscrivent dans du court, moyen et long terme. Les méthodes utilisées sont les mêmes (analyse de l'environnement informationnel, cadrage des politiques et des enjeux, conférence de presse, utilisation du Web, etc.) Bruce Gregory ajoute que dans les deux cas,

---

[182] URRUTIA-VARHALL, Linda R., Lt Col, *Public Diplomacy: Capturing the Information Terrain on the Way to Victory***,** USAF, Air University, Maxwell Airforce Base, avril 2002, p.iv. Cette dernière rend hommage à M. Rendon, président du groupe *Rendon Inc*., qui lui a insufflé cette vision de l'information en tant que terrain.

[183] LORD, Kristin M., "Public Engagement 101: What Strategic Communication Is, Isn't and Should Be", Center for a New American Security Experts in the News, 30 décembre 2009, <http://www.cnas.org/node/3910>, voir aussi LORD, Kristin M., John A. NAGL, and Seth D. ROSEN, *Beyond Bullets: A Pragmatic Strategy to Combat Violent Islamist Extremism*, Washington, DC, Center for a New American Security, 2009.

les communications ne se font pas de manière secrète mais au contraire, de façon transparente[184]. Bruce Gregory insiste sur le fait que nous vivons dans un monde bouleversé par une révolution technologique, et que les réseaux importent désormais davantage que la hiérarchie. L'image utilisée pour décrire ce phénomène est parlante :

> Britain's Ali Fisher[185], one of public diplomacy's imaginative new thinkers, suggests [that] the mindsets of most leaders and practitioners still reflect the rigid hierarchies of the "cathedral" not the highly interactive, networked complexity of the "bazaar".[186]

Toutefois, Bruce Gregory déplore le fait que l'armée ne fasse que s'adapter au lieu d'être à l'origine d'un processus de transformation.

C. La *public diplomacy* n'est pas la somme de ces courants

Une fois ce travail de recensement fait, il faut nous rendre à l'évidence : la somme des courants ne permet ni d'englober la totalité de la *public diplomacy*, ni d'en expliquer les fondements. Le fonctionnement de la *public diplomacy* ne peut donc être compris en dressant un inventaire de ses branches. On peut en revanche s'intéresser aux travaux de conceptualisation de la *public diplomacy*.

A l'heure où ces lignes sont écrites, il n'y a pas à proprement parler de théorie de la *public diplomacy*, comme en témoigne l'article d'Eytan Gilboa[187]. Il y a, en revanche, des tentatives de la part de certains chercheurs d'appliquer des théories issues d'autres sciences à la *public diplomacy*.

---

[184] Est-ce là un exercice de rhétorique ou une réalité? Nous évoquerons la « transparence » de la communication au sein des armées dans la seconde partie de la thèse.
[185] FISHER, Ali, "Music for the Jilted Generation: Open Source Public Diplomacy", *The Hague Journal of Diplomacy*, numéro 3, 2008, p. 1-24.
[186] GREGORY, Bruce, "New Approaches to U.S. Global Outreach in Mapping Smart Power", *Multi-stakeholder Public Diplomacy / Strategic Communication*, The Institute for Public Diplomacy and Global Communication, George Washington University, 5 octobre 2009.
[187] GILBOA, Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, 2008, p. 55-77.

1. Relations publiques

Une première génération de spécialistes en relations publiques[188] n'a eu de cesse de remarquer les similitudes entre la *public diplomacy* et leur domaine[189]. Celle-ci, désormais habilitée à diriger la recherche, prône en conséquence l'étude de la *public diplomacy* selon une approche propre aux relations publiques. Une nouvelle génération de chercheurs, sous la direction de la précédente, utilise donc les outils ayant permis la conceptualisation des relations publiques pour appréhender la *public diplomacy*.

Nous pensons d'abord à Seong-Hun Yun, dont la thèse[190] tente de mesurer le rôle que jouent les relations publiques dans la *public diplomacy*.

Ce dernier remarque que malgré le lapse de temps conséquent[191] qui nous sépare de la première utilisation faite du terme *public diplomacy*, la recherche en la matière n'a abouti à aucun cadre conceptuel qui puisse permettre l'optimisation de sa mise en place. Jusqu'à présent, la recherche s'est concentrée sur l'histoire de la *public diplomacy*, ses tendances idéologiques, et sur une approche descriptive de la pratique. Dans le même temps, une partie de la recherche (tout particulièrement celle qui concerne l'aspect communicationnel de la *public diplomacy*) a été lancée (et financée) par les différentes administrations du gouvernement américain lui-même, ayant pour objectif de comprendre les effets de leur politique étrangère et d'anticiper leurs effets.

En conséquence, se lamente Seong-Hun Yun, la *public diplomacy* n'a jamais été étudiée comme un ensemble de variables, dépendantes les unes des autres. C'est donc ce à

[188] Signitzer & Coombs, par exemple.
[189] On remarque l'utilisation du pluriel et la présence de majuscules en anglais pour *Public Relations*, qui est à l'origine une pratique, puis est devenue un champ d'étude à part entière.
[190] YUN, Seong-Hun, *Toward Theory-Building for Comparative Public Diplomacy from the Perspective of Public Relations and International Relations: A Macro-Comparative Study of Embassies in Washington, D.C.*, Dissertation, Department of Communication, University of Maryland, 2005.
[191] Un siècle selon l'auteur.

quoi il s'attache dans sa thèse, mettant en application l'étude théorique de Grunig & Dozier (dont le champ ne dépassait pas les relations publiques).

On peut aussi s'intéresser à son article, co-écrit avec Elisabeth L. Toth[192]. Dans ce dernier, les auteurs développent l'argument suivant : deux manières de concevoir la *public diplomacy* existent, mais l'avènement d'une troisième est imminent.

Une première approche de la *public diplomacy*, qualifiée de réaliste, met l'état au centre de toute activité ayant trait à cette dernière. Selon cette approche, l'enjeu véritable est la sécurité intérieure des Etats-Unis, et le public étranger est un levier par lequel Washington peut tenter d'influer sur les gouvernements étrangers respectifs. Nous avons montré précédemment que les premiers auteurs des définitions de la *public diplomacy* raisonnaient ainsi. Cette approche fut par ailleurs qualifiée de « nouvelle diplomatie ». C'est celle-ci qui a été prépondérante lors de la Guerre froide.

Une deuxième approche est celle du libéralisme international, où l'état n'est plus qu'un acteur parmi tant d'autres. Qui plus est, selon cette approche, les Etats sont sur le déclin. D'autres entités non étatiques, telles les ONG, occupent une place grandissante, et l'impact possible de toute force brute d'une puissance militaire est rendu obsolète. Dès lors, le rôle d'un pays est d'être le plus attrayant possible[193]. Cette approche est par ailleurs qualifiée de *new public diplomacy*, et c'est celle qui prime depuis le onze septembre 2001.

Les auteurs de l'article prévoient l'émergence d'une troisième tendance du système : une mondialisation sociologique. Puisque ce qui caractérise notre époque est la mobilité et que la porosité des frontières rend toute communication à double sens possible dans l'instant, il y a interaction et négociations entre les cultures. Ce sont donc les migrants, bien plus que tout message en provenance de tel ou tel Etat, qui propagent et avèrent (ou infirment) l'image

[192] TOTH, Elizabeth L. & Seong-Hun YUN, "Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy", in *American Behavioral Scientist*, volume 53, numéro 4, 2009, p. 493-503.
[193] NYE, Joseph S. Jr., *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.

d'un pays auprès de leurs proches, restés au pays[194]. En conséquence de quoi, toute *public diplomacy* se doit donc d'être tournée vers l'intérieur autant que vers l'extérieur. L'implication directe de cette nouvelle tendance est que la communauté de migrants devient un interlocuteur à part entière et non plus un simple récepteur. D'un tel processus, on peut remarquer la convergence entre *public diplomacy* et *public relations*, l'environnement opérationnel étant le même. Au delà de son travail sur l'image, le gouvernement américain sera donc obligé de créer des messages contenant plus de substance à l'avenir.

Juyan Zhang & Brecken Chinn Scwhartz recensent trois dimensions de la *public diplomacy*, la gestion d'une image, faire valoir des intérêts nationaux, et la promotion d'une compréhension mutuelle. Leur article se veut être l'ajout d'une quatrième dimension : la promotion de biens publics globaux[195].

2. Relations internationales

En matière de relations internationales, le concept dominant est celui développé par Joseph S. Nye, Jr., à savoir qu'au vingt-et-unième siècle, un pays a davantage intérêt à développer sa capacité à persuader que sa force de frappe, et vise à faire coopérer d'autre pays plutôt que de les faire obtempérer[196]. Toutefois, le concept de puissance douce[197], bien que désormais mondialement connu et reconnu, n'est pas seul à être utilisé en matière de relations internationales. Il existe aussi le terme *noopolitik*, par opposition à *realpolitik*, qui a été inventé par messieurs John Arquilla et David Ronfeldt en 1999. Pour ces derniers, lorsqu'un pays s'adapte à l'ère de l'information, il doit insister sur les idées, les valeurs, les normes, la législation nationale et internationale, et l'éthique, bien plus que sur sa puissance militaire.

[194] Il s'agit bien évidemment d'un modèle sociologique conçu par les auteurs. Les réalités complexes et divergentes de migrants sont parfois toutes autres.
[195] ZHANG Juyan & Brecken Chinn SWARTZ, "Public Diplomacy to Promote Global Public Goods (GPG): Conceptual Expansion, Ethical Grounds, and Rhetoric", *Public Relations Review*, volume 35, numéro 4, novembre 2009, p. 382-387.
[196] NYE, Joseph S. Jr., *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
[197] Il s'agit là d'une des traductions utilisées en français pour "*soft power*".

Les auteurs concèdent que c'est essentiellement en Occident que ce concept peut fonctionner. De plus, le concept ne fonctionne pas de manière systématique. Pour le néophyte, ces deux concepts se ressemblent. Par ailleurs, Nye[198] ainsi qu'Arquilla et Ronfeldt[199] ont séparément consacré un article visant à expliquer le lien entre leur théorie et la *public diplomacy*.

Pour Ben D. Mor[200], à l'ère de la communication, c'est la stratégie qui compte, bien plus que la technique ou la tactique. Parfois, une victoire sur le terrain n'est pas réellement une victoire, car l'opinion publique porte un jugement négatif sur l'utilisation de la force brute. La *public diplomacy* est donc à envisager en stratégie d'ensemble. Pour que cette dernière soit efficace, il faut qu'elle soit bien coordonnée, et il lui faut pouvoir disposer d'une garantie que la diffusion de son message sera totale.

Il est à noter que c'est bien de la question de relations de pouvoir qu'il s'agit dans ce modèle. Cette approche du pouvoir est paradoxalement inexistante dans les autres modèles.

3. Communication

La *public diplomacy* est donc un ensemble de relations complexes entre le gouvernement, les médias, et l'opinion publique étrangère. Des études ont été faites pour relier les éléments deux par deux, mais aucune étude ne permet de relier les trois éléments. Le *cascading activation model* de Robert Entman[201] est pour l'instant le seul à le faire. Par ailleurs, il est difficile de mesurer de manière quantitative les effets de la *public diplomacy*. D'aucuns pensent que les médias sont au service du gouvernement[202], et à l'inverse, certains expliquent que grâce à la chaîne Cable News Network (CNN), ce ne sont plus vraiment les

[198] NYE, Joseph S. Jr., "Public Diplomacy & Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, mars 2008, p. 94-109.
[199] ARQUILLA, John & David RONFELDT, "Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy", in SNOW, Nancy & Philip TAYLOR, *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, chapitre 29.
[200] MOR, Ben, D., "Public Diplomacy in Grand Strategy", *Foreign Policy Analysis*, volume 2, numéro 2, avril 2006, p. 157-76.
[201] ENTMAN, Robert M., *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
[202] L'expression utilisée en temps de guerre est « the embedded press ».

gouvernements qui décident de la politique étrangère, et que ces derniers se contentent désormais de courir après l'information[203].

[203] Cette « transparence » est parfois appelée the CNN effect.

III. Modèles théoriques

Nous constatons que le recensement des courants susnommés ainsi que leurs détails ne suffisent pas à englober toute la *public diplomacy*, une partie de celle-ci échappant à la manière dont elle est présentée et revendiquée. Pour comprendre la *public diplomacy* des Etats-Unis, il faut envisager cette dernière comme faisant partie d'un ensemble plus vaste qu'une simple opposition entre deux courants (les réalistes / les idéalistes) et six champs d'application[204].

A. Définir la propagande

Nous récapitulons ici de manière très brève l'origine du terme propagande, et le double rapport que les Etats-Unis entretiennent avec cette dernière depuis la première guerre mondiale (propagande militaire et propagande économique). Constatant les similitudes entre ces propagandes et la *public diplomacy* des Etats-Unis, nous faisons dès lors l'hypothèse que la *public diplomacy* est une forme de propagande.

1. Acte de propagation, de diffusion

Selon le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse, pour comprendre le nom féminin « propagande », il faut se référer directement à son étymologie. Ceci nous mène à la congrégation de la propagation de la foi (*Congregatio de Propaganda Fide*, en latin), qui fut créée par le pape Clément VIII en 1599, puis établie de façon durable par le pape Grégoire XV en 1622. Cette congrégation visait à :

> […] travailler à la réconciliation avec les Grecs et à faire retrouver à l'église catholique les pays gagnés par la Réforme. A partir du XVIIe siècle, elle a pour objet la propagation de la foi dans le monde entier, en particulier dans les territoires nouvellement découverts. Il lui revient de gouverner et d'administrer les missions, au spirituel et au temporel […]. C'est elle qui nomme les vicaires, les évêques, et les préfets apostoliques. […] Elle dispose à Rome d'une imprimerie polyglotte

[204] Toutefois, comme évoqué dans l'introduction, nous excluons l'étude d'une *public diplomacy* qui n'émanerait pas directement ou indirectement du gouvernement américain.

> […]. Depuis 1967, son nom est Congrégation pour *l'évangélisation des peuples* […].[205]

En nous inspirant de cette définition, tâchons de mettre en exergue quelques points saillants qui conviendraient également pour décrire le fonctionnement de la *public diplomacy* des Etats-Unis. En d'autres termes comparons les organes régissant la *public diplomacy* à la congrégation de la propagation de la foi.

Tout d'abord, intéressons-nous à la personne qui décide de la création d'un appareil de propagation, puis à celle qui le met en place. Dans les deux cas, il existe une phase d'instigation puis une autre, de pérennisation. L'initiation de l'appareil de propagation et l'installation de celui-ci dans la durée sont effectuées par deux personnes distinctes. Une courte période historique sépare d'ailleurs ces deux temps. Le pape Clément VIII fut l'instigateur de la propagande au Vatican tout comme le président américain Harry S. Truman fut à l'origine de ce qu'on allait appeler *public diplomacy* à la Maison-Blanche, mais ce sont Grégoire XV et Ike Eisenhower qui instaurèrent l'appareil de propagation de manière durable. Bien qu'issus de deux modèles organisationnels et deux époques différents, le souverain pontife à Rome et le président des Etats-Unis à Washington sont, chacun à leur manière, à la tête d'une structure pyramidale. Leur décision de créer ou encore d'assurer la pérennité d'une propagation d'un idéal n'est pas une décision personnelle. Au contraire, elle s'inscrit dans leur fonction hiérarchique et par là même dans la durée.

Ensuite, dans les deux cas, cette propagande est dans un premier temps une tentative de réconciliation. Dans un second temps, c'est une réaction. Pour l'église catholique, il s'agit de (re)gagner la foi des fidèles s'étant tournés vers le Protestantisme. C'est la Contre Réforme. Pour les Etats-Unis, il faut (re)conquérir le cœur et les esprits de ceux qui s'étaient

[205] *Grand Dictionnaire Encyclopédique*, Volume 12, Paris 1984, p. 8507.

tournés vers le Communisme[206]. C'est la Guerre froide. Nous notons donc que l'appareil de propagation fait son apparition dans les deux cas dans un contexte historique bien précis.

Concernant l'administration des missions, elle est confiée à la congrégation de propagation en ce qui concerne l'église catholique, et à USIA[207] en ce qui concerne les Etats-Unis. Il y a une exception historique et territoriale dans les deux cas de figure[208]. Ces deux matrices de propagation idéologiques présentent des similitudes organisationnelles. Pour commencer, les deux organismes nomment leurs agents de manière autonome. De plus, les deux disposent d'un centre de diffusion polyglotte. On peut faire remarquer que les deux ont abandonné l'appellation « propagande » et changé de nom pour des raisons de réputation[209].

Toutefois, ces similitudes prises individuellement peuvent être considérées comme fortuites. En elles-mêmes, elles ne prouvent rien. Peut-on penser pour autant que la somme de ces similitudes démontre quelque chose ? Au mieux, nous retiendrons que dans les deux cas, il y a mise en place d'un organisme dont la vocation est la diffusion d'une certaine idée, et dont la visée est transformationnelle. La structure pyramidale de cet organisme, les différents supports de diffusion et l'objectif de conversion sont donc trois éléments que nous choisissons de retenir pour concevoir notre propre appareil théorique. Enfin, dans cette optique, le terme propagande pourrait facilement être remplacé par « propagation », ou encore « diffusion ». En cela, il est neutre.

[206] Plus tard, il s'agira aussi de convertir des habitants de territoires autres.
[207] Pour être tout à fait précis, il faut aussi mentionner l'USIS hors du territoire américain
[208] Les exceptions sont les suivantes : les églises orientales d'un côté, Fulbright et USAID de l'autre, ne sont pas régis par ces organes de propagande.
[209] Congrégation pour l'évangélisation des peuples d'un côté, *public diplomacy* de l'autre.

2. Acte de guerre

On connaît l'aversion originelle des citoyens américains vis à vis de la propagande[210]. John H. Brown faisait part en 2003 du ressentiment du public américain, qui avait été trompé quant à la guerre en Irak :

> Letters to the editor in major newspapers complain that the Bush administration lied about the war. More media are suggesting that the pro-war arguments of the administration were deceitful. The public increasingly senses that it was duped by propaganda into supporting a phony war.[211]

Cette méfiance, encore présente aujourd'hui, prend ses racines pendant la première guerre mondiale. L'utilisation que le président Wilson faisait de la propagande au sein même des Etats-Unis a d'abord convaincu certains Américains[212] avant de les en dégouter.

En avril 1917, Wilson établit le *Committee on Public Information* (CPI[213]), et nomme à sa tête un homme qu'il pense être digne de confiance[214] ; George Creel[215]. Ce dernier fit un usage intensif de projections cinématographiques pour convaincre[216]. A l'étranger, ce fut pour convaincre que l'Amérique serait un allié fort et fiable, capable de vaincre l'Allemagne et de

---

[210] Voir l'article de MURPHY, Dennis M. & James F. WHITE, "Propaganda: can a word decide a war?", *Parameters*, autumne 2007. On peut aussi lire l'article de BROWN, John H., lequel précise "Americans' suspicions of propaganda by their own government have a long history." BROWN, John H., "The Anti-Propaganda Tradition in the United States", *The Bulletin Board for Peace*, 29 juin 2003. <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>.

[211] BROWN, John H., "The Anti-Propaganda Tradition in the United States", *The Bulletin Board for Peace*, 29 juin 2003. <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>.

[212] N'oublions pas que c'est bien lors de la première guerre mondiale que l'Amérique sort pour la première fois de sa tradition isolationniste face aux conflits européens.

[213] Cet organisme de propagande était préférable, aux yeux de Wilson, à la traditionnelle censure en temps de guerre. Qui plus est, Wilson pensait que c'était le seul moyen de faire face à la propagande de l'Empire allemand, l'Autriche-Hongrie, l'Empire ottoman, et le Royaume de Bulgarie.

[214] Pour Wilson, Creel était un ami de longue date, et il partageait ses opinions politiques.

[215] GUTH, David, "From OWI to USIA: The Jackson Committee's Search for the Real 'Voice' of America", *American Journalism*, volume 19, numéro 1, hiver 2002, p. 13-38.

[216] Voir en annexe 6 l'affiche (l'original est jaune et rouge), dont l'accroche est *America's Answer*. Des soldats américains sortent des tranchées, et passent à l'attaque, arborant fièrement l'étendard états-unien. L'affiche est dotée d'un cachet officiel de par son titre (*The Second United States War Picture*), mais aussi un blason aux couleurs des Etats-Unis d'Amérique, surmonté d'un aigle. Il est clairement spécifié que ce film est présenté par le CPI, dont George Creel est à la tête. Cette affiche peut être trouvée en ligne à l'adresse : <http://www.etymonline.com/columns/ww1-film.jpg>.

créer les conditions pour qu'une nouvelle ère démocratique voie le jour. A domicile, c'était pour convaincre le peuple américain de la nécessité de l'effort de la Grande Guerre[217].

Cette propagande créa par la suite un état de suspicion prononcé chez les Américains, comme le rappelle le professeur David Guth[218].

Qui plus est, les histoires d'atrocités commises par l'armée allemande rapportées dans la presse[219] se trouvaient être des inventions[220]. L'intensité des mots utilisés dans les articles ne faisait qu'accentuer le décalage avec le quotidien de la guerre. Selon Henry James,

> The war has used up words; they have weakened, they have deteriorated like motor car tires; they have, like millions of other things, been more overstrained and knocked about and voided than in all the long ages before, and we are now confronted with a depreciation of all our terms, or, otherwise speaking, with a loss of expression through an increase of limpness, that may well make us wonder what ghosts will be left to walk.[221]

La propagande avait semé les germes de la haine, au point où le « boche » était perçu comme un barbare[222] et où les Américains allaient même jusqu'à rebaptiser la choucroute en

---

[217] Nous verrons dans la troisième partie que les quatre minutes d'intermède lors du changement de bobines étaient elles aussi mises à profit pour convaincre.

[218] "As the public became disenchanted with the outcome of the so-called "war to end all wars," propaganda became a source of widespread concern." In GUTH, David, "From OWI to USIA: The Jackson Committee's Search for the Real 'Voice' of America", *American Journalism*, volume 19, numéro 1, hiver 2002, l'article existe aussi en ligne à l'adresse suivante: <http://people.ku.edu/~dguth/Jackson1.html>.

[219] Comme le rapporte le poster en annexe 7, les soldats allemands étaient censés avoir systématiquement violé les jeunes vierges belges. <http://www.etymonline.com/columns/ww1-belgium.jpg>. Par ailleurs, la presse se fit l'écho de l'histoire d'un petit garçon de sept ans fusillé sans sommation par les soldats pour avoir dirigé une brindille de bois en leur direction. Il y eut aussi l'histoire de la baignoire remplie d'yeux ensanglantés par les « boches ». <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>.

[220] MANNING, Martin J. & Herbert ROMERSTEIN, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 2004, p. 324.

[221] JAMES, Henry, "Henry James Writes of Refugees in England", *New York Times*, 17 octobre 1915. Nous sommes parvenus à cette citation par le biais de l'article de BROWN, John H., "The Anti-Propaganda Tradition in the United States", *Bulletin Board for Peace*, 29 juin 2003, <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>.

[222] Voir en annexe 8 le poster où le militarisme allemand prend la forme d'un gigantesque singe affublé d'un *Pickelhaube*, portant de son bras droit une allégorie de la liberté, captive et à moitié dénudée, et dans sa main gauche un gourdin ensanglanté baptisé *Kultur*. La bête sort de l'océan Atlantique et débarque sur le sol américain, alors qu'au loin on devine l'Europe en ruine. Ce poster peut être trouvé à l'adresse suivante : <http://blsciblogs.baruch.cuny.edu/his1005fall2010/files/2010/10/Destroy_this_mad_brute_WWI_propaganda_poster_US_version.jpg>.
La soi-disant barbarie des Allemands fut aussi dépeinte dans ce qu'elle atteignait les plus faibles. Le poster en annexe 9 qui représente une mère se noyant, son enfant dans les bras, fait référence de manière implicite au Lusitania, coulé en 1915. Aux Etats-Unis en 1917, personne ne l'avait oublié.
<http://www.etymonline.com/columns/ww1-lusitania.jpg>.

lui donnant un nom plus patriotique (*liberty cabbage*[223]), les teckels[224] furent appelés *liberty dogs*, la rubéole[225], elle aussi, changea de nom[226]. Les posters de propagande firent appel au sens patriotique des Américains[227], à leurs peurs[228] mais aussi à leur désir[229] pour les convaincre qu'il fallait sortir de leur isolationnisme originel. Les techniques usitées, de parenté évidente avec la publicité (dont l'objectif est de vendre à tout prix), ne fit qu'accentuer le dédain que les Américains éprouvèrent à l'égard de la propagande une fois la guerre terminée. La propagande en tant qu'écriture d'une histoire fictive et son incompatibilité avec la démocratie lui ôta toute chance de s'attirer à nouveau la confiance du public américain.

Pendant les années trente, en Amérique latine, une contre offensive américaine fut lancée pour faire face à la propagande nazie. Cependant, échaudés par la première guerre mondiale, la réponse américaine se fit sur le mode culturel[230].

De plus, au sortir de la seconde guerre mondiale, le terme « propagande » avait de fortes consonances nazies, et était donc associé à l'ennemi[231]. C'est pourquoi l'*Office of War Information*, créé par le président Franklin D. Roosevelt pendant la seconde guerre mondiale, n'eut jamais les mêmes pouvoirs (ni le même impact[232]) que son prédécesseur, le CPI. La

---

[223] On sait qu'en 2003, les relations diplomatiques franco-américaines ont été particulièrement tendues, les deux pays ne partageant pas le même point de vue sur la Guerre en Irak. Les *French fries* aux Etats-Unis sont alors devenues *freedom fries*… Ceci participait d'un ressentiment anti-français prononcé.
[224] En anglais, c'est le terme *Dachshunds*, d'origine allemande, qui est utilisé en temps normal.
[225] *German measles*, en anglais.
[226] <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>.
[227] Voir en annexe 10 le poster où un patriote révolutionnaire, fusil à la main, défend « l'esprit de 1776 ». Le poster interroge les jeunes Américains : sauront-ils être aussi courageux que leurs ancêtres ? Toutefois, ce n'est pas de prendre les armes qui leur est demandé mais de financer la guerre en achetant des obligations de guerre. <http://www.etymonline.com/columns/ww1-minuteman.jpg>.
[228] Voir en annexe 11 le poster où la statue de la Liberté est décapitée, et New York en flammes. <http://www.etymonline.com/columns/ww1-NY.jpg>.
[229] Voir en annexe 12 le poster où une jolie demoiselle, vêtue de son costume de la Marine (qui était par ailleurs un costume en vogue à l'époque), appelle les hommes simultanément à leur devoir et à leur désir : "I Want You for the Navy" <http://www.etymonline.com/columns/ww1-gibsongirl.jpg>.
[230] Création du *Division of Cultural Relations* en 1938, par exemple.
[231] GUTH, David, "From OWI to USIA: The Jackson Committee's Search for the Real 'Voice' of America", *American Journalism*, volume 19, numéro 1, hiver 2002, <http://people.ku.edu/~dguth/Jackson1.html>.
[232] Il est toutefois à noter que l'*Office of War Information* arguait que sa propagande ne visait pas à tromper.

Voice of America, les *Information Centers* et autres bibliothèques américaines furent conçus pour diffuser une propagande identifiée[233] ou identifiable[234]. Dès cette époque, deux camps s'affrontèrent aux Etats-Unis quant à la propagande. D'un côté, ceux qui pensaient que la propagande n'est que propagation d'information, avec l'éthique correspondante, et de l'autre ceux qui estimaient que tous les coups étaient permis en la matière puisque la finalité était de gagner la guerre. En conséquence, la propagande blanche et grise était confiée à l'*Office of War Information*, et la propagande noire[235] à *the Office of Strategic Services*[236].

> The struggle abounded in personalities, but was not fundamentally personal. It rested on differences between those who believed that propaganda should form part of the program of subversive operations, and should consist of any action, true or false, responsible or irresponsible, which would effectively hamper the enemy at any point; and those who believed that propaganda should be a public, responsible government operation to tell the truth about the war, about the United States and its allies, as a means of describing democracy and freedom, our war aims, and our determination to win both the war and the peace.[237]

Que faut-il retenir de la propagande de guerre et de son impact sur le public américain? Tout d'abord, que les techniques utilisées (tout particulièrement lors de la première guerre mondiale), telles que la distorsion de l'information, la manipulation de cette dernière et les mensonges n'ont pas été sans conséquences. Lorsque les techniques s'appuient sur une non-éthique, la perte de confiance du peuple américain vis-à-vis du gouvernement est irréversible.

Ensuite, n'oublions pas que parmi les propagandistes se trouvaient de nombreux artistes. Qu'ils aient été eux-mêmes manipulés ou complices d'une guerre de désinformation

---

[233] Ce que les spécialistes appellent de la propagande blanche : la source (ici le *State Department*) est divulguée, et immédiatement reconnue par l'auditeur ou le lecteur.
[234] Ce que les spécialistes appellent de la propagande grise : la source est identifiable ou semi-identifiable pour qui fait des recherches, mais elle n'est pas ouvertement dévoilée.
[235] C'est le terme que les spécialistes utilisent pour parler d'une propagande dont la source n'est pas identifiable ou encore attribuée à un organisme qui n'en est pas à l'origine. Pour davantage d'informations sur ces trois formes de propagande, on peut lire : JOWETT, Garth S. Jowett & Victoria O'DONNELL, *Propaganda and Persuasion*, 3ème édition, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1999.
[236] L'ancêtre de la CIA.
[237] THOMSON, Charles Alexander Holmes, *Overseas Information Service of the United States Government*, Washington D.C., The Brookings Institution, 1948, p. 19, in GUTH, David, "From OWI to USIA: The Jackson Committee's Search for the Real 'Voice' of America", *American Journalism*, volume 19, numéro 1, hiver 2002, <http://people.ku.edu/~dguth/Jackson1.html>.

importe peu : la fin justifiait les moyens. Du côté des propagandés, en revanche, l'art mis au service de la guerre était vécu comme une sorte de trahison.

Enfin, ces plaies font que la propagande de guerre n'est ni pardonnée, ni oubliée. Lorsque le terme « propagande » est énoncé, on pense immédiatement aux mensonges de guerre. C'est de cette forme de propagande que la *public diplomacy* s'appliquera le plus à s'éloigner, comme le montre déjà la seconde guerre mondiale. Ce n'est pas un hasard s'il est ensuite pensé que la vérité est la meilleure des propagandes et le mensonge en est la pire[238], et que le programme d'échange Fulbright et autres centres culturels demandent à ne pas être rattachés à l'USIA[239].

Cette acception du terme propagande est donc ici assimilée au mensonge belliciste. Toutefois, au sein de la société américaine, une autre acception du terme est possible.

3. Acte marchand

Une troisième manière de comprendre le terme propagande est de l'appréhender comme condition préalable à un acte marchand. C'est du moins ainsi que l'entendait Edward Bernays, qui était doublement le neveu de Sigmund Freud[240], et inventeur des relations publiques. Selon lui, les relations publiques n'étaient d'ailleurs guère autre chose que de la propagande en temps de paix :

> When I came back to the United States, I decided that if you could use propaganda for war, you could certainly use it for peace. And 'propaganda' got to be a bad word because of the Germans using it, so what I did was to try and find some other words so we found the words 'public relations'.[241]

[238] C'est le leitmotiv qu'utilisera Edward Murrow par la suite.
[239] Les programmes d'échanges Fulbright sont maintenues hors de l'USIA, car le sénateur « ne tient pas à ce que les échanges culturels au sens large soient politisés par les agents des services d'information ». QUESSARD-SALVAING, Maud, « Les Administrations présidentielles et la diplomatie publique pendant la guerre froide, paradoxes et controverses autour de l'Agence d'Information des Etats-Unis », MELANDRI, Pierre et Serge RICARD (éditeurs scientifiques), *La politique extérieure des Etats-Unis au XXe siècle : le poids des déterminants intérieurs*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 152.
[240] Sa mère était Anna Freud, la sœur de Sigmund, et son père était Ely Bernays, le frère de la femme de Freud.
[241] Edward Bernays in CURTIS, Adam, *The Century of the Self*, BBC, 2002.

Ce que Bernays entendait par public relations, ce n'était pas tant le fait de vendre le produit que de créer les conditions préalables pour que le produit puisse se vendre. Par exemple, lorsqu'il était employé chez *Mozart pianos*, il pensait qu'il ne fallait pas se contenter de placer des publicités pour pianos dans les journaux. En revanche, il avait suffisamment d'influence pour que des journalistes en vogue rédigent des articles sur la dernière mode en date, à savoir que le tout New York consacrait désormais une pièce à la musique dans leur maison ou appartement. La suite viendrait d'elle-même, pensait Bernays.

Bernays avait réussi à montrer à l'industrie américaine qu'en créant du désir là où il n'y avait pas réellement de besoin, cette dernière pouvait trouver un marché de consommation. Ce concept de contrôle des masses pouvait aussi être appliqué à la politique : en satisfaisant les désirs égoïstes des gens, on leur procure un état de satisfaction qui les rend dociles. C'est le début du siècle où tout est régi par le soi[242]. Pour Bernays, le capitalisme et la démocratie allaient de pair, à condition de contrôler les désirs collectifs des masses. Dans cette nouvelle forme de démocratie, le business répondait aux désirs les plus intimes des gens, ce que les hommes politiques ne pourraient jamais faire. Cette forme de démocratie ne traitait pas les citoyens comme actifs et responsables, mais comme des consommateurs passifs. Dans le système de pensée du neveu de Freud, c'était là la clef du contrôle en démocratie de masse. Ce sont les désirs des gens qui comptent, bien plus que les gens eux-mêmes. C'est l'instinct ou les désirs primitifs qui contrôlent le tout. Bernays pensait qu'en utilisant un tiers soi-disant indépendant, la propagande d'entreprise pourrait « passer » par des sources en apparence objectives, qui diraient que le produit est sans danger pour la santé. Mais les études ne sont pas indépendantes[243], et les médias non plus, comme le montreront par la suite Noam Chomsky et Edward Herman.

[242] Ibid.
[243] Nous observerons ce phénomène plus en détail dans les seconde et troisième parties de la thèse.

B. Le modèle de propagande de Herman & Chomsky

1. Les cinq filtres

En 1988, Noam Chomsky et Edward Herman publient *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*[244]. Ces derniers défendent dans cet ouvrage la thèse selon laquelle il existe dans les médias américains un modèle de propagande. Ce dernier, au travers de cinq filtres, détermine ce qui va être publié (par voie de presse) ou diffusé (par voie d'ondes), et ce qui ne va pas l'être. Il est bien précisé dans leur ouvrage que cette propagande n'est pas celle des régimes autoritaires et autres dictatures, qui s'appuient d'ailleurs bien davantage sur l'utilisation de la violence pour assoir et maintenir leur pouvoir. Tâchons d'expliquer le fonctionnement de leur modèle de propagande. En démocratie, arguent-ils, le peuple a le droit de voter, et si ce vote est majoritaire, le changement qu'il induit pourrait ne pas aller dans le sens des puissants. C'est la raison pour laquelle la propagande est considérée par ces derniers comme nécessaire : contrôler les termes du débat, c'est cadrer le champ des changements possibles et à terme maintenir les différentes formes de pouvoir intactes. Les propagandistes, selon Chomsky et Herman, sont les médias et les journalistes, même si ces derniers déclarent être indépendants, car leur travail ne met jamais réellement en cause les intérêts des élites. Les deux chercheurs ne prétendent pas qu'il existe nécessairement un bureau de la censure qui superviserait les articles publiés dans les journaux américains. En revanche, ils évoquent l'autocensure, pratiquée de manière inconsciente. Cette autocensure peut en fait être expliquée comme une succession de cinq filtres qui précèdent toute publication.

Le premier filtre est qu'aucun média américain n'est indépendant. Chomsky et Herman constatent que tous les médias d'envergure nationale et internationale aux Etats-Unis

[244] HERMAN, Edward S., & Noam CHOMSKY, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books, 1988.

appartiennent à un nombre restreint de groupes, et que ces derniers font primer des intérêts corporatistes, capitalistes ou financiers sur toute éthique journalistique, puisque leur rôle en tant que groupe est de gagner de l'argent. Toute critique de fond du fonctionnement de l'économie de marché en général et de la façon dont cette économie régule la presse n'a donc pas sa place au sein des médias.

Le second filtre est que les médias dépendent de la publicité comme source de financement, et que c'est en réalité cette dernière qui constitue la tendance dominante du journal. Les lecteurs sont eux-mêmes le public qui est vendu aux publicistes, et donc les informations au sein d'un journal ne constituent en réalité qu'un rôle marginal. A nouveau, toute critique fondamentale d'un fonctionnement consumériste du lectorat, et du lien tacite entre publicitaires et médias a peu de chance de voir le jour dans cette presse. Tout média qui fonctionnerait sans publicité, forcément moins bien financé, peut difficilement rivaliser avec ceux décrits par Chomsky et Herman (qui sont moins chers, plus attrayants, mieux distribués, etc.)

Le troisième filtre est la provenance de l'information (sa source). Si l'information est un bien comme un autre, et si l'objectif est d'en produire la plus grande quantité tout en générant le moins de coût possible, alors les journalistes n'ont guère le choix. Faute de temps et de moyens, ils se tournent vers le ministère de l'information ou son équivalent (toute coopérative d'information), sans prendre la précaution de vérifier les dires de ces derniers. Toute remise en question concernant la fiabilité d'un ministère de l'information ou d'une coopérative peut d'ailleurs mener le journaliste à être black-listé. Qui est prêt à prendre ce risque, vis-à-vis de sa carrière ou de son journal ? A l'inverse, toute coopération étroite et fructueuse peut mener le journaliste à être valorisé, d'une manière ou d'une autre. La manière dont Noam Chomsky et Edward Herman dépeignent cette symbiose entre médias et pouvoir générant de l'information permet de comprendre les liens incestueux entre les deux milieux.

Le terme pour décrire le quatrième filtre tel qu'il est conçu par les deux chercheurs est 'flak'. Il est difficile à traduire car c'est un terme militaire, issu de l'allemand, qui fait référence aux canons anti-aériens[245]. Le français, ayant adopté le mot dans son acception militaire, fait une différence entre la flak et le flak. Le féminin fait référence à un ensemble de batteries anti-aériennes, alors que le masculin désigne un canon (ou un modèle de canon) en particulier. Pour ce qui est du modèle de propagande de Chomsky et Herman, il nous faudra donc utiliser le terme « la flak », ou encore l'action obtenue de celle-ci, les contre-feux. Métaphoriquement, lorsqu'un journaliste attaque (et par là même menace, en dénonçant) le fonctionnement du pouvoir (économique, militaire, etc.), il s'expose irrémédiablement à une contre-attaque. Cette contre-attaque n'est jamais issue du pouvoir lui-même. Dans la presse, les contre-feux, correspondent au retour de bâton par voie du courrier des lecteurs, ou à la radio par des appels d'auditeurs en colère (par exemple), auquel doit faire face le journaliste. Les auditeurs courroucés qui contre-attaquent travaillent, directement ou indirectement, dans l'industrie menacée. Même dans le cas où le journaliste a le courage de faire face à ces critiques, son rédacteur en chef sera lui, peut être davantage précautionneux à l'avenir. En d'autres termes, de la même manière que l'existence de batteries anti-aériennes peut dissuader toute attaque aérienne, la flak du modèle de propagande peut décourager toute forme de journalisme trop critique du pouvoir. Le journalisme indépendant ne possède pas de garanties d'un garde-fou dans la presse dominante dans le sens où cette dernière peut voir son courrier des lecteurs instrumentalisé et manipulé.

Enfin, le cinquième et dernier filtre selon Chomsky et Herman, est l'anticommunisme. Aux Etats-Unis, il a été relativement facile pendant toute la durée de la Guerre froide de

[245] Il existe une nouvelle traduction de l'ouvrage d'Herman et Chomsky. Benoît Eugène et Frédéric Cotton reconnaissent que les éditions précédentes n'étaient pas toujours très bien traduites. Ces derniers parlent de « contre-feux » pour évoquer le terme *flak*. CHOMSKY, Noam & Edward S. HERMAN, *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2008. La nouvelle traduction est de Dominique Arias.

supprimer toute idée dérangeante ou non conformiste en l'affublant d'idée communiste, même si cette dernière ne l'était pas.

2. Le modèle de propagande à l'épreuve du temps

Avant de nous interroger en quoi ce modèle est pertinent pour la *public diplomacy* des Etats-Unis, notons que Edward Herman, quinze ans après la première publication de l'ouvrage *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, a publié un article intitulé "The Propaganda Model: A Retrospective"[246]. Dans cet article, il répond aux critiques qui étaient faites à la thèse originale, affûte certains arguments et enfin en actualise d'autres. Au final, Edward Herman pense que plus le temps passe, plus le modèle de propagande qu'il a développé avec son confrère est pertinent.

Reprenons brièvement les critiques qu'ont du essuyer Chomsky et Herman, ainsi que les réponses à ces critiques apportées par Herman. D'aucuns se plaignaient de la tonalité très pessimiste de la thèse originale : n'y aurait-il donc aucune place pour des médias alternatifs et indépendants[247] ? Et qu'en est-il des instances de lutte locales, relayées sur le plan régional (et non national) ? A ces interrogations, Herman répond que le modèle de propagande ne suggère nullement que dès lors que les intérêts des puissants divergent, ou bien encore que ces derniers ne sont pas directement en jeu, la presse ne peut pas faire écho des campagnes menées par les militants. La question des armes à feu, de la prière dans les écoles publiques ou encore du droit à l'avortement pourra être traitée de manière différente selon les journaux, alors que des sujets comme le commerce mondial ou la politique économique des Etats-Unis recevront un traitement beaucoup plus uniforme. L'enjeu dépend véritablement des intérêts des puissants. Il y eut d'autres attaques. Les détracteurs du modèle de propagande désignent les informations utilisées par Chomsky et Herman pour critiquer les médias comme

[246] HERMAN, Edward, "The Propaganda Model: A Retrospective", *Against All Reason*, Volume 1, décembre 2003, p. 1-14.
[247] Ibid. p. 4.

non-valables, puisqu'elles sont elles-mêmes issues des médias. Ou encore, mentionnent les critiques, l'état de la presse aux Etats-Unis est plutôt sain, et le débat n'a donc pas lieu d'être. La critique qui aura le plus marqué les esprits est celle selon laquelle le modèle de propagande ne serait autre qu'une théorie du complot, et par là même, ne pouvait être pris au sérieux. A cela, Herman répond que le modèle de propagande qu'il a contribué à développer, au contraire, s'appuie sur le cadre d'une économie de marché pour montrer comment fonctionnent les médias en termes structurels. D'aucuns critiquent Herman et Chomsky de ne pas avoir interrogé directement des professionnels des médias. Sur ce point, Herman répond que des professionnels ont été interrogés, mais que même si cela n'avait pas été le cas, cela importait peu puisque c'est la nature systémique du phénomène qui était étudiée et non le ressenti des journalistes. Une version plus sophistiquée encore de cette critique est que le modèle de propagande ne reconnaît pas qu'il puisse exister une éthique journalistique. La réponse d'Herman est que quels que soit cette éthique et son degré, ils n'empêchent pas les effets systémiques de la propagande. La conscience professionnelle du journaliste n'empêche pas le modèle de propagande de fonctionner. Des exemples sont donnés en appui de cette argumentation. Quant aux critiques qui s'en prennent à l'incapacité du modèle à expliquer l'existence des résistances, Herman répond simplement que le modèle explique le fonctionnement des médias et non leur degré d'efficacité. Aux critiques qui se plaignent du côté mécanique du modèle et de son imperméabilité à tout élément extérieur, Herman répond que le modèle de propagande est par essence un modèle, et que comme tout modèle il est réducteur. Herman n'aspire qu'à l'éclosion d'un meilleur modèle ou encore d'un modèle qui appréhenderait la réalité avec davantage de finesse, mais que pour l'instant, un tel modèle n'existe pas.

Au final, le modèle décrit bien une élite qui défend ses intérêts par un réseau dynamique et complexe dans lequel sont impliqués les médias et par là-même, les

journalistes. Cette macroanalyse ne diffère pas des micro-analyses qui peuvent être faites çà et là. Mais ce modèle, conçu lors des années Reagan, est-il encore pertinent ?

Selon Herman, le modèle fonctionne mieux encore quinze ans après sa conception : les deux premiers filtres (les grands groupes et la publicité) sont d'autant plus pertinents que la concentration des médias s'accroit et que les médias publics disparaissent peu ou prou. L'espace qui sépare la ligne éditoriale de la publicité s'est rétréci. Les salles de rédaction font de plus en plus partie des salles de marché internationaux. Il n'y a plus d'espace pour le journalisme d'investigation. Internet détient un potentiel démocratique évident, mais jusqu'à preuve du contraire, les médias ne s'en servent pas de cette manière.

Les deux filtres suivants (la délégation de la quête de l'information et les contre-feux) ont aussi été exacerbés. Moins d'argent pour du journalisme de base signifie que le pouvoir de ceux qui fournissent de l'information est d'autant plus grand. L'industrie des relations publiques se sert à dessein de son implantation dans le milieu des médias : il y aurait aujourd'hui bien plus de personnes dont le métier est de façonner l'information que de journalistes.

Herman admet que le cinquième filtre fonctionne moins bien quinze ans après (puisque l'Union soviétique n'existe plus), mais qu'une foi sans pareil en l'économie de marché l'a remplacé. Tout autre système semble voué à l'échec. Et quand l'économie de marché elle-même échoue, c'est parce qu'elle n'a pas eu l'occasion de développer pleinement son potentiel. On peut donc dire qu'après la chute du mur de Berlin puis l'effondrement de l'Union soviétique, c'est une foi aveugle en l'économie de marché qui a pris le relais. Aujourd'hui, on pourrait ajouter que c'est la peur du terrorisme qui remplace le cinquième filtre originel.

De nouvelles applications sont possibles : le modèle correspond bien à la manière dont la presse aux Etats-Unis a dépeint l'Accord de Libre Echange Nord-Américain (ALENA), la

crise mexicaine qui s'en est suivie. Ceci montre bien que le modèle peut s'appliquer à la politique intérieure ou à la politique étrangère des Etats-Unis.

3. Pertinence du modèle appliqué à la *public diplomacy*

En quoi ce modèle est-il pertinent pour la *public diplomacy* des Etats-Unis ? Une fois que nous avons expliqué le modèle de propagande de Herman et Chomsky, et que nous avons expliqué les critiques qui lui furent faites, il nous reste à démontrer qu'il est en partie pertinent pour expliquer comment fonctionne la *public diplomacy* des Etats-Unis, lorsque cette dernière est assimilée à de l'information.

Le postulat de départ de tout chercheur s'intéressant à une forme de propagande serait de montrer que c'est la main de l'Etat, de manière plus ou moins visible, qui manipule l'information pour que cette dernière ne remette pas en cause ses intérêts. Ce travail a déjà été fait pour dénoncer le fonctionnement de dictatures, mais est-ce pertinent en démocratie ? En s'inspirant du modèle de Herman et Chomsky, il apparaît davantage que la *public diplomacy* en tant qu'information et que système protège les intérêts des dominants, au-delà du gouvernement américain. En d'autres termes, la *public diplomacy* n'est pas seulement à envisager comme une forme de propagande politique. Au contraire, si nous cherchons à nous éloigner de ce postulat, c'est précisément parce qu'il n'est pas caractéristique d'un mode de fonctionnement en démocratie, et encore moins aux Etats-Unis. En revanche, une alliance entre gouvernement américain et intérêts privés peut être mise en lumière. Une fois que l'on a compris que ce sont de ces intérêts dominants qu'il s'agit et non simplement du gouvernement américain, alors le modèle de propagande de Chomsky et Herman prend toute sa valeur et peut pleinement être appliqué à la *public diplomacy* des Etats-Unis en tant qu'information, comme les exemples suivants tendent à le montrer.

Sous le premier filtre, Chomsky et Herman mettent la concentration des médias et par là-même la difficulté d'obtenir une forme de journalisme indépendante. De la même manière, dans le passé mais encore aujourd'hui, quand la *public diplomacy* des Etats-Unis s'apparente à de l'information[248], c'est la convergence des intérêts de l'état mais aussi des industries dominantes[249] dans le milieu de la presse qui détermine quelles informations vont être mises en valeur et quelles autres ne verront pas le jour.

Toutefois, peut-être vaut-il mieux s'éloigner de ce modèle pour n'en retenir que la substance. Les penseurs Edward Herman et Noam Chomsky, dont l'analyse radicale dénonce une propagande américaine à des fins intérieures et extérieures, n'utilisent pas le terme *public diplomacy* (sauf pour citer un exemple historique très précis). Il y a deux raisons à cela. La première, c'est que Chomsky et son confrère Herman considèrent que le terme lui-même n'est qu'un masque, et qu'il faut tomber ce dernier sous peine d'en subir l'illusion. La seconde, c'est qu'à l'époque où Chomsky et Herman ont pensé et écrit leur modèle de propagande, l'utilisation du terme *public diplomacy* restait très cantonnée. La prolifération de ce dernier est un phénomène très récent, quoi que largement surestimé, comme le montre notre analyse ci-dessous. Si l'on recense dans le *New York Times* tous les articles qui comportent *public diplomacy* dans le titre, le résumé de l'article ou le sous-titre, voici ce que l'on obtient :

Du 18 septembre 1851 au 31 décembre 1980 : 33 résultats (dont de nombreux résultats où *public* et *diplomacy* apparaissent de manière non séquentielle, mais dont la thématique de l'article est bien une forme de *public diplomacy* ou une autre[250]).

Année	Nombre d'articles
1856	1
1866	1

[248] Voir dans la seconde partie Truman et la « campagne de vérité ».
[249] Lire à ce propos l'exemple des taux de change avantageux dans la seconde partie.
[250] C'est-à-dire une diplomatie ouverte et non secrète, ou encore l'utilisation des relations publiques à des fins politiques, etc.

1891	1
1916	2
1917	1
1918	1
1920	2
1921	1
1922	2
1923	2
1929	2
1931	2
1946	2
1947	1
1951	1
1953	1
1955	1
1956	1
1957	1
1961	1
1965	1
1970	1
1977	1

Du 1er janvier 1981 au 31 décembre 2008 : 13 résultats

Année	Nombre d'articles
1983	1
1985	1
1986	2
1988	1
1993	1
1998	1
2002	3
2004	3

On peut aussi envisager d'autres moyens de mesurer l'utilisation croissante du terme *public diplomacy* (ou de son concept). Le site brésilien *Sousaphone Semantics*[251] propose des services de traductions techniques (de l'anglais vers le portugais et vice versa). Il recense, entres autres choses, les annonces récentes traitant de communications ayant trait à la *public*

[251] < http://boizebueditorial.com/wordwork/node/524>.

diplomacy des Etats-Unis[252]. A en croire les données du site, sept titres sont recensés dans les années quatre-vingt-dix, alors que quarante-cinq apparaissent une décennie plus tard.

Ces deux mesures (*New York Times, Sousophone Semantics*) font apparaitre un écart certain entre la presse (destinée à être lue par un vaste public) et les ouvrages et communications visant des spécialistes. D'un côté, on constate que le terme *public diplomacy* (avec des sens différents selon les époques) est utilisé par les journalistes depuis plus d'un siècle. De l'autre, la *public diplomacy* en tant que fin en soi fait véritablement l'objet d'études universitaires depuis seulement une décennie.

Si l'on s'intéresse à cette décennie en particulier, il est aisé de montrer que dans la presse ainsi que dans les publications destinées à un public de spécialistes, la thématique de la *public diplomacy* occupe un espace sans cesse grandissant.

Ainsi, la page *article collections*[253] du *New York Times* recensait[254] quatre-vingt titres ayant trait, peu ou prou à la *public diplomacy* (quoi que celle-ci ne traite pas exclusivement des Etats-Unis[255]). Neuf de ces titres ont été publiés dans les années quatre-vingt, trente et un sont parus dans la décennie quatre-vingt dix, et quarante sont post millénium (c'est-à-dire la moitié des articles présents dans *article collection*).

Une autre mesure dans le *New York Times*, évoquée dans l'introduction, confirme cette tendance. Avec *public diplomacy* pour mot clef dans l'ensemble des publications rattachées au *New York Times*, on obtient les résultats suivants : entre le onze septembre 2001 et le trente-et-un décembre 2008 il existe trois cent onze articles. A titre de comparaison, lors de la

[252] Voir le *bibliohistogram* consacré à la *public diplomacy* qui se trouve à la page <http://boizebueditorial.com/wordwork/diplo>.
[253] <http://www.nytimes.com/keyword/public-diplomacy> Attention, les articles s'étalent sur cinq pages différentes. Ils sont classés selon une gradation de nombre de lecteurs en ligne.
[254] A la date du douze octobre 2011.
[255] Il est à noter que les titres des articles ne contiennent pas nécessairement l'expression exacte "*public diplomacy*".

décennie précédente, seuls sept articles[256] contenaient cette même expression. Dans les années quatre-vingts, seuls cinq articles[257] incluaient cette mention. Une décennie plus tôt, on ne recensait plus que trois articles. En bref, l'expression *public diplomacy*[258] fait partie du langage journalistique en cette première décennie du vingt-et-unième siècle, alors que son utilisation était extrêmement rare dans le passé.

Concernant le public de spécialistes, il n'est pas aisé de trouver une source unique, reconnue de tous, qui permettrait de recenser les publications universitaires. C'est pourquoi nous proposons de recenser quelques bibliographies de la dernière décennie, et de mesurer leur évolution.

Le seize février 2001, dans sa *newsletter* mensuelle, le *National Council for International Visitors*[259] proposait à ses membres une bibliographie de la *public diplomacy*. Cette dernière recensait deux articles, une monographie, un rapport et une adresse internet, soit un total de cinq références[260]. C'est peu, et au dire même des membres du NCIV, il s'agissait là d'une bibliographie courte (il faut entendre par là non-exhaustive).

Le premier décembre 2004, Stacy Michelle Glassgold remettait son Masters' Thesis[261] au *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*. Ce dernier portait sur l'évolution de la littérature traitant de la *public diplomacy*[262]. La mise en ligne de cette étude[263] par le centre californien permet de voir que la bibliographie, qui se voulait exhaustive à l'époque (elle recense les ouvrages publiés des années soixante jusqu'en 2004), comptait

[256] Sur les sept articles, un était un obituaire et deux autres étaient des faire-part de mariage.
[257] Sur les cinq articles, un était un obituaire.
[258] Nous parlons ici de l'expression consacrée *public diplomacy*. L'ensemble des pratiques qui lui sont associées, remonte au moins aux années cinquante.
[259] Ci-après NCIV. Il se donne pour mission « d'établir les ponts entres les cultures et de construite des relations dont bénéficieront mutuellement les deux partis lors d'échange internationaux. » L'adresse internet de l'organisme : <http://www.nciv.org/>.
[260] Voir la bibliographie à l'adresse suivante : <http://www.nciv.org/category/24-newsletter-archive-2000-2001.html>, (choisir la newsletter de février 2001).
[261] Il s'agit là de l'équivalent d'un mémoire de second cycle universitaire dans le système français.
[262] GLASSGOLD, Stacy M., *Public Diplomacy: The Evolution of Literature*, Masters of Arts in Global Communication, University of Southern California, Annenberg School for Global Communication, 2004.
[263] Ibid.

seulement vingt-huit titres. Parmi ceux-là, Mlle Glassgold recensait neuf articles dans des revues scientifiques, un en ligne, et dix-huit monographies. Il est à noter que, même si le choix des ouvrages est pertinent, une minorité de titres[264] contiennent l'expression exacte "*public diplomacy*". On remarquera aussi que l'intérêt pour la *public diplomacy*, s'il peut être mesuré à l'aune de publications, est cyclique : dans cette bibliographie, onze titres lui sont consacrés après le onze septembre 2001, alors que seuls deux titres ont été publiés dans la décennie 1970-1980.

Le six décembre 2010, feu le professeur Phil Taylor de l'institut d'études en communications de Leeds avait relevé pas moins de trois cent neuf articles[265] ou hyperliens portant sur la *public diplomacy*, ainsi que la politique culturelle des Etats-Unis[266].

Si l'on empiète très légèrement sur la décennie suivante, le premier juillet 2011, le *Netherlands Institute of International Relations*, dont la bibliothèque *Clingendael Library and Documentation Centre* est en partie accessible en ligne[267], recensait le nombre de références ayant trait à *public diplomacy*. Le chiffre avoisinait les neuf cents[268]. Remarquons en plus que tout document contenant des mots clefs autres que *public diplomacy* était répertorié ailleurs[269].

Au final, que constate-t-on ? L'utilisation du terme *public diplomacy* est certes plus marquée depuis les années quatre-vingt, mais elle l'est plus encore depuis le onze septembre 2001. La tendance récente est donc effectivement à l'inflation (période de guerre /

---

[264] Seuls douze titres sur les vingt-huit contiennent l'expression exacte. Aucun titre issu des années soixante ou soixante-dix ne contient l'expression, ce qui est en soi un indice important : n'utilisons-nous pas aujourd'hui le terme *post facto* ?

[265] Tous sont post onze septembre 2001.

[266] <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vf01.cfm?folder=7&outfit=pmt> Faisons remarquer qu'un nombre réduit d'articles porte sur la *public diplomacy* de la Grande Bretagne, mais l'essentiel traite bien des Etats-Unis.

[267] L'adresse suivante regroupe son contenu exhaustif : <http://www.clingendael.nl/library/literature/public-diplomacy.pdf>

[268] <http://www.clingendael.nl/library/literature/public_diplomacy.pdf>. Ce chiffre est artificiellement élevé dû au fait que chaque chapitre d'un livre est recensé en sus du livre lui-même. Il n'en reste pas moins que l'évolution inflationniste du nombre d'écrits traitant de la *public diplomacy* est très nette.

[269] Citons entre autres, "'branding', 'citizen and track II diplomacy', 'city diplomay', 'cultural diplomacy', 'economic diplomacy', […] 'soft power and public diplomacy in East Asia'" [liste non-exhaustive], ibid.

traumatisme international). La littérature spécialisée produit de plus en plus d'ouvrages entièrement voués à la *public diplomacy*. Et le terme fait partie du vocable médiatique depuis les attentats terroristes du onze septembre 2001. Dans les deux cas, le terme *public diplomacy* désigne un ensemble de réalités disparates dont le seul point commun est la propagation de l'information, la maîtrise de celui-ci, ou encore sa manipulation.

La propagande dénoncée par Noam Chomsky et Edward Herman est en revanche endémique au système à laquelle elle appartient. En cela, elle est constante (même si ses effets sont exacerbés, comme le rappelle Edward Herman). De cette remarque, nous pouvons conclure que le terme *public diplomacy*, à l'instar du vocable *politically correct*, nomme une (ou plusieurs) réalité(s) autant qu'il cache un fonctionnement systémique. Ne pas l'appeler propagande, c'est vouloir faire oublier que la *public diplomacy* s'inscrit dans une forme de propagande. Ou plus exactement, comme nous l'enseigne Jacques Ellul, plusieurs formes de propagandes.

C. *Propagandes* de Jacques Ellul

1. Allusions

Le nom de Jacques Ellul est parfois cité aux Etats-Unis, dans les universités américaines qui dispensent des cours de communication au sens large du terme[270]. Il l'est encore plus volontiers dans les enseignements qui traitent de la propagande[271]. Ces dernières années[272], dans les salles de classe où l'on enseigne l'histoire de la propagande, on évoque aussi la *public diplomacy* des Etats-Unis. Selon l'orientation politique du professeur responsable de l'enseignement, la *public diplomacy* des Etats-Unis est donc présentée en

[270] Voir par exemple le descriptif du cours d'auto-narration en 2010 à Oglethorpe University (Atlanta, Géorgie), <http://www.oglethorpe.edu/academics/undergraduate/core_curriculum/syllabi_archive/Spring_2004/marcus.asp>.
[271] C'était le cas dans le cours de John H. Brown en 2007 à Georgetown University et ce fut celui de Nancy Snow à USC en 2004, lorsqu'elle donnait son cours sur la propagande et les médias. Le syllabus détaillé de ce dernier apparaît en tapant le lien suivant :
<http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Propaganda_%26_Media_in_an_Age_of_Terrorism_%26_War>.
[272] Tout particulièrement depuis le onze septembre 2001.

même temps que l'étude de la propagande à travers les âges, car pour certains la *public diplomacy* est une forme de propagande (qu'il faut entendre ici au sens de dissémination d'une idée[273]), alors que pour d'autres, il existe une nuance entre propagande et *public diplomacy*[274], et seule la confrontation des deux permet de la déceler.

Depuis sa publication[275] , l'ouvrage *Propagandes*[276] d'Ellul a eu un impact plus important aux Etats-Unis qu'en France. Le nom d'Ellul est d'ailleurs plus connu de la communauté universitaire états-unienne que de celle constituée par les enseignants-chercheurs français[277]. Comme nous l'avons dit, l'auteur bordelais fait partie des noms que l'on associe volontiers à l'étude de la propagande. Sur les listes de lecture que l'on donne aux étudiants en début de semestre, avec un programme hebdomadaire très détaillé du cours, nous avons évoqué qu'il n'est pas rare d'y retrouver le nom d'Ellul et de *Propagandes* (parfois cité en français dans le texte, mais le plus souvent c'est sa traduction qui est donnée). En revanche, et cette remarque a toute son importance, l'essence de la thèse qu'il y développe semble ne pas avoir été reprise dans les milieux de la *public diplomacy*.

Tâchons de développer ce paradoxe. La question qui interpelle les universitaires américains (et simultanément leurs étudiants) repose sur les bases politiques de la propagande. En d'autres termes, ils se demandent si la *public diplomacy* états-unienne est une forme de propagande politique, et si ce mode de fonctionnement est compatible avec l'idéal

[273] C'est la thèse soutenue par Nancy Snow. L'intitulé de la page d'accueil de son blog joue avec la graphie des premières lettres du mot propagande, pour y inclure les initiales des relations publiques (Dr. Propaganda et PR). Pour y accéder, taper <http://www.snowmachine.com/>.
[274] C'est l'idée de BROWN, John H. Brown, développée dans l'article *Public Diplomacy and Propaganda, Their Differences*, *American Diplomacy*, septembre 2008, <http://knol.google.com/k/public-diplomacy-and-propaganda-their-differences#>.
[275] En 1962 en France, première traduction en 1965 aux Etats-Unis.
[276] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, A. Colin, 1962. Il s'agit là de la première version. Nous-mêmes avons travaillé à partir d'une réédition : ELLUL, Jacques, Propagandes, *Economica*, Paris, 1990.
[277] Cela est peut-être en partie dû au fait qu'Ellul, en plus de mener des réflexions philosophiques et sociologiques et d'enseigner le droit, était théologien, ce qui le rendait suspect aux yeux de nombreux chercheurs français.

démocratique. Or, Ellul envisageait qu'il existe plusieurs types de propagandes, dont une propagande sociologique. De celle-là, nul ne parle dans le milieu de la *public diplomacy*.

Qui plus est, le nom d'Ellul est mentionné dans les cours traitant de propagande et de *public diplomacy* aux Etats-Unis car il est considéré comme incontournable, mais si l'on regarde les programmes de cours de plus près, on s'aperçoit que mentionner son nom compte davantage que développer ses concepts.

Prenons pour commencer le cours de Nancy Snow tel qu'il a été conçu pour le premier semestre de l'année universitaire 2004 / 2005 à l'USC. Le cours s'intitule *Propaganda & Media in the Age of Terrorism & War*. L'ouvrage de Jacques Ellul apparaît bien dans la liste des ouvrages à lire, sous la rubrique *reserve* (c'est à dire que le professeur demande à la bibliothèque universitaire de réserver cet ouvrage pour les étudiants qui suivent son cours).

Lors du second cours, les étudiants sont censés avoir lu l'introduction et la préface de *Propagandes*. Un certain nombre de questions est supposé guider les étudiants dans leur préparation à la séance. Toutefois, parmi les questions qui sont proposées pour préparer ce cours, une seule (sur dix) porte sur l'œuvre d'Ellul. Seules l'introduction et la préface de l'ouvrage d'Ellul seront lues pendant tout le semestre. L'introduction, dans la version traduite recommandée par l'enseignante, est de Konrad Kellen. La préface, quant à elle, est bien d'Ellul (c'est ce qui correspond à *l'Avertissement essentiel* dans la version originelle du texte[278]), mais permet-elle vraiment de synthétiser avec précision les nuances de la pensée de l'auteur ? Dans le cours de 2007 / 2008 de John H. Brown, à Georgetown University, dont l'intitulé est *Propaganda & US Foreign Policy*[279], c'est la table des matières qu'il faut avoir lu pour le premier et l'antépénultième cours.

[278] ELUL, Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, pp. 5-14
[279] <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Syllabus_-_Propaganda_and_U.S._Foreign_Policy_-_Version_2.1>

Jean-Jacques Lecercle, pour avoir enseigné en terres francophone et anglophone connaît et apprécie les différences de méthode dans les établissements d'enseignement supérieur. Il insiste sur le fait qu'en France, l'étude de texte[280] oblige l'étudiant à se concentrer sur les moindres détails du texte. Selon Lecercle :

> "explication de texte" is very slow reading, you read the text line by line, word by word, and I, all my teaching life, have tried to teach my students to unfold or explicate a text down to the very last semi-colon. […] And it [is] something the Anglo-Saxons have abandoned […].[281]

Par ailleurs, les listes de lecture dans les établissements d'enseignement supérieur en Grande Bretagne ou encore aux Etats-Unis sont longues. Le nombre d'œuvres à étudier est élevé et l'étudiant ne peut s'attarder sur chaque détail de chaque texte. Il doit davantage se concentrer sur l'importance des idées. Cette autre méthode présente son lot d'avantages, mais dans le cas que nous évoquons, il n'en reste pas moins que la pensée d'Ellul n'est à aucun moment étudiée dans sa spécificité. Pour reprendre une idée évoquée par François Cusset, tout se passe comme si se substituait à la logique argumentative de son œuvre la magie de son nom[282] : c'est ce qu'on appelle aux Etats-Unis le *name dropping*. Loin de nous l'idée d'accuser en particulier Snow et Brown d'êtres responsable d'un tel fonctionnement ou encore de pratiquer eux-mêmes quelque forme de *name dropping*. Nous constatons seulement que l'abandon de l'explication de texte au profit du volume de textes et des idées développées génère des effets pervers de l'autre côté de la Manche et de l'Atlantique.

2. La pensée d'Ellul

Face à ce manque, nous proposons de rappeler ici la pensée d'Ellul. Nous commencerons par faire un rappel des thèmes développés par Jacques Ellul dans *Propagandes*, sans omettre de replacer ses idées dans le contexte d'une époque et d'une

[280] LOCATELLI, Angela, "Mutuality and Challenges in Literature, Theory and the Philosophy of Language: An Interview with Jean-Jacques Lecercle", *The European English Messenger*, 20.2, automne 2011, p. 60.
[281] Ce sont là les paroles de Jean-Jacques Lecercle, in ibid.
[282] CUSSET, François, *French Theory*, Paris, Edition La Découverte, 2003, p. 100.

vision du monde globalisante[283]. Puis nous tisserons des liens entre les idées développées par le professeur de droit et la *public diplomacy* telle qu'elle existe aujourd'hui. Une fois ces liens démontrés, nous pourrons clore la première partie de cette thèse en envisageant un cadre propre à notre démonstration.

Tout d'abord, Jacques Ellul réfute l'idée selon laquelle il n'y aurait qu'une seule forme de propagande : pour lui, le phénomène est éminemment plus complexe[284]. Ensuite, même s'il reconnaît que des différences politiques, géographiques et temporelles sont utiles pour nommer les différentes propagandes du vingtième siècle, il souligne que celles-ci ne suffisent pas à créer des catégories. Qui plus est, il lui semble « qu'il faut surtout s'attacher à un autre mode de différentiation qui repose sur certains caractères internes du phénomène[285]. » Autrement dit, il n'existe pas que la propagande purement politique. D'autres catégories de propagandes existent aussi. Certes, tout le monde connaît, la propagande politique et c'est à celle-ci que l'on pense lorsque le terme est évoqué[286]. Ellul ne s'attarde donc pas sur cette propagande, largement étudiée par ailleurs. Il rappelle juste qu'à la différence de la publicité, la propagande politique n'a pas de finalité économique (la propagande politique ne vise pas à générer du profit). Il évoque aussi qu'une propagande politique peut être à finalité stratégique (comment gagner une « guerre » en cours, même si cette dernière n'est que métaphore) ou tactique (comment gagner la « bataille » en cours, terme à prendre au sens figuré). Retenons cette distinction, qui nous sera d'une grande utilité par ailleurs pour établir des niveaux de hiérarchie dans la *public diplomacy*.

[283] Voir les nombreuses casquettes de l'auteur.
[284] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 75.
[285] Ibid.
[286] Ibid. p.76

Ellul oppose à la propagande politique une propagande sociologique, dont il est le premier à véritablement parler, même s'il rend hommage à la propagande « inintentionnelle » (sic) de Doob[287]. Selon Ellul :

> Il nous faut aussi considérer […] un phénomène beaucoup plus vaste, plus incertain, à savoir l'ensemble des manifestations par lesquelles une société (primaire ou secondaire, globale ou non) tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements et ses membres selon un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes. Nous appellerons cette propagande « sociologique ».[288]

N'omettons pas l'époque : le sociologue rappelle qu'au moment où ce livre est écrit, « les deux modèles les plus achevés de cette propagande, sont la propagande américaine et la propagande chinoise[289]. », et qu'aux Etats-Unis, les « *Public relations*, *Human relations*, *Human Engineering*, [le] cinéma, etc[290]. » diffusent, au même titre que la publicité, un certain style de vie et que cela contribue à la propagande sociologique.

Ellul parle de propagande sociologique comme « *de la pénétration d'une idéologie par le moyen de son contexte sociologique*[291] », c'est-à-dire un phénomène inverse à la propagande politique. C'est une propagande « essentiellement diffuse », constituée par un « climat général, une ambiance qui agit de façon inconsciente », bien plus qu'un mot d'ordre[292]. Autrement dit, la propagande sociologique « n'a pas l'apparence d'une propagande »[293], et se construit de manière spontanée.

Plus encore, Ellul fait remarquer qu'il n'y a pas de « propagandistes volontaires de cette méthode », mais qu'il y a « des foules de propagandistes, qui le sont sans le vouloir, qui tendent dans le même sens, mais sans même s'en rendre compte. »[294] Afin d'illustrer son propos, le professeur de droit prend l'exemple d'un metteur en scène américain. Ce dernier

[287] DOOB, *Propaganda*, p. 249-251, in ELLUL, Jacques, Propagandes, Paris, Economica, 1990, p. 76.
[288] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 76.
[289] Ibid., p. 77.
[290] Ibid. Les termes et leurs graphies respectives ont été respectés.
[291] Ibid. p.77. En italique dans le texte.
[292] Ibid.
[293] Ibid.
[294] Ibid p. 78.

fait un film avec une idée précise du message qu'il veut faire passer. Et pourtant, ce n'est pas sur ce plan là que se trouve la propagande sociologique. En revanche, le mode de vie américain, à l'insu du réalisateur, imprègne le film. Là se trouve l'élément de propagande sociologique dont parle Ellul.

La propagande sociologique s'exprime par de multiples voies (publicité, cinéma commercial, technique[295], éducation à l'école[296], l'assistance sociale, les strates sociales, la presse, etc.), mais c'est « le caractère concordant de tout cet ensemble », le fait que « toutes les influences jouent spontanément dans le même sens[297] », qui en fait une forme de propagande diffuse et invisible.

Ellul va plus loin en expliquant que, subissant cette orchestration bien synchronisée, l'être occidental finit par intégrer le « mythe » selon lequel le mode de vie dans lequel il est baigné est « le bien », et que tout autre « est dans le mal [et] l'erreur[298] ». Mythe, bien et mal sont trois termes clefs pour Jacques Ellul, qui permettent de prouver que la propagande sociologique est bien une forme de propagande, et non simplement un artifice linguistique. Pour Ellul, à nouveau, c'est la société tout entière « qui s'exprime par cette propagande en diffusant son genre de vie. » En définitive, il n'y a pas un ou des propagandistes volontaires et conscients, mais au contraire le mode d'expression d'une société.

Jacques Ellul est conscient qu'une propagande sociologique, qui agit en douceur en acclimatant, lentement, en imprégnant, ne peut être efficace que dans une société « relativement stable et vivace »[299]. En revanche, en temps de crise, elle ne se suffit pas à elle-

[295] C'est un terme et un concept sur lequel l'auteur a beaucoup réfléchi et publié. Ellul entend par là autant l'outil technique (aujourd'hui, on parlerait davantage de technologie, même si étymologiquement, cela signifie « discours sur la technique ») que de méthodes dans la gestion des relations humaines.
[296] Ellul lui préfère le terme d' « instruction », qui était encore le terme usuel à l'époque.
[297] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 78.
[298] Ibid., p. 79.
[299] Ibid., p. 80.

même. Elle aura préparé le terrain à une propagande directe, qui saura, elle, faire passer les foules de l'assimilation à l'action.

3. Ce en quoi Ellul parle de la *public diplomacy*

Le passage qui suit évoque la *public diplomacy* des Etats-Unis, même si le terme lui-même n'apparaît jamais (seuls quelques spécialistes américains avaient conscience du terme et du phénomène à l'époque) :

> Ceci conduit donc l'homme à juger que la civilisation qui représente le mieux ce genre de vie est la meilleure. Cette influence nous engage donc sur la même route que les U.S.A. qui sont de très loin les plus avancés dans ce sens. Car il est évident que l'on recherche à imiter et à rejoindre celui qui est le plus loin sur cette route ; le premier est alors le modèle. Et cette imitation nous amène à adopter les mêmes critères de jugement, les mêmes structures sociologiques, les mêmes idéologies spontanées, et à la fin le même type d'homme. C'est donc une propagande précise, relativement facile car elle utilise tous les courants sociaux, mais plus lente que les autres, car elle suppose une longue pénétration et une adaptation très progressive.[300]

Ellul explique ensuite que cette propagande est liée à l'histoire des Etats-Unis (unification d'une population disparate par une standardisation psychologique), ainsi qu'à son économie de marché (production de masse nécessite consommation de masse), qui font qu'il y a, au final, « conformité de vie » et « conformisme de pensée ». La propagande sociologique serait donc liée de manière inhérente à la structure des USA[301].

Ellul reconnaît que cette propagande sociologique constitue évidemment « le cadre idéal pour l'action d'une propagande organisée », qui se trouve « à divers échelons[302] ». Il cite ensuite des lobbies qu'il appelle « *pressure groups* », rappelant qu'ils ont pour but la défense d'intérêts privés. Il évoque aussi des lobbies dont la vocation est de provoquer des réformes sociales et politiques. Enfin, il évoque des agitateurs nationalistes, « prophètes de *l'american* (sic) *way of life »*, qui existaient donc bien avant l'éclosion récente du Tea Party.

[300] Ibid., p.81.
[301] Ibid., p.82 .
[302] Ibid., p.83.

> L'agitateur agit surtout dans les milieux les plus inorganisés des U.S.A., il utilise les psychoses d'anxiété des petits bourgeois, des néo-prolétaires, des émigrants, des soldats démobilisés, [tous ceux] qui ne sont pas encore intégrés dans la société américaine ou qui n'ont pas encore trouvé les habitudes et les idées toutes faites. Les agitateurs se fondent alors sur l'american way of life (sic), pour influencer et provoquer des courants d'opinion antisémites, anti-communistes, anti-noirs, anti-étrangers… Ils introduisent alors les groupes où ils agissent dans cet univers manichéen, illogique et cependant cohérent, caractéristique des effets de la propagande […].[303]

Enfin, toujours sans la nommer, Ellul reconnaît que ce qu'on pourrait aujourd'hui appeler *public diplomacy* des Etats-Unis est un phénomène à la fois sociologique et organisé. Il prend un exemple de propagande sociologique en expliquant le Plan Marshall, aide véritable aux pays défavorisés tout en restant acte de propagande puisqu'il permet la pénétration de produits, de méthodes et de films américains tout en faisant de la publicité autour de ce qu'on appellerait aujourd'hui l'humanitaire. Simultanément, il existe une propagande organisée, ou « précise », en termes élluliens.

> En 1948, des subventions de 15 millions de dollars furent versées aux publications américaines à paraître en Europe. Le *New York Herald Tribune*, version française, a également déclaré recevoir des sommes importantes sur les crédits Marshall en vue de la propagande. Et nous devons compter, à côté des revues spécialisées dans la propagande comme France-Amérique, à côté des centres de cinéma, bibliothèques, etc., institués par les Américains en Europe, le *Reader's Digest*, qui n'a plus besoin de subventions tant sa réussite est considérable et dont la vente a atteint 3 millions d'exemplaires par numéro en Europe.[304]

Jacques Ellul établit par ailleurs une autre distinction, entre propagande d'agitation et propagande d'intégration. La propagande d'agitation est plus visible[305]. Elle est particulièrement utilisée en temps de crise. Elle fait appel aux sentiments, et en cela elle est « la plus facile à réaliser[306] ». Il suffit de faire appel au peuple, de désigner un ennemi (qui n'est pas trop puissant), et d'en faire le responsable de tous les maux.

> Pour réussir, il faut s'adresser aux sentiments les plus simples et les plus violents, et par les moyens les plus élémentaires. La haine est généralement le ressort le plus rentable. Il est extrêmement facile de déclencher un mouvement révolutionnaire à partir de la haine d'un ennemi désigné. C'est probablement le sentiment le plus

[303] Ibid.
[304] Ibid., p. 84.
[305] Ellul utilise le terme « la plus voyante », p. 87.
[306] Ibid.

> spontané et le plus commun, qui consiste à attribuer son malheur et son pêché, à un Autre, qu'il faut tuer car, de cette façon, le malheur et le pêché disparaîtront. Que l'objet de la haine soit le Bourgeois, le Communiste, le Juif, le Colonialiste, le Saboteur, cela revient au même. La propagande d'agitation réussit chaque fois qu'elle désigne l'auteur de la misère et que celui-ci n'est pas trop puissant.[307]

Nous ne nous attardons pas sur cette forme de propagande, extrêmement étudiée par ailleurs. En miroir de cette propagande d'agitation se trouve la propagande d'intégration, qui selon Ellul, est caractéristique de l'Occident au vingtième siècle. Il l'appelle aussi par ailleurs propagande de conformisation. Elle « a donc pour but de faire participer l'individu à sa société de toutes les façons ». Pour lui, il s'agit d'une propagande « de longue durée, qui vise à obtenir des comportements stables et se reproduisant indéfiniment, qui adapte l'individu à sa vie quotidienne, qui cherche à recréer les pensées et les comportements en fonction du milieu social permanent. » Cette propagande, Ellul la pense plus vaste et plus complexe que la précédente. Qui plus est, elle est permanente. Par ailleurs, il rappelle qu'elle a pour but « de stabiliser le corps social, de l'unifier, de le renforcer[308]. » Cette propagande joue d'autant mieux que le milieu à qui elle s'adresse est plus aisé, plus cultivé, plus informé. Ceci est particulièrement pertinent pour la *public diplomacy* dans la mesure où Ellul pense que cette propagande, plus subtile, plus complexe et plus nuancée que les autres, fonctionne le mieux aux Etats-Unis.

« La propagande à laquelle on pense toujours est une propagande verticale », rappelle Ellul[309], en précisant que cette dernière est le fait d'un chef. Cette propagande vient d'en haut, et le sujet qui la subit est passif (dans le sens où son attitude ne lui appartient pas). Même si elle est facile à réaliser, ses effets sont peu durables, et doit être sans cesse reprise.

[307] Ibid., p. 87.
[308] Ibid., p. 89.
[309] Ibid., p. 94.

Plus récemment, l'exemple de propagande horizontale utilisée dans les « *Human Relations*[310] », forme de propagande sociologique, utilise la dynamique de groupe. Cette propagande est horizontale dans le sens où elle s'effectue au sein même d'un groupe. En apparence, il n'y a pas de leader, mais dans la réalité, il y a une sorte d'animateur, qui cherche à emporter l'adhésion intellectuelle consciente de chacun des membres du groupe. Cette propagande fait appel à l'intellect. Il est important que les groupes soient homogènes, et en rupture avec les autres groupes. Par ailleurs, chaque groupe trouvera une forme d'adéquation entre propagande et éducation. Aux Etats-Unis, Ellul pense que l'éducation civique à l'école enseigne aux individus « ce qu'est agir, se comporter en tant que membre d'une démocratie[311] ».

Ellul y voit une éducation et simultanément un moyen de propagande, « puisqu'elle a pour but d'obtenir une adhésion à la société, à ses principes, à son idéologie, à ses mythes, et un comportement conforme à celui réclamé par les autorités[312] ». Ainsi, Ellul, après Whyte, pense que l'école américaine est de plus en plus un simple mécanisme d'adaptation à la société américaine[313].

Même si la propagande émotive et passionnelle tend à disparaître, et même si la propagande rationnelle prend le dessus, les deux existent. Pour Ellul, le contenu de la propagande tend de plus en plus à ressembler à de l'information. Un texte à caractère informatif est en apparence raisonnable, et peut aboutir à l'adhésion de longue durée du propagandé. Ce dernier, à moins d'être un spécialiste, retiendra un sentiment global des chiffres qui lui ont été donnés, mais n'en retiendra aucun. Comme le dit Ellul,

> Ce qu'il reste chez l'individu auprès de qui a été faite cette propagande, c'est une image parfaitement irrationnelle, un sentiment purement passionnel, un mythe. Les

[310] Ibid., p. 95.
[311] Ibid., p. 98.
[312] Ibid.
[313] Whyte, *L'Homme de l'organisation*, chapitres 6 et 11, in ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 98.

> faits, les informations, les démonstrations, tout cela est oublié, il reste une impression. Et c'est bien en définitive ce que recherche le propagandiste…[314]

En réalité, la multiplicité des informations finit par noyer l'auditeur. S'il ne veut pas devenir fou, il est obligé d'en retirer une image globale. En fait, plus l'information se développe et plus l'individu est déterminé par elle.

Dans le sous-chapitre qui traite de la propagande internationale, certains éléments mis en exergue par Ellul rejoignent la *public diplomacy* des Etats-Unis. Pour commencer, ce dernier remarque qu'il n'y a « déjà presque plus de propagande privée, de pluralité de propagande[315] ». Et il pose la question « peut-elle, en particulier, être du domaine de l'information ? » La réponse d'Ellul est, à l'image de son ouvrage, entière mais non démontrée : « Nous avons abondamment la preuve, aujourd'hui, qu'une simple information à l'adresse de l'étranger est radicalement inutile. » La preuve n'est donnée nulle part, et il nous faut croire Ellul sur parole. En revanche, une note de bas de page nous explique que ceci est encore plus vrai de « la propagande vers les pays communistes[316] ». Ellul est persuadé que « le peuple croit plus aisément ce que lui dit son gouvernement que l'étranger. »

Toutefois, Ellul reconnaît que la propagande peut pénétrer la conscience des masses à l'étranger, « elle ne peut le faire que par le moyen d'un mythe[317] ». Tous les mythes étant maintenant usés, il n'en reste plus que deux auxquels la démocratie peut faire appel. Le premier s'articule autour du bien être, ce qui ne fait pas l'objet d'un mythe en soi, le second est la démocratie elle-même. La démocratie peut donc s'appuyer sur le mythe de la démocratie comme objet de propagande. D'ailleurs, remarque Ellul, la démocratie est

[314] Ibid., p.101.
[315] Ibid., p. 265.
[316] Ibid., note de bas de page numéro 2, p. 266.
[317] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 266.

« présentée, construite et organisée comme un mythe », et s'adresse à une croyance, celle de « l'élan vers le Paradis Perdu[318]. »

Toutefois, lorsqu'une démocratie utilise ce mythe pour pénétrer les pays étrangers non démocratiques, plusieurs conséquences sont à considérer.

La première, c'est que transformer la démocratie en mythe, c'est transformer l'idéal démocratique. Il y a là une contradiction : puisque la démocratie est l'expression des opinions, comment peut-elle simultanément être objet de croyance ? « Faire de la démocratie un mythe, c'est présenter le contraire même de la démocratie[319] », nous dit Ellul. En second lieu, c'est présenter la démocratie comme une abstraction :

> […] si nous pensons que couler dans le moule de la propagande des idées différentes est une opération qui suffit à changer la propagande, c'est que nous faisons de la démocratie une idée ou une théorie.[320]

En d'autres termes, quelles que soient les idées développées, la propagande « tend à créer une psychologie et un comportement déterminés[321] ». Qui plus est, comme l'objet tend à s'assimiler à sa forme, puisque la propagande est totale (et donc totalitaire), l'objet qu'elle porte (en l'occurrence, le mythe de la démocratie) tend à devenir totalitaire lui aussi. Au final, selon Ellul, utiliser le mythe de la démocratie comme propagande de la démocratie, c'est détruire ses possibilités démocratiques.

Même si cette propagande est à usage externe, il y aura inévitablement un effet au sein même du pays dont elle émane. Précisément parce que celui-ci est une démocratie, et qu'aucune frontière ne peut jouer sur les idées, le mythe de la propagande sera lui aussi absorbé à domicile. Encore faut-il que les autochtones y adhèrent. En général, un peuple en démocratie accepte une présentation idéale de son propre gouvernement. Qui plus est, Ellul

[318] Ibid., p. 267.
[319] Ibid.
[320] Ibid., p. 268.
[321] Ibid.

mentionne que l'on sait par expérience que ce qui paie le plus en matière de propagande est la vérité[322] (présentation de faits exacts).

Ce double vecteur (extérieur puis intérieur) tend à s'auto-renforcer : puisqu'aucune voix discordante ne vient mettre à mal le mythe à l'intérieur, cela renforce d'autant sa crédibilité à l'extérieur.

Le mythe n'aura un impact à l'étranger que s'il s'appuie sur une croyance populaire déjà solidement établie. En termes elluliens « le mythe est contagieux par contagion des croyances[323]. »

Jacques Ellul insiste ensuite sur le culte de la personnalité et pose la question de savoir si une société de masse est encore démocratique. Il remarque que les effets du mythe sont anti-démocratiques. Puisqu'elle est devenue objet de propagande, la démocratie devient totalitaire, aussi autoritaire et exclusive que la dictature[324].

Le problème, en définitive, est que la propagande ne peut pas créer de comportements démocratiques par les répercussions d'un mythe.

Concernant l'influence de la propagande intérieure, notons que la propagande est une nécessité pour la vie interne d'une démocratie (le développement de l'information a conduit à un besoin de propagande, plus encore dans une démocratie que dans tout autre système). L'Etat démocratique, parce qu'il est tenu de faire de l'information, devient un état propagandiste. Ce système doit être une réponse globale à une multiplicité de problèmes soulevés par l'information.

[322] Voir l'adage couramment cité dans les milieux de la *public diplomacy* : "the reason why I tell you the truth is so that when I lie, you will believe me." in HELLER, Kens S. & Liza M. PERSSON, "The Distinction Between Public Affairs and Public Diplomacy", in SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 231.
[323] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 268.
[324] L'exemple type aux Etats-Unis à l'époque est l'utilisation de l'adjectif *unamerican*.

« En réalité, une propagande cohérente à l'information dans un Etat démocratique, et qui veut supprimer le trouble de ses citoyens, doit leur offrir un mythe étiologique[325] ». Pour ce faire, elle ne peut plus être laïque et doit créer sa propre religion (satisfaction du sentiment religieux de la masse). D'autre part, la démocratie est conçue comme une conception globale de la société, du comportement de l'homme. Ce mode de vie doit être préservé pour que la démocratie fonctionne.

La propagande ruine le substratum de la démocratie. Elle crée un homme qui est adapté à une société totalitaire, qui refuse les critiques, les choix, les différentiations. La propagande ne peut pas créer chez l'homme l'idée d'une liberté de comportement. Selon Ellul, la seule chose qu'il reste à faire, c'est d'avertir l'homme que cette dernière existe.

Pour récapituler la pensée de Jacques Ellul développée dans son ouvrage séminal *Propagandes*, il démontre que la propagande la plus connue et la plus visible est une forme de propagande politique, celle associée aux dictatures. Il existe toutefois une propagande moins visible, qui est sociologique et dont la fonction d'intégration lui donne un caractère horizontal, parfaitement adapté au fonctionnement des démocraties occidentales du vingtième siècle. Cette propagande, lorsqu'elle est destinée à l'exportation, transforme la démocratie en mythe et la vide par là-même de sa substance.

Sa pensée, même si elle date d'un demi-siècle, peut parfaitement s'appliquer à la *public diplomacy* des Etats-Unis, qui alterne entre différentes formes de propagande, et qui est la partie émergée d'un iceberg plus vaste.

[325] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 268.

D. Elaboration de notre propre appareil théorique

1. Synthèse des théories précédemment citées

Tenant compte de l'étymologie du terme propagande (qui signifie propager), de son acception militaire (le mensonge) et économique (la publicité), nous avons vu dans un premier temps que les Etats-Unis entretiennent un rapport duel avec le terme et son histoire. Pensée dans l'imaginaire collectif comme incompatible avec la liberté d'expression et le rôle de la presse propre à la démocratie mais vécue au quotidien comme un élément nécessaire au bon fonctionnement de l'économie de marché, la propagande avance masquée. Elle est bien présente au sein du fonctionnement états-unien, revêtant d'autres noms.

Noam Chomsky et Edward Herman étudient en détails son fonctionnement dans les médias américains. Cinq filtres fonctionnant sur le mode de l'auto censure empêchent toute information menaçant les intérêts des puissants de voir le jour dans les médias dominants. Reprenant cette idée, il nous est possible de constater que la *public diplomacy*, dans sa dimension informationnelle, s'autocensure de la même manière. Par ailleurs, l'appellation *public diplomacy* est un leurre linguistique[326], puisqu'il s'applique de fait d'une forme de propagande.

Jacques Ellul, dans son ouvrage *Propagandes*, rappelle d'ailleurs qu'il existe plusieurs formes de propagandes, et que c'est un tort de penser que celle-ci est uniquement politique, verticale, et propre aux dictatures. Au contraire, il pense que la propagande est aussi sociologique, par là-même horizontale et nécessaire aux démocraties occidentales. C'est de ces autres types de propagandes que se rapproche le plus la *public diplomacy* des Etats-Unis.

Forts de ces informations et modes de pensée, nous pouvons désormais nous approprier tous ces éléments pour créer un mode opératoire propre à une appréhension

[326] CULL, Nicholas J., "Engagement is the New Public Diplomacy or the Adventures of a Euphemism of a Euphemism", Center on Public Diplomacy Blog, 5 juin 2009, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/engagement_is_the_new_public_diplomacy/>.

personnelle de notre objet d'étude. C'est ce que nous proposons de faire sous forme d'une pyramide à trois faces et autant d'étages[327].

2. Une pyramide à trois étages

La *public diplomacy* peut être comprise comme s'inscrivant dans une pyramide à trois étages. Tout au sommet de cette pyramide se trouve la stratégie des Etats-Unis. Cette stratégie ne constitue pas un étage à proprement parler, il s'agit davantage d'une visée. Selon le point de vue politique de qui s'intéresse au phénomène, la question pourra être posée ainsi : comment le gouvernement des Etats-Unis peut-il gagner / garder (selon les époques) le statut d'hyper-puissance? Ou encore, un autre point de vue, comment devenir / rester un empire? La réponse désormais bien connue du politologue Joseph S. Nye Jr. est que la guerre se gagne dans l'utilisation du *soft power*[328]. Ce qui nous mène à évoquer le niveau supérieur de la pyramide, à savoir les tactiques.

Pour que les Etats-Unis puissent mener à bien leur stratégie, il faut différentes tactiques. Ou, pour utiliser une métaphore militaire, pour gagner la guerre, il faut gagner des batailles. Ces batailles peuvent être menées sur différents champs. Il y a le champ militaire, économique, mais celui qui nous intéresse est le champ du pouvoir d'attraction (aussi parfois appelé champ d'influence en français).

Jacques Ellul prétend que tout les Etats (et les Etats-Unis en particulier) pratiquent une forme de propagande sociologique dont la plus grande force est l'invisibilité. Sur ce point précis, il est important de souligner la contradiction de la pensée des auteurs qui se spécialisent en *public diplomacy*, car ces derniers affirment que ladite *public diplomacy* ne peut pas être propagande puisque la propagande politique prend d'autres formes et qu'elle est incompatible avec la démocratie. Or personne ne dit que si la *public diplomacy* n'est pas

[327] Voir la pyramide en annexe 13.
[328] Il s'agit de capacité à influencer sans avoir recours à la force.

propagande politique, elle est tout de même propagande sociologique. Pour nous, la propagande sociologique est l'une des différentes tactiques utilisées pour mener à bien la stratégie précédemment évoquée. Descendons au niveau intermédiaire de la pyramide, pour aborder les techniques au service de cette tactique.

Cette tactique qu'est la *public diplomacy* est mise en place par le biais de différentes techniques**,** parmi lesquelles *broadcasting, branding, strategic communication, international public relations, cultural diplomacy, citizen diplomacy, new diplomacy*, etc. La plupart des auteurs, spécialistes en *public diplomacy*, se concentrent sur l'une de ces techniques comme si elle représentait à elle seule l'ensemble de la *public diplomacy*. Est-ce une forme d'arrogance ou cette méprise est-elle volontaire, détournant ainsi l'attention ? En se concentrant sur des détails (qui sont nombreux et compliqués), on finit par ne jamais voir le fonctionnement global du processus, décrit nulle part. Une meso analyse de la *public diplomacy* devrait donc tenir compte à la fois de l'étage supérieur de la pyramide (les tactiques), mais aussi de l'étage inférieur (les outils, ou encore instruments).

A la base de la pyramide se trouvent des instruments, utilisés sur les champs de bataille (au service de la technique, donc). En matière de *public diplomacy*, ces instruments prennent la forme de programmes (tels que Fulbright, etc.) ou de campagnes (*Muslim Life in America*[329], etc.) Ces instruments sont matières à de nombreux cas d'étude, mais c'est s'intéresser au processus par le petit bout de la lorgnette, c'est-à-dire faire une micro-analyse de la *public diplomacy*.

[329] Il s'agit d'un programme faisant partie d'une vaste campagne de relations publiques intitulée *Shared Values Initiatives*, lancée par Charlotte Beers, alors qu'elle était sous secrétaire aux d'Etat à la diplomatie publique et aux affaires publiques sous l'administration Bush Jr. Cette campagne, lancée peu après le onze septembre 2001, avait pour but de montrer aux musulmans du monde entier que leurs coreligionnaires pouvaient librement pratiquer leur foi aux Etats-Unis. Les architectes de la campagne pensaient que ceci aurait un impact positif sur l'image des Etats-Unis au sein du monde musulman. La politique étrangère des Etats-Unis, dans le même temps, a été inchangée. La juxtaposition de ces deux phénomènes a abouti à ce que la campagne soit généralement considérée comme un échec, comme en témoigne sa fin subite (la campagne n'a duré qu'un mois alors qu'elle était pensée sur une période de temps beaucoup plus longue) puis la démission de Charlotte Beers.

3. De la pyramide comme outil analytique

Au final, la construction de cette pyramide permet de mieux comprendre le processus dans lequel s'inscrit la *public diplomacy* des Etats-Unis et de créer une hiérarchie du fonctionnement (ou non) de cette dernière.

Seuls les deux derniers étages sont mentionnés et étudiés dans la littérature sur la *public diplomacy*. Or, comprendre le phénomène, c'est aussi s'intéresser aux relations qu'entretiennent les étages entre eux, et à leur nécessaire subordination. Le fonctionnement hiérarchique de la pyramide peut sembler désuet au regard des discours prescriptifs du moment, mais nous pensons toutefois qu'il garde toute sa valeur descriptive et analytique, particulièrement en terme de strates de pouvoir. Cette pyramide possède aussi deux autres faces dont l'étude n'est pas de notre ressort, mais qu'il faut tout de même mentionner. Une de ces faces représente la dimension militaire du pouvoir des Etats-Unis et l'autre sa dimension économique. Toutefois, et c'est là que la métaphore de la pyramide a du sens, il n'est pas possible pour qui la regarde de face de voir simultanément les autres faces. Qui la regarde de biais ne verra que deux faces. Seul la regarder de haut permet un aperçu des trois faces. C'est pourquoi nous pensons qu'une étude universitaire est pertinente, et peut apporter un éclairage différent sur l'objet *public diplomacy*. Autrement dit, c'est précisément parce que nous nous trouvons en dehors du champ de la *public diplomacy* en tant que pratique que nous pouvons apporter un regard extérieur, et globalisant, sur cette dernière.

Notre seconde partie portera sur les différentes *praxen* de la *public diplomacy* des Etats-Unis, par le biais de cas d'études. Nous nous efforcerons d'étudier ceux-ci à la lumière de ce que nous apprend le schéma pyramidal précédemment évoqué. Toutefois, avant de ce faire, récapitulons ce qui a été évoqué dans cette première partie.

Récapitulatif :

La première partie de ce travail de recherche avait pour but d'identifier ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis, terme recouvrant une réalité protéiforme. Cette quête visait à appréhender l'objet de manière théorique, ou encore à recenser les approches théoriques permettant de cerner la *public diplomacy* des Etats-Unis.

Pour commencer, nous avons signalé une double difficulté : comment cerner une réalité mouvante (et en partie contemporaine) et simultanément comment analyser les documents primaires dont la rhétorique vise à éloigner le lecteur hors du champ de la propagande ? Autrement dit, comment ne pas se contenter de répéter la *doxa* de la *public diplomacy* ?

Suite à cette mise en garde, nous avons posé la question de la traduction du terme *public diplomacy*. En acceptant de le traduire, en devenons-nous complices ? En refusant de le faire, jouons-nous le jeu d'un impérialisme linguistique malgré nous ? Comment font les journalistes ? Qu'en est-il d'autres chercheurs ? Au final, nous choisissons de garder le terme *public diplomacy* en anglais, en estimant que ce n'est pas un choix idéal mais qu'au regard des autres possibilités (calque, création de nouveaux termes, etc.) c'est un moindre mal.

Nous nous sommes ensuite mis en quête d'une définition. Or, les définitions de la *public diplomacy* sont nombreuses et variées. Elles changent selon les époques et les auteurs. Que nous révèle l'absence de consensus sur le terme ? Devons-nous nous concentrer sur le terme *stricto sensu*, ou sur les réalités qu'il recouvre, quelles que soient leurs appellations par ailleurs ? Face à ces interrogations, nous nous sommes penchés sur la notion d'auteur et d'autorité en matière de *public diplomacy*.

Effectivement, l'auteur de la définition a toute son importance. Selon qu'il s'agit du département d'Etat des Etats-Unis, de praticiens, d'universitaires ou de *think tanks,* les enjeux diffèrent et la définition avec. Comment tenir compte du biais de chacun de ces auteurs ?

Faut-il tenir compte de la rhétorique ou de la praxis ? Et comment le faire lorsque la *public diplomacy* se situe dans le dire ?

Afin de répertorier de manière organisée les différentes définitions en fonction de leurs auteurs, nous avons tenté d'identifier les courants de la *public diplomacy*. Deux courants sont recensés : les réalistes et les idéalistes. Nous nous sommes interrogés sur l'origine de ces courants.

Pour les réalistes, la *public diplomacy* est de nature informationnelle. Le contenu importe, et ce dernier est au service de la politique étrangère des Etats-Unis du moment. Les idéalistes pensent au contraire que la relation prime sur le contenu, et que celle-ci s'inscrit dans la durée. Pour eux, la *public diplomacy* n'a de sens que dans la durée.

Parmi les réalistes, on trouve ceux qui croient en la télédiffusion (*Voice of America*), au marketing national (où le travail sur l'image ne porte pas sur une marque mais sur un pays) ou à la communication stratégique (l'armée occupe l'espace informationnel comme s'il s'agit d'un véritable terrain). Parmi les idéalistes, on recense ceux qui pensent que la culture est la clef de voute de toute relation, ceux qui prônent une diplomatie citoyenne, et ceux pour qui la diplomatie ancienne devrait simplement emprunter de nouvelles techniques à la *public diplomacy* (notamment sa transparence).

Toutefois, le recensement de ces courants et de leurs détails ne suffit pas à englober toute la *public diplomacy* : une partie de celle-ci échappe à la manière dont elle est présentée et revendiquée. La *public diplomacy* n'est donc pas la somme de ces courants il faut envisager cette dernière comme faisant partie d'un ensemble plus vaste.

Cet ensemble est précisément celui dont la littérature cherche à se distancer le plus : la propagande. Nous nous interrogeons sur l'origine du terme propagande, sur le rapport que les Etats-Unis entretiennent avec cette dernière depuis la première guerre mondiale afin d'émettre l'hypothèse que la *public diplomacy* est une forme de propagande.

Pour Noam Chomsky et Edward Herman, les médias aux Etats-Unis participent (parfois malgré eux) à une propagande dont le fonctionnement vise à défendre les intérêts de ceux qui détiennent le pouvoir (politique ou économique). Dans leur modèle de propagande, il est démontré qu'une suite de cinq filtres consécutifs évince toute information qui viendrait directement remettre en question les intérêts sus mentionnés. Ce modèle de propagande peut être appliqué à la littérature de la *public diplomacy*, ainsi qu'au fonctionnement de cette dernière.

Jacques Ellul, dans son ouvrage séminal *Propagandes*, démontre que la propagande la plus connue et la plus visible est une forme de propagande politique, celle associée aux dictatures. Il existe toutefois une propagande moins visible, qui est sociologique et dont la fonction d'intégration lui donne un caractère horizontal, parfaitement adapté au fonctionnement des démocraties occidentales du vingtième siècle. Cette propagande, lorsqu'elle est destinée à l'exportation, transforme la démocratie en mythe et la vide par là même de sa substance. Nous émettons l'hypothèse que sa pensée peut s'appliquer à la *public diplomacy* des Etats-Unis, qui alterne-t-elle entre différentes formes de propagande. Au final, la *public diplomacy* est la partie émergée d'un iceberg plus vaste.

Nous avons terminé cette partie en construisant un schéma pyramidal analytique, permettant d'appréhender trois niveaux de *public diplomacy* : les outils constituants sa base, les techniques recensées en deux courants de pensée (réalistes et idéalistes) étant son niveau intermédiaire, et la tactique (sa capacité à influencer d'autres pays sans avoir recours à la force) étant son niveau supérieur. Ces niveaux sont au service d'une stratégie d'ensemble.

Cette pyramide permet de mettre un point final à la partie théorique de la thèse, dans laquelle nous affirmons que la *public diplomacy* des Etats-Unis est plurielle et non unique, qu'elle intervient à différents niveaux du pouvoir, mais surtout qu'elle est une forme de propagande sociologique.

Chapitre 2

Pratiques

Dans cette deuxième partie, nous aborderons une étude de la pratique de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Par pratique, nous entendons deux choses. Il nous incombera d'étudier à la fois les actions sous-tendues par une idée de la *public diplomacy* vers un résultat pratique de cette dernière, mais aussi une approche gramscienne de la praxis[1], à savoir la pratique qui se reconnaît elle-même par la théorie qui découle de son action. En d'autres termes, cette partie étudiera à la fois la pratique qui résulte d'une *public diplomacy* théorique et simultanément la pratique qui pourrait fonder les bases d'une approche théorique de la *public diplomacy*.

Dans un premier temps, nous tâcherons de démontrer qu'il existe un consensus quant à la chronologie de la *public diplomacy*. En effet, malgré les courants et clivages idéologiques des observateurs, malgré les différents rapports des *think tanks*, malgré les pratiques diverses et variées, tous les analystes, prescripteurs et acteurs de la *public diplomacy* semblent d'accord pour dire qu'il en existerait trois temps. Une préhistoire de la *public diplomacy* précèderait immédiatement un âge d'or de cette dernière, puis viendrait en dernier lieu son démembrement. Au-delà du consensus sur la manière dont l'histoire de la *public diplomacy* est (d)écrite, nous constatons qu'il existe aussi une approbation générale quant aux pratiques acceptables et acceptées de la *public diplomacy*. Enfin, nul ne semble remettre en question la finalité de ces pratiques : dans tous les cas, la *public diplomacy* des Etats-Unis est pensée comme étant au service de sa politique étrangère[2].

Toutefois, dans un second temps, une étude du contexte de la *public diplomacy* nous permettra de contester le soi-disant consensus qui entoure cette dernière. En effet, une analyse du fonctionnement d'éléments conjoints ou satellitaires à la *public diplomacy* nous permettra de montrer que cette dernière est motivée par des raisons idéologiques.

[1] MONASTA, Attilio Monasta, « Antonio Gramsci : 1891-1937 », *Perspectives : revue trimestrielle d'éducation comparée*, volume 23, numéros 3-4, 1993, p. 622-623.
[2] "Broadly speaking, the writing of public diplomacy history has hewn closely to the general historiography of American foreign relations.", in OSGOOD Kenneth & Brian C. ETHERIDGE, *The New International History Meets the New Cultural History: Public Diplomacy and U.S. Foreign Relations*, Leiden, Brill Academic Publisher, Nijhoff, 2010, p. 6.

I. Une *public diplomacy* états-unienne aux pratiques consensuelles ?

Malgré l'absence d'un terrain d'entente quant à la définition du terme, il semble exister un consensus sur ce que recouvre la *public diplomacy* dans sa dimension pratique.

A. Un consensus temporel

A l'heure où ces lignes sont écrites, il n'existe pas d'histoire référentielle de la *public diplomacy* des Etats-Unis, ni en langue française, ni en langue anglaise. Il n'existe pas non plus une étude qui ferait autorité en la matière[3].

Selon Giles Scott-Smith,

> […] successful public diplomacy is more than just devising techniques by which to project specific messages – it is also about creating an appropriate organisational apparatus to intensify those messages.[4]

L'USIA fut un de ces organes. Nicholas J. Cull a publié en 2008 une étude très complète de l'agence d'information états-unienne[5], mais cette monographie sur l'organe de propagande des Etats-Unis ainsi que sur son fonctionnement ne nous dit pas tout de la *public diplomacy* américaine. On pourrait même penser que cantonner l'étude de la *public diplomacy* exclusivement à l'agence responsable de l'émission de la propagande américaine revient à se priver de deux autres points de vue, tout aussi utiles : celui de la réception de cette dernière, ainsi que celui des vecteurs technologiques utilisés pour diffuser la propagande. Angles morts inéluctables dans la réalisation d'une tâche par ailleurs colossale ou véritable parti pris de l'auteur ? Qui plus est, nous avons évoqué dans la première partie de la thèse que la propagande verticale dont la *public diplomacy* tenait tant à se démarquer pouvait coexister avec une propagande horizontale (telle que conçue par Jacques Ellul). L'ouvrage de Nicholas

3 Ce n'est pas l'avis de SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR qui voient en leur *Routledge Handbook of Public Diplomacy* un ouvrage de référence en matière de *public diplomacy* : "We expect this volume to be an authoritative text but with wide appeal […]", in SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. xi.

4 SCOTT-SMITH, Giles, "US Public Diplomacy and the New American Studies: *No Logo*", *49th Parallel*, Conference Special Edition, été 2006, p. 4.

5 CULL, Nicholas J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

J. Cull n'envisage à aucun moment d'étudier la cohabitation de ces deux types de propagande. En cela, il ne peut être considéré comme suffisant à l'étude de la *public diplomacy* des Etats-Unis : en tant que chercheur, nous ne pouvons accepter que l'histoire de la *public diplomacy* des Etats-Unis se résume à l'étude de son organe de propagande, aussi documentée fut-elle.

Et pourtant, même s'il n'existe pas une histoire référentielle de la *public diplomacy* des Etats-Unis, force est de constater qu'il semble exister un consensus quant au « texte » de celle-ci. Nous n'entendons pas par « texte » un corpus regroupant l'ensemble des écrits de référence utilisés par les enseignants de la *public diplomacy*, bien que ce dernier existe depuis 2007[6]. Ce que nous entendons par « texte » rejoint un des sens que lui donne Jean-Jacques Lecercle[7], à savoir toute intention de communication faite par l'homme[8]. Au vu du clivage qui sépare la *public diplomacy* en deux camps[9] qui s'affrontent sur des positions idéologiques définies[10], ce consensus sur le « texte » peut surprendre. Pourtant, il est bien là.

Le consensus est d'abord temporel. Au sein du microcosme de la *public diplomacy*, nul ne semble contester qu'il existe un âge d'or de cette dernière et qu'il coïncide avec la Guerre froide. Afin de mieux appréhender cet âge d'or (et d'en certifier ainsi l'existence), acteurs et auteurs tombent d'accord pour trouver une ou plusieurs préhistoires à la *public diplomacy* (dont les ancêtres et les bornes chronologiques varient) et une posthistoire qui recouvre le temps présent. De cet exercice narratif se dégage alors de manière tacite le postulat suivant : il existe plusieurs préhistoires de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Donc, nul ne cherche à en figer une version officielle. Par là même, la diversité apparente des études des différents auteurs est récupérée comme preuve que cette dernière n'est pas propagande

[6] WALLER, J. Michael (éditeur scientifique), *The Public Diplomacy Reader*, Washington D.C., The Institute of World Politics Press, 2007.
[7] LECERCLE, Jean-Jacques, *Interpretation as Pragmatics*, Londres, Macmillan, 1999, *passim*.
[8] Au final, constate Lecercle, cette définition est tellement large que seule l'érosion du vent n'est pas texte.
[9] Les réalistes et les idéalistes (voir première partie de la thèse).
[10] Pour qui souhaiterait accéder à une synthèse en quelques lignes de ces positions, elle peut être trouvée dans l'article de SCOTT-SMITH, Giles, *op. cit.*, p. 1.

verticale. De plus, affirment les propagandistes[11], puisqu'il existe un consensus pour dire les bornes chronologiques de son âge d'or, c'est donc que la *public diplomacy* a bien existé telle qu'elle est décrite aujourd'hui et que tout le monde la reconnaît en temps que telle.

Nous avons montré dans la première partie de cette thèse qu'il n'y avait pas de consensus quant au signifié *public diplomacy*. Chacun, en fonction de ses croyances et de son époque, semble en droit d'y mettre ce qu'il veut. Etudions en revanche le consensus chronologique qui se dégage à la lecture de la littérature spécialisée.

1. Préhistoire

Mark Taplin, nommé *Deputy Chief of Mission* à l'Ambassade des Etats-Unis à Paris en juillet 2010[12], est aussi enseignant à la *School of Media and Public Affairs* de l'université *George Washington*[13]. Diplomate de carrière, ce dernier situe le commencement de la *public diplomacy* à l'ère des Benjamin Franklin, Thomas Jefferson et autres John Adams[14]. Pour lui et bon nombre d'autres diplomates[15], il va de soi que la *public diplomacy* n'est autre qu'une forme particulière de diplomatie.

Par ailleurs, le site Internet <http://www.usdiplomacy.org>, organe de l'*Association for Diplomatic Studies and Training* qui se présente comme étant indépendante et à vocation non commerciale, recense la *public diplomacy* des Etats-Unis comme étant à la fois une forme contemporaine de diplomatie (voir les onglets *Dimensions of Diplomacy / Contemporary Diplomacy / Public Diplomacy*) et dans le même temps, présente Benjamin Franklin et Thomas Jefferson comme la pratiquant déjà[16]. Ce paradoxe nonobstant, l'idée de Mark Taplin

[11] Tel que le constate Ellul, c'est bien souvent malgré eux que les propagandistes font de la propagande.
[12] <http://france.usembassy.gov/dcm.html>.
[13] <http://www.gwu.edu/~smpa/events/faceoff/bios.htm>.
[14] "Franklin, Jefferson and Adams have their storied place in the history of American public diplomacy.", in <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Public_Diplomacy:Books,_Articles,_Websites_46>.
[15] Cynthia Efird, ancienne ambassadeur des Etats-Unis en Angola, partage ce point de vue. Correspondance privée avec l'auteur, 28 octobre 2011.
[16] "Since its earliest days the United States has benefited from many able practitioners of public diplomacy. America's first diplomats, including Benjamin Franklin and Thomas Jefferson, imaginatively used their access to

telle que nous l'avons évoquée s'affine : la *public diplomacy*, dont les origines remonteraient aux balbutiements de la jeune nation américaine, serait l'art pour les diplomates d'entrer en contact avec des personnes autres que leurs homologues, et de faire valoir auprès de ces derniers les intérêts des Etats-Unis. Ce groupuscule de public étranger serait choisi par le *public diplomat* pour sa capacité à fonctionner telle une caisse de résonnance. Le message émis par l'envoyé américain serait ainsi amplifié par les autochtones des pays tiers.

Dans son article intitulé "The History and Future of US Public Diplomacy[17]", Injy Galal, elle aussi, rappelle que l'histoire de la *public diplomacy* commence avec les Pères fondateurs des Etats-Unis. Pour appuyer sa thèse, elle cite un article d'Arthur A. Bardos[18], qui rappelle que ce sont les praticiens eux-mêmes qui aiment à se réclamer de Benjamin Franklin ou Thomas Jefferson :

> American practitioners like to invoke two of the Founding Fathers as their professional ancestors—Benjamin Franklin and Thomas Jefferson. Franklin clearly went over the head of the British court in pressing America's cause in London, and he used his fame as a scientist and his "exotic" appeal, coonskin cap and all, to go beyond the French court in representing the colonies in Paris. Jefferson wrote his *Notes on Virginia* to inform literate Frenchmen about his country and was seen as a role model by some of the more moderate revolutionaries among them.[19]

Selon Taplin, l'*Association for Diplomatic Studies and Training*, Galal ou encore Bardos, la *public diplomacy* serait donc à la fois une forme particulière de diplomatie et la projection internationale du fonctionnement démocratique américain. Dès l'ère des Pères fondateurs, la *public diplomacy* aurait eu cette double caractéristique. Toutefois, il nous apparaît qu'une telle préhistoire de la *public diplomacy* relève de la construction d'un mythe. Tâchons d'étudier son élaboration.

---

both elite circles and the media of France and England to promote the revolutionary cause.", in <http://www.usdiplomacy.org/diplomacytoday/contemporary/public.php>.

[17] GALAL, Injy, "The History and Future of US Public Diplomacy", *Global Media Journal*, volume 4, numéro 7, automne 2005.

[18] BARDOS, Arthur A., "'Public Diplomacy': An Old Art, A New Profession", in *The Virginia Quarterly Review*, été 2001, p. 424-437. Cet article est aussi accessible en ligne : <http://www.vqronline.org/articles/2001/summer/bardos-public-diplomacy/>.

[19] Ibid.

Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué, l'actuel numéro deux de l'ambassade des Etats-Unis à Paris, par ailleurs enseignant à l'université *George Washington*, informe qui s'intéresse à la *public diplomacy* que Franklin, Jefferson et Adams font bien partie de son histoire[20]. Est-ce le diplomate ou l'enseignant qui parle ? Dans le premier cas, on pourrait penser que Mark Taplin tente de montrer qu'il tient sa fonction pour légitime car elle s'inscrit dans une tradition historique. Sa phrase revient à clamer qu'il se trouve dans la même lignée professionnelle que trois illustres personnages, dont deux sont devenus présidents par la suite. Dans le second cas, l'enseignant construit une histoire de la *public diplomacy* et y place comme premiers référents les Pères fondateurs des Etats-Unis. Puisqu'aucune citation n'est faite, il nous faut croire Taplin sur parole.

Or dans les deux cas, c'est l'une ou l'autre fonction de Mark Taplin qui sert à légitimer son propos autant que son propos, ainsi construit, sert à légitimer la fonction qu'il occupe. L'argumentation tacite peut se résumer à ceci : en tant que diplomate et enseignant, je vous dis que c'est ainsi que commence l'histoire de la *public diplomacy* (et vous devez me croire au vu de mon statut et ma fonction), et puisque c'est ainsi que commence la *public diplomacy*, il est légitime pour moi de l'enseigner et de m'inscrire dans cette tradition de diplomates américains dont les plaidoyers dépassaient largement le cadre strict du discours destiné à leurs homologues. L'argumentation, si elle était explicite, serait considérée comme tautologique. Or, tant qu'elle reste implicite, elle ne peut être discutée et encore moins contrecarrée. Il y là association de la *public diplomacy* à la diplomatie par juxtaposition et non par démonstration. De même, la *public diplomacy* est associée aux Pères fondateurs dans la fabrication d'une histoire et non dans rigueur d'un travail de recherche sur l'Histoire.

Envisageons ensuite le site Internet de l'*Association for Diplomatic Studies and Training*. Comme nous l'avons fait remarquer, le fait de présenter la *public diplomacy* comme

[20] <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Public_Diplomacy:Books,_Articles,_Websites_46>.

une forme contemporaine de diplomatie, en rupture avec la diplomatie traditionnelle, et simultanément d'affirmer que cette pratique spécifique remonte aux Pères fondateurs, constitue un paradoxe. Mais un mythe n'est point embarrassé de l'absence de logique due à ses paradoxes internes. Ce n'est pas par hasard que le mythe, récit explicatif et fondateur, va puiser du côté des Pères fondateurs. En effet, Benjamin Franklin, Thomas Jefferson et John Adams sont trois figures de l'Histoire des Etats-Unis suffisamment connues des Américains mais aussi du reste du monde pour qu'ils puissent être récupérés pour servir la cause de la *public diplomacy*.

Mais si la création de ce mythe est récupération de l'Histoire, peut-elle passer inaperçue ? Comme pour tout mythe, de nombreuses contradictions ne sont jamais évoquées lorsque la *public diplomacy* se rappelle aux souvenirs de ses glorieux ancêtres, quand bien même la lignée est fantasmée. Afin de mettre en exergue la fabrique de cette lignée, envisageons en troisième lieu l'article d'Arthur A. Bardos.

Ce dernier mentionne tout d'abord les plaidoyers de Franklin pour la nation américaine naissante : "Franklin clearly went over the head of the British court in pressing America's cause in London."[21] Le message, cher à la *public diplomacy*, est que cette tradition américaine attribue peu d'importance à des canaux traditionnels de la diplomatie, avec tout ce qu'ils ont de rigides et d'éloignés du peuple. Le message de Franklin est donc présenté comme passant outre les protocoles habituels.

Ensuite, Bardos envisage Franklin comme ce qu'il conviendrait d'appeler aujourd'hui une « star médiatique », dont les tenues vestimentaires compteraient au moins autant que les trouvailles scientifiques au regard des Français, tout particulièrement hors du cercle de la cour royale : "he used his fame as a scientist and his 'exotic' appeal, coonskin cap and all, to go

[21] BARDOS, Arthur A., "'Public Diplomacy': An Old Art, A New Profession", *The Virginia Quarterly Review*, été 2001, p. 424-437, aussi accessible en ligne : <http://www.vqronline.org/articles/2001/summer/bardos-public-diplomacy/>.

beyond the French court in representing the colonies in Paris."[22] A nouveau, l'argumentation développe une thématique chère à la *public diplomacy*, à savoir que la popularité et le parcours de vie d'un envoyé américain qui exemplifie par sa personne l'histoire des Etats-Unis importe davantage que l'étiquette protocolaire de la diplomatie[23].

Les deux pans de phrase, reliés par un connecteur (*and*), donne au lecteur une impression de continuité et permet d'induire les messages suivants : la *public diplomacy* n'est pas diplomatie traditionnelle, et elle est bien plus souple et proche du peuple que cette dernière. Elle fonctionne à merveille quand incarnée par une figure emblématique des Etats-Unis.

Toutefois, cette impression de continuité est trompeuse : dans le premier cas, Benjamin Franklin était à Londres non pas en tant qu'ambassadeur, mais en tant que personne privée. Dans le second, c'est l'inverse : l'auteur omet de mentionner que Franklin était désormais ambassadeur des Etats-Unis à Paris. La construction historique *post facto* utilise donc Franklin en tant qu'illustration de la *public diplomacy*, mais donne l'apparence que c'est de lui qu'elle se réclame. A nouveau, l'argument est à logique fallacieuse, tout comme le sera la référence à Thomas Jefferson, censé selon Bardos avoir inspiré la Révolution française par son écrit *Notes on the State of Virginia*[24].

Franklin, Jefferson et Adams, bien qu'affublés de titres différents lors de leur mission à l'étranger[25], furent bien ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui des « ambassadeurs ». S'ils

---

[22] Ibid.

[23] Récemment Ken Griffey Jr, (ancienne gloire du baseball) et Michelle Kwan (ancienne championne de patinage artistique) ont été *public diplomacy envoys* à l'étranger. Chacun d'entre eux, d'origine modeste, est censé incarner un certain aspect du rêve américain : aux Etats-Unis, quelle que soit la condition sociale et les origines ethniques, le travail et le talent sont récompensés. Voir la troisième partie de la thèse.

[24] BARDOS, Arthur A., "'Public Diplomacy': An Old Art, A New Profession", *The Virginia Quarterly Review*, été 2001, p. 424-437, aussi accessible en ligne : <http://www.vqronline.org/articles/2001/summer/bardos-public-diplomacy/>.

[25] Franklin fut envoyé en France en tant que commissionnaire en 1776, Adams fut envoyé en Europe en tant que ministre plénipotentiaire en 1779, Jefferson en tant que ministre en 1785.

parvinrent à rayonner dans certains cercles à l'étranger[26] et à mettre leur aura personnelle au service des Etats-Unis, on pourrait dire d'eux qu'ils furent des diplomates jouissant d'une certaine popularité. Mais cela fait-il d'eux des *public diplomats* ? Qui plus est, ces cercles d'indigènes qui apprécièrent le génie de Franklin ou l'envergure de Jefferson étaient-ils constitués du *peuple* français ? N'était-ce pas plutôt le cas d'une élite ? Et dans ce cas, peut-on vraiment parler de *public diplomacy* ?

Pour certains auteurs (Taplin, Galal, Bardos), la préhistoire de la *public diplomacy* remonte aux Pères fondateurs. Nous avons souligné que le lien entre les Pères fondateurs et la *public diplomacy* est de l'ordre de la construction d'un récit. Envisageons maintenant d'autres variantes de la préhistoire de la *public diplomacy*, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit pour les auteurs de trouver un récit premier et explicatif.

Pour Nicholas J. Cull, aux origines de la *public diplomacy* se trouve la guerre d'indépendance des Etats-Unis[27]. Celle-ci, alimentée par le pouvoir des idées (ainsi que leur propagation), prend vie avec les écrits de Thomas Paine, mais aussi grâce au talent de faussaire de Benjamin Franklin :

> The colonials even attempted what would now be termed international disinformation. During the peace talks at the end of the Revolutionary War, Benjamin Franklin arranged for a fake supplement to the Boston Independent Chronicle to circulate in Britain. It contained a lurid account of a shipment of American scalps collected for the English by their Seneca Indian allies.[28]

Cull voit en la déclaration d'indépendance le premier document issu d'un gouvernement américain (quoi qu'en formation) destiné à informer les publics étrangers[29], et l'expression "let Facts be submitted to a candid world"[30] retient toute son attention. Précisons

[26] Ceci n'est pas particulièrement vrai de John Adams, qui ne parlait pas le français, langue de la diplomatie. Ceci fut un handicap notoire lors de sa mission en tant que ministre plénipotentiaire en Europe. En revanche, il s'inscrit dans une lignée familiale de serviteurs de l'Etat qui dure jusqu'à ce jour.
[27] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 1.
[28] Ibid, p. 1-2.
[29] Ibid, p. 2.
[30] Déclaration d'indépendance des Etats-Unis, fin du second paragraphe.

que Nicholas J. Cull, contrairement à Mark Taplin, ne voit pas la *public diplomacy* exclusivement comme une nouvelle forme de diplomatie. Cull considère que les idées, l'information et la désinformation (en temps de guerre) ont toute leur place au sein d'une étude sur la pratique de la *public diplomacy*. Nicholas J. Cull, ne l'oublions pas, enseigne la *public diplomacy* à l'*University of Southern California*, mais il est aussi l'auteur de *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*[31]. Sa propre version de la préhistoire de la *public diplomacy* n'est donc pas sans rapport avec sa fonction d'enseignant et d'historien.

Quant à Jan Melissen, il estime que la préhistoire de la *public diplomacy* commence avec Gutenberg et l'invention de la presse, car cette dernière a le pouvoir d'informer et d'influencer les publics à l'étranger.

> It was not until the invention of the printing press in the fifteenth century that the scale of official communication with foreign publics potentially altered. Towards the end of the Middle Ages, the Venetians had already introduced the systematic dissemination of newsletters inside their own diplomatic service, but it was Gutenberg's invention that cleared the way for true pioneers in international public relations, such as Cardinal Richelieu.[32]

Jan Melissen, il n'est pas inutile de le mentionner, est fondateur de la revue scientifique *The Hague Journal of Diplomacy*, ainsi qu'éditeur de la collection *Diplomatic Studies Series* chez Martinus Nijhoff, en plus de quoi il enseigne la diplomatie à l'université d'Anvers[33]. Est-il surprenant qu'un enseignant-chercheur et éditeur scientifique mentionne la presse comme point de départ de la *public diplomacy* ? Notons aussi que de ce côté-ci de l'Atlantique, on ne fait pas référence à Benjamin Franklin, mais au ministre de Louis XIII comme figure fondatrice.

---

[31] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.
[32] MELISSEN, Jan, "Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy", accessible à l'adresse suivante : <http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf>, p. 4 du PDF. L'auteur estime que son article en ligne n'est guère différent de sa version papier : MELISSEN, Jan, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice" *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, MELISSEN, Jan, (éditeur scientifique), New York, Palgrave-Macmillan, 2005, p. 3-27.
[33] <http://www.clingendael.nl/staff/?id=47>.

Au final, nous pouvons désormais dire que la préhistoire de la *public diplomacy* est un récit qui varie selon les auteurs et qui vise à donner une certaine orientation à cette dernière, tout en lui donnant du sens. Par ailleurs, les auteurs peuvent aussi utiliser la *public diplomacy* pour légitimer leur fonction. Les catégories évoquées dans la première partie de la thèse pour classifier les auteurs (idéalistes d'un côté, réalistes de l'autres) ou encore l'idéologie dominante[34] de la fonction *public diplomacy* prennent ici tout leur sens : ceux qui voient en la *public diplomacy* une espèce nouvelle de diplomatie iront puiser dans l'histoire de la diplomatie américaine pour légitimer leur propos. *A contrario,* ceux pour qui la *public diplomacy* est de l'ordre de l'information et de sa propagation puisent du côté des techniques de diffusion de cette dernière.

Si la *public diplomacy* revient à raconter l'histoire des Etats-Unis au reste du monde[35], alors l'inclusion des Pères fondateurs aux origines de cette histoire remplit une double fonction. Ils deviennent à la fois narrant l'histoire des Etats-Unis dans une tradition (para)-diplomatique et premiers narrés de cette histoire. Ce faisant, le récit de la *public diplomacy* est à la fois le moyen et le message, technique que n'aurait pas manqué d'observer et de décrire Marshall McLuhan s'il était en vie aujourd'hui[36].

Autant la référence à une préhistoire de la *public diplomacy* remontant aux Pères fondateurs est fantaisiste (quoique très prisée par les idéalistes pour établir un mythe), autant les références au *Creel Committee* de la première guerre mondiale sont nombreuses et

[34] La diffusion de l'information à des fins géopolitiques précises d'une part, la culture comme moyen de nouer des relations d'interdépendance de l'autre.
[35] "Telling America's story to the World" : c'est la mission en forme de slogan que s'étaient attribué l'USIA, puis le département d'Etat des Etats-Unis. Voir site officiel : <http://www.america.gov/>.
[36] McLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964. "The medium is the message" fait désormais partie des expressions passées dans la langue anglaise. Notons que la construction d'une histoire et d'une préhistoire de la *public diplomacy* est une préoccupation récente. Les praticiens de la *public diplomacy* de l'époque ne cherchaient pas tous à rédiger une filiation historique auprès des Pères fondateurs pour justifier leurs actes, à part peut-être GREEN, Fitzhugh, *American Propaganda Abroad: From Benjamin Franklin to Ronald Reagan*, New York, Hippocrene Books, 1988, p. 6-10, ou encore du même auteur, "Our First Public Diplomats", *Foreign Service Journal*, février 1988, p. 30-33.

documentées[37]. Quel que soit le courant auquel l'auteur appartienne, le message semble être à peu près identique : la propagande à visée intérieure et internationale a bel et bien existé aux Etats-Unis pendant la première guerre mondiale, et suite à cette expérience contraire à la tradition américaine, les citoyens états-uniens s'en méfient.

En revanche, les avis divergent sur les conséquences de cet épisode historique. Les réalistes font tout pour éloigner la *public diplomacy* du champ de cette propagande[38]. Cet éloignement peut être une construction rhétorique autant qu'une réelle tentative de se démarquer du champ de la propagande politique. Les idéalistes, en revanche, reconnaissent que la *public diplomacy*, dans sa dimension informationnelle, s'apparente historiquement à de la propagande et que les choses n'ont guère changé aujourd'hui. D'aucuns proposent en guise d'alternative une propagande désintéressée. Qu'il s'agisse des réalistes ou des idéalistes, le discours est prescriptif. Les auxiliaires de modalité abondent : la *public diplomacy* **devrait** être considérée comme hors du champ de la propagande. Selon Naren Chitty, "there [is] an

---

[37] Pour une approche militaire, voir GREGORY, Bruce, "Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms", *American Political Science Association Conference on International Communication and Conflict*, Washington D.C., 31 août 2005, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.112.7338>.
Pour une approche de type relations publiques, voir WANG, Jian, "Telling the American Story to the World, The Purpose of U.S. Public Diplomacy in Historical Perspective", *Public Relations Review*, volume 33, numéro 1, mars 2007, p. 21-30.
Pour une approche de type politique culturelle, voir l'article de BROWN, John H., "Arts Diplomacy: the Neglected Aspect of Cultural Diplomacy", *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR, New York, Routledge, 2008, p. 57-59. Toutefois, une version plus détaillée de l'article existe en ligne, où l'on trouvera une référence explicite à George Creel : <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/061220_brown.pdf>.
Pour l'approche d'une ardente défenseure de la diplomatie citoyenne, voir SNOW, Nancy, *Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9-11*, New York, Seven Stories Press, 2003, p. 50-57
Pour une approche de type diplomatie, voir SCHNEIDER, Cynthia P., "Culture Communicates: US Diplomacy That Works", in *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, MELISSEN, Jan (éditeur sceintifique), New York, Palgrave Macmillan, 2005, p. 155.
Il est à remarquer qu'aucun auteur considérant exclusivement que la *public diplomacy* est une forme de marque (*branding*) ne se réfère à George Creel, comme si cette forme de marketing existait hors de toute considération historique.

[38] La formule la plus simple étant d'affirmer que la *public diplomacy* n'est pas de la propagande, verbatim ou en substance. Voir par exemple RUGH, William A., *American Encounters with Arabs : The Soft Power of U.S. Public Diplomacy in the Middle East*, Westport, Connecticut, Praeger Security International, 2006, p. 6, ou encore ERDMANN, Andrew P.N., *Future Challenges in the War on Terrorism*, Gaudino Forum, Williams College Williamstown, Maryland, 18 novembre 2002, <http://2001-2009.state.gov/s/p/rem/15554.htm>.

understandable concern expressed by academics, inhabitants of a critical space in society, that public diplomacy *should not* be a guise for propaganda."[39] Telle une dénégation, la phrase est de fait un aveu. Dans le même esprit, on peut aussi citer l'article de Dean Kruckeberg et Marina Vujnovic[40]. En voici les premières lignes du résumé :

> While propaganda was central to U.S. public diplomacy in earlier times, and remains central today, the United States *must* now practice true public diplomacy, which *should* rely, not only on political theory and the theories of international relations, but also on theories and models of public relations […].[41]

Enfin, toutes les études sur la *public diplomacy* ou presque font référence à l'*Office of War Information* créé pendant la seconde guerre mondiale. Autant les références aux Pères fondateurs varient, autant l'OWI est cité de manière régulière et quasiment systématique dans la littérature traitant de la *public diplomacy* américaine. Toutefois, les auteurs ne font pas nécessairement référence à cette agence pour les mêmes raisons.

Pour Morris E. Jacobs[42], la *public diplomacy* fait partie de la tradition américaine et remonte aux Pères fondateurs, mais l'*Office of War Information* marque les débuts d'une *public diplomacy* plus contemporaine :

> Public diplomacy has been practiced, in one form or another, for a long time – think Benjamin Franklin in France, charming the nobility to garner support for the American colonies in their struggle for independence. Its modern origins include the first broadcast of the Voice of America in February 1942 (VOA celebrates its 70th anniversary this spring) and the establishment of the Office of War Information in June of that year.[43]

---

[39] CHITTY, Naren, "Toward an inclusive public diplomacy in the world of fast capitalism and diasporas", *Foreign Ministries: Adaptation to a Changing World*, Royal Orchid Sheraton, Bangkok, Thaïlande, 14-15 juin 2007, <http://www.diplomacy.edu/conferences/mfa2007/papers/chitty.pdf>, p. 20.

[40] KRUCKEBERG, Dean & Marina VUJNOVIC, "Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities", *Journal of Communication Management*, 2005, volume 9, numéro 4, p. 296-304.

[41] Ibid, c'est nous qui soulignons.

[42] Il est actuellement président du *Public Diplomacy Council*. Voir le site officiel : <http://publicdiplomacycouncil.org/about-public-diplomacy-council>.

[43] JACOBS, Morris E., "A Call to Action on Public Diplomacy", *American Diplomacy*, mars 2012. <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2012/0106/oped/jacobs_call.html>.

Selon le site officiel du département d'Etat[44], la figure fondatrice des programmes d'échanges organisés par le gouvernement américain fut Nelson Rockefeller. En effet, en 1940, ce dernier fut nommé coordinateur du *Commercial and Cultural Affairs for the American Republics*. Par ailleurs, le département d'Etat américain mentionne que l'*Office of War Information* (OWI) fut créé en juin 1942 afin de regrouper les différentes agences dont la vocation était de disséminer de l'information à l'étranger, mais aussi à domicile[45]. Créé en temps de guerre, cette agence fut ensuite en partie démantelée en 1946 par le président Truman. La frise chronologique du site du département d'Etat indique ensuite qu'un 1947, l'*Office of International Information and Educational Exchange* tel un phœnix, renait des cendres du *Commercial and Cultural Affairs for the American Republics* et de l'OWI[46] au sein du département d'Etat. Officiellement, pour le gouvernement américain, la préhistoire des programmes d'échanges ne remonte donc guère plus loin que la seconde guerre mondiale. Bien qu'étant sans rapport direct avec l'OWI, ce dernier est toutefois mentionné. On peut se demander pourquoi.

Pour Wilson Dizard Jr.[47], la création de l'*Office of War Information* en 1942 marqua un tournant en matière de *public diplomacy*[48]. Pour la première fois, un regroupement administratif d'un ensemble disparate de programmes (que l'on allait appeler plus tard *public diplomacy*) fut effectué par le gouvernement américain. Ce regroupement avait une fonction précise en matière de politique étrangère des Etats-Unis. Toutefois, Dizard précise que l'OWI n'avait pas un contrôle exclusif de ces programmes, et que cette agence dépendait en partie du département d'Etat, notamment pour la diffusion d'informations destinées à un public étranger :

---

[44] <http://exchanges.state.gov/ivlp/history.html>.
[45] Ibid.
[46] Ibid.
[47] DIZARD, Wilson, Jr., *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*, Washington D.C., Center for Strategic and International Studies, 2001, p. 22.
[48] Le terme est ici utilisé de manière anachronique.

> A War Information Board was created to coordinate these activities, with representations from the State Department, the military and the OWI. Meanwhile, the OWI was nominally independent of the State Department, except for a loosely written requirement to abide by the department's guidance in materials prepared for overseas audiences.[49]

Pour Susan B. Epstein, l'*Office of War Information* fut d'une grande importance car c'est cette structure qui permit la première diffusion transatlantique de la *Voice of America* (VOA)[50]. L'auteur reconnait que ce qui peut être fait en temps de guerre ne s'applique pas nécessairement en temps de paix : l'OWI fut entièrement décidé par Roosevelt[51] ; le Congrès n'eut pas son mot à dire[52].

En bref, l'OWI fut le premier regroupement de programmes et d'acteurs disparates par une agence gouvernementale en temps de guerre, à des fins de politique intérieure et de politique étrangère. C'est sur ces bases que va naître ce qu'il est désormais convenu d'appeler la *public diplomacy*. A une différence près : l'état d'urgence qui caractérisait la seconde guerre mondiale est remplacé par un tout autre type de fonctionnement, celui de la Guerre froide.

2. Histoire

L'acte de naissance de la *public diplomacy* des Etats-Unis, même s'il n'existe pas à proprement parler, semble reposer sur trois éléments. Le premier est la création de l'USIA[53]

---

[49] Ibid., p. 22-23.
[50] EPSTEIN, Susan B. & Lisa MAGES, *U.S. Public Diplomacy: Background and the 9/11 Commission Recommendations*, Washington D.C., Congress Research Service, Government Printing Office, 4 février 2005.
[51] C'est par exemple lui qui décida de sa création en signant l'*Executive Order* 9182 le 13 juin 1942. C'est en vertu des pouvoirs de guerre que lui confère la Constitution qu'il signe cet EO. Voir une retranscription du document original à l'adresse suivante :
<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16273#axzz1yMM1tE00>.
[52] C'est ainsi que Susan Epstein l'articule. En réalité, le Congrès s'opposa très vite à toute propagande du gouvernement sur le territoire américain en refusant de financer les programmes correspondant. En revanche, la propagande internationale ne fut guère contestée.
[53] Le chapitre XII de l'ouvrage d'ARNDT, Richard T. s'intitule 'The Birth of USIA' in ARNDT, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C., Potomac Books, 2005, p. 264.

(l'organe de propagande des Etats-Unis) que l'on peut dater : elle a eu lieu le 1er août 1953[54]. Le second est l'invention d'un idiome regroupant les pratiques de l'USIA. En l'occurrence, ce terme est "*public diplomacy*[55]." Le troisième est une figure ou période emblématique de l'USIA, qui peut varier selon que l'auteur mettant en lumière cette personne ou cette période est réaliste ou idéaliste.

Concernant la naissance de l'USIA, l'ouvrage le plus documenté en la matière est celui de Nicholas J. Cull. *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989* retrace avec minutie les moindres détails qui ont précédé la création de l'USIA. Il cite avec exactitude l'*Executive Order 10477,* qui donne au directeur de l'USIA un certain nombre de pouvoirs afin qu'il puisse être en mesure d'exercer sa fonction[56].

Des praticiens, tels Richard T. Arndt ou Walter R. Roberts, viennent confirmer cette date. Selon Arndt : "[a]fter the birth of USIA in 1953, educational and cultural exchanges were dubbed one of USIA's "media" by its theoreticians and planners[57]." Walter R. Roberts confirme lui aussi la date et le contenu double de l'USIA (information et culture) :

> In 1952, with the election of Dwight Eisenhower, a man entered the White House who had a high regard for information activities. He knew this program well from the days when he was Allied supreme commander during World War II and believed that it could play an important role in peacetime, too, particularly during the Cold War that was then in full force. […] Several governmental and nongovernmental commissions in the early part of 1953, aware of the views of Eisenhower and Dulles, recommended that the information and cultural programs be established in a new agency. The US Information Agency (USIA) was created in summer 1953, and all information and cultural activities were to be transferred from the State Department.[58]

---

[54] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p.96.
[55] CULL, Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase", in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, SNOW, Nancy & Phillip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), New York, Routledge, 2008, p. 19.
[56] On peut accéder en ligne à l'E.O. 10477 à l'adresse suivante : <http://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html>.
[57] ARNDT, Richard T., "Rebuilding America's Public Diplomacy", *Foreign Service Journal*, octobre 2006, p.41.
[58] ROBERTS, Walter R., "What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future", *Mediterranean Quarterly*, automne 2007, volume 18, numéro 4, p. 43.

William R. Tyler, ancien ambassadeur, vient souligner la continuité entre l'OWI et l'USIA (ou plus exactement son pendent international, l'USIS) :

> Question: In a way, looking at the birth of USIA, did it come right out of OWI?
>
> [AMBASSADOR WILLIAM R.] TYLER: Yes. I was Deputy Director OWI for France and North Africa to start with. […]. Mike Bessie was my deputy: as Deputy Director, [he] was my assistant […] [f]or all the major [information], not only press but all the media information on cultural relations program. And Cass Canfield and I flew over in January, early January 1945, and Cass Canfield remained Director until about VE-Day. Then he went back to the States and I continued as Director until I […] left USIS.[59]

En somme, aucun doute ne semble planer sur la naissance de l'agence d'information des Etats-Unis, élément tangible et « documentable ». De même, l'USIA est pensé comme la suite logique de l'OWI.

Concernant l'idiome *public diplomacy*, selon Nicholas J. Cull, dont les travaux servent eux-mêmes de caution historique confirmant l'existence de cette discipline,

> Every academic discipline has its certainties, and in the small field of public diplomacy studies it is a truth universally acknowledged that the term "public diplomacy" was coined in 1965 by Edmund Gullion, dean of the Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University and a distinguished retired foreign service officer, when he established an Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy.[60]

Notons qu'à l'instar des préhistoires se réclamant de Benjamin Franklin et autres illustres figures de l'histoire des Etats-Unis, l'origine de l'appellation *public diplomacy* est présentée comme une quasi-certitude (*every academic discipline has its certainties*). Elle nous est soumise comme allant de soi et acceptée de tous (*a truth universally acknowledged*) mais n'est pas « documentable », ni documentée[61]. On peut se demander pourquoi un historien, par

---

[59] L'ambassadeur William R. Tyler lors d'un entretien avec Charles Stuart Kennedy, disponible en ligne à l'adresse : <http://international.loc.gov/service/mss/mssmisc/mfdip/2005%20txt%20files/2004tyl02.txt>.

[60] CULL, Nicholas J., "Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase", in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, SNOW, Nancy & Phillip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), New York, Routledge, 2008, p. 19.

[61] "It's speculation – undocumented by paper or interview- that the late Edmund A. Gullion, a career diplomat in the 1940's, 50's and early 60's was thinking of international public relations to America's political actions in the Congo and Vietnam when he coined the term 'public diplomacy' in 1965." SNOW, Crocker, Jr., "Public Diplomacy Practitioners: A Changing Cast of Characters", *Journal of Business Strategy*, volume 27, numéro 3, 2006, p. 18.

ailleurs auteur d'un ouvrage aux références bibliographiques extrêmement nombreuses, choisit d'exhumer une expression qui se voudrait fondatrice, de présenter son origine comme une certitude partagée par tous, sans pour autant pouvoir la certifier scientifiquement.

De son côté, Walter R. Roberts, ancien praticien[62], n'est pas aussi catégorique que Cull. D'une part, lors d'une correspondance électronique privée entre John H. Brown et Walter R. Roberts, ce dernier mentionne :

> Dear John: I recently read an article in which you said with certainty that the term "public diplomacy" was coined by Ed Gullion. Of course, you are not the first one to make that assertion. I am certain that this is not factual. We used that term as early as the late fifties. Indeed, Ed told me in 1974 that he had heard the term from USIS officers when he was still in the foreign service. Warm regards, Walter.[63]

Pour lui, l'appellation *public diplomacy* est un des termes utilisés par les membres de l'USIA à l'époque mais ne s'est pas imposé comme la seule possibilité d'entrée de jeu :

> How did this term originate? As early as the 1950s, practitioners of the international information and cultural programs searched for a term for these activities that would indicate their relationship to foreign policy and avoid the culture-information dispute. The term *public affairs* was ruled out because it was already used with domestic audiences. After several other possibilities were explored, such as *communications diplomacy*, *public diplomacy* became the generally accepted term.[64]

En revanche, Walter R. Roberts remarque que la première utilisation officielle du terme *public diplomacy* par l'administration des Etats-Unis apparaît de manière très tardive dans la Guerre froide. Selon Roberts :

> Dante Fascell, chairman of a House international relations subcommittee, conducted hearings in 1977 on the future of international information and cultural programs. The printed version of these hearings was titled *Public Diplomacy*. It was the first time that an official government document carried that term.[65]

[62] Il fut *Deputy Area Director for Europe* lors de la création de l'USIA, *Deputy Associate Director* en 1969 puis *Associate Director* en 1971.
[63] Correspondance privée entre John H. Brown et Walter R. Roberts, rapportée lors d'un entretien avec John H. Brown.
[64] ROBERTS, Walter R., "What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future", *Mediterranean Quarterly*, automne 2007, volume 18, numéro 4, p. 44.
[65] Ibid.

De plus, Roberts fait remarquer que le document en question ne doit la mention *public diplomacy* dans son titre qu'à un autre document[66], lui-même issu d'un *think tank*. Une consultation de cet autre document révèlera que le directeur de ce projet n'est autre que Roberts lui-même[67].

Ajoutons enfin que la très complète liste du centre de documentation de *Clingendael du Netherlands Institute of International Relations* recense un premier article portant la mention *public diplomacy* dans son titre en 1967[68].

Concernant les figures ou périodes emblématiques de l'USIA, notons que l'ensemble des praticiens, analystes et prescripteurs de la *public diplomacy*, par ailleurs en désaccord sur la définition même de leur objet, semblent ne pas contester que la Guerre froide est considérée comme étant la période recouvrant l'âge d'or de la *public diplomacy*.

Selon Kostas Ifantis, professeur associé de Relations Internationales au département des sciences politiques et d'administration publique à l'université d'Athènes,

> "[…] in the literature, you will find that the classical era of public diplomacy was the Cold War, for obvious reasons. […] [T]oday things are much more complex. There is a lack of focus. Things are much more blurred after the Cold War"[69]

Les spécialistes, au sein de cette période, expriment des préférences différentes, mais aucun ne s'aventure à évoquer un âge d'or de la *public diplomacy* hors des bornes chronologiques qui constituent la Guerre froide. Envisageons plusieurs points de vue :

Selon le praticien Richard T. Arndt, ce sont les deux décennies qui suivirent la fin de la seconde guerre mondiale qui furent les plus propices à ce qu'il appelle « la diplomatie

---

[66] Center for Strategic and International Studies, *International Information Education and Cultural Relations — Recommendations for the Future*, Washington D.C., CSIS, 1975. Il est possible de se procurer le document en ligne : <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED139677.pdf>.

[67] *Ibid*, p. 8. On notera aussi que le *Salzburg Global Seminar* considère Walter R. Roberts comme un des Pères fondateurs de la *public diplomacy*, <http://www.salzburgglobal.org/current/news.cfm?IDMedia=54091>.

[68] KINGSLEY, R. E., "The public diplomacy of U.S. business abroad: the experience of Latin America", *Journal of Inter-American Studies*, juillet 1967, volume 9, numéro 3, <http://www.clingendael.nl/library/literature/public_diplomacy.pdf>.

[69] BABST, Stephanie, "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", *The Bridge Magazine*, 15 juin 2009, <http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=564&Itemid=81>.

culturelle[70] ». Notons qu'il fut lui-même un acteur important de la diplomatie culturelle américaine lors de cette période.

William Rosenau, politiste, fait savoir par le biais du *think tank* RAND qu'il partage cet avis sur la période, non pas parce qu'il a de l'estime pour la dimension culturelle de la *public diplomacy*, mais pour d'autres raisons, plus machiavéliques :

> During the Truman and Eisenhower administrations, the so-called golden age of U.S. propaganda, counterpropaganda, and public diplomacy operations, the U.S. government carried out a sophisticated program of overt and covert activities designed to shape public opinion behind the Iron Curtain, within European intellectual and cultural circles, and across the developing world.[71]

Yannis Piliouris, de son côté, préfère voir la nomination d'Edward Murrow[72] en tant que directeur de l'agence d'information des Etats-Unis comme le zénith de la *public diplomacy*[73]. Faut-il y voir là le choix du journaliste en lui ? Mark McDowell, lui aussi évoque le bon vieux temps de l'USIA sous Edward R. Murrow que représentait l'âge d'or de la *public diplomacy* américaine[74], même si c'est pour mieux se tourner vers l'avenir.

Nicholas J. Cull, quant à lui, estime que la *public diplomacy* fonctionne à merveille lorsque le directeur de l'agence a des accointances avec le chef de l'exécutif, d'où son admiration répétée pour Charles Z. Wick sous l'administration Reagan[75] :

> Thanks to his friendship with Reagan, he weathered such storms to preside over what many now consider to have been a golden age of American public diplomacy.[76]

---

[70] ARNDT, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington, D.C., Potomac Books Inc, 2005, p. 311.
[71] ROSENAU, William, "Waging the War of Ideas", *McGraw-Hill Homeland Security Handbook*, Santa Monica, California, McGraw-Hill Companies, Inc, 2006, p. 1139.
[72] Edward Murrow était à l'époque apprécié pour son sens aigu d'un journalisme d'une éthique sans faille. Toutefois, dès sa nomination à la tête de l'USIA, il y eut conflit d'intérêts.
[73] BABST, Stephanie, "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", *The Bridge Magazine*, 15 juin 2009, <http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=81>.
[74] McDOWELL, Mark, "Public Diplomacy at the Crossroads, Definitions and Challenges in an 'Open Source' Era", *The Fletcher Forum of World Affairs*, special edition, volume 32, numéro 3, 2008, p. 10.
[75] CULL, Nicholas J., "Speeding the Strange Death of American Public Diplomacy: The George H. W. Bush Administration and the U.S. Information Agency", *Diplomatic History*, volume 34, numéro 1, janvier 2010, (*passim*).
[76] Obituaire de Charles Z. Wick, rédigé par CULL, Nicholas J., *The Independent*, 26 juillet 2008.

En bref, les « raisons évidentes » évoquées par le professeur Ifantis touchent à un certain corporatisme. D'ailleurs, Carnes Lord (qui partage avec Nicholas J. Cull une estime appuyée pour la période Wick à la tête de l'USIA[77]) avoue manquer d'objectivité en la matière : "as an engaged participant during this period, I cannot claim total objectivity."[78] Et finalement, n'est-ce pas le cas de tout un chacun dans les exemples choisis ? Chaque acteur ne semble-t-il pas défendre son pré-carré en matière de *public diplomacy* ? Lorsque Nicholas J. Cull certifie l'origine de l'expression *public diplomacy*, n'est-ce pas pour mieux crédibiliser la matière qu'il enseigne ? Lorsque Walter R. Roberts nous rappelle l'inclusion très tardive de l'expression au sein d'un document officiel du gouvernement des Etats-Unis, n'est-ce pas pour mieux s'en attribuer indirectement la paternité ? Lorsque Richard T. Arndt évoque l'âge d'or de la diplomatie culturelle, n'est-ce pas pour affirmer la primauté de celle-ci sur sa contrepartie informationnelle ?

Mais cet âge d'or a-t-il vraiment existé ? En premier lieu, peut-on véritablement parler du triomphe de la *public diplomacy* pendant la Guerre froide, alors que le terme lui-même est utilisé *post facto*[79]? Ensuite, nous vivons dans un monde où l'environnement international a radicalement changé[80]. L'âge d'or de la *public diplomacy* n'est-il pas plutôt une construction nostalgique[81] d'une période bidimensionnelle[82], par opposition au monde multipolaire et multimédia dans lequel nous évoluons actuellement ? Selon Giles Scott-Smith :

---

[77] "[The Wick years] in many respects must count as the golden age of Cold War American public diplomacy." in LORD, Carnes, "The Past and Future of Public Diplomacy", *Orbis*, numéro 42, hiver 1998, p. 2.
[78] Ibid.
[79] A l'exception de *The Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* créée sous Ronald Reagan et qui fera partie de l'affaire Iran Contra, l'utilisation du terme est essentiellement anachronique.
[80] Voir à ce sujet McEVOY-LEVY, Siobhan, *American Exceptionalism and US Foreign Policy Public Diplomacy at the End of the Cold War*, Basingstoke, Palgrave, 2001.
[81] On peut lire à ce propos, WAGNLEITNER, Reinhold, *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria After the Second World War*, Chapel Hill, North Carolina, University of North Carolina Press, 1994.
[82] "The Cold War paradigm for US public diplomacy was orientated around total information control", SCOTT-SMITH, Giles, "US Public Diplomacy and the New American Studies: *No Logo*", in *49th Parallel*, conference special edition, été 2006, p. 1.

> The processes of globalisation through the 1990s have led instead to a highly contested and congested global information sphere in the early 21st century. 'Full Spectrum Dominance' may be attainable within the military sector, but the spread of internet and the empowerment of the citizen-reporter have gradually undermined presumptions of message control.[83]

Quoi qu'il en soit, la *public diplomacy* pendant la Guerre froide doit être comprise comme répondant à une stratégie qui n'est plus. Une des tactiques de cette stratégie fut l'invention d'une agence de propagande, matrice de techniques (informationnelles, relationnelles et culturelles) adaptées à l'époque. Vouloir calquer ces outils aujourd'hui sans analyser les modifications du contexte international est voué à l'échec[84].

3. Posthistoire

L'échec de la *public diplomacy* actuellement pratiquée par les Etats-Unis est présenté comme patent. Cet échec tel qu'il est présenté peut être mesuré de différentes manières.

Dans un premier temps, cet échec peut être mesuré de manière chiffrée. On peut accorder de l'importance, par exemple, au succès remporté par le pavillon des Etats-Unis lors de différentes expositions universelles. Selon l'université de Shangai Jiao Tong, en 2010, c'est le pavillon américain qui a le plus déçu les Chinois[85]. A Moscou en 1959, ce fut tout l'inverse : le pavillon des Etats-Unis a été plébiscité par le peuple du pays d'accueil[86]. On peut aussi prêter attention aux sondages menés par différents organismes[87]. En 2006, 78% des Allemands et 56% des Britanniques estimaient que les Etats-Unis bafouaient les droits de l'Homme[88]. En 2005, un sondage de *Pew Global Attitudes* faisait ressortir que les Européens

---

[83] Ibid, p.7
[84] Voir à ce propos le *chat* de BADIE, Bertrand avec les internautes intitulé « On sortira du 11-Septembre quand on portera un nouveau regard sur le monde » dans *Le Monde* du 30 août 2011. A l'heure où ces lignes sont écrites, le *chat* est encore accessible en ligne à l'adresse : <http://www.lemonde.fr/international/article/2011/08/30/bertrand-badie-on-sortira-du-11-septembre-quand-on-portera-un-nouveau-regard-sur-le-monde_1565570_3210.html>.
[85] JIAN, Yang, "Thumbs Down for US Pavillion", *Shanghai Daily*, 3 novembre 2010.
[86] YARROW, Andrew L., "Selling a New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U.S. Cold War Print Propaganda", *Journal of Cold War Studies*, volume 11, numéro 4, automne 2009, p. 41.
[87] Une synthèse récapitulant la période allant de de 2001 à 2008 peut être trouvée à la page suivante : <http://www.publicdiplomacy.org/14.htm>.
[88] Ibid., juin 2006.

ne faisaient plus confiance aux Etats-Unis qu'ils classaient loin derrière, entre autres, la France, l'Allemagne, le Japon, et la Chine[89]. En mars 2004, le *Pew Research Center* faisait savoir que la France, l'Allemagne et l'Angleterre étaient encore plus critiques vis-à-vis des Etats-Unis que lors de la « fin de la guerre en Irak[90] ». En décembre 2002, une étude faite dans 44 pays auprès de 38 000 personnes note que malgré l'élan de sympathie envers les Etats-Unis au lendemain du 11 septembre 2001, un sentiment de mécontentement n'a cessé de grandir de par le monde par la suite, y compris au sein de pays traditionnellement perçus comme alliés[91]. En bref, comme l'exprime Nancy Snow le 10 juillet 2006, soulagée que l'équipe américaine de football[92] n'ait pas été jusqu'en finale de la coupe du monde : "I've no doubt that team USA would have been a favorite to cheer *against*. *We just aren't popular these days*."[93] En somme, ces chiffres permettent de tisser un lien entre l'échec de la *public diplomacy* contemporaine et le seuil d'impopularité des Etats-Unis.

Dans un second temps, l'échec récent de la *public diplomacy* des Etats-Unis peut aussi se mesurer à l'aune des articles, universitaires ou non, publiés sur le sujet. Un recensement des titres est en lui-même parlant : la communication de Bruce A. Heiman et Senem E. Ozer intitulée "The Failure of U.S. Public Diplomacy: Structural and Institutional Elements[94]", qui deviendra par la suite un article scientifique : "Determinants of US public diplomacy success / failure, Structural and institutional elements[95]", l'article du *Guardian* de Mark Lynch paru le 16 juin 2007, dont le titre est "The Failure of Public Diplomacy" ou encore un article américain dans le journal *USA Today* daté du 15 septembre 2003 et rédigé par Carl Weiser,

[89] Ibid., avril-mai 2005.
[90] Ibid., mars 2004.
[91] Ibid., décembre 2002.
[92] Il s'agit ici du football tel que l'entendent les européens, autrement appelé *soccer* par les Américains.
[93] SNOW, Nancy, "World Cup of American Antipathy", 10 juillet 2006, <http://www.pbs.org/pov/borders/2006/talk/nancy_snow/>. C'est nous qui soulignons.
[94] HEIMAN Bruce A. & Senem E. OZER, "The Failure of U.S. Public Diplomacy: Structural and Institutional Elements", *Fourth International Business and Economy Conference*, Honolulu, Hawaï, janvier 2005, <http://online.sfsu.edu/~bheiman/PublDipl10_4.pdf>.
[95] HEIMAN Bruce A. & Senem E. OZER, "Determinants of US public diplomacy success/failure: Structural and institutional elements", *Place Branding and Public Diplomacy*, numéro 5, 2009, p. 5-25.

dont le titre est “Report lists ‘public diplomacy’ failures”, un chapitre de livre intitulé “A Failure to Communicate : American Public Diplomacy and the Islamic World”, paru en 2005[96], le blog de Robert Hayes, dont une page Web du 19 août 2009 avait pour titre “US Public Diplomacy Failure to Reach Out to the Russians After Terrorist Attack in Ingushetia”, etc. La liste n’est pas exhaustive, loin s’en faut, mais elle est indicative de l’importance médiatique accordée à l’échec de la *public diplomacy*, tout particulièrement au regard de celle ayant pour visée les populations musulmanes. En d’autres termes, le regain d’intérêt pour la *public diplomacy* des Etats-Unis après le onze septembre 2001 s’explique par les difficultés rencontrées en matière de politique étrangère. Il ne s’agit nullement d’un intérêt pour la *public diplomacy* en soi.

Dans un troisième temps, intéressons nous à un document de synthèse émis par le Congrès[97], déjà évoqué en première partie. Il rapporte que sur vingt-neuf articles considérés comme pertinents, dix conseillent de définir une stratégie d’ensemble pour la *public diplomacy.* De même, dix rapports conseillent de recentrer la *public diplomacy* autour de la Maison-Blanche alors que huit prônent la création d’une agence indépendante et six pensent que sa place est sous la tutelle du département d’Etat. Six rapports insistent sur le rôle grandissant que pourraient jouer les ambassades, alors que douze soulignent l’importance d’une meilleure coordination de la *public diplomacy*. Quinze rapports réclament plus de moyens ou de personnel, et treize demandent à ce que des cours de langue, de dialogue inter-culturel ou de *public diplomacy* soient dispensés aux intéressés. Huit rapports réclament davantage de technologie, et dix invitent le secteur privé à jouer un rôle plus signifiant. Cinq évoquent le besoin d’une meilleure communication, et seize affirment que c’est en

[96] ABBAS, Hassan, “A Failure to Communicate: American Public Diplomacy and the Islamic World”, in *The Making of a Terrorist: Recruitment, Training and Root Causes*, FOREST, James, J.F. (éditeur), Chapitre IV, Westport, Connecticut, Praeger Security International, novembre 2005.
[97] EPSTEIN, Susan & Lisa MAGES, *Public Diplomacy: A Review of Past Recommendations*, Washington D.C., Congressional Research Service, The Library of Congress, 31 octobre 2005, p.7-8.

augmentant le nombre de centres culturels ou d'échanges que les choses iront en s'améliorant. Enfin, quatre rapports demandent à ce qu'une instance supérieure vienne à contrôler la *public diplomacy*.

Cette synthèse trouve dans son approche quantitative des traits communs à toutes ces recommandations. L'existence de ce document est une indication forte que la *public diplomacy* du 21ème siècle n'est appréhendée qu'en termes d'échec ou de réussite, et que des éléments chiffrés sont censés permettre le passage de l'un à l'autre. C'est dans cette optique comptable que le rapport fournit un récapitulatif de la *public diplomacy* menée par l'administration Bush fils jusqu'en 2005, date où le rapport a été rendu. Qu'apprend-on ?

La première information est que la réponse immédiate aux attaques du 11 septembre 2001 a été de lancer *Operation Enduring Crusade*. Le choix du nom, considéré comme maladroit en termes d'images historiques évoquées, fut ensuite modifié pour devenir *Operation Infinite Justice*, autre gaffe culturelle[98] puisque dans la tradition musulmane la justice absolue est l'apanage d'Allah, puis *Operation Enduring Freedom*. Même si la mission de l'opération est inchangée, son appellation variable au cours du temps est parlante.

La seconde est que le rapport pour le Congrès parle d'initiatives de *public diplomacy* depuis 2001 en termes d'efficacité[99]. Selon ce rapport, l'administration Bush Jr. a créé le *Coalition Information Center*[100], remplacé par l'*Office of Global Communications*[101]. Condoleeza Rice a établi un comité de coordination des politiques de communications (PCC)

[98] MAGUIRE, Lori, "GWOT, The Global War on Terror – Gee, What's in a Name?" *Labelling : langue et politique, politique des mots*, Université Paris 8, vendredi 13 janvier 2012.
[99] "Over the past four years, the Bush Administration has taken numerous actions to improve the effectiveness of its public diplomacy." in EPSTEIN, Susan & Lisa MAGES, *Public Diplomacy: A Review of Past Recommendations*, Washington D.C., Congressional Research Service, The Library of Congress, 31 octobre 2005, p. 4.
[100] "The CIC, which was touted by the Administration as public diplomacy, coordinated U.S. government agency press conferences and talking points, dispersing them rapidly and around-the-clock worldwide." in ibid.
[101] "Soon thereafter, the President created, by Executive Order, the Office of Global Communications (OGC), which replaced the CIC with a primary mission to 'coordinate strategic communications with global audiences'" in ibid.

sous la direction de la National Security Agency (NSA)[102]. Le rapport mentionne ensuite la création du très controversé *Office of Strategic Influence* (OSI) et du *Information Operations Roadmap* du département de la Défense, et l'inclusion de l'USAID dans l'organigramme du fonctionnement de la *public diplomacy* des Etats-Unis[103].

Depuis le onze septembre, nous sommes en présence d'un foisonnement d'instituts, de commissions et autres centres. De concert, ces organismes donnent l'impression qu'il est possible de modifier la perception internationale des Etats-Unis et par là même de rendre légitime la politique étrangère de l'Administration Bush Jr. Plus encore, ils semblent indiquer que cette modification peut être très rapide. Tout est présenté de manière à ce que l'on ait l'impression que si les Etats-Unis demeurent impopulaires auprès du reste du monde, c'est parce que sa *public diplomacy* est mal conçue ou encore que sa mise en place n'est pas rigoureuse. Or, il nous semble que le raisonnement utilisé est fallacieux.

Tout d'abord, la *public diplomacy* n'est pas un concours de popularité[104] ou encore de beauté, comme l'exprime Matt Armstrong[105].

Ensuite, les idéalistes insistent sur le fait que la *public diplomacy* des Etats-Unis n'a jamais été conçue pour trouver des solutions rapides aux crises[106]. Dans une perspective historique, on peut montrer que la *public diplomacy* s'est construite progressivement, au fur et à mesure des nécessités ressenties par les dirigeants américains. Or, dans le temps présent,

---

[102] "Condoleeza Rice established a Strategic Communication Policy Coordinating Committee (PCC) in September 2002. The PCC mission was to coordinate interagency activities, develop the White House message, and disseminate it abroad." In ibid.

[103] Ibid.

[104] Voir le raisonnement de l'administration Bush fils concernant l'USAID: "some of the largest recipients of U.S. foreign aid had very strong anti-American sentiment (sic) among its population. Since 2004, USAID has acted to more prominently inform U.S. aid recipients that the aid they have received was a gift from American taxpayers." In ibid.

[105] ARMSTRONG, Matthew C., "Operationalizing Public Diplomacy" in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), New York, Routledge, 2008, p. 66.

[106] "Good public diplomacy is done before it is needed, not afterwards. At the same time, it is important to remember that public diplomacy is not simply about managing conflict." In *Public Diplomacy Career Guide,* <http://www.maxwell.syr.edu/uploadedFiles/Career/PD%20Career%20Guide.pdf>.

l'Administration Bush Jr. apparente la *public diplomacy* à une baguette magique[107] qui effacerait les conséquences d'une politique étrangère agressive et dédaigneuse.

Au final, les idéalistes pensent que la *public diplomacy* post onze septembre 2001 est catastrophique car elle est dévoyée de son sens premier, alors que les réalistes attribuent son échec à des erreurs logistiques. Quoi qu'il en soit, les deux la comparent à l'âge d'or de la *public diplomacy*, celle de la Guerre froide, à la fois point de référence réel et mythique.

Toutefois, une fois le consensus sur l'âge d'or de la *public diplomacy* établi, tout n'est pas dit. Il nous faut également relever les éléments qui caractériseraient un certain « code de conduite » de la *public diplomacy*, et qui en assureraient une garantie morale. Intéressons-nous maintenant à cette éthique de la *public diplomacy* afin de déterminer son existence rhétorique ou réelle, et à son incidence sur la *praxis*.

B. Consensus éthique

Selon Nicholas J. Cull, la *public diplomacy* se doit de répondre à un certain code éthique sans quoi elle risque de devenir propagande[108]. Cet avis est largement partagé par John H. Brown[109], ainsi que bon nombre d'enseignants et de praticiens de la *public diplomacy*[110].

C'est dans cette optique que Nicholas J. Cull sépare très nettement la *public diplomacy* de toute forme de guerre psychologique :

> Psychological Warfare (PW) sits outside most conceptualizations of Public Diplomacy and most PD bureaucracies too. It is controversial even to include this

[107] L'anglais préfèrera parler de *magic bullet*.
[108] "PD clearly may *become* propaganda if used for an immoral purpose" *in* CULL, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles, Figueroa Press, 2009, p. 24.
[109] BROWN, John H., "Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences, American Diplomacy", septembre 2008, <http://knol.google.com/k/public-diplomacy-and-propaganda-their-differences#>.
[110] ROBISON, Gordon R., "Universal Ethics?", USC Center on Public Diplomacy Middle East Media Project, avril 2005, <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Robison_-_Universal_Apr05.pdf>. Ce dernier fait valoir combien une éthique journalistique est importante et à quel point la dimension informationnelle de la *public diplomacy* doit s'en inspirer.

> area within a discussion of PD, however it will be considered here alongside the accepted subfields of PD as a *parallel activity*.[111]

Selon Craig Hayden, une autre clause éthique de la *public diplomacy* et dont l'application permet de la différencier de la propagande, est que la *public diplomacy* permet d'instaurer un dialogue[112]. Pour lui, le message à sens unique jadis représenté par la propagande d'Etat se voit remplacé par une circulation de l'information dans les deux sens.

Joshua Fouts[113] et Rita King, pour leur part, pensent que toute *public diplomacy* se doit d'être authentique[114]. Paradoxalement, ils préconisent l'utilisation du virtuel pour parvenir à cette authenticité.

Youssef M. Ibrahim, quant à lui, rappelle quelques règles de base de l'éthique journalistique qui ont aussi court en matière de *public diplomacy* : ne pas être lié sous aucune forme (ni financièrement, ni affectivement) au sujet (ou à l'objet) traité.

Enfin, Edward R. Murrow, qui a marqué les esprits pour son journalisme d'une éthique sans faille dans les années cinquante rappelle ce qui va devenir un véritable mantra pour tout praticien de la *public diplomacy* :

> American traditions and the American ethic require us to be truthful, but the most important reason is that truth is the best propaganda and lies are the worst. To be persuasive we must be believable; to be believable we must be credible; to be credible we must be truthful. It is as simple as that.[115]

A en croire ces experts, dans la mesure où la *public diplomacy* observe le code de conduite qui est censé la caractériser, elle serait donc distincte de la guerre psychologique, plus proche du dialogue que de la propagande, authentique, sans conflit d'intérêts et toujours

---

[111] CULL, Nicholas J., *Public Diplomacy, Lessons From the Past*, Los Angeles, Figueroa Press, 2009, p. 23.
[112] HAYDEN, Craig, "Do Ethics Trump Foreign Policy Goals in Public Diplomacy?", *Intermap.org*, 26 février 2009, <http://intermap.org/2009/02/26/do-ethics-trump-foreign-policy-goals-in-public-diplomacy/>.
[113] Il fut l'un des co-fondateurs du *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*.
[114]<http://assets.en.oreilly.com/1/event/43/Digital%20Diplomacy_%20Understanding%20Islam%20through%20Virtual%20Worlds%20Presentation%201.pdf>.
[115] WALLER, J. Michael, *The Public Diplomacy Reader*, Washington D.C., The Institute of World Politics Press, 2007, p. 158. Voir aussi <http://fletcher.tufts.edu/murrow/>.

du côté de la vérité. En somme, ces auteurs nous suggèrent que la *public diplomacy* serait vertueuse. De sa bonne conduite viendrait la possibilité de son bon fonctionnement.

Toutefois, cette éthique de la *public diplomacy* est à prendre avec précaution. Pour commencer, elle émane d'une réflexion du 21ème siècle alors que l'âge d'or présupposé de la *public diplomacy* se situe dans la seconde moitié du 20ème siècle. Ensuite, dans la seconde partie de cette étude de la *praxis* de la *public diplomacy*, nous ne manquerons pas de souligner les nombreux contre-exemples historiques qui viennent infirmer cette idée qu'elle est vertueuse (« campagne de vérité » sous Truman, guerre du Vietnam, et l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* sous Reagan et instrumentalisation d'al-Jazira sous Bush fils). Enfin, on est en droit de se demander si cette rhétorique d'une éthique ne vise pas à transformer la *public diplomacy* auprès d'une démocratie des médias en une forme acceptable de propagande[116]. Nous reprenons ici une des idées majeures d'Ellul selon laquelle les propagandistes sont d'autant plus efficaces qu'ils font de la propagande malgré eux. Quant à ceux qui en sont conscients, l'analyse peut être faite sur le mode Herman-Chomsky.

C. Propagande d'une propagande acceptable

Nous développons ici l'idée selon laquelle la *public diplomacy* serait une mise en abyme. En se présentant comme une propagande acceptable, dont l'éthique est compatible avec le fonctionnement de toute économie de marché, la *public diplomacy* attire l'attention à elle, et s'auto-promeut. Nous entendons par là que ses auteurs, ses praticiens, ses architectes et ses prescripteurs pensent et souhaitent faire penser la *public diplomacy* comme une forme bénigne, voire acceptable, de la propagande. Comment cette démarche fonctionne-t-elle ?

[116] Pierre Guerlain relève ce phénomène dans un autre contexte : « Cela correspond à un effet de propagande assez fréquent, la rhétorique ne servant pas à décrire les actes mais à faire du marketing politique dans une démocratie des médias. » in GUERLAIN, Pierre, « Le retour du discours impérialiste aux Etats-Unis », *Revue Française d'Etudes Américaines*, 2007, numéro 3, p. 15.

Dans quelle mesure peut-on dire qu'elle est inconsciente ? Dans quelle mesure est-elle réfléchie ?

1. Auto promotion de la *public diplomacy*

Tout d'abord, il y a la rhétorique de la *public diplomacy*, qui parle en général d'elle-même en termes très flatteurs. Un des premiers articles[117] dans l'encyclopédie en ligne Wikipedia sur la *public diplomacy* évoquait qu'il s'agissait d'une « propagande de la vérité[118] ». Les auteurs des articles rédigés pour Wikipedia sont, par essence, anonymes. Toutefois, tout laisse à penser que l'auteur en question avait intérêt à ce que la *public diplomacy* soit présentée sous son meilleur jour. L'article, s'appuyant sur un « document fondateur [119] » donnait différents exemples de *public diplomacy* :

> [Public diplomacy deals with] the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy [...] [including] the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another [...] (and) the transnational flow of information and ideas.[120]

Cet extrait, par ailleurs évoqué par Nicholas J. Cull, émane d'un livret du *Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy*, rattaché à la *Fletcher School of Law & Diplomacy*, de l'université de *Tufts*. Bien qu'il soit rédigé par Edmund A. Gullion, ancien diplomate et doyen de la *Fletcher School of Law and Diplomacy* en 1965, le texte est associé de manière subliminale à cette vérité qu'était le slogan d'Edward R. Murrow, évoqué plus tôt. En bref, le lecteur néophyte, sans même s'en apercevoir, procède de la manière suivante dans sa compréhension du terme et des éléments qui lui sont associés : Edward R. Murrow incarnait

[117] Les articles changent en permanence, tout particulièrement lorsque leurs auteurs collectifs se font la guerre par écran interposé. Voir de GOURDAIN, Pierre, Florence O'KELLY, Béatrice ROMAN-AMAT, Delphine SOULAS, Tassilo VON DROSTE ZU HÜLSHOFF, *La Révolution Wikipédia : Les encyclopédies vont-elles mourir ?*, Paris, Mille et Une Nuits, 2007.

[118] "Until recent times, the term *public diplomacy* has traditionally been used by those supporting it to mean truthful propaganda." in <http://en.wikipedia.org/wiki/Public_diplomacy>, Wikipedia, tel que l'article apparaissait le 11 septembre 2007. Il a été remanié depuis.

[119] Il s'agit d'une des premières brochures du *Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy at The Fletcher School of Law & Diplomacy, Tufts University.*

[120] <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.

l'éthique du journalisme. En tant que directeur de l'USIA, il prônait une diffusion de la vérité par le biais de ses nombreuses activités. Edmund A. Gullion, ancien diplomate, a inventé un terme pour décrire les activités de l'USIA. Ce terme est *public diplomacy*. Par association d'idées, le lecteur assume que la *public diplomacy* est donc la diffusion de la vérité, par voie d'une diplomatie (parallèle).

En d'autres termes, nous notons de prime abord que la *public diplomacy* cherche à s'auto promouvoir par association d'idées. Et les idées que la *public diplomacy* tend à associer à elle-même sont la vérité[121] ou encore la légitimité[122].

Or, il aurait été plus véridique d'inclure la citation suivante d'Edmund A. Gullion, où il explique la genèse du terme sans pour autant s'en attribuer à lui seul la paternité :

> To connote this activity, we at the Fletcher School tried to find a name. I would have liked to call it 'propaganda.' It seemed like the nearest thing in the pure interpretation of the word to what we were doing. But 'propaganda' has always a pejorative connotation in this country. To describe the whole range of communications, information, and propaganda, we hit upon 'public diplomacy'.[123]

D'ailleurs, l'ouvrage dont est extraite cette citation s'intitule *American Public Diplomacy: The Perspective of Fifty Years*, et sa première parution date de 1967. Si filiation il y a, c'est donc au *Creel Committee* qu'il faudrait remonter. De plus, parmi les auteurs de cet ouvrage collectif[124] se trouve Edward Bernays. Mais la public diplomacy du 21ème siècle ne souhaite peut-être pas qu'on l'associe à la propagande du *Committee on Public Information* ou encore au fondateur des relations publiques, double neveu de Freud, et à ses pratiques.

Ben D. Mor, de son côté, pense que la *public diplomacy* s'auto promeut dans un discours étant à la fois source de l'analyse et promesse de solutions éthiques :

---

[121] La *public diplomacy* se présente comme propagande de la vérité par l'association à Murrow.
[122] Edmund A. Gullion étant un ancien diplomate, la *public diplomacy* est donc associée à la diplomatie.
[123] DELANEY, Robert F. & John S. GIBSON (éditeurs), *American Public Diplomacy: The Perspective of Fifty Years*, Medford Massachusetts, The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, Fletcher School of Law and Diplomacy, The Lincoln Filene Center for Citizenship and Public Affairs, 1967, p. 31. in CULL, Nicholas, J., "Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase", in SNOW, Nancy & Philip P. Taylor, (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 19 et p. 22.
[124] Il s'agit du recueil des communications de la conférence qui s'est tenue à l'université de Tufts en 1967 pour célébrer le 50ème anniversaire du *Creel Committee*.

> […] public diplomacy arguments are usually *framed* in terms of "the logic of appropriateness" –"here's how we define the situation; this is who we are; this is how someone of our identity, in this situation, ought to and is expected to behave, this is in fact how we are behaving, so what we are doing is legitimate."[125]

Remarquons qu'à tout moment, la *public diplomacy* reste dans le virtuel, ou encore dans la rhétorique, mais elle en maîtrise tous les aspects : elle projette l'image autant qu'elle est l'image projetée. Mais évoquer le discours de la *public diplomacy* peut-il être considéré comme pertinent dans une partie qui traite de sa *praxis* ? En empruntant le concept de *speech acts* à Austin[126], nous pensons que c'est le cas. Lorsque le discours de la *public diplomacy* sur elle-même est une promesse de vérité, une menace de sanction en cas de transgression, une justification de son existence, une demande de pardon pour des erreurs passées, nous sommes bien dans des *speech acts*[127].

Or, la *public diplomacy* se présente comme promesse de vérité, nous l'avons vu avec Murrow. Elle se menace elle-même de sanction en cas de transgression : perdre sa crédibilité, c'est perdre sa capacité à avoir un impact et donc son existence. La *public diplomacy* passe beaucoup de temps à justifier sa propre existence. Enfin, les guerres (et la proximité entre la *public diplomacy* et la guerre psychologique ou autres formes de propagande) sont en général considérées comme des erreurs passées.

2. Le modèle de propagande appliqué à la *public diplomacy*

Cette auto promotion peut aussi s'analyser avec le modèle de propagande développé par Noam Chomsky et Edward Herman, car il s'applique parfaitement à l'ensemble médiatique ayant trait à la *public diplomacy* des Etats-Unis.

---

[125] MOR, Ben D., "Hard Power and Strategic Communication in Grand Strategy", *Annual Conference of the International Studies Association*, Chicago, 28 février-3 mars 2007, <http://portal.idc.ac.il/he/schools/Government/AboutUs/Documents/Ben%20MOR--IDC.pdf>, p. 4. Voir aussi MOR, Ben D., "Justifying the Use of Force, The Rhetoric of Self-Presentation in Public Diplomacy", *European Journal of Political Research*, volume 46, numéro 5, 2007, p. 661-683.

[126] AUSTIN, John Langshaw, *How to Do Things With Words : The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1967.

[127] Le terme est traduit en français par « actes de langage ».

Dans un premier temps, force est de constater que tout auteur traitant de *public diplomacy* est quelque part intéressé par le système auquel il appartient. En d'autres termes, aucun auteur traitant de la *public diplomacy* n'est entièrement indépendant.

Cela va de soi pour les membres actuels du département d'Etat qui travaillent pour le sous secrétariat à la *public diplomacy*. La *public diplomacy* étant leur gagne pain, aucun d'entre eux n'a intérêt à être ouvertement critique de son fonctionnement. Dans une moindre mesure, il en va de même pour les ex-membres de l'USIA (ou l'USIS), même s'ils sont aujourd'hui retraités. Notons toutefois deux auteurs critiques, qui ont déjà été maintes fois cités dans cette étude : John H. Brown, ancien *Foreign Service Officer* de l'USIS, qui a posé sa démission pendant la seconde guerre du Golfe pour des raisons éthiques, et Nancy E. Snow, ancienne employée de l'USIA, qui ne travaille plus pour cette ancienne administration depuis plus d'une décennie. Faisons remarquer que c'est au prix de leur démission qu'ils peuvent aujourd'hui être critiques.

Parmi les universitaires, dont le rôle est, entre autres choses, de poser un regard critique sur leur objet d'étude, la notion d'indépendance est toute relative. D'une part, ce sont ces mêmes universitaires à qui le gouvernement fait appel ponctuellement pour la mise en place de sa *public diplomacy*. Citons le cas de Joseph S. Nye Jr., qui a développé le concept de *soft power*[128] dans lequel s'inscrit la *public diplomacy* tout en étant secrétaire adjoint à la défense sous l'administration Clinton. On peut aussi mentionner Carnes Lord, dont la compréhension toute personnelle d'Aristote fut à l'origine du NSDD 77[129] et de la mise en place de l'architecture qui mènera à la création de l'*Office of Public Diplomacy for Latin*

[128] Il développa le concept dès les années quatre-vingt, et le terme fit pour la première fois son apparition dans *Foreign Policy* au début des années quatre-vingt dix.
[129] Management of Public Diplomacy Relative to National Security (NSC-NSDD-77), <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/nsdd-077.htm>.

America and the Caribbean sous l'administration Reagan, mais qui est aussi professeur dans des universités prestigieuses[130] aux Etats-Unis depuis une trentaine d'années.

On pourrait penser les journalistes ou bloggeurs s'intéressant à la *public diplomacy* en marge d'un système auquel ils n'appartiennent pas. Toutefois deux contre-exemples viennent prouver le contraire. Le plus célèbre est celui d'Edward R. Murrow, journaliste américain dont le sens prononcé de l'éthique semblait le mettre à l'abri de toute forme de collusion. Toutefois, en passant de la chaîne Columbia Broadcasting System (CBS) à la tête de l'USIA, il vit un de ses propres documentaires[131], dénonçant le sort réservé aux travailleurs saisonniers noirs et latino-américains, se retourner contre lui. En effet, Moscou décida d'utiliser ce reportage pour étayer la thèse selon laquelle l'impérialisme américain n'avait d'autre objectif que d'opprimer le peuple. La réponse de Murrow, alors directeur de l'agence d'information, fut de tenter d'empêcher la diffusion de son propre reportage sur la BBC.

Un exemple plus récent est celui de Matt Armstrong, qui pendant longtemps s'est présenté comme un bloggeur indépendant, spécialiste en communication stratégique. Son blog sur la *public diplomacy*[132], extrêmement documenté et alimenté d'éléments nouveaux au quotidien, lui a valu de se faire une place à Washington[133], en plus de la tâche d'enseignement qui lui a été confiée à *l'Annenberg School of Communication and Journalism at the University of Southern California*. Par ailleurs, il est aussi un des conseillers du département de la défense et du département d'Etat.

Dans l'ensemble, on pourrait donc dire que les reporters de la *public diplomacy* en sont aussi ses rapporteurs. Par là-même, ils pratiquent une forme d'autocensure. Cette

---

[130] "US War Naval College, Yale University, the University of Virginia, Adelphi University, the Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University, etc." in <http://www.usnwc.edu/Academics/Faculty/Carnes-Lord.aspx>.

[131] MURROW, Edward R., *Harvest of Shame*, CBS News, 1960. Il est actuellement possible de se procurer le DVD.

[132] <http://www.mountainrunner.us/>.

[133] Il fut ensuite nommé à la tête de *l'United States Advisory Commission on Public Diplomacy* par le président des Etats-Unis, sous couvert d'acceptation du Sénat.

dernière vise à protéger simultanément leurs intérêts propres et ceux de la *public diplomacy*. Cette censure n'est pas forcément binaire (montrer / cacher), mais peut très bien trouver des formes plus subtiles de fonctionnement (insistance sur le banal comme diversion de l'essentiel, insistance sur le quotidien pour mieux masquer les tendances de l'histoire, étude de la technique pour ne pas s'intéresser au systémique, etc.)

Mais cette remarque concerne les personnes et non directement les médias, comme l'avaient envisagé Noam Chomsky et Edward Herman. D'ailleurs, le système d'analyse de ces vénérables auteurs est-il encore pertinent à l'heure où la presse est supplantée par les multimédias ? Un argument à la mode consisterait à faire valoir qu'aujourd'hui, Internet permet une liberté de parole inédite puisque toute personne équipée d'un ordinateur, d'une bonne connexion et d'un minimum de connaissances en informatique peut désormais s'exprimer sur la toile et être lu par le reste du monde, supplantant ainsi les médias traditionnels[134]. Selon cet argument, une telle liberté viendrait contrecarrer le fonctionnement du premier filtre dans le modèle de propagande de Chomsky et Herman. Toutefois, nous pensons qu'une telle liberté est théoriquement possible mais en réalité largement rattrapée par un ensemble de facteurs rejoignant les intérêts des dominants mentionnés par Chomsky et Herman. Pour commencer, la visibilité d'un blog dépend largement de son référencement Google. Ce référencement ne dépend pas de la qualité des informations générées, ni de son degré d'indépendance, mais au contraire, de son degré d'interdépendance. Le nombre de fois où le blog est cité par d'autres instances va augmenter sa visibilité. Si le blog vise à être totalement indépendant, il ne pourra donc pas compter sur cette interdépendance. Il pourra, en revanche, compter sur un réseau d'autres blogs similaires pour accroître sa visibilité. Son

[134] "The other case can be addressed much more briefly, and it is the growth more or less simultaneously of blogging and file sharing. Extreme exaggeration of their significance was endemic in their early days. There were visions of the imminent collapse of organized news media and of the recording industry, and a complete Pandora's box of cost-free democratic sharing and diffusion." in ANDERSEN, Robin & Johnathan GRAY (éditeurs), *Battlegroud: The Media, Volumes 1 & 2,* Westport, Connecticut, Greenwood Press 2008, p. 156.

degré d'exposition sera donc limité à des personnes qui partagent déjà l'avis du bloggeur. En cela, l'avènement de la toile ne diffère guère des journaux évoqués par Chomsky et Herman dans les années quatre-vingt : des journaux indépendants existaient, mais leur tirage et par voie de conséquence leur impact sur l'opinion publique étaient limités.

Ensuite, aucun blog, aussi populaire fut-il, ne peut prétendre au même impact que celui obtenu par un journal télévisé ou papier. L'information qui pénètre au quotidien dans les foyers fait désormais partie des coutumes bien établies de l'homme moderne, au point où cette dernière a quelque chose de quasiment officiel. Pour paraphraser Jacques Ellul, on pourrait dire que le propagandé invite une telle propagande, et lui accorde un crédit sans réserve.

Au sein du microcosme de la *public diplomacy*, y a-t-il un médium ou un organisme qui peut se targuer d'avoir un impact similaire aux *mainstream media* ? Notre avis sur la question est que ce n'est pas le cas, pour la simple raison qu'on ne peut pas mettre sur un même plan le peuple d'une nation, à la fois masse et diversité, et les personnes (en général des spécialistes) s'intéressant à la *public diplomacy*. En revanche, on peut remarquer le nombre grandissant de revues universitaires traitant spécifiquement de la question. Citons entre autres : *The Hague Journal of Diplomacy*[135], lancé en mars 2006, *Place Branding and Public Diplomacy*[136], qui existe depuis janvier 2007[137], *PD magazine* qui existe depuis février 2009,

[135] Publié par Brill, distribué par Martinus Nijhoff, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.brill.nl/hague-journal-diplomacy>. Jan Melissen est à l'initiative de cette publication et se trouve être le corédacteur en chef.

[136] Publié par Palgrave Macmillan, mais aussi disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>. Simon Anholt est à l'initiative de cette publication et se trouve être son rédacteur en chef (*managing editor*).

[137] En novembre 2004, Simon Anholt, qui s'auto-désigne comme étant le père du *nation branding*, lançait la revue scientifique *Place Branding*. En octobre 2006, il consacrait son éditorial aux similitudes entre le *nation branding* et la *public diplomacy*. En janvier 2007, en conséquence, il rebaptisait son périodique, désormais intitulé *Place Branding and Public Diplomacy*. Voir SZONDI, Gyorgy, "A Transitional Perspective on National Reputation Management", in SNOW Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 301.

ainsi que sa version électronique[138], et *Exchange: the Journal of Public Diplomacy*[139], dont le premier numéro est paru à l'automne 2010.

Notons que les deux premières publications mentionnées visent à mettre en valeur un type spécifique de *public diplomacy*. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, Jan Melissen est de ceux qui pensent que la *public diplomacy* est une forme moderne de diplomatie. Simon Anholt, pour sa part, croit que la *public diplomacy* s'apparente à la gestion de l'image d'un pays, concept dont il affirme être l'inventeur. En d'autres termes, ces publications peuvent être considérées comme vitrines d'expositions de leurs rédacteurs-en-chef. Concernant les deux dernières publications, notons qu'elles sont censées être gérées par des étudiants et toutes deux apparentées à leur centre universitaire respectif. *PD Magazine* est donc l'organe du *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*, alors qu'*Exchange: the Journal of Public Diplomacy* est celui de *Syracuse University*. Précisons que dans les deux cas, il ne s'agit nullement d'une plate-forme qui permettrait aux étudiants de ces universités respectives de s'exprimer : jusqu'à maintenant les articles sont signés par les figures qui font autorité en matière de *public diplomacy*. Les étudiants se chargent de la gestion au jour le jour de ces organes.

Quoi qu'il en soit, dans les quatre cas, il est difficile de parler d'indépendance des médias, mais plutôt d'une communauté de pensée.

Quelle est la source de financement de ces médias ? Envisageons d'abord la publication de Simon Anholt. *Place Branding and Public Diplomacy* est publié par Palgrave Macmillan, mais aussi disponible dans une version électronique. En conséquence, en ligne apparaissent des publicités pour d'autres journaux scientifiques de cette maison d'édition. De plus, on peut constater des liens concernant des publications du rédacteur en chef sous forme

[138] <http://publicdiplomacymagazine.com/>.
[139] <http://www.exchangediplomacy.com/>.

d'autres médias. Dans les deux cas, il s'agit de formes d'autopromotion. Par ailleurs, les cookies laissés par le passage de l'internaute sur le site de la publication font que des publicités ciblées lui parviendront par la suite, sans qu'aucun lien apparent ne puisse être fait. Chomsky et Herman expliquent dans le second filtre de leur modèle de propagande que les médias ont besoin du financement que génère la publicité afin de diminuer le coût de production de l'information. Par voie de conséquence, les lecteurs deviennent eux-mêmes les produits que la presse vend aux publicistes, l'information n'étant présente qu'à la marge. Pour notre part, nous constatons que même si, dans le cas de publications scientifiques concernant la *public diplomacy*, la publicité est moins visible au premier abord, son rôle n'est pas négligeable.

L'accès aux articles de ces journaux scientifiques, qu'il se fasse de manière traditionnelle ou en ligne, est payant. Rectifions l'idée couramment répandue selon laquelle une publication en ligne n'engendre aucun frais. La dématérialisation de l'information n'implique en aucun cas une gratuité des moyens mis en œuvre pour sa diffusion. On peut tout au plus imaginer que dans certains cas, le travail de rédaction, de mise en page et de mise en ligne n'est pas rémunéré en espèce sonnante et trébuchante. La valeur de ce travail s'inscrit alors dans une autre sphère, celles du symbolique et des services rendus. Là encore, cette non-rémunération, au lieu de créer de l'indépendance, crée davantage d'interdépendance. Ceci est davantage le cas pour les deux organes universitaires *PD Magazine* et *Exchange: the Journal of Public Diplomacy*.

Le troisième filtre imaginé par Chomsky et Herman est que les médias sont pressés par le temps en conséquence de quoi ils acceptent de relayer de l'information pré-rédigée sans en remettre en question la source. Or la source est bien souvent directement liée à l'organisme qui cherche à maîtriser l'information en imposant son point de vue. Cette réflexion vaut aussi pour la *public diplomacy*.

Prenons un exemple, en commençant par la forme la plus visible de dépendance. En 1999, l'USIA est sur le point d'être intégrée au Département d'Etat des Etats-Unis. Elle fait alors paraître une plaquette intitulée *The United States Information Agency: A Commemoration*[140]. Cette plaquette couleur, quatre-vingts pages durant, célèbre l'agence d'information états-unienne et son indépendance institutionnelle qui durera presque un demi-siècle : "the focus is on the years 1953 to 1999, when USIA operated as an independent foreign affairs agency of the executive branch of the federal government."[141] L'histoire de l'agence est narrée dans un style qui mêle systématiquement l'histoire (*story*) de l'agence à celle des Etats-Unis (*history*). Ainsi, les présidents de l'agence côtoient ceux des Etats-Unis, parfois sur la même page.[142]

Cette approche sera aussi celle de l'historien Nicholas J. Cull. L'ouvrage de Cull, quoiqu'extrêmement documenté, ne cache pas son parti pris[143] en faveur de l'agence d'information des Etats-Unis. Curieusement, la plaquette de l'USIA et l'ouvrage de Cull suivent le même format : un découpage chronologique soulignant tantôt le leadership du chef de l'exécutif, tantôt celui du directeur de l'agence d'information, où les anecdotes des FSO se mêlent à l'Histoire, donnant l'impression que c'est bien la *public diplomacy* qui a permis à l'occident et aux Etats-Unis en particulier de remporter la Guerre froide.

Pour revenir à la thèse de Chomsky et Herman, les intérêts des médias et les intérêts des agents exerçants au sein d'un système médiatique se rejoignent, au point où ces derniers n'abordent que ce qui est dans les limites de l'acceptable, s'autocensurant sur le reste.

---

[140] USIA, *The United States Information Agency: A Commemoration*, Washington D.C., USIA, Government Printing Office, 1999
[141] Ibid., p. 1.
[142] Ibid., p. 51.
[143] Selon ENDY, Christopher, "His attention to the USIA's top echelons also leads Cull, *by his own admission*, to downplay the USIA's work with libraries, cultural centers, people-to-people exchanges, and surveys of foreign public opinion." (c'est nous qui soulignons) in *H-Diplo Roundtable Review*, volume XI, numéro 6, 2009, <http://www.h-net.org/~diplo/roundtables/PDF/Roundtable-XI-6.pdf>.

Il existe des similitudes entre la plaquette de l'USIA qui vantent ses propres mérites et l'ouvrage de référence que devient *The Cold War and the United States Information Agency*. Certes, la plaquette est une forme d'autopromotion alors que la monographie de Cull est le travail d'un historien, mais dans les deux cas, le point de vue officiel est privilégié. Une analyse de la bibliographie de l'ouvrage de Cull permet de constater que le travail de recherche est admirable dans le sens où il s'appuie sur des sources regroupées au sein d'institutions dont le sérieux n'est plus à démontrer (la *Library of Congress*, les *National Archives II*, *College Park*, Maryland, l'*USIA Historical Branch*, etc[144]). Dans le même temps, ce travail de recherche privilégie ces sources au détriment de toutes autres. En d'autres termes, les travaux de recherche de Cull sont à la fois caution scientifique de l'histoire de l'agence d'information, et d'une certaine manière ne départent pas du point de vue officiel de cette agence.

3. Historiographie de la *public diplomacy*

De cette remarque nous vient la question suivante : existe-t-il une étude de l'histoire de l'histoire de la *public diplomacy* ? Y a-t-il une étude des méthodes utilisées par les historiens pour dire la manière dont l'histoire de la *public diplomacy* est écrite ? Cette histoire est-elle crédible si les acteurs en sont eux-mêmes les auteurs ? Peut-on en trouver une histoire critique ? En d'autres termes, existe-t-il une historiographie de la *public diplomacy* ? Et si oui, qui en sont les garants ?

Nicholas J. Cull, comme nous l'avons déjà évoqué, est l'auteur d'une étude détaillée de l'histoire de l'USIA pendant la Guerre froide. Lors du recensement d'un article d'Andrew

[144] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency, American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008. p. 505-506.

L. Yarrow,[145] il évoque l'existence de cette historiographie et se pose comme étant l'un de ses garants :

> While Yarrow's contribution is welcome, the essay presents a problem to a reader with a background in the historiography of U.S. public diplomacy. […] The author is apparently unaware of the work of Scott Lucas, Michael Krenn, Ken Osgood, Giles Scott-Smith, Chris Tudda, James Vaughan and numerous other scholars on exactly this immediate post-war period, or my own volume on the history of US propaganda during the entire Cold War, or significant memoirs by participants...[146]

L'utilisation du terme *historiography* tel qu'il est utilisé par Nicholas J. Cull existe, mais ne correspond pas à ce que nous évoquions. Tel que l'entend Cull, *historiography* signifie « la somme des écrits » sur la *public diplomacy*. L'historien britannique nous garantit donc qu'il a lu tous les travaux qui traitent d'une période spécifique (la Guerre froide) et des relations culturelles ainsi que des moyens de communication de masse utilisés dans les rapports entre les Etats-Unis et le reste du monde lors de cette période. Une fois ce cadre établi, il nous dit quelque chose de sa conception de la méthode en matière d'histoire de la *public diplomacy*.

Tout d'abord, il précise qu'un travail contemporain sur la *public diplomacy* pendant la Guerre froide n'aura de valeur que s'il tient compte des études effectuées lors de ces dix dernières années[147]. Ensuite, il précise que ce travail peut aussi s'appuyer sur les mémoires des protagonistes[148]. Enfin, comme nous l'avons évoqué plus haut, Cull a un accès privilégié aux sources officielles et par conséquence privilégie ces dernières. Or, le travail de Yarrow (qui ne respecte pas les deux premiers préceptes) s'appuie lui aussi sur quantité de sources primaires officielles d'époque[149]. Faut-il comprendre que, selon Nicholas J. Cull, la *public diplomacy* des Etats-Unis, bien que pratiquée pendant la Guerre froide, ne peut être comprise

[145] YARROW, Andrew L., "Selling a New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U.S. Cold War Print Propaganda", *The Journal of Cold War Studies*, automne 2009, Vol. 11, No. 4, p. 3-45.
[146] *H-Diplo Article Reviews*, numéro 261, 16 mars 2010, <http://www.h-net.org/~diplo/reviews/PDF/AR261.pdf>.
[147] Ibid, p. 2.
[148] Ibid.
[149] Essentiellement des magazines publiés par le département d'Etat et l'USIA.

qu'à travers un prisme contemporain ? Et si oui, quelles en sont les raisons ? Faut-il y voir la défense d'une communauté de pensée ou une défense intéressée ? En d'autres termes, et pour reprendre le concept de Ben D. Mor développé plus tôt, la *public diplomacy* se sent-elle menacée lorsqu'elle n'est pas en position d'être à la fois présentée et simultanément à l'origine de sa propre présentation ? Alors, de tels liens entre l'histoire de la *public diplomacy* et ses analystes ne sont-ils pas incestueux ?

Au final, nous constatons que tout se passe comme si un consensus s'établissait en dépit des nombreuses divergences concernant la *public diplomacy*. Dans un premier temps, nous avons constaté ce consensus : l'ensemble de la communauté qui s'intéresse à la *public diplomacy* des Etats-Unis tombe d'accord pour dire que cette dernière a connu une préhistoire (dont les récits divergent), un âge d'or (la Guerre froide) et une période contemporaine de décadence. De ce consensus chronologique découle une constatation : en passant de la Guerre froide (monde bipolaire) à l'après onze septembre (monde multipolaire), la *public diplomacy* change de paradigme. Pourtant, ce changement de paradigme ne semble pas en altérer l'éthique, ou plus exactement la rhétorique de son éthique. Afin de comprendre pourquoi ce consensus existe et comment il fonctionne, nous mettons en œuvre le modèle de propagande de Noam Chomsky et d'Edward Herman. Ce dernier, même s'il a été conçu pour expliquer le fonctionnement de la propagande au sein des médias dominants aux Etats-Unis, s'applique très bien au microcosme de la *public diplomacy*. Il en découle que les médias traitant de l'histoire de cette dernière s'autocensurent. Cette censure auto-infligée s'explique en partie par la dimension autoréférentielle de la *public diplomacy*. En d'autres termes, les intérêts de chacun des membres de sa communauté sont liés à des intérêts plus vastes. L'enjeu mis en avant pour préserver ces intérêts plus vastes est l'intérêt collectif : les trahir mettrait en péril l'existence même de la *public diplomacy*, dont l'inventaire historiographique reste entièrement à faire.

II. Remise en question du consensus : analyse de cas

Mais cette propagande d'une propagande considérée comme acceptée car acceptable peut largement être remise en question. Pour ce faire, nous effectuerons plusieurs analyses de cas. Dans un premier temps, nous analyserons la « campagne de vérité » sous Truman. Nous montrerons que ce qui ne s'appelait pas encore *public diplomacy* est présentée au Congrès et au peuple américain comme acceptable car journalistique. Toutefois, une analyse systémique du fonctionnement de la « campagne de vérité » viendra démonter que les rouages de la propagande sont bien là.

Dans un second temps, une étude de la guerre du Vietnam montrera comment fonctionne la *public diplomacy* en temps de guerre, et à quel point son éthique présupposée, telle que précédemment décrite, tend à disparaître.

Dans un troisième temps, nous étudierons le fonctionnement de l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*, créé sous l'administration Reagan. Cette étude nous permettra de montrer que les écarts de la *public diplomacy* vis-à-vis de son code de conduite ne sont pas du fait de la guerre, mais augmentent avec le pouvoir de la rhétorique présidentielle.

Dans un dernier temps, nous montrerons comment l'administration Bush fils a tenté d'instrumentaliser les médias d'al-Jazira tout en les diabolisant, créant ainsi une distance nécessaire entre le gouvernement américain et un de ses vecteurs d'information.

A. The Campaign of Truth

Le 31 août 1945, en vertu des pouvoirs que lui confie le *First War Powers Act* de 1941, le président américain Harry S. Truman signe l'*Executive Order* 9608[150]. Par là même,

[150] <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=60671>.

l'*Office of War Information* (OWI), l'agence de propagande[151] états-unienne établie en 1942, est démantelée[152]. Toutefois, les fonctions de cette dernière ne disparaissent pas pour autant[153]. Elles sont transférées et consolidées au sein de l'*Interim International Information Service* (IIIS). Ce faisant, Truman souhaite éviter que l'histoire ne se répète. En effet, en 1919, l'Amérique avait détruit son *Committee on Public Information* (CPI), appareil de propagande à vocation domestique et internationale[154]. Cet appareil avait dû être entièrement réinventé lors de la seconde guerre mondiale, et ce, dans l'urgence.

Truman décida donc de garder les fonctions de la branche internationale de l'OWI, et de les fusionner avec les fonctions d'information de l'*Office of Inter-American Affairs* (OIAA) au sein du département d'Etat. Cette fusion se vit augmentée du service culturel qui était déjà sous la tutelle du département d'Etat, ce qui aboutit en la création du IIIS. Au sein de cette agence dont le nom dit bien le caractère provisoire, la direction fut confiée à Willam B. Benton, publicitaire[155]. Son poste fut d'abord intitulé *Assistant Secretary of State for Public & Cultural Relations*, évitant ainsi soigneusement toute référence à la propagande[156]. Pourtant, William Benton n'en était à sa première expérience : il n'avait pas hésité à rédiger en 1940 un pamphlet publicitaire censé militer contre l'entrée en guerre des Etats-Unis pour

[151] Nous utilisons là le terme de la manière la plus neutre possible, dans le sens de « propager ».
[152] "2. Effective as to the close of business September 15, 1945: (a) There are abolished the functions of the Office of War Information then remaining." Extrait de l'*Executive Order* 9608.
[153] "There are transferred to and consolidated in an Interim International Information Service, which is hereby established in the Department of State, those *functions of the Office of War Information* (established by Executive Order No. 9182 of June 13, 1942), and those *informational functions* of the Office of Inter-American Affairs (established as the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs by Executive Order No. 8840 of July 30, 1941 and renamed as the Office of Inter-American Affairs by Executive Order No. 9532 of March 23, 1945), *which are performed abroad or which consist of or are concerned with informing the people of other nations about any matter in which the United States has an interest*, together with so much of the personnel, records, property, and appropriation balances of the Office of War Information and the Office of Inter-American Affairs as the Director of the Bureau of the Budget shall determine to relate primarily to the functions so transferred." Comme nous le soulignons en italique dans cet extrait de l'*Executive Order* 9608, il ne s'agit pas uniquement d'informations (ceci est davantage vrai du *Office of Inter-American Affairs*) mais de tout ce qui caractérisait l'*OWI* à l'étranger ("functions […] which are performed abroad").
[154] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2002, p. 3.
[155] Voir l'article de HYMAN, Sydney, "William Benton—An Appraisal", *New York Times*, 25 mars 1973.
[156] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 26.

l'organisme *America First*[157]. Paradoxalement, il se trouvait aussi être consultant au sein de l'*Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, dont les activités de contre-propagande visaient à préserver l'Amérique du Sud de toute influence allemande et italienne pendant la seconde guerre mondiale. Il est donc difficile de se faire une idée sur le point de vue réel du publiciste concernant l'isolationnisme des Etats-Unis. En revanche, le savoir faire de Benton en matière de pratiques commerciales et autres techniques de relations publiques lui fut d'une grande utilité lorsqu'il s'agissait pour lui de convaincre son entourage[158]. C'est d'ailleurs pour sa capacité à persuader que Benton avait été choisi pour diriger l'IIIS, plutôt qu'un journaliste ou encore qu'un rédacteur en chef[159].

Pour accomplir la mission que Truman lui avait confiée, à savoir faire accepter qu'une propagande d'Etat en temps de paix était non seulement nécessaire, mais aussi compatible avec le fonctionnement d'un état démocratique, Benton choisit de s'appuyer sur ce que Shawn Parry-Giles appelle « le paradigme journalistique[160] ». Il s'agissait de présenter la propagande à venir comme de l'information[161], voire du journalisme. Benton devait, pour y parvenir, faire face à une double difficulté. Il fallait convaincre le Congrès, détenteur des cordons de la bourse, et représentant élu du peuple, du mérite d'un tel programme de propagande[162]. Mais il fallait aussi convaincre les médias. La propagande (dans le sens d'information issue d'un appareil d'Etat) n'était pas sans soulever des questions éthiques au sein de la profession. De

[157] SCHNEIDER, James C., *Should America Go to War? The Debate over Foreign Policy in Chicago, 1939-1941*, Chapell Hill, North Carolina, University of North Carolina Press, 1989, p. 191. in CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 25.
[158] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 25.
[159] Benton ne fut d'ailleurs pas le premier choix du secrétaire d'état. James Byrnes avait dans un premier temps pensé à Chester Bowles. Mais dans les deux cas, on préfère publicitaires et hommes d'affaires aux journalistes. Par rapport à la seconde guerre mondiale, c'est un changement de paradigme.
[160] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2002, p. 31.
[161] "Benton Will 'Sell' the American Way; Says Aim Is to Clarify Foreign, Cultural Relations at Home and Abroad", *New York Times*, 19 septembre 1945.
[162] Cette idée d'une nécessaire propagande d'Etat à caractère journalistique allait d'ailleurs être incarnée par la loi *Smith-Mundt*, votée le 27 janvier 1948.

plus, la création d'un organe officiel du gouvernement américain risquait d'aboutir à l'existence d'un concurrent potentiel sur le marché étranger.

Comme nous allons le démontrer, face à cette double difficulté, Benton choisit d'abord de rassurer individuellement puis de manière collective le milieu de la presse américaine avant de se servir des médias en tant que nouvel allié pour persuader le Congrès du bienfondé d'une telle idée de la propagande, ainsi que de sa nécessité.

1. Les médias

Une fois à la tête de l'IIIS, Benton eut pour première mission de rendre son agence pérenne. En d'autres termes, il fallait convaincre qu'il était nécessaire pour les Etats-Unis d'avoir, en temps de paix, un appareil de propagande durable, et non quelque agence intérimaire. Sur les bons conseils du secrétaire d'Etat James Byrnes, Benton se donna pour première priorité de faire de la presse et des journalistes des alliés et non des ennemis. Dans un premier temps, cette alliance visait à améliorer les rapports que les médias américains entretenaient avec le département d'Etat. Dans un deuxième temps, elle avait pour but de légitimer la propagande auprès du Congrès.

Willam B. Benton, rôdé aux techniques des relations publiques, débuta son entreprise de conquête par la base. Pour commencer, Benton se mit donc en quête de journalistes ayant travaillé pour l'OWI pendant la seconde guerre mondiale. Ces derniers étaient acquis à la cause de Benton de par leur expérience de guerre,[163] mais Benton pensa toutefois nécessaire de marquer la reconnaissance que la nation États-Unienne leur portait. Sur ses propres deniers, il leur fit faire et encadrer des certificats de mérite. Il fit aussi une tentative de leur faire décerner des médailles, mais la manœuvre échoua.[164] Ces deux éléments illustrent toutefois le fonctionnement psychologique sur lequel Benton misait : parmi les anciens

[163] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2002, p. 6.
[164] Ibid., p.7.

correspondants de guerre de l'OWI, il comptait faire valoir une reconnaissance à la fois personnelle et étatique, afin de rallier ces journalistes entièrement à sa cause.

Benton essaya aussi d'améliorer les relations que le *State Department* entretenait avec les journalistes autres que les anciens de l'OWI. Afin d'amoindrir la résistance de principe que ces derniers opposaient face à toute idée de propagande d'état, il suggéra de mettre à leur disposition de nombreux avantages. Par exemple, les délais d'obtention de passeports et de visas de correspondants à l'étranger se voyaient considérablement écourtés. Quant à l'hébergement, la restauration et même les devises étrangères, le département d'Etat n'hésitait pas à faciliter les démarches administratives que les correspondants de presse devaient effectuer. Autre exemple : un taux de change avantageux était proposé aux journalistes américains quand ils partaient pour une mission à l'étranger. C'est donc pour améliorer les relations entre le *State Department* et les journalistes autres que les anciens de l'OWI que Benton créa l'*Office of Public Information*[165]. Mais cette interface officielle n'empêchait pas les flatteries privées : on sait par exemple que Benton régala quarante journalistes ou assimilés d'un dîner somptueux dans l'espoir d'obtenir leur appui quant à la propagande[166].

Une autre stratégie fut aussi mise en place par les membres du département d'Etat. Ces derniers pensaient qu'il était possible de flatter la presse en invitant les journalistes à devenir des conseillers d'Etat officieux. Ceci, pensaient-ils, améliorerait les relations entre le département d'Etat et la presse. MJ McDermott, assistant spécial du secrétaire d'Etat, stipulait que si l'on donnait aux journalistes un rôle plus actif, en leur permettant d'émettre leur point de vue sur l'impact de telle ou telle information, particulièrement en matière de politique étrangère, ils développeraient de meilleurs rapports avec le département d'Etat. A l'inverse, le département d'Etat pourrait laisser filtrer quelques informations de nature plus ou moins

[165] Ensuite intitulé *Office of Public Affairs*. Dans les deux cas, on peut noter que c'est d'abord la dimension domestique de la propagande qui prime.
[166] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 2002, p. 9.

confidentielle auprès de certains journalistes, triés sur le volet. Une fois ces rapports de plus grande intimité établis, le secrétaire d'Etat ou son personnel pourrait plus facilement être l'instigateur d'informations, dont certaines ne manqueraient pas de tenir compte des points de vue exprimés par les journalistes. D'autres, en revanche, ne verraient jamais le jour. La majorité, en tous cas, ne serait pas une surprise pour les journalistes, puisque déjà au courant, et parfois même partie prenante. En conséquence, on pensait qu'avec cette méthode, les journaux se feraient indirectement les porte-paroles du département d'Etat. Au final, Benton et les membres du département d'Etat pensaient que maintenir de bonnes relations avec la presse était un élément essentiel au maintien d'une politique étrangère consistante et à sa constance. Paradoxalement, la presse allait ainsi préserver le gouvernement américain des aléas de l'opinion publique.

Par ailleurs, Benton savait qu'il ne suffisait pas d'une proximité avec quelques journalistes pour maîtriser l'ensemble de la profession. Il était conscient qu'il fallait inclure d'autres membres du milieu des médias, dont les plus hauts placés. C'est pourquoi il eut l'idée de former des comités spéciaux, dont la vocation officielle était de réfléchir au fonctionnement d'une propagande d'état en temps de paix et de faire des recommandations. L'un de ces comités était exclusivement constitué de journalistes, radio-journalistes, éditorialistes, et autres magnats de la presse : il ne comportait donc que des professionnels issus du sérail. Au vu de la constitution d'un tel comité, on est en droit de penser que la démarche de Benton visait à flatter l'ego de tous les journalistes, quel que soit leur position hiérarchique.

En guise de nouvelles pistes, ces spécialistes de la presse et de la radio dirent ne pas se sentir menacés dans leur profession et se cantonnèrent à souligner l'importance d'une

dissémination d'informations[167] issues du gouvernement américain, et des conséquences possibles d'une cessation de telles activités. Ce *statu quo* s'explique : aux Etats-Unis, ce sont les radios privées qui détiennent les émetteurs radios et relais hertziens. Ces appareils de diffusion étaient donc mis au service du gouvernement américain moyennant finance.

Un autre comité créé à l'instigation de Benton fût le *Radio Advisory Committee*. Ce dernier avait pour objectif de mesurer l'efficacité de la propagande d'Etat. Au sein de ce comité, Benton avait choisi de faire appel à de grands noms tels que Harold Lasswell (l'universitaire), Edward Murrow (le présentateur radio / télévision), Gardner Cowles, Jr. (l'éditeur). En tant que publicitaire, il mesurait pleinement l'impact que ces grands noms allaient avoir. Le comité arriva à la conclusion que les fonds originellement destinés à la propagande d'Etat devaient effectivement être utilisés à ces fins, faute de quoi il pourrait y avoir régression dans les relations entre les Etats-Unis et le reste du monde.

Benton fit enfin une analyse corporatiste de la situation. Il estima qu'un communiqué officiel issu de l'*American Society of Newspaper Editors* (ASNE) en faveur d'une propagande d'Etat donnerait encore davantage de poids aux conclusions des précédents comités. Toutefois, de par leur éthique journalistique, ces membres ne voyaient pas la propagande d'un très bon œil. Benton décida donc de créer un sous-comité spécial pour étudier la question de la dissémination de l'information, lors de la convention de l'ASNE de 1946. Il y avait dans ce sous-comité, entres autres, les rédacteurs en chef du *New York Times*, du *St Louis Post-Dispatch*, et du *Baltimore Sun*. Ce sous-comité parvint à la conclusion que les incertitudes de l'époque quant aux relations internationales justifiaient que le gouvernement des Etats-Unis explique sa politique auprès des peuples étrangers par le biais d'une agence du département d'Etat. Il fit aussi remarquer que l'actuel programme intérimaire chargé de propagande était

[167] C'est bien ainsi que le présentera le *New York Times* le 23 septembre 1945. Voir l'article de HULEN, Bertram, "State Department to Tell America's Story Abroad: *Dissemination of News* and Information Is New Role for 'Striped Trouser' Agency", *New York Times*, 23 septembre 1945. C'est nous qui soulignons.

peu efficace et qu'il n'avait aucune vue d'ensemble de ses activités. Benton choisit de souligner seulement une partie de la conclusion auquel le sous-comité était arrivé, à savoir qu'il fallait augmenter le budget alloué à la propagande d'Etat.

Benton rendit publiques les conclusions de ces trois comités, mais ne révéla pas l'existence d'un quatrième comité, financé par lui-même, ainsi que par deux mécènes du parti républicain : Henry Luce (le co-fondateur de *Time magazine*) et Mike Cowles (l'éditeur, fondateur de *Cowles publications*). Ces deux derniers faisaient aussi partie du *Radio Advisory Committee*. Ce comité secret avait pour mission de se servir d'anciens membres de l'OWI pour influer sur l'opinion publique en faveur d'un projet de loi visant à légitimer la propagande internationale tout en délimitant ses frontières. Par ailleurs, ce comité secret allait proposer aux membres du Congrès qui étaient favorables à une propagande d'Etat des discours clefs-en-main.

Au-delà du débat sur l'impact que l'information allait avoir au sein des Etats-Unis, les membres du département d'Etat souhaitaient que la presse soit aussi distribuée au-delà des frontières américaines. Le département d'Etat pensait qu'il était important d'informer les peuples étrangers du mode opératoire américain, de ses idéaux et de ses initiatives. Pour les professionnels de la presse aux Etats-Unis, ce type de distribution n'était pas possible puisque cela impliquait des coûts de diffusion trop importants. Au final, distribuer la presse américaine à l'étranger reviendrait à perdre de l'argent. Cependant, en 1948, le département d'Etat et les médias trouvèrent un terrain d'entente dont nous avons encore trace aujourd'hui sous la forme de *l'Informational Media Guarantee* (IMG[168]). Dans cet échange de bon

[168] Même si le programme original faisait partie du plan Marshall, on en a encore trace aujourd'hui dans le code des Etats-Unis, 22 USC titre 22 : Foreign Relations and Intercourse, Chapitre 18 : United States Information and Educational Exchange Programs, Sous-Chapitre 1 : General Provisions : 1442- Sec. 1442., Informational Media Guarantee. Le texte : "(a) Authorization to make The Director of the United States Information Agency may make guaranties, in accordance with the provisions of subsection (b) of section 1933 of this title, of investments in enterprises producing or distributing informational media consistent with the national interests of the United States: Provided, That the purpose of making informational media guaranties shall be the achievement of the

procédé, la presse américaine diffusée à l'étranger se voyait subventionnée par le département d'Etat, d'une manière ou d'une autre (il s'agissait souvent de proposer aux groupes de presse un taux de change avantageux[169]). Même si les journaux bénéficiant de l'IMG ne subissaient aucune censure éditoriale, un document interne au département d'Etat indiquait "information products [which] most successfully presented a true picture of the United States abroad would benefit most from the IMG program."[170] Par ailleurs, on peut explicitement lire dans l'*Informational Media Guarantee* :

> Authorization to make […] investments in enterprises producing or distributing informational media *consistent with the national interests of the United States*: Provided, That the purpose of making informational media guaranties shall be the achievement of the foreign policy objectives of the United States.[171]

Au final, le *New York Times*, le *New York Herald Tribune*, *Life*, *Time* et *Newsweek* bénéficièrent de l'IMG. En échange, leurs articles sur la politique étrangère américaine reprenaient largement le point de vue du département d'Etat. Au total, on estime que 15 millions de dollars ont été alloués à l'IMG en 1948 pour compenser les pertes dues aux taux de change[172].

Mais Benton ne gagnait pas tous ses combats. Bien qu'ayant largement réussi à convaincre les éditeurs et journalistes américains de l'utilité et de la légitimité d'une propagande d'Etat, il essuya toutefois critiques et refus de la part de la plus importante

---

foreign policy objectives of the United States, including the objective mentioned in sections 1933(b)(4)(A) and 1933(b)(4)(G) of this title. (b) Assumption of notes issued pursuant to section 1509(c)(2) of this title; advances The Director is authorized to assume the obligation of not to exceed $28,000,000 of the notes authorized to be issued pursuant to section 1509(c)(2) of this title, together with the interest accrued and unpaid thereon, and to obtain advances from time to time from the Secretary of the Treasury up to such amount, less amounts previously advanced on such notes, as provided for in said notes."
On peut accéder au texte en ligne à l'adresse suivante : <http://vlex.com/vid/sec-informational-media-guaranties-19201005#ixzz1Jrc3Dwpv>.

[169] ARMSTRONG, Matt, "Rethinking Smith-Mundt", *Small Wars Journal*, 2008, p. 12.

[170] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport Connecticut, Praeger Publishers, 2002, p. 10.

[171] <http://vlex.com/vid/sec-informational-media-guaranties-19201005#ixzz1JreAK9aW>.

[172] Le chiffre est difficile à estimer, car la part de l'IMG n'est pas clairement chiffrée dans le plan Marshall. Voir ARMSTRONG, Matt, "Rethinking Smith-Mundt", *Small Wars Journal*, 2008, p. 12.

coopérative de presse (*Associated Press*, [AP]) et la plus grande agence de presse (*United Press* [UP]).

D'une part, AP et UP trouvaient à redire quant à l'utilisation de leurs communiqués faite par la *Voice of America* (VOA). Le 17 février 1946, *Associated Press* & *United Press* refusèrent conjointement que leurs informations soient diffusées par la VOA. Officiellement, ces derniers avaient peur d'être eux-mêmes associés à une radio émanant d'un appareil de propagande étatique[173]. Officieusement, on peut penser que ces agences voyaient en la VOA une concurrence déloyale, puisque fournissant directement (et surtout gratuitement) à l'étranger de l'information concernant les Etats-Unis[174].

Enfin, toujours sur le plan international, Benton cherchait à prouver que le gouvernement américain n'entravait en rien à la liberté de la presse. Pour ce faire, il fit en 1946 la promesse que les Etats-Unis joueraient un rôle majeur dans la lutte contre toute restriction en matière de communication internationale. Il demanda à l'équipe du *Chicago Times* de rédiger une pré-charte pour la liberté de l'information. Cette pré-charte servit de base pour le *Treaty on Freedom of Information* proposé lors de la convention de l'ONU sur la liberté de l'information qui s'est tenue à Genève en mars et avril 1948. On peut lire en préambule :

> Considering that the free interchange of information and opinions, both in the national and in the international sphere, is a fundamental human right and essential in the cause of peace and for the achievement of political, social and economic progress.[175]

De plus, lors de cette convention, l'accent fut mis sur les moyens à mettre en œuvre pour enrayer toute propagande de guerre ou encore toute déformation de la vérité[176].

[173] "Government cannot engage in newscasting without creating the fear of propaganda, which necessarily would reflect upon the objectivity of the news services", in "The Press: News or Propaganda?", *Time*, 28 janvier 1946.
[174] "The Press: News or Propaganda?", *Time*, 28 janvier 1946.
[175] WHITTON, John, "The United Nations Conference on Freedom of Information and the Movement Against International Propaganda", *The American Journal of International Law*, volume 43, numéro 1 (janvier 1949), p. 73.
[176] Ce qui correspond aux deux résolutions de l'ONU en la matière, passées en 1947.

L'exportation de l'idéologie d'une presse libre, sous l'égide de Benton et du département d'Etat, permit de légitimer à la fois à domicile et à l'étranger l'idée selon laquelle un paradigme journalistique de propagation de l'information était non seulement acceptable, mais aussi nécessaire.

Au final, la campagne menée par Benton pour obtenir le support des médias quant à une propagande d'état en temps de paix fut efficace. L'utilisation du paradigme journalistique sut convaincre la presse, et par là-même, les élites des Etats-Unis. Benton s'avéra être persuasif et pertinent. Son flair de publicitaire amena à la création d'une relation symbiotique entre la presse et la Maison-Blanche pendant les premières années de la Guerre froide.

2. Les réticences du Congrès

Les raisons pour lesquelles le Congrès se méfiait d'un organe de propagande en temps de paix étaient multiples. Parmi ces raisons, certaines recoupaient les réticences exprimées dans le milieu de la presse lui-même (peur d'une concurrence déloyale à l'étranger, peur que le gouvernement américain contrôle la presse[177], etc.) D'autre part, les Républicains de la Chambre des représentants avaient peur que la VOA ne soit pas impartiale et ne présente à l'étranger, non pas la voix de toute l'Amérique mais celle des Démocrates uniquement. Ces mêmes Républicains soupçonnaient la VOA d'être un repère d'espions étrangers. D'autres représentants redoutaient le montant qu'il allait falloir débourser pour financer un tel programme de propagande. D'autres enfin étaient d'ordre constitutionnel : la propagande (en temps que censure) n'était-elle pas contraire au premier amendement ? En quoi la propagande internationale (en temps qu'intrusion de l'information dans un espace étranger) était-elle légitime ?

[177] Même si ces peurs s'articulaient de manière similaire, elles ne puisaient pas nécessairement aux mêmes sources. Avec le recul, on peut dire que les peurs des médias étaient essentiellement corporatistes, alors que celles du Congrès étaient davantage constitutionnelles.

Pour faire face aux inquiétudes du Congrès, Benton procéda de deux manières différentes. Il essaya de convaincre directement les membres du Congrès en infiltrant la Chambre des représentants de l'intérieur. Et simultanément, il reprenait les arguments qu'il avait su développer auprès des médias, cette fois-ci avec l'appui de ces derniers.

Dans un premier temps, un projet de loi fut mis en route. Ce projet de loi, issu du représentant républicain Karl Earl Mundt était co-sponsorisé par le sénateur républicain Howard Alexander Smith. A ce stade, ce projet de loi s'intitulait the *Voice of America bill*[178]. Ce dernier, selon Smith et Mundt, allait permettre aux Etats-Unis d'être mieux compris à l'étranger et de promouvoir un respect mutuel entre les peuples. Toutefois une étude plus précise des articles proposés dans ce projet de loi nous permet de mieux l'apprécier :

> HR 3342, gives the State Department authority and functions whereby it can:
> 1. Maintain information libraries abroad;
> 2. Broadcast the truth about American purposes and policies by radio or circulate it through the foreign press;
> 3. Issue publications abroad which reflect and report the real facts about America;
> 4. Set up educational exchanges of students, teachers, religious leaders, specialists in all fields to promote mutual understanding at home and abroad about differences which are apt to disrupt the peace;
> 5. And utilize other specified programs designed to win friends and respect for America and to induce others to work with us in promoting conditions in which peace can endure and in which totalitarianism in any form cannot expand.[179]

Tout d'abord, même si la question d'un organe de propagande n'est pas explicitement traitée, l'ensemble des fonctions est regroupé sous l'égide du département d'Etat. Ensuite, cette propagande est présentée comme étant factuelle (*maintain information libraries abroad, the real facts about America*), authentique (*broadcast the truth*) et en phase avec les intérêts américains à l'étranger, sans pour autant imposer quoi que ce soit (*induce others to work with us*). Enfin, il est clair qu'elle est au service de la politique étrangère des Etats-Unis. Et à ce moment précis de l'histoire, il y a une crainte réelle d'un conflit avec l'Union soviétique. D'où l'idée de se lier d'amitié avec d'autres peuples (*mutual understanding at home and*

[178] HR 3342. Certains historiens parlent du projet de loi *Smith-Mundt*. A notre connaissance, c'est uniquement après qu'elle a été votée que cette loi a porté le nom de ses instigateurs.
[179] <http://www.departments.dsu.edu/library/archive/voiceofamerica.htm>.

abroad, to win friends and respect for America) afin de promouvoir la paix (*promoting conditions in which peace can endure*) et éviter que cette dernière soit rompue (*disrupt the peace*) par l'autre, présenté comme totalitaire. Maintenir la paix, c'est prévenir toute expansion (*in which totalitarianism in any form cannot expand*).

Ces idées récapitulent parfaitement les formes acceptables de propagande de l'époque. Il est utile de préciser qu'un projet de loi similaire avait été présenté au sortir de la seconde guerre mondiale[180], mais que ce dernier s'était heurté à l'indifférence du Congrès. Ce n'est qu'après que George Kennan, alors ambassadeur américain en Union Soviétique, envoie son *long telegram* que ce projet suscita véritablement de l'intérêt. Que faut-il retenir du long télégramme ? Dans la cinquième section du télégramme, Kennan propose des solutions. Il souligne notamment l'importance d'éduquer le public américain[181] (*We must see that our public is educated to realities of Russian situation. I cannot over-emphasize importance of this*), mais déclare que les médias privés n'en seront pas capables à eux seuls. C'est pourquoi il préconise que le gouvernement américain s'en occupe lui-même. (*Press cannot do this alone. It must be done mainly by Government, which is necessarily more experienced and better informed on practical problems involved*). George Kennan préconise une forme de transparence dans l'état des relations américano-soviétiques. (*to reveal more information on our difficulties with Russia*), estimant que les Etats-Unis n'ont rien à perdre (*I cannot see what we would be risking*). Kennan compare ensuite le communisme à une forme de cancer. Celui-ci ne pourra progresser que sur un terrain fragilisé. D'où la recommandation de l'ambassadeur, à la croisée de préoccupations internes aux Etats-Unis et internationales, de ne pas laisser prévaloir la pauvreté (*in face of deficiencies of our own society, Moscow will profit--Moscow cannot help profiting by them in its foreign policies*).

[180] En octobre 1945, le projet de loi Bloom, présentant de nettes ressemblances, avait été rédigé.
[181] Ceci se trouve à la p. 18 du télégramme originel.

Ensuite, Kennan rappelle que les peuples d'Europe en particulier, marqués par la guerre, sont fatigués d'entendre des discours sur la liberté. Ce que veulent ces peuples, c'est être rassurés (*We must formulate and put forward for other nations a much more positive and constructive picture of sort of world we would like to see than we have put forward in past*).[182]

Enfin, il préconise l'utilisation de méthodes américaines et démocratiques : il espère que les Etats-Unis ne tomberont pas dans les mêmes travers que les communistes (*Finally we must have courage and self-confidence to cling to our own methods and conceptions of human society. After all, the greatest danger that can befall us in coping with this problem of Soviet communism, is that we shall allow ourselves to become like those with whom we are coping*).

Le projet de loi *Voice of America* fut aisément adopté par la chambre des représentants, mais ne passa pas tout de suite au Sénat. Un sous-comité spécial fut créé en juillet 1947, afin de déterminer si un programme de propagande en temps de paix était véritablement utile. Un voyage fut organisé dans différents pays d'Europe, afin que sénateurs et représentants des deux bords politiques puissent se faire une idée[183]. Une fois de retour, Démocrates et Républicains furent unanimes à recommander ce projet de loi[184]. Ce projet devint loi le 19 janvier 1948, date à laquelle il fut signé par Harry S. Truman.

Au final, ce projet est devenu loi plus facilement que prévu. La situation économique en Europe y est pour beaucoup. Suite à la guerre, les anciennes puissances coloniales étaient dévastées. Les Etats-Unis craignaient, comme l'avait indiqué George Kennan, que les communistes ne profitent de l'état amoindri de l'Europe pour s'y établir de manière durable. Le 12 mars 1947 marque le début de la *Truman Doctrine*. Cette doctrine définit les

[182] Il s'agit bien d'un télégramme, avec toutes les ellipses d'article propres au genre.
[183] A ce propos, lire le tout premier rapport de l'United States Advisory Commission on Information, *Semiannual Report to the Congress*, Government Printing Office, Washington, mars 1949, <http://www.state.gov/documents/organization/174287.pdf>.
[184] Voir l'article de CRAWFORD, David M., "United States Foreign Assistance Legislation, 1947-1948", in *The Yale Law Journal*, volume 58, numéro 6, mai 1949, p. 871-922.

paramètres selon lesquels les Etats-Unis vont se battre pendant la Guerre froide (tout du moins sous Truman). Il y eut aussi la théorie des dominos du sous-secrétaire d'Etat Dean Acheson. C'est une étape de plus dans la doctrine Truman. Le plan Marshall fut mis en place le 5 juin 1947. Le point commun dans ces trois cas est la peur de l'expansion communiste. C'est avec cette doctrine précise de l'administration Truman en arrière plan que le projet de loi *Voice of America* va se transformer en loi et être ratifié.

Le dernier axe de l'argumentaire en faveur d'une propagande d'Etat à visée internationale défend l'idée que les peuples des pays étrangers sont eux-mêmes demandeurs d'informations fiables et crédibles. L'Europe de l'Est, dit-on lors des débats à la chambre des représentants, veut accueillir la propagande américaine pour contrer celle de l'URSS. Les représentants estiment qu'à la lumière de ces informations, les peuples des Etats totalitaires rejetteront le communisme. Au final, les Etats-Unis, de par leur exceptionnalisme, ont une obligation de promouvoir la démocratie. Benton soutient que la dissémination de l'information à l'étranger y participe.

3. Une vérité construite

Deux ans plus tard, en revanche, Truman intervient directement lors de la convention annuelle de *l'American Society of Newspaper Editors* (ASNE[185]). Le vingt avril 1950 est considéré par les historiens comme le point de départ de sa « campagne de vérité ». Lors de ce discours, le mot « vérité » est prononcé pas moins de quinze fois, sans être défini pour autant. De quelle vérité s'agit-il ? Est-ce la vérité historique ? Mais certains chercheurs ont depuis remis en question la possibilité même de l'atteindre[186]. Est-ce la vérité philosophique, dans le sens où des affirmations sont conformes à la réalité ? Est-ce la vérité par opposition au

[185] <http://www.trumanlibrary.org/publicpapers/index.php?pid=715&st=Campaign&st1=Truth>.
[186] ROSSIGNOL, Marie-Jeanne, « Histoires culturelles : l'histoire et les *cultural studies*, en France et aux Etats-Unis », in *Cultural Studies, Etudes Culturelles*, KAENEL, André, Catherine LEJEUNE et Marie-Jeanne ROSSIGNOL (éditeurs scientifiques), Presses Universitaire de Nancy, Nancy, 2003, p. 85.

mensonge ? Mais, dans un contexte (géo)-politique, le mensonge et la ruse ne font-ils pas partie de l'arsenal de l'orateur[187] ?

Truman entame son discours en flattant la presse. Puis il insiste sur l'importance de son rôle au sein d'une démocratie : informer les gens de manière impartiale, c'est leur permettre de faire des choix éclairés, y compris en matière d'affaires étrangères. Toutes les nations n'ont pas cette chance, rappelle le président américain. Il fait alors constater que la propagande soviétique est une menace pour la liberté des peuples à travers le monde, mais aussi pour la réputation internationale des Etats-Unis, vilipendée. En conséquence, Truman ne voit qu'un seul antidote digne d'une démocratie: rétorquer par la vérité. Cette vérité est à la fois présentée comme le produit naturel du fonctionnement politique et économique américain et simultanément comme une arme vertueuse capable de pourfendre l'ennemi communiste. Dans le passage de la vérité comme concept philosophique à la vérité comme acte patriotique s'opère un glissement sémantique d'autant plus subtil que le même terme est utilisé pour qualifier deux réalités différentes. A l'instar de Benton qui avait su substituer le terme journalisme à celui de propagande, le président Truman va puiser dans la mythologie américaine pour parvenir à imposer le concept de propagation de la vérité. Mais de quelle vérité s'agit-il ? Et comment expliquer que Truman lance ainsi en personne cette campagne de propagande, alors qu'il avait opéré jusque là par délégation ?

Tout d'abord, il y a le contexte. Sur le plan international, la donne a beaucoup changé depuis son premier mandat. De 1948 à 1950, les événements internationaux se précipitent : le blocus de Berlin, la mise au point de l'arme nucléaire par les Soviétiques, la création de la République Populaire de Chine (c'est-à-dire la victoire des forces communistes en Chine), autant d'éléments de rivalité communiste qui font penser à Truman qu'il faut changer de

[187] Voir à ce propos les références à Machiavel dans le texte de cadrage du 43ème congrès de l'Association Française d'Etudes Américaines, rédigé par Pierre Guerlain et Hélène Aji. <http://www.afea.fr/spip.php?article334>.

méthode. D'ailleurs, le système de propagande précédant, bien qu'ayant convaincu la presse et le Congrès, n'est guère efficace sur le plan international. De plus, les ondes de la VOA sont systématiquement brouillées à Moscou.

Sur le plan national, le président démocrate doit faire face à un Congrès républicain hostile, qui l'accuse d'avoir « perdu » la Chine. Ce dernier remet en cause l'efficacité même de la propagande, et dénonce une émission radiodiffusée par la VOA peu flatteuse pour l'image américaine. Pour Joseph McCarthy, sénateur du Wisconsin, ce n'est pas étonnant : la Voix de l'Amérique n'est que subversion démocrate[188]. Il prétend même savoir que le département d'Etat emploie deux-cent-cinq communistes en toute connaissance de cause[189].

Au vu de ce contexte, Truman comprend non seulement qu'il doit affirmer davantage sa détermination anti-communiste intérieure et internationale, mais surtout qu'il doit se mettre en scène[190]. C'est pourquoi, après son discours de l'ASNE, il n'hésitera pas à prendre la parole en public à de nombreuses reprises pour promouvoir sa « campagne de vérité ». Des éléments clefs de son discours seront largement repris par des membres de son administration[191], ainsi que par la presse. Enfin, il défendra le budget requis auprès du Congrès jusqu'à ce qu'il obtienne satisfaction.

Toutefois, bien qu'ayant vanté les mérites de la tradition américaine quant au devoir patriotique de vérité, Truman se garde bien d'en dire les contradictions.

---

[188] Congressional Record, 20 février 1950, volume 96, deuxième partie.
[189] BRONNER, Ethan, "Witching Hour; Rethinking McCarthyism, if Not McCarthy", *New York Times*, 18 octobre 1998.
[190] KRUGLER, David F., "Will It Play in Peoria? The 1950 Campaign of Truth and the Reconstruction of Cold War Propaganda", *British Association of American Studies Annual Conference*, Birmingham, avril 1997, <http://www.uwplatt.edu/~kruglerd/BAAS.htm>.
[191] Entre la conférence annuelle de l'ASNE et la fin de l'année 1950, Shawn J. Parry-Giles estime le nombre de discours prononcés par des membres du département d'état à cinquante-quatre. Tous reprennent la thématique d'une « campagne de vérité ». Voir aussi l'article du secrétaire d'état adjoint aux affaires publiques William Barrett en personne dans le bulletin d'information du département d'état de janvier 1951. On peut accéder à une version scannée du document auprès de l'université du Wisconsin, ou encore à l'adresse suivante : <http://images.library.wisc.edu/History/EFacs/GerRecon/omg1951Jan/reference/history.omg1951jan.barrettcampaign.pdf>.

La vérité est parfois soumise à quelques contraintes. Ainsi, lors de leur embauche, les journalistes de la VOA issus du privé, sont très rigoureusement encadrés pendant deux mois afin de se faire à la culture du département d'Etat et de réfréner leurs ardeurs inquisitrices[192]. Lors de la campagne présidentielle de 1952, on demande aux radio-journalistes de se concentrer sur le fonctionnement du système politique américain et non sur les candidats eux-mêmes[193]. Enfin, ces « reporters » ont pour consignes un strict devoir de réserve. Certaines de leurs émissions ne sont diffusées qu'après avoir été testées auprès d'un échantillon représentatif d'autochtones à l'étranger, ou remaniées par les ambassades.

La vérité ne dit pas toujours ni sa provenance, ni son intention. Ainsi, toujours à l'étranger, des ouvrages sont distribués à des populations ciblées (généralement des intellectuels) sans qu'aucun lien avec le gouvernement américain ne puisse être décelé[194]. Ces ouvrages sont soit des autobiographies de transfuges communistes, soit des ouvrages de fiction de sympathisants. Certains sont rédigés sur commande, d'autres non. Dans tous les cas, de par leur contenu, ces livres ont pour objectif précis d'inciter les intellectuels des pays de l'Est à relayer la critique de la doctrine communiste, et parfois de passer à l'Ouest[195].

Par ailleurs, la technologie censée permettre de diffuser la vérité va se substituer à cette dernière. Les postes de télévision sont de plus en plus nombreux à équiper les foyers américains dès 1950. Ce nouveau médium est présenté et perçu comme étant l'arme absolue en matière de vérité : les images –pense-t-on— ne sauraient mentir. Les citoyens sont persuadés d'avoir à leur domicile une fenêtre ouverte sur un monde, où rien ne leur

[192] PARRY-GILES, Shawn J., "Militarizing America's Propaganda Program, 1945-1955", in MEDHURST, Martin J. & H.W. BRANDS (éditeurs), *Critical Reflections on the Cold War: Linking Rhetoric and History*, College Station, TAMU press, 2000, p. 108.

[193] En 1948 la VOA avait rapporté les remarques du candidat Henry Wallace qui qualifiait la politique étrangère des Etats-Unis d'impérialiste. Le Congrès estima par la suite qu'une VOA trop indépendante pouvait nuire aux intérêts américains.

[194] Voir l'article de MARTIN, Douglas, "George C. Minden, 85, Dies; Led a Cold War of Words", *New York Times*, 23 avril 2006.

[195] Voir l'article de MATTHEWS, John P.C., "The West's Secret Marshall Plan for the Mind" *the International Journal of Intelligence and Counter-Intelligence*. Numéro 16, volume 3, automne 2003, p. 409-427.

échappe[196]. Mais savent-ils l'étroite collaboration entre les chaînes et le gouvernement américains ? Soupçonnent-ils à quel point ces derniers cherchent à se légitimer mutuellement ? Comprennent-ils que ce médium propage l'image bien plus qu'il ne l'interroge ? Se rendent-ils compte que les scripts des interviews en direct sont pré-rédigés[197] ? En bref, mesurent-ils les intérêts des chaînes de télévision d'une part et du gouvernement de l'autre ? La vérité se devait d'être un devoir patriotique. Par bien des aspects, elle en est sa première victime.

Enfin, le contraire de la vérité peut aussi être l'omission. Ainsi dans son discours de l'ASNE, Truman dénonce la propagande soviétique, mais omet de mentionner qu'il a dès 1947 créé dans le plus grand secret une agence de renseignements dont ni le financement ni les actions ne sont soumises au Congrès[198]. Cette agence, en prise directe avec l'exécutif est apte à pratiquer de la propagande grise et noire. Emaneront de la CIA deux radios diffusant leurs programmes en Europe : *Radio Free Europe* et *Radio Liberation* (qui deviendra plus tard *Radio Liberty*), toutes deux soit disant financées par de généreux donateurs américains. Truman omettra de dire qu'il crée aussi le *Psychological Strategy Board* (PSB), en charge de la coordination de la guerre psychologique que mènent les différentes agences gouvernementales que sont le département d'état, le département de la défense et la CIA.

Le paradigme journalistique, en temps de paix, laisse donc place au paradigme de vérité comme arme patriotique en temps de crise. Le langage a changé, les métaphores sont militarisées. Cela reflète une réalité : la propagande est devenue arme. La présidence Truman a donc transformé la politique étrangère des Etats-Unis en incorporant une bureaucratie secrète bien financée (CIA / PSB) tout en maintenant une structure transparente et

[196] BERNHARD, Nancy, *US Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999, p. 158.
[197] Ibid. p.117.
[198] PRADOS, John, *Presidents' Secret Wars : CIA and Pentagon Cover Operations from World War II Through the Persian Gulf War*, Chicago, Elephant Paperbacks, 1996, p. 29.

essentiellement rhétorique, donnant ainsi l'impression à domicile comme à l'étranger que les idéaux démocratiques sont respectés[199].

B. La guerre du Vietnam

Nous avons précédemment évoqué que les comptes rendus historiques de la *public diplomacy* dépeignent cette dernière comme un phénomène clairement distinct de la propagande. Or, on constate différents types de proximités entre les deux pendant ce qu'il est convenu d'appeler « la guerre du Vietnam ».

1. *Public diplomacy* et propagande : une architecture commune

Tout d'abord, il existe une proximité physique entre l'information états-unienne et son pendant militaire. A l'instar de l'ambassade des Etats-Unis à Saigon qui hébergeait le QG de la CIA, les locaux de l'USIS où fut conçue la *public diplomacy* des Etats-Unis hébergeaient aussi l'aspect logistique et relationnel des militaires américains[200].

> QUESTION: But you also had, of course, to work with the military on logistics. In other words, you said [journalists] were flying in MACV transportation. So you had a continuous liaison with the military?
> LEVINE: We did. They were in that same building on--what was it? I can't think of the name of the street. I'll think of it in [a] minute.[201]

Ensuite, cette proximité géographique n'est pas fortuite : le sigle JUSPAO (dont la signification est *Joint United States Public Affairs Office)* regroupe civils, militaires et humanitaires sous un même commandement :

> [It was] recommended to President Johnson that he integrate foreign information and PSYOP activities into a single office combining elements of USIS, MACV, and USAID. The President approved these recommendations, creating the Joint

[199] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War, 1945-1955*, Westport Connecticut, Praeger Publications, 2001, p. 186.
[200] "The Logistics Branch includes the operation of JUSPAO' s headquarters complex and the support of all programming elements of JUSPAO (as well as CORDS / psychological Operations Division)" in JUSPAO, *Vietnam, General Briefing Book*, Saigon, JUSPAO, 1966, p.14
[201] LEVINE, Robert Don interviewé par Pat NIEBURG, *The Association for Diplomatic Studies and Training, Foreign Affairs Oral History Project, Information Series*, décembre 1988, le texte est accessible en ligne : <http://international.loc.gov/service/mss/mssmisc/mfdip/2005%20txt%20files/2004lev02.txt>.

> U.S. Public Affairs Office (JUSPAO). The U.S. Embassy in Vietnam announced the formation of JUSPAO in U.S. Embassy Instruction VN 186 on 14 May 1965.[202]

A la tête de JUSPAO se trouvait être Barry Zorthian, ancien militaire[203] et alors directeur d'USIS. Dans l'organigramme du fonctionnement de JUSPAO, on constate qu'il était aussi le conseiller spécial de l'ambassadeur[204]. Par le truchement de ce regroupement, on sait aujourd'hui que de Barry Zorthian[205] dépendaient les entités politiques, militaires, économiques, psychologiques et médiatiques des Etats-Unis au Vietnam[206].

Ce regroupement intervenait directement dans des opérations de guerre psychologique, contredisant ainsi les précédentes constatations des historiens de la *public diplomacy* des Etats-Unis :

> As JUSPAO director, Zorthian's official title was U.S. Mission Coordinator for Psychological Operations and his responsibilities included developing PSYOP guidance for all U.S. elements in South Vietnam (SVN). Therefore, the intended purpose of JUSPAO was not just to de-conflict and coordinate the activities of the various involved agencies, but also to plan an overall PSYOP strategy, in which each of those agencies would play a part.[207]

On est en droit d'émettre l'hypothèse selon laquelle JUSPAO serait une exception dans l'histoire de la *public diplomacy*. Or, selon le major Michael G. Barger, on constate que le passage de l'USIS à JUSPAO n'a pas été le fruit du hasard. Il évoque la grande expérience des membres de l'USIS, qui menaient des opérations psychologiques depuis plus d'une

---

[202] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA471075>, p. 4.

[203] Barry Zorthian était un *Marine* pendant la seconde guerre mondiale.

[204] "The USIS director in GVN, Mr. Barry Zorthian, was assigned both as the initial Director of JUSPAO and Minister-Counselor for Information of the American Embassy, Saigon." *in* BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007.

[205] "By decision of the National Security Council in April 1965, the responsibility for policy direction and coordination of all U.S. psychological action programs in Vietnam was delegated to the Director of the U. S. Information Agency. A new U.S. Mission organization, the Joint U. S. Public Affairs Office (JUSPAO), was then established to implement this responsibility within Vietnam." Ibid., p. 8.

[206] "With the formation of JUSPAO, the U.S. Mission comprised the following elements: the Embassy (for political action), MACV (the military component), USAID (for economic action), JUSPAO (for psychological action), and the Mission Press Center (for media relations)", in *ibid*, p.5, "Intertwined with this military war are a political war, an economic war and a psychological war" in JUSPAO, *Vietnam, General Briefing Book*, JUSPAO, Saigon, 1966, p. 1.

[207] Ibid.

décennie[208]. Ceci est confirmé lors d'un entretien entre Robert Don Levine, l'interviewé, et Pat Nieburg, l'intervieweur :

> You mentioned in your past experiences that you had with Scotton and Bumgardner who at one time were rather legendary in USIA also for their counter terrorist programs, and ultimately I think were engaged in the Phoenix program probably after you left.[209]

On pourrait aussi penser que JUSPAO fut d'une envergure restreinte. Or il n'en est rien. Au zénith de son fonctionnement, JUSPAO employait pas moins de 695 personnes (dont seulement 116 étaient des militaires) et obtenait le budget conséquent de dix millions de dollars par an[210].

Enfin, l'*United States Advisory Commission on Information*, dans son vingt et unième rapport au Congrès, confirme (qui plus est avec fierté) que les membres de l'USIA étaient des acteurs majeurs de guerre psychologique :

> No report to the Congress on the information program in 1965 can fail to record this country's gratitude to the vital, round-the-clock performance of the USIS mission in Viet-Nam, of both Americans and Vietnamese, who are engaged in conducting psychological warfare. To influence minds under the duress of battle is an almost impossible task. The observations of those members of the Commission who witnessed psychological operations in Saigon and in the provinces of Viet-Nam, attest to the dedication and energetic effort of our personnel.[211]

Au final, de l'aveu même d'un ancien membre de l'USIA, l'agence d'information était devenue une sorte de ministère de la propagande du gouvernement sud vietnamien[212].

---

[208] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 18.
[209] LEVINE, Robert Don, interviewé par Pat NIEBURG, *The Association for Diplomatic Studies and Training, Foreign Affairs Oral History Project, Information Series*, 10 décembre 1988, le texte est accessible en ligne : <http://memory.loc.gov/service/mss/mssmisc/mfdip/2005%20txt%20files/2004lev02.txt>.
[210] <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[211] United States Advisory Commission on Information, *Twenty-First Report of the United States Advisory Commission on Information*, Washington D.C., Government Printing Office, mars 1966. Ce document a récemment été mis en ligne par le département d'Etat et peut être consulté en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/pdcommission/reports/175440.htm>.
[212] DIZARD, Wilson P., *Inventing public diplomacy: the story of the U.S. Information Agency*, Boulder, Colorado, Lynne Rienner Publishers, 2004, p. 97-98.

2. La guerre psychologique : méthodes et moyens

Par ailleurs, si la guerre psychologique de l'époque est pensée, coordonnée et parfois menée par les *public diplomats*, elle va se poursuivre au Vietnam sous un commandement militaire dès 1967 par le biais du programme CORDS[213]. Ce dernier ne verra pas l'effacement de JUSPAO, au contraire :

> JUSPAO provides guidance to MACV's Psychological Operations Directorate which supports tactical operations and the Chieu Hoi program. JUSPAO also works closely with the Psychological Operations Division of CORDS, thereby assuring common policy and close operational coordination at all program levels -- nationally, regionally and provincially, JUSPAO installations include a headquarters building, a Mission printing center, American Cultural Centers in four major cities and six Vietnamese-American Associations throughout the country,[214]

Quelle forme ces opérations psychologiques prenaient-elles ? Les méthodes étaient variées : elles allaient du pamphlet aux posters affichés dans les communautés rurales[215], des B-52 larguant des tonnes de tracts invitant les « Viet Congs[216] » à se rendre aux hélicoptères équipés de haut-parleurs très puissants diffusant des enregistrements au dessus des forêts où étaient censés se cacher les Viet Congs, d'articles aux photos insérées dans la presse locale, des chansons aux poèmes, etc[217]. Passons certaines de ces techniques en revue.

La technique la plus usitée fut le largage de tracts par voie aérienne :

> The primary psychological warfare medium available for communication with the enemy is the airdropped leaflet. The leaflet program was started in April 1965 and over one billion leaflets have been dropped over selected populated areas in the north.[218]

---

[213] Le sigle signifia d'abord *Civil Operations and Revolutionary Development Support* puis "*Revolutionary*" devint "*Rural*".
[214] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 8-9.
[215] <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[216] Le terme n'est pas neutre. Ce fut une décision de l'USIS de remplacer l'appellation *Viet Minh* (à connotation positive en vietnamien) par *Viet Cong*. Le terme fut d'abord utilisé par l'ambassade des Etats-Unis à Saigon en 1956, puis par Washington en 1958. La presse américaine eut recours au terme bien plus tard. Voir CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 156-157.
[217] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 25-26.
[218] Ibid., p. 27.

Concernant les tracts largués par les B-52, ces derniers se voulaient être à la fois menaçants et rassurants. Ils étaient menaçants dans le sens où le texte de ces tracts expliquait qu'ils avaient eux-mêmes été largués depuis un B-52, dont le vol en très haute altitude le rendait entièrement invisible, et que lors d'un prochain passage, ce même aéronef pourrait très bien larguer des bombes avec la même précision chirurgicale, quelles que soient la saison ou les conditions météorologiques. Au verso se trouvait d'ailleurs l'illustration du texte : une photo d'un B-52 larguant des bombes. La menace pouvait donc même viser les analphabètes.

Toutefois, le tract peut être considéré comme rassurant dans le sens où il évoque un laissez-passer permettant de se rendre, mettant ainsi les Viet Congs à l'abri du tapis de bombes à venir[219].

La logique psychologique du tract était la suivante : la peur induite par la possibilité d'un raid aérien armé inciterait les Viet Congs à se rendre, d'autant plus que les conditions de reddition proposées alors étaient considérées comme très avantageuses[220]. Truong Nhu Tang, ancien Viet Cong, dit avoir eu authentiquement peur des B-52[221]. Toutefois, sa peur émanait du fait qu'il avait déjà vécu des bombardements, qu'il connaissait la puissance de destruction des tapis de bombes déversés par les *Stratofortresses*, et que certains de ses amis n'y avaient pas échappé. Autrement dit, dans une dialectique de carotte et de bâton, la peur du bâton ne peut émaner que de son vécu et non de sa menace[222]. Qui plus est, Truong Nhu Tang ne s'est pas rendu pour autant.

Concernant les journaux, on peut mentionner l'existence de *Vietnam Ngay Nay*, un hebdomadaire dont le tirage était de six cent mille copies et dont la distribution visait les

[219] Voir un exemplaire de ce laissez-passer (annexe 14), <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[220] "In addition to offering amnesty and good treatment, monetary rewards were offered and paid to defectors who turned in weapons. Rewards were offered to third parties who induced Viet Congs to defect, with special bonuses for mass defections." in <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[221] TRUONG Nhu Tang, David CHANOFF & Van Toai DOAN, *A Vietcong Memoir: An Inside Account of the Vietnam War and Its Aftermath*, New York, Vintage Books, 1986, p. 130 et p. 192.
[222] A ce propos, une autre logique consistait à d'abord déverser des tapis de bombes puis faire suivre les tracts dans les quatre heures qui suivaient.

endroits dits « pacifiés », et *Mien Nam Tu-Do*, qui paraissait deux fois par semaine et dont les un million trois cent mille copies étaient larguées par voie aérienne au dessus des zones rurales dites « non-pacifiées ». La presse traditionnelle n'atteignait que très rarement ces zones. Monta L. Osborne, *Chief of Field Development Division* de JUSPAO, pensait que ce journal deviendrait ainsi dans ces endroits reculés la seule source d'information écrite. Afin d'éviter tout sabotage intérieur, *Mien Nam Tu-Do* était conçu par le JUSPAO au Vietnam mais imprimé aux Philippines. Ce sont des bataillons de l'armée américaine[223] qui s'occupaient de son financement, de son acheminement, et de sa distribution par voie aérienne au Vietnam.

JUSPAO mettait aussi temporairement ses presses locales[224] à disposition de journaux vietnamiens. Ce fut le cas de *Ngon Song* en novembre 1968, pour un tirage unique de trente mille exemplaires. Cet exemplaire, et ce n'est pas un hasard, traitait tout particulièrement de l'image du gouvernement vietnamien récemment élu.

JUSPAO comprenait aussi l'importance de la presse locale, et du parti que les Etats-Unis pouvaient tirer à en effectuer un contrôle indirect seulement :

> The GVN[225] Information Ministry, with the support of JUSPAO, purchased nineteen out of twenty-four daily newspapers published in Saigon, and distributed them to village information halls.[226]

On pensait alors que le lecteur ne saurait rien du financement du journal qu'il choisissait lui-même d'acheter, ni du financement de son acheminement. Parmi ces journaux se trouvait être *Tien Tuyen*[227].

---

[223] Dans le cas de ce journal, ce fut le 7th Psyop Group, US Army.
[224] "JUSPAO had a printing plant in Saigon." in <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[225] Government of the Republic of Vietnam.
[226] TRAN, Dinh Tho, "The GVN Political, Information & Chieu Hoi Efforts", in *Pacification*, chapitre VII, TRAN, Dinh Tho, Westgate Research Park, McLean, Virginia, Indochina Refugee Authored Monograph Program, General Research Corporation, 10 octobre 1977, p. 133, disponible en ligne à l'adresse suivante : <www.counterinsurgency.org/Tran/Tran7.pdf>. Pour obtenir tous les chapitres, voir le *Vietnam Center and Archive* qui se trouve à la *Texas Tech University* ou encore en ligne à l'adresse suivante : <http://www.vietnam.ttu.edu/virtualarchive/items.php?item=2390407001>.

Toutefois, des presses de JUSPAO n'émanaient pas que la publication de journaux. Certains magazines de propagande furent aussi produits. Parmi ceux-là, citons un mensuel d'agriculture (*Huong Que*), dont le tirage atteignait les 565 000 exemplaires par mois, qui fut essentiellement distribué dans les campagnes du Sud Vietnam, un mensuel destiné à la population éduquée du Vietnam (*Gioi Tu-Do*), dont les cent cinquante cinq mille copies étaient davantage distribuées dans les villes, un bimensuel au tirage limité (estimé à douze mille copies) intitulé *Van Tac Vu* dont la visée pratique était de fournir les troupes itinérantes de théâtre en chansons, poèmes, scénarii, etc.[228] Ces troupes, dont nous mesurons mal l'impact aujourd'hui, étaient censées être un moyen de propagande particulièrement efficace dans les campagnes reculées[229], où peu de Vietnamiens savaient lire et écrire :

> In addition to national campaigns and provincial support, the Division organizes, trains and deploys up to twenty Van Tac Vu (Cultural Drama) teams in the provinces. These teams, composed of Vietnamese men and women, provide musical and dramatic entertainment to the people in the hamlets and through songs and skits, they explain what their government is trying to do for the people and how they can take part in developing their country.[230]

L'efficacité de ces troupes itinérantes était en partie due à leur monopole en matière de divertissement et d'endoctrinement, en partie au fait que les acteurs et actrices venaient partager la vie des paysans quelques jours durant[231]. En dehors de leur temps de représentation, la troupe distribuait des médicaments, des graines, des denrées alimentaires et parfois aidait aux travaux en cours ou aux tâches domestiques[232].

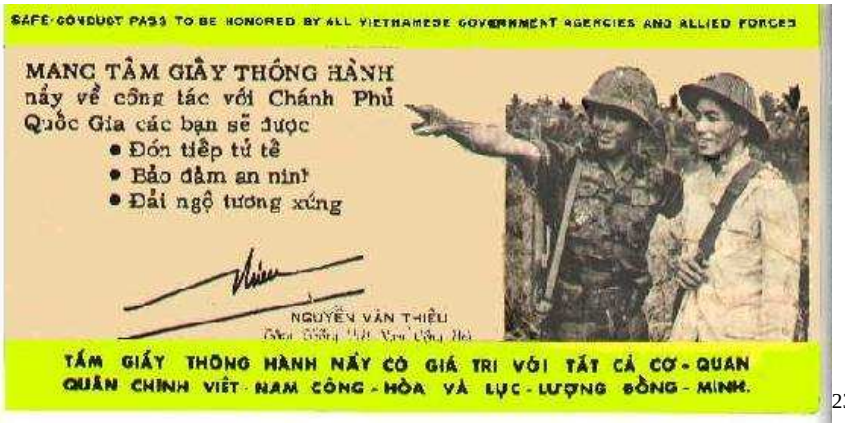
---

[227] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 134.
[228] <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[229] Voir par exemple à la page 33 du PDF :
<http://www.virtual.vietnam.ttu.edu/cgi-bin/starfetch.exe?zxzNW7pIzeuNrNFT3uGgUPoxHyMJSvWFhLAm1iGXlBXxchnr@0PTXW9bno8@zqs8aMIvbUNI66hX48e3DqMvLLhQcO44mAgJOFdCk2QKSKZQxJXXQfVHhA/2171501001b.pdf>.
[230] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 26.
[231] Thomas C. Sorensen insiste sur le fait que les acteurs et actrices portaient des braies noires, habits typiques des paysans de l'époque. In SORENSEN, Thomas C., *The World War: The Story of American Propaganda*, New York, Harper & Row, 1968, in <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.
[232] <http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.

Enfin, *Long Ne* était un bimensuel au tirage de deux cent mille exemplaires, qui visait à appuyer le programme *Chieu Hoi*.

L'imprimerie de JUSPAO à Saigon fut aussi mise à contribution pour la fabrication de posters (en général en couleur) et de pamphlets :

> The most typical materials requested by the province representatives are posters featuring activities in the hamlets conducted under the Revolutionary Development Program and leaflets for example, made up of a letter from a returnee to his former comrades urging them to return to the government through the *Chieu Hoi* or National Reconciliation programs. Another facet of the Division's operation is the Special Projects program which involves intensive coverage of both the *Chieu Hoi* returnee and prisoner-of-war programs to counter enemy propaganda both in North Vietnam and in areas controlled by the VC in the south.[233]



[234]

Selon une croyance vietnamienne, les morts doivent être enterrés dans leur village natal. L'enterrement doit se dérouler en observant un rituel très précis, sans quoi l'âme du défunt est condamnée à errer à tout jamais. JUSPAO entreprit d'exploiter cette légende à des fins de propagande.

Un hélicoptère équipé d'un amplificateur et de seize haut-parleurs[235] diffusait des bandes préenregistrées lors de son survol de « zones non pacifiées ». En ouverture, on entendait un mélange de sonorités électroniques et de réverbération, qui était censé imiter des âmes errantes, puis on pouvait ensuite entendre la musique qui était traditionnellement jouée

[233] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 26.
[234] <http://www.psywarrior.com/viet.html>.
[235] L'idée revient au capitaine Blaine Revis, commandant du 29ème détachement aux opérations psychologiques.

lors d'enterrements bouddhistes. Une fois ce montage sonore ayant planté le décor venait le discours suivant :

L'enfant : « Mère, où est père ? »

La mère : « Ne me pose pas la question mon enfant, je suis très inquiète. »

L'enfant : « Mais père me manque. Cela fait tellement longtemps qu'il est parti. Que peut-il donc bien faire pour ne pas être à nos côté depuis si longtemps ? Ne te manque-t-il pas, mère ? »

La mère : « Mon Dieu, arrête de me poser cette question. »

L'enfant : « Ne te manque-t-il pas ? Dis-moi. »

La mère : « Oui, ton père me manque terriblement. »

L'enfant : « Il te manque et il me manque. Pourquoi ne revient-il pas ? On ne doit pas lui manquer. Il nous a sûrement quittés, mère. »

La mère : « Ne dit pas cela. Il reviendra. »

L'enfant : « Ne mens pas, mère. Combien de fois m'as tu dit qu'il reviendrait et il n'est pas revenu. Père, lui aussi, a menti. Il nous a dit qu'il serait absent seulement quelques jours, et… »

La mère : « Laisse-moi tranquille. Va jouer. »

L'enfant : « Non, je n'irai pas. (pleurs) Je n'irai pas jouer. Père… Père… Père… Reviens. Reviens auprès de moi et de mère. »

(son du clairon)

« Soldats nord-vietnamiens, vous qui êtes las de vous battre. Nous connaissons les difficultés que vous traversez. Vous manquez de nourriture et de médicaments. Vos dirigeants vous trompent. Ils vous mènent à une fin certaine. N'allez pas mourir loin de votre village pour leurs mensonges. Allez retrouver les bras ouverts que vous tend le gouvernement du

Vietnam. Il vous appartient de choisir entre la mort et ces bras ouverts. La mort ou ces bras ouverts. »

(son du clairon)

Parfois, le message sonore était accompagné d'un pendant visuel : des tirs nocturnes de grenades phosphorescentes dont la lumière n'était pas sans évoquer la présence d'esprits errants les soirs de pleine lune[236].

Un autre enregistrement du même type fut diffusé à la même époque.

« Chaque jour qui passe nous rapproche de la mort. Nous allons tous mourir un jour. Mais si vous restez avec les Viet Congs, vous mourrez par balle ou par tir de mortiers. N'est-ce pas mieux de passer le restant de vos jours auprès de votre famille et de vos amis ? Revenez au bercail ! Préparez-vous à quitter les Viet Congs. Revenez à nous avant de mourir! Revenez[237] ! »

Un autre moyen de propagande couramment usité fut la radio. Si son impact ne faut pas aussi prononcé que celui des tracts, la radio resta un des médias sur lequel les Etats-Unis tablaient le plus, comme le rappelle Michael G. Barger[238] : "The next most useful medium is radio. Close liaison is maintained with the Voice of Freedom, a Vietnamese Ministry of Defense radio beamed to the North."[239] Concernant la propagande diffusée par ondes hertziennes, dès 1965, *Blue Eagle I* radiodiffusait des programmes en grandes ondes, ondes courtes et en modulation de fréquence. Le premier programme à être diffusé fut le championnat de base-ball[240].

---

[236] <http://www.psywarrior.com/wanderingsoul.html>.
[237] <http://www.psywarrior.com/wanderingsoul.html>.
[238] BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007, p. 26.
[239] Ibid., p.27
[240] Il s'agissait d'une opération test pour pouvoir vérifier la faisabilité d'une telle diffusion. Toutefois, on peut considérer qu'une telle opération est aussi une forme de propagande des Etats-Unis vis-à-vis de ses propres troupes.

D'autres avions similaires furent ensuite conçus pour radiodiffusion de programmes au Sud Vietnam et télédiffusion de programmes au-dessus du territoire Sud Vietnamien. Concernant le Sud Vietnam, l'opération de propagande consistait aussi à équiper la population d'un médium de réception :

> A total of 100,000 JUSPAO-supplied transistorized radios were distributed free to peasant families living in villages and hamlets. In addition, the GVN also imported great quantities of inexpensive radio receivers so that the population could afford to buy them.[241]

Les téléviseurs, denrée rare à l'époque, furent financés ou directement achetés par l'agence de développement américaine USAID et placés dans des points stratégiques tels les bars, derrière des vitrines de magasins, les pagodes, les squares, etc[242].

Un EC-121 de la *Navy* possédait un émetteur si puissant que ses propres ondes arrivaient à supplanter les ondes locales lors de ses vols au Nord Vietnam[243].

> Two-channel TV was introduced into South Vietnam on 6 February by using U. S, Navy "Project Jenny" airborne capability. This consisted of a Navy EC-121 aircraft-air-borne from 12,000 to 15,000 feet beaming programs of news and education as well as entertainment.[244]

Les historiens de la *public diplomacy* ne manquent pas de narrer les différents épisodes où Moscou brouillait les ondes de la *Voice of America.* Ils insistent sur le fait que l'USIA, stoïque, ne rétorquait jamais, fort du principe que toute information est libre de circuler. Cet épisode, peu connu et d'une envergure limitée nous montre que les Américains, en temps de guerre, ont aussi brouillé des ondes ennemies.

---

[241] Ibid.
[242] KODOSKY, Robert J., *Psychological Operations American Style, The Joint United States Public Affairs Office, Vietnam and Beyond*, Lexington Books, Plymouth, 2007, in <http://www.psywarrior.com/ChieuHoiProgram.html>.
[243] Cette mission fut baptisée *Project Jenny*.
[244] On peut retrouver trace de l'existence de ce projet au Naval Historic Center de Washington D.C., ou encore en ligne : <http://www.history.navy.mil/docs/vietnam/high5.htm>.

3. Une propagande à double vocation

Les études sur la *public diplomacy* des Etats-Unis insistent sur le fait que non seulement cette dernière est distincte de la propagande de guerre (ce qui, comme nous venons de le démontrer, ne correspond pas à la réalité), mais aussi qu'elle n'a de visée qu'au-delà de ses propres frontières. Or, à nouveau, la guerre du Vietnam nous prouve le contraire.

JUSPAO, précédemment évoqué, a certes été conçu, entre autres, pour influer sur les médias internationaux comme nous le rappelle Robert Don Levine :

> […] there was a definite attempt to influence public opinion around the world by influencing--well, the attempt was made on various levels. But one level was to influence their media.[245]

Toutefois, la propagande la plus prononcée était d'abord destinée aux journalistes américains présents sur place. Elle visait tout d'abord à s'assurer que leurs déplacements étaient assurés sous contrôle de l'armée. Afin de ne pas donner l'impression d'empiéter sur la liberté de la presse, ces déplacements étaient mandatés par JUSPAO et non directement par les forces militaires. C'est très fréquemment en hélicoptère que les journalistes se déplaçaient : "Well, first of all [our job] was to make it easy for reporters to travel around the country who wanted to, to view American troops in combat."[246] L'hélicoptère était le moyen de transport de choix au vu de la dangerosité des opérations et la difficulté à circuler par voie terrestre. Et ces hélicoptères étaient bien entendu la propriété de l'armée : "They were usually flown around on MACV, Military Assistance Command Vietnam Aircraft, and were able to get into the field quite a bit."[247] Au final, les journalistes développaient une certaine sympathie pour leurs transporteurs, et celle-ci était encore davantage marquée lorsque l'hélicoptère essuyait des tirs de « Viet Congs » :

---

[245] LEVINE, Robert Don interviewé par Pat NIEBURG, *The Association for Diplomatic Studies and Training, Foreign Affairs Oral History Project, Information Series*, décembre 1988, le texte est accessible en ligne : <http://international.loc.gov/service/mss/mssmisc/mfdip/2005%20txt%20files/2004lev02.txt>.
[246] Ibid.
[247] Ibid.

> But in a case where you are fighting a war and they participate by going out on operations with American troops, they become part of the operation willy nilly. It's very difficult to take the enemy's side when you're with some guys who are getting shot at and you see some of them wounded and some of them killed. You take a certain point of view whether you like it or not.[248]

Ceci est bien sûr aussi vrai d'autres moyens de transports. Citons entre autre la flotte aérienne embarquée de l'US Navy dont les appontages sont toujours des exercices périlleux :

> [Raymond Williams Apple Jr.] was the pool reporter sent to the deck of the U.S.S. Forrestal in 1967 when a fiery accident nearly killed one of the ship's pilots, Lieut. Commander John S. McCain 3d. From that incident he formed a lifelong friendship with the pilot, who went on to become a United States Senator.[249]

Il y eut aussi ce que les journalistes appelaient avec dérision les *five o'clock follies*. Ce programme fut conçu à l'origine par Barry Zorthian comme un briefing de presse dans l'espace qui hébergeait habituellement la bibliothèque de l'USIS :

> [W]e moved it downstairs on the ground floor to [where] the [USIS] library had been. The library had been sacked in one of those demonstration periods. We moved the library up to the residence I had. That had been held for the PAO, which was much too big for me at that time and used the library space, converted it into a briefing room for the media with our press officers in offices around it.[250]

A nouveau, nous faisons remarquer l'importance que revêt le recouvrement de cet espace géographique et par voie de conséquence sa dimension symbolique : la mission culturelle de l'agence d'information des Etats-Unis à l'époque est détournée au profit d'une propagande informationnelle.

Ce briefing de presse fut vécu dès ses premiers instants comme une parodie d'information. Cette dernière était soit parcellaire[251], soit optimiste, et toujours rivée sur les objectifs chiffrés de l'armée[252]. De nombreux journalistes ont rapporté son ridicule. Notons

---

[248] Ibid.
[249] PURDUM, Todd S., "R.W. Apple, a Times Journalist in Full, Dies at 71", *New York Times*, 4 octobre 2006, <http://www.nytimes.com/2006/10/04/nyregion/05applecnd.html>.
[250] ZORTHIAN, Barry interviewé par Richard B. VERRONE, *Oral History Project, The Vietnam Archive*, 25 et 27 juillet, 8, 21 et 22 août, 1er, 20 et 27 septembre, 2 et 13 octobre, et 8 novembre 2006, disponible à l'adresse : <http://www.vietnam.ttu.edu/star/images/oh/OH0540/OH0540.pdf>. Cet extrait se trouve à la page 89 du PDF.
[251] "Many times the information we gave out was incomplete", ZORTHIAN Barry, in "The Press: Farewell to the Follies", *Time*, 12 février 1973.
[252] Notons, entre autres, les fameux *body counts* où tout corps gisant était compté comme le décès d'un Viet Cong.

entre autres le documentaire de l'australien John Pilger *The Quiet Mutiny*, où ce dernier se contente de filmer un court extrait de ce briefing de presse sans même intervenir : le décalage entre les questions posées par les journalistes et les réponses du porte parole crée une situation si ridicule que les images parlent d'elles-mêmes[253]. Notons encore les articles de Raymond Walter Apple Jr., remettant en cause la fiabilité des chiffres avancés lors des *five o'clock follies*. On peut encore citer un article du magazine *Time* de 1973 où Richard Pyle, chef du bureau d'Associated Press à Saigon, qualifie les *five o'clock follies* de la plus longue des tragicomédies du théâtre de l'absurde du sud-est asiatique[254].

4. Considérations théoriques sur la *praxis*

Noam Chomsky, pour sa part, estime qu'une telle propagande n'était même pas nécessaire dans le sens où le fonctionnement de la presse aux Etats-Unis génère une forme d'autocensure linguistique, historique et idéologique rendant tout débat sur la guerre du Vietnam impossible.

Il souligne les éléments linguistiques qui réduisent la possibilité d'un authentique échange de points de vue sur la guerre du Vietnam : pourquoi cette guerre s'appelle-t-elle « guerre du Vietnam » et non pas invasion américaine au Vietnam[255] ? Pourquoi les Nord Vietnamiens sont-ils considérés comme les « agresseurs » de leur propre pays dans la rhétorique kennedienne[256] ? Pourquoi les Nord Vietnamiens sont-ils considérés comme les terroristes[257] quand ce sont les B-52 qui sèment la terreur dans les campagnes ? Pourquoi le « massacre de My Lai » est-il considéré comme une exception au sein de cette guerre, alors

[253] PILGER, John, *The Quiet Mutiny*, 1970.
[254] "The Press: Farewell to the Follies", *Time*, 12 février 1973.
[255] CHOMSKY, Noam Chomsky, *Hegemony or survival: America's quest for global dominance*, New York, Metropolitan Books, 2003, p. 77.
[256] Ibid., p. 104.
[257] Ibid., p. 190.

que toute la guerre fut un massacre[258] ? Pourquoi les soldats américains sont-ils considérés comme étant les victimes[259] d'attentats ?

Reprenant l'idée de Noam Chomsky, on peut souligner à quel point la langue est instrumentalisée. Tout se passe comme si le gouvernement américain, repris par la presse, créait un espace linguistique nouveau qui lui permettait de redéfinir la réalité. Ceux qui revendiquaient un nationalisme vietnamien furent appelés *Viet Minh* dans les journaux américains tant que la France, puissance coloniale, menait sa guerre en Indochine. Dès lors que les troupes américaines entrent en jeu, ces *Viet Minh* deviennent *Viet Congs* (ou *V.C.*, ou encore *Charlie* dans le jargon militaire). Il est ensuite aisé d'assimiler ces initiales à *Vietnamese Communists*, étant donné la théorie des dominos évoquée à l'époque pour justifier la présence américaine.

Autre espace dans lequel se situe l'événement : celui de la mémoire. Si, comme le pense l'écrivain Paul Auster, la mémoire est l'espace dans lequel on vit l'événement pour la seconde fois[260], alors il est important pour les propagandistes de maîtriser cet espace. Noam Chomsky pense qu'à cet égard, la guerre du Vietnam a été réécrite pour que les Etats-Unis ne soient pas perçus comme étant l'agresseur :

> It's also necessary to completely falsify history. That's another way to overcome these sickly inhibitions, to make it look as if when we attack and destroy somebody we're really protecting and defending ourselves against major aggressors and monsters and so on. There has been a huge effort since the Vietnam war to reconstruct the history of that.[261]

Dans le cas du Vietnam, Noam Chomsky est un des rares intellectuels à rappeler que les Etats-Unis ont attaqué le Sud Vietnam avant de développer une rhétorique de défense de ce dernier vis-à-vis du Nord :

---

[258] Ibid., p. 94.
[259] Ibid., p. 193.
[260] "Memory: the space in which a thing happens for the second time." In AUSTER, Paul, *The Invention of Solitude*, Londres, Faber and Faber, 1988, p. 87.
[261] CHOMSKY, Noam, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York, Seven Stories Press, 2002, p. 35.

> The purpose is obvious: to obscure the fact that the United States did attack South Vietnam and the major war was fought against South Vietnam. The real invasion of South Vietnam which was directed largely against the rural society began directly in 1962 after many years of working through mercenaries and client groups. And that fact simply does not exist in official American history. There is no such event in American history as the attack on South Vietnam. That's gone. Of course, it is a part of real history. But it's not a part of official history.[262]

Cette maîtrise de l'image du passé permet au gouvernement américain, toujours selon Chomsky, de préserver sa capacité à réitérer une agression similaire à l'avenir[263]. En d'autres termes, une nation sans mémoire est condamnée à répéter les mêmes erreurs.

Mais l'idée la plus personnelle de Noam Chomsky concernant le fonctionnement de la propagande est qu'en démocratie, l'espace de tout débat est présent (donnant ainsi l'illusion d'un espace de liberté) mais restreint. Dès lors, un ministère de l'information ou encore de la propagande est inutile[264]. Dans le cas du Vietnam par exemple, le débat était centré sur le coût humain et financier de la guerre, mais ni les colombes ni les faucons ne remettaient en cause le droit des Etats-Unis d'envahir le Vietnam[265] : cet accord était tacite.

Ce que l'on pourrait appeler *post facto* la *public diplomacy* pendant la guerre du Vietnam peut aussi être perçue du point de vue ellulien, c'est-à-dire une forme de propagande sociologique, dont les fondations reposent sur des croyances préexistantes et dont ce qu'il appelle « l'homme moderne » a besoin.

Une illustration possible est l'incident du golfe de Tonkin. Les premières lignes d'un article d'Arnold H. Lubasch dans le *New York Times* daté du 3 août 1964 rapportent les faits suivants :

---

[262] CHOMSKY, Noam, interviewé par Paul SHANNON, "The Legacy of the Vietnam War", Indochina Newsletter, numéro 18, novembre-décembre, 1982, p. 1-5, <http://www.chomsky.info/interviews/198210--.htm>. Voir aussi CHOMSKY, Noam, "Propaganda, American-style", *Propaganda Review*, numéro 1, hiver 1987-1988.

[263] CHOMSKY, Noam, interviewé par Paul SHANNON, "The Legacy of the Vietnam War", Indochina Newsletter, numéro 18, novembre-décembre, 1982, p. 1-5, <http://www.chomsky.info/interviews/198210--.htm>.

[264] CHOMSKY, Noam, "Propaganda, American-style", *Propaganda Review*, numéro 1, hiver 1987-1988, <http://www.zpub.com/un/chomsky.html>.

[265] Ibid.

> Red Pt Boats fire at US Destroyer on Vietnam Duty; Maddox and Four Aircraft Shoot Back After Assault 30 Miles Off Coast. Attackers Driven Off. American Units Undamaged -- Rusk Says 'Other Side Got a Sting Out of This' Red PT Boats Fire on U.S. Destroyer[266]

Les titres de la presse anglo-saxonne étant particulièrement elliptiques et le jargon militaire de l'époque peu compréhensible, ces premières lignes méritent d'être décryptées. Il faut entendre que plusieurs patrouilleurs-torpilleurs vietnamiens (*Red PT Boats*) ont ouvert le feu sur un destroyer américain dans les eaux internationales (*30 Miles Off Coast*) au large du Nord Vietnam. Ni le destroyer américain en question (*Maddox*), ni la chasse embarquée américaine qui a rétorqué (*Four Aircraft Shoot Back*) n'a subi de dommage. Dean Rusk, alors secrétaire d'Etat, minimise l'incident en précisant que l'ennemi s'est fait « taper sur les doigts » (*Other Side Got a Sting Out of This*), et que toute nouvelle attaque dans les eaux internationales amènerait une riposte identique.

Les faits énumérés dans cet article sont appuyés par un communiqué de presse émanant de *l'Office of Assistant Secretary of Defense (Public Affairs)*, daté du 3 août 1964. Ce communiqué sera repris intégralement par le *New York Times* dans son édition du lendemain[267].

Un article similaire paraît le 5 août 1964, avec une histoire qui semble s'amplifier. Les premières lignes de l'article, toujours du même auteur, évoquent les « faits » suivants :

> Reds Driven Off; Two Torpedo Vessels Believed Sunk in Gulf of Tonkin. American Naval Unit Believed to Have Sunk Two Red Vessels. U.S. Destroyers Are Undamaged. Communist Torpedo Boats Strike in Gulf of Tonkin 65 Miles From Land. The Defense Department announced tonight that North Vietnamese PT boats made a "deliberate attack" today on two United States destroyers patrolling international waters in the Gulf of Tonkin off North Vietnam.[268]

D'emblée, l'incident est présenté comme une victoire américaine, où les communistes ont dû battre en retraite (*Reds Driven Off*), essuyer des pertes (*Two Torpedo Vessels Believed Sunk*) et, dans une symétrie parfaite, ont perdu face à deux destroyers américains, indemnes

[266] LUBASCH, Arnold H., "Red PT Boats Fire at U.S. Destroyer on Duty", *New York Times*, 3 août 1964.
[267] UPI, "Chronology of Attack on the Maddox", *New York Times*, 4 août 1964.
[268] LUBASCH, Arnold H., "Reds Driven Off", *New York Times*, 5 août 1964.

malgré l'incident (*Undamaged*). Il est à noter que les embarcations vietnamiennes sont censées avoir ouvert le feu encore plus loin dans les eaux internationales que l'avant-veille (*65 Miles From Land*).

Entre ces deux articles, le président américain Johnson avait protesté par voie diplomatique auprès d'Hanoi, et avait fait savoir que toute nouvelle attaque dans les eaux internationales se verrait sévèrement sanctionnée, puisqu'il a ordonné à la marine et l'aéronavale de couler toute embarcation qui se risquerait à une redite[269]. En d'autres termes, les Vietnamiens avaient été prévenus.

Cette fois-ci, l'article de Lubasch ne précède plus un communiqué de presse de l'*Office of Assistant Secretary of Defense (Public Affairs)*, mais il lui succède. Ce communiqué insiste de manière prononcée sur le fait que l'incident du 2 août et celui du 4 août sont deux incidents différents, et que dans les deux cas, les vaisseaux américains ont été victimes d'attaques illégales (puisque les attaques ont eu lieu dans les eaux internationales). Robert McNamara, secrétaire américain de la défense, précise en personne :

> "I would like to review, in chronological order, the two unprovoked attacks on our vessels as they were initiated by the North Vietnamese, not only on Sunday, August 2, but again today, Tuesday, August 4."[270]

Pour qui lit la presse à l'époque et pense les événements rapportés comme factuels et corrects, la suite est aussi inéluctable que prévisible : attaqués à deux reprises dans les eaux internationales, les Etats-Unis n'ont d'autre choix que de déclarer la guerre au Vietnam.

Cette déclaration de guerre semble respecter, en bonne et due forme, la procédure habituelle. Tout est présenté à l'époque de manière à ce qu'un citoyen issu de n'importe quelle nation occidentale puisse percevoir cette déclaration de guerre comme légitime.

---

[269] DALE, Edwin L., "Johnson Directs Navy to Destroy Any New Raiders", *New York Times*, 4 août 1964.
[270] <http://www.history.navy.mil/docs/vietnam/tonkin-7.htm>, et <http://www.history.navy.mil/docs/vietnam/tonkin-7.htm#statedod4aug>.

Toutefois, les choses se sont-elles véritablement déroulées ainsi ? Une analyse ellulienne des événements viendrait montrer que la chronologie des affrontements telle qu'elle est narrée dans la presse vient largement renforcer différents aspects du mythe américain. Tout d'abord, le deux août 1964, il y a cette attaque d'un navire américain solitaire, attaque illégale puisque dans les eaux territoriales. Pour les citoyens américains, elle n'est pas sans rappeler une autre époque : celle du Far West. Selon David Espey, "in the early years of the war, the United States often thought of Vietnam in images of the American West and cast the Vietnamese in the role of Indians."[271]

Quels liens psychologiques peut-il y avoir dans l'imaginaire états-unien entre cet occident à découvrir au 19ème siècle et cet orient se disant proie du communisme au 20ème ? On peut mentionner entre autres que nombreuses sont les histoires où les Indiens, jouant de la ruse[272] et de l'effet de surprise, attaquant à plusieurs (preuve de leur lâcheté) un cow-boy seul, sur un territoire décrété neutre. Ensuite, il y a la cavalerie, dont la version moderne se déclinerait sous forme de F-8 *Crusaders* de l'aéronavale américaine qui viennent à la rescousse du *Maddox* esseulé. Quelques jours plus tard, il y a récidive de la part des amérindiens[273] / Nord Vietnamiens, tous deux figures sauvages, tous deux rouges[274], mais cette fois-ci, les Américains prennent à la fois une revanche bien méritée[275] en faisant respecter la loi (aucune embarcation en eau territoriale ne peut prétendre défendre ses côtes) non pas par la force puisqu'ils sont à égalité numérique, mais par une avance technologique

[271] ESPEY, David, "America and Vietnam, The Indian Subtext", *Journal of American Culture and Literature*, Uprising: The Protests and the Arts, 1994, p. 128-136. On peut aussi accede au texte à l'adresse suivante : <http://www.english.upenn.edu/~despey/vietnam.htm>.
[272] "Hollywood exploited the Vietnamese-Indian parallels. In the John Wayne movie, *The Green Berets* (1968), the Vietnamese talk like the Sioux and "whoop like marauding Indians." in ibid.
[273] Dans cette mythologie imaginaire, de la même manière qu'il y a plusieurs tribus indiennes, il y a plusieurs types de Vietnamiens (ceux du nord, ceux du sud, ceux des montagnes, etc.)
[274] Les uns par la couleur de peau, les autres par l'affiliation politique présupposée. Voir aussi l'article d'EPSEY, David, précedemment cité, où il affirme : "Communists were cast in the role of Indians in regions as different as Africa, Latin America, or Vietnam."
[275] Le terme plus juste serait celui de "comeback", qui fait entièrement partie de l'imaginaire américain.

écrasante[276] (destroyers et chasse aéroportée contre simples torpilleurs, radars et sonars très performants contre radars de première génération, etc.) Ceci n'est pas sans rappeler que l'étoile du shérif fait de lui celui qui incarne la loi et que les long-rifles et les colts des cow-boys sont infiniment plus sophistiqués que les armes des Amérindiens, même lorsque celles-ci leur ont été données par l'homme blanc.

Le mythe du *Far West* aidant, tout lecteur de la presse de l'époque peut donc construire dans son imaginaire un récit qu'il conçoit comme cohérent.

Toutefois, une étude qui se fonde sur des documents déclassifiés de la NSA nous apprend, un demi-siècle plus tard, que la seconde attaque (celle du 4 août 1964) n'a jamais eu lieu :

> Two startling findings emerged from the new research. […] [I]t is not simply that there is a different story as to what happened; it is that *no attack* happened that night.[277]

Cette information nous invite à revisiter la chronologie des événements. Si elle n'a jamais eu lieu, cela veut aussi dire que les deux torpilleurs vietnamiens ont été coulés dès le deux août 1964, dès le premier affrontement. Avec une telle modification du récit, comment les Etats-Unis peuvent-ils passer pour la victime ? Si cette seconde attaque n'a jamais existé, cela signifie que tout le protocole diplomatique de l'administration Johnson auprès de Hanoi n'a été que mise en scène. Et au final, si la seconde attaque n'a jamais eu lieu, c'est donc qu'elle a été fabriquée de manière à pouvoir être instrumentalisée comme prétexte à l'entrée en guerre des Etats-Unis. Dans cet autre narratif, le recours à des moyens civilisés qui permettait au lecteur de choisir son camp n'a plus lieu d'être. Ceci bouleverse radicalement le

[276] On peut lire à ce propos l'ouvrage d'ADAS, Michael, *Dominance by Design: Technological Imperatives and America's Civilizing Mission*, Cambridge, Massachusetts, Belknap Press, 2006.
[277] HANYOK, Robert J., "(U) Skunks, Bogies, Silent Hounds, and the Flying Fish: The Gulf of Tonkin Mystery, 2-4 August 1964", *Cryptologic Quarterly*, volume 19, numéro 4 / volume 20, numéro 1, hiver 2000 / printemps 2001, p. 3.

recours aux mythes (le droit primant sur la ruse, la technologie sur la force, etc.) sur lesquels le propagandé pouvait bâtir lui-même un récit cohérent.

Cette étude des documents déclassifiés nous confirme aussi que l'art de la propagande consiste à fabriquer un événement à partir d'un assemblage de faits plausibles ou de demi-vérités. En effet, ce n'est pas l'administration Johnson, ni l'armée, qui a inventé un second événement de toutes pièces :

> The mishandling of the SIGINT [SIGnals INTelligence] was not done in a manner that can be construed as conspiratorial, that is, with manufactured evidence and collusion at all levels.[278]

En revanche, et l'administration Johnson et les forces armées ayant conscience d'un besoin mutuel (LBJ voulait des preuves alors que la *Navy* tenait absolument à ne pas contredire le fait que la patrouille du quatre août 1964 avait essuyé le feu vietnamien mais n'en avait aucune), un document plausible a été construit à partir d'extraits de différentes traductions d'un même rapport en langue vietnamienne, dont l'original s'est perdu dans le processus.

> [T]here were instances in which specious supporting SIGINT evidence was inserted into NSA summary reports issued shortly after the Gulf of Tonkin incidents. This SIGINT was not manufactured. Instead, it consisted of fragments of legitimate intercept lifted out of its context and inserted into the summary reports to support the contention of a premeditated North Vietnamese attack on 4 August.[279]

On peut faire remarquer qu'une propagande habile cachera sa source et présentera l'événement de manière à ce que la question de sa provenance ne se pose pas. Ce fut le cas lors de l'incident du Golfe du Tonkin :

> […] the sources of these fragments were not even referenced in the summaries. It took extensive research before the original reports containing these items could be identified.[280]

[278] Ibid.
[279] Ibid.
[280] Ibid.

Dans l'esprit des travaux de Jacques Ellul, on pourrait qualifier l'incident du Golfe du Tonkin comme faisant partie d'une propagande totale : celle de la guerre du Vietnam. A la fois horizontale et verticale, à la fois politique et sociologique, à la fois émotive et rationnelle, à la fois d'agitation et d'intégration, la propagande est orchestrée de manière à être partout et à être coordonnée dans le temps.

Si l'on reprend l'incident du Golfe du Tonkin, on peut aisément comprendre en quoi la propagande est politique (LBJ, pour des raisons de rivalité au sein de son propre pays mais aussi pour des raisons de politique étrangère, ne souhaite pas être vu comme celui qui a « perdu » le Vietnam face aux communistes). Elle est sociologique dans le sens où les articles du *New York Times* sont appuyés par les communiqués de presse du Département de la défense, mais aussi dans le sens où l'homme moderne a été habitué à faire confiance à la presse.

Cette propagande peut être qualifiée « d'agitation » en ce sens qu'elle justifie la haine de l'ennemi (le récit met en avant qu'il a tiré en premier), mais aussi « d'intégration », car on observe un respect protocolaire de codes propres à la civilisation occidentale (plainte diplomatique, menace si récidive et passage à l'action uniquement en cas de légitime défense). Les milieux les plus informés sont les plus sensibles à cette forme de propagande.

L'incident du golfe du Tonkin peut être qualifié de propagande verticale (cette propagande a eu lieu du gouvernement Johnson vers son peuple) mais aussi de propagande horizontale (différents milieux ont participé à la construction d'un même récit en même temps).

Enfin, l'incident du golfe du Tonkin est de nature technique (propagande rationnelle), mais ses conséquences auraient pu être exploitées par une propagande émotionnelle (si le destroyer américain avait été coulé et les hommes à son bord avec, par exemple).

Au final, différents moments de ce qu'il est convenu d'appeler la guerre du Vietnam montrent que la frontière entre la *public diplomacy* et les propagandes n'est pas étanche. Les historiens de la *public diplomacy* tâcheront de se justifier en précisant que l'état de guerre n'est pas la norme et qu'en temps de paix, ces frontières existent.

Nous allons maintenant montrer que cela n'a pas toujours été le cas.

C. L'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*

Il existe en matière de *public diplomacy* un phénomène tout à fait surprenant : celui de l'amnésie. Lorsque le terme *public diplomacy* réapparaît dans les médias après le onze septembre 2001, il est présenté comme s'il restait entièrement à définir. Selon Walter Roberts :

> On 15 October 2001, five weeks after the tragic events of 9/11, the *Washington Post* carried a front-page article by Robert G. Kaiser, the paper's deputy managing editor, headlined "U.S. Message Lost Overseas." The subtitle read: "Officials See Immediate Need for 'Public Diplomacy.'" *Public diplomacy* in quotation marks. In other words, a special term not universally recognized.[281]

Pourtant, l'administration Reagan avait non seulement redéfini la *public diplomacy* des Etats-Unis en élargissant son mandat, mais elle avait même créé l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*.

1. Une structure anticonstitutionnelle

Dans le NSDD 77[282] du 14 janvier 1983, désormais déclassifié[283], on apprend sous la plume du président Reagan que la *public diplomacy* est constituée de toute ce que le gouvernement américain entreprend en vue d'obtenir le soutien (de l'opinion publique) en

[281] ROBERTS, Walter R., 'What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future,' *Mediterranean Quarterly*, Fall 2007, volume 18, numéro 4, p. 36.
[282] National Security Decision Directive 77, "Management of Public Diplomacy Relative to National Security", <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/index.html>.
[283] On peut accéder au NSDD 77 par exemple à l'adresse : <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/nsdd-077.htm>.

matière de sécurité nationale[284]. Ce même document nous renseigne quant à la structure qui va être développée et renforcée[285] afin de mettre en place cette *public diplomacy* dans son acception élargie.

Tout d'abord, il est mentionné l'existence d'un *Special Planning Group*, présidé par l'*Assistant to the President for National Security Affairs*. Le secrétaire d'Etat, le secrétaire à la défense, le directeur de l'USIA et de l'USAID en sont membres, ainsi que l'*Assistant to the President for Communications.* Notons qu'une fois de plus, l'étanchéité entre les frontières de l'agence d'information et du ministère de la défense n'est pas respectée. L'influence de la Maison-Blanche y est plus qu'évidente car le texte mentionne : "other senior White House officials will attend as appropriate."[286]

Ce groupe spécial organise, dirige, coordonne et supervise la mise en place de toute activité de *public diplomacy*[287]. L'envergure des programmes à développer est décrite comme vaste[288], et les objectifs de ces programmes est de soutenir la politique de sécurité nationale des Etats-Unis. Cette directive met donc la *public diplomacy* des Etats-Unis entièrement au service de la Maison-Blanche et de ses choix de politique étrangère.

De ce groupe spécial dépendent quatre sous comités : le *Public Affairs Committee*, l'*International Information Committee,* l'*International Political Committee*[289] et l'*International Broadcasting Committee*[290].

Le fait d'inclure les affaires publiques et ses pendants internationaux sous un même regroupement spécial se veut être, au dire de Carnes Lord[291], une affaire d'efficacité.

[284] "public diplomacy is comprised of those actions of the U.S. government designed to generate support for our national security objectives.", in ibid., p. 1.
[285] "It is necessary to strengthen the organization, planning and coordination of the various aspects of the United States Government" in ibid., p. 1.
[286] Ibid.
[287] Ibid.
[288] "a wide ranging program of effective initiatives", ibid.
[289] Ibid., p.2
[290] Ibid., p.3
[291] On pense que c'est en large partie lui qui a conçu l'architecture de la *public diplomacy* de l'époque.

Toutefois, un regard critique porté sur ce mode de fonctionnement signalerait que l'on trouve dans l'organigramme de la Maison-Blanche l'appareillage nécessaire à la mise en œuvre d'une propagande extérieure mais aussi intérieure. En d'autres termes, une analyse systémique de la *public diplomacy* de cette période viendrait montrer que cette dernière est conçue sans les traditionnelles frontières interne et externe aux Etats-Unis. Carnes Lord l'explique lui-même :

> As it has come to be used in the Reagan administration, public diplomacy encompasses not only informational and cultural activities, but all public or (in a broad sense) political aspects of foreign policy--speeches, trips, and other public appearances by the President and other senior officials, and the support and cultivation of political groups and forces abroad that may serve the long-term interests of the United States and the West generally. And because it has involved the doings and words of high officials, public diplomacy has inevitably tended to extend itself into the domestic arena as well.[292]

Or, la *Public Law* 80-402 (autrement appelée *Smith-Mundt Act*) prévoit de projeter une propagande d'Etat au-delà des frontières américaines. Un amendement demandé par le sénateur Fulbright en 1972 demande même à restreindre les possibilités de diffuser toute propagande d'Etat au sein même du territoire américain[293]. Nonobstant l'inconstitutionnalité de son architecture, la *public diplomacy* issue du *National Security Decision Directive* 77 va donner naissance à l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean.* Cette émanation de la conception élargie de la *public diplomacy* sous l'administration Reagan voit le jour en juillet 1983. En théorie, un bureau existe aussi pour la *public diplomacy* dans le reste du monde mais ce dernier va disparaître lorsque son directeur va remettre sa démission.

[292] Congressional Research Service, *"Public Diplomacy", "Project Democracy" and Contra Aid*, p. 2. Ce dernier peut se trouver en annexe du document PARRY Robert, *Launching the Private Network*, 1993, <http://www.consortiumnews.com/lostchapter.pdf>.
[293] METZGAR, Emily T., "Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public", *Communication Law and Policy*, 9 janvier 2012, p. 81. Voir aussi la troisième partie de la thèse.

2. Des conflits d'intérêt

A la tête de l'S/LPD[294] se trouve Otto Reich. Au pic de son fonctionnement, il emploie dix-neuf personnes et dispose d'un budget annuel d'un million de dollars[295].

Parmi les dysfonctionnements (outre son statut anticonstitutionnel), plusieurs reproches sont faits à l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean.*

Tout d'abord, la création d'un partenariat public-privé pour la mise en œuvre des missions[296], bien qu'intrinsèque au statut initial[297], n'a pas été sans polémique.

Le premier reproche fait à ce système de partenariat est que son concepteur n'était autre que Walt Raymond, ancien directeur des opérations secrètes de la CIA[298]. C'est donc un spécialiste de propagande et de désinformation qui était responsable de l'architecture des comités au sein du groupe spécial de *public diplomacy*, dont un des projets devait s'appeler *Project Truth*. L'ironie du terme est à noter, ainsi que les remarques d'un collègue de Walter Raymond, qui qualifiait les opérations menées dignes d'une « vaste opération de guerre psychologique[299]. »

Le second fut la collusion entre les différents chargés de mission au sein de l'agence. Richard R. Miller, chargé des affaires publiques de l'USAID, et Francis D. Gomez, ancien spécialiste en affaires publiques au sein de l'USIA furent par exemple embauchés par S/LPD

[294] Ce sont les initiales utilisées dans le jargon administratif du gouvernement américain pour se référer à l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean.*
[295] OMANG, Joanne, "The People who Sell Foreign Policies", *Washington Post*, 15 octobre 1985, in Congressional Research Service, *"Public Diplomacy", "Project Democracy" and Contra Aid*, p. 11.
[296] Rendant ainsi ces dernières moins visibles et non attribuables directement au gouvernement américain.
[297] Selon Willam B. Clark, alors conseiller à la sécurité nationale, "Our intention is to supplement our commitment of public funds with private funds as well." In PARRY, Robert, "The Lost Chapter", *CommonDreams News Center*, 30 juin 2008, <http://www.commondreams.org/archive/2008/06/30/9992>.
[298] PARRY, Robert, *Secrecy & Privilege: Rise of the Bush Dynasty from Watergate to Iraq*, Arlington, Virginia, Media Consortium, 2004.
[299] PARRY, Robert & Peter KORNBLUH, "Iran-Contra's Untold Story", *Foreign Policy*, numéro 72, automne 1988, p. 5.

pour effectuer des tâches de *public diplomacy*[300] sans qu'il n'y ait d'appel d'offre ni de contrat rendu public.

> The Office for Latin American Public Diplomacy became controversial in early 1987 when it was revealed in the press that in 1986 it had awarded a secret contract for $276,186 to International Business Communications, Inc., a public relations firm that had worked with Oliver North to rally public support for the Nicaraguan contras. The contract came under review because it was signed September 2, 1986, eleven months after its effective date of October 1, 1985, and because it was classified SECRET.[301]

IBC avait été créé par Richard Miller, en partenariat avec F. Gomez.[302] Après enquête, l'inspecteur général du département d'Etat déclara par la suite que ce contrat avait été classé « secret » de manière abusive, et que la seule motivation apparente pour ce classement était de ne pas avoir à faire une offre publique[303].

3. Des méthodes indignes d'une démocratie

Toutefois, ces deux reproches, quoi que suffisants pour démasquer la véritable nature de l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* et de son fonctionnement ne permettent pas de mesurer l'ampleur des moyens utilisés pour influencer le Congrès, les médias ou les citoyens américains[304] quant à la perception souhaitée de la politique étrangère de la Maison-Blanche en Amérique du Sud. Selon Robert Parry et Peter Kornbluh :

> […] the White House created a sophisticated apparatus that mixed propaganda with intimidation, consciously misleading the American people and at times trampling on the right to dissent. In short, the administration set out to reshape American

[300] "activities designed to influence the media and the public to support the President's Latin American policies." In PARRY Robert, *Launching the Private Network*, 1993, <http://www.consortiumnews.com/lostchapter.pdf>, p. 17.
[301] Ibid., p.13
[302] PARRY Robert, *Launching the Private Network*, 1993, <http://www.consortiumnews.com/lostchapter.pdf>, p. 11.
[303] Congressional Research Service, *"Public Diplomacy", "Project Democracy" and Contra Aid*, p. 14.
[304] BINION, Carla, "A CIA Propaganda Apparatus Aimed at the American People", *Online Journal*, 20 octobre 2001, <http://www.onlinejournal.com/archive/10-20-01_Binion-printable.pdf>. Le lien n'est plus actif à la date du 20 août 2012, mais on peut tout de même accéder à l'article par le biais de l'université de Leeds, qui héberge l'article à l'adresse : <http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1839/Binion.pdf>.

> perceptions of Central America; and the Orwellian methods employed could be one of the most troubling legacies of Reagan's presidency.[305]

Les méthodes employées pour faire pression sur les journalistes critiques et autres dissidents étaient dignes d'Etats totalitaires :

> [...] the Reagan administration found itself repeatedly at odds with human rights investigators and honest journalists. Its response was to accuse the human rights groups of bias and to pressure critical reporters to leave.[306]

Par exemple, l'envoyé spécial du *New York Times* Raymond Bonner fut éconduit du Salvador par les employés de l'Ambassade des Etats-Unis[307]. D'autres journalistes virent leur réputation écornée par des rumeurs, armes d'autant plus puissantes que les soupçons, une fois levés, ne disparaissent jamais véritablement :

> Journalists also became the targets of character assassination, for no higher crime than reporting the facts. In July 1985 Reich's public diplomacy office helped spread a scurrilous story from a Sandinista defector that suggested that some American reporters had received sexual favors from Sandinista prostitutes in return for favorable reporting on Nicaragua. "It isn't only women," Reich asserted in an article in the July 29, 1985, issue of *New York magazine*. For gay journalists, Reich contended, the Nicaraguans provided men.[308]

On peut noter par ailleurs qu'on pouvait aussi faire chanter les journalistes pour des raisons politiques : tout correspondant ne se conformant pas à la ligne éditoriale suggérée par l'*Office of Public Diplomacy* était immédiatement soupçonné d'être un *socialist* ou un *commie*. Il était alors mis à l'index : cela avait pour conséquence l'autocensure du journaliste. Et si ce n'était pas le cas, le journaliste se voyait mis en marge[309]. Ceci était aussi vrai de la radio :

> For example, after National Public Radio (NPR) aired a poignant report on a contra attack that the S/LPD felt was particularly objectionable, Reich informed NPR editors that he had "a special consultant service listening to all NPR programs" on

[305] PARRY, Robert & Peter KORNBLUH, "Iran-Contra's Untold Story", *Foreign Policy*, numéro 72, automne 1988, p. 3.
[306] Ibid., p. 6.
[307] Ibid. Pour le sort réservé à ce journaliste et les justifications de ses employeurs, voir aussi les notes du chapitre premier dans CHOMSKY, Noam, Peter R. MITCHELL & John SCHOEFFEL, *Understanding Power: The Indispensable Chomsky*, New York, New Press, 2002, p. 27.
[308] Ibid., p. 25.
[309] Ibid., p. 26.

> Central America and that he considered NPR's reporting to be biased against U.S. policy in the region.[310]

Ce qui est frappant dans ce cas précis, c'est l'idée que l'écoute est permanente et sans relâche, à l'instar des heures les plus sombres des dictatures que dénonçaient justement les Etats-Unis.

Au-delà de l'intimidation, il y avait aussi la fabrication d'informations. Créer un ministère de la propagande et imposer l'information d'Etat comme étant la seule autorisée ne peut être envisagé au sein d'une démocratie. En revanche, dévoiler des informations avec parcimonie à quelques journalistes bien placés et selon un timing *ad hoc* ne manquaient pas d'être reprises comme des scoops[311], que ces informations soient fondées ou non. Ainsi, les *Migs* que l'URSS était censée fournir au Nicaragua n'ont jamais existé. Mais la peur de voir des avions de chasse soviétiques aux portes des Etats-Unis était bien réelle, et largement relayée par les médias dominants[312].

De même, faire intervenir dans les médias des spécialistes de tel ou tel autre sujet sans qu'aucun lien entre ce dernier et le gouvernement n'apparaisse donne l'illusion d'être en présence d'information et non de propagande.

Citons entres autres les cas de John F. Guilmartin Jr., professeur à l'université de Rice, dont l'article dans le *Wall Street Journal* était essentiellement une commande de l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*, ainsi que le reportage de Fred Francis pour NBC News, largement influencé par ce même office[313].

Les militants, bien que peu influents dans le milieu des médias, étaient aussi surveillés par l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean.* On notera entre autres

[310] Ibid., p. 17.
[311] Dans le milieu du journalisme, lorsqu'un journal obtient la primeur d'une l'information pensée être importante, les lecteurs n'ont plus aucun intérêt à acheter les journaux concurrents. Tout se passe comme s'ils avaient été évidés de leur contenu. D'où le terme « scoop ».
[312] HERMAN, Edward, "News and Propaganda", *New York Times*, 11 décembre 1988.
[313] BERKE, Richard L., "State Dpt. Linked to Contra Publicity", *New York Times*, 5 octobre 1987.

le cas emblématique de *the Committee in Solidarity with the People of El Salavdor*[314] qui fut d'abord sous surveillance du Federal Bureau of Investigation (FBI) puis sous celle de l'S/LPD.

Au final, on peut dire que l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*, de par son absence d'éthique, sa structure et ses méthodes, fut aux antipodes de la *public diplomacy* qui est décrite dans la littérature contemporaine. Nicholas J. Cull, historien de la *public diplomacy*, en établit les frontières. Or, à plusieurs reprises dans l'histoire de la *public diplomacy* conçue par les Etats-Unis pour le reste du monde, il y a transgression de ces frontières. Envisageons une dernière période où la *public diplomacy* fut associée à des pratiques de propagande grise ou noire.

D. La « guerre contre la terreur »

La « guerre contre la terreur[315] » menée par l'administration Bush fils aura fait usage de tout type de *public diplomacy*. Nous montrerons dans cette partie que la « guerre longue » permet de faire la synthèse de toutes les variantes assimilées à la *public diplomacy* (ainsi que celles qu'elle renie), mais aussi que de nouvelles pratiques sont envisagées lors de cette période. Ces pratiques ne concordent pas nécessairement avec l'éthique de la *public diplomacy* revendiquée dans la littérature.

1. La structure administrative

Envisageons d'abord la structure administrative. Techniquement parlant, l'administration Bush hérite d'une agence d'information démantelée[316] et intégrée au sein du

[314] GELBSPAN, Ross, *Break-Ins, Death Threats and the FBI: The Covert War Against the Central America Movement*, Boston, South End Press, 1991, p. 21.
[315] Nous rendons ainsi compte de l'expression "the War on Terror", sans pour autant approuver son sens.
[316] En vertu de la *Public Law* 105-277, le 1er octobre 1999, les activités informationnelles et relationnelles de l'USIA furent confiées au département d'Etat. Voir la troisième partie de la thèse.

département d'Etat[317]. Il n'existe donc plus d'USIA à proprement parler, mais un sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques, dépendant du département d'Etat.

La culture qui caractérisait l'USIA[318] s'accommode mal de celle qui définit le département d'Etat. Alors que l'agence indépendante revendiquait l'importance d'un fonctionnement *bottom up*, où les programmes effectués sur le terrain émanaient de besoins locaux et où les FSO faisaient remonter les résultats, le département d'Etat prône une logique inverse (*top down*), où ce sont les directives hiérarchiques qui régissent le fonctionnement de la *public diplomacy*. Selon un rapport de l'*United States Advisory Commission on Public Diplomacy* effectué un an après l'intégration de l'USIA au sein du département d'Etat :

> The State Department, as many employees acknowledge, does policy, not programs. USIA was all about programs. Melding the field driven, program-oriented USIA into the Washington driven, policy-oriented State Department has proven to be a major challenge.[319]

Les praticiens vivent mal celle intégration, d'autant plus qu'à leurs yeux, les caractéristiques de la *public diplomacy* sont dissoutes dans un ensemble administratif trop vaste. Le fonctionnement du département d'Etat leur est étranger, et ne leur convient guère. Ils ont donc l'impression d'être coupés de la politique étrangère des Etats-Unis à la fois dans sa conception[320], et aussi dans sa réalisation[321].

---

[317] Les activités de radiodiffusion, en revanche, ne furent pas rattachées au département d'Etat. Les radios *Voice of America*, *Radio Free Europe*, *Radio Liberty* et *Radio Marti*, par exemple, furent regroupées sous une entité nouvelle : le *Broadcasting Board of Governors* (BBG).

[318] Ce qui caractérise l'USIA jusqu'alors est une culture pragmatique où le programme est une fin en soi, et aux yeux des praticiens, il importe tout autant que la politique dont il est issu.

[319] United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Consolidation of USIA Into the State Department: An Assessment After One Year*, Government Printing Office, Washington D.C., octobre 2000, p. 6. Disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/www/policy/pdadcom/acpdreport.pdf>.

[320] Ceci était toutefois largement le cas auparavant.

[321] En éloignant les *public diplomats* d'un fonctionnement qui privilégie le terrain, ces derniers ne trouvent guère plus de sens à leur mission. Voir United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Consolidation of USIA Into The State Department: An Assessment After One Year*, Government Printing Office, Washington D.C., octobre 2000, p. 8. Disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/www/policy/pdadcom/acpdreport.pdf>.

Par ailleurs, l'agence d'information, dont l'importance avait déjà été considérablement réduite dans les années quatre-vingt-dix, fut amputée de près de la moitié de ses membres lorsqu'elle fut intégrée au sein du département d'Etat. Selon David E. Kaplan :

> Convinced that USIA was a Cold War relic, conservatives in 1999 forced the Clinton administration to collapse the agency into the State Department. Hundreds of staffers were let go or retired, cutting the nation's public diplomacy corps by as much as 40 percent.[322]

Effectivement, une fois la Guerre froide terminée, l'importance accordée à la *public diplomacy* avait diminué. En conséquence, sa portée symbolique était aussi amoindrie. La première sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques fut nommée sur ce poste[323] à la demande d'Hillary Clinton, alors première dame des Etats-Unis. Evelyn Lieberman fut choisie non pas pour ses compétences en matière de politique étrangère, ni pour sa capacité à gérer l'image des Etats-Unis, mais pour des raisons ayant trait à la vie personnelle du président[324].

L'appareil gérant la *public diplomacy* des Etats-Unis dont hérite l'administration Bush Jr. est donc largement diminué. Paradoxalement, suite aux attentats du onze septembre 2001, le président George W. Bush décide de renouveler l'image de l'Amérique par voie de *public diplomacy*. Autrement dit, cet ensemble de pratiques avait perdu de sa valeur et de son brio après la Guerre froide, mais ce sont tout de même ces pratiques qui furent choisies pour entamer la « guerre contre la terreur. » Ou plutôt, c'est l'idée d'un certain type de *public diplomacy* qui fut ravivée. Les pratiques, elles, n'allaient guère différer de celles usitées lors de la campagne de vérité de Truman, lors de la guerre du Vietnam, ou encore lors de l'administration Reagan. Au contraire, elles allaient même davantage s'éloigner d'un code d'éthique.

---

[322] KAPLAN, David E., "Hearts, Minds and Dollars", *U.S. News & World Report*, 17 avril 2005, <http://www.usnews.com/usnews/news/articles/050425/25roots_3.htm>.
[323] <http://history.state.gov/departmenthistory/people/lieberman-evelyn-simonowitz>.
[324] <http://www.gooddocuments.com/icreport/apr1996_m.htm>.

2. Bush fils renoue avec des pratiques anciennes

Tout d'abord, nous faisons le constat que les pratiques ne s'arrêtaient pas aux frontières de l'acceptable. La *public diplomacy* du département d'Etat était mêlée aux opérations psychologiques du département de la défense, ainsi qu'aux opérations secrètes de la CIA[325].

Ainsi, lors de la deuxième semaine d'octobre 2001, un bombardier américain de type B-52 déversait trois cent quatre vingt cinq mille tracts[326] de propagande à chacune de ses sorties dans le ciel afghan[327]. L'un des tracts, rédigé en anglais mais aussi dans deux langues locales[328], représente un soldat américain serrant la main d'un Afghan, vêtu du costume traditionnel. Ce tract n'est pas sans rappeler ceux utilisés au Vietnam. Un autre tract[329] représente une antenne de relais radiophonique, et précise la fréquence à écouter.

L'armée américaine, à l'instar de ce qui fut fait pendant la guerre du Vietnam, utilisa dès octobre 2009 certains de ses aéronefs[330] pour diffuser sur les ondes des programmes radio[331]. Quatre thèmes furent abordés. Le premier, et le plus récurrent, développait l'idée selon laquelle la présence d'une coalition internationale d'armées présente en Afghanistan ne visait nullement les Afghans eux-mêmes, mais seulement les terroristes. De nombreuses variations[332] sur ce thème furent diffusées sur les ondes du territoire afghan. Le second expliquait comment les Afghans pouvaient se mettre à l'abri de bombardements américains :

> Stay away from military installations, government buildings, terrorist camps, roads, factories or bridges. If you are near these places, then you must move away from

---

[325] BRIANT, Emma L., *'Special relationships' - the negotiation of an Anglo-American propaganda 'War on Terror'*, thèse soutenue à l'université de Glasgow en avril 2011, p. 75-77.
[326] Voir un de ces tracts en annexe 15.
[327] MARQUIS, Christopher, "U.S. Steps Up Leaflets to Sway Afghans", *New York Times*, 15 octobre 2001.
[328] Selon l'article du *New York Times*, il s'agit du pachtoune et du dari.
[329] Voir annexe 16.
[330] Le type d'aéronef employé par l'*United States Airforce* conçu pour diffuser des émissions radiophoniques pendant l'opération *Enduring Freedom* fut le Lockheed EC-130E Commando Solo.
[331] KAPLAN, David E., "Hearts, Minds and Dollars", *U.S. News & World Report*, 17 avril 2005, <http://www.usnews.com/usnews/news/articles/050425/25roots_3.htm>.
[332] Le site psywarrior.com en dénombre six, mais ce chiffre n'est pas exhaustif. Voir le site <http://www.psywarrior.com/radioscripts.html>.

> them. With your help, this conflict can be over soon. And once again, Afghanistan will belong to you, and not to tyrants or outsiders.[333]

Malgré le hiatus entre bombardements et aide humanitaire, l'armée américaine utilisait exactement le même vocable pour annoncer l'un ou l'autre à la population afghane. Pour l'armée américaine, la conception de ces deux types d'opération est identique[334]. Ainsi, le message suivant fut diffusé :

> Attention, people of Afghanistan! Aid is being dropped by plane at a very high altitude using large parachutes. […] Do not stand directly below them. Let the bundles land and settle before you approach them. If you follow these instructions you will not be injured. The bundles are filled with food, water, and medical supplies. The bundles will not contain any military related supplies or equipment. These have been given to you by the United States in an effort to show our support for the fair people of Afghanistan.[335]

Deux autres thématiques furent diffusées sur les ondes lors de l'opération *Enduring Freedom* : l'aide et l'idée selon laquelle les actions des Talibans étaient incompatibles avec les enseignements du Coran[336].

Tout comme lors de la guerre du Vietnam, des radios furent parachutées ou distribuées[337] dans l'espoir que les peuples afghans écoutent les émissions américaines. De même, des bandes dessinées furent distribuées aux enfants et aux adultes[338] afghans.

Soudoyer les journalistes ou les éditorialistes afin que ces derniers écrivent ou publient des articles pro-américains fait partie des pratiques réprouvées par l'éthique de la *public diplomacy*. Ces pratiques furent néanmoins la norme lors de la « guerre contre la terreur ». Ainsi le trente novembre 2005, le *Los Angeles Times* fait paraître un article qui révèle que ce

---

[333] MARQUIS, Christopher, "U.S. Steps Up Leaflets to Sway Afghans", *New York Times*, 15 octobre 2001.
[334] Dans un même esprit, la même couleur jaune fut utilisée pour les bombes à fragmentation et les rations alimentaires larguées depuis les bombardiers américains.
[335] <http://www.psywarrior.com/radioscripts.html>.
[336] Ce fut le deuxième thème le plus fréquemment radiodiffusé. Nous verrons dans la troisième partie de la thèse que le gouvernement américain demanda à Hollywood de diffuser un message similaire, différenciant l'Islam du terrorisme.
[337] Il s'avéra par la suite que la topographie particulière des montagnes afghanes ne permettait pas à ces radios portables de capter les programmes. Voir le type de radio utilisé sur le site <http://www.psywar.org/afghanistan02.php>, ou encore en annexe 17.
[338] L'idée est que l'image permettrait même aux illettrés de comprendre le message. Voir annexe 18.

type d'actions est courant en Iraq[339]. De plus, l'article révèle que le Pentagone ne mena pas ce type d'actions directement. Afin de masquer toute trace de son implication dans ce genre de pratiques, il délégua ce travail à un groupe privé[340]. Selon le *Washington Post* :

> The Pentagon awarded three contracts this week, potentially worth up to $300 million over five years, to companies it hopes will inject more creativity into its psychological operations efforts to improve foreign public opinion about the United States, […].[341]

En quoi de telles pratiques, courantes en période de guerre, sont-elles apparentées à la *public diplomacy* des Etats-Unis ? Tout d'abord, nous pouvons dire qu'il s'agit indirectement de *public diplomacy*, et qu'elle fonctionne à l'inverse du circuit habituel.

Bryan Whitman, porte parole du département de la défense, déclarait en juin 2005 que le Pentagone travaillait de concert avec le département d'Etat afin d'améliorer l'image des Etats-Unis :

> The [D]epartment [of Defense] is always looking for ways to improve our communication efforts, and we are working closely with the State Department to support their public diplomacy initiatives where appropriate […].[342]

Autrement dit, le département de la défense et le département d'Etat travaillent conjointement. Le premier pratique habituellement des actions de type *strategic communication*, qui n'obéissent pas à la même éthique que la *public diplomacy*, et dont les cibles sont censées être différentes[343]. Au second est rattaché le sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques. La *public diplomacy* est sensée obéir à un certain code déontologique.

---

[339] MAZZETI, Mark & Borzou DARAGAHI, "U.S. Military Covertly Pays to Run Stories in Iraqi Press", *Los Angeles Times*, 30 novembre 2005. L'article est hébergé par commondreams.org à l'adresse suivante : <http://www.commondreams.org/headlines05/1130-07.htm>.
[340] Il s'agissait du *Lincoln Group*. Le site du groupe est désormais inactif : <http://www.lincolngroup.com/>.
[341] MERLE, Renae, "Pentagon Funds Diplomacy Efforts", *The Washington Post*, 11 juin 2005. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/06/10/AR2005061001910_pf.html>.
[342] Ibid.
[343] Voir la première partie de la thèse.

Ce fonctionnement conjoint est aussi mentionné dans le rapport du *Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*[344] selon lequel les affaires publiques, la *public diplomacy* et les opérations psychologiques doivent être synchronisées et mieux coordonnées afin d'être plus efficaces[345]. Par ailleurs, le document *National Strategy for Combating Terrorism*[346] exprimait dès 2003 l'intention qu'avait l'administration Bush fils d'accroître la collaboration interministérielle afin de combattre le terrorisme.

Autrement dit, sous Bush fils, les méthodes employées par le département d'Etat mais aussi celles pratiquées par le département de la défense, ainsi que celles de la CIA deviennent légitimes et interchangeables. La structure de chaque ministère ainsi que la culture qui lui est propre sont présentées comme un handicap dans la guerre contre la terreur :

> We will sustain the transformation already under way in these and other departments and agencies. Moreover, we will continue to build and strengthen a unified team across the counterterrorism community, and a key component of this effort will be fostering "jointness." Where practicable, we will increase interagency and intergovernmental assignments for personnel in counterterrorism-related positions. This will help to break down organizational stovepipes and advance the exchange of ideas and practices for more effective counterterrorism efforts.[347]

En bref, la guerre justifie toute propagande, quelle qu'en soit l'éthique. L'efficacité prime sur toute autre considération. Ainsi, les articles signés de la plume de journalistes irakiens mais en réalité rédigés par le *Lincoln Group* à la demande du département de la défense font indirectement partie de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Même si ce n'est pas directement le sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques qui en est à l'origine, l'effacement des frontières et des pratiques caractéristiques de chaque ministère rend son imputabilité difficile.

---

[344] Voir le rapport à l'adresse : <http://www.fas.org/irp/agency/dod/dsb/commun.pdf>. Ce dernier est paru en 2004.
[345] Ibid, p. 3
[346] Une partie de ce document n'a pas encore été déclassifiée. Toutefois, on peut accéder à la partie publique du document à l'adresse suivante : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nsct/2006/>.
[347] <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nsct/2006/sectionVI.html>.

Par ailleurs, un article favorable aux actions militaires menées par les Etats-Unis écrit par un journaliste irakien ne manquera pas d'être repris par le département d'Etat, ou même par la presse américaine. Ainsi, en février 2006, on pouvait lire sur le site officiel du département d'Etat les informations suivantes :

> **IRAQ IN 2003: WHERE WE STARTED**
> Iraq's development potential was wasted over a generation of wars and bad governance. […] Saddam's one-man rule, supported by the Baath Party's pan-Arab ideology, stunted the development of institutions that could reflect the diverse nature of the country. Iraq was a closed society, without […] free press, or free access to outside sources of information.[348]

Quelques lignes plus bas, le département d'Etat indiquait que la presse irakienne avait acclamé l'annonce de l'effacement d'une grande partie de la dette du pays comme une « seconde libération[349] ». L'Iraq était visiblement en passe de devenir un pays de droit et de prospérer, grâce à la générosité des Américains :

> **IRAQ IN 2006: ON THE PATH TO DEMOCRACY AND PROSPERITY […]**
> In November 2004, the Paris Club group of creditor nations agreed to forgive at least 80% of Iraq's approximately $40 billion debt to its members. Iraqi press described this deal as Iraq's "second liberation." The US led the way by forgiving 100% ($4.1 billion) of Iraq's debt, using $352 million in IRRF to pay the US budget cost of this forgiveness.[350]

Au vu des révélations de l'article du *Los Angeles Times*[351], on est en droit de se demander si les articles issus de la presse irakienne acclamant la décision d'annuler une partie de la dette du pays ne font pas partie de ceux commandés par le Pentagone.

En définitive, la propagande conçue au-delà des frontières américaines revient sur le territoire des Etats-Unis et influence l'opinion publique américaine. En cela, sous l'administration Bush 43, la *public diplomacy* des Etats-Unis n'obéit pas à son fonctionnement habituel. Elle fonctionne dans un sens contraire à celui annoncé.

---

[348] <http://2001-2009.state.gov/p/nea/rls/rpt/60857.htm>.
[349] Ibid.
[350] Ibid.
[351] MAZZETI, Mark & Borzou DARAGAHI, "U.S. Military Covertly Pays to Run Stories in Iraqi Press", *Los Angeles Times*, 30 novembre 2005. L'article est hébergé par commondreams.org à l'adresse suivante : <http://www.commondreams.org/headlines05/1130-07.htm>.

Nous avons montré que lors de la « guerre contre la terreur », le gouvernement Bush fils utilise de nombreuses techniques afin d'influencer l'opinion publique étrangère, mais aussi l'opinion publique des Etats-Unis. La notion d'éthique et de culture ministérielle disparaissent au profit de l'efficacité, seule à régir le fonctionnement de la guerre par l'image. Dans le même temps, cette administration fait valoir un sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques, dont les codes apparents répondent aux attentes d'une démocratie occidentale. En cela, la *public diplomacy* officielle des Etats-Unis sous les deux mandats Bush fils apparaît sous son jour le plus favorable. Présentées comme un ensemble moderne à la croisée de la communication, du marketing et de la publicité, les pratiques du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques ne choquent en rien le public américain. Au contraire, ce sont même des pratiques qui lui sont familières : ces dernières évoquent des métiers et des manières de faire bien connus aux Etats-Unis. D'une certaine manière, la *public diplomacy* officielle sous George W. Bush est une réussite dans le sens où elle vise d'abord le public américain[352]. L'image globale des Etats-Unis, en revanche, ne cesse de se détériorer tout au long des deux mandats Bush.

3. De nouvelles techniques

Afin de rectifier cette image, l'administration Bush II va faire appel à deux techniques jusqu'alors inexploitées en matière de *public diplomacy*. La première est un prolongement de la logique utilisée pendant la Guerre froide avec *Radio Free Europe* et *Radio Liberty* : le gouvernement américain va passer par une chaîne d'information qui n'est en apparence en rien liée aux intérêts américains pour diffuser des messages qui lui sont favorables. Contre toute attente, l'administration Bush va se servir d'al-Jazira pour influencer l'opinion publique au Moyen-Orient. La seconde technique est cohérente avec les pratiques les plus communes

[352] Voir la troisième partie de la thèse.

en matière de *public diplomacy* : il s'agit d'utiliser la technologie la plus à la pointe du moment comme message en soi. Autrement dit, le moyen se substitue au message[353]. L'utilisation de la technologie la plus en vogue est la norme jusqu'alors : l'administration Bush ne dépareillera pas en utilisant Internet, dont le fonctionnement par réseau est propice à la diffusion d'une propagande sans propagandiste apparent.

a) Al-Jazira

La *public diplomacy* des Etats-Unis telle que pratiquée par l'administration Bush 43 se révèle sous un angle nouveau lorsque l'on peut consulter des documents qui n'avaient pas vocation à l'être. Ainsi, à la lumière de télégrammes mis en ligne par WikiLeaks[354], il apparaît que le gouvernement américain s'est servi de la chaîne al-Jazira pour faire passer son propre message. En matière de *public diplomacy*, cette pratique est à la fois habituelle et novatrice. D'une certaine manière, elle s'inscrit dans la continuité : lors de la Guerre froide, *Radio Free Europe* et *Radio Liberty* étaient secrètement financées par la CIA à l'insu de tous. En apparence, ces radios étaient issues d'initiatives privées. Toutefois, l'utilisation d'al-Jazira à des fins pro-américaines est aussi d'un caractère novateur en matière de *public diplomacy*, car c'est la première fois que le gouvernement américain se sert d'une chaîne avec laquelle elle s'affiche par ailleurs ouvertement en conflit pour faire passer ses messages et pour contrôler les opinions dissidentes. A la lecture de câbles révélés par WikiLeaks, tâchons de reconstituer le fonctionnement de la logique des liens qui unissent la chaîne qatari au gouvernement des Etats-Unis.

Dans un premier temps, rappelons l'animosité exprimée par le gouvernement américain envers la chaîne qatari. Cette animosité prend plusieurs formes. Elle est à la fois

[353] Ceci dans l'esprit de McLuhan, que nous avons déjà évoqué.
[354] Les télégrammes ayant trait au rapport entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et la chaîne Al-Jazira peuvent être lus en ligne individuellement. Toutefois, il existe un document les regroupant. Il a été compilé par FORTE, Maximilian C., *Al Jazeera as Covered in the U.S. Embassy Cables Published by WikiLeaks*, 21 septembre 2011, il est disponible à l'adresse suivante : <https://www.box.com/shared/96u7jio1b62px9trp1on>.

physique (à deux reprises, c'est un missile américain qui va anéantir les bureaux de la chaîne dans les pays où elle couvre la guerre) et verbale (la chaîne est dénigrée pour son manque de professionnalisme).

Le treize novembre 2001, un missile américain détruit le bureau afghan de la chaîne al-Jazira[355]. Le bureau est en ruine, mais aucune victime n'est à déplorer. La chaîne se retrouve donc sans bureau permanant pour couvrir la guerre en Afghanistan.

En 2002, des débats concernant l'importance de la *public diplomacy* agitent la chambre des représentants. Henry J. Hyde (représentant de l'état de l'Illinois) demande à ce qu'un texte de Newton Minow soit inclus dans le journal officiel du Congrès. Entre autres choses, ce texte accuse al-Jazira d'être une chaîne biaisée et de manquer de professionnalisme[356]. Voici l'extrait en question :

> Several commentators, including many Arabs, have sharply criticized [Al-Jazeera] for being non-professional and biased. CNN and Al-Jazeera had a dispute this year and terminated their cooperative relationship.[357]

Le huit avril 2003, un missile américain détruit le bureau de la chaîne Al-Jazira à Bagdad. Un reporter meurt et un autre est blessé[358]. La chaîne qatari est donc sans bureau permanant pour couvrir la guerre en Iraq.

Le vingt-deux août 2003, Richard L. Armitage[359] est interviewé par Hafiz Mirazi, reporteur de la chaîne al-Jazira. Voici un extrait de l'interview, révélateur de l'ambiance entre le journaliste et l'adjoint au secrétaire d'Etat.

> **MR. MIRAZI:** The appeal or the efforts to ask the Arab countries, or even to ask for the help from President Arafat, in the statements made by Secretary Powell, make some people wonder whether Arafat is now an obstacle to peace as he was

---

355 "Al-Jazeera Kabul offices hit in US raid", *BBC News*, 13 novembre 2001, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/1653887.stm>

356 107th Congress, 2nd Session, Congressional Record, 5 juin 2002, p. 9480

357 Le texte original est de MINOW, Newton N., "The Whisper of America". Il fut lu le 1er avril 2002 à l'université *Loyola* de Chicago. Une retranscription du texte est hébergée à l'université de l'Iowa. On peut y accéder à l'adresse suivante : <http://www.uiowa.edu/~c036088/minow.pdf>, p 3.

358 DEANS, Jason, "Al-Jazeera Cameraman Killed in US Raid", *The Guardian*, 8 avril 2003, <http://www.guardian.co.uk/media/2003/apr/08/iraq.iraqandthemedia>.

359 Il est alors *Deputy Secretary of State*.

> described before by U.S. officials or he could be a catalyst and someone who would help the peace process.
> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** I don't like the way that question is asked.[360]

Par la suite, l'adjoint au secrétaire d'Etat se montre encore plus agressif :

> **MR. MIRAZI:** Concerning the (*sic*) Hizbollah, and that might have some relationship with Iran. Almost a year ago, you were quoted as --
> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** Are you questioning that Hizbollah has some relationship with Iran? Are you --
> **MR. MIRAZI:** I'm asking --
> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** -- no, but are you questioning that fact?
> **MR. MIRAZI:** No, I'm --
> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** Okay.
> **MR. MIRAZI:** -- I'm just asking what kind of relationship, because there is a relationship but I wonder if the U.S. would believe that any activity that Hizbollah is doing, even on (*sic*) daily basis, is directed from Tehran or not?[361]

L'interview se termine enfin sur une note attendue : le secrétaire d'Etat adjoint accuse le journaliste de ne pas savoir poser des questions claires[362], et dans sa remarque finale, en jouant sur les mots, il sous-entend que le journaliste est employé par al-Jazira à des fins d'anti-américanisme :

> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** The spate of stories to which you refer was dismissed yesterday as August nonsense by Secretary Powell. There's not much else happening in Washington other than some underemployed reporters making up stories.
> **MR. MIRAZI:** On behalf of underemployed reporters, I'd like to thank you. […]
> **DEPUTY SECRETARY ARMITAGE:** You appear to be quite well employed, sir.[363]

Le vingt-et-un octobre 2006, le directeur de l'*Office of Press and Public Diplomacy in the Bureau of Near East Affairs* accorde une interview à al-Jazira. Oubliant un temps sa fonction, dans un élan de candeur qu'il ne parvient à réprimer, le directeur Alberto Fernandez dira alors quelques mots sur l'attitude des Etats-Unis en Irak : "I think there is great room for strong criticism, because without doubt, there was arrogance and stupidity by the United

[360] <http://2001-2009.state.gov/s/d/former/armitage/remarks/23514.htm>.
[361] Ibid.
[362] "You've kind of mixed two questions", in ibid.
[363] Ibid.

States in Iraq."[364] Au vu de sa fonction[365], ceci lui sera largement reproché. Le lendemain, Sean McCormack, porte parole du département d'Etat des Etats-Unis, affirmait qu'il s'agissait là d'une « erreur de traduction. » A nouveau, c'est le professionnalisme d'al-Jazira qui est remis en question. Après que des traducteurs indépendants ont confirmé que la version anglaise ne comportait aucune erreur, le département d'Etat demanda à M. Fernandez de revenir sur ses propos, et de présenter des excuses. Ce que ce dernier fit. Ses excuses furent postées sur le site du département d'Etat. En voici un extrait :

> "Upon reading the transcript of my appearance on Al-Jazeera, I realized that I seriously misspoke by using the phrase: 'There has been arrogance and stupidity' by the US in Iraq," […] "This represents neither my views nor those of the state department. I apologize."[366]

Au vu du ridicule de la situation, les Etats-Unis décident de changer de stratégie. S'il n'est pas possible de faire taire al-Jazira et de minimiser l'image des Etats-Unis que la chaîne donne dans le monde arabe, peut-être le gouvernement d'Etat doit-il opérer autrement. Des mémos, télégrammes et autres câbles confidentiels révélés par WikiLeaks sont très instructifs à cet égard.

Le six novembre 2008, dans un mémo confidentiel destiné au secrétaire d'Etat, l'ambassadeur des Etats-Unis à Doha (capitale du Qatar) évoque combien la chaîne al-Jazira est influente dans le monde arabe. L'ambassadeur note, de manière lucide, que son influence dépasse largement celle des chaînes de langue anglaise, dont celles financées par les Etats-Unis :

> The Al Jazeera Network encompasses much more than the Arabic-language station for which it is most famous, and the network seeks to wield influence beyond its traditional audience in the Arab world. Nevertheless, the Arabic service remains the network's most influential medium. […] For all of the competition that has sprung up from channels like Al Arabiyah, Al Hurra, BBC Arabic and others, Al

[364] BBC News, "US 'arrogant and stupid in Iraq'", 23 octobre 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6074182.stm>.
[365] "State Department official: I misspoke on Iraq policy", CNN, 23 octobre 2006, <http://articles.cnn.com/2006-10-23/us/fernandez.statement_1_al-jazeera-fernandez-iraq-war?_s=PM:US>.
[366] "Spin Doctor Retracts US Arrogance Remarks", *The Guardian*, 23 octobre 2006, <http://www.guardian.co.uk/world/2006/oct/23/iraq.usa>.

> Jazeera is still considered the undisputed king of Arabic broadcast media in most of the Arab world.[367]

C'est pour cette raison que l'ambassadeur américain se propose de surveiller ce qui est dit sur cette chaîne, de relayer l'information au département d'Etat, ainsi qu'au gouvernement américain. La personne chargée de faire ces rapports hebdomadaires n'est autre que le *Public Affair Officer* (PAO) en poste à Doha. Autrement dit, ce travail de surveillance[368] est effectué par un *public diplomat* :

> For this reason, Embassy will be reporting systematically on AJ Arabic's approach to issues on which the USG wishes to influence Arab public opinion via regular cables analyzing trends in editorial policy, personnel changes and other developments within the network, as well as weekly summaries of Al Jazeera's broadcasts compiled by the Public Affairs Section […].[369]

Par ailleurs, le diplomate américain suggère d'utiliser al-Jazira comme vecteur, pour faire passer l'information telle que le gouvernement américain souhaite la formuler. Pour lui, c'est précisément parce qu'al-Jazira est un médium en langue arabe et parce qu'il est très influent auprès des populations arabophones que cette chaîne constitue un élément vital de la stratégie de communication des Etats-Unis[370]. Cet argument lui semble d'autant plus pertinent qu'al-Jazira est bien plus qu'une chaîne, c'est un empire médiatique vaste constitué, en sus de sa chaîne arabophone, d'une chaîne d'information en langue anglaise, une chaîne vouée à la retransmission de débats publics[371], de deux chaînes consacrées au sport, d'une chaîne documentaire, et d'une chaîne dont les émissions sont destinées aux enfants. Il existe aussi, selon l'ambassadeur Lebaron, un réseau de téléphones mobiles al-Jazira, un site Internet al-

---

[367] Ambassadeur LEBARON, Joseph E., *Al Jazzera: More Than Just a News Channel*, 08DOHA792, 6 novembre 2008, <http://leaks.hohesc.us/?view=08DOHA792>.
[368] En cela, la *public diplomacy* se rapproche de l'*intelligence gathering* traditionnellement effectuée par la CIA ou le département de la défense. A nouveau, le code éthique de la *public diplomacy* décrit dans la littérature récente est mis à mal.
[369] Ambassadeur LEBARON, Joseph E., *Al Jazeera: More Than Just a News Channel*, 08DOHA792, 6 novembre 2008, <http://leaks.hohesc.us/?view=08DOHA792>.
[370] Ibid.
[371] Il s'agit d'al-Jazira Mubasher.

Jazira, et un projet de journal en cours, mais le responsable américain estime que ces derniers n'ont pas le même impact que la télévision.

Pourtant, en 2005, c'est bien concernant le site Internet d'al-Jazira que le prédécesseur de l'ambassadeur Lebaron avait mis en cause lors d'un incident concernant l'image des Etats-Unis. Selon un télégramme daté du treize octobre 2005 envoyé par l'ambassadeur Chase Untermeyer au département de la défense, les Etats-Unis avaient fait savoir à Abdulla Al-Jaber, représentant du ministère des affaires étrangères du Qatar[372], qu'ils n'étaient pas satisfaits de la manière dont aljazeera.net avait dépeint le voyage de Karen Hughes, qui était alors sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* des Etats-Unis. Simultanément, le *Cultural Affairs Officer* (CAO) de Doha avait convoqué Abdulaziz Al Mahmoud, le rédacteur en chef du site Internet d'al-Jazira, afin de lui demander des explications quant à la mauvaise image des Etats-Unis que donnait un diaporama en ligne.

Selon l'ambassadeur de l'époque, l'article présent sur le site Internet, intitulé "Improving America's Image: Where To?"[373], était inacceptable (*the material was unacceptable*), et le travail des reporters était irresponsable (*irresponsible reporting*), créant des tensions grandissantes entre les Etats-Unis et le Qatar. Selon la *Public Affairs Officer* (PAO) en poste, Mirembe Nantongo, les images constituant le diaporama accompagnant l'article du site Internet aljazeera.net, ainsi que les légendes, constituaient une atteinte à l'image des Etats-Unis. Pour la *public diplomat*, les attentats du onze septembre 2001 étaient l'œuvre d'une poignée de terroristes couards pour qui la vie n'avait aucune valeur. Or, soutenait-elle, le site Internet d'al-Jazira présentait les attentats terroristes comme étant une

[372] Al-Jazira est une chaîne qatarie.
[373] Cet article a été retiré du site à la demande de l'ambassadeur américain. Le directeur de la chaîne al-Jazira avait suggéré de l'archiver, mais sa demande n'a pas été retenue. Les seules mentions de cet article dont nous avons encore trace sont celles du mémo de l'ambassadeur des Etats-Unis à l'intention du département de la défense, rendu public grâce à WikiLeaks.

manifestation de l'inimitié du monde arabe envers la politique étrangère des Etats-Unis[374]. Par ailleurs, elle refusait d'admettre ce que soutenait implicitement les images et légendes du diaporama, à savoir que les Etats-Unis, par leurs sanctions, avaient affamé des milliers d'arabes et de musulmans. Au contraire, appuyait-elle, il n'y avait pas de plus grand pourvoyeur de banque alimentaire d'urgence que les Etats-Unis. Elle s'emporta aussi sur les déclarations du diaporama mentionnant que le pétrole arabe, et par voie de conséquences les richesses de la région, étaient contrôlés par les Etats-Unis. Enfin, il l'insupportait que la *public diplomacy* des Etats-Unis soit dépeinte comme partiale :

> PAO also took issue with and contradicted the slide show's assertion of "US. control of the Arabs' wealth and oil" and noted that the section entitled "Tools" (referring to the public diplomacy tools that the US has used in the Arab world) gave a narrow, distorted view of such US actions […].[375]

La FSO demanda à ce que le diaporama soit retiré du site. Al Mahmoud proposa d'amender certaines légendes ainsi que de retirer certaines photos (notamment celle d'un enfant africain souffrant de sous-nutrition). Il fit ensuite savoir qu'il allait archiver l'article et le diaporama, puis obtempéra et fit disparaître l'ensemble. La *public diplomat* Mirembe Nantongo pressa l'éditeur en chef de faire appel à l'attaché de presse de l'ambassade américaine pour tout article à venir concernant les Etats-Unis. Elle mit d'ailleurs à sa disposition de nombreux dossiers concernant le travail humanitaire qu'opéraient les Etats-Unis dans la région.

Il y eut donc deux fronts : la plainte transmise par l'ambassade des Etats-Unis à Abdulla Al-Jaber, représentant du ministère des affaires étrangères du Qatar, et les échanges vifs entre la PAO de l'ambassade américaine et Abdulaziz Al Mahmoud, le rédacteur en chef du site internet d'al-Jazira. Selon l'ambassadeur américain, rédacteur du mémo, ce n'est pas directement la demande de la *public diplomat* qui a abouti, mais la pression effectuée par le

[374] Ambassador UNTERMEYER, Chase, *Embassy Demarches on Objectionable Al Jazeera Website Material*, 05DOHA1734, 13 octobre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/10/05DOHA1734.html#>.
[375] Ambassador UNTERMEYER, Chase, *Embassy Demarches on Objectionable Al Jazeera Website Material*, 05DOHA1734, 13 octobre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/10/05DOHA1734.html#>.

ministère des Affaires étrangères qatari sur Wadah Khanfar, le directeur[376] d'al-Jazira[377]. Dans ce cas précis, on pourrait donc argumenter que ce ne sont pas tant les actions d'une *public diplomat* qui façonnent l'information telle qu'elle est relayée par al-Jazira, mais plutôt les demandes de l'ambassade américaine elle-même.

Toutefois, WikiLeaks révèle d'autres types de pression effectués par le gouvernement américain sur al-Jazira. En septembre 2005, par exemple, le chargé d'affaires Scott McGehee établissait un compte-rendu de l'entretien entre le *Public Affairs Officer* (PAO) de l'ambassade américaine à Doha et le directeur d'Al-Jazira, Wadah Kanfar[378]. Ce câble fut ensuite envoyé au Pentagone (entre autres).

Lors de cet entretien, la *public diplomat* fit part à Wadah Kanfar de ses inquiétudes concernant le point de vue partial qu'al-Jazira adoptait à chaque fois que la chaîne traitait des Etats-Unis. Afin d'illustrer son propos, la PAO évoqua de nombreux points très précis. Ces points avaient été relevés par la *Defense Intelligence Agency* (DIA[379]). Nous retiendrons en particulier les suivants :

> PAO began the disussion (sic) by saying that although a sustained reduction in negative news coverage has been noted overall in the last several months, the USG remains concerned about AJ's continued broadcasting of insurgent-provided videos and airing of provocative interviews.[380]

On note ici que la *Foreign Service officer* (FSO) émet un droit de regard sur ce qu'a1-Jazira peut diffuser ou non. Même si les remarques de la *public diplomat* ne visent pas la ligne éditoriale de la chaîne, elles portent sur le choix des personnes interviewées. Selon un extrait

[376] L'appellation exacte en anglais est *managing director*.
[377] Ambassador UNTERMEYER, Chase, *Embassy Demarches on Objectionable Al Jazeera Website Material*, 05DOHA1734, 13 octobre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/10/05DOHA1734.html#>.
[378] McGEHEE, Scott, *9/17 Meeting with Al Jazeera Managing Director*, 05DOHA1593, 18 septembre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/09/05DOHA1593.html#>.
[379] Il s'agit de l'agence du renseignement pour la défense, une des principales sources de renseignements militaires du département de la défense des Etats-Unis. Cette information est importante, car elle contredit l'idée selon laquelle la *public diplomacy* des Etats-Unis constitue une entité entièrement séparée de sa dimension militaire. <http://www.dia.mil/>
[380] McGHEE, Scott, *9/17 Meeting with Al Jazeera Managing Director*, 05DOHA1593, 18 septembre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/09/05DOHA1593.html#>.

des renseignements fournis par la DIA, inclus dans le télégramme, le vingt-sept juillet 2005, la chaîne al-Jazira aurait interviewé un haut responsable du Front Islamique du Salut (Ali Belhadj). Celui-ci aurait cautionné l'assassinat de diplomates algériens par le groupe Abu-Mus'ab al Zarqawi. Il le formula ainsi :

> 'there is no solution to the occupation except through jihad and resistance. There is a gateway for freedom which is based on bloodshed... I am praying to God Almighty to help them conquer the occupation and the enemies...'[381]

Par ailleurs, l'ambassade américaine reprocha à al-Jazira d'effectuer des reportages dont le point de vue est trop partial. Par exemple, al-Jazira avait omis de mentionner la mort d'enfants lors d'une attaque terroriste à Bagdad qui eut lieu le treize juillet 2005. Le reproche émis par la PAO sous-entend qu'il s'agit-là d'une omission volontaire. Le directeur de la chaîne répondit que cette omission regrettable était due au fait qu'al-Jazira n'avait pas de correspondants permanents en Irak[382], et que les sources n'avaient pas été croisées comme elles auraient dû l'être. Il mentionne aussi le fait que l'information avait été rectifiée après que deux journaux arabes en avaient fait mention.

Enfin, la PAO se demande pourquoi, le vingt-trois juillet 2005, lors du programme *Behind the News*, les trois invités d'al-Jazira dénoncèrent les forces impérialistes britanniques et américaines comme responsables des attentats de Londres au lieu de condamner les terroristes. L'un des invités alla même jusqu'à légitimer le combat de Ben Laden face aux attaques occidentales. A nouveau, c'est le choix des invités et de leur message qui est mis en cause par l'ambassade américaine. Autrement dit, selon celle-ci, le type de journalisme pratiqué par al-Jazira est partial, et donc indigne d'une chaîne d'information internationale[383]. Notons que le gouvernement américain ne cherche pas directement à contrôler les

[381] Ibid.
[382] L'armée américaine a bombardé le bureau permanent d'al-Jazira en Irak le 8 avril 2003. La chaîne avait pourtant écrit dès le mois de février à Donald Rumsfeld pour signaler l'emplacement exact de son bureau permanant afin d'éviter toute confusion lorsque les troupes américaines entreraient en action.
[383] L'expression utilisée dans le câble est "*up to professional international standards of journalism*". McGEHEE, Scott, *9/17 Meeting with Al Jazeera Managing Director*, 05DOHA1593, 18 septembre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/09/05DOHA1593.html#>.

informations émises par al-Jazira. La pression exercée sur la chaîne est plus subtile, et se fait de plus *a posteriori*.

Dans un câble daté du 1er mars 2006[384], on apprend qu'il n'était plus nécessaire de convoquer le directeur de la chaîne al-Jazira ou de faire transmettre les rapports du DIA par un *public diplomat* : ces derniers seraient directement envoyés de l'ambassade américaine au directeur d'al-Jazira. Officiellement, ces rapports étaient transmis par l'ambassade américaine pour améliorer le professionnalisme des reportages d'al-Jazira. Les journalistes de la chaîne ainsi que leur directeur, en revanche, n'étaient pas dupes. Ils savaient que l'objectif de ces rapports était avant tout de les instrumentaliser :

> [The director said] AJ has adopted clear standards in its codes of conduct and ethics and is continuing its learning curve. "We make mistakes, we correct them," he said. Referring to the monthly report from the USG he receives via the Embassy (Note: DIA's unclassified snippets. End note), he complained, "Clearly the person who writes this report is not a journalist. The report is politically oriented."[385]

Lors d'un entretien avec des membres de l'équipe d'al-Jazira, la sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* Karen Hughes fit elle aussi remarquer que la chaîne manquait de professionnalisme, tout particulièrement concernant la guerre en Irak. De même, Karen Hughes fit savoir au directeur qu'al-Jazira manquait de professionnalisme lorsque la chaîne montrait des vidéos des ravisseurs et quand elle diffusait sur le petit écran le visage des otages. A nouveau, à aucun moment la sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* n'interdit la diffusion de telle ou telle autre information, pas plus qu'elle n'obligea les responsables de la chaîne de diffuser un documentaire qui aurait été entièrement préparé par le département d'Etat. Si l'on en croit le télégramme, les rapports entre la sous-secrétaire et les membres d'al-Jazira furent courtois (*the atmosphere was cordial*[386]) et à aucun moment il n'a été question de soudoyer les dirigeants de la chaîne. Aucun financement direct ou indirect des Etats-Unis

[384] NANTONGO, Mirembe, *U/S Hughes Meeting at Al Jazeera*, 1er mars 2006, 06DOHA317, <http://wikileaks.org/cable/2006/03/06DOHA317.html#>.
[385] Ibid.
[386] Ibid.

n'est mentionné. Le contrôle de l'information est plus subtil et indirect. Il est indirect car dans l'esprit du téléspectateur (quelle que soit sa nationalité), al-Jazira n'est pas associé au gouvernement américain. En d'autres termes, la source est cachée (propagande grise) ou attribuée à une autre source d'information (propagande noire).

Le contrôle du gouvernement américain est difficile à détecter car les moyens de pression (par le biais de l'ambassadeur sur le ministère des Affaires étrangères du Qatar, par exemple) n'impliquent pas directement les acteurs concernés (en l'occurrence, l'équipe d'al-Jazira). Autrement dit, cette propagande de type horizontal s'inscrit aussi dans une logique d'insertion sociale. L'obéissance du directeur de la chaîne puis des journalistes s'obtient non par la contrainte ou la force, mais par une logique d'intérêts personnels bien compris. L'équipe d'al-Jazira n'est pas contrainte directement par le gouvernement américain. En revanche, un compatriote issu du ministère des Affaires étrangères qatari fait comprendre aux journalistes que leur biais journalistique n'est ni dans l'intérêt du pays, ni dans leur intérêt professionnel.

Une autre technique pratiquée par les membres de l'ambassade américaine à Doha fut celle du réseau. Ainsi, lorsqu'Abdulaziz Al Mahmoud évoqua son intention de démissionner de ses fonctions de directeur du site internet d'Al-Jazira[387] et de prendre la direction[388] d'un journal papier[389], l'ambassade américaine s'efforça de se renseigner rapidement sur son adjoint, susceptible de le remplacer.

Le télégramme de l'ambassadeur Untermeyer se réjouit du fait que cet adjoint était, lui aussi, un proche de l'ambassade américaine (*another good Embassy contact*). En 2004, il avait été invité par le département d'Etat aux Etats-Unis, pour prendre part à un programme

[387] Ambassadeur UNTERMEYER, Chase, *Al Jazeera Website Director to Quit; Start New Newspaper*, 06DOHA328, 2 mars 2006, <http://wikileaks.org/cable/2006/03/06DOHA328.html#>.
[388] Il était question qu'il devienne éditeur en chef.
[389] Il s'agit du journal *Al Arab*.

intitulé *Foreign Policy and Decision Making*[390]. Par la suite, l'ambassade américaine avait décidé de financer ses cours d'anglais. Pour des raisons évidentes, ces derniers ne lui étaient pas donnés au sein de l'ambassade, mais dans un institut privé. L'ambassade américaine cherchait donc à consolider les liens qu'elle avait avec les directeurs des différents médias d'al-Jazira, ou encore ceux qui étaient susceptibles de l'être.

Par ailleurs, en 2006, l'ambassadeur Chase savait qu'Abdulaziz Al Mahmoud souhaitait lancer un nouveau journal. Celui-ci diffuserait des informations très semblables aux autres journaux du Qatar. L'ambassadeur Chase estimait que la ligne éditoriale de ce nouveau journal serait peut-être sensiblement différente des trois autres[391] quotidiens nationaux de langue arabe, mais que la marge de manœuvre d'*Al Arab* était mince puisque le lectorat du Qatar était réduit. Par ailleurs, Chase pensait que ce nouveau journal serait surtout un moyen de générer beaucoup d'argent par le biais de publicités :

> With a population of less than one million, the majority of whom do not speak Arabic, Qatar is not in need of a fourth Arabic language newspaper, particularly as Al Arab is not designed to fill a particular vacant news niche. […] The main attraction of newspapers in Qatar would appear to be their business value. The advertising revenues earned by all five local papers are reportedly considerable.[392]

Il est surprenant de remarquer que l'analyse de l'ambassadeur Chase Untermeyer rejoint celle de Noam Chomsky et Edward Herman lorsque ces derniers évoquent le modèle de propagande. Dans les deux cas, ces citoyens américains pensent que les médias sont avant tout des entreprises comme les autres, dont l'objectif premier est de générer du profit. Ce profit, dans le cas des médias, ne provient pas de la vente du journal lui-même, mais des publicités qui accompagnent les informations.

---

[390] Il s'agit probablement d'un événement organisé par l'*International Visitor Leadership Program*, dont le département d'Etat est responsable. Voir National Council for International Visitors, *One Handshake at a Time: NCIV's Half Century of Leadership in Citizen Diplomacy*, NCIV, Washington, 2011, p. 41-43.

[391] Il existait à l'époque cinq journaux qataris, dont trois en langue arabe.

[392] Ambassadeur UNTERMEYER, Chase, *Al Jazeera Website Director to Quit; Start New Newspaper*, 06DOHA328, 2 mars 2006, <http://wikileaks.org/cable/2006/03/06DOHA328.html#>.

De plus, on constate que l'ambassadeur Untermeyer, au même titre que l'ambassadeur Lebaron, effectue un travail de surveillance quant aux médias. D'une certaine manière, il s'assure que les dirigeants des médias qataris partagent des intérêts communs avec les Etats-Unis. Il s'assure que des liens permettant de renforcer ces intérêts existent.

Ce travail fait l'objet d'un recensement systématique : une liste des contacts qataris susceptible d'influencer l'opinion publique arabophone existe en effet, comme l'atteste un télégramme envoyé par le chef de mission de l'ambassade américaine à Doha au secrétaire d'Etat, en 2008[393]. On y trouve entre autres les noms des directeurs d'*Arabsat*, *QNA*, al-Jazira (en langue arabe) et *Al-Jazeera English* (en langue anglaise).

Récapitulons la stratégie américaine. Tout d'abord, la chaîne al-Jazira est désignée comme partiale, nuisant à l'image des Etats-Unis. Le treize novembre 2001, un missile américain détruit le bureau afghan de la chaîne. Le huit avril 2003, les troupes américaines détruisent le bureau permanant d'al-Jazira à Bagdad. Celle-ci, privée de correspondants permanant en Afghanistan puis en Irak, continue de rapporter les évolutions de la guerre depuis sa centrale au Qatar, et de les diffuser dans le monde arabophone. Les informations rapportées par la chaîne continuent, selon le département d'Etat, à nuire à l'image des Etats-Unis. Un changement de stratégie est donc opéré. Par le biais de leur ambassade, les Etats-Unis manient la carotte et le bâton : des liens amicaux et professionnels sont entretenus avec les faiseurs d'opinion potentiels de Doha. Dans le même temps, des pressions directes et indirectes sont exercées sur différents directeurs de la chaîne al-Jazira afin que ceux-ci se portent garant d'un journalisme plus équitable, présentant aussi le point de vue américain. Ces pressions sont subtiles et ne s'apparentent pas à de la censure ou de la corruption. Elles n'en sont pas moins efficaces. Enfin, après une période de surveillance de la chaîne al-Jazira de la

[393] RATNEY, Michael A., *Contact Information for Engaging Qatar on Objectionable Broadcasts*, 08DOHA493, 9 juillet 2008, <http://wikileaks.org/cable/2008/07/08DOHA493.html#>.

part de différents membres de l'ambassade des Etats-Unis au Qatar, un télégramme datant de 2008 indique clairement que la stratégie des Etats-Unis a abouti. L'ambassadeur Lebaron estime que son propre gouvernement peut et doit utiliser al-Jazira comme amplificateur du message américain au Moyen-Orient :

> Embassy intends to take advantage of this positive trend by seeking placement of more U.S. voices, both official and private, on Al Jazeera in the coming months and closely monitoring the performance of producers and interviewers. Al Jazeera's audience of 40-50 million Arabs is too large and important for us to do otherwise.[394]

Le télégramme indique que la stratégie de proximité semble avoir fonctionné (*hand-holding appears to work*[395]), et se propose de poursuivre celle-ci en mettant à disposition de la chaîne qatarie des intervenants américains connus. Par ailleurs, le *public diplomat* de l'ambassade américaine à Doha suggère d'enseigner aux journalistes d'al-Jazira les moyens et techniques à utiliser pour joindre aux Etats-Unis des auteurs, des universitaires, et des membres de *think tanks*. Selon l'ambassade américaine, ceci permettrait aux journalistes d'al-Jazira d'offrir un point de vue plus équilibré à leurs téléspectateurs. Nous soulignons que c'est aussi et surtout une manière de permettre aux Etats-Unis d'exprimer leur point de vue sur une chaîne qui est à l'origine critique à leur égard. Notons que l'ambassade américaine fut d'accord pour que six entretiens auprès de membres du département d'Etat soient diffusés par la chaîne qatarie. Ces derniers, en direct ou préenregistrés, furent diffusés fin 2008.

> U/S Glassman told Khanfar that it was his policy to encourage State Department officials to engage with AJ, and that his military colleagues shared that view. […] it is AJ policy to call military spokesmen when AJ reports on an incident involving the military, […].[396]

Terminons sur l'idée chomskyenne selon laquelle les journalistes ou éditorialistes qui ne souhaitent pas nuire à leur propre carrière finissent par s'autocensurer. La question du

---

[394] Ambassadeur LEBARON, Joseph E., *Al Jazeera: Addressing the Problems, Channeling Goodwill*, 08DOHA845, 4 décembre 2008, <http://wikileaks.org/cable/2008/12/08DOHA845.html#>.
[395] Ibid.
[396] Ambassadeur LEBARON, Joseph E., *Al Jazeera Tells Glassman It's Restructuring to Boost Professionalism and Independence*, 08DOHA633, 4 septembre 2008, <http://wikileaks.org/cable/2008/09/08DOHA633.html#>.

langage est au cœur des réflexions de Noam Chomsky, et elle ne pouvait pas être mieux illustrée que par l'extrait du télégramme suivant :

> […] great progress has been achieved in many areas, particularly in discouraging reporters from inserting their own opinions into their field reports and in discouraging the use of value-laden language (e.g. "resistance" vs "military groups" or "occupation" vs "multinational force"). "Where there is a problem […] we learn about it from [the American Embassy]"[397]

Le câble mentionne que les journalistes encourraient des sanctions s'ils osaient insérer des jugements de valeurs dans leurs reportages. Les sanctions annoncées sont les suivantes : les journalistes se verraient interdits de programmes ou plus prosaïquement, ils seraient battus :

> Anchors and reporters are subject to a range of disciplinary actions for violating the AJ code of ethics and conduct, including being pulled from a particular program or beat […].[398]

b) *Public diplomacy* 2.0

En avril 2006, le président américain nomme le sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques à la tête d'une coalition de communication stratégique, afin de pratiquer une « guerre des idées[399]. » Parmi les membres de cette coalition se trouvent le département d'Etat ainsi que la CIA[400].

L'objectif est de créer un environnement hostile aux extrémistes et à leurs actions violentes. A l'époque, la sous-secrétaire d'Etat dit vouloir pratiquer une double tactique : d'une part elle souhaite désamorcer les idéologies extrémistes, et de l'autre elle annonce qu'elle encouragera la jeunesse du Moyen-Orient qui se désengagerait de la voie de la violence[401].

---

[397] Chargé d'Affaires McGEHEE, Scott, *9/17 Meeting with Al Jazeera Managing Director*, 05DOHA1593, 8 septembre 2005, <http://wikileaks.org/cable/2005/09/05DOHA1593.html>.
[398] Ibid.
[399] GLASSMAN, James K., *Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*, New American Foundation, 1er décembre 2008, <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.
[400] Le document original utilise l'expression "the intelligence community", in ibid.
[401] GLASSMAN, James K., *Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*, New American Foundation, 1er décembre 2008, <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.

Pour y parvenir, elle choisit d'entrer en contact avec les internautes de tous pays qui refusent la violence. Puis elle les fait venir aux Etats-Unis pour que ceux-ci puissent rencontrer des firmes américaines, et apprendre ce que l'Amérique a de meilleur à offrir en matière de communication :

> […] in partnership with such private-sector institutions as Google, MTV, AT&T, Howcast.com, Access 360 Media, Columbia University, and Facebook itself, we are bringing them to New York for a summit starting on Wednesday. […] The purpose of the summit is to share best practices, produce a manual and an online hub, and create a giant global conversation about how young people can oppose violence and extremism.[402]

Pour le dernier sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques à avoir officié sous Bush fils, il s'agit-là d'un nouvel élan en matière de *public diplomacy*. Etant lui-même très impliqué dans ce projet, il choisit de le baptiser *public diplomacy 2.0*, le nom indiquant l'aspect virtuel de la démarche, tout en se référant aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies. James K. Glassman précise ensuite sa pensée en empruntant une phrase à un éditorial du *New York Times* :

> If Web 1.0 was about creating the snazziest official Web resources and Web 2.0 is about letting users run wild with self-created content and interactivity, Al Qaeda and its affiliates are stuck in 1.0.[403]

Autrement dit, persuadé d'avoir été pris de vitesse en matière de communication par les terroristes après les attentats du onze septembre[404], le département d'Etat souhaite se réapproprier l'outil technologique, persuadé que ce dernier donnera à nouveau aux Etats-Unis une longueur d'avance sur ses ennemis dans la « guerre contre la terreur ».

---

[402] Ibid.

[403] KIMMAGE, Daniel, "Fight Terror with Youtube", *New York Times*, 26 juin 2008, <http://www.nytimes.com/2008/06/26/opinion/26kimmage.html?_r=1>, cité dans GLASSMAN, James K., *Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*, New American Foundation, 1er décembre 2008, <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.

[404] A ce propos, la phrase de Richard Holbrooke le plus souvent citée est "How can a man in a cave outcommunicate the world's leading communications society?", HOLBROOKE, Richard, "Get the Message Out", *Washington Post*, 28 octobre 2001. L'article est hébergé en ligne par l'université de Leeds à l'adresse suivante : <http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=1005>.

Nous ne partageons pas nécessairement l'idée selon laquelle la *public diplomacy* virtuelle a des conséquences sur la réalité géopolitique contemporaine[405]. Toutefois, dans le cadre de cette seconde partie, montrons en quoi cette nouvelle forme de *public diplomacy* est utilisée par le gouvernement américain dans l'espoir qu'elle influencera les publics étrangers en ligne. De plus, soulignons l'absence de toute considération éthique, contraire aux affirmations réitérées dans la littérature contemporaine.

Tout d'abord le sous-secrétaire Glassman parle d'un changement de paradigme. Selon lui, les *public diplomacies* antérieures fonctionnaient telles des affirmations magistrales. Il pense qu'une virtualisation de cette dernière, tout particulièrement en utilisant les réseaux sociaux, permettra d'instaurer un dialogue[406] avec les internautes du monde entier. Ce dialogue, selon Glassman, est basé sur la confiance, et devrait permettre au reste du monde de voir les Etats-Unis sous leur vrai jour.

Selon un article du *New York Times*, ce type d'initiative est louable tout autant qu'efficace[407]. Les internautes du Moyen-Orient sont comparés aux *swing voters* lors des élections américaines : ils n'ont pas encore d'avis tranché sur les Etats-Unis, et toute argumentation suffisamment détaillée et convaincante ne manquerait pas de leur faire choisir la voie de la raison plutôt que celle de l'extrémisme. C'est pourquoi le département d'Etat, toujours selon le *New York Times*, met à sa disposition certains membres de son personnel pour dialoguer virtuellement dans des *chat rooms*, lorsque le débat porte sur les responsabilités des Etats-Unis au Moyen-Orient.

> The team concentrates on about a dozen mainstream Web sites such as chat rooms set up by the BBC and Al Jazeera or charismatic Muslim figures like Amr Khaled, as well as Arab news sites like Elaph.com. They choose them based on high traffic

[405] RICAUD, Raphaël, "The Advent of New Media and the Conduct of Public Diplomacy", Lori Maguire (éditrice scientifique), *Naming and Narrating*, Presses Universitaires de Vincennes, Vincennes, à paraître.
[406] GLASSMAN, James K., *Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement*, New American Foundation, 1er décembre 2008, <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm>.
[407] MacFARQUHAR, Neil, "At State Dept., Blog Team Joins Muslim Debate", *New York Times*, 22 septembre 2007, <http://www.nytimes.com/2007/09/22/washington/22bloggers.html>.

> and a focus on United States policy, and they always identify themselves as being from the State Department.[408]

En revanche, le code d'éthique maintes fois souligné dans la littérature récente sur la *public diplomacy* n'est pas toujours respecté. Ainsi, quelques années plus tard, un article du *Guardian*[409] révélait qu'au département de la défense, le personnel s'inscrivait dans ces forums sous de fausses identités, masquant ainsi leur appartenance à un ministère américain. De plus, certains membres du Pentagone avaient pour unique mission de prendre part à ces dialogues virtuels, pouvant intervenir sous dix identités différentes. Lors d'un dialogue dans un *chatroom*, une telle supériorité numérique ne manque pas d'influer sur le cours de la conversation et de marginaliser les idées développées par les internautes étrangers. Selon les auteurs de l'article du *Guardian* :

> […] it will allow the US military to create a false consensus in online conversations, crowd out unwelcome opinions and smother commentaries or reports that do not correspond with its own objectives.[410]

Le *leadership* du sous-secrétaire à la *public diplomacy* et aux affaires publiques a donc des conséquences notables, mais non admises. Non seulement l'administration Bush 43 renouvelle avec des pratiques anciennes, décrétées incompatibles avec l'idéal démocratique américain, mais de plus deux innovations ne répondant pas au code déontologique de la *public diplomacy* sont introduites. Dans les deux cas, la source de la propagande émise est cachée : le messager tente de dissimuler son identité.

---

[408] Ibid.
[409] FIELDING Nick & Ian COBAIN, "Revealed: US Spy Operation that Manipulates Social Media", *The Guardian*, 17 mars 2011. <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>.
[410] Ibid.

Récapitulatif

Dans ce second chapitre, nous nous sommes interrogés sur les pratiques consensuelles de la *public diplomacy* des Etats-Unis. Tout d'abord, malgré les divergences nombreuses quant à la définition de la *public diplomacy,* praticiens, universitaires et membres de *think tanks* semblent tomber d'accord sur sa chronologie. Il est éclairant de constater que l'âge d'or de la *public diplomacy* correspond à la Guerre froide, et donc à l'existence de USIA. En d'autres termes, le bon fonctionnement de la *public diplomacy* se calque sur un organe de propagande (qui n'existe plus), une dualité idéologique (capitalisme contre communisme) dont les Etats-Unis sont sortis vainqueurs. La *public diplomacy*, américano-centrée, présente aussi un consensus quant à son éthique. Toutefois, une tendance à l'autopromotion de cette dernière nous interpelle : la *public diplomacy* cherche non seulement à contrôler l'image des Etats-Unis, mais aussi à maîtriser ses propres acteurs et sa propre image.

Le consensus (qu'il soit temporel ou éthique) quant aux pratiques de la *public diplomacy* des Etats-Unis peut donc être remis en question. C'est ce que nous nous efforçons de faire en revisitant quatre moments clefs de l'histoire de la *public diplomacy* américaine, bizarrement oubliés (ou édulcorés) par ses historiens.

De ces quatre moments nous pouvons dire que les *praxen* de la *public diplomacy* sont en contradiction avec la *doxa*. Un premier élément issu du crédo de la *public diplomacy* est qu'elle est basée sur la diffusion de la vérité. Or, la « campagne de vérité » menée sous Truman nous montre que cette dernière peut être construite. Un second élément issu du crédo de la *public diplomacy* est que cette dernière ne se livre qu'à des activités respectables, qui ne se mêlent aucunement à la propagande. Cependant, différents exemples lors de la guerre du Vietnam prouvent le contraire. Un troisième élément du credo est que la *public diplomacy* est destinée à un public étranger. Or, l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean* vient contredire cette affirmation. Un quatrième élément du credo est de ne jamais

dépasser le stade de la propagande blanche. Or, l'affaire al-Jazira montre bien que Bush fils n'en a nullement tenu compte. L'intervention des membres du département d'Etat sous de fausse identités dans le dialogue virtuel qu'est censé instaurer la *public diplomacy 2.0* est aussi révélateur.

Nous estimons que ces quatre moments dans l'histoire des Etats-Unis, contrairement à ce qu'affirme la littérature sur la *public diplomacy*, ne sont pas des contre-exemples de son fonctionnement. Au contraire, nous pensons que ces instances font pleinement partie de la *public diplomacy* telle qu'elle a réellement existé. Pourquoi vouloir faire abstraction de ces moments dans l'histoire ? La *public diplomacy* américaine, entièrement corrélée à la politique étrangère des Etats-Unis, n'évolue pas uniquement dans une dimension rhétorique faite de bonnes intentions. Elle est aussi faite d'actions tangibles dont les conséquences sont multiples. Ces *praxen* ne sont jamais citées en exemple et rarement évoquées dans l'histoire de la *public diplomacy*. Tout se passe comme si, dans le domaine de la *public diplomacy*, les acteurs visaient à contrôler différents moments de la chaîne narrative. Ainsi, nous avons montré que les acteurs de la *public diplomacy* en sont aussi les régisseurs et critiques. Ce sont les mêmes personnes qui projettent une image de la *public diplomacy* et qui s'offrent en icônes de celle-ci. Ces techniques visent à une autoreprésentation qui s'apparente à ce que Christian Salmon appelle *storytelling*[411]. Pour dépasser la littérature actuelle et sa représentation quasi hagiographique de la *public diplomacy*, nous appelons de nos vœux une véritable historiographie critique du champ : nous savons depuis longtemps déjà qu'on ne peut plus laisser aux seuls vainqueurs le soin d'écrire l'Histoire.

[411] SALMON, Christian, *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Edition La Découverte, 2007.

Chapitre 3

Effets

I. Effets nationaux

A. Les liens institutionnels

Dans la rhétorique contemporaine qui caractérise la *public diplomacy* des Etats-Unis, de nombreux efforts sont déployés pour affirmer qu'en aucun cas cette dernière ne viserait le peuple américain. En réalité, la *public diplomacy* et les affaires publiques sont liées. Ce lien peut être démontré de multiples manières. Tout d'abord, quelles que soient les périodes envisagées, différents organigrammes du gouvernement américain révèlent qu'une articulation a toujours existé entre la *public diplomacy* et les affaires publiques. Ensuite, le passé professionnel de ceux qui, hiérarchiquement, dirigent la *public diplomacy*, les rattache aux affaires publiques. Enfin, on pourra constater que, malgré la loi *Smith-Mundt*, les deux fonctionnent de paire.

1. Organigrammes et fonctions

a) La *public diplomacy* sous l'égide du département d'Etat

Le premier octobre 1999, sous l'administration Clinton, la *Foreign Affairs Agencies Consolidation Act*[1] mit fin aux fonctions de l'USIA en tant qu'entité autonome. Une partie du personnel ainsi que des fonctions de l'USIA furent intégrées au sein du département d'Etat. Par ailleurs, le titre XIII de la section 1313 de la *Foreign Affairs Reform and Restructuring Act*[2] permit la création d'un poste de sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques[3].

[1] Il s'agit de la sous division A de la *Foreign Affairs Reform and Restructuring Act* de 1998. Voir le Titre 22, chapitre 74, sous-chapitre III, partie A (*abolition and transfer of functions*) du code des Etats-Unis ou voir encore la *Public Law* 105-277 du 21 octobre 1998. On peut y accéder à l'adresse suivante : <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-105publ277/pdf/PLAW-105publ277.pdf>, à la page 763 du PDF.

[2] Voir le bref rappel historique du site officiel du département d'Etat : <http://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/po/12042.htm>.

[3] En anglais : *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*.

Selon l'organigramme actuel du département d'Etat[4], il y a actuellement un seul et même sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques. D'un point de vue hiérarchique, celui-ci[5] est sous la direction du[6] secrétaire d'Etat. Le sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques (R selon le jargon du département d'Etat) a trois bureaux sous sa responsabilité: *Education and Cultural Affairs* (ECA), dont le contenu est essentiellement celui d'une *public diplomacy* relationnelle, le *International Information Programs* (IIP), qui est en charge la diffusion internationale du versant informationnel de la *public diplomacy*, ainsi que le bureau *Public Affairs* (PA), qui dirige les affaires publiques[7]. Si l'on en croit le site du département d'Etat, ce troisième bureau a pour mission « d'aider les Américains à comprendre l'importance des affaires étrangères[8]. » Parmi les missions de ce bureau, on trouvera entre autres : l'organisation de « points presse » pour les médias nationaux (mais aussi pour les médias étrangers), l'organisation de tournées locales, régionales et nationales de membres clefs du département d'Etat, afin que ces derniers puissent donner des interviews, la production de documents audio-visuels pour les Etats-Unis et l'étranger, ainsi que la préparation d'études ayant trait à l'histoire diplomatique des Etats-Unis[9]. Selon l'organigramme actuel du département d'Etat, il est donc évident qu'il existe un lien entre la *public diplomacy* et les affaires publiques.

On peut penser qu'un organigramme n'est pas nécessairement un reflet de la réalité. Toutefois, ce serait une erreur de concevoir ce bureau des affaires publiques comme un détail insignifiant au sein de ladite organisation. Il s'agit bien plus que d'un simple titre au sein d'un organigramme. La présence du *bureau of Public Affairs* émane d'une véritable volonté politique, qui remonte au président Bill Clinton. Lors du projet d'inclusion de l'USIA dans le

[4] Voir le document en annexe 19, <http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/99494.htm>.
[5] Même si depuis 1999, six des sept sous secrétaires ont été des femmes, en français, le masculin l'emporte.
[6] Même remarque pour les secrétaires d'Etat : à la date d'aujourd'hui, trois des quatre derniers secrétaires d'Etat ont été des femmes.
[7] Un organigramme plus ancien indique une légère variation (quatre bureaux et non trois). Voir l'annexe 25.
[8] <http://www.state.gov/r/pa/index.htm>.
[9] Ibid.

département d'Etat, le président Clinton avait annoncé qu'il devrait exister une synergie entre la *public diplomacy* et les affaires publiques :

> We will promote maximum appropriate synergy of public diplomacy and public affairs activities under the oversight of the new Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs. The Under Secretary will oversee State's Bureau of Public Affairs (PA), although State's spokesperson will continue to have daily contact with the Secretary and Deputy Secretary.[10]

En définitive, l'organigramme actuel du département d'Etat, ainsi que les missions décrites au sein de ce département viennent donc réfuter l'argument selon lequel la *public diplomacy* et les affaires publiques sont deux choses différentes.[11] En a-t-il toujours été ainsi ? La structure organisationnelle du département d'Etat ayant peu changé depuis 1999[12], nous pouvons affirmer avec certitude qu'il en est ainsi depuis que l'agence d'information (USIA) a été démantelée et que ses fonctions et personnes sont sous la responsabilité du département d'Etat. Envisageons toutefois une période plus ancienne.

b) La public diplomacy et les affaires publiques sous l'USIA

De 1953 à 1999, l'*United States Information Agency* (USIA) fut une agence indépendante du département d'Etat, dont la mission était de « dire l'Amérique », au-delà de ses propres frontières[13]. Pendant cette période, un poste de préposé aux affaires publiques au sein du département d'Etat américain a bel et bien existé[14]. La personne occupant ce poste était, entre autres choses, le porte-parole officiel du département d'Etat. Cependant, il n'existait, à notre connaissance, aucun lien entre l'USIA et ce porte-parole. Toutefois, dans la

[10] <http://www.fas.org/irp/offdocs/pdd/pdd-68-dos.htm>.
[11] C'est là un argument récurrent. On le trouvera formulé de manière explicite, et en ces termes ("public diplomacy is not public affairs"), dans LYNCH, Dov, *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*, EPC Working Paper numéro 21, novembre 2005, p. 13. Dans cette partie du document, l'auteur parle de la *public diplomacy* en général et pas encore d'une spécificité européenne. L'argument se trouve aussi dans HELLER, Ken S. & Liza M. PERSSON, "The Distinction between Public Affairs and Public Diplomacy," in SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 225-233.
[12] Voir les différents organigrammes en annexe 20. Pour l'organigramme de novembre 2007, voir l'annexe 4.
[13] Le slogan de l'USIA était "telling America's story to the world". Voir par exemple United States Information Agency, *USIA: Telling America's Story to the World*, Washington DC, USIA's Office of Public Liaison, 1993.
[14] Le titre exact en anglais est *Assistant Secretary of State for Public Affairs.*

structure de l'organisation de l'USIA, des indices montrent que les affaires publiques furent présentes au sein de cette entité indépendante.

Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué dans la seconde partie de cette thèse, les *Foreign Service officers* (FSO) en poste au-delà des frontières américaines peuvent être regroupés en trois groupes : les *Cultural Affairs Officers* (CAO), les *Information Officers* (IO) et les *Public Affairs Officers* (PAO). Autrement dit, on retrouve (linguistiquement du moins) le mode d'organisation du département d'Etat actuel, à deux différences près. La première est que l'organigramme du département d'Etat actuel décrit le sommet d'une pyramide hiérarchique. De 1953 à 1999, les attachés culturels[15], attachés de presse[16] et autres attachés aux affaires publiques[17] en poste à l'étranger étaient au contraire à la base de cette pyramide hiérarchique. La seconde différence est qu'actuellement, le versant culturel, informationnel ainsi que celui des affaires publiques sont tous trois sous la responsabilité du sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques, et par là-même sur un plan d'égalité (hiérarchique). La logique hiérarchique régissant les FSO en poste à l'époque de l'USIA fonctionnait différemment. En général, le PAO avait le CAO et l'IO[18] sous sa responsabilité. Nonobstant ces deux subtilités hiérarchiques, on peut affirmer avec certitude que les affaires publiques faisaient bien partie du fonctionnement de l'USIA. La limite de cette remarque liminaire est celle du langage : s'il est vrai qu'il existe des postes de *Public Affairs Officers*, ces derniers exercent avant tout à l'étranger.

Un autre indice prouvant un lien entre *public diplomacy* et affaires publiques au sein de l'USIA est l'existence d'un service appelé *Office of Public Liaison*. Certes, si l'on observe

[15] Il s'agit là d'un autre nom que l'on donne aux CAO. L'équivalent anglais est *cultural attaché*.
[16] Il s'agit là d'un autre nom que l'on donne aux IO. L'équivalent anglais est *press attaché*. Il est à noter que c'est le plus souvent cette personne qui est le porte-parole de l'ambassadeur.
[17] Il s'agit là d'un autre nom que l'on donne au PAO. Lorsque ce dernier est dans une ambassade, un consulat ou encore un centre américain de petite taille, il occupe lui-même la charge du CAO et de l'IO.
[18] Voir remarque précédente dans le cas de consulats et d'ambassades de moindre importance.

l'organigramme qui caractérisait l'USIA en 1999[19], ce service ne se trouve pas, sur le plan hiérarchique, au même niveau que le *Bureau of Information* (I, dans le jargon de l'USIA), ou encore le *Bureau of Educational and Cultural Affairs* (E, toujours selon le même jargon). Le simple fait qu'il s'agisse d'un service et non d'un bureau est déjà un indice de cette moindre importance. Toutefois, ce service a bien existé. Et l'une des missions de l'*Office of Public Liaison* a été de gérer la planification, la direction, la coordination, ainsi que l'évaluation des affaires publiques de l'USIA. Ces affaires publiques étaient bien destinées à un public américain. Autrement dit, l'*Office of Public Liaison* a servi de relais entre l'USIA et le public états-unien, par voie de presse ou autres médias[20].

Ce service n'est pas une exception dans l'histoire de l'USIA. Si l'on remonte à la guerre du Vietnam, il suffit de se souvenir que le pendant de l'USIA à l'étranger, c'est à dire l'USIS, fit partie du *Joint United States Public Affairs Office* (JUSPAO[21]) pour comprendre que les affaires publiques et la *public diplomacy* étaient liées.

Si l'on remonte à l'administration Kennedy, il existait dans l'organigramme de l'USIA un *Information Center Service*[22] comparable à l'*Office of Public Liaison* des années Clinton.

En bref, si l'on regarde les différents organigrammes (ainsi que les missions) qui caractérisent la *public diplomacy* américaine à travers les âges, il a toujours existé un lien entre cette dernière et les affaires publiques. La place qu'occupent les affaires publiques au sein de chaque organigramme varie en fonction des époques et de l'état des relations internationales : selon qu'il s'agit d'une période de guerre ou de paix, expliquer la politique étrangère des Etats-Unis aux Américains n'a pas la même importance.

---

[19] Il faut comprendre par là avant son démantèlement, cela va de soi.

[20] Toutes ces informations sont disponibles sur le site <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/plmenu.htm>, hébergé par l'université de Chicago. Les mêmes informations sont disponibles sur le CD-ROM United States Information Agency, *21st Century Complete Guide to the U.S. Information Agency (USIA) Archives*, Core Federal Information Series, Progressive Management.

[21] Le JUSPAO était lui-même le bureau des affaires publiques. Voir l'organigramme précis du JUSPAO en annexe 21.

[22] Voir l'organigramme en annexe 22.

Ces liens institutionnels et hiérarchiques nous semblent révélateurs. Toutefois, il s'agit peut-être là d'une projection d'indicateurs caractérisant notre propre culture. Ces liens importent-ils autant dans la culture américaine ? Lors d'un entretien avec un membre de l'ambassade américaine[23] à Paris, il nous a été précisé que bien souvent le titre, la position hiérarchique, ou même le positionnement au sein d'un organigramme n'ont pas autant d'importance aux Etats-Unis qu'en France. C'est pourquoi nous proposons maintenant de montrer qu'il existe un lien entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et les affaires publiques en évoquant le passé professionnel de certaines personnes occupant, ou ayant occupé des postes à responsabilité au sein du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques du département d'Etat américain, ou encore au sein de l'USIA.

2. Expérience professionnelle des dirigeants de la *public diplomacy*

a) Au sein du département d'Etat (depuis 1999)

La première personne à occuper le poste de sous-secrétaire à la *public diplomacy* et aux affaires publiques fut Evelyn S. Lieberman[24]. Son passé est révélateur du lien qui unit la *public diplomacy* aux affaires publiques : de 1988 à 1993, elle fut l'attaché de presse de Joe Biden, qui était alors sénateur. Elle fut aussi directrice des affaires publiques du *Children's Defense Fund*[25], puis directrice de la communication pour la *National Urban Coalition*[26].

La troisième personne à être nommée sur ce poste fut Margaret D. Tutwiler[27]. Bien qu'occupant la fonction durant une période très courte, il est à noter qu'elle fut *Assistant Secretary of State for Public Affairs*[28] de 1989 à 1992. Autrement dit, elle occupa lors du

[23] La personne demande à garder l'anonymat.
[24] Elle occupa cette fonction du 1er octobre 1999 au 19 janvier 2001.
[25] <http://diglib.lib.utk.edu/cdf/data/0116_000050_000228/0116_000050_000228.pdf>.
[26] CLINTON, William J., "Remarks on the Appointment of Evelyn Lieberman as Director of the Voice of America and an Exchange With Reporters", *The American Presidency Project*, 10 décembre 1996, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=52327#ixzz1vzR1GEPD>.
[27] <http://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/po/12042.htm>.
[28] C'est à dire le porte-parole officiel du département d'Etat.

mandat Bush père la même fonction que William Benton sous l'administration Truman : c'est-à-dire porte-parole du département d'Etat.

La quatrième personne à être nommée *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs* fit beaucoup parler d'elle. Il s'agit de Karen P. Hughes. Il est à noter qu'elle fut coordinatrice de presse lors de la campagne électorale des élections présidentielles américaines de 1984 pour l'équipe Reagan-Bush (père). En 1994, elle fut aussi la directrice de campagne de George W. Bush (fils) alors que celui-ci briguait le poste de gouverneur du Texas. Enfin, elle occupa des fonctions similaires lorsque celui-ci se fit réélire président des Etats-Unis en 2004.

Sans passer chacun des sous-secrétaires en revue, il est aisé de voir que nombreux sont ceux qui ont un vécu professionnel ancré dans les affaires publiques. Ceci est plus ou moins flagrant selon les personnes, mais il dit quelque chose du lien qui unit la *public diplomacy* aux affaires publiques, et par extension du fonctionnement du sous-secrétariat. Cette personne effectue un relais entre le point de vue officiel du gouvernement et la presse nationale.

Par ailleurs, le sous-secrétariat évolue en fonction de l'environnement international ainsi qu'en fonction des données géopolitiques. Evelyn Liberman par exemple, fut nommée avant le onze septembre 2001. Son rapport à la *public diplomacy* n'est évidemment pas le même que celui de sa successeuse[29], à qui l'on demanda de vendre une certaine idée de l'Amérique aux peuples étrangers[30].

[29] Il s'agit de Charlotte L. Beers.

[30] Colin Powell expliqua aux membres des représentants qu'elle avait réussi à le convaincre d'acheter du riz *Uncle Ben's*, et qu'elle était donc en position de convertir le reste du monde à l'oncle Sam. Voir l'article de CARLSON, Margaret, "Can Charlotte Beers Sell Uncle Sam?", *Time*, 14 novembre 2001. L'article est accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,184536,00.html>.

b) Au sein de l'USIA (1953-1999)

Tournons-nous maintenant vers une période plus ancienne. Selon Alvin Snyder, il y eut une douzaine de directeurs de l'USIA[31]. Parmi ceux-là, il mentionne James Keogh. Ce dernier revêt aux yeux de Snyder une importance particulière : il était influent auprès de son personnel. D'une certaine manière, en tant que directeur, il incarnait une certaine idée de la *public diplomacy*. Or, avant d'être directeur de l'USIA, Keogh fut la plume du président Nixon. Selon le *New York Times*, Keogh fut d'abord journaliste pour le magazine *Time*, chargé de rédiger toutes sortes d'articles sur les affaires de la nation[32]. En 1956, un de ses articles l'amena à rencontrer Nixon. Suite à cet article, Keogh rédigea *This Is Nixon*[33], livre qui ne tarissait d'éloges envers celui qui allait devenir le trente-septième président des Etats-Unis. En 1968, selon Keogh :

> The thing started out as an objective study, but about two-thirds of the way through I found I was beginning to like the man, so I went back and revised the rest to reflect my partiality.[34]

Cette partialité assumée lui valut de devenir ensuite le principal *speechwriter* de Nixon, puis le directeur de l'USIA. Entre la première et la seconde fonction, il rédigea un ouvrage fustigeant le « comportement irresponsable de la presse [américaine]», tout particulièrement dans la manière dont celle-ci avait rapporté le scandale de Watergate[35]. Toutefois, on peut se demander si James Keogh, alors directeur de l'USIA, eut lui-même un comportement irréprochable lorsqu'il s'adressa indirectement aux éditeurs américains en

---

[31] SNYDER, Alvin A., "USIA's Top Guns", *USC CPD Blog*, 29 novembre 2005, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/worldcast_detail/051129_usias_top_guns/>. Toutefois, selon un livret commémorant l'USIA, il y en eut très exactement treize. Voir USIA, *The United States Information Agency: A Commemoration (1953-1999)*, Government Printing Office, Washington, passim, 1999.

[32] Le terme utilisé dans l'article est "national affairs reporter". O'CONNOR, Anahad, "James Keogh, 89, Time Editor and Wordsmith for Nixon", *New York Times*, 14 mai 2006.

[33] KEOGH, James, *This Is Nixon*, New York, GP Putnam & Sons, 1956. On peut se procurer cet ouvrage auprès du site <http://archive.org/details/thisisnixon017711mbp>.

[34] O'CONNOR, Anahad, "James Keogh, 89, Time Editor and Wordsmith for Nixon", *New York Times*, 14 mai 2006.

[35] CHESHIRE, Maxine, "USIA Director Sees No Conflict in Contributing to Luce Speech", *Toledo Blade*, 14 mai 1973.

1973. En effet, c'est lui qui avait rédigé le discours de Clare Booth Luce[36] lors de son adresse publique à l'*American Society of Newspaper Editors.* Dans cette adresse, il reprochait aux journalistes de « boire le sang de leurs victimes[37]. » En revanche, quand il était ambassadeur des Etats-Unis en Russie, il se faisait le chantre de la liberté de la presse aux Etats-Unis. Cette dernière, disait-il, contribuait au bon fonctionnement démocratique des Etats-Unis[38]. De même, en tant que directeur de l'USIA, Keogh vantait les mérites d'une presse américaine où aucun débat n'est interdit, aussi brûlante soit la thématique :

> In explaining what is happening in this country as a result of the Watergate affair, […] we try to make the point to our overseas audiences that what they are seeing and hearing is this free and open society working out a problem.[39]

On voit en la personne de Keogh qu'il existe un paradoxe à vouloir réunir deux fonctions- l'une nationale et l'autre internationale, dont les pratiques et les missions entrent en contradiction. Le porte parole officiel du gouvernement américain fustige la presse et tâche de la contrôler. Cependant, devenu représentant de l'image américaine à l'étranger, cette même personnalité tient un discours tout autre en prônant les vertus de la liberté de la presse aux Etats-Unis.

D'autres directeurs de l'USIA présentent des carrières professionnelles passées moins en contradiction avec leur nouvelle fonction à la tête de l'agence d'information. Toutefois, on peut évoquer entre autres Henry E. Catto, qui fut directeur de l'USIA de 1991 à 1993. Son passé professionnel révèle qu'il fut chef du protocole[40] des Etats-Unis de 1974 à 1976, ainsi que *Assistant Secretary of Defense for Public Affairs*[41] de 1981 à 1983.

---

[36] Il s'agit de la femme d'Henri Luce, qui fut pendant longtemps à la tête de l'hebdomadaire américain *Time*.
[37] KNIGHT, John S., "Press Must Exercise Greater Restraint", *Boca Raton News*, 3 juin 1973.
[38] Voir USIA, *The United States Information Agency: A Commemoration (1953-1999)*, Washington D.C., Government Printing Office, 1999, p. 44.
[39] O'CONNOR, Anahad, "James Keogh, 89, Time Editor and Wordsmith for Nixon", *New York Times*, 14 mai 2006.
[40] Voir USIA, *The United States Information Agency: A Commemoration (1953-1999)*, Washington D.C, Government Printing Office, 1999, p. 76.
[41] <http://www.defense.gov/pubs/almanac/asdpa.aspx>.

Sous la présidence Carter, John E. Reinhardt fut le directeur de l'USIA. Avant d'être nommé à ce poste, il était *Assistant Secretary of State for Public Affairs*, au même titre que Margaret D. Tutwiler après lui (et après le démantèlement de l'USIA), et au même titre que William B. Benton avant lui (et avant l'invention de l'USIA).

En définitive, on peut aisément conclure que des liens entre les affaires publiques et la *public diplomacy* existèrent donc aussi sous l'USIA, comme le révèle le passé professionnel de certains directeurs de l'agence d'information.

c) Avant la création de l'USIA

Enfin, concernant la période qui précéda la création de l'USIA, il faut mentionner William B. Benton, qui fut recruté par le secrétaire d'Etat James F. Byrnes pour devenir le tout premier *Assistant Secretary of State for Public and Cultural Relations* de l'après seconde guerre mondiale[42]. C'est lui qui mit sur pied le premier *Office of Public Affairs*[43] du département d'Etat, avec pour objectif d'améliorer les relations entre ce département et la presse américaine. Benton aurait voulu engager Edward R. Murrow pour diriger ce service, mais ce dernier préféra à l'époque rester à la CBS[44]. Certes, l'appellation *public diplomacy* est inexistante à l'époque. Toutefois, on peut considérer que même lors de la période qui précéda la conception de l'USIA, les affaires publiques étaient considérées comme nécessaires au bon fonctionnement de la *public diplomacy* américaine.

3. La loi *Smith-Mundt*

Un des nombreux *topoï* concernant la *public diplomacy* est qu'il ne peut y avoir de propagande du gouvernement américain au sein même des Etats-Unis puisque celle-ci est

[42] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy*, 1945-1989, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 24.
[43] L'intitulé exact à l'époque était l'"Office of Public Information". Ibid., p.25
[44] Ibid.

interdite par la loi. Afin d'illustrer ce lieu commun, il est fréquent de citer la loi *Smith-Mundt*[45].

Nous avons déjà évoqué à plusieurs reprises l'*Information and Educational Exchange Act* de 1948. Nous avons mentionné les débats à la chambre des représentants qui entourèrent la création de la Voice of America (VOA), ainsi que celui portant sur le type de propagande qu'il convenait d'utiliser. Nous avons aussi expliqué l'intention première de cette loi, à savoir la dissémination à l'étranger d'informations quant aux Etats-Unis, son peuple, ainsi que sa politique étrangère[46]. En second lieu, cette loi traite des programmes d'échanges[47].

Contrairement à une idée reçue, la loi telle qu'elle a été promulguée en 1948 n'interdit pas de diffuser au sein même des Etats-Unis les informations conçues pour être exportées par le département d'Etat.

La section 501 du titre V de la loi publique 402 [HR 3342] stipule que le département d'Etat est autorisé, le cas échéant, à préparer et disséminer à l'étranger des informations quant aux Etats-Unis, son peuple ainsi que sa politique par voie de différents médias[48]. Ce passage évoque bien ce qu'il sera plus tard convenu d'appeler la *public diplomacy* des Etats-Unis. Nous constatons qu'il s'agit bien d'exporter de l'information. Cette information est conçue par le département d'Etat, puis est projetée au-delà des frontières américaines. Toutefois, la loi évoque aussi que les médias américains sont en droit de demander une transcription en langue anglaise des émissions radio ou encore des communiqués de presses diffusés à l'étranger. Cette même demande peut être émise par les membres du Congrès. Ceci est, à l'origine, pensé comme un garde fou : la presse privée peut s'assurer que l'Etat ne se substitue

[45] Il s'agit du nom des législateurs l'ayant proposée. Pour désigner cette loi, il existe aussi les références *United States Information and Educational Exchange Act of 1948*, *Public Law 402*, ou encore H.R. 3342.
[46] *United States Information and Educational Exchange Act of 1948*. Voir le document original à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/documents/organization/177574.pdf>.
[47] Ibid.
[48] Le texte parle de « presse, publications, radios, films, et autres modes d'informations. », in ibid.

pas à elle[49], et les membres du Congrès peuvent vérifier que l'information diffusée à l'étranger n'est pas contraire à l'image que l'Amérique souhaite donner d'elle-même. Toutefois, par le biais de ce garde fou, l'information revient sur le sol américain. En théorie (même si nous reconnaissons que ce n'est pas dans cet esprit qu'est conçu le garde fou), rien n'empêche ensuite les médias (ou même les membres du Congrès) de diffuser cette information au sein même des Etats-Unis. Cette première remarque est toutefois théorique. Il s'agit simplement de souligner que l'*United States Information and Educational Exchange Act of 1948* est une loi à l'origine votée sans que soit incluses de mentions évoquant la propagande intérieure.

En 1965, la situation avait de fait changé. La loi, elle, restait identique[50]. Selon un *habitus* désormais bien établi, l'Etat américain prenait en charge la dissémination de l'information à l'étranger par voie de ses propres médias, et n'empiétait pas sur le marché national de l'information, traditionnellement réservé aux médias privés[51].

En 1967, l'*United States Advisory Commission on Information* (USACI) publia à l'intention du Congrès son vingt-deuxième rapport, sous la direction de Frank Stanton. Par là-même, mentionnons qu'il est fréquent de l'appeler *Stanton Report*[52]. Le rapport rappelle qu'avant que la loi publique 402 ne soit votée, les représentants élus à la chambre exprimaient dans leurs nombreux débats la crainte qu'une telle loi n'aboutisse à l'exposition de la population états-unienne à un point de vue partisan[53]. Cependant, le rapport estime que ces craintes, exprimées au lendemain de la seconde guerre mondiale, n'ont plus lieu d'être car les Etats-Unis sont engagés dans une toute autre guerre, celle dite « du Vietnam ».

---

[49] Voir à ce propos la section 502 de la même loi.
[50] C'est la distinction *de facto* et *de jure* que fera le rapport Stanton deux ans plus tard. Voir United States Advisory Commission on Information, *Twenty-Second Report*, United States Government Printing Office, Washington D.C., 1967, p. 22. On peut accéder en ligne à ce rapport à l'adresse suivante: <http://www.state.gov/documents/organization/174289.pdf>.
[51] METZGAR, Emily T., "Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public", *Communication Law and Policy*, numéro 17, volume 1, p. 80. Voir le document en ligne à l'adresse : <http://mountainrunner.us/files/2011/12/Metzgar-CLP-2012.pdf>.
[52] Voir le rapport à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/documents/organization/174289.pdf>.
[53] Ibid, p. 22.

Le vingt-deuxième rapport de l'USACI estime au contraire que le temps est venu de rendre disponible aux Américains le contenu de tout programme de propagande disséminé à l'étranger :

> The American taxpayer should no longer be prohibited from seeing and studying the product a government agency produces with public funds for overseas audiences. Students in schools and colleges all over this country who are interested in government, foreign affairs and international relations should not be denied access to what the U.S. government is saying about itself and the rest of the world.[54]

Cet appel à la transparence est effectué dans un cadre plus vaste, celui du *Freedom of Information Act*[55] et de l'*open door policy*[56] des Etats-Unis dans les années soixante. Il reflète l'esprit de l'époque. Le rapport Stanton insiste sur le fait que les Etats-Unis ont tout à gagner en acceptant de diffuser à domicile ce qu'ils projettent à l'étranger.

L'histoire retiendra que les recommandations de l'USACI n'ont toutefois pas été suivies d'effets. Ainsi, la littérature sur la *public diplomacy* ne mentionne pas[57] cette proposition. Toutefois, l'accès aux archives nous permet de comprendre que non seulement l'USACI avait proposé un tel changement, mais encore qu'elle en avait fait un projet de loi[58]. Ainsi, dès le rapport suivant[59], on peut lire :

> The Commission believes that the American people have a right to know-and their government an obligation to tell them how the USIA is posturing America before the rest of the world. […] We remain committed to that belief. The Advisory Commission is on record with a draft amendment to PL 402 designed to accomplish the intent of this recommendation.[60]

Le sénateur qui accepta de parrainer ce projet de loi présidait le *Foreign Relation Committee*, mais l'influence de ce comité ne suffit pas à en faire une loi.

---

[54] Ibid.
[55] Aussi appelé *Moss Act*, du nom de son parrain. Très symboliquement, cette loi a été votée un quatre juillet 1966.
[56] C'est le terme utilisé dans le rapport. L'idée d'*open door* s'applique ici davantage à l'information. De la libre circulation de l'information résulterait la transparence souhaitée, évoquée dans le rapport Stanton.
[57] Au cours de nos recherches, nous n'en avons trouvé aucune trace. Toutefois, l'article d'Emily T. Metzgar, par sérendipité, nous permet ici d'évoquer ce projet de loi.
[58] Bill en anglais.
[59] United States Advisory Commission on Information, *Twenty-Third Report*, Washington, D.C., Government Printing Office, 1968. Le document est accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/documents/organization/175309.pdf>.
[60] Ibid., p. 36-38.

Le sénateur William J. Fulbright fit voter en 1972 un amendement à la PL 402, qui allait explicitement interdire de diffuser le contenu de tout programme de l'USIA au sein des Etats-Unis[61]. L'esprit même de cet amendement était contraire au projet de loi souhaité par l'USACI. En 1972, le *Foreign Relations Authorization Act* permit d'amender la *Public Law* 402.

L'interdiction de diffuser au sein des Etats-Unis les productions de l'USIA allait être renforcée quelques treize années plus tard. En effet, le sénateur Edward Zorinski, las de voir l'administration Reagan se servir de l'agence d'information à des fins de politique intérieure, demanda à durcir la disposition que le sénateur Fulbright avait fait voter. Il fit amender l'*Educational Exchange Act de 1948* afin d'y ajouter les éléments suivants :

> no funds authorized to be appropriated to the United States Information Agency shall be used to influence public opinion in the United States, and no program material prepared by the United States Information Agency shall be distributed within the United States.[62]

Sur le plan législatif, nous estimons donc qu'il est problématique d'établir un lien direct entre la loi *Smith-Mundt* et l'interdiction de la diffusion de toute propagande aux Etats-Unis. En définitive, les noms d'un membre de la chambre des représentants (Karl E. Mundt) et d'un sénateur (H. Alexander Smith) sont utilisés non pas pour désigner le contenu originel de la loi, mais pour faire référence à deux de ses amendements, postérieurs à son entrée en vigueur. Au lieu de parler d'un amendement Fulbright (en 1972), ou encore d'un amendement Zorinsky (en 1985), il est coutume d'évoquer la loi *Smith-Mundt*.

Il y a là un paradoxe. L'*United States Information and Educational Exchange Act of 1948* et surtout connu des spécialistes. Son impact sur la société américaine est pensé comme

[61] METZGAR, Emily T., "Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public", *Communication Law and Policy*, numéro 17, volume 1, p. 81. Voir le document en ligne à l'adresse : <http://mountainrunner.us/files/2011/12/Metzgar-CLP-2012.pdf>.
[62] Cet extrait est cité dans le *Reorganization Plan and Report* soumis par le président Clinton au Congrès le 30 décembre 1998, <http://www.fas.org/irp/offdocs/pdd/pdd-68-dos.htm>.

minime[63], en conséquence de quoi, jusqu'en 2012[64], l'opinion publique américaine n'y prêtait guère attention. Puisque cette loi est essentiellement citée par des spécialistes, pourquoi utilise-t-on son nom populaire ? De plus, puisque la loi est citée pour évoquer ses amendements, pourquoi ne cite-t-on pas directement ses amendements ?

A ce paradoxe, nous pensons avoir trouvé plusieurs éléments de réponse. Le premier est l'idée que dans l'idéal américain, le gouvernement ne peut exercer de propagande sur son propre territoire. Cette idée fait partie d'un mythe, que nous avons déjà plusieurs fois évoqué. Ce mythe prend corps en s'attachant à des éléments qui lui permettent d'être validé, dans l'imagination collective du moins. La référence à une loi peut être un de ces éléments, même si cette référence est vague et en partie inexacte. Le second est que la *public diplomacy* des Etats-Unis possède déjà un autre mythe en la personne du sénateur Fulbright. Ce dernier est considéré comme la figure fondatrice des programmes d'échanges. Or, lorsque l'on étudie le *Fulbright Act*[65] de 1946, il apparaît qu'il s'agit en fait d'un amendement au *Surplus Property Act* de 1944. Par ailleurs, le *Fulbright-Hays Act* de 1961[66] reprend largement les idées développées dans l'*United States Information and Educational Exchange Act of 1948* (tout du moins quant aux échanges). Il serait donc compliqué d'expliquer que l'amendement *Fulbright* de la loi *Smith-Mundt* et que l'amendement *Fulbright* au *Surplus Property Act* de 1944 sont deux amendements différents, pourtant issus d'un même sénateur. Par ailleurs, lorsque l'on pense au sénateur Fulbright et à la figure fondatrice qu'il fut en matière d'échanges, on

[63] L'impact est pensé comme peu important car ce qui est en jeu n'est pas d'effectuer de la propagande sur le territoire américain, mais d'effectuer celle-ci à l'étranger sans que le public américain puisse en avoir connaissance.

[64] Juridiquement, ces amendements existent toujours. Pourtant, l'époque où la dissémination de l'information pouvait être entièrement contrôlée par les Etats est révolue : Internet rend caduque la notion même de frontière, de centre, d'intérieur, d'extérieur, etc. C'est pourquoi des débats récents évoquent la possibilité d'une abrogation des amendements.

[65] Public Law 79-584, autorisée par le président Truman le 1er août 1946.

[66] Il s'agit là du nom de ses parrains. La loi s'appelle en fait *Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961*, ou encore *Public Law 87-256*.

l'imagine en héros, dénué de tout défaut. C'est oublier qu'il était par ailleurs ségrégationniste à la même époque[67].

Un mythe étant un élément fondateur et explicatif, il ne laisse aucune place à une pensée complexe. Il est donc impossible d'envisager le sénateur Fulbright à la fois internationaliste et ségrégationniste, de l'imaginer à la fois comme encourageant des échanges à l'étranger et interdisant au peuple américain d'avoir accès aux contenu des programmes de la VOA. Selon Metzgar :

> It is an irony of history that a senator whose name is associated so closely with international exchange programs and development of global awareness was in fact responsible for writing the law that keeps [United States International Broadcasting] materials beyond the reach of the American public, even today.[68]

Nous avons montré que des liens institutionnels existent entre une propagande du gouvernement américain conçue pour être diffusée au-delà des frontières américaines et les affaires publiques aux Etats-Unis.

Ces liens fonctionnent de plusieurs manières. Ils sont à la fois présents dans l'architecture hiérarchique qui caractérise la *public diplomacy* aujourd'hui (au sein du département d'Etat), celle qui la caractérisait pendant la Guerre froide (au sein de l'USIA), mais aussi avant la création de cette agence. Les organigrammes des différentes structures (le département d'Etat puis l'agence indépendante que fut l'USIA) sont révélateurs de ce lien.

Toutefois, ce lien peut aussi être démontré en étudiant le parcours professionnel des différents sous-secrétaires d'Etat ou directeurs d'agence ayant eu la charge de l'USIA. Il est fréquent que ces dirigeants incarnant la *public diplomacy* aient été des porte-parole nationaux auprès des médias avant de diffuser la voix[69] de l'Amérique.

---

[67] Il fut, par exemple, l'un des signataires du *Southern Manifesto*. 102 Cong. Rec. 4515-16 (1956), <http://georgiainfo.galileo.usg.edu/manifesto.htm>.

[68] METZGAR, Emily T., "Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public", *Communication Law and Policy*, numéro 17, volume 1, p. 82. Voir le document en ligne à l'adresse suivante : <http://mountainrunner.us/files/2011/12/Metzgar-CLP-2012.pdf>.

[69] Il ne s'agit pas ici de la radio, mais d'une voix métaphorique.

Enfin, nous montrons que la loi évoquée pour nier toute propagande du gouvernement américain au sein des frontières états-uniennes est souvent citée à tort. Ce sont deux amendements, votés des décennies après la loi elle-même, qui empêchent la diffusion du contenu des programmes conçus par l'USIA sur le sol américain. En d'autres termes, l'argument selon lequel la *public diplomacy* et les affaires publiques sont conçues comme deux choses différentes relève davantage d'une pratique *de facto* que d'un texte *de jure*. Cette pratique *de facto* a de nombreuses fois été mise à mal dans l'histoire de la *public diplomacy*[70].

Ainsi, des liens existent entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et les affaires publiques. Des lieux communs séparent ces deux appellations, mais la réalité institutionnelle, professionnelle et juridique montre que cette séparation est avant tout d'ordre rhétorique.

B. Une fonction identitaire

Après avoir montré que des liens institutionnels entre *public diplomacy* et affaires publiques existent, nous avons désormais l'intention de montrer ce qui sous-tend ces liens. Nous estimons que la public *diplomacy* américaine n'est pas seulement une projection de l'identité américaine à l'étranger ; elle l'est aussi à domicile, en vertu de quoi nous soulignerons qu'une des fonctions de la *public diplomacy* est de se faire le miroir de cette identité.

Ce miroir métaphorique peut être appréhendé de différentes manières. Il y a tout d'abord le miroir lui-même : à quel moment cette métaphore est-elle utilisée pour la première fois dans l'histoire de la *public diplomacy* ? Il y a ensuite l'image contenue dans ce miroir : est-elle flatteuse ou fidèle à la réalité ? Il y a enfin l'imaginaire qu'inspire le miroir : l'image cède alors place au discours.

[70] L'exemple donné dans la seconde partie de cette thèse est celui de l'administration Reagan utilisant la *public diplomacy* des Etats-Unis, ainsi que sa structure afin d'influencer l'opinion nationale.

1. La métaphore du miroir

Dans les débats qui animèrent le *Senate Subcommittee of the Committee on Foreign Relations* en juillet 1947[71], la question portait sur le type de propagande[72] que pouvaient effectuer les Etats-Unis afin de rectifier leur image à travers le monde. William B. Benton, qui était alors adjoint au secrétaire d'Etat[73], affirmait qu'il existait deux sortes de propagande : une bonne et une mauvaise. La métaphore utilisée pour les désigner était la suivante : la bonne propagande fonctionnait telle un miroir, c'est-à-dire qu'elle reflétait la réalité. La mauvaise, selon lui, était celle pratiquée par l'Union Soviétique, car elle fonctionnait comme une vitrine[74]. Dans cette vitrine, le parti communiste soviétique n'exposait au reste du monde que ce qu'il y avait de meilleur, soustrayant le reste au regard international.

Lorsque, la même année, Karl E. Mundt, membre de la chambre des représentants, essayait de défendre son projet de loi[75] visant à instituer et financer une radio qui serait la voix de l'Amérique à l'étranger, c'est ainsi qu'il dépeignait les deux types de propagande :

> Among the people now administering the program, there is a real honest controversy as to whether this program, for example, should be sort of a showcase for America, such as you have in front of a big department store, in which you place the items which you have for sale, but in which you place only your best items, the ones of which you are proud, the ones you think will have the biggest appeal to the passers-by. […] There is also a valid argument that can be presented that these broadcasts should not be a showcase for America, but that rather, they should be a mirror of America; that they should reflects what happens here; imaging abroad some of the bad things as well as some of the good things.[76]

---

[71] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger, 2002, p. 14.
[72] C'est bien le terme qui était utilisé à l'époque.
[73] Le terme exact en anglais était *Assistant Secretary of State*. Nous avons évoqué antérieurement que celui-ci était *de facto* le porte parole du secrétariat d'Etat, et qu'il avait par là-même une fonction ayant trait aux affaires publiques.
[74] PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger, 2002, p. 16.
[75] Ce projet de loi aboutira quelques mois plus tard à l'*United States Information and Educational Exchange Act* de 1948 (autrement appelée *Public Law* 80-402 ou *Smith-Mundt Act*).
[76] Congressional Record, 80th Congress, 1947, p. 5285, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1132/mode/1up>.

Toutefois, même s'il présentait ces deux approches comme constituant un dilemme, il rappelait que le secrétaire d'Etat en personne[77] était en faveur d'une propagande de type « miroir[78] ».

Par ailleurs, Benton expliquait au *House Committee on Foreign Affairs* que la propagande de type « vitrine » était non seulement pratiquée en Union Soviétique, mais dans la plupart des autres pays[79]. En d'autres termes, selon Benton, les Etats-Unis étaient les seuls à envisager la propagande comme un miroir. Le secrétaire d'Etat adjoint expliquait qu'au vu de l'histoire des Etats-Unis et de ses fondements démocratiques, la propagande américaine ne pouvait fonctionner de la même manière que les propagandes étrangères.

En évoquant la possibilité d'une propagande de type « miroir », c'est-à-dire la projection d'une image des Etats-Unis fidèle à la réalité, ni Benton ni Mundt ne firent l'unanimité[80]. Toutefois, nous pensons que cette métaphore visait à l'époque à obtenir l'adhésion des membres de la chambre des représentants américains. Lorsque Mundt exprime la confiance qu'il met en la capacité de la société américaine de convaincre à l'étranger pour ce qu'elle est, le « miroir » est présenté pour que les membres du Congrès puissent y admirer le reflet des Etats-Unis:

> [S]hould [this program] give only the sunshiny, pollyanic[81] (*sic*), happy side of America [?] […] In my opinion, America is great enough and good enough so that even if our foreign broadcasts are just an honest mirror of what America is and how Americans live, we will continue to develop and increase respect for the United States abroad.[82]

---

[77] Il s'agissait à l'époque de George C. Marshall.
[78] Congressional Record, 80th Congress, 1947, p. 5285, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1132/mode/1up>.
[79] PARRY-GILES, Shawn J. *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger, 2002, p. 17.
[80] Voir par exemple la réaction du membre républicain de la chambre des représentants Benton F. Jensen : "I am trying to find out from the gentleman if it is necessary to spend millions and millions of dollars on this Voice of America to tell the people of the world a lot of bad things that may be going on here. I do not think that is a good policy." 1947, 80th Congress, p. 5285, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1132/mode/1up>.
[81] L'adjectif est rare. Il fait référence au caractère démesurément optimiste de Pollyanna, héroïne de fiction du roman éponyme d'Eleanor H. Porter.
[82] 1947, 80th Congress, p. 5285, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1132/mode/1up>.

En renvoyant aux membres du Congrès une image des Etats-Unis conforme à un certain idéal, c'est en fait l'idée même de *public diplomacy* qui est magnifiée. Exposer l'Amérique telle qu'elle est sur la place publique internationale fait peur aux législateurs. En revanche, suggérer qu'il n'y a rien à craindre de cette exposition puisque l'Amérique peut être fière d'elle-même est un discours qui vise à obtenir l'adhésion de la chambre des représentants.

Dans un même esprit, nous avons d'ailleurs montré dans la seconde partie de cette thèse en quoi la « vérité » quant aux Etats-Unis était largement un terme rhétorique masquant des omissions, ainsi que des éléments choisis ou amplifiés. Toutefois, la « vérité » est un terme qui, culturellement, flatte l'identité américaine. D'où son utilisation pour justifier la *public diplomacy*.

2. Une image conforme à un certain idéal états-unien

Plus récemment, lors d'une émission télévisée de la chaîne publique américaine[83], la sous-secrétaire d'Etat Charlotte Beers expose à une autre catégorie de la population américaine[84] la méthodologie, les outils et le contenu de ce qui allait être projeté à l'étranger afin d'améliorer l'image des Etats-Unis après les attentats du onze septembre 2001. Lors de son exposé, elle rappelle simultanément certains éléments phares de l'identité américaine. Cette identité est imaginaire, mais pour filer la métaphore précédente, reflète l'image rêvée que l'Amérique a d'elle-même.

Ainsi, la dimension démocratique des Etats-Unis est réaffirmée dans chaque définition du terme *public diplomacy*, ou presque. La littérature répète inlassablement l'idée selon

[83] Il s'agit du *Public Broadcasting Service* (PBS).

[84] Lors de la mention précédente, le secrétaire d'Etat adjoint s'adressait aux membres de la chambre des représentants, c'est-à-dire à une infime minorité d'Américains. Toutefois, cette minorité a la particularité de représenter le peuple. Ici, la sous-secrétaire d'Etat s'adresse à un autre public. Gageons qu'il y a davantage de téléspectateurs de la *Newshour* de la chaîne publique américaine que de législateurs : ce public est donc plus vaste que le précédant. Toutefois, les amateurs de la chaîne PBS ne sont pas nécessairement représentatifs du reste de l'Amérique. Leurs goûts, leurs référents, leur niveau de culture sont différents de ceux de leurs compatriotes.

laquelle la diplomatie traditionnelle consiste en une communication d'un Etat à un autre (avec toute la suspicion que l'idée d'Etat peut générer aux Etats-Unis) alors que la *public diplomacy* consiste en une communication avec les peuples des autres nations. Charlotte Beers ne fait pas exception à la règle lorsqu'elle mentionne :

> […] we haven't had the means, nor maybe the inclination, to take our story, our messages to mainstream people, and I, personally, am convinced we must be about this. When you read about the degree and depth of misperception, you can't just stay with the elites and the government officials.[85]

Parfois, des subterfuges sont utilisés pour expliquer que la *public diplomacy* est entièrement faite en fonction des peuples et non des Etats. Ainsi, selon Charlotte Beers, même si le département d'Etat gère la *public diplomacy* américaine, le gouvernement américain est un gouvernement élu. Par là-même, il est l'incarnation de son peuple. En s'adressant aux autres peuples du monde, la *public diplomacy* est donc l'expression d'un peuple à un autre. Condoleezza Rice évoque un argument similaire. Pour elle, la *public diplomacy* représente les valeurs américaines et non le gouvernement des Etats-Unis[86]. Et les valeurs américaines sont une émanation de leur peuple.

Au final, peu importe le fonctionnement réel de la *public diplomacy* : la notion que la démocratie est d'abord le fait du peuple est un idéal américain fort. En son subconscient, tout citoyen des Etats-Unis peut relier ce mode de fonctionnement imaginé aux trois premiers mots de la constitution américaine[87].

L'identité américaine telle qu'elle est fantasmée aborde de manière récurrente la question de la diversité ethnique. Lorsque Charlotte Beers met en scène le secrétaire d'Etat Colin Powell sur un plateau télévisé, lorsque l'émission est diffusée par MTV[88], des messages non-verbaux sont décodés par le jeune public états-unien. Dans le cas du secrétaire d'Etat

[85] <http://www.pbs.org/newshour/media/public_diplomacy/beers_1-03.html>.
[86] <http://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2008/11/112030.htm>.
[87] Graphiquement parlant, *We the people* est clairement mis en exergue dans la Constitution. Parfois, ces trois mots servent de synonymes et se substituent au terme de « constitution », voire à son contenu.
[88] Il s'agit d'un tout autre public, jeune, urbain et cosmopolite. Les différents représentants de la *public diplomacy* des Etats-Unis s'adressent donc tour à tour à des segments de la population différents, en adaptant quelque peu leur discours.

Colin Powell, le message est le suivant : on peut être Afro-américain, gravir les échelons de la société américaine et en atteindre un des plus hauts niveaux[89]. L'idée selon laquelle le caractère ethnique d'un citoyen américain est une richesse et non un handicap est maintes fois répétée dans le *storytelling*[90] de la *public diplomacy*, et tout particulièrement dans son fonctionnement à visée nationale. Michelle Kwan[91] fut envoyée comme première *public diplomacy envoy* des Etats-Unis par la sous-secrétaire Karen Hughes. Voici la manière dont la secrétaire d'Etat Condoleezza Rice présenta Michelle Kwan :

> It is a pleasure to […] announce that our first American Public Diplomacy Envoy is the World Champion figure skater Michelle Kwan. Michelle embodies the American dream. The daughter of Chinese immigrants, she rose to the heights of artistic and athletic excellence through her discipline, her drive and her determination. Even before Michelle won her first World Championship at age 15, she had already captivated the imaginations of people everywhere with her personal story, a story that is deeply an American story. Now I am pleased that she is devoting her good name and her patriotism to help further our nation's public diplomacy efforts.[92]

Dans le même esprit, le joueur de baseball afro-américain Ken Griffey Jr. fut nommé *American Public Diplomacy Envoy* en 2008[93], de même que l'actrice Fran Drescher[94]. Chacun de ces envoyés spéciaux, en sus de l'image qu'ils incarnent au-delà des frontières américaines, évoque une notion identitaire particulière pour le public américain.

Toutefois, la notion de diversité[95] n'a de sens dans ce récit identitaire que si elle s'inscrit dans un autre mythe : celui de l'éthique du travail. Selon ce mythe, aux Etats-Unis, quiconque travaille de manière acharnée, sans relâche, parviendra à ses fins. La réussite sociale est donc présentée comme un labeur dûment récompensé. Il n'y a pas là de logique de

---

[89] Voir l'extrait de l'interview de MTV en annexe 23.
[90] Voir à ce propos Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, *passim*.
[91] Michelle Kwan est une patineuse artistique américaine d'origine asiatique. Elle a été médaillée à de nombreuses reprises.
[92] <http://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2006/75762.htm>.
[93] <http://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2008/11/112030.htm>.
[94] <http://2001-2009.state.gov/p/eur/c25341.htm>. L'onglet correspondant se trouve en bas à droite de la page. Ce sont ses origines juives ashkénazes qui sont mises en avant par le département d'Etat.
[95] Il ne s'agit pas simplement de présenter une figure de proue pour chaque groupe ethnique, mais de montrer que de la somme de ces diversités naît l'unité américaine. En fait, c'est l'idée de la devise américaine (*E Pluribus Unum*) qui est illustrée.

filiation. Ainsi une autre légende du base-ball fut nommée en tant que *Public Diplomacy Envoy* en 2007. Cal Ripken Jr. fut présenté par la sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques[96] en ces termes :

> [E]very American has a unique American story. And together, we're part of a much larger narrative that makes our nation the melting pot that it is -- rich in diversity, comprised of people from virtually every nation, culture and faith in the world. […] Growing up, one of the enduring American lessons that my own parents taught me was that in this land of opportunity, you can achieve anything if you are willing to work hard for it. The envoy we announce today embodies that spirit of hard work, perseverance and great achievement. And as the mother of a young man who played baseball, I think I can speak for many parents in expressing my gratitude for his positive and powerful example.[97]

Toutefois, une contre-argumentation pourrait très bien faire valoir que l'ensemble de ces indices identitaires (démocratie par le peuple, *E Pluribus Unum*, éthique du travail, etc.) résonnent tout autant aux Etats-Unis qu'au-delà. La logique serait donc alors de proclamer la *public diplomacy* comme propagande nationale et internationale. Notre réponse à ce contre-argument est qu'une même image sera lue et interprétée par différents publics de manière variée.

Reprenons par exemple le cas du secrétaire d'Etat Colin Powell. Le 14 février 2002, Charlotte Beers met en scène l'ancien général à la télévision. Ce dernier établit un contact avec des jeunes gens du monde entier, par le biais d'une émission spéciale intitulée "Be Heard: An MTV Global Discussion with Colin Powell", diffusée sur la très célèbre chaîne musicale privée. Plusieurs remarques s'imposent. Tout d'abord, le choix de MTV[98] n'est pas anodin : il dit quelque chose de la manière dont les Etats-Unis souhaitent être perçus par la jeunesse. Ensuite, le terme *global discussion* est trompeur. En réalité, en sus des spectateurs regroupés sur un plateau aux Etats-Unis, les jeunes gens qui participent à l'émission en duplex sont regroupés dans six pays (Brésil, Inde, Russie, Italie, Egypte, Grande-Bretagne[99]). Le

[96] Il s'agissait alors de Karen Hughes.
[97] <http://2001-2009.state.gov/secretary/rm/2007/08/90860.htm>.
[98] NORRIS, John & Gideon YAGO, "Be Heard: An MTV Global Discussion with Colin Powell", *MTV*, 14 février 2002.
[99] <http://2001-2009.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2002/8038.htm>.

choix de la date[100] peut sembler être un symbole évident pour toute personne connaissant la culture américaine, mais totalement anodin pour le reste du monde[101]. Enfin, la manière dont le secrétaire d'Etat est présenté est en soi une ode à la gloire des Etats-Unis, qui par l'*affirmative action* permet aux Américains les plus talentueux et travailleurs d'être récompensés de leurs efforts (c'est ainsi qu'un afro-américain peut se retrouver à la tête du département d'Etat). La puissance militaire américaine est réaffirmée tout en étant présentée comme bienfaitrice (Powell est perçu comme un général quatre étoiles, de couleur, qui a de l'expérience, et dont les victoires passées n'ont –selon les médias américains— guère fait couler de sang[102]). L'aura du secrétaire d'Etat est transférée dans la sphère médiatique, avec un vocabulaire digne de MTV : c'est une « star ».

Toutefois, les indices culturels utilisés pour le présenter ne seront pas nécessairement compris du reste du monde. Lorsque le présentateur dit qu'il existe une figurine *GI Joe* à son effigie (*he's even got his own GI Joe doll*), les Américains de tout âge comprennent : les petits garçons comprennent car ils possèdent eux-mêmes ce genre de figurines, les petites filles comprennent car elles voient la publicité à la télévision, les parents comprennent car ils les achètent, les grands-parents[103] comprennent aussi. Pour eux, le terme *GI* a un sens historique. Toutefois, pour les étrangers, le terme a de quoi intriguer. Qu'est-ce qu'un *GI Joe* pour un Français ? Pour un Brésilien[104] ?

De la même manière, le présentateur mentionne que Powell aurait pu se présenter aux élections présidentielles en 1996 puis en l'an 2000, sous-entendant qu'il aurait pu se présenter

[100] Il s'agit de la Saint Valentin.
[101] La Saint Valentin n'est ni culturellement ni cultuellement ancrée de la même manière d'un pays à l'autre.
[102] Soucieux de ne pas réitérer les « erreurs de communication » commises au Vietnam, l'armée américaine avait présenté lors la première guerre du Golfe ses bombardements comme étant des frappes chirurgicales. La presse avait alors été embarquée et largement partie prenante de cette opération de communication.
[103] La marque GI Joe a commencé à créer des figurines dès 1964, même si celles-ci étaient beaucoup plus grandes, quasiment de la taille d'une « poupée pour garçons ».
[104] En fait, le produit existe bien au-delà des frontières américaines, mais sous d'autres appellations. L'indice à retenir ici n'est donc pas nécessairement le produit lui-même, mais son appellation. Ces figurines furent distribuées en Angleterre sous l'appellation *Action Man*, puis *Action Force*, en France sous le nom *Action Joe*, au Brésil sous l'intitulé *Comandos em Ação*, etc.

et gagner aussi bien en temps que républicain qu'en temps que démocrate tant sa popularité était grande. Ce détail, non-dit mais pourtant évident aux yeux des Américains, échappe au public non états-unien.

Enfin, lorsqu'il est mentionné que Powell est à la tête d'une fondation caritative (*he built one of America's largest youth volunteer organizations*), il faut à la fois bien connaître le mode de fonctionnement de l'Etat américain, du rôle de ces fondations, et de la déscolarisation précoce des enfants et adolescents issus de minorités[105] pour comprendre la référence.

Bref, nous pensons que la manière dont Colin Powell est présenté fait de lui un héros américain aux yeux de la jeune génération américaine avant tout. Peut-être cette présentation a-t-elle aussi du sens aux yeux d'une jeunesse cosmopolite internationale, issue des élites mondiales. Mais cette émission nous apparaît comme était davantage apparentée aux affaires publiques qu'à la *public diplomacy*. Ou plus précisément, les indices qui seront décodés par le public états-unien ne sont pas les mêmes que ceux qui seront décodés à l'étranger.

Terminons sur l'idée de *public diplomacy* comme reflet identitaire idéalisé dans un miroir symbolique. Nous pensons qu'au moins deux des envoyés spéciaux qui furent nommés par Karen Hughes ont été choisis pour ce qu'ils représentaient aux yeux des Américains avant tout. Il s'agit de Cal Ripken Jr ainsi que de Ken Griffey Jr, tous deux joueurs de base-ball. Le base-ball reste peut-être le plus populaire de tous les sports dans l'imaginaire collectif aux Etats-Unis, mais à part sur le continent américain et au Japon, où il s'est culturellement implanté de manière durable, ce sport est peu pratiqué et regardé dans le reste du monde. Pour

[105] Cette association, même si elle n'est pas directement citée dans l'émission MTV, s'intitule *America's Promise Alliance*. Voir le site : <http://www.americaspromise.org/About-the-Alliance/Mission.aspx>.

reprendre un aphorisme de John H. Brown, "[the US] may come to realize that the baseball 'world series' are not world series, after all."[106]

Nous pensons donc que c'est aussi (et surtout) à domicile que le miroir identitaire a pour fonction de refléter l'identité américaine, ou tout du moins celle imaginée. Une fois cette image renvoyée à différents segments de la population américaine, il est de notre avis qu'un discours accompagne cette image. Ce discours est celui de l'exceptionnalisme américain.

3. L'exceptionnalisme américain

Nous pensons que le versant national de la *public diplomacy* fonctionne comme un miroir. Ce miroir reflète au sein-même des Etats-Unis une image idéalisée de l'identité américaine. Avec cette image flatteuse comme fondement, la rhétorique de l'exceptionnalisme états-unien contenue dans la *public diplomacy* peut ensuite enflammer l'imagination de tout citoyen américain.

L'exceptionnalisme est un thème récurrent dans toute rhétorique politique des Etats-Unis. Le point de départ est en général la fameuse remarque de John Winthrop, gouverneur du Massachussetts, en 1630, selon laquelle la nouvelle colonie puritaine était véritablement « la lumière du monde. Une ville sur une hauteur ne peut être cachée[107]. »

Ainsi, Karen Hughes, alors sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques utilise cette image pour parler de l'espoir que suscite les Etats-Unis jusqu'au Maroc, après le onze septembre 2001. On notera en passant que son public est bien un public états-unien (il s'agit de remarques faites lors d'une conférence du département de la défense sur les communications stratégiques). Soulignons aussi qu'elle ne peut mentionner la fameuse

[106] BROWN, John H., "Public Diplomacy, Sports and the Waning Influence of American Popular Culture", *The Huffington Post*, 27 juin 2010, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/public-diplomacy-sports-a_b_626955.html>.

[107] L'idiome retenu aux Etats-Unis est désormais "city on a hill" ou encore "city upon a hill". Nous citons là Matthieu, 5-14, de la *Traduction Œcuménique de la Bible*, Paris, Alliance Biblique Universitaire, Le Cerf, 1988.

citation de la ville sur une hauteur sans mentionner Ronald Reagan, presque comme s'il en était l'auteur :

> I saw an interview of a young man in Morocco and he was asked; "What do you think when you think of America?" And he said, "For me, America represents the hope of a better life." And it's vitally important that our country continue to be that beacon of hope, that shining city on a hill that President Reagan talked about so eloquently.[108]

Selon Siobhan McEvoy-Levy, l'exceptionnalisme américain s'est depuis toujours construit en opposition aux identités autres (nécessairement dépeintes comme corrompues et dangereuses[109]). Nous pouvons puiser dans l'histoire de la *public diplomacy* pour illustrer le propos de McEvoy-Levy : lors de la première guerre mondiale, ce sont les nations bellicistes de la vieille Europe et leurs trop nombreuses intrigues qui étaient montrées du doigt par les Etats-Unis comme corrompues et dangereuses. Leurs diplomaties n'étaient qu'arrangements conclus à huis-clos. Face à ces tractations secrètes, Woodrow Wilson réclame une diplomatie plus transparente, où les accords entre nations seraient passés en public, et relayés par la presse auprès de l'opinion publique.

Lors de la seconde guerre mondiale, c'est la notion de démocratie américaine qui fut présentée comme exceptionnelle. Par ailleurs, elle s'opposait en tout au nazisme. Chaque Américain pouvait alors participer à cette démocratie, à sa projection, ainsi qu'à l'effort de guerre en achetant des obligations de guerre[110]. Selon le secrétaire du trésor Henry Morgenthau, s'adressant à la nation américaine :

> [War bonds offer] every one of you […] a chance to have a financial stake in American democracy—an opportunity to contribute toward the defense of that democracy.[111]

---

[108] HUGHES, Karen, *Remarks at Department of Defense Conference on Strategic Communication*, Washington, D.C., 11 juillet 2007, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/88630.pdf>.
[109] McEVOY-LEVY, Siobhan, *American Exceptionalism and US Foreign Policy: Public Diplomacy at the End of the Cold War*, Basingstoke, Palgrave, 2001, p. 27.
[110] Le terme utilisé en anglais est *war bonds*.
[111] OSGOOD, Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda at Home and Abroad*, Lawrence, Kansas, University Press of Kansas, 2006, p. 31.

Lors de la Guerre froide, l'expression de l'exceptionnalisme américain se poursuit sur des bases similaires, et de plus se construit en opposition au communisme soviétique. Lors des débats qui animent la chambre des représentants en 1947, par exemple, pour que la Voix de l'Amérique puisse représenter la vérité, il faut nécessairement que l'URSS incarne le mensonge. Ainsi, l'Amérique a cela d'exceptionnelle que sa propagande est vérité. Voici comment le représentant démocrate John W. McCormack l'exprime:

> While exact figures [on how much the Soviet Union spends on radio propaganda] are not available, sufficient information is available for our officials and for us to know that Russia is spending for this purpose several times what we are spending, and other countries, recognizing the value of this type of activity, are spending more than we do. It is a well-known fact that adherence, even a limited adherence, to the truth in its propaganda activities is not one of the elements of the Soviet Union's policy.[112]

Toujours lors des débats qui animent la chambre des représentants en 1947, certains représentants pensent qu'il est possible de convaincre les nations étrangères de cet exceptionnalisme sans faire d'efforts particuliers : pour eux, il va de soi que les Etats-Unis incarnent le bien[113]. Les actions des Etats-Unis (et tout particulièrement leur intervention en Europe lors de la seconde guerre mondiale) devraient parler d'elles-mêmes. Ainsi, selon le représentant John Jennings[114] :

> If the people of Europe, in spite of the billions of dollars that we have showered upon them—if the people of Europe after having been snatched as a brand from the burning—if the people all over Europe do not know that we are the kindest, most generous and most sympathetic people on the face of the earth, no amount of silly broadcasting will enable them to realize these facts.[115]

Plus récemment, l'exceptionnalisme américain est utilisé dans le cadre d'une *public diplomacy* à visée interne pour justifier la « guerre contre la terreur[116] ». En effet, selon Karen

---

[112] 80th Congress, 1947, p. 5282, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1131/mode/1up>.
[113] Cette idée est développée par HAYDEN, Craig, "Promoting America: U.S. Public Diplomacy and the Limits of Exceptionalism", in *The Rhetoric of American Exceptionalism*, EDWARDS, Jason A. & David WEISS (éditeurs scientifiques), Jefferson, McFarland & Co., 2011, p. 189.
[114] John Jennings Jr. était un représentant Républicain du Tennessee.
[115] Congressional Record, 80th Congress, 1947, p. 5286, <http://archive.org/stream/congressionalrec93bunit#page/n1131/mode/1up>.
[116] L'expression originale est the "Global War on Terror", ou encore "GWOT". Voir l'intervention de MAGUIRE, Lori, "GWOT, The Global War on Terror – Gee, What's in a Name ?" lors de la demi-journée

Hughes, seuls les Etats-Unis peuvent, en incarnant la démocratie, se poser en rempart contre ceux qui contreviennent aux droits de l'homme, qui étouffent la liberté de la presse ainsi que les libertés religieuses, les droits de femmes, ceux des minorités et qui organisent des réseaux de prostitution[117]. Karen Hughes termine son raisonnement en expliquant que l'Amérique croit que toute personne sur cette terre a le droit d'être considérée, d'avoir sa dignité et que c'est pour cela que les Etats-Unis se battent pour les droits de l'homme et les libertés fondamentales. Autrement dit, Karen Hughes érige l'exceptionnalisme américain en un modèle humaniste, auquel tous les peuples auraient droit.

A ce titre, et c'est la phrase suivante dans son argumentation, les Etats-Unis se doivent d'isoler et de marginaliser toute forme d'extrémisme, et de défaire toute tentative de tels groupes de s'approprier telle ou telle religion.

Sans entrer dans l'argumentation complète que développe Karen Hughes ce jour-là, on comprend aisément comment la notion d'exceptionnalisme américain est utilisée, en présence d'un public états-unien, pour justifier la politique étrangère des Etats-Unis. Autrement dit, la *public diplomacy* de Karen Hughes a une fois de plus valeur d'affaires publiques. En d'autres termes, le miroir identitaire est utilisé pour construire un consensus à domicile sous couvert de son utilisation pour projeter une image américaine à l'étranger.

Cette remarque nous mène à la question suivante : la *public diplomacy* des Etats-Unis, dans son versant intérieur, n'est-elle pas conçue à des fins bellicistes ? En d'autres termes, dans quelle mesure la *public diplomacy* des Etats-Unis est-elle utilisée pour manipuler l'opinion publique des américains en temps de guerre, ou de guerre à venir ?

---

d'études *Labelling : langue et politique, politique des mots*, Université Paris 8, vendredi 13 janvier 2012. <http://www.univ-paris8.fr/Labelling-langue-et-politique>.

[117] HUGHES, Karen, *Remarks at Department of Defense Conference on Strategic Communication*, Washington, D.C., 11 juillet 2007, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/88630.pdf>.

C. Une fonction belliciste

Nous avons vu qu'il existe des liens organisationnels entre la *public diplomacy* et les affaires publiques. Des liens identiques peuvent être démontrés lorsque l'on étudie le parcours professionnel des sous-secrétaires ou directeurs ayant en charge la *public diplomacy* américaine. Par ailleurs, nous avons montré les effets internes de la *public diplomacy* des Etats-Unis lorsqu'elle fonctionne comme un miroir identitaire. Nous allons désormais montrer qu'un des effets recherchés (mais non admis) de la *public diplomacy*, tout particulièrement dans le versant qui la rattache aux affaires publiques, est d'influencer l'opinion publique nationale. Ceci est tout particulièrement vrai en temps de guerre, ou encore afin de justifier une entrée en guerre.

1. L'industrie du divertissement

Depuis l'avènement du comité Creel, l'industrie du divertissement est utilisée pour convaincre l'opinion publique américaine de la nécessité de la guerre.

Ainsi, en 1917, Woodrow Wilson établit le *Committee on Public Information* (CPI), dont un des bureaux était le *Foreign Film Division*[118]. Toutefois, ce dernier avait pour mission d'influencer l'opinion publique étrangère et non l'opinion nationale. En revanche, lors de la projection de films aux Etats-Unis, ce n'est pas tant le contenu qui était conçu pour influencer le public, mais les quatre minutes d'entracte qui permettaient au projectionniste de changer de bobines. Pendant ces quatre minutes, un volontaire (en général quelqu'un d'éloquent et de localement connu) mettait à profit ce temps pour expliquer, à vive allure, pourquoi il pensait que les Etats-Unis devaient entrer en guerre. Ces volontaires étaient appelés *four minute men*.

L'impact de leur discours était d'autant plus grand que ce qui pouvait apparaître comme le simple point de vue d'un respectable citoyen au sein d'une communauté était de fait un effort national organisé et structuré avec soin. Un document produit par le comité Creel,

[118] CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 7.

intitulé *Purpose and Plan of the Four Minute Men*[119], révèle l'ampleur de l'opération, ainsi que la minutie de cette organisation. Le comité regroupait 15 000 volontaires, régis par une discipline quasi-militaire. Ainsi, seuls les volontaires attitrés pouvaient prendre la parole dans les salles de cinéma (en conséquence de quoi il ne pouvait pas y avoir de réplique, ou de débat). Les arguments qu'ils développaient étaient soigneusement élaborés en haut lieu, et pourtant, ces *four minute men* étaient censés parler en leur nom propre. De nouveaux thèmes étaient mis en avant régulièrement (un nouveau thème pouvait apparaître toutes les semaines ou tous les mois[120], selon la fréquence des films et la taille de la ville). Malgré la structure très rigide de l'organisation décidée par le comité Creel, les *four minute men* étaient en général des propagandistes convaincants : même si les thèmes qu'ils devaient aborder leur étaient imposés, ils savaient les adapter en fonction de leur caractère propre, ainsi que celui de leur public. Cette capacité à s'adapter leur était d'ailleurs recommandée. Ainsi, dans un bulletin du comité paru en 1917, on peut lire :

> A Four Minute Speaker […] selects from the budget that material which is backed by his strongest convictions: then his presentation will be all the more forceful. […] Within the limits necessarily fixed to insure the adequate presentation of essential points, each speaker prepares his own speech.[121]

On peut donc dire que dès la première guerre mondiale, le gouvernement américain organise une structure de propagande double : d'un côté cette dernière est conçue pour projeter une certaine image des Etats-Unis à l'étranger, et de l'autre elle permet à l'exécutif d'exercer un contrôle sur l'opinion publique. Ce contrôle est en l'occurrence conçu pour convaincre le peuple de la nécessité d'entrer en guerre[122].

Cette tendance se confirme dès la guerre suivante. Lors de la seconde guerre mondiale, l'*Office of War Information* avait un bureau à Hollywood : le *Bureau of Motion Pictures*

[119] Committee on Public Information, *Purpose and Plan of the Four Minute Men, General Bulletin 7a, 25 November 1917*, Washington D.C., Government Printing Office, 1918. Ce précieux document est hébergé par l'université du Colorado à l'adresse suivante: <http://libcudl.colorado.edu/wwi/pdf/i7175216x.pdf>.
[120] Ibid., p. 4.
[121] Ibid.
[122] Ce qui est paradoxal pendant le mandat d'un président qui avait été élu, entre autres choses, sur la base de promesses électorales promettant la paix.

(BMP)[123]. Ce bureau était de fait constitué de deux services différents, chacun ayant sa propre fonction. Le BMP était avant tout conçu pour influencer l'opinion publique des nations étrangères : il existait donc en son sein une mission du service international[124]. L'autre service de ce bureau avait pour mission de convaincre le public américain de la nécessité d'entrer en guerre. Lowell Mellett était à la tête de cette division nationale du BMP[125]. Afin de comprendre les liens qui unissent alors affaires publiques, contrôle de l'opinion publique par l'exécutif, et ce que l'on n'appelle pas encore *public diplomacy*, mentionnons que Mellett, ancien rédacteur en chef, entretenait des liens étroits avec le président américain[126]. Dès décembre 1941, alors qu'Hollywood se porte volontaire pour participer[127] à l'effort de guerre, Mellett organise un partenariat. Selon Cedric Larson :

> [Melett] had also been designated Coordinator of Government Films by presidential letter in December, 1941, and acted as liaison officer between the government and the motion picture industry.[128]

En l'espace d'un an et demi, ce partenariat entre la Maison-Blanche et Hollywood allait générer un ensemble de films d'actualité, de courts-métrages, de documentaires et de films sur commande impressionnant :

> By May 1943, the BMP released 98 subjects and 110 reels for domestic release that were mainly converted from films produced by other agencies and private companies. Additionally, the OWI had 27 films made for non-theatrical showings and 19 for commercial theaters. […] [Yearly] appropriations for the overseas branch was $ 24 million while the domestic branch received only $ 7 million.[129]

---

[123] NILSEN, Sarah, *Projecting America, 1958: Film and Cultural Diplomacy at the Brussels World's Fair*, Jefferson, McFarland, 2011, p. 31.
[124] LARSON, Cedric, "The Domestic Motion Picture Work of the Office of War Information", *Hollywood Quarterly*, volume 3, numéro 4, été 1948, p. 435.
[125] C'est ainsi que l'articule NILSEN, Sarah. Mentionnons qu'il était aussi et surtout à la tête de l'*Office of Government Reports*, structure imposante au sein de l'OWI. In ibid., p. 434.
[126] NILSEN, Sarah, *Projecting America, 1958: Film and Cultural Diplomacy at the Brussels World's Fair*, Jefferson, McFarland, 2011, p. 32.
[127] C'est ainsi que le formule Sarah Nilsen. Cedric Larson l'évoquait lui aussi en ces termes là. La réalité est toutefois plus complexe. Voir à ce propos MINGANT, Nolwenn, « Hollywood et le département d'Etat : une liaison dangereuse ? », *Géoéconomie*, 2011/3, numéro 58, p. 71.
[128] LARSON, Cedric, "The Domestic Motion Picture Work of the Office of War Information", *Hollywood Quarterly*, volume 3, numéro 4, été 1948, p. 436.
[129] NISLEN, Sarah, *Projecting America, 1958: Film and Cultural Diplomacy at the Brussels World's Fair*, Jefferson, McFarland, 2011, p. 32. L'estimation de Cedric Larson est sensiblement du même ordre : pour lui, le BMP a dépensé approximativement 9,5 million de dollars lors de l'année fiscale 1944. In LARSON, Cedric, "The Domestic Motion Picture Work of the Office of War Information", *Hollywood Quarterly*, volume 3, numéro 4, été 1948, p. 436.

Certaines productions du BMP sont aujourd'hui largement oubliées. D'autres productions, notamment la série *Why We Fight* (du réalisateur Frank Capra) existent encore et ont été archivées[130] afin qu'elles puissent être préservées. Bien que constituée de films de commande, cette série est encore très prisée par certains cinéphiles, notamment pour ses qualités esthétiques.

Toutefois, cette propagande par l'image dont la visée est nationale ne s'arrête pas après la seconde guerre mondiale. Selon Nathan S. Atkinson[131], dès 1946, l'armée et la marine américaine établirent des co-productions avec le studio hollywoodien *Universal Pictures*, afin de tourner des *newsreels*[132]. Après une étude détaillée de ces *newsreels*, il conclut qu'ils servirent bien de propagande à visée nationale, et que leur intention était de faire passer l'idée selon laquelle les essais nucléaires étaient parfaitement maîtrisés par l'armée américaine, et qu'ils étaient nécessaires à une logique de dissuasion. Autrement dit, ces *newsreels* préparaient déjà l'opinion publique américaine à ce qui allait devenir la Guerre froide. Cette propagande visant le public américain est d'autant plus efficace qu'elle se présente sur le mode de l'information, et précède le cadre du divertissement. Selon Atkinson :

> […] emerging professional discourses about the capacity of the newsreel to provide an objective window onto distant events—and a basis for understanding them—obscured their status as medium for domestic propaganda.[133]

Nous pouvons aussi évoquer la fonction belliciste à visée nationale de l'industrie du divertissement dans le cadre de l'après onze septembre. Selon Nolwenn Mingant, dès le mois

---

[130] Pour accéder aux sept films de la série *Why We Fight*, voir <http://archive.org/details/PreludeToWar>, <http://archive.org/details/TheNazisStrike>, <http://archive.org/details/DivideAndConquer>, <http://archive.org/details/BattleOfBritain>, <http://archive.org/details/BattleOfRussiaI> (il s'agit là de la première partie), <http://archive.org/details/BattleOfChina, http://archive.org/details/WarComesToAmerica>.

[131] ATKINSON, Nathan S., "Newsreels as Domestic Propaganda: Visual Rhetoric at the Dawn of the Cold War", *Rhetoric & Public Affairs*, volume 14, numéro 1, printemps 2011, p. 69-100.

[132] Il s'agit d'informations qui étaient diffusées avant le ou les film(s) au cinéma, avant que chaque foyer ne possède son propre téléviseur.

[133] ATKINSON, Nathan S., "Newsreels as Domestic Propaganda: Visual Rhetoric at the Dawn of the Cold War", *Rhetoric & Public Affairs*, volume 14, numéro 1, printemps 2011, p. 71.

d'octobre 2001, Hollywood modifie la date de sortie de ses films[134], et le gouvernement américain met en place l'*Arts and Entertainment Task Force*, dont le but est de faire participer le petit et le grand écran à ce que Nolwenn Mingant appelle « l'effort de guerre » :

> On October 17, 2001 the White House announced the formation of an "Arts and Entertainment Task Force" to harness a massive movement throughout much of Hollywood "to do something" in reaction to the events of September 11.[135]

La terminologie utilisée par Nolwenn Mingant rappelle la seconde guerre mondiale. C'est bien l'effet rhétorique recherché par l'administration Bush fils[136], qui souhaite que la guerre contre la terreur soit perçue comme une guerre juste. L'administration Bush organisa le dix-sept octobre 2001 une rencontre discrète[137] avec « une quarantaine de décideurs hollywoodiens représentant les grands studios, les réseaux de télévision et les syndicats[138]. » La rencontre eut lieu à Beverly Hills[139], et l'on indiqua aux décideurs hollywoodiens comment ils pouvaient participer à leur manière à la lutte contre le terrorisme. La charge qui leur est alors confiée (mais non imposée) est d'opérer à la rectification d'une image erronée de l'Amérique. Selon un article de la très renseignée revue *Variety*[140] :

> These initiatives would stress efforts to enhance the perception of America around the world, to "get out the message" on the fight against terrorism and to mobilize existing resources, such as satellites and cable, to foster better global understanding.[141]

---

[134] MINGANT, Nolwenn, « Hollywood et le département d'Etat : une liaison dangereuse ? », Géoéconomie, 2011/3, numéro 58, p. 70.
[135] CHAMBERS, David, "Will Hollywood Go to War?", TBS, Printemps / Eté 2002, numéro 8, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring02/chambers.html>.
[136] BART, Petert, "H'wood Enlists in War", Variety, 17 octobre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117854476&categoryid=18>.
[137] Le terme exact est "closed doors meeting", in ibid.
[138] MINGANT, Nolwenn, « Hollywood et le département d'Etat : une liaison dangereuse ? », Géoéconomie, 2011/3, numéro 58, p. 70.
[139] Il est à noter que lors de la seconde guerre mondiale, c'est le tout Hollywood qui était sommé de se déplacer à la Maison-Blanche. Est-ce là une inversion du rapport de force entre le politique et l'industrie du film ou une manière habile de suggérer que l'idée est venue spontanément des producteurs hollywoodiens et non de la Maison-Blanche ?
[140] Selon Nolwenn Mingant, « *Variety* est non seulement observateur, mais aussi, d'une certain façon, partie prenante du milieu Hollywoodien. », MINGANT, Nolwenn, *Les stratégies d'exportation du cinéma hollywoodien (1966-2004)*, thèse dirigée par Francis Bordat, soutenue le 19 juin 2008 à l'Université de Paris X, Nanterre, p. 26.
[141] BART, Peter, "H'wood Enlists in War", Variety, 17 octobre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117854476&categoryid=18>.

Il s'agit donc bien de *public diplomacy*, dans le sens où le gouvernement américain intervient indirectement pour façonner l'image des Etats-Unis à l'étranger. Mais il s'agit aussi d'affaires publiques, dans le sens où l'administration Bush explique à la nation américaine qu'elle est engagée dans une guerre longue, et que chaque Américain doit y prendre part. Lors de la première rencontre, les envoyés de la Maison-Blanche évoquent l'idée de produire des documentaires sur l'anthrax, ou autres courts-métrages sur le terrorisme[142].

Cette rencontre n'est pas le fruit du hasard. Dès les attentats du onze septembre, la Maison-Blanche avait demandé à pouvoir visionner en avant-première certains films, et invité des célébrités telles que Mel Gibson[143] à rencontrer le président. Un rapprochement entre l'exécutif et Hollywood, communauté plus traditionnellement démocrate que républicaine, avait donc été planifié. Lors de la rencontre du dix-sept octobre 2001, deux membres de l'administration Bush fils furent envoyés à Beverly Hills : il s'agit de Chris Henick, *Deputy Assistant to the President*, et Adam Goldman, dont le titre était à l'époque *Associate Director: Office of Public Liaison*[144]. Or nous avons vu précédemment que l'*Office of Public Liaison* est l'autre nom du *Bureau of Public Affairs*[145]. C'est donc l'un des trois bureaux sous la responsabilité du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques. Autrement dit, le dix-sept octobre 2001, le département d'Etat a bien envoyé un responsable de la *public diplomacy* américaine rencontrer les producteurs hollywoodiens. Ce responsable, chargé des affaires publiques, était le numéro deux d'un bureau qui avait comme priorité de faire passer le message du gouvernement d'Etat dans les différents médias américains :

> The Office of Public Liaison […] directly promotes the Secretary's public outreach, serving as a "broker" for personal contacts between Department

[142] Ibid.
[143] Ce dernier allait jouer dans *We Were Soldiers Once… And Young* l'année suivante. A nouveau, le tournage du film avait commencé bien avant le 11 septembre 2001, il ne s'agit donc pas d'un film de commande de la Maison-Blanche. Toutefois, sa date de sortie fut anticipée, à l'instar de *Black Hawk Down*.
[144] Le site internet personnel d'Adam Goldman évoque un intitulé très similaire : "special assistant to the president and *deputy* director of the Office for Public Liaison." C'est nous qui soulignons. Voir le site : <http://thegoldman-group.com/Page_2.php>.
[145] Voir le site <http://www.state.gov/r/pa/>.

> principals and officers and the American public. […] One of the office's top priorities is to expand the Department's participation in media […].[146]

D'autres rencontres[147] ont suivi cette première réunion. Lors de l'une de ces réunions, Karl Rove proposa sept thèmes aux producteurs d'Hollywood qui souhaitaient participer à l'effort de guerre. Ceux-ci pouvaient choisir un ou plusieurs de ces sept thèmes et les évoquer dans leurs films ou émissions télévisées. Il s'agissait des thèmes suivants : la guerre contre le terrorisme (et non contre l'Islam), le devoir patriotique des Américains, le soutien apporté aux troupes américaines et à leurs familles, les attentats terroristes du onze septembre comme nécessitant une réponse rapide et d'envergure, la guerre contre les forces du mal, montrer des enfants et des familles rassurés, et enfin, l'idée qu'Hollywood se mettait spontanément au service de cet effort de guerre[148]. Cette dernière thématique est à nos yeux la plus importante et la plus révélatrice du fonctionnement de la *public diplomacy*, ou encore du fonctionnement des affaires publiques : une insistance sur la propagande n'étant pas propagande d'Etat.

Nous avons donc vu qu'après le onze septembre, la Maison-Blanche a tissé des liens étroits avec Hollywood à des fins de propagande intérieure. Mais finalement, quels sont les effets d'un tel fonctionnement ? Selon Nolwenn Mingant, les efforts de cette *Arts and Entertainment Task Force* vont concrètement se traduire par :

> […] des tournées d'artistes, la diffusion de films auprès des soldats, la production d'annonces par les réseaux de télévision (*Public Service Announcements*) et des missions de conseil en communication auprès du Congrès.[149]

Matthew Alford et Robbie Graham[150] citent des exemples précis. Le Congrès fit effectivement plusieurs demandes à Hollywood pour savoir de quelle manière façonner un message

---

[146] WESTON, Diana & Steve KANE, "Public Affairs: Taking the Foreign out of Foreign Policy", *State Magazine*, numéro 410, janvier 1998, p. 26.

[147] Une autre réunion s'est tenue le 12 novembre 2001. Cette fois-ci, c'est Karl Rove en personne qui reçut dans un hôtel particulier les producteurs des plus grands studios hollywoodiens Voir l'article de SANCHEZ, Rene, "Hollywood's White House War Council", *Washington Post*, 12 novembre 2001.

[148] HAYES, Dade & Pamela McCLINTOCK, "War Chores for H'wood", *Variety*, 11 novembre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117855616&categoryid=18>.

[149] MINGANT, Nolwenn, « Hollywood et le département d'Etat : une liaison dangereuse ? », Géoéconomie, 2011/3, numéro 58, p. 71.

belliciste pour être favorablement reçu par le public américain[151]. Par ailleurs, Aaron Sorkin, qui fut à l'origine de la très populaire série *The West Wing*, et qui en écrivait les *scénarii*, s'empressa de produire un épisode intitulé *Isaac and Ishmael*, où les membres fictifs de la Maison-Blanche devaient faire face à une attaque terroriste d'envergure. Il est important de noter que cet épisode fut écrit, tourné, produit et diffusé seulement dix jours après la réunion où il en avait été question pour la première fois[152]. Le contenu spécifique de l'épisode n'est pas sans rappeler certains thèmes suggérés par Karl Rove. Par exemple, il est rappelé dans l'épisode que l'Islam et les extrémistes terroristes sont deux choses très différentes. Le groupe d'élèves en visite à la Maison-Blanche est rassuré et instruit par les membres fictifs de l'Administration présidentielle. L'éventualité de nouveaux attentats terroristes nécessite une réponse rapide et d'envergure, comme le montre l'épisode, même s'il s'agit en fait d'une fausse alerte. Enfin, la guerre contre les terroristes est présentée et argumentée comme une guerre contre les forces du mal.

Le plus important à nos yeux est toutefois la présentation qui précède cet épisode spécial. Dans la présentation, les acteurs expliquent que l'épisode existe dans un temps hors du temps et ne s'inscrit pas dans la chronologie de la série. Puis ils développent l'idée qu'ils ne pouvaient pas faire comme si rien ne s'était passé après le onze septembre 2001. En fait, même la présentation répond à une des demandes de Karl Rove : faire croire que le petit écran répond spontanément aux attentats terroristes du onze septembre en l'évoquant dans des séries. En définitive, il est important de noter que les acteurs et producteurs avaient l'impression d'être eux-mêmes maîtres du message qu'ils faisaient passer. Selon John H.

---

[150] ALFORD, Matthew & Robbie GRAHAM, "Lights, Camera… Covert Action: The Deep Politics of Hollywood", *Global Research*, 21 janvier 2009. <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=11921>.

[151] HAYES, Dade & Pamela McCLINTOCK, "War Chores for H'wood", *Variety*, 11 novembre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117855616&categoryid=18>.

[152] Cette réunion eut lieu le 5 décembre 2001, où l'*Academy of Arts & Science* organisa une convention. L'un des ateliers était intitulé "Hollywood Goes to War?", in ALFORD, Matthew & Robbie GRAHAM, "Lights, Camera… Covert Action: The Deep Politics of Hollywood", *Global Research*, 21 janvier 2009. <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=11921>.

Brown, un bon propagandiste fait de la propagande malgré lui, sans le savoir. C'est exactement ce que révèle une interview de Jeff Zucker[153] :

> Listen, we are not culpable for the images we portray on television. News informs the American public and keeps our politicians honest. Entertainment entertains the American public. The point is that we do it freely. Saturday Night Live made fun of Osama Bin Laden, as did Jay Leno and David Letterman. That's what's great about this country, that we can do that.[154]

Dans le milieu du cinéma, la propagande est souvent pensée en termes de films de commande. Nous venons de voir que la réalité contemporaine était plus subtile : l'Etat ne dicte pas nécessairement le message, il le suggère. Cette méthode est d'autant plus efficace lorsque les liens entre Hollywood et la Maison-Blanche sont discrets. Toutefois, il existe encore d'autres manières d'influencer l'opinion publique nationale par le biais de l'industrie du divertissement. Parmi celles-ci, nous empruntons à nouveau à Noam Chomsky et à Edward Herman l'idée d'autocensure[155]. C'est pourquoi nous pensons qu'il est tout aussi important d'évoquer les films qui ont été tournés mais dont la sortie en salle a été repoussée à une date ultérieure suite aux attentats terroristes du onze septembre 2001. Selon Stan Correy, le présentateur de l'émission *Radio National* :

> Just after the September 11 attack, Hollywood became almost catatonic. Films just made were shelved; projects in the pipeline stalled, and no-one quite knew what kind of new scripts anyone would want. Washington called the Hollywood leading lights in to talk about it all, […] Everyone says there's still a sense of unease in the Dream Factory.[156]

A nouveau, nous ne développons pas ici l'idée que certains films ont été interdits ou censurés par la Maison-Blanche. Toutefois, le climat qui régnait aux Etats-Unis après le onze septembre 2001 a conduit les producteurs hollywoodiens à opérer une certaine autocensure. Ce fut par exemple le cas d'un *remake* du film *The Quiet American*, une adaptation du roman

[153] Il était à l'époque président d'*NBC Entertainment*.
[154] CHAMBERS, David, "Will Hollywood Go to War?", TBS, Printemps / Eté 2002, numéro 8, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring02/chambers.html>.
[155] HERMAN, Edward S., & Noam CHOMSKY, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books, 1988.
[156] <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/culture-bombs/3516306>.

de Graham Green[157]. Le livre, bien plus que sa première adaptation à l'écran[158], était très critique d'une certaine Amérique, avant même son entrée en guerre contre le Vietnam. Le *remake* de Philip Noyce, dont la sortie était initialement prévue en 2001, était bien plus à l'image du livre. Après les attentats terroristes du onze septembre, on fit dire au réalisateur que sa version de *The Quiet American* ne sortirait jamais en salle[159]. Pour justifier cette autocensure, l'argument qu'utilisa le vice-président de la Miramax[160] était qu'un tel film n'était pas patriotique et que sa sortie ne convenait pas car le temps était à la solidarité nationale : "America has to be cohesive and band together."[161]

Le réalisateur Sydney Pollack, lors d'une interview diffusée dans l'émission de radio de Stan Correy, émettait un avis similaire :

> [The remake of *The Quiet American*] hasn't been released yet, and I think it's going to have a difficult time, probably because the climate isn't right right (*sic*) now in the United States for a film that questions the moral stance of America. As always happens, it's happened in every country, when your country is threatened, you rally round it. It's not the best time to be super-critical of your own country when it's in some sort of physical crisis. This would happen in Russia, it happened in Cuba, it happened anywhere in the world. And so you know, right now may not be the best time to examine some of the culpability of Vietnam.[162]

Même si le vice-président de la Miramax et le fameux réalisateur ne partagent pas nécessairement les mêmes avis politiques, ils étaient d'accord en 2001 pour dire que l'état de traumatisme qui caractérisait les Etats-Unis ne permettait pas à l'industrie du cinéma d'être critique de l'identité américaine.

En bref, nous pouvons dire qu'il a existé des liens entres le gouvernement américain et l'industrie du divertissement, et que ces liens ont été mis à profit (tout particulièrement en temps de guerre) pour influencer l'opinion nationale. Les moyens utilisés afin d'exercer cette

---

[157] GREENE, Graham, *The Quiet American*, Penguin Classics, New York, 1995. Pour la traduction de Marcelle Sibon, voir GREENE, Graham, *Un Américain bien tranquille*, Paris, Robert Laffont, 1956.
[158] Celle-ci, de Joseph L. Mankiewicz, date de 1958. Elle n'est pas fidèle à l'esprit du livre, et Greene pensait que son œuvre avait été dénaturée et récupérée dans un esprit de propagande.
[159] L'expression exacte est que le film était "as good as dead".
[160] Il s'agissait à l'époque d'Harvey Weinstein.
[161] PHILLIPS, Richard, "A haunting portrait of US-backed terror in 1950s Vietnam", *World Socialist Web Site*, 17 décembre 2002, <http://www.wsws.org/articles/2002/dec2002/tqam-d17.shtml>.
[162] <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/culture-bombs/3516306>.

influence varient, et nous constatons que l'aversion du peuple américain pour toute propagande fait que celle-ci fonctionne désormais de manière subtile. Il serait erroné, par exemple, de déclarer qu'Hollywood s'est simplement conformée à une demande de propagande de Washington après le onze septembre 2001. Il est néanmoins juste de dire que des liens ont existé et que ces derniers ont eu des effets.

Envisageons maintenant non plus l'industrie du divertissement mais l'information comme *public diplomacy* à visée nationale, et tout particulièrement l'information servant la cause belliciste.

2. L'information au service d'une propagande intérieure

Selon Walter LaFeber, dans la rhétorique utilisée pour présenter la politique étrangère des Etats-Unis, il faut trouver un équilibre entre la dimension stratégique et ce qui permet de convaincre l'opinion publique intérieure. Ce sont parfois deux approches différentes, mais qui sont néanmoins menées de front :

> […] conducting a successful foreign policy for the United States requires a dual approach: constructing a strategy that is workable abroad, and developing a political explanation that creates and maintains sufficient consensus at home.[163]

Lors de la première guerre mondiale, ce consensus à domicile fut largement organisé par le *Creel Committee.* Ce dernier présentait la guerre comme un acte de légitime défense[164] face au militarisme grandissant des nations européennes. En développant un ensemble de thèmes répétés de manière récurrente, le *Creel Committe* permit d'instiller une certaine peur dans l'opinion publique. Cela permit aussi de faire naître chez les gens un nationalisme

[163] LAFEBER, Walter, in JOHNS, Andrew L., "Hail to the Salesman in Chief: Domestic Politics, Foreign Policy, and the Presidency", in *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*, OSGOOD Kenneth & Andrew K. FRANK (éditeurs scientifiques), Gainesville, University Press of Florida, 2010.
[164] OSGOOD, Kenneth, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda at Home and Abroad*, Lawrence, Kansas, University Press of Kansas, 2006, p. 23.

prononcé, ainsi que la nécessité de l'exprimer (en achetant des obligations de guerre, mais aussi en devenant favorable à l'entrée en guerre des Etats-Unis[165]).

Si l'on cherche à jauger les effets d'une telle propagande intérieure, il faut ici mentionner qu'elle fonctionne sur un temps court (le temps pour le gouvernement d'obtenir un consentement de son peuple pour entrer en guerre), mais détruit la confiance que le peuple place en son propre gouvernement sur un temps plus long (les années qui suivirent la première guerre mondiale aux Etats-Unis furent caractérisées par une suspicion très forte vis-à-vis de toute information en provenance de l'Etat, et d'une aversion quant à l'utilisation de la propagande[166]).

Lors de la seconde guerre mondiale, ce fut le *Writers' War Board* qui permit un lien entre l'information et le gouvernement américain. Ce comité permit largement d'influencer l'opinion publique américaine sans que la présence du gouvernement américain soit réellement détectable. La publicité fut aussi utilisée à cette fin dès 1941 par le biais du *War Advertising Council*[167]. Utilisant des techniques similaires à celles du *Committee on Public Information*[168], cet organisme encourageait les Américains à recycler ferraille et caoutchouc en vue de l'effort de guerre, à cultiver leur propre jardin, à scruter régulièrement les airs afin d'alerter les autorités d'une éventuelle attaque surprise de l'ennemi, à ne pas trop consommer d'essence, et à faire des heures supplémentaires[169]. Par ailleurs, le *War Advertising Council* vantait les mérites des obligations de guerre. Ces obligations de guerre revêtent une importance toute particulière selon Kenneth Osgood, car pour la première fois dans l'histoire des Etats-Unis, ce n'est plus la guerre qui est prétexte aux obligations, mais l'inverse :

> Advertisements for war bonds hyped American patriotism, the capriciousness of the enemy, and the totality of the Axis threat. Roosevelt's treasury secretary, Henry

[165] Ibid.
[166] BROWN, John H., "The Anti-Propaganda Tradition in the United States", *Bulletin Board for Peace*, 29 juin 2003, <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>.
[167] Cet organisme existe encore sous l'appellation *Ad Council*. Voir le site <http://www.adcouncil.org/>.
[168] Il s'agit-là d'un autre nom donné au *Creel Committee*.
[169] OSGOOD, Kenneth, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda at Home and Abroad*, Lawrence, Kansas, University Press of Kansas, 2006, p. 31.

> Morgenthau, developed the bond drive program as a way to "make the country war-minded." His plan was "to use *bonds* to sell the war rather than *vice versa*."[170]

Nous soulignons tout particulièrement cette remarque, car c'est une indication que les liens entre l'information et la propagande se complexifient. Dès la seconde guerre mondiale, il ne s'agit plus seulement de savoir si l'information est authentique ou si elle correspond à une commande du gouvernement (système binaire, de type crédible / non crédible). Le gouvernement est moins présent en apparence (il se retranche derrière différents comités), et l'information cède en partie place à la publicité. L'argument économique prend alors une dimension que la langue française ne saurait très bien rendre : ce sont les prémisses qui vont permettre un changement de paradigme. Il s'agit du glissement de *telling a story* à *selling a story*. Alors que la langue anglaise peut dire quelque chose comme "Your story ? I'm not buying it", le français évoquera « Votre histoire ? Je n'y crois pas. » Au-delà de ces simples considérations linguistiques, où chaque idiome est le reflet d'une culture, notre propos est de montrer que l'information belliciste dont la visée est l'opinion publique américaine prend des atours différents pour mieux séduire, et ce dès la seconde guerre mondiale. Un de ces atours est celui de la publicité.

Concernant la Guerre froide, pendant laquelle la notion de *public diplomacy* prend tout son sens, il n'est pas aisé de séparer les publics, nationaux ou internationaux, visés par les opérations de propagande. Selon Kenneth Osgood :

> Going through the records of some of the most significant psychological warfare programs [during the early Cold War], I found that it made little sense to make easy distinction between propaganda intended for international audiences, and propaganda intended for domestic audiences. For all the major initiatives I studied, domestic audiences were as important as international ones, and all of the major propaganda campaigns had an impact at home.[171]

Eisenhower, en tant qu'ancien général, savait l'importance des opérations psychologiques. Paradoxalement, Osgood estime que le général ne s'en servit pas pour

[170] Ibid.
[171] OSGOOD, Kenneth, presenting *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Miller Center of Public Affairs, University of Virginia, 2 mai 2006, <http://millercenter.org/scripps/archive/forum/detail/1942>.

obtenir le soutien de son propre peuple quant à une entrée en guerre, mais qu'au contraire, les opérations psychologiques se substituèrent à la guerre. En d'autres termes, sous l'administration Eisenhower, la *public diplomacy* prend l'apparence d'une guerre psychologique[172]. Pour que la guerre, au sens classique du terme, n'ait pas lieu, le général cinq étoiles fait le pari qu'un conflit idéologique peut s'y substituer[173].

Afin que chaque Américain puisse prendre part à cette guerre psychologique, un ensemble de mesures est institué : par exemple, tout Américain voyageant à l'étranger devient un ambassadeur *de facto*[174]. A l'instar du *Creel Committee* et son *Purpose and Plan of the Four Minute Men*, une brochure était distribuée à tout voyageur américain se rendant à l'étranger. Sur la page de garde se trouvait la mention : "…you too speak for America." Cette brochure contenait aussi une série de questions[175] qui pouvaient être posées au voyageur, une fois à l'étranger. Parmi celles-ci : "Do Americans really want peace?" ou encore "Why do Americans spend so much money for military purposes?" Le document suggérait aussi des réponses possibles. Ainsi, la réponse suggérée à la seconde question était :

> No one would be more pleased than the American people to spend less money on the military. When the danger to our security recedes, we shall gladly shift such spending to more constructive purposes.[176]

Nous savons désormais que le livret était conçu par des spécialistes de propagande et d'opérations psychologiques, travaillant pour l'administration Eisenhower. Et donc, selon Osgood, ce type de propagande avait une double cible : à la fois internationale et nationale. La cible internationale est évidente. La cible nationale, en revanche, est camouflée. Par exemple, au verso du document, on pouvait lire la mention suivante :

---

[172] Ibid.
[173] CIZEL, Annick, « Clichés d'Amérique ou les Etats-Unis idéalisés à des fins de propagande (1945-1960) », *Revue Française d'Etudes Américaines*, volume 3, numéro 89, 2001, p. 57.
[174] Parfois, c'est le terme diplomate *de facto* qui est utilisé, peut-être plus approprié pour évoquer la *public diplomacy*.
[175] Il y avait trente-cinq questions au total.
[176] OSGOOD, Kenneth, presenting *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Miller Center of Public Affairs, University of Virginia, 2 mai 2006, <http://millercenter.org/scripps/archive/forum/detail/1942>.

> This booklet is published by private citizens, working in behalf of the People-to-People Program. We distribute it in the hope that it will help Americans travelling abroad to become better spokesmen for the U.S.A.[177]

Or, le *People to People Program* n'était pas réellement une initiative privée émanant de quelques citoyens américains bien intentionnés. C'était en fait une production de l'USIA. L'agence d'information, sous l'impulsion d'Eisenhower, avait pensé, organisé et financé cet organisme, et de surcroît la brochure, qui avait donc aussi pour mission de renforcer la confiance des citoyens américains en la politique étrangère des Etats-Unis, de leur rappeler les bienfaits du mode de vie américain. Enfin Osgood estime que cette démarche était aussi conçue pour protéger les américains de la propagande soviétique[178].

Au final, l'idée des concepteurs du livret était de créer une mentalité de la Guerre froide. En distribuant ce document au voyageurs, l'USIA donnait au public américain le sentiment que lui aussi participait à la Guerre froide. Toutefois, le gouvernement américain ne révélait pas qu'il était l'instigateur de cette brochure, camouflant ainsi la propagande visant sont propre peuple. Les voyageurs américains étaient donc à fois cible et acteurs d'un certain type de propagande lors de la Guerre froide.

Nous avons donc vu que l'information utilisée pendant la première guerre mondiale comme propagande visant le public américain se mue en publicité lors de la seconde guerre mondiale, puis en opération psychologique camouflée lors de la Guerre froide. Il y a donc une sophistication grandissante de la propagande américaine lorsque celle-ci a pour visée son propre peuple.

En toute logique, lors de la guerre longue[179], la sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* Charlotte Beers se mit à pratiquer un mélange d'information, de publicité et

[177] Ibid.
[178] Ibid.
[179] L'administration Bush aimait à parler d'une "long war" suite aux attentats du onze septembre 2001 pour désigner la guerre contre le terrorisme.

d'opérations psychologiques, ce à quoi elle ajouta le *branding*[180]. Autrement dit, Beers fut choisie pour vendre les Etats-Unis comme l'on vendrait une marque[181]. Cette technique de vente visait à la fois un public international mais aussi un public américain. Toutefois, l'aspect commercial de la démarche n'excluait pas le recours aux autres techniques. Tâchons d'observer les différentes méthodes utilisées par Beers, ainsi que les effets qu'elles génèrent.

Concentrons-nous d'abord sur la démarche commerciale. Sa nomination, par exemple, peut être envisagée comme s'il s'agissait du lancement d'un nouveau produit. Il y a plusieurs étapes dans la vente d'un produit. Tout d'abord, il y eut une phase préliminaire destinée à créer une attente auprès des clients potentiels (le public américain, au sens large du terme). Cette phase peut être créée de toute part, mais elle peut aussi s'appuyer sur une situation préexistante. Effectivement, trois semaines après les attentats du onze septembre 2001, les Américains étaient dans une phase d'attentes fortes : qu'allait faire l'administration Bush Jr. ?

La première étape fut d'offrir une vision du monde binaire, où la bonté des Etats-Unis s'oppose au fonctionnement du reste du monde. Selon George W. Bush, l'anti-américanisme auquel les Etats-Unis devaient faire face était le résultat d'un malentendu. Si seulement les nations étrangères savaient véritablement la bonté du peuple américain, alors l'anti-américanisme n'aurait pas lieu d'être :

> I'm amazed. I'm amazed that there is such misunderstanding of what our country is about, that people would hate us. I am, I am -- like most Americans, I just can't believe it. Because I know how good we are, and we've got to do a better job of making our case. We've got to do a better job of explaining to the people in the Middle East, for example […][182]

L'administration Bush convainc donc son peuple qu'il suffit de projeter une meilleure image des Etats-Unis à l'étranger pour que tout puisse s'arranger, et ce tout particulièrement

[180] Voir la première partie de la thèse. Il s'agit d'une pratique qui consiste à estampiller une image nationale.
[181] CARLSON, Margaret, "Can Charlotte Beers Sell Uncle Sam?", *Time*, 14 novembre 2001, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,184536,00.html>.
[182] BUSH, George W., *White House Press Conference*, Washington D.C., 11 octobre 2001, <http://www.johnstonsarchive.net/terrorism/bush911e.html>.

au Moyen-Orient. Cette image a besoin d'être changée[183]. Si l'on suit la logique de l'administration Bush, la question qui se pose est donc : comment opérer ce changement d'image ?

C'est là qu'intervient une seconde phase, où l'on présente la solution. Dans la grande tradition du *storytelling* américain, la solution viendra d'un expert en matière d'image. Dans cette seconde phase, Charlotte Beers est présentée comme une légende vivante du monde de la publicité[184]. Parmi ses nombreux surnoms, deux parlent d'eux-mêmes : "the Steel Magnolia of Advertising" et "the Queen of Branding". Le premier surnom dit au public américain quelque chose de sa personnalité : la fleur suggère que Beers incarne la délicatesse que l'on attend d'une femme, mais la matière (l'acier) précise que son caractère bien trempé lui donne d'être dure en affaires[185]. Le second rappelle qu'au sein du vaste monde de la publicité, elle règne sur une technique de *marketing*. A nouveau, ce règne peut être compris comme celui du charme mais aussi comme celui du contrôle incontesté d'un territoire (un règne sans partage).

Ensuite, le discours varie selon les publics auxquels elle est présentée. Lorsqu'il s'agit de valider les compétences professionnelles de Charlotte Beers dans le milieu des affaires, son CV évoque en général son statut de pionnière en tant que femme dans un univers masculin, ainsi que son parcours professionnel. Ainsi, pour le *Wall Street Journal*, elle est : "one of the first female corporate leaders and one of the most influential figures in American advertising."[186]. Le journal ne manque pas de faire une liste des différentes agences de publicité qu'elle dirigea (Ogilvy & Mather, Tatham-Laird & Kudner, JWT, etc.)

---

[183] Nous utilisons ici le terme français. En anglais, il s'agirait de "re-branding".

[184] SNOW, Nancy, "Public Diplomacy: New Dimensions and Implications", in *Global Communication, Theories, Stakeholders and Trends*, 3ème edition, McPHAIL, Thomas L., Oxford, Wiley Blackwell, 2010 p. 85.

[185] Aux Etats-Unis, "steel magnolia" est un idiome qui évoque tout particulièrement la force de caractère des femmes du sud des Etats-Unis. Par ailleurs, le Texas, dont est originaire Charlotte Beers, est connu pour ses nombreux magnolias.

[186] "Ad Pioneer Charlotte Beers to Speak at Inforum's 50th Annual Meeting", *The Wall Street Journal*, 26 avril 2012, <http://online.wsj.com/article/PR-CO-20120426-918128.html>.

Pour the *Ad Council*[187], Beers est présentée comme une "advertising executive"[188] (c'est dire l'importance de l'entre-soi), et ce sont les marques ou produits qui ont fleuri sous sa responsabilité qui sont cités (*American Express*, *Head and Shoulders*, etc.), ainsi que les slogans correspondants.

De son côté, le *New York Times* insiste sur le fait que Beers ne vient pas d'un milieu politique[189], mais qu'elle saura mettre à profit son vécu professionnel. Ce n'est pas tant en termes d'images publicitaires que le quotidien parle d'une riposte aux attentats du onze septembre 2001, mais plutôt sur le mode d'une campagne électorale[190]. Le journaliste Peter Marks estime que Beers, épaulée par trois autres femmes[191], aura pour mission de convaincre le reste du monde dans un style situé entre la communication telle qu'elle est pratiquée dans le milieu des affaires et celle qui est utilisée lors des campagnes électorales américaines.

Nous pourrions envisager d'étudier encore d'autres journaux, mais l'idée selon laquelle Beers n'est pas présentée exactement de la même manière selon les lectorats est bien présente dans cette courte revue de presse. Toutefois, un point commun demeure : la commercialisation du politique.

Notons néanmoins que la démarche commerciale précède les attentats du onze septembre 2001. Effectivement, le 15 mars 2001[192], le secrétaire d'Etat Colin Powell tâche de convaincre les membres du Congrès de voter en faveur du budget 2002. Le secrétaire d'Etat

---

[187] Anciennement *The War Advertising Council*, qui fut créé lors de la seconde guerre mondiale dans l'objectif de mobiliser le milieu de la publicité afin qu'il participe à l'effort de guerre.

[188] "Former Ad Executive Becomes Undersecretary of State for Public Diplomacy", *Ad Council*, 2 octobre 2001, <http://www.historycommons.org/entity.jsp?entity=ad_council_1>.

[189] "her background is Madison Avenue, rather than Pennsylvania Avenue", in MARKS, Peter, "A Nation Challenged: The Gatekeepers", *New York Times*, 11 novembre 2001, <http://www.nytimes.com/2001/11/11/us/nation-challenged-gatekeepers-adept-politics-advertising-4-women-shape-campaign.html?ref=charlottebeers>.

[190] "In some ways, the challenge this White House team faces is very similar to being in a political campaign", in MARKS, Peter, "A Nation Challenged: The Gatekeepers", *New York Times*, 11 novembre 2001, <http://www.nytimes.com/2001/11/11/us/nation-challenged-gatekeepers-adept-politics-advertising-4-women-shape-campaign.html?ref=charlottebeers>.

[191] Il s'agissait de Victoria Clarke (porte-parole du Pentagone, Marie Matalin (conseillère politique du vice-président Dick Cheney), ainsi que Karen P. Hughes, qui allait par la suite elle aussi devenir sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques.

[192] C'est-à-dire avant les attentats du onze septembre.

se présente comme étant tout d'abord le PDG du département d'Etat, et ensuite conseiller du président des Etats-Unis en matière de politique étrangère :

> I believe I have responsibilities as the "CEO" of the State Department, as well as responsibilities as the President's principal advisor on foreign policy. And it's my CEO hat that I want to put on first.[193]

Autrement dit, la démarche de Powell est révélatrice d'une tendance : celle d'une marchandisation de la politique, y compris de la politique étrangère. John H. Brown fait remarquer que lors de la même session, le secrétaire d'Etat annonce qu'il a l'intention d'appliquer cette démarche commerciale à son propre ministère, et en particulier à la *public diplomacy* :

> I'm going to be bringing people into the public diplomacy function of the department who are going to change from just selling us in the old […] way to really branding foreign policy, branding the department, marketing the department, marketing American values to the world.[194]

Lorsque le secrétaire d'Etat Colin Powell essaie de convaincre les membres du Sénat que Beers a les capacités de conviction requises pour la tâche qui l'attend, il évoque une expérience personnelle : "Well, guess what? She got me to buy Uncle Ben's rice and so there is nothing wrong with getting somebody who knows how to sell something."[195]

La commercialisation du message politique n'est donc pas l'apanage de la *public diplomacy* récente. Celle-ci ne fait que s'inscrire dans un milieu ambiant.

Une fois acquise l'idée que la reine de *Madison Avenue*[196] allait occuper un poste politique au département d'Etat car celui-ci en avait besoin, Charlotte Beers met en œuvre sa stratégie commerciale. Jusqu'alors, nous avons vu comment l'image de Charlotte Beers est présentée (en faisant l'hypothèse qu'elle n'était pas étrangère à la manière dont son image

---

[193] <http://2001-2009.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2001/1321.htm>.
[194] BROWN, John H., "Don't Brand the US, Uncle Sam", *Common Dreams*, 13 décembre 2004, <http://www.commondreams.org/views04/1213-24.htm>.
[195] <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,184536,00.html#ixzz1wXpecKr6>.
[196] Il s'agit-là d'un troisième surnom. C'est à *Madison Avenue*, à New York, que se trouvaient autrefois les principales agences de publicité.

était façonnée). Etudions maintenant la manière dont elle décida de façonner l'image des Etats-Unis.

Pour Beers, il était aussi important d'exporter une nouvelle image des Etats-Unis à l'étranger que de faire en sorte que le public américain soit témoin des différentes étapes qui précèdent et suivent cette exportation. Autrement dit, il y a un jeu de miroir dans lequel l'Amérique souhaite retrouver une image flatteuse d'elle-même. Cet élément de la reconstruction de l'identité américaine est important après les attentats du onze septembre. De nombreux éléments laissent penser que lors de la construction de cette nouvelle image, les intentions nationales prennent le pas sur la dimension internationale.

Charlotte Beers, publicitaire de profession, sait qu'il faut adapter son discours à son audience. Ainsi, lorsqu'elle évoque les éléments qui permettront de donner un nouveau visage à l'Amérique, elle jauge ce que ses interlocuteurs souhaitent entendre et adapte sa rhétorique en fonction de ce qu'elle pense être la norme attendue.

Lorsqu'elle présente son projet aux étudiants, aux enseignants et aux hommes d'affaires venus l'écouter à la *Southern Methodist University*, elle tient compte de son triple public : afin de susciter l'intérêt des étudiants, la présentation fait appel aux techniques audio-visuelles les plus à la pointe du moment (projection, vidéo-clips, etc.) De plus, elle projette de courts extraits d'une émission de MTV où le secrétaire d'Etat Colin Powell répond à des questions posées par des jeunes gens du monde entier[197]. Pour ne pas s'attirer les foudres de la communauté enseignante, traditionnellement pacifique, elle évite toute référence au Moyen-Orient. Enfin, pour les hommes (et femmes) d'affaires, la tonalité et le style de son discours rappellent celui qu'adoptent en général les agences de publicité[198].

[197] FULLERTON, Jami & Alice KENDRICK, *Advertising's War on Terrorism: The Story of the U.S. State Department's Shared Values Initiative*, Spokane, Marquette Books, 2006, p. 12.
[198] Ibid.

Pour le grand public, elle évoque l'idée de créer un PSA[199] qui ferait appel à un Américain célèbre de confession musulmane, afin que celui-ci puisse témoigner de toute la différence qui sépare une religion d'un petit groupe d'extrémistes. Elle évoque d'abord le joueur de basket-ball Hakeem Olajuwon, puis le boxeur Muhammad Ali[200]. Avec le recul, il est intéressant de noter que même si aucune de ces deux icônes américaines n'a pris part au projet, l'idée a été très largement relayée par les médias, comme si cela avait véritablement eu lieu. En bonne professionnelle, Beers sait que l'effet d'annonce compte bien plus que l'événement lui-même.

Pour PBS, dont les téléspectateurs sont en grande partie des démocrates et des progressistes, le discours caractérisant sa démarche n'est plus de présenter un nouveau visage de l'Amérique, mais d'établir un dialogue :

> TERENCE SMITH: Are you trying to change the image and impression of the United States and, if so, among whom and to what end?
> CHARLOTTE BEERS: We don't view it as an image change because the connotation of image is difficult to measure and evaluate. What we are interested in doing is creating dialogue where there's been silence […][201]

La notion de dialogue est donc présente dans la rhétorique de Beers. Ce dialogue sera en revanche notoirement absent de toutes les actions qu'elle mena à l'étranger en tant que sous-secrétaire. Mais finalement, cela importe peu : l'objectif était ici de convaincre une fraction de la population américaine que les Etats-Unis travaillaient sur leur image, dans un esprit de paix.

Beers fut présentée de manière différente selon les médias. Les informations mises en avant sur ce qu'allait être sa mission, mais aussi sur sa personne, variaient selon différents lectorats. De même, une fois nommée sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux

---

[199] *Public Service Announcement*. Il s'agit d'un message télévisé de durée courte (apparenté à une publicité) et d'intérêt public.
[200] BARRY, Neil, "P.R. Helpless When the Fault Lies with the Product", *Arab News*, 7 septembre 2003, <http://www.arabnews.com/node/236928>.
[201] Il s'agit-là d'une transcription d'une interview télévisée qui date de janvier 2003. L'émission s'intitule *Online News Hour with Jim Lehrer*, et le journaliste ce jour-là était Terence Smith, <http://www.pbs.org/newshour/media/public_diplomacy/beers_1-03.html>.

affaires publiques, elle adapta son discours aux différents publics américains auxquels elle s'adressait. Cette démarche, sciemment utilisée, vient du milieu publicitaire.

Au final, peut-on dire que Beers fut responsable d'une campagne d'information nationale dont l'intention était belliciste ? Peut-on mettre sur le même plan le *Creel Committee* et le sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques ?

Il n'existe pas de réponse simple à cette question. Tout d'abord, presqu'un siècle sépare ces deux agences. Ensuite, l'environnement national, largement façonné par les médias, a changé. Enfin, les techniques de propagande se sont sophistiquées, au point où il serait erroné de chercher au vingt-et-unième siècle un seul et même acteur, une seule et même structure qui porterait entièrement la responsabilité et l'organisation de toute propagande. Les fonctionnements hiérarchiques sont largement remplacés par des modes opératoires qui privilégient les réseaux.

D'une certaine manière, Charlotte Beers en tant que sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques n'est pas directement responsable de l'information belliciste diffusée aux Etats-Unis par les médias afin de convaincre les Américains qu'une guerre contre l'Irak était nécessaire et juste. En revanche, Beers a œuvré à répandre l'image selon laquelle les Etats-Unis étaient tolérants, pacifiques, valorisaient la démocratie, etc. En d'autres termes, Beers a contribué à diffuser au sein-même des frontières américaines l'idée selon laquelle les Etats-Unis travaillaient sur leur image et n'avaient pas à se reprocher l'anti-américanisme grandissant du reste du monde.

Cette technique, selon Edward Bernays, est la propagande du milieu. Nous avons évoqué en première partie de cette thèse que Bernays avait constaté la chose suivante : pour vendre davantage de pianos aux classes supérieures new-yorkaises, il existait une technique bien plus efficace que les réclames. Cette technique consistait en deux étapes, qui n'étaient en apparence pas liées. Quelque artiste ou journaliste renommé écrivait un article sur la dernière

mode à New York : avoir chez soi une pièce consacrée à la musique. Celle-ci permettait de recevoir des amis en leur permettant d'exprimer leurs talents musicaux. Quelques pages plus loin, les coordonnées d'un magasin de musique réputé apparaissaient. La première étape suscitait l'envie d'acheter un appartement comportant une telle pièce, ou encore d'en faire bâtir une, et la seconde présentait la solution, sous la forme de l'achat d'un piano. Ainsi, raisonnait Bernays, les classes supérieures new-yorkaises (y compris les non-musiciens) finiraient par acheter un piano.

D'une certaine manière, on peut dire que Beers eut recours à la première étape de cette propagande du milieu. Victoria Clarke, porte-parole du Pentagone, initia la seconde. Comme nous l'a révélé l'article du *New York Times* de Peter Marks précédemment cité[202], le lien qui unit ces femmes et leur fonction n'est pas fortuit : elles furent nommées par l'administration Bush afin de coordonner les relations publiques du gouvernement en temps de guerre.

> Twenty-four hours after the attacks on the World Trade Center and the Pentagon, President Bush summoned his close aide Karen P. Hughes, telling her that the job of coordinating wartime public relations for the government would be hers. […] She works closely with three other women: Victoria Clarke, chief Pentagon spokeswoman; Charlotte Beers, under secretary of state for public diplomacy; and Mary Matalin, chief political adviser to Vice President Dick Cheney. [203]

Nous n'évoquerons ici que de manière très brève le scandale du *Pentagon Pundit Program*, puisqu'il fut dirigé par le département de la défense et non le département d'Etat. Toutefois, nous percevons ce programme comme complémentaire à la *public diplomacy* (dans son versant d'affaires publiques) menée par la sous-secrétaire d'Etat Charlotte Beers.

Selon le journaliste David Barstow, du *New York Times*[204], le *Pentagon Pundit Program* fut lancé dès 2002. Ce programme était supervisé par Victoria Clarke[205]. Son objectif était de faire passer dans les médias américains l'idée selon laquelle la menace

---

[202] MARKS, Peter, "A Nation Challenged: The Gatekeepers", *New York Times*, 11 novembre 2001, <http://www.nytimes.com/2001/11/11/us/nation-challenged-gatekeepers-adept-politics-advertising-4-women-shape-campaign.html?ref=charlottebeers>.
[203] Ibid.
[204] BARSTOW, David, "Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand", *New York Times*, 20 avril 2008.
[205] Son titre officiel était à l'époque *Assistant Secretary of Defense for Public Affairs*, c'est-à-dire porte parole du département de la défense. Soulignons à nouveau l'expression « affaires publiques ».

terroriste visant les Etats-Unis pouvait être anéantie par une guerre en Irak. Dès lors, de nombreux éléments allaient être mis en scène pour présenter cette dernière comme étant inévitable aux yeux de l'opinion publique nationale. Pour rassurer les Américains, la guerre était annoncée comme rapide et d'une précision chirurgicale. Les spécialistes interviewés à la télévision abondaient tous dans le sens de ces trois affirmations. Or, ces spécialistes indépendants n'étaient autres que d'anciens militaires à la retraite, avec un accès encore fréquent au Pentagone, et simultanément des liens très officiels (et des intérêts en conséquence) avec des compagnies privées d'armement. Selon Barstow :

> Those business relationships are hardly ever disclosed to the viewers, and sometimes not even to the networks themselves. But collectively, the men on the plane and several dozen other military analysts represent more than 150 military contractors either as lobbyists, senior executives, board members or consultants. […] Records and interviews show how the Bush administration has used its control over access and information in an effort to transform the analysts into a kind of media Trojan horse — an instrument intended to shape terrorism coverage from inside the major TV and radio networks.[206]

L'expression « cheval de Troie » est particulièrement révélatrice. A nouveau, la *public diplomacy* n'est pas nécessairement directement impliquée dans une propagande par l'information dont l'objectif est l'opinion publique américaine. Toutefois, comme nous l'avons vu, elle contribue à installer un climat qui permet une telle propagande.

Concernant la propagande en tant qu'information belliciste, nous pouvons donc conclure que la *public diplomacy* fonctionne de manière différente selon les époques. Lors de la première guerre mondiale, la propagande du comité Creel est grossière[207] et crue. Ce qui permet dans un premier temps de mobiliser l'opinion publique devient dans les années qui suivent contre-productif : les Américains ne font plus confiance au gouvernement quant aux informations portant sur la guerre. C'est pourquoi celui-ci fera émettre la propagande et les informations qu'il souhaite propager par d'autres organismes (tel le *Writers' War Board*) dès la seconde guerre mondiale. De plus, l'information ne sera plus le seul moyen de faire passer

[206] BARSTOW, David, "Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand", *New York Times*, 20 avril 2008.
[207] Concernant les atrocités attribuées aux soldats allemands par la presse américaine, voir la première partie de la thèse.

la propagande d'Etat à visée nationale : la publicité y contribuera aussi (voir le fonctionnement du *War Advertising Council*). Lors de la Guerre froide, et particulièrement sous Eisenhower, ce sont des opérations psychologiques qui sont menées aux Etats-Unis tout comme à l'international. Ces opérations visent à établir aux Etats-Unis une mentalité de Guerre froide, qui permet à la fois de faire approuver par l'opinion publique un armement sans cesse grandissant et de le justifier. Certains Américains (dont ceux qui voyagent) deviennent à leur insu cibles et acteurs de ces opérations psychologiques. Enfin, Charlotte Beers, une des sous-secrétaires d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques sous l'administration Bush (fils) mit en œuvre un mélange d'information, de relations publiques, de publicité, et de *branding* dans sa gestion de la *public diplomacy* des Etats-Unis. En installant un certain climat au sein de la population américaine, elle contribua indirectement à façonner une opinion publique belliciste. Cette partie aura donc montré que des liens existent entre la *public diplomacy* et les affaires publiques, qu'ils sont mis à profit afin d'affirmer l'identité américaine et permettent de manipuler l'opinion publique (à des fins bellicistes).

II. Effets internationaux de la *public diplomacy* des Etats-Unis

Il existe en matière de *public diplomacy* un certain nombre de *topoï*. En ce qui concerne les effets internationaux de la *public diplomacy*, on ne manquera pas de mentionner le *topos* suivant : la confrontation qui a opposé les Etats-Unis à l'Union Soviétique s'est soldée par une victoire américaine, et la *public diplomacy* en serait le principal artisan. Nous ne partageons pas cette idée. Toutefois, puisque c'est un propos couramment cité dans différents milieux de la *public diplomacy*, nous la mettons ici en avant comme point de départ de la dernière partie du chapitre trois de notre étude.

Dans un premier temps, nous nous efforcerons de montrer que parmi les défenseurs de cette idée se trouvent des auteurs dont le parti pris idéologique est d'autant plus évident qu'il est avoué. Chez les admirateurs de Ronald Reagan, et notamment chez ceux ayant travaillé avec lui lors de son premier ou second mandat, l'idée selon laquelle le président-acteur républicain est directement responsable de la chute du mur de Berlin, ainsi que de l'effondrement du système soviétique, est récurrente. Nous verrons qu'il existe différents degrés d'élaboration de cet argument (de la juxtaposition, à la corrélation, à l'explication).

Ayant montré l'aspect partisan de l'idée selon laquelle la *public diplomacy* telle qu'elle fut pratiquée sous l'administration Reagan serait directement responsable de la chute du mur de Berlin puis de l'effondrement du régime soviétique, nous nous tournerons dans un second temps vers d'autres tentatives d'explications. Certains praticiens, par exemple, prétendent que c'est au versant relationnel de la *public diplomacy* (les échanges culturels) que l'on doit la victoire américaine dans la Guerre froide. D'autres, au contraire, pensent qu'il s'agit-là du résultat du versant informationnel de la *public diplomacy*. Toutefois, dans tous les cas de figures mentionnés, les arguments sont corporatistes : ils visent à mettre en valeur un aspect de la *public diplomacy* américaine. Comment ne pas voir chez ces auteurs une tentative de valorisation de leur profession, à un moment clef de l'histoire de la *public diplomacy* ?

C'est pourquoi nous nous tournerons dans un troisième temps vers des auteurs dont l'argumentation a valeur scientifique au sein de la communauté académique dans laquelle ils exercent. La minutie de leur étude, le temps long sur lequel elle porte, ainsi que l'absence d'enjeux politiques apparents peuvent faire penser que de telles études ne sont pas prises dans des logiques idéologiques ou corporatistes. Toutefois, même si leur discours n'est ni partisan, ni corporatiste, on peut faire remarquer que le *kairos* de la publication de leurs études n'est pas fortuit. En d'autres termes, ce n'est pas tant le discours selon lequel certains éléments de la *public diplomacy* des Etats-Unis, en combinaison avec d'autres facteurs, ont pu contribuer à la chute du mur de Berlin ou encore à l'effondrement du système soviétique qui pose question, mais la récupération de ce discours à des fins politiques, après les attentats du onze septembre 2001.

A. Un discours partisan

Vouloir recenser les effets internationaux de la *public diplomacy* des Etats-Unis, c'est déjà admettre que celle-ci est bien la cause à l'origine de ces effets. Or, comme nous l'avons précédemment mentionné, ce n'est pas toujours le cas. Ou plus exactement, il est parfois difficile d'établir avec certitude qu'il existe bien un rapport de cause à effet entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et l'effet international mentionné. Par ailleurs, si cet effet existe, comment expliquer que la logique qui lui permet d'exister soit construite à postériori ?

L'exemple le plus récurrent dans la littérature récente est l'idée selon laquelle la *public diplomacy* pratiquée pendant la Guerre froide serait à l'origine de l'effondrement du régime soviétique[208]. Selon les auteurs, leur appartenance idéologique, leur corps professionnel, l'époque à laquelle ils se réfèrent, cette idée est exprimée de manière plus ou moins nuancée.

[208] De nombreux auteurs, dont les idéologies diffèrent grandement évoquent cette idée. Voir entre autres Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, *Changing Minds, Winning Peace: A New Strategic Direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab and Muslim World*, Winterhouse editions, Hamden, 1er octobre 2003, p. 13, 25 et 28. Le rapport est disponible en ligne à l'adresse suivante: <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>. Voir aussi NYE, Joseph S. Jr., "Public Diplomacy

1. Juxtaposition des faits

Certains prétendent que la *public diplomacy* des Etats-Unis a grandement contribué à la défaite soviétique lors de la seconde Guerre froide. La logique de ces auteurs fonctionne sur le mode de l'assertion. Lorsque l'on cherche à comprendre en quoi la *public diplomacy* des Etats-Unis aurait permis aux Etats-Unis de gagner la Guerre froide, ils n'entrent pas dans davantage de détails. C'est par exemple le cas de Carnes Lord et Helle C. Dale :

> Reagan laid out a specific mission for the government's informational instruments: to help to win the Cold War once and for all. […] Few expected this strategy to have an impact within the short span of Reagan's tenure. They were wrong. *There is every reason to conclude* that American public diplomacy and psychological operations at the end of the Cold War measurably hastened the fall of the Soviet Union and the dissolution of the Communist world. In the end, ideas made a difference.[209]

Pour appuyer ses dires, Lord cite un de ses propres articles, plus ancien[210]. Or, si le lecteur se donne la peine de retrouver l'article en question, il constatera que l'auteur y est beaucoup moins assertif, puisqu'il avoue ne pas réellement savoir à quoi est dû l'effondrement du régime soviétique[211]. Par ailleurs, Carnes Lord rappelle dans l'article le plus ancien qu'il ne peut prétendre être impartial puisqu'il faisait lui-même partie de l'administration Reagan[212]. L'incertitude factuelle et l'esprit partisan avoué sont deux éléments importants qui ont disparu lors de la prose la plus récente du professeur de stratégie militaire et navale. Est-ce là grâce au recul historique que lui donne une décennie supplémentaire ou bien est-ce le fait que son

---

and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, mars 2008, volume 616, numéro 1, p. 94 (le résumé). Voir encore SNYDER, Alvin A., *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing Inc., 1995. A titre anecdotique, on peut lire ESTERLINE, John H. & Mae H. ESTERLINE, *Innocents Abroad: How We Won the Cold War*, Lanham, Maryland, University Press of America, 1997. Enfin, KENNEDY, Liam Scott LUCAS reprennent aussi cette idée pour mieux la critiquer dans leur article "Enduring Freedom: Public Diplomacy and U.S. Foreign Policy", *American Quarterly*, volume 57, numéro 2, juin 2005, p. 313.

[209] LORD, Carnes & Helle C. DALE, "Public Diplomacy and the Cold War: Lessons Learned", *Backgrounder*, numéro 2070, The Heritage Foundation, 18 septembre 2007. C'est nous qui soulignons l'aspect emphatique de la phrase, alors qu'elle ne correspond aucunement à l'aboutissement d'une démonstration (le corps de texte ne développe nullement l'argument selon lequel ce sont les idées projetées par l'USIA qui ont permis de gagner la Guerre froide). Le texte est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.heritage.org/research/reports/2007/09/public-diplomacy-and-the-cold-war-lessons-learned#_ftn7>.

[210] LORD, Carnes, "The Past and Future of Public Diplomacy," *Orbis*, volume 42, numéro 1 (hiver 1998), p. 49-72.

[211] "The causes of the Soviet collapse are still far from clear", in ibid., p. 49.

[212] "As an engaged participant during this period I cannot claim total objectivity." in ibid., p. 50.

nouvel article est publié (et de surcroît financé) par le *think tank* conservateur *The Heritage Foundation* ?

J. Michael Waller, auteur du *Public Diplomacy Reader*[213] et professeur à l'*Institute of World Politics* (IWP) de Washington D.C., partage l'avis de Lord. Selon Waller, c'est bien la *public diplomacy* des Etats-Unis, et plus particulièrement l'impulsion que lui a donnée Ronald Reagan, qui a précipité la chute de l'Union soviétique. Par extension, toujours selon Waller, la *public diplomacy* américaine, incluse dans une stratégie d'ensemble, a sonné le glas du communisme. C'est en ces termes qu'il présente son cours à l'IWP :

> This concentrated class discusses how US public diplomacy was redesigned to open closed societies and win the Cold War without risking nuclear annihilation. The class will study the original, declassified strategy documents that laid down the plan to use public diplomacy and political warfare to bring down the USSR.[214]

Les quatrième et cinquième séances du cours de Waller, intitulé *Public Diplomacy and Political Warfare*, sont consacrées spécifiquement à cette thématique. D'ailleurs, le site Internet conçu par Waller pour accompagner le cours est illustré d'une photo couleur où Ronald Reagan, marteau en main, et son épouse Nancy, font tomber le mur de Berlin[215].



On peut faire remarquer que bien que la photo ne soit pas truquée, sa valeur est essentiellement symbolique. Dans un esprit ellulien, l'on peut dire qu'elle participe au processus de construction d'un mythe[216]. Toutefois, alors que le symbole ou le mythe imprègne toute lecture de la chute du mur de Berlin, il est important de comprendre sa fabrique. En effet, la photo donne l'illusion que Ronald Reagan participe directement à la

[213] WALLER, J. Michael, *The Public Diplomacy Reader*, Washington, D.C., The Institute of World Politics Press, 2007.
[214] <http://acmeofskill.com/?p=24>.
[215] <http://acmeofskill.com/?p=31>.
[216] Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 266.

chute du mur. Or, ce cliché a été pris bien après la date du 9 novembre 1989[217]. Par ailleurs, il peut être utile de faire remarquer que ni lors de la chute du mur, ni lors de la mise en scène de cette photo, Ronald Reagan n'était le président des Etats-Unis.

Pour illustrer le déroulement chronologique de l'histoire, Waller aurait pu choisir de mettre en ligne une toute autre photo : celle du président Reagan derrière un pupitre situé à la porte de Brandebourg[218] de Berlin. Cette photo, et le discours correspondant, datent du 12 juin 1987. La technologie actuelle le permettant, le professeur Waller aurait même pu mettre en ligne une version audio du discours du président Reagan, ou un court extrait de ce discours. En effet, lors de ce déplacement en Allemagne, en s'adressant à une foule de Berlinois, le président Reagan demandait en fait à son homologue soviétique –entre autres choses— d'abattre le mur de Berlin.

Toutefois, le professeur Waller n'a pas fait ce choix. Cette photographie de Reagan abattant lui-même le mur de Berlin n'a pas été mise en ligne par hasard : bien que le cours de Waller explique très certainement sur quels documents s'appuie la logique selon laquelle la *public diplomacy* des Etats-Unis sous Reagan fait partie d'une stratégie globale de lutte contre le communisme, l'impact que peut avoir un document iconographique est bien plus grand qu'une argumentation. Selon Ellul, la propagande, pour fonctionner, doit être créatrice d'une image motrice, dont le caractère émotionnel provoque une adhésion complète de l'individu, sans passer par le stade de la réflexion[219].

Mais au-delà d'un simple cours, conçu par un seul professeur, il y a de nombreux partisans de la thèse selon laquelle Ronald Reagan est directement responsable de la chute du mur de Berlin. Ces derniers estiment que la phrase "Mr. Gorbachev, tear down this wall", issue du discours de Brandebourg, est preuve suffisante s'il en était besoin d'une.

---

[217] La photo a été prise le 12 septembre 1990, c'est-à-dire presque un an plus tard.
[218] <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1987/061287d.htm>.
[219] Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 266.

La réalité historique est toutefois plus complexe qu'une photo ou qu'un extrait d'un texte, court comme un slogan publicitaire[220]. S'il est vrai que lors de ce discours, le président Reagan a bien prononcé les mots "tear down this wall", il ne faut pas oublier la période : le discours de Brandebourg fut prononcé plus de deux ans avant la chute du mur. Par ailleurs, à moins de croire qu'il existait quelque rapport de subordination entre Messieurs Reagan et Gorbatchev, cette phrase n'avait nullement valeur performative. Enfin, des documents récents nous apprennent que ces quelques mots ne devaient pas faire partie du discours officiel, considérés comme trop offensants[221].

En 1987, le *National Security Council* et le département d'Etat pensaient qu'un discours réclamant la chute du mur n'aurait pour effet que d'envenimer les relations entre les Etats-Unis et l'URSS, alors que les chefs d'Etat qu'étaient Reagan et Gorbatchev commençaient à nouer une relation privilégiée[222]. Ces deux entités craignaient qu'un discours ponctué d'une phrase d'une telle teneur ne cause la chute du premier secrétaire Gorbatchev et non celle du mur, et que ce dernier soit remplacé par un apparatchik moins bien disposé à l'égard des Etats-Unis.

Selon le secrétaire d'Etat de l'époque, George P. Schultz :

> People were afraid of the consequences of what Reagan would say. […] Saying something like, 'Mr. Gorbachev, tear down this wall' — that could be perceived as provocative. Things were breaking and were in a lot of flux. At the time some people argued, why stick your finger in [Gorbachev's] nose?[223]

D'ailleurs, en Union soviétique, le discours lui-même eut l'impact négatif redouté, tout du moins auprès de la presse autorisée : l'agence de presse soviétique TASS mentionnait alors un

---

[220] La phrase "Mr. Gorbachev, tear down this wall", s'inscrit dans un discours beaucoup plus long, traitant des relations est-ouest en 1987. Elle n'en résume nullement l'essence. A nouveau, on peut se référer au texte originel grâce à sa mise en ligne par l'Université du Texas : <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1987/061287d.htm>.

[221] ROBINSON, Peter, "President Ronald Reagan: Inside Story of Reagan's Berlin Challenge to 'Tear Down This Wall!'", *American History*, octobre 2003. <http://www.historynet.com/president-ronald-reagan-inside-story-of-reagans-berlin-challenge-to-tear-down-this-wall.htm>.

[222] BOYD, Gerald M., "Raze Berlin Wall Reagan Urges Soviet", *New York Times*, 13 juin 1987. <http://www.nytimes.com/1987/06/13/world/raze-berlin-wall-reagan-urges-soviet.html>.

[223] RATNESAR, Romesh, "20 Years After 'Tear Down This Wall'", *Time*, 11 juin 2007. <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1631828,00.html#ixzz1vCuR2Nco>.

discours ouvertement provocateur et belliqueux, typique de l'esprit de la Guerre froide. Par ailleurs, l'agence de presse soviétique prétendait que Reagan ignorait délibérément les raisons pour lesquelles ce mur avait été érigé :

> Reagan delivered an openly provocative, warmongering speech, in the spirit of the times of the Cold War. […] He urged the destruction of the defensive installations of the German Democratic Republic on its frontier with West Berlin, ignoring that it was necessary to build them because of hostile activities from West Berlin against the German Democratic Republic.[224]

En Occident, le discours n'eut qu'un impact très relatif. Le magazine hebdomadaire *Time* n'y consacra à l'époque aucun article. Les quotidiens les plus lus aux Etats-Unis le mentionnèrent, mais en insistant davantage sur l'idée selon laquelle Reagan avait osé dire qu'il n'y avait qu'une seule et même ville de Berlin[225]. A l'époque, c'est ce passage, lu en allemand par le président Reagan, qui retint l'attention de la presse. Aujourd'hui, la phrase qui semble avoir marqué l'histoire est "Mr. Gorbachev, tear down this wall." Il y a vingt-cinq ans, elle passa presque inaperçue. D'ailleurs, en conclusion de son article, le *New York Times* mentionne la citation d'une chanson populaire faite par Reagan dans son discours, et non la demande faite à Gorbatchev de faire tomber le mur de Berlin[226].

L'idée selon laquelle le discours de Brandebourg n'eut qu'un impact relatif peut donc être largement argumentée. Des déclarations récentes de l'ancien premier secrétaire du parti communiste soviétique vont dans le sens de cette idée, et en constituent un indice supplémentaire. Gorbatchev, qui était destinataire de ce discours au même titre que les Berlinois, mentionne deux décennies plus tard que ni la phrase faisant référence au mur ni le

[224] LAMA, de, George, "Reagan: Only One Berlin", *Chicago Tribune*, 13 juin 1987, <http://articles.chicagotribune.com/1987-06-13/news/8702130449_1_berlin-wall-west-berliners-east-germany>.
[225] « Es gibt nur ein Berlin. » Cette phrase se voulait faire l'écho de celle de John F. Kennedy, qui elle est restée dans l'histoire : « Ich bin ein Berliner. »
[226] BOYD, Gerald M., "Raze Berlin Wall Reagan Urges Soviet", *New York Times*, 13 juin 1987. <http://www.nytimes.com/1987/06/13/world/raze-berlin-wall-reagan-urges-soviet.html>.

discours de la porte de Brandebourg ne l'avaient impressionné à l'époque[227]. Par ailleurs, il dit savoir que Reagan était acteur avant d'être président.

Enfin, en ce qui concerne le principal intéressé, il se contenta de dire qu'il était un éternel optimiste, et qu'il n'avait aucune idée de la date à laquelle le mur tomberait, mais qu'il était quelqu'un de résolument tourné vers l'avenir et qu'il avait espéré l'éradication du mur de tout son cœur[228].

En définitive, selon Lord, Dale ou encore Waller, la *public diplomacy* américaine et tout particulièrement celle pratiquée sous l'administration Reagan permit aux Etats-Unis de gagner la seconde Guerre froide. Même si ces auteurs évoquent en préambule que la *public diplomacy* américaine s'inscrit dans une stratégie plus vaste, nous avons montré ce en quoi leur point de vue peut être critiqué et leur propos déconstruit : il n'y a pas véritablement d'argumentation étayant cette thèse. Il y a certes juxtaposition entre un parti pris idéologique (la droite conservatrice américaine partisane de Reagan) et des faits (la chute du mur de Berlin, l'effondrement du système soviétique), mais celle-ci n'a pas valeur d'explication. Tournons-nous maintenant vers des auteurs ayant travaillé pour l'administration Reagan, et tâchons de comprendre la corrélation qu'ils établissent entre *the great communicator* et la chute du mur de Berlin, ou encore celle de l'empire soviétique.

2. Corrélation des faits

Nous avons évoqué dans la première partie de cette thèse qu'il était possible de créer une taxonomie de la *public diplomacy* et particulièrement de la manière dont elle est pensée : d'un côté se trouvent les idéalistes, qui insistent sur l'impact sur le long terme qu'ont les relations que nouent les pays entre eux par le biais de leurs peuples (ou de leurs

[227] THAYER, Kate, "During Elgin visit, Gorbachev recalls being 'not impressed' by Reagan's Berlin Wall speech", *Chicago Tribune*, 21 avril 2012. <http://www.chicagotribune.com/news/local/breaking/chi-during-elgin-visit-gorbachev-recalls-being-not-impressed-by-reagans-berlin-wall-speech-20120421,0,7365706.story>.
[228] RATNESAR, Romesh, "Reagan's Speech That Ended the Cold War", *Time*, 9 novembre 2009, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1933194,00.html>.

représentants). De l'autre se rangent les réalistes, pour qui l'information a réellement le pouvoir d'influencer les populations étrangères, et ce dans un temps plus court. Parmi ces réalistes, mentionnons certains auteurs dont l'argument selon lequel la radio et la télévision ont permis de gagner les faveurs des opinions publiques étrangères.

Ainsi, pour John Lenczowski, la « contre-propagande[229] » pratiquée par les Etats-Unis a permis de gagner la Guerre froide. Il expliquait en 2002 lors d'une conférence[230] que c'est l'aspect informationnel de la *public diplomacy* qui a permis aux Etats-Unis de l'emporter sur son adversaire soviétique.

Selon Lenczowski, le régime soviétique ne satisfaisait pas les peuples de l'URSS : ce dernier ne tenait que grâce à un système de communication entièrement verrouillé et des frontières étroitement surveillées. Ce système visait à protéger les apparatchiks moscovites du peuple, et s'organisait selon un fonctionnement aux antipodes de la méthode démocratique des Etats-Unis. En d'autres termes, les élites soviétiques étaient coupées de leur peuple. Toujours selon Lenczowski, c'est Ronald Reagan qui, en réussissant à s'intéresser au peuple soviétique, en lui disant « la vérité[231] », permit au régime de s'effondrer.

> It was Ronald Reagan who upset the applecart. He was the little boy who told the truth.[232] And he had the courage to do so—in the face of massive criticism that his truth-telling was massively provocative. He told the truth about Soviet behavior—that they would lie, cheat and commit any crime to further the goals of communism. […] By doing this he revived diplomatic relations with the Soviet people—not the government.[233]

Une lecture psychanalytique du texte viendrait montrer qu'en disant sa haine pour le régime soviétique et sa passion pour la figure paternelle américaine qui sut renouer avec le peuple, Lenczowski dit en fait l'histoire de sa propre famille : son père, né à Saint Petersburg, fut chassé de Russie par les Bolcheviks, et dut émigrer en Pologne. Après la seconde guerre

[229] Pour Lenczowski, la propagande ne peut être que le fait de l'ennemi.
[230] LENCZOWSKI, John, "Public Diplomacy and the Lessons of the Soviet Collapse", *Lakeside Talk*, Bohemian Grove, 15 juillet 2002. <http://jmw.typepad.com/pdpw/files/lenczowski_2002.pdf>.
[231] Ibid., p. 3.
[232] L'auteur dessine un parallèle entre le système soviétique pendant la Guerre froide et *Les habits neufs de l'empereur*, le fameux conte d'Andersen. Il attribue ici à Reagan le rôle de l'enfant qui ose dire la nudité du roi.
[233] Ibid., p. 3.

mondiale, il fut accueilli aux Etats-Unis où il travailla entre autres pour le département d'Etat. Quant à John Lenczowski lui-même, il travailla pendant les deux mandats Reagan pour le département d'Etat, puis pour le *National Security Council* où il fut le conseiller spécial des affaires soviétiques du président américain de 1983 à 1987.

Toutefois, même si son propos n'est guère objectif, intéressons-nous à la manière dont Lenczowski dépeint le fonctionnement de la *public diplomacy* états-unienne dans son versant informationnel. Pour lui, c'est la VOA qui servit de source d'information de substitution en Union soviétique ainsi que dans les pays satellitaires, au même titre que *Radio Free Europe* et *Radio Liberty*[234]. Ces radios permettaient aux peuples sous domination soviétique d'accéder à des idées autres que celles autorisées par le régime[235], d'entendre le récit d'une version différente de leur propre histoire, et même de pouvoir écouter des services religieux, chose interdite par Moscou[236]. Pour Lenczowski, la preuve ultime que ces émissions de radios n'étaient pas sans effet est que Moscou tentait systématiquement de les brouiller[237].

On peut bien sûr nuancer ce propos : tout d'abord les émissions diffusées en langue anglaise[238] n'étaient pas brouillées en Union soviétique. Ensuite, pour avoir travaillé de concert avec les Américains à Moscou au début de la Guerre froide, les agents consulaires britanniques pensent que même si les émissions ont eu une importance à ne pas négliger, celle-ci est systématiquement exagérée par leurs homologues[239] états-uniens. Enfin, l'on peut noter qu'il n'est pas crédible de mettre l'information en tant que telle au cœur de cette

[234] On sait aujourd'hui que ces deux dernières, diffusées exclusivement dans les langues locales, étaient indirectement financées par la CIA. Voir la seconde partie de la thèse.
[235] Lech Walesa partage ce sentiment. Voir le préambule du livre de NELSON, Michael, *War of the Black Heavens: the Battle of Western Broadcasting in the Cold War*, Stanford, Syracuse University Press, 1998.
[236] LENKZOWSKI, John, "Public Diplomacy and the Lessons of the Soviet Collapse", *Lakeside Talk*, Bohemian Grove, 15 juillet 2002, p. 4. <http://jmw.typepad.com/pdpw/files/lenczowski_2002.pdf>.
[237] Cet argument est repris à travers l'histoire de la *public diplomacy* par différents acteurs, dont l'historien CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1949*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, p. 49, Walter Bedell Smith, ambassadeur à Moscou en 1948, cité dans l'ouvrage de HOLT, Robert T., *Radio Free Europe*, University of Minnesota, Minneapolis, 1958, p. 115, et les rapporteurs de l'*United States Advisory Commission on Information*. Voir notamment le second rapport et le sixième rapport à l'adresse <http://www.state.gov/pdcommission/reports/>.
[238] Seuls les apparatchiks comprenaient l'anglais.
[239] NELSON, Michael, *War of the Black Heavens: the Battle of Western Broadcasting in the Cold War*, Stanford, Syracuse University Press, 1998, p. 24.

argumentation. Ce sont davantage les idées véhiculées, ou le sentiment de liberté qu'elles génèrent, qui importent. Pour Jacques Ellul,

> […] une simple information à l'adresse de l'étranger est radicalement inutile. […] [I]l est absolument vain d'espérer quoi que ce soit de l'information : la nudité du fait […] ne peut rien contre [les antipathies nationales][240].

Alvin A. Snyder[241] partage l'idée selon laquelle les *mass media* ont effectivement accéléré le démembrement soviétique, mais pense qu'il est difficile de quantifier cet impact :

> Political scientists tell me it is difficult to measure precisely what impact Western propaganda had in hastening the demise of communism. […] During the Cold War, those who were exposed to Western media behind the iron curtain could not, of course, be readily interviewed and polling could only be conducted among *émigrés* to the west. Polling people about that people today is also imperfect, because conditions have changed so radically.[242]

Toutefois, pour Snyder, la *public diplomacy* des Etats-Unis sous Reagan ne doit pas tant son succès au message qu'elle transmettait aux peuples des pays de l'Est qu'à la propagande[243] qu'elle émit par voie d'ondes au reste du monde, tenant en échec la propagande soviétique. Cette propagande était d'autant plus efficace qu'elle s'effaçait derrière des relais européens :

> We all agreed that American public diplomacy efforts worldwide should be funneled through Western Europe, which was still the center of a worldwide information system. We believed that once the European opinion makers were persuaded of the value of American institutions and policies, they would radiate the story to the rest of the world with great impact.[244]

Cette propagande américaine permit, selon lui, de placer Reagan sur la scène internationale, et d'attirer l'attention à lui. Quand bien même sa stratégie était apparentée à celle d'un bluff de joueur de poker, elle permit de semer le trouble dans le camp soviétique[245].

---

[240] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 266.
[241] Snyder fut directeur de la branche films & télévision de l'USIA pendant les deux mandats Reagan. Voir son site : <http://www.alvinsnyder.com/>.
[242] SNYDER, Alvin A., *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing Inc., 1995, p. xvi.
[243] C'est bien le terme qu'utilise l'auteur pour designer l'USIA. SNYDER, Alvin A., *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing Inc., 1995, p. xi.
[244] Ibid., p. 39.
[245] Ibid., p. xii.

Pour Lenczowski et Snyder, ce sont donc les aspects informationnels de la *public diplomacy* qui permirent aux Etats-Unis de gagner la (seconde) Guerre froide. Le premier auteur insiste sur cette dernière comme vecteur d'idées à l'est, alors que l'autre mentionne son importance comme envoyant un signal symbolique à l'ouest. Ces deux hommes ont travaillé pour le président Reagan, lui vouent une admiration certaine, et ne s'en cachent guère. Toutefois, à la différence de Dale, Lord et Waller (mentionnés précédemment), Lenczowski puis Snyder mettent les éléments de leur argumentation en corrélation avec leur conclusion. Ils vont au-delà d'une simple juxtaposition. Toutefois, des contre-arguments peuvent être apportés à cette mise en corrélation[246], nourrissant ainsi le débat sur les effets de *public diplomacy* des Etats-Unis, et tout particulièrement sur ses conséquences internationales.

Dans l'argumentation selon laquelle la *public diplomacy* des Etats-Unis sous Reagan aurait permis de gagner la Guerre froide, envisageons maintenant des éléments de nature explicative.

3. Explication des faits

Selon Norman A. Baley, autre grand admirateur du président Reagan[247], il aura fallu de nombreux éléments pour que les Etats-Unis gagnent la Guerre froide, mais la *public diplomacy* (qu'il appelle ouvertement « propagande » et qu'il ne classe pas sous la rubrique diplomatie[248]) en fait bien partie. L'auteur explique que flanquée de cinq autres éléments (dont la diplomatie, l'économie, les mesures de subversion, l'étalage de la puissance

[246] Voir par exemple ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, ou encore OSTENDORF, Berndt, « Willis Conover : 'Voice of America Jazz Hour' pendant la Guerre froide: propagande ou subversion ? », *Jazz, pouvoir et subversion en Europe francophone, germanophone et russophone*, colloque international interdisciplinaire les 11 et 12 juin 2012, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.

[247] BAILEY, Norman A., *The Strategic Plan that Won the Cold War: National Security Decision Directive 75*, Potomac Foundation, McLean, 1998, la dédicace (p. i), ainsi que les remerciements en disent long sur le culte (le mot n'est pas trop fort) que cet auteur voue à l'ancien président, p. ii.

[248] BAILEY, Norman A., *The Strategic Plan that Won the Cold War: National Security Decision Directive 75*, Potomac Foundation, McLean, 1998, p. 15.

économique des Etats-Unis ainsi que le recours à la guerre), la propagande américaine incluse dans la stratégie développée par le NSDD 75[249] a contribué à l'effondrement du communisme.

Dans cette directive, il est précisé en préambule que la politique des Etats-Unis envers l'Union Soviétique s'appuierait désormais sur trois piliers : une résistance externe à l'impérialisme soviétique (il s'agit là pour les Etats-Unis d'égaler ou de dominer l'URSS sur le plan militaire), une pression interne sur l'Union soviétique afin d'affaiblir les fondements de son impérialisme (le document reconnaît que les Etats-Unis ont très peu de marge pour changer le fonctionnement soviétique de l'intérieur, mais que si cet objectif est atteint, alors la politique étrangère de l'URSS en sera bouleversée), ainsi que des négociations afin d'éliminer, sur les bases d'un entendement mutuel, les désaccords les plus marquants (le document souligne que l'URSS est alors dans un processus de transition politique, dont il faut profiter)[250].

En d'autres termes, l'argument de Bailey est que la *public diplomacy* états-unienne est seulement un élément parmi tant d'autres, mais que tous ces éléments fonctionnent de concert[251], dans une stratégie dont la conception et l'exécution n'ont pas leur semblable dans l'histoire des Etats-Unis.

Selon Bailey, Ronald Reagan était le premier président à comprendre l'importance que revêtait la *public diplomacy* pour parachever la stratégie visée[252]. Bailey cite plusieurs extraits du NSDD 75[253] pour illustrer son propos.

---

[249] Il s'agit de la *National Security Decision Directive 75*, autrement intitulée "U.S. Relations with the USSR", parue le 17 janvier 1983 et déclassifiée depuis 2008. On peut accéder au texte, qui n'est plus secret, à l'adresse suivante : <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/nsdd-075.htm>.

[250] On peut aussi se procurer l'ensemble de ces documents à l'adresse suivante, en un seul PDF. <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/nsdd-75.pdf>, p. 2 du PDF.

[251] Sans le savoir, il partage l'analyse d'Ellul, selon lequel « le propagandiste doit *combiner les éléments de propagande comme une véritable orchestration*. » ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 23. Les italiques sont dans le texte original.

[252] BAILEY, Norman A., *The Strategic Plan that Won the Cold War: National Security Decision Directive 75*, Potomac Foundation, McLean, 1998, p. 15. On peut toutefois remettre en cause cette idée. Voir la note de bas de page suivante.

[253] Lors de la parution de son livre, la NSDD 75 n'était pas encore déclassifiée. Il ne pouvait donc pas citer certains éléments, jugés sensibles.

En réalité, d'autres présidents avant Reagan avaient formulé cette même idée[254]. En revanche, le président Reagan fut effectivement le premier à mettre en œuvre une action concertée de propagande à visée internationale et nationale[255], et le premier à déployer autant de moyens[256] pour le faire. En effet, selon Alvin A. Snyder[257], les dépenses annuelles allouées à l'USIA sont passées de 486 millions de dollars à 820 millions de dollars entre 1981 et 1988[258].

Enfin, pour Bailey, Reagan avait compris que la *public diplomacy* des Etats-Unis n'avait aucun poids en tant qu'instrument tactique au service de la diplomatie américaine, où d'autres considérations finiraient par la marginaliser. Au contraire, il fallait l'employer comme instrument au service d'une stratégie visant à la construction de la politique nationale[259]. Cet argument de Bailey renforce notre propre idée, selon laquelle il serait erroné de traduire *public diplomacy* par son calque diplomatie publique[260].

Au-delà de l'argumentation de Bailey, et loin de tout parti pris idéologique, nous souhaitons à notre tour souligner l'importance de ce document pour qui souhaite comprendre ce qu'est la *public diplomacy* des Etats-Unis, et comment elle fut utilisée dans les années quatre-vingts.

---

[254] L'idée d'une concertation au plus haut niveau concernant la *public diplomacy* existe depuis 1'avènement de l'idée d'une propagande à visée internationale. On peut citer le président Truman avec la création du *Psychological Strategy Board* en 1951, Eisenhower et ses *Operations Coordinating Board* en 1953. Voir la seconde partie de la thèse. On pourrait aussi évoquer le *Presidential Decison Directive* 68 de Clinton en 1999. Voir le *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington D.C., Defense Science Board, 2001, p. 50-53.

[255] Même si cette information ne se trouve pas dans ce document, en créant l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*, Reagan reconnaît que pour obtenir un impact plus grand, la *public diplomacy* des Etats-Unis doit aussi viser le public américain. Par ailleurs, il envisage des financements occultes de celle-ci. Enfin, la *public diplomacy* fait partie des décisions stratégiques prises à la Maison-Blanche. Voir la seconde partie de la thèse.

[256] Selon Bailey, Reagan augmenta de concert les moyens alloués à l'USIA, la VOA, *Radio Liberty* et *Radio Free Europe*. Il demanda aussi la création de *Radio Marti*. Afin que ces organismes et radios participent de l'objectif visé, il signa de nombreuses directives dont la NSDD 45 en 1982, la NSDD 77 en 1983 et la NSDD 130 en 1984.

[257] Nous estimons que ces données sont crédibles puisqu'Alvin A. Snyder fut lui-même à la tête de la branche télévision et films de l'USIA pendant les deux mandats Reagan.

[258] SNYDER, Alvin A., *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing Inc., 1995, p. xiii.

[259] BAILEY, Norman A., *The Strategic Plan that Won the Cold War: National Security Decision Directive 75*, Potomac Foundation, McLean, 1998, p. 16.

[260] Voir la première partie de la thèse.

Puisque le document NSDD 75 est entièrement déclassifié et que nous avons la chance de pouvoir y accéder, tâchons de l'étudier minutieusement et de faire des liens avec ce que l'histoire nous apprend.

Tout d'abord, soulignons que l'appellation *public diplomacy* n'apparaît pas une seule fois dans le NSDD 75. Libre donc à l'auteur de choisir ce qu'il met sous cette appellation. Pour notre part, nous estimons que l'on trouve dans le document quasiment tous les sens différents que l'on peut attribuer à l'appellation *public diplomacy*.

Il y a par exemple, le travail que faisaient à l'époque la *Voice of America*, ainsi que *Radio Free Europe* et *Radio Liberty*. Ce travail pourrait être qualifié de versant informationnel de la *public diplomacy*. Voici ce que dit très exactement le texte, qui qualifie la radiodiffusion comme étant une action politique :

> Political Action: U.S. policy must have an ideological thrust which clearly affirms the superiority of U.S. and Western values of individual dignity and freedom, a free press, free trade unions, free enterprise, and political democracy over the repressive features of Soviet Communism. We need to review and significantly strengthen U.S. instruments of political action including: […] U.S. radio broadcasting policy.[261]

D'une certaine manière, l'idée développée par Lenczowski est validée (à ceci près que ce dernier omet de mentionner l'information diffusée en URSS et dans les pays satellitaires comme une action faisant partie d'un ensemble stratégique plus vaste).

Le document mentionne aussi qu'il est important de faire appel à l'opinion publique internationale, notamment sur la question des traités de réduction d'armes. Ceci apparaît comme une autre forme de *public diplomacy*. L'impact qu'ont les informations internationales sur les opinions publiques du monde entier peut modifier le processus de négociation. D'une certaine manière, cette mention dans la NSDD 75 valide les propos de Snyder, à ceci près qu'il faut comprendre cette sorte de *public diplomacy* comme un type d'action pris dans un ensemble plus vaste.

[261] <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/nsdd-75.pdf>, p. 4 du PDF.

On trouve aussi au sein de ce document une référence au versant relationnel de la *public diplomacy*. En effet, il est mentionné que les échanges culturels, académiques et scientifiques sont à encourager, et qu'il est important de renverser la tendance de l'époque, qui consistait en un démantèlement du cadre permettant ces échanges. Ces échanges devaient permettre aux Etats-Unis d'influencer l'Union soviétique de l'intérieur en y injectant une idéologie toute américaine, ce qui permettrait « une évolution positive[262] » de la société soviétique, et par extension de sa politique étrangère. Il est intéressant de constater que le document condamne, en matière d'échanges, toute initiative privée. En d'autres termes, ce que l'on pourrait aujourd'hui appeler *citizen diplomacy* est, selon le NSDD 75, à proscrire (pour la simple raison que le gouvernement américain perdrait le contrôle de ces échanges, avec tous les risques d'espionnage et de fuites que de tels échanges comporteraient). Nous insistons sur le fait que ce document reconnaît que les échanges universitaires (ou autres) devaient se faire dans les deux sens et qu'ils ne permettraient pas de voir des changements rapides :

> The interrelated tasks of containing and reversing Soviet expansion and promoting evolutionary change within the Soviet Union itself cannot be accomplished quickly.[263]

Le document NSDD 75 insiste d'ailleurs sur l'importance que revêt la préparation de l'opinion publique américaine à un changement de politique vis-à-vis de l'URSS ainsi qu'à l'idée que ce changement ne s'accomplirait que dans le long terme. Nous avons-là un autre type de *public diplomacy*, celui apparenté aux affaires publiques[264]. Ainsi, le NSDD 75 prévoyait aussi une *public diplomacy* dont la visée serait le public américain. Mentionnons que rien n'apparaît dans ce document quant aux limites de ce qui est acceptable lorsque le gouvernement des Etats-Unis tente d'influencer l'opinion publique américaine.

[262] Ibid, p. 7 du PDF.
[263] Ibid.
[264] Voir les effets nationaux de la *public diplomacy* dans la sous-partie précédente.

Nombreuses sont les allusions au devoir qu'a l'armée américaine d'occuper des terres étrangères, afin de préserver les intérêts des Etats-Unis. Une lecture fine permet aussi de voir des allusions à une occupation de l'espace informationnel de cette même armée : autrement dit l'idée de la présence militaire américaine compte autant que sa présence réelle.

> Worldwide, U.S. general purpose forces must be strong and flexible *enough to affect Soviet calculations* in a wide variety of contingencies. In the Third World, Moscow *must know* that areas of interest to the U.S. cannot be attacked or threatened without risk of serious U.S. military countermeasures.[265]

Il s'agit-là d'un autre type de *public diplomacy*, évoqué dans la première partie de cette thèse. L'appellation *strategic communication*, désormais en vogue, n'existait peut-être pas à l'époque, mais c'est bien de cela dont il s'agit.

Il y a aussi dans ce document des références à ce qu'un auteur comme Jan Melissen appellera plus tard *new public diplomacy*, dans le sens d'une diplomatie moderne où les ambassadeurs se tournent vers les peuples bien plus que vers leurs homologues. Celle-ci peut inclure des éléments que l'on qualifierait aujourd'hui d'humanitaire :

> U.S. policy must also involve diplomatic initiatives to promote resolution of regional crises vulnerable to Soviet exploitation, and an appropriate mixture of economic assistance programs and private sector initiatives for Third World countries.[266]

Enfin, la notion de *branding* est absente du texte, mais d'une certaine manière, elle en constitue l'essence : il s'agit de montrer à l'Union soviétique, au reste du monde (et aux Américains eux-mêmes) qu'il existe une nouvelle image des Etats-Unis. Cette idée n'est pas sans rappeler le spot publicitaire *Morning in America*[267] de la campagne présidentielle de Ronald Reagan.

Tout compte fait, ce document nous apprend qu'au moment de la conception de la stratégie, la *public diplomacy* apparaît en filigrane. Cette *public diplomacy* est constituée d'éléments divers. Ces éléments sont autant de techniques, mais ensemble ils constituent une

[265] Ibid., p. 3. C'est nous qui soulignons.
[266] Ibid., p. 5.
[267] Ce spot publicitaire s'appelait à l'origine *Prouder*, *Stronger*, *Better*, mais il est davantage connu sous l'appellation *Morning in America*.

tactique : la *public diplomacy* des Etats-Unis. Cette tactique est au service d'une stratégie globale, pensée par l'administration Reagan.

En d'autres termes, Bailey pense que c'est l'inclusion de la *public diplomacy* en tant que propagande dans un fonctionnement global et concerté en plus haut lieu qui a permis aux Etats-Unis de gagner la seconde Guerre froide. Pour lui, c'est donc le fonctionnement stratégique de cette dernière qui importe. De manière métaphorique, l'argument de Bailey est donc de dire que Reagan a fait de la *public diplomacy* un mouvement concerté de plusieurs pièces sur un vaste échiquier géopolitique, où s'affrontaient les Etats-Unis et l'Union soviétique. Il n'affirme pas, avec la certitude des Waller et autres Lord, que la victoire est le fait d'une seule pièce, ni que cette pièce était majeure. Il se contente de dire qu'elle a contribué à une vaste offensive concertée.

Nous avons vu que la *public diplomacy* des Etats-Unis est présentée comme ayant des effets internationaux. L'argumentation expliquant la chute du mur de Berlin est plus ou moins nuancée. Certains auteurs se contentent de juxtaposer faits et conséquences. Au-delà du manque de logique de leur argumentation, soulignons leur discours partisan. D'autres établissent une corrélation entre le versant relationnel ou informationnel de la *public diplomacy* et la chute du mur de Berlin. La logique apparente de cette argumentation rencontre toutefois une autre limite : celle d'un corporatisme avoué. Enfin, un dernier auteur (dont l'appartenance idéologique ne diffère pas des premiers) explique que la *public diplomacy* sous Reagan était nécessairement un ensemble protéiforme, appartenant à une stratégie plus vaste. Nous reformulons le discours de Bailey ainsi : il a existé pendant l'administration Reagan de nombreuses techniques que l'on qualifierait aujourd'hui de *public diplomacy*. Parmi celles-ci, on retrouve les techniques informationnelles (radio-diffusion, *branding*, *strategic information*) et relationnelles (échanges, nouvelle diplomatie) évoquées dans la première partie de cette thèse. Prises ensemble, ces techniques constituent une

tactique : miner la société soviétique de l'intérieur tout en exposant ses contradictions au reste du monde. Cette tactique était au service d'une vaste stratégie offensive des Etats-Unis. Selon Bailey, c'est cette stratégie qui a permis de mettre fin à la Guerre froide.

Les discours partisans atteignent donc différents seuils de sophistication, et envisagent différents niveaux de *public diplomacy*. Pour d'aucuns, la *public diplomacy* est le seul artisan de la victoire américaine, alors que pour d'autres, celle-ci est un des nombreux éléments qui s'inscrivent dans une stratégie d'ensemble.

Envisageons maintenant d'autres arguments étayant la thèse selon laquelle la *public diplomacy* des Etats-Unis aurait contribué à la précipitation de la chute du communisme. Nous regrouperons ces arguments selon le corps de métier des auteurs, reconnaissant ainsi que l'argumentation est corporatiste.

B. Des arguments corporatistes

1. *Radio Liberty*

Dès les premières pages de son livre intitulé *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*[268], Gene Sosin explique que la radio pour laquelle il a travaillé a grandement œuvré à la chute du communisme.

En effet, l'introduction de son livre commence par un épigraphe : c'est une retranscription de l'adresse de Boris Yeltsin, à l'intention des membres de *Radio Liberty* (ces derniers étaient rassemblés pour fêter le quarantième anniversaire de la radio). Voici l'exergue :

> It would be difficult to overestimate the significance of your contribution to the destruction of the totalitarian regime in the former Soviet Union. No less important are the efforts which you are making today to inform radio listeners in Russia about events in our country and overseas.[269]

[268] SOSIN, Gene, *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*, University Park, Pennsylvania State University Press, 1999.
[269] SOSIN, Gene, *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*, University Park, Pennsylvania State University Press, 1999, p. xiii.

Après avoir placé cette citation en exergue de l'introduction, Sosin évoque la victoire américaine en ses propres termes. Selon lui, c'est bien *Radio Liberty* qui a fait dérailler la machine de propagande soviétique, invincible en apparence[270], et cet élément fut une des victoires qui permit de gagner la Guerre froide. Il entre ensuite dans plus de détails : c'est en refusant au parti communiste la mainmise totale qu'il avait sur l'information que la radio américaine aurait permis d'accélérer la chute du régime soviétique[271]. En 1953, *Radio Liberation*[272] n'était qu'un murmure, rappelle Sosin. Toutefois, avec le temps, l'auteur estime que *Radio Liberty* est devenu le média le plus écouté par les Russes, Ukrainiens, et autres groupes ethniques résidant derrière le Rideau de fer.

Sosin ne cache pas son biais : pendant trente-trois ans, il fut lui-même salarié de cette radio. Il mentionne même qu'il fut pendant un temps le directeur par intérim. C'est sans détour qu'il évoque aussi les spécificités de *Radio Liberation*, devenue *Radio Liberty*. En l'occurrence, la radio diffusait, dans les langues locales, des émissions où intervenaient régulièrement des émigrés soviétiques passés à l'ouest. Il met en avant que le discours de ces transfuges marque d'autant plus ceux restés à l'est qu'il leur est adressé dans leur propre langue et par des pairs. Par ailleurs, bien que financée par la CIA, la radio était présentée comme une entité privée. Cette façade, selon Sosin, permettait de donner le change lorsque les diplomates soviétiques accusaient l'Amérique d'ingérence nationale par voie d'ondes.

Par ailleurs, c'est en rapportant les paroles d'un colonel de l'armée américaine que Sosin fait savoir à ses lecteurs que *Radio Liberty* avait le même effet dissuasif que l'arme atomique.

> At one point, a colonel came up to me and said: "You know, we have the deterrent against Soviet aggression, and God forbid that we ever have to use it. But you have a powerful deterrent that you're using every day."[273]

[270] Ibid.
[271] Ibid., p. xiv.
[272] C'est ainsi que s'appelait la radio à l'époque. Le changement de nom a eu lieu en 1959.
[273] SOSIN, Gene, *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*, University Park, Pennsylvania State University Press, 1999, p. 108.

Quelques lignes plus tard, une technique similaire (celle du discours rapporté) est utilisée par Sosin pour évoquer la valeur de *Radio Liberty* : l'équivalent de plusieurs divisions militaires[274].

Pour l'auteur, ces paroles prononcées par un militaire furent une révélation. Pour lui, la logique de dissuasion et la logique d'une division de l'armée sont deux logiques qui fonctionnent certes différemment, mais dont le résultat est le même. L'analogie de la dissuasion permet de dessiner un parallèle entre deux éléments dissemblables D'un côté, l'arme nucléaire était conçue non pas pour être utilisée, mais pour dissuader l'ennemi de se servir de la sienne, ce dernier courant le risque d'annihiler son propre peuple en déclenchant une attaque nucléaire. De l'autre, Sosin estimait que les informations diffusées par *Radio Liberty* avaient la capacité de dissuader le Kremlin de toute intention guerrière envers les Etats-Unis. En d'autres termes, Sosin pense que les informations américaines contrecarraient la propagande soviétique, qu'elles semaient un doute dans l'esprit des peuples à l'est, séparant d'autant plus les élites de ces derniers. Ainsi, selon Sosin, l'information mine la société soviétique de l'intérieur en empêchant le parti communiste de se servir d'un monopole de l'information pour contrôler les esprits.

Le raisonnement de Sosin n'est pas très différent de celui de Lenczowski. Toutefois, la pensée sous-jacente qui motive ces deux arguments, semblables en apparence, est régie par deux motivations différentes. Pour Lenczowski, l'idée est de diffuser une pensée conservatrice sur les campus américains, en érigeant les mandats Reagan en exemple. Son discours est donc partisan. Pour Sosin, c'est un esprit corporatiste qui motive son discours : il s'agit de réhabiliter une fonction tombée en désuétude. En effet, lors de la publication de ses mémoires, la *public diplomacy* des Etats-Unis est en passe d'être démantelée[275]. Des querelles

[274] SOSIN, Gene, *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*, University Park, Pennsylvania State University Press, 1999, p. 109.
[275] Aucun *public diplomat* ne souhaite voir son corps de métier disparaître.

corporatistes opposent donc radio-journalistes à d'autres professions. Evoquons maintenant le cas d'un autre ancien *cold warrior*, dont l'approche idéaliste et la profession passée le mènent à prendre la défense des échanges (académiques, scientifiques, techniques, artistiques, etc.)

2. Les échanges

Yale Richmond, pense que les échanges universitaires et culturels ont joué un rôle décisif dans la dissolution de l'Union soviétique, car ils ont permis la propagation d'idées derrière le Rideau de fer. Selon Richmond,

> There are many theories of why communism collapsed and the Cold War ended, as you will likely be hearing in this conference. […] I will provide today many grains of another explanation—that the end of the Cold War and the collapse of communism were consequences of Soviet contacts and cultural exchanges with the West, and with the United States in particular, over the years that followed the death of Stalin in 1953.[276]

Yale Richmond s'appuie sur son propre vécu professionnel[277]. Il prend soin dans sa démonstration de citer des chiffres et des exemples précis. Dans son article *Cultural Diplomacy During the Cold War*[278], Yale Richmond estime qu'entre 1958 et 1988, cinquante mille Soviétiques ont effectué un échange de type universitaire ou culturel avec les Etats-Unis. La première date marque, toujours selon Richmond, l'application d'un protocole américano-soviétique concernant les échanges culturels entre les deux pays[279]. La seconde n'en indique pas la fin, bien au contraire : il s'agit d'une nouvelle époque où ce type d'échanges ne nécessitait plus véritablement de protocole particulier, suite à une plus grande

[276] RICHMOND, Yale, "Cultural Exchange and the Cold War: How the West Won", Aleksanteri Institute's 9th Annual Conference "Cold War Interactions Reconsidered" 29-31 octobre 2009, University of Helsinki, Finlande. Disponible en ligne à l'adresse suivante: <http://whirledview.typepad.com/whirledview/cultural.html>.
[277] Yale Richmond a pendant vingt ans travaillé dans le domaine des échanges culturels entre les Etats-Unis et l'Union soviétique.
[278] RICHMOND, Yale, "Cultural Diplomacy During the Cold War", *Foreign Service Journal*, décembre 2011, p. 42-45.
[279] Cette information est confirmée par SCOTT-SMITH, Giles, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008, p. 39.

ouverture : "[in] 1988, […] communication became more open and an agreement was no longer needed."[280]

Toutefois, au-delà de ces chiffres, l'auteur n'explique pas en quoi les échanges ont eu un impact, tâche difficile s'il en est[281]. Il constate simplement que la jeune génération de soviétiques ayant pu bénéficier de ces échanges a ensuite fait partie de la *glastnost* des années quatre-vingt. En une formule lapidaire qui n'est pas sans évoquer une citation de Jules César, il résume :

> [Soviets] came [to the US] as students and scholars, scientists and engineers, journalists and writers, party and government officials, musicians, dancers and athletes (and more than a few KGB officers). They came, they saw, they were conquered — and the Soviet Union was changed.[282]

Il cite ensuite des cas précis : celui d'Aleksandr Nicolaevich Yakovlev, étudiant de troisième cycle à la *Columbia University* de 1958 à 1959, et celui d'Oleg Kalugin, élu délégué des étudiants de cette même université (tout en étant agent du KGB). Selon Richmond, ces deux membres influents du parti communiste soviétique reconnaissent à postériori l'impact que cet échange a eu sur leur vision du monde. Yakovlev est aujourd'hui considéré comme étant à l'origine de la politique d'ouverture lancée par Mikhaïl Gorbatchev, tandis que Kalugin reconnaît que les échanges américano-soviétiques ont eu le même effet qu'un cheval de Troie lors de la Guerre froide :

> "Exchanges were a Trojan horse in the Soviet Union. They played a tremendous role in the erosion of the Soviet system. They opened up a closed society. They greatly influenced younger people who saw the world with more open eyes, and they kept infecting more and more people over the years."[283]

Au final, l'argument de Richmond peut se résumer comme suit : la fin de la Guerre froide s'est soldée par une victoire américaine. Pour tenter de l'expliquer, de nombreuses

[280] RICHMOND, Yale, "Cultural Diplomacy During the Cold War", *Foreign Service Journal*, décembre 2011, p. 42.
[281] Pour mesurer la difficulté de la tâche, on peut s'intéresser au choix du titre d'un article de SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, mars 2008.
[282] RICHMOND, Yale, "Cultural Diplomacy During the Cold War", *Foreign Service Journal*, décembre 2011, p. 42.
[283] La citation est une citation à l'intérieur du texte. In ibid, p. 43.

théories existent. L'argument majeur de Richmond repose sur l'idée que ce sont des échanges en tous genres avec l'occident en général et avec les Etats-Unis en particulier qui ont permis d'infiltrer l'intelligentsia soviétique, et de bouleverser le fonctionnement de l'URSS de l'intérieur[284].

Richmond n'est pas le seul à penser que les échanges universitaires entre les Etats-Unis et l'Union soviétique pendant la Guerre froide eurent un effet majeur. Joseph S. Nye Jr. est lui aussi persuadé que ces politiques d'échanges ont contribué à la chute du mur de Berlin. Cela ne serait peut-être pas arrivé sans les capacités militaires des Etats-Unis, mais fidèle à son crédo[285], Nye vante le pouvoir des idées. Il ajoute que les échanges, par nature, sont au bénéfice de chacun des partenaires car ils fonctionnent dans les deux sens :

> If you look back historically, we did [exchange programs] very well as a country during the Cold War. We, in fact, were able to deter Soviet aggression by our military capacity. At the same time, we were able to each (*sic*) away belief in communism behind the Iron Curtain by the quality of our ideas [and] our public diplomacy. […] [T]he fact that there are 500,000 foreign students in the United States was a major gain for us in soft power, but the fact that you now have 200,000 American students going overseas is equally important.[286]

Pour en revenir à Yale Richmond, l'ancien praticien estime que la musique populaire (le jazz, le rock, etc.) exportée en Union soviétique dans le même temps que ces échanges, a fait souffler un vent de liberté dans un pays où l'orthodoxie musicale et hiérarchique régnait. Pour Richmond, le simple fait que cette ouverture artistique existe était en soi une victoire. Toutefois, afin d'étayer son propos, il cite quelques chiffres : pour assister aux spectacles en Union soviétique où se produisaient les *big bands* de jazz américains (tels ceux de Benny Goodman, Woody Herman, Earl Hines and Duke Ellington), des tickets pouvaient être achetés pour des sommes modiques. Pour l'orchestre de Duke Ellington, par exemple, il

---

[284] RICHMOND, Yale, *Cultural Exchange and the Cold War: Raising the Iron Curtain*, University Park, Pennsylvania State University Press, 2003, p. xiii-xiv (introduction).
[285] NYE, Joseph S., Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004, *passim*.
[286] Hearing on U.S. Security Strategy Post-9/11Testimony before House Committee on Oversight and Government Reform, <http://www.hks.harvard.edu/news-events/news/testimonies/joseph-nye-testifies-before-congress-on-u.s.-security-strategy-post-9-11>, 6 novembre 2007.

suffisait de quatre roubles (ce qui rendait le concert accessible aux bourses les plus modestes). Cependant, selon Richmond, ces mêmes places, très demandées, se revendaient sur le marché noir pour quatre-vingts roubles[287].

En d'autres termes, pour Richmond, il existait véritablement un attrait prononcé pour la culture populaire américaine en Union soviétique. Les échanges culturels permettaient de répondre à cette demande. Quant aux échanges entre personnes, Richmond estime qu'ils permettaient d'instiller de nouvelles idées dans une génération soviétique qui sèmerait plus tard les graines d'un changement conséquent.

Cependant, même si les idéalistes et les réalistes tentent d'expliquer par des propos nuancés et prudents le lien entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et la fin de la Guerre froide, leur discours n'en reste pas moins teinté d'un parti-pris. Yale Richmond n'était-il pas précisément en charge des échanges culturels lorsqu'il travaillait pour l'USIA ? Gene Sosin n'était-il pas directeur par intérim de *Radio Liberty* ? En d'autres termes, peut-on réellement espérer évaluer la corrélation qui existe entre la cause (un versant spécifique de la *public diplomacy* des Etats-Unis) et ses effets (la fin de la Guerre froide, se soldant par une victoire américaine) lorsque les rapporteurs sont eux-mêmes partie prenante[288] ?

Etudier la stratégie des Etats-Unis en matière de politique étrangère, ainsi que la manière dont la *public diplomacy* est incluse dans cette stratégie permet d'avoir une vue d'ensemble. Etudier certaines techniques propres à la *public diplomacy*, ainsi que la manière dont ces techniques sont regroupées permet une méso-analyse. Toutefois, c'est maintenant vers une micro-analyse que nous allons nous tourner : nous tâcherons de privilégier un type de programme en tant qu'outil de la *public diplomacy* afin d'en mesurer les effets internationaux.

[287] RICHMOND, Yale, "Cultural Diplomacy During the Cold War", *Foreign Service Journal*, décembre 2011, p. 43.
[288] A aucun moment les éléments économiques et politiques internes à l'URSS ne sont mentionnés : tout se passe comme si l'effondrement du bloc soviétique ne pouvait être dû qu'à son rival américain.

C. Etudes universitaires

Nous avons vu qu'il n'est pas aisé de rendre compte de manière désintéressée des effets internationaux de la *public diplomacy* des Etats-Unis. L'effet le plus couramment cité est un argument partisan. D'autres effets sont annoncés de manière plus nuancée. Certains idéalistes pensent que ce sont les échanges internationaux qui ont permis de miner la société soviétique de l'intérieur, en y introduisant des idées subversives. Les réalistes évoquent davantage le rôle que jouait l'information, lorsque celle-ci était diffusée par voie d'onde dans la langue locale. Toutefois, ces arguments font davantage valoir le moyen que la finalité : ils sont en fait présentés en défense d'un corps de métier et non d'une stratégie d'ensemble.

Existe-t-il des études qui permettraient de jauger, sans corporatisme, les effets internationaux de la *public diplomacy* ? Envisageons de répondre à la question par le biais d'études universitaires. On pourra dans un premier temps s'intéresser à la question de la méthode. Celle-ci nous mènera à nous interroger sur le fonctionnement de certaines techniques de *public diplomacy* au regard du fonctionnement des relations internationales. Nous constaterons en dernier lieu que nous sommes, malgré nous, un produit de la *public diplomacy* des Etats-Unis.

1. La question de la méthode

Dans son ouvrage *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*[289], et de manière plus synthétique dans un article intitulé "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory",[290] le chercheur britannique Giles Scott-Smith tente de démontrer que les échanges entre les Etats-Unis et le reste du monde

[289] SCOTT-SMITH, Giles, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008.
[290] SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *the Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 616, mars 2008.

(avec une prédilection pour l'Europe de l'Ouest pendant la première Guerre froide) constituent un type de *public diplomacy* aux effets difficiles à évaluer[291] mais néanmoins tangibles et efficaces lorsque pratiqués sur le long terme. Il se concentre sur l'*International Visitor Leadership Program* (IVLP).

Giles Scott-Smith estime qu'il existe différentes manières de mesurer les effets des échanges entre personnes organisés par le département d'Etat américain, ou encore délégués par celui-ci. La première est une estimation globale et chiffrée de ces échanges entre personnes. Nous verrons toutefois que derrière l'aspect scientifique des chiffres se cachent des intentions multiples, en particulier émanant de ceux qui fournissent les données. La seconde est d'ordre qualitatif. Dans cette manière de mesurer les effets, l'exemple se substitue aux chiffres. Malgré ce que cela peut avoir de paradoxal, ces exemples sont censés être représentatifs. Toutefois, et cela en est la limite, dans cette seconde manière d'en mesurer les effets, le global s'efface devant le particulier.

a) Les mesures chiffrées et leurs limites

Envisageons une première mesure, chiffrée, des échanges entre personnes organisés par le département d'Etat américain. Selon les ambassadeurs américains, des échanges tels que l'*International Visitor Leadership Program*[292] (IVLP) constituent le moyen le plus efficace d'influencer l'opinion publique des nations étrangères[293]. Ce programme, baptisé « Programme des Visiteurs Internationaux du Département d'Etat » en langue française selon le site Internet de l'ambassade des Etats-Unis à Paris[294], s'organise de la manière suivante :

---

[291] Voir en sus l'exergue de l'article de SCOTT-SMITH, Giles, "Searching for the Successor Generation: Public Diplomacy, the US Embassy's International Visitor Program and the Labour Party in the 1980s", *British Journal of Politics and International Relations*, volume 8, 2006, p. 214.

[292] Voir le site officiel : <http://exchanges.state.gov/ivlp/ivlp.html>.

[293] "[I]n repeated surveys, US ambassadors rank this professional program first among sixty-four tools of public diplomacy available to them." MUELLER, Sherry Lee, "Professional exchanges, citizen diplomacy, and credibility" in KIEHL, William (éditeur scientifique), *America's dialogue with the world*, Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 63. On peut accéder à une version scannée de ce document à l'adresse suivante : <www.nciv.org/category/9-library.html>.

[294] <http://french.france.usembassy.gov/discours100120.html>.

> Launched in 1940, the IVLP is a professional exchange program that seeks to build mutual understanding between the U.S. and other nations through carefully designed short-term visits to the U.S. for current and emerging foreign leaders. These visits reflect the International Visitors' professional interests and support the foreign policy goals of the United States.[295]

En d'autres termes, les échanges sont organisés par le département d'Etat américain, qui choisit les participants. Précisons que ces derniers ne se portent pas volontaires à un échange, mais sont repérés puis choisis par différents membres de l'ambassade américaine. Les *Foreign Service officers*[296] chargés de cette tâche ont pour mission de dresser une liste de futurs faiseurs d'opinion dans différents secteurs (politique, économique, journalistique, artistique, pour l'enseignement supérieur, etc.[297]), de les contacter, puis de leur proposer de prendre part au IVLP. Ce travail de sélection n'obéit pas à une logique purement altruiste. Le département d'Etat espère qu'après leur séjour aux Etats-Unis, et une fois insérés professionnellement, les participants se feront le relais spontané du point de vue américain. Une fois contactés par l'ambassade, les futurs faiseurs d'opinion émettent des vœux quant aux lieux qu'ils souhaitent visiter et aux personnes qu'ils désirent rencontrer. Si ces vœux sont matériellement réalisables et s'ils concordent avec des objectifs précis du département d'Etat américain, alors ces personnes s'envoleront pour les Etats-Unis. Leur visite des Etats-Unis s'effectue sur une durée très courte[298]. Les accompagnateurs[299] encadrent de près l'itinéraire des ces derniers une fois sur le sol états-unien. Un passage à Washington D.C. est fortement conseillé[300], mais n'est pas exclusif. Il peut être prolongé par la visite d'autres villes ou villages aux Etats-Unis, l'idée étant d'illustrer la diversité de cette nation[301]. Lors du voyage,

---

[295] Cette information provient du site Internet du département d'Etat américain : <http://exchanges.state.gov/ivlp/>.
[296] Par convention, *officer* s'écrit sans majuscule.
[297] <http://exchanges.state.gov/ivlp/>.
[298] Le site actuel du département d'Etat mentionne que ces visites s'étalent sur deux à trois semaines. Toutefois, un document plus ancien mentionne la possibilité de rester quatre semaines aux Etats-Unis. Voir le document <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf >.
[299] Selon le site officiel, ces derniers sont là en tant que traducteurs linguistiques et passeurs culturels.
[300] L'IVLP insiste sur la dimension institutionnelle du fonctionnement de la démocratie américaine.
[301] Le site officiel du département d'Etat mentionne la visite possible de trois villes ou villages.

les participants rencontrent des Américains occupant des postes similaires aux leurs et ils sont en général hébergés dans des familles américaines.

Selon Monya Hudsick[302], il y a trois manières de mesurer si le programme IVLP porte ses fruits[303]. La première est d'évaluer la différence entre l'idée que le participant se fait des Etats-Unis avant et après son voyage. Une seconde méthode consiste à observer le participant une fois rentré dans son pays natal et de noter les changements qu'il met en œuvre dans son milieu professionnel ou associatif. Parmi ces changements peuvent se trouver des idées ou techniques acquises aux Etats-Unis. Une troisième façon de faire est d'évaluer la manière dont le participant dépeint les Etats-Unis une fois retourné dans son milieu habituel, et dans quelle mesure il ou elle contribue au bon fonctionnement des relations bilatérales entre son pays et l'Amérique.

A ces trois mesures, la secrétaire associée aux programmes de l'IVLP en ajoute un quatrième : lorsque l'un des participants devient une personne influente dans son pays d'origine, il devient à la fois un indice important que l'association NCIV fonctionne (mesure interne) et simultanément un levier de choix pour les Etats-Unis (mesure d'aura et d'efficacité sur le plan international).

Afin d'illustrer son propos, Monya Hudsick mentionne que l'IVLP avait sélectionné en France Nicolas Sarkozy (en 1985), François Fillon (en 1984), Alain Juppé (en 1978), Christine Boutin (en 1992) et Brice Hortefeux (en 1985 également, car il accompagnait Nicolas Sarkozy[304]).

Les trois premières mesures, que nous avons ici mentionnées de manière explicative, sont évoquées de manière chiffrées dans des documents récents. Prenons par exemple un

[302] Elle est *Program Associate* au NCIV, qui est le *National Council for International Visitors*. Le NCIV co-régit l' IVLP avec le département d'Etat. NCIV, *One Handshake at a Time: NCIV's Half Century of Leadership in Citizen diplomacy*, Washington D.C., National Council for International Visitors, février 2011.
[303] HUDSICK, Monya, "French Presidential Elections Exemplify IVLP Success", *NCIV Network News*, juin 2007. Le document, datant de 2007, n'est actuellement plus hébergé sur le site officiel du NCIV. On peut toutefois y accéder en tapant l'adresse suivante : <http://www.rue89.com/files/docUS.pdf>.
[304] HUDSICK, Monya, "French Presidential Elections Exemplify IVLP Success", *NCIV Network News*, juin 2007.

International Visitor Leadership Program Outcome Assessment, document émis par le département d'Etat américain pour mesurer l'efficacité du programme co-régit par l'association NCIV[305]. Ce document nous fournit le tableau suivant[306] :

Program Outcome Levels	**Program Goals**
Level One: Alumni Satisfaction.	Overall assessment of the program experience.
Level Two: Professional and Cultural Learning (Knowledge Gains).	Increase learning and understanding of the United States including its size and diversity, culture and values, government roles and policies, people, and institutions.
Level Three: Effects on Behavior (Applying Knowledge)	Alumni application of knowledge and impacts on behavior in professional and community roles as an opinion influencer and leader.
Level Four: Linkages, Ties and Institutional Changes (Networking)	Impact of contacts, networks and enduring ties with American institutions, citizens, and professional counterparts from home and the United States.

Il peut être utile de faire remarquer que les niveaux un et deux mentionnés dans le tableau sont synthétisés en un seul et même objectif sous la plume de Monya Hudsick. A ce détail près, on retrouve bien les différentes mesures évoquées par la secrétaire associée de l'IVLP, même si elles sont formulées différemment.

Voici à ce titre quelques chiffres fournis par le département d'Etat américain : commençons par l'évolution du point de vue du participant (le premier type de mesure selon Monya Hudsick).

Concernant l'image que les participants ont avant et après leur voyage aux Etats-Unis, le département d'Etat estimait en 2006 que 74 % des participants portaient à leur retour dans leur pays d'origine un regard différent sur la vie au quotidien aux Etats-Unis, 71 % avaient

[305] Nous prendrons ici celui de 2006, mais il en existe de nombreux autres.
[306] Le tableau original est disponible à l'adresse suivante: <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf>.

changé d'avis quant aux valeurs qu'incarnait l'Amérique ainsi que sur sa culture, et 62 % détenaient une toute autre compréhension du sens à accorder à la démocratie américaine[307].

Par ailleurs, 77 % des participants disaient faire davantage confiance à l'information américaine (quel que soit le média) après leur voyage aux Etats-Unis qu'avant. Parmi cet échantillon, 87 % estiment pouvoir faire confiance au site de l'ambassade américaine dans leur pays, et 85 % aux communiqués de presse émis par des sites Internet du gouvernement américain. Le même chiffre vaut pour les communiqués télévisés. Enfin, 78 % font confiance aux déclarations officielles du gouvernement américain faites à la radio.

Nous avons précédemment évoqué l'importance attribuée à ces médias par les réalistes, persuadés que dans le passé, radio et télévision ont contribué à la chute du communisme : ces chiffres semblent confirmer leur intuition. Nous verrons toutefois par ailleurs les précautions avec lesquelles ils peuvent être interprétés.

Concernant les idéalistes, leur approche semble être aussi confirmée dans le sens où 65 % des participants disent porter un regard plus favorable sur le gouvernement états-unien après leurs quelques semaines passées sur le sol américain, et 73 % disent avoir changé d'avis quand aux Américains eux-mêmes. Voici dans le détail l'évolution de leur point de vue sur ce qu'ils pensent être les caractéristiques les plus typiques avant et après le séjour aux Etats-Unis.

- Friendly -- increased from 84% before visit to 98% after visit
- Trustworthy -- increased from 78% before visit to 95% after visit
- Cooperative -- increased from 83% before visit to 94% after visit
- Compassionate -- increased from 79% before visit to 88% after visit
- Religious/spiritual -- changed from 78% before visit to 87% after visit
- Concerned about people from other countries -- increased from 58% before visit to 72% after visit
- Arrogant -- decreased from 36% before visit to 19% after visit[308]

[307] <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf>, p. 5 du PDF.
[308] <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf>, p. 7 du PDF.

Selon les chiffres du département d'Etat, le séjour renforce l'opinion positive des visiteurs quant aux traits de caractère des Américains, et diminue leur opinion négative quant à ce que l'on pourrait qualifier de leurs défauts.

Concernant la mise en application des savoirs ou techniques acquis aux Etats-Unis (seconde méthode d'évaluation selon Monya Hudsick), le département d'Etat fournissait en 2006 les chiffres suivants :

Un pourcentage élevé (64 %) de participants a introduit des techniques et des idées nouvelles, acquises aux Etats-Unis. Pour 56 % des participants, leur manière de faire aura évolué grâce à cet échange. Pour 53 %, ce sont les politiques ou les procédures observées aux Etats-Unis qui auront été mises en œuvre une fois de retour dans leur pays d'origine. Un quart des participants ont tenté d'influencer l'opinion publique de leur pays concernant l'image des Etats-Unis par voie des médias[309], et un chiffre presque similaire (23 %) est cité pour évoquer ceux dont le contenu pédagogique ou la méthode d'enseignement avait changé suite à leur séjour aux Etats-Unis.

Donc, selon le département d'Etat, le séjour aux Etats-Unis permet à une majorité de participants de moderniser ses méthodes et techniques. Le second but est atteint.

Concernant le troisième objectif, le département d'Etat nous apprend qu'en 2006, presque la moitié (49 %) des anciens IVLP font perdurer des liens professionnels, presque un tiers (30 %) des participants restent en contact avec des membres de l'ambassade américaine. Un cinquième des participants au programme IVLP reste en contact avec d'autres participants.

Selon les données du département d'Etat, les visiteurs sont donc en mesure de constituer un réseau une fois revenus sur leur sol natal. Ils constituent un maillage qui permettra de relayer le point de vue américain.

[309] Au regard des objectifs visés, ce chiffre peut sembler faible, mais tous les participants du IVLP ne sont pas forcément en position de s'exprimer dans les médias.

Ainsi, de tous ces chiffres, le département américain tire les conclusions suivantes : les personnes ayant participé au IVLP développent un point de vue favorable sur les Etats-Unis, et celui-ci ne s'érode pas avec le temps. Leur point de vue, en général favorable aux Etats-Unis, est doublement relayé : affectivement auprès de leurs proches et rationnellement de par leur rôle de faiseurs d'opinion. Contrairement à Monya Hudsick, qui se contentait de citer quelques membres du gouvernement français, le rapport du département d'Etat estime que la communauté que forment les anciens participants de l'IVLP renforce la cohésion des messages pro-américains et en multiplie la teneur[310]. Autrement dit, les faiseurs d'opinion ne se résument pas à ceux qui jouissent d'une visibilité nationale ou internationale, un réseau plus complexe est à l'œuvre.

Selon Giles Scott-Smith, des mesures d'évaluation similaires furent effectuées à travers l'histoire de l'IVLP[311]. Lorsque le département d'Etat était sommé dans les années cinquante de justifier l'efficacité des échanges, il fournissait en général deux types de chiffres : le nombre de participants, ainsi que le nombre de colonnes[312] dans des articles rédigés par les participants issus du milieu journalistique. Il va de soit que ces articles devaient porter sur les Etats-Unis, et y faire référence de manière favorable.

Il est toutefois aisé de concevoir les limites d'un tel programme. Concernant la méthode qui consiste à recenser le nombre de colonnes d'articles favorables aux Etats-Unis rédigés par des journalistes étrangers ayant pris part au programme d'échanges, les limites sont avant tout celles d'une approche volumétrique. Est-ce à l'aune de tels chiffres que l'on peut saisir l'évolution du point de vue d'un correspondant étranger ayant participé à un programme d'échanges ? Comment peut-on comparer ce qu'il écrit après son retour à ce qu'il

[310] Ibid.
[311] Il n'a pas toujours porté ce nom. Dans son étude *Networks of Empire*, par exemple, Scott-Smith évoque le *Young Leaders Program*, qui n'est autre que l'ancêtre de l'IVLP.
[312] Le terme exact est la taille de ces colonnes : "the number of column inches that they wrote on the United States following their trips across the Atlantic" in SCOTT-SMITH, Giles, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008, p. 403.

aurait écrit s'il n'avait jamais pris part à cet échange[313] ? Comment, avec un système de volumétrie, peut-on évaluer ce qu'il n'a pas dit sur les Etats-Unis[314] ?

Au-delà de la question des chiffres comme méthode, il y a celle de l'intention. Giles Scott-Smith cite une étude faite en 1952, auprès de quatorze journalistes étrangers ayant très ponctuellement étudié et exercé aux Etats-Unis. Si les journalistes étaient près de la moitié (44 %) à rédiger des articles qui dépeignaient leur expérience aux Etats-Unis de manière favorable, ce chiffre s'applique exclusivement aux articles publiés dans des journaux américains. L'étude estime que leurs publications dans les journaux de leurs pays d'origine n'étaient favorables aux Etats-Unis qu'à hauteur d'un tiers (33 %). En d'autres termes, un système d'évaluation chiffré est nécessairement biaisé dans le sens où les participants cherchent à satisfaire les attentes de ceux qui les financent. Ceci est doublement vrai : les participants de tout programme d'échange cherchent à répondre aux attentes du département d'Etat en rédigeant des articles élogieux sur les Etats-Unis, sachant pertinemment que c'est ce qui est attendu d'eux, et le département d'Etat cherche à satisfaire les demandes du Congrès en produisant des chiffres convaincant ce dernier à pérenniser le financement des programmes. Il en va de même pour l'étude du département d'Etat préalablement citée.

Ainsi, lorsque le chercheur tente de s'approprier les chiffres d'une étude préalable, il est important qu'il puisse identifier les acteurs à l'origine de l'étude, mais aussi l'intention qui motive cette étude.

Par exemple, l'information de Giles Scott-Smith selon laquelle de tous les programmes d'échanges existant aux Etats-Unis, l'IVLP est celui qui est le plus largement plébiscité par les ambassadeurs américains n'est pas de première main. Pour étayer son propos, Scott-Smith cite dûment Sherry Muller :

---

[313] Cette idée est citée dans SCOTT-SMITH, Giles, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008, p. 403.
[314] Ibid.

> Why exchange programs? First, over the past sixty years, U.S. Foreign Service officers have consistently reported on the value of exchanges such as the IVLP and the Fulbright Program as well as technical assistance and training, and have viewed them as one of the most effective means to influence opinion abroad. In particular, U.S. ambassadors rate the IVLP as the most useful of all public diplomacy tools available to them (Mueller 2006, 63).[315]

L'information selon laquelle de tous les instruments de *public diplomacy* à leur disposition, les ambassadeurs américains préfèrent l'IVLP provient donc de Sherry Lee Mueller[316], qui elle-même cite un document intitulé *Field Survey of Public Diplomacy Program*[317], datant de l'an 2000. Par ce jeu de poupées russes, nous pouvons remonter au document source, cité par le 106ème Congrès (seconde session), le 14 septembre 2000[318]. Ce dernier[319] confirme bien l'information selon laquelle *Individual National Visitors* et *Group International Visitors* sont cités comme étant les deux programmes décrétés les plus utiles par les ambassadeurs américains. Toutefois, à la lecture de ce document, plusieurs inexactitudes apparaissent dans la citation de Mueller. La première est que ces programmes figurent sous des noms n'évoquant pas directement l'IVLP. La seconde est que ces programmes sont *ex-æquo* en tête d'une liste de soixante-deux programmes. Mentionnons aussi que le programme *Fulbright*, n'est pas cité par Mueller, bien qu'il arrive en troisième position (sur soixante deux, sachant que la seconde position n'existe pas suite à la position *ex-æquo* des deux premiers), à seulement un dixième de point de son rival. La troisième est que Sherry Mueller mentionne de nombreux sondages[320] alors que, à notre connaissance, il n'y en a eu qu'un seul.

---

[315] SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *the Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 616, mars 2008, p. 175.

[316] MUELLER, Sherry Lee, "Professional exchanges, citizen diplomacy, and credibility" in William Kiehl (éditeur scientifique), *America's dialogue with the world*, Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 63.

[317] US Department of State, Office of the Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs, *Field Survey of Public Diplomacy Programs*, Washington D.C., GPO, 2000, in MUELLER, Sherry Leer, "Professional exchanges, citizen diplomacy, and credibility" in *America's dialogue with the world*, KIEHL, William (éditeur), Washington, D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 70.

[318] On peut accéder en ligne à la retranscription des débats de ce Congrès à l'adresse suivante : <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-106shrg69748/html/CHRG-106shrg69748.htm>.

[319] Voir l'annexe 24.

[320] "in *repeated* surveys" in MUELLER, Sherry Lee "Professional exchanges, citizen diplomacy, and credibility" in *America's dialogue with the world*, KIEHL, William (éditeur), Washington D.C., Public Diplomacy Council,

Ces légères inexactitudes qui sont de l'ordre du détail technique ne remettent certes pas en cause l'information principale selon laquelle les programmes d'échanges sont plébiscités par les ambassadeurs américains. Toutefois, une étude du contexte dans lequel le document est utilisé et de sa provenance est riche en information. En effet, lors de la séance du quatorze septembre 2000 du 106ème Congrès (seconde session), le document est cité pour mettre en exergue les programmes d'échanges les moins utiles, et non les plus utiles :

> Senator Grams. In May the State Department published a field survey of public diplomacy where U.S. Ambassadors were asked to rate the usefulness of the exchange programs. I would like you to outline the five programs in your Bureau which were rated [as] least useful[.]
> Dr. Bader. Least did you say, Mr. Chairman, *least* useful?
> Senator Grams. Were rated as *least* useful.
> Dr. Bader. Just a moment, Mr. Chairman. Let me get that survey.[321]

A l'époque, Bader n'est autre que *l'Assistant Secretary, Bureau for Educational and Cultural Affairs* du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques du département d'Etat américain. Le Sénat lui impose des coupes budgétaires, dans le cadre de la réorganisation de l'USIA au sein du département d'Etat. Autrement dit, le document cité a une double intention : originelle et contextuelle. Or, dans les deux cas, l'intention n'est pas de faire valoir les échanges en tant qu'instrument de *public diplomacy* comme valeur absolue et immuable, mais de protéger ceux-ci d'une cessation de financement.

Par ailleurs, nous apprenons lors de cette séance du quatorze septembre 2001 que Sherry Lee Mueller n'est autre que l'*Executive Director for the National Council for International Visitors*[322], c'est-à-dire à la tête du programme dont elle vante les mérites.

En d'autres termes et pour résumer, lorsque l'on tente de mesurer de manière chiffrée les effets des échanges, à l'instar d'autres programmes de *public diplomacy*, il n'est pas aisé de trouver des informations dénuées d'intention. Notre propos n'est pas nécessairement de

---

p. 63. On peut trouver une version scannée de ce document à l'adresse suivante : <www.nciv.org/category/9-library.html>. C'est nous qui soulignons.

321 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-106shrg69748/html/CHRG-106shrg69748.htm>. C'est nous qui soulignons.

322 Ibid.

remettre en cause ces informations, mais de souligner le contexte qui les entoure et l'intention qui les motive.

b) Les mesures qualitatives et leurs limites

Giles Scott-Smith recense ensuite une seconde mesure, d'ordre qualitatif, dans son article "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory"[323].

Lors de ces cinquante dernières années, le département d'Etat des Etats-Unis ainsi que les agences à qui ce dernier a confié des études de mesure d'efficacité de la *public diplomacy* en soulignent le bon fonctionnement, mais bien souvent en citant des anecdotes[324]. Dans ce type de bilan, l'exemple se substitue aux chiffres. Toutefois, ces exemples sont censés être représentatifs.

Ainsi, dans un rapport du département d'Etat évaluant les résultats de l'IVLP en 2006[325], on relèvera le cas d'un cadre commercial qui fut interviewé en 2001. Suite à sa participation au programme IVLP, il disait envisager son rôle au sein de son entreprise d'une toute autre manière :

> Since I was involved in the program, the knowledge I got has given me a basis for a deeper understanding and re-evaluation of my position in [my business] organization. It has helped me see the management process as a whole in a new way. I came to have a more democratic management style and to give my subordinates more opportunities to make their own decisions.[326]

On peut se poser la question : cette remarque est-elle représentative de tous les cadres commerciaux ayant participé au programme d'échanges ? Par ailleurs, ne répond-elle pas davantage à un objectif annoncé du département d'Etat ? Le but n'est-il pas de faire en sorte

---

[323] SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *the Annals of the American Academy of Political and Social Science,* Volume 616, mars 2008, p. 175.
[324] Ibid.
[325] <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf>.
[326] <http://exchanges.state.gov/media/pdfs/office-of-policy-and-evaluations/completed-program-evaluations/executive-summary/ivlp-eurasia-study-executive-summary_january-2006.pdf>.

que les participants puissent accroître leur connaissance du mode de fonctionnement américain et le mettre en application une fois de retour sur leur sol natal[327] ? De plus, l'extrait inclus dans le document du département d'Etat est une réponse. Il eut été intéressant de connaître la question posée, afin de pouvoir estimer dans quelle mesure cette dernière a induit des éléments de réponse. Enfin, les échanges IVLP cités dans ce document concernent des participants issus de la Géorgie, du Kazakhstan, de la Russie et de l'Ukraine. Leur échange a été financé par le *Freedom Support Act*[328]. Ce n'est donc pas un hasard si un tel témoignage répond exactement aux attentes du *Freedom Support Act*, à savoir développer des techniques commerciales propres à l'économie de marché. Pour terminer, il peut être utile de faire remarquer que le département d'Etat n'a pas conduit cette étude lui-même, mais qu'il l'a déléguée à une compagnie américaine, baptisée ORC Macro[329]. Cette compagnie a elle-même délégué l'étude à un institut basé à Moscou[330]. L'institut moscovite, dans sa méthodologie, dit avoir interviewé huit cent vingt-sept personnes entre novembre 2004 et mars 2005. Or, la citation du cadre commercial mise en exergue par le département d'Etat pour prouver que les programmes d'échanges fonctionnent, date de 2001. Soulignons à nouveau les limites d'une approche où les témoignages sont censés être représentatifs.

Une limite de cette seconde mesure est donc que le global s'efface devant le particulier. En outre, les témoignages mis en exergue sont conçus pour répondre aux attentes d'une évaluation. De cette évaluation dépend le financement de l'IVLP. Dans ces conditions, peut-on vraiment y voir une étude objective ?

---

[327] Il s'agit-là, rappelons-le, du second mode d'évaluation selon Hudsick.

[328] Il s'agit très exactement du *Freedom for Russia and Emerging Eurasian Democracies and Open Markets Support Act of 1992*, FSA HR 282. Cette loi, votée au sortir de la Guerre froide, fut conçue pour aider l'économie de marché à se développer en Russie et dans ses anciens satellites afin de stimuler la croissance et développer des emplois aux Etats-Unis.

[329] <http://www.macroint.com/>. Bien que le site Internet de cette compagnie américaine existe toujours, il semble ne plus être actif : la donnée la plus récente date de 2005.

[330] Il s'agit de l'*Institute for Comparative Social Research* (CESSI). Le site Internet de l'institut semble toujours exister. Voir <http://www.cessi.ru/index.php?id=29&L=1>.

Par ailleurs, ces témoignages, dont certains ont un caractère anecdotique, viennent aussi illustrer les objectifs présents de la politique étrangère des Etats-Unis. En conséquence, ils varient selon les époques :

En 2001, Charlotte Beers[331] mentionnait par exemple "we see the benefits of public diplomacy. For example, over 50 world leaders are alumnae of our exchange programs."[332] L'histoire de la *public diplomacy* est traversée par un argument récurrent : ceux qui bénéficient des programmes d'échanges deviendraient par la suite des chefs d'Etat. Les chiffres étayant cet argument varient[333]. En revanche, l'argument sert à renforcer l'idéologie dominante de la politique étrangère du moment. Pour Charlotte Beers en 2001, il s'agissait évidemment de prouver que ces échanges permettent de combattre le terrorisme. Voici donc la citation complète :

> In times of crisis, we see the benefits of public diplomacy. For example, over 50 world leaders are alumnae of our exchange programs. These long-term relationships help us deal with international challenges at a time when the United States is seeking to build a coalition of nations against terrorism.[334]

Pour D. Mahin, qui a connu une autre époque, les programmes d'échanges lors de la Guerre froide constituent la clef de voute de l'arsenal américain face au communisme[335]. La valeur de ces échanges était donc de combattre le communisme, et non le terrorisme.

Au sortir de la Guerre froide, cependant, la politique étrangère du moment était différente. Lorsque l'on mentionnait les programmes d'échange des Etats-Unis, c'était dans l'espoir que ceux-ci amèneraient des réformes économiques et démocratiques en Russie et

---

[331] Elle venait alors d'être nommée sous secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques.

[332] BEERS, Charlotte, Hearing on the Role of Public Diplomacy in Support of the Anti-Terrorism Campaign, House International Relations Committee, 10 octobre 2001. Accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=156>.

[333] Voir par exemple, sur le site worldlearning.org, "Over 225 current and former heads of government and state and many other distinguished world leaders in the public and private sectors have participated in the International Visitor Leadership Program." <http://www.worldlearning.org/17669.cfm>.

[334] BEERS, Charlotte, Hearing on the Role of Public Diplomacy in Support of the Anti-Terrorism Campaign, House International Relations Committee, 10 octobre 2001. Accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=156>.

[335] MAHIN, D., History of the US Department of State's International Visitor Program, draft manuscript for the History Project, Bureau of Educational and Cultural Affairs, US Department of State in SCOTT-SMITH, Giles, Networks of Empire, *The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France and Britain, 1950–70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008, p. 22.

dans ses anciens pays satellitaires[336]. Ces échanges n'étaient alors plus conçus pour combattre le communisme et pas encore pour faire face au terrorisme, mais comme fer de lance du capitalisme.

Ces trois exemples soulignent que les programmes d'échanges sont présentés comme participant de la *public diplomacy* américaine à travers les époques, quel que soit l'objectif de cette dernière. Le discours sur l'efficacité de ces échanges s'adapte au discours de politique étrangère dominant. Ceci est d'autant plus aisé si la mesure de l'efficacité n'est pas constituée de données chiffrées mais d'anecdotes.

La recherche qualitative n'est donc pas sans limite : subjectivité et mémoire sélective ne conviennent pas toujours aux sciences sociales, en quête de faits démontrables et de preuves[337]. C'est pourquoi Giles Scott-Smith se propose d'utiliser des outils propres aux relations internationales pour évaluer les échanges inclus dans la *public diplomacy* américaine.

c) Les outils propres aux relations internationales

Ayant démontré que les mesures quantitatives ou qualitatives ne permettent pas d'appréhender pleinement les effets des programmes d'échanges dans le cadre de la *public diplomacy* des Etats-Unis, nous nous rallions à la thèse de Giles Scott-Smith. Selon ce dernier, toute évaluation des effets des programmes d'échanges doit se fonder sur deux préalables. Le premier préalable est qu'un programme d'échanges est nécessairement motivé par un facteur politique. Il existe un second préalable : aucune mesure ne parviendra à prouver en elle-même que les échanges ont des effets sur les relations internationales. En revanche, un cadre théorique cohérent permet d'inclure ces effets dans un tout plus vaste, s'étalant sur une

[336] Voir par exemple le site du World Affair Council of Kentucky and Southern Indiana, <http://www.worldkentucky.org/programs/cc.cfm>.
[337] BEERS, Charlotte, Hearing on the Role of Public Diplomacy in Support of the Anti-Terrorism Campaign, House International Relations Committee, 10 octobre 2001. Accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=7&paper=156>.

période longue. En nous appuyant sur la conclusion de Scott-Smith, tâchons de nous en approprier les conséquences.

Prenons par exemple la rééducation du peuple allemand après la seconde guerre mondiale. Dès les années quarante, des chercheurs en communication aux Etats-Unis démontrent qu'il existe des faiseurs d'opinion[338]. Aujourd'hui, ces derniers ont la particularité d'être présentés dans la sphère médiatique comme étant à la fois des spécialistes et des généralistes : ils sont reconnus par leurs pairs pour leur spécialité et en même temps appréciés par le grand public. Toutefois, au sortir de la seconde guerre mondiale, l'avènement des *mass media* n'est pas encore total. A l'époque, lorsque l'on parlait de faiseurs d'opinion, il s'agissait davantage de personnes influentes au sein de leurs communautés respectives qui, lorsqu'ils témoignaient de leur expérience, étaient crédibles aux yeux de leur environnement, à la fois sur la base de ce qu'ils avaient vécu et sur celle de leur aura. C'est sur cette supposition que les Etats-Unis décidèrent de créer de nombreux « échanges[339] » avec l'Allemagne dès 1945. Lorsque les forces armées américaines occupaient l'Allemagne de l'Ouest, avec l'objectif de rééduquer le peuple allemand à la démocratie, les Etats-Unis souhaitaient ne pas être perçus comme des envahisseurs. Pour tempérer les ressentiments dus à leur présence, ils entamèrent une double action. Tout d'abord, de nombreux *Resident Officers* américains furent envoyés en Allemagne (y compris dans des villes de moindre importance) pour veiller au bon fonctionnement démocratique, et pour dé-diaboliser les Etats-Unis. Selon Yale Richmond, qui fut un de ces *Resident Officers* :

> Resident Officers were tasked with selling [European unification] to the Germans at the grassroots level, which we did with our films and public speaking. In our cities and countries, Resident Officers were the eyes and ears of the US government, and often the mouth as well. In public meetings, I was often called

[338] SCOTT-SMITH, Giles, "Exchange Programs and Public Diplomacy", in SNOW Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 53.
[339] Nous mettons le terme entre guillemets car au départ, ces « échanges » n'avaient rien de symétrique.

> upon to explain […] the reforms the United States was urging the new German government to adopt.[340]

Dans les années qui suivirent[341], des lycéens, des étudiants, des enseignants du secondaire ou du supérieur ainsi que des journalistes, des hommes politiques et des syndicalistes allemands furent envoyés aux Etats-Unis afin qu'ils puissent voir de leur propres yeux quel était le fonctionnement politique ainsi que le mode de vie américain, et s'en faire le relais[342]. Selon l'auteur, cette tactique s'avéra payante sur le long terme. Tout d'abord, mentionnant le processus démocratique et l'*American way of life*, il évoque l'adage populaire « voir, c'est croire ». Ensuite, il estime que ces échanges ont eu un effet dans la durée. Il cite tout particulièrement les cas des échanges Fulbright :

> [The] bi-national Fulbright program […] was the most effective part of our public diplomacy effort in Germany. Seeing is believing. Today, there is hardly a leading figure in any branch of German life who has not participated in one of the US exchange program.[343]

En d'autres termes, les échanges qui constituent une part de la *public diplomacy* des Etats-Unis aident à la constitution d'un maillage de relais locaux du point de vue américain. Ce maillage, s'il est bien fait, fonctionne à différents niveaux (éducatif, médiatique, politique) d'une société. Il ne constitue qu'une partie de *la public diplomacy* des Etats-Unis, qui véhicule simultanément des messages similaires par voie d'autres relais. Ces relais peuvent être divers et variés. Toujours selon Richmond :

> The Marshall plan films served to disseminate information about the European Recovery Program, provide technical assistance and encourage economic cooperation among European nations. […] Hunting […] was [also] a way to meet many important people in my public diplomacy efforts.[344]

---

[340] RICHMOND, Yale, *Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey*, New York, Berghahn Books, 2008, p. 13.
[341] Entre 1951 et 1954 selon l'auteur.
[342] RICHMOND, Yale, *Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey*, New York, Berghahn Books, 2008, p. 20.
[343] Ibid.
[344] RICHMOND, Yale, *Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey*, New York, Berghahn Books, 2008, p. 11.

Par ailleurs, avec le temps, les agents volontaires de ce réseau accèdent à des postes à responsabilité, ce qui rend ces relais d'autant plus puissants. C'est ce que les spécialistes appellent « l'effet multiplicateur[345]. »

Ainsi, il faut donc lire les échanges organisés par le département d'Etat américain comme ayant tous une intention politique. Cette intention politique est plus vaste que la constitution d'un maillage de relais issus des échanges. Il s'agit pour les Etats-Unis, en termes élluliens, de créer une propagande dont le fonctionnement est à la fois concerté (le même message) et simultané (au même moment), tel un orchestre. En même temps, cette propagande doit s'inscrire dans la durée (répétition du message). Pour Ellul, ce message n'est ni de l'ordre de l'information, ni de celui de la réflexion. Il doit être conçu et géré comme un mythe[346].

Les effets que génèrent les échanges doivent donc se mesurer à l'aune de cette intention, qui s'inscrit dans le long terme (des changements interviennent après trois à quatre décennies, c'est-à-dire une génération après leur mise en œuvre). Les mesures volumétriques ou anecdotiques, effectuées dans le court terme, ne permettront pas de documenter sérieusement les effets des échanges en matière de *public diplomacy*. La question des effets est donc à étudier en fonction d'une toute autre mesure : les Etats-Unis ont-ils réussi à créer un ensemble de réseaux de relais polyphoniques, et ces réseaux sont-ils porteurs, chacun à leur manière, d'un mythe américain[347] ?

Nous avons déjà partiellement répondu à l'existence du réseau dans la première partie de la thèse : la *public diplomacy* des Etats-Unis prend de nombreux noms et de nombreuses formes à travers les époques. Dans la seconde partie, nous avons évoqué ce en quoi la *public*

[345] SCOTT-SMITH, Giles, "Exchange Programs and Public Diplomacy", in SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008, p. 53.
[346] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990, p. 266.
[347] Sur la notion d'exportation de mythes américains, voir CIZEL, Annick, « Clichés d'Amérique ou les Etats-Unis idéalisés à des fins de propagande (1945-1960) », *Revue Française d'Etudes Américaines*, volume 3, numéro 89, 2001, p. 59.

diplomacy des Etats-Unis cherche à se démarquer de la propagande : en cela elle se veut porteuse de valeurs éthiques. Mais il s'agit-là plutôt de son mode de fonctionnement (contenant) que de son message (contenu). Tournons-nous maintenant vers le mouvement qui a permis à la fois de regrouper ce contenu (le mythe, en termes élluliens) et surtout de le diffuser dans le milieu universitaire.

2. Les Etudes américaines

En août 1963, dans un communiqué de l'*United States Information Service* de Paris rédigé à l'intention du département d'Etat, le FSO en poste souligne l'importance de mettre en place et de promouvoir durablement un programme d'Etudes américaines[348] dans les dix-neuf universités que comptait la France à l'époque[349]. Il espérait que ces programmes d'*American Studies* permettraient à la génération de Français qui irait à l'université de mieux comprendre l'histoire, la littérature, la société, l'économie et le système politique qui régissent les Etats-Unis, et par là-même donneraient à ces jeunes gens d'être moins hostiles face à la politique étrangère américaine[350].

Ce communiqué vient rappeler combien les liens étaient étroits, dans les années cinquante puis soixante, entre la promotion des Etudes américaines[351] en Europe et une volonté concertée d'accompagner la politique étrangère des Etats-Unis. Etant nous-mêmes étudiant en civilisation américaine en France, il convient de nous interroger sur l'intention

[348] Le terme exact utilisé est *American Studies*.
[349] A titre de comparaison, en 2011, on dénombrait 74 établissements publics d'enseignement supérieur en France. Ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie (direction de la programmation et du développement), *Repères et références statistiques sur les enseignements, la formation et la recherche*, Vanves, Ovation, 2012, p. 73, <http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2012/06/4/DEPP-RERS-2012_224064.pdf>.
[350] SCOTT-SMITH, Giles, "Laying the Foundations: US Public Diplomacy and the Promotion of American Studies in Western Europe during the 1950s and 1960s", in *Teaching and Studying US History in Europe: Past, Present and Future*, VAN MINNEN, C. & S. HILTON (éditeurs scientifiques), Amsterdam, Free University Press, 2007, p. 48. On peut aussi accéder à ce chapitre à l'adresse suivante : <http://depot.knaw.nl/5639/2/BAAS_AmStud_Kees_Chapter_.pdf>.
[351] Le terme le plus couramment usité en France est « civilisation américaine ».

politique à l'origine de l'exportation de cette « discipline[352] », ainsi que sur la situation présente.

Selon André Kaenel, l'exportation des Etudes américaines est contemporaine de leur création aux Etats-Unis. Elle bénéficie de l'appui stratégique et financier du gouvernement américain et procède alors d'une « volonté politique concertée[353]. » Toujours pour André Kaenel, l'exportation des Etudes américaines « participe de ce qu'il convient d'appeler la 'diplomatie culturelle' des Etats-Unis, alors en plein essor[354]. »

Les appellations changent avec le temps : pour Giles Scott-Smith, qui rédige son ouvrage une décennie après celui de Kaenel, il s'agit là d'une forme de *public diplomacy*[355] américaine. Dans les deux cas, nous sommes au cœur d'un effort concerté des Etats-Unis pour influencer l'Europe de l'après guerre, en pleine reconstruction. Autrement dit, et c'est un élément d'une grande importance : la *public diplomacy* a aussi pour cible un public allié.

a) La conception des Etudes américaines

(1) Les prémisses

Selon André Kaenel, les premières prémisses des Etudes américaines apparaissent aux Etats-Unis dès 1917 avec la publication du *Cambridge History of American Literature*[356] , ou encore dix ans plus tard celle de l'ouvrage de Vernon Louis Parrington, intitulé *Main*

[352] Nous pouvons d'ailleurs largement remettre en question l'idée qu'il s'agit d'une discipline *stricto sensu*. Voir l'introduction.
[353] KAENEL, André, « Les Etudes Américaines en Europe, Modèle et Conquête » in *L'Amérique Comme Modèle, L'Amérique sans Modèle*, PORTES, Jacques (éditeur scientifique), Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Lille, 1995, p. 165. André Kaenel précise aussi à quel point c'est l'argent du gouvernement américain qui finance l'enseignement et la recherche dans le domaine de la civilisation américaine en Europe. Voir sa remarque sur le financement de l'*European Association of American Studies*, à la même page.
[354] Ibid.
[355] SCOTT-SMITH, Giles, "The Ties That Bind: Dutch-American Relations, US Public Diplomacy, and the Promotion of American Studies since WW II", *The Hague Journal of Diplomacy*, volume 2, numéro 3, novembre 2007, p. 283-284.
[356] KAENEL, André Kaenel, « Les Etudes Américaines en Europe, Modèle et Conquête » in *L'Amérique Comme Modèle, L'Amérique sans Modèle*, Jacques Portes (éditeur), Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Lille, 1995, p. 166.

Currents in American Thoughts[357]. L'œuvre de Parrington constitue un tournant selon Gene Wise[358], car pour la première fois aux Etats-Unis, un universitaire se donne pour tâche de regrouper différentes caractéristiques du génie[359] américain, faisant appel à plusieurs disciplines[360] (géographiques, temporelles et identitaires entre autres) et tente de les ordonner afin de leur donner du sens. Ces caractéristiques vont permettre de constituer l'existence d'une spécificité américaine en matière de culture, et ainsi de séparer les Etats-Unis de l'Europe. A l'époque, l'espace qu'occupaient les incontournables ouvrages britanniques[361] était immense. Les Etudes américaines donnent droit de cité à l'étude de la littérature américaine. Ce travail d'ordination du caractère américain est effectué de manière solitaire par Parrington. Selon certains, il prend ainsi sa revanche sur l'*establishment* universitaire[362].

(2) L'institutionnalisation des Etudes américaines

Ce n'est qu'après la mort de Parrington que les établissements les plus prestigieux de la côte est reconnaîtront la valeur de son travail, en introduisant dans leur cursus une démarche interdisciplinaire, et en publiant à leur tour des ouvrages célébrant le génie culturel spécifique aux Etats-Unis. Le mouvement s'étendit ensuite à de nombreuses universités américaines, de sorte qu'en 1947, pas moins de soixante établissements d'enseignement supérieur aux Etats-Unis incluaient un ou plusieurs cours en Etudes américaines[363]. L'ensemble de ces cours, malgré des différences notables, était régi selon un double principe : dire l'expérience américaine et sa spécificité tout en empruntant à différentes matières[364].

[357] Cette information concorde avec celles fournies par WISE, Gene, "Pardigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 298.
[358] Gene Wise fut professeur d'Etudes américaines et directeur de ces études à l'université du Maryland.
[359] Nous utilisons ici le terme dans son sens étymologique.
[360] L'aspect transdisciplinaire des *area studies* est alors fort novateur.
[361] Wise estime qu'en moyenne, avant l'avènement des Etudes américaines, sur treize cours de troisième cycle dispensés dans les universités aux Etats-Unis, un seul traitait de littérature américaine.
[362] C'est du moins l'explication psychologique qu'en donne WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 299.
[363] WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 306.
[364] Ibid.

Cinq traits principaux, selon Wise, sous-tendent alors la spécificité des Etudes américaines. Le premier est l'idée selon laquelle le génie américain[365] existe bel et bien. Le second insiste sur les grands espaces américains : le nouveau monde, riche en ressources, en promesses et en opportunités, n'est pas sans influer sur ce génie. En cela, il s'oppose aux génies de l'ancien monde. La troisième idée souligne le fait que certains auteurs américains incarnent idéalement ce génie. Wise insiste ensuite sur le fait que le génie américain traverse l'histoire des Etats-Unis. Parmi les thèmes récurrents qu'il développe, on trouve le puritanisme, l'individualisme, le progrès, le pragmatisme, le transcendantalisme et le libéralisme. Enfin, Wise est partisan d'une haute culture. Pour lui, bien que l'étude d'une littérature populaire des Etats-Unis ne soit pas sans légitimité, il convient de privilégier l'étude des écrits produits par l'élite intellectuelle. Gene Wise estime que ces cinq caractéristiques sont développées de manière récurrente dans la littérature qui vise à définir les Etudes américaines, même s'il est conscient qu'il existe des désaccords au sein de la profession :

> Not everyone in the consensus held all these assumptions all the time, of course; total conformity is not required for a communal paradigm to function. But enough people held to enough assumptions enough of the time so that no fundamental strain was put upon its basic structure from the paradigm's first comprehensive articulation in 1927 up through the middle of the 1960s.[366]

Pour notre part, nous estimons que les quatre premières caractéristiques contribuent à l'élaboration d'un mythe américain, d'une Amérique imaginaire dont chaque lecteur peut se faire sa propre idée, en calquant ses désirs personnels sur une toile de fond commune (le nouveau monde, ses figures de proue, et ses thèmes récurrents).

[365] Gene Wise utilise le terme "*American mind*". Nous utilisons le terme « génie » dans son sens originel.
[366] WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 307. Wise cite ensuite pas moins de quinze ouvrages pour étayer sa thèse.

(3) Le financement public et privé des Etudes américaines

Puis, dans les années cinquante, les choses évoluent. Pour étayer son propos, Wise mentionne un séminaire dirigé par Messieurs Robert Spiller et Thomas Cochran, de l'*University of Pennsylvania*, et de la nature privée de son financement. Pour Wise, ce séminaire est symptomatique de l'époque, car les Etudes américaines franchissent une étape. Il y a passage de l'expression individuelle d'un professeur à celle d'un groupe, d'un cours spécifique à un programme, d'une vision personnelle à des points de vue collectifs. De plus, cette fois-ci, la révolution est issue du monde académique, et non de ses marges. L'université de Pennsylvanie[367] reçoit une bourse de cent cinquante mille dollars de la *Carnegie* (étalée sur cinq ans). Malgré ce financement, scientifiquement parlant, le séminaire échoue : il n'arrive pas à faire la synthèse des différentes disciplines qu'il invoque. En revanche, la nature de son financement deviendra un modèle du genre, que suivront par la suite Yale, Minnesota, etc. En 1958, vingt pour cent du financement des programmes d'Etudes américaines étaient issus de bourses d'état ou privées[368].

b) L'internationalisation des Etudes américaines

L'année 1949 vit le lancement de la revue scientifique *American Quarterly*[369], largement financée par le gouvernement américain[370].

Dès son premier numéro, *American Quarterly* affiche son intention internationaliste[371]. En effet, dans un article intitulé "The Projection of America Abroad[372]",

[367] En anglais, l'appellation exacte est *the University of Pennsylvania*. Il s'agit d'une des *Ivy League Schools*, située à Philadelphie.
[368] WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 309.
[369] La revue, qui se présente désormais comme étant l'organe officiel de *l'American Studies Association*, existe toujours. Le portail internet permettant d'y accéder est le suivant : <http://www.americanquarterly.org/ .
[370] WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 309.
[371] André Kaenel relève dans l'éditorial du premier numéro une double volonté d'inscrire les *American Studies* dans un cadre national et international. KAENEL, André, « Les Etudes Américaines en Europe, Modèle et Conquête » in *L'Amérique Comme Modèle, L'Amérique sans Modèle*, PORTES, Jacques (éditeur scientifique), Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Lille, 1995, p. 166.

Max Beloff expliquait que la revue portait un regard tourné vers les Etats-Unis en tant qu'objet d'étude, et s'interrogeait sur les conséquences qu'une telle approche transdisciplinaire pouvait avoir sur les relations entre les Etats-Unis et le reste du monde[373].

Selon Beloff, historien britannique, le reste du monde était avide d'un accès à un savoir général (et donc transdisciplinaire) sur les Etats-Unis. Cette tendance, pour Beloff, s'est accentuée au sortir de la seconde guerre mondiale. Ce professeur de l'université d'Oxford prend son propre pays en exemple afin d'appuyer ses affirmations :

> In Great Britain we are witnessing a major expansion of American studies, particularly in the field of history and political institutions - an expansion only limited by the shortage of books and of the dollars to buy them, and by the shortage of qualified teaching personnel.[374]

Par ailleurs, il vante les mérites des échanges organisés par le département d'Etat américain ainsi que la bibliothèque américaine à Londres, financée par l'ambassade des Etats-Unis. Ces éléments permettent, selon Beloff, une « libre circulation des personnes, des livres et des idées[375]. »

Ayant vanté les mérites et le succès des Etudes américaines en Europe, il s'interroge ensuite sur la nécessité pour les Etats-Unis de se lancer dans une introspection et de la projeter au reste du monde. Selon lui, la nation américaine n'en est plus au stade où elle devait se prouver une identité face à l'ancien monde. Pour le professeur d'Oxford, c'est essentiellement pour rectifier la manière dont le pays est dépeint que les Etats-Unis doivent se dire au reste du monde. Le professeur accuse l'Union soviétique de vouloir présenter les Etats-Unis de manière caricaturale, en Europe et ailleurs. Et Beloff d'en conclure : "American Studies will be used as the material for the better projection of America abroad."[376]

---

[372] BELOFF, Max, "The Projection of America Abroad", *American Quarterly*, volume 1, numéro 1, printemps 1949, p. 23-29.
[373] BELOFF, Max, "The Projection of America Abroad", *American Quarterly*, volume 1, numéro 1, printemps 1949, p. 23.
[374] Ibid., p. 26.
[375] Ibid.
[376] Ibid., p. 28.

c) Etudes américaines : cibles et vecteurs de la *public diplomacy*

Le discours de Beloff coïncide parfaitement avec celui qui est tenu au Congrès à la même époque[377], à savoir qu'il existe à l'étranger une demande très forte pour que les Etats-Unis fournissent des informations qui viendraient rectifier les attaques dont la nation est l'objet. A ce moment là, on ne parle pas encore de *public diplomacy*, mais de propagande. Toutefois, la nationalité du professeur d'histoire le met à l'abri de toute accusation de propagande. De plus, son appartenance à l'une des universités britanniques les plus prestigieuses donne à son discours une crédibilité qui ne saurait être remise en cause.

Le cas du professeur Beloff est symptomatique : les Etudes américaines sont un support pour les professeurs. Ceux-ci deviennent par là-même à la fois cibles et acteurs de la *public diplomacy* des Etats-Unis. D'ailleurs, dans les années qui suivirent, de nombreux réseaux universitaires permirent la diffusion des Etudes américaines[378]. Les enseignants devenaient donc passeurs[379] d'un certain point de vue américain. Ces réseaux furent par la suite financés par l'USIA[380]. D'une certaine manière, les professeurs relayaient le point de vue américain tout en l'adaptant à leur propre *Weltanschauung.* Ils l'adaptaient aussi au contexte national et à l'époque. Il ne s'agit pas ici de prétendre que les professeurs se livrèrent à des exercices de psittacisme, au contraire. Toutefois, le mécanisme est le même que celui constaté par Richmond quant aux échanges : la création d'un maillage international. D'ailleurs, pour que ce maillage fonctionne au mieux, il était important que les universitaires non américains soient à la fois partie prenante dans l'organisation de celui-ci, tout en dépendant de financements américains.

---

[377] Voir par exemple PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War, 1945-1955*, Wesport, Connecticut, Praeger, 2001, p. 19.
[378] Les plus connus sont le *Salzburg Seminar* (créé en 1947) ainsi que le *Bologna Center* (en 1955).
[379] Voir le sens que lui donne Jean-Jacques Lecercle.
[380] HORWITZ, Richard P., "Coming to Terms with International American Studies", <http://myweb.uiowa.edu/rhorwitz/comingtoterms.htm>. Une autre version de cet essai existe dans l'ouvrage de ARNDT, Richard T. & David L. RUBIN (éditeurs scientifiques), *The Fulbright Difference*, New Brunswick, Transaction, 1993.

Reprenons le fil chronologique de notre exposé relatif à l'internationalisation des Etudes américaines. Dès 1949, avec la création de l'*American Studies Association* naît la volonté d'inscrire les Etudes américaines dans un double cadre (national et international). Cela est confirmé par Carl Bode, président de l'*American Studies Association* (ASA) à l'époque[381]. Pour lui, l'idée d'internationaliser les Etudes américaines se justifiait entièrement : il fallait pour cette discipline récente faire face aux accusations d'isolationnisme intellectuel.

> Among the new projects, unquestionably, the most interesting was the plan for the conference of returned Fulbright fellows […] 'Europe's View of America Today' was its working title. The subject looked good for more than one reason. Besides its intrinsic importance, it seemed to some of us a useful answer to any charges of intellectual isolationism which might be directed at the ASA.[382]

La conférence fondatrice de l'ASA eut lieu à la *Library of Congress*, les vingt-huit et vingt-neuf novembre 1952. Elle fut généreusement financée par la fondation Rockefeller. La conférence fut divisée en quatre ateliers : *American Studies Program in European Universities, Contemporary Western European Attitudes towards the United States, Contemporary America as Seen by European Scholars*, et *Implications of the Conference for American Studies Programs*[383]. La dimension internationale était donc effectivement omniprésente. Mais au-delà de cette dimension, nous souhaitons souligner le mode de financement de l'ASA, ainsi que celui de l'*American Quarterly*. Dans les deux cas, l'obtention d'un financement ainsi que sa provenance renforce une certaine idée du mythe de l'abondance américaine. Cette idée, déjà présente dans l'élan national des études américaines[384], persiste, puisqu'une fois lancée, c'est la *Carnegie foundation* qui va financer l'ASA[385]. Selon Gene Wise :

---

[381] Voir l'article de BODE, Carl,"The Start of the ASA", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 351.
[382] Ibid.
[383] Ibid.
[384] Voir la bourse de 150 000 dollars attribuée à l'université de Pennsylvanie évoquée précédemment.
[385] BODE, Carl, "The Start of the ASA", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3 (1979), p. 352.

> The Penn seminar […] succeeded all too well in its projective latent function for the movement: it symbolized an age in which America's bounty was made available to academic American Studies. Like David Potter's Americans of that day, American Studies too functioned as a "people of plenty."[386]

Cet argent vient parfois du gouvernement américain, parfois de fondations privées. Dans l'éventualité où il provient du gouvernement américain, il est important que la visibilité de ce dernier soit la plus réduite possible, et que soit mis en avant le rôle de l'université américaine partenaire. Ainsi, dans un rapport de l'*United States Advisory Commission on International Educational and Cultural Affairs* datant de 1963, on pouvait lire :

> [A]ssistance in the development of American studies programs in foreign universities should be left as far as possible in the hands of universities and other educational groups where professional competence, mutual respect, scholarly cooperation and long-term commitment can develop the basic relationships that must underlie this kind of effort. Government initiative frequently introduces political considerations which are prejudicial to sound academic development.[387]

Masquer la source du financement des Etudes américaines était une des manières de maintenir l'illusion d'une parfaite liberté académique que les professeurs chérissaient. La dévoiler partiellement permettait de maintenir une certaine autocensure : tout professeur savait que la radicalité de son discours ou un point de vue trop critique menaçait de le couper de la communauté universitaire[388].

Les américanistes contemporains noteront toutefois que, depuis la fin de la Guerre froide, les aides s'amenuisent. Aujourd'hui, la source financière s'est tarie. Ainsi, il y a quelques années, on pouvait lire sur le site de l'ambassade des Etats-Unis en France un message de Marc Chénetier, qui était alors président de l'*European Association for American*

---

[386] WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 309.

[387] La citation se trouve à l'origine dans un rapport rédigé à l'intention de l'*United States Advisory Commission on Educational Exchange* datant de 1961, à la page 44. Toutefois, il est plus aisé d'y accéder par le document suivant : JOHNSON, Walter, *American Studies Abroad: Progress and Difficulties in Selected Countries*, United States Advisory Commission on International Educational and Cultural Affairs, Washington D.C., United States Government Printing Office, 1963, p. 50. Une copie électronique de ce document est hébergée par l'université du Michigan à l'adresse suivante : <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000640337>.

[388] Voir le témoignage de Richard P. Horwitz, même si son cas est différent dans le sens où il est américain, souhaitant enseigner à l'étranger. HORWITZ, Richard P., "Coming to Terms with International American Studies", <http://myweb.uiowa.edu/rhorwitz/comingtoterms.htm>.

Studies[389] (EAAS). Ce dernier demandait à l'ambassadeur américain si l'on pouvait espérer une alternative aux fonds américains habituellement disponibles pour aider à la recherche des américanistes français, ces fonds étant de plus en plus restreints. Par ailleurs, il mentionnait que les différentes associations d'Etudes américaines étaient obligées de palier elles-mêmes ce manque. Le message était rédigé en ces termes :

> Do you suppose initiatives might be jointly taken to promote the work currently being done under rather dire circumstances throughout Europe, and more particularly by French Americanists? It feels, at present, as if associations of European Americanists were doing the work previously done by American cultural services. Do you see a way out of this curious quandary? [390]

Cette demande reçut une réponse polie de l'ambassadeur qui mit tout son art de la diplomatie à l'œuvre pour ne pas choquer le président de l'EAAS. Cette réponse n'est restait pas moins négative.

Une des stratégies qui régit la *public diplomacy* pendant la Guerre froide fut d'entretenir des liens avec des membres influents de communautés amies à l'étranger, afin que ces derniers puissent se faire relais locaux du point de vue américain. Une fois la Guerre froide terminée, cette stratégie n'avait plus lieu d'être.

Au final, nous pouvons dire que les échanges ont la capacité de renforcer des points de vue préexistants, mais ils ne permettent pas de modifier le point de vue du participant. Dans le meilleur des cas, ils maintiennent un *statu quo*[391]. D'où l'importance des échanges avec les pays de l'OTAN. Par ailleurs, les échanges permettent de développer un maillage de faiseurs d'opinions locaux, qui s'avèrent être d'excellents relais du point de vue américain une fois leur insertion professionnelle réussie. Toutefois, ils ne se contentent pas uniquement de

---

[389] Il s'agit de la confédération des associations nationales d'Etudes américaines basées en Europe <http://www.eaas.eu/>.

[390] <http://french.france.usembassy.gov/chat051018.html>. A la date du 21 août 2012, cette page n'est plus active.

[391] SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *the Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 616, mars 2008, p. 181.

relayer de l'information. Ces relais appartiennent à un réseau favorable au fonctionnement américain.

Ce réseau, pour fonctionner, doit être nourri. C'est pourquoi au-delà de ces échanges, Giles Scott-Smith mentionne l'importance des Etudes américaines. Selon lui, la promotion internationale des études américaines a toujours eu pour objectif de créer un réseau de spécialistes à l'étranger. L'inclusion de ces spécialistes dans des programmes américains ne fait que renforcer leur appréciation des Etats-Unis. Les spécialistes des études américaines font partie d'un réseau essentiellement constitué d'entités gérées par les Etats-Unis. Au sein de ces entités, la matière première nécessaire au savoir savant des américanistes est produite aux Etats-Unis. L'approche qui permet d'appréhender cette matière première est aussi américano-centrée. Par ailleurs, ce sont les liens privilégiés avec les Etats-Unis qui déterminent la carrière d'un chercheur en études américaines, ainsi que ses voyages d'études (en général financés par des institutions américaines). Le sentiment d'appartenir à une élite privilégiée augmente la cohésion du groupe des américanistes et diminue la critique qu'ils sont susceptibles de porter sur leur objet d'étude. En définitive, ce sont les intérêts du chercheur qui déterminent le rapport qu'il entretient avec son objet d'étude. Toute critique trop sévère viendrait couper ce dernier de la communauté à laquelle il appartient, et par là-même mettre un frein à sa propre carrière. Pendant la Guerre froide, les Etudes américaines se trouvent donc à la croisée des intérêts du chercheur et des intérêts américains du moment.

Néanmoins, la Guerre froide étant terminée depuis maintenant deux décennies, l'on est en droit de se demander si les Etudes américaines internationales n'ont pas développé un fonctionnement qui leur est propre, et qui ne doit plus rien au gouvernement américain. C'est une question que posait déjà André Kaenel en 1997[392].

[392] KAENEL, André, "American Internationalism in the 1990s: Towards a New Imperialism?", *Swiss Papers in English Language and Literature*, numéro 10, 1997, p. 37. On peut aussi accéder au document en ligne à l'adresse <http://retro.seals.ch/digbib/en/view?rid=spe-001:1997:10::45&id=browse&id2=browse1&id3=>. Une réflexion autour de cette question apparaît aussi dans KAENEL, André, « Les Etudes américaines en Europe,

Cette question nous mène vers une réflexion similaire quant à la *public diplomacy*, jusqu'à maintenant américano-centrée. Afin d'étudier celle-ci plus sereinement, pourquoi ne pas en décentrer la thématique ? Pourquoi systématiquement étudier celle-ci à l'aune de sa conception, ou encore de son intention affichée ? Ne gagnerait-on pas à décrire et analyser les transformations auxquelles elle a participé, du point de vue des « récepteurs » ? Ainsi, les cibles de la *public diplomacy* pourraient ne plus être considérées comme des éléments passifs, mais comme des acteurs à part entière, négociant le sens de l'image que le gouvernement américain souhaite projeter en fonction de leur identité et de leurs intérêts propres.

C'est dans une certaine mesure un aspect des travaux de Reinhold Wagnleitner[393]. Il pourrait être étendu à d'autres domaines que la culture populaire : dans quelle mesure la *public diplomacy* des Etats-Unis a-t-elle contribué à un changement organisationnel des sociétés où elle a œuvré ? Dans quelle mesure ce changement est-il aussi le reflet de la culture indigène, qui s'est approprié ce changement ? Toutefois, lorsque ces questions sont posées, une difficulté demeure : est-ce bien la *public diplomacy* des Etats-Unis qui fut actrice d'une telle transformation ? Ou bien cet effort gouvernemental concerté pratiqué par le gouvernement américain ne fut-il qu'une goutte d'eau dans une plus vaste vague de mondialisation ?

Récapitulatif

Nous avons vu dans cette troisième et dernière partie de thèse que la *public diplomacy* des Etats-Unis avait un impact national, ainsi qu'international. Rappelons dans un premier temps les effets nationaux.

Contrairement à ce que la littérature prétend habituellement, il existe des effets de la *public diplomacy* au sein-même du territoire américain. Ces derniers peuvent être démontrés

---

modèle et conquête », in PORTES, Jacques (éditeur scientifique), *L'Amérique comme modèle, l'Amérique sans modèle*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Lille, 1993, p. 165-174.

[393] WAGNLEITNER, Reihold, *Coca-colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, Chapell Hill, The University of North Carolina Press, 1994.

en étudiant l'organigramme du département d'Etat, ou encore celui de l'ancienne agence d'information (USIA). C'est aussi en observant le parcours professionnel des sous-secrétaires ou directeurs d'agence que l'on comprend le lien qui unit la *public diplomacy* aux affaires publiques. Enfin, la loi *Smith-Mundt*, fréquemment citée pour nier tout lien entre propagande internationale et propagande nationale aux Etats-Unis, l'est trop souvent à tort.

Non seulement des liens existent entre la *public diplomacy* et les affaires publiques, mais une intention les sous-tend. Nous avons souligné que le versant intérieur de la *public diplomacy* a une fonction identitaire. En effet, la *public diplomacy* est présentée dès 1947[394] comme miroir fidèle de la société américaine dans les débats à la chambre des représentants. Nous pensons que ce miroir remplit une double fonction : projeter l'image des Etats-Unis à l'extérieur, tout en flattant l'identité américaine sur le territoire national. Une fois cette identité flattée, le gouvernement américain peut aisément manipuler l'opinion publique selon ses propres desseins. Une manipulation visant à faire naître des sentiments bellicistes chez le peuple américain traverse le vingtième siècle et perdure jusqu'à ce jour. Pour exercer ce contrôle de l'opinion publique nationale, le gouvernement américain utilise des techniques de plus en plus sophistiquées.

Concernant les effets internationaux de la *public diplomacy*, nous partons du lieu commun le plus fréquemment cité, puis nous le déconstruisons. La littérature affirme que la Guerre froide s'est soldée par une victoire américaine dont la *public diplomacy* serait le principal artisan. Or, cette argumentation est soit partisane, soit corporatiste. Seule une analyse regroupant différentes techniques de *public diplomacy* en une seule et même tactique, elle-même incluse dans une plus vaste stratégie, permet de comprendre ses effets. Dans une partie d'échecs, il arrive qu'en fin de partie, un pion devenue reine assène le coup final. Peut-on pour autant imputer la victoire à ce seul pion ?

[394] On peut noter que le terme utilisé à l'époque n'était pas *public diplomacy*, mais propagande.

En quête d'études neutres permettant de jauger de manière impartiale le résultat de la *public diplomacy* pratiquée pendant la Guerre froide et même au-delà, nous constatons que ces dernières n'existent pas, et ne peuvent exister : puisque toute *public diplomacy* est motivée par une intention politique, c'est à l'aune de cette intention qu'elle peut être mesurée. Ainsi, les échanges et l'internationalisation des Etudes américaines avaient été conçues pendant la Guerre froide pour établir un réseau de relais du point de vue américain en Europe. Ce maillage existe toujours, malgré la fin de la Guerre froide.

Toutefois, nous pensons que des études à venir gagneraient à l'étudier non comme un simple relais de l'image des Etats-Unis, mais comme une appropriation négociée de celle-ci. En effet, si la *public diplomacy* est à la fois créatrice et gestionnaire de la projection de l'image des Etats-Unis par un double biais (à la fois informationnel et relationnel), il n'en reste pas moins que l'image projetée ne sera jamais identique à l'image interprétée. Or, l'interprétation n'est pas du ressort d'une cible passive, mais d'une série d'acteurs, dont l'autonomie et la volonté font de l'image des Etats-Unis un ensemble infiniment plus complexe et personnel qu'un simple instantané.

Conclusion

La question principale qui traverse notre étude était la suivante : dans quelle mesure la *public diplomacy* est-elle la face acceptable d'une entreprise de propagande plus vaste ? Pour tenter d'y répondre, nous avons d'abord constitué un appareil théorique permettant d'appréhender l'objet *public diplomacy*. Nous avons ensuite montré que sa *praxis* ne correspondait pas à ce que la littérature décrit. Enfin, nous avons évoqué l'écart entre les effets auxquels la *public diplomacy* contribue et ceux qu'elle s'attribue. Ainsi, nous avons montré en trois temps que la *public diplomacy* américaine est une propagande protéiforme, qui par voie de *storytelling* inclut sa propre histoire dans l'Histoire des Etats-Unis. Son effet le plus notable est d'avoir su créer un réseau international de relais, d'institutions et de personnes dont les intérêts personnels rejoignent l'intérêt américain.

Reprenons la démonstration plus en détail. Dans un premier temps, nous voulions comprendre les différents vecteurs de propagande à l'œuvre (vertical, circulaire et horizontal) dans le fonctionnement de toute *public diplomacy*. Le type de propagande le plus apparent, autrement appelé propagande politique, est le plus honni aux Etats-Unis. Il est toléré en périodes de guerre par l'opinion publique américaine, à condition que la propagande soit menée au-delà des frontières des Etats-Unis. Toutefois, hormis ces périodes, le public américain estime que la propagande est incompatible avec l'idée même d'une démocratie occidentale, à fortiori celle des Etats-Unis. En revanche, comme le montrent Edward Herman et Noam Chomsky, le fonctionnement des médias aux Etats-Unis obéit à un autre type de propagande. Lorsque les intérêts des journalistes rejoignent ceux des entreprises, une propagande circulaire s'exerce, et l'autocensure régule le fonctionnement médiatique. Jacques Ellul explique qu'il existe différents types de propagande dont une propagande sociologique. Selon lui, dans ce monde complexe, l'individu demande à ce que l'information lui parvenant soit conforme aux grands récits auxquels il adhère. En cela, le propagandé appelle la propagande de ses vœux, et il est complice du propagandiste. En nous appuyant sur ces trois

types de propagandes (horizontale, circulaire, verticale), ainsi que sur une taxonomie de la *public diplomacy* (informationnelle ou relationnelle), nous développons un schéma pyramidal qui permet de discerner trois niveaux de *public diplomacy*. A la base de la pyramide se trouvent des programmes, exécutés par des *Foreign Service officers*. Ces programmes sont autant d'outils de la *public diplomacy* américaine. Toute micro-étude de la *public diplomacy* s'intéressera en particulier à ce socle. Il existe ensuite un niveau intermédiaire de la *public diplomacy*. C'est à ce niveau que l'on peut dénombrer six techniques de *public diplomacy*, regroupées en deux familles (informationnelle, relationnelle). Les méso-analyses se concentrent en général sur l'une de ces techniques, sans pour autant prêter attention aux liens qui les unissent entre elles, ou encore à la structure pyramidale dans laquelle la technique s'inscrit : en dessous de ces techniques se trouvent les outils susmentionnés, et au-dessus d'elles se trouve le sommet de la pyramide regroupant les tactiques choisies en haut-lieu (par exemple par le directeur de l'USIA, ou encore plus récemment par le sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques). Ces tactiques ne doivent pas être comprises comme des fins en elles-mêmes : elles sont au service d'une stratégie plus vaste, régissant la politique étrangère des Etats-Unis. Ainsi, la *public diplomacy* des Etats-Unis est à la fois faite d'outils, de techniques et de tactiques au service d'une stratégie d'ensemble. En cela, elle est régie par une structure hiérarchique de pouvoir. Les différents types de propagande qui caractérisent son fonctionnement, en revanche, sont de nature moins rigide. Enfin, selon que la propagande est politique, médiatique, ou sociologique, la source de la *public diplomacy* des Etats-Unis sera plus ou moins facilement identifiée.

Ceci nous mène à résumer la seconde partie de la thèse. La littérature à laquelle nous nous fions pour accéder au savoir propre à la *public diplomacy* est souvent partielle, corporatiste et partisane. Pourtant, un consensus se dégage pour dire une même histoire de la *public diplomacy*, elle-même incluse dans l'Histoire des Etats-Unis. De ce *storytelling*

découle un autre consensus, portant sur la déontologie de la *public diplomacy*. Ainsi, à en croire la littérature, la Guerre froide constitue l'âge d'or de la *public diplomacy* américaine où jamais cette dernière n'enfreint le code d'éthique qui la caractérise. Une telle hagiographie peut aisément être remise en cause en confrontant cette histoire à l'Histoire : lors de la campagne de vérité, Truman fit influencer la presse américaine tout en présentant celle-ci comme vecteur ultime de l'information indépendante. Lors de la guerre du Vietnam, l'*United States Information Agency* (USIA) prit part à l'organisation des opérations psychologiques militaires pourtant interdites par la littérature. Reagan créa l'*Office of Public Diplomacy for Latin America and the Carribean* afin de contrôler l'opinion publique de son propre pays. Enfin, Bush fils fit propager un point de vue pro-américain par le réseau d'informations al-Jazira, pourtant présenté comme médium anti-américain. Ces cas d'études montrent qu'il ne s'agit pas de contre-exemples dans l'histoire de la *public diplomacy* américaine, au contraire. La *praxis* qui caractérise la *public diplomacy* des Etats-Unis n'est pas vertueuse, quoi qu'en dise la littérature qui lui est consacrée. Une véritable historiographie du champ reste donc à faire : nous appelons de nos vœux d'autres travaux critiques portant sur la manière dont l'histoire de la *public diplomacy* est écrite.

Ceci nous mène à la troisième et dernière partie de notre étude, où nous comparons les effets revendiqués de la *public diplomacy* à ceux réellement observés. Tout d'abord, la *public diplomacy* des Etats-Unis dément formellement viser le public américain. Or, nous constatons que des liens institutionnels existent entre la *public diplomacy* des Etats-Unis et les affaires publiques. De plus, ces liens permettent de souligner une certaine idée de l'identité nationale. A de nombreuses reprises dans l'Histoire (première guerre mondiale, seconde guerre mondiale, Guerre froide, « guerre contre la terreur », cette rhétorique exceptionnaliste est ensuite mise au service d'une cause belliciste. Par ailleurs, l'effet international le plus souvent revendiqué (l'idée selon laquelle la *public diplomacy* serait l'artisan principal de la victoire

américaine lors de la Guerre froide) n'est pas convaincant. Au pire, un tel argument est biaisé, et dans le meilleur des cas, cette rhétorique vise à réintroduire l'arsenal idéologique de la Guerre froide au service de la « guerre contre la terreur ». Ou plutôt, ce discours vise à faire croire à l'opinion publique que c'est un tel arsenal qui a permis de gagner la Guerre froide, et qu'il peut permettre de gagner la « guerre contre la terreur ». En réalité, c'est son *Doppelgänger* (dont la déontologie est tout autre) qui sera utilisé : propagande grise et noire se substituent à la propagande blanche annoncée. En revanche, parmi les effets internationaux de la *public diplomacy*, mentionnons les échanges et les réseaux universitaires. Ceux-ci permettent d'établir des liens durables entre les Etats-Unis et les pays concernés. Ces liens, une fois entretenus, contribuent à l'émergence de réseaux indigènes. Autrement dit, un des effets de la *public diplomacy* est d'établir des relais au-delà des frontières américaines. Ce maillage de relais participe à la construction d'une certaine image des Etats-Unis. Ces relais sont autant de filtres locaux et fonctionnent là où les intérêts des Etats-Unis rejoignent des intérêts personnels. L'image des Etats-Unis diffère donc d'un pays à l'autre, mais aussi d'un groupe à l'autre : les relais négocient la construction d'une image américaine dans leur propre entreprise de diffusion.

Tout au long de cette étude, nous avons pu constater l'existence de caractéristiques permanentes de la *public diplomacy*. Nous présentons ces constantes selon une logique qui ne répond pas à celle du temps. Au contraire, quelle que soit l'époque (y compris celle qui précède ou qui succède à notre étude), des constantes rhétoriques, structurelles et techniques de la *public diplomacy* sont à noter.

Parmi les constantes de la *public diplomacy* des Etats-Unis, nous évoquerons en premier lieu sa dimension rhétorique. Ce discours est à la fois un discours **sur** la *public diplomacy* et **de** la *public diplomacy*. Dans les deux cas, le type de propagande utilisé par les Etats-Unis est présenté comme étant compatible avec la démocratie.

Pour les propagandistes, une manière de donner à cette propagande des atours démocratiques est de l'inclure dans l'Histoire des Etats-Unis. L'argument tacite est le suivant : puisque l'Histoire des Etats-Unis est une expérience qui parvient à l'avènement de la démocratie, alors par juxtaposition, la propagande faisant partie de l'Histoire américaine est nécessairement un ingrédient de cette démocratie.

Cette juxtaposition peut être observée à différents niveaux. Nous en avons recensé trois : un niveau personnel, un niveau de groupe (quelle que soit la nature du groupe), et un niveau national.

Dans l'histoire personnelle du propagandiste, celle du groupe ou celle de la nation, intérêts et devoirs américains s'imbriquent parfaitement. En cela, cette propagande est présentée et comprise comme ne pouvant pas être mauvaise, et ne méritant donc pas l'appellation propagande. Nous avons envisagé dans la seconde partie de la thèse quatre cas d'études. Sous Truman, cette propagande prend l'apparence de l'information et donc de la vérité, mais la rhétorique de la vérité sera également utilisée sous Johnson (JUSPAO), ou Reagan (*Project Truth*). D'une certaine manière Bush 43 fait aussi appel à la vérité lorsqu'il émet le souhait de voir les peuples du monde entier informés de la bonté des américains.

Toute réticence intérieure à l'existence d'une propagande américaine est vaincue par une rhétorique de la peur, ou encore par une menace de crise. Suite à cette menace se trouve une promesse de sécurité, dont la réalité est sécuritaire (au prix de libertés individuelles[1]). En d'autres termes, les Américains n'aiment guère la propagande, mais l'acceptent lorsque cette dernière est jugée nécessaire. En temps de guerre, quand les intérêts de la nation sont menacés (mais aussi ceux de la famille ou de l'individu), la propagande internationale devient donc acceptable au regard de l'opinion publique états-unienne. Ainsi, lors de chaque nouvelle guerre (première guerre mondiale, seconde guerre mondiale, Guerre froide, « guerre contre la

[1] Voir à ce propos l'article d'Amy Kaplan, "In the Name of Security", in *Review of International American Studies*, hiver 2008 / printemps 2009, numéro 3.3-4.1, p. 15-24.

terreur »), les Etats-Unis réinventent un organe de propagande (le comité *Creel* lors de la première guerre mondiale, l'*Office of War Information* lors de la seconde guerre mondiale, l'*United States Information Agency* lors de la Guerre froide, puis le sous-secrétariat d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques plus récemment). Lorsque la guerre prend fin, l'organe de propagande est démantelé. Toutefois, alors que ces organes sont acceptés par l'opinion publique américaine au vu de leur fonction internationale, nous pensons qu'ils effectuent aussi une propagande dont la visée est le peuple américain lui-même. Celui-ci accepte de voir ses propres libertés restreintes afin de participer à l'effort de guerre, mais compte les retrouver une fois le conflit terminé. Or, la Guerre froide fut un état de guerre permanent. De même, la « guerre contre la terreur » est une guerre longue, dont on ne voit pas très bien quelle victoire sonnera la fin. Les libertés américaines ne sont donc plus à penser comme un prix temporaire à payer, mais plutôt comme une dime permanente.

La constante rhétorique de la propagande des Etats-Unis est l'exceptionnalisme américain. Les maîtres mots de cette théorie sont démocratie (souveraineté du peuple) et liberté (individuelle et économique), présentées comme étant l'essence des Etats-Unis, et en même temps appelées à devenir universelles. Cet exceptionnalisme a une double fonction. Fondé sur l'exemplarité du caractère américain[2], il flatte l'égo de la nation américaine. C'est à ce titre d'exemplarité que les Etats-Unis s'octroient le droit d'entrer en guerre. La cause belliciste est donc sous couvert d'une finalité noble : apporter la démocratie aux peuples opprimés. D'autres enjeux sont toutefois à l'œuvre lorsque les Etats-Unis décident d'entrer en guerre, mais ceux-ci ne font pas partie de la rhétorique habituelle de la *public diplomacy*.

[2] Les bases de l'exceptionnalisme américain sont la fameuse phrase du gouverneur Winthrop issues de la Bible, selon laquelle l'Amérique serait la lumière du monde, que l'on ne peut cacher. Dans la traduction œcuménique de la Bible, la citation est la suivante : « Vous êtes la lumière du monde. Une ville située sur une hauteur ne peut être cachée. », Matthieu 5, 14, Traduction Œcuménique de la Bible, Paris, Alliance Biblique Universelle Le Cerf, 1998. L'expression consacrée en anglais est désormais *city upon a hill*, ou encore *city on a hill*. Voir la troisième partie de la thèse.

Ensuite, la *public diplomacy* des Etats-Unis peut être appréhendée par sa structure. Il y a en premier chef la structure des différents éléments qui constituent la *public diplomacy* des Etats-Unis (que nous avons choisi de regrouper en deux familles : informationnelle et relationnelle). A quel ministère attribuer ces éléments ? Comment faire cohabiter des éléments de nature contradictoire ? Cette structure peut-elle être la même en temps de guerre et en temps de paix ? Cette structure peut-elle viser les populations étrangères tout en préservant les citoyens américains ? Ces interrogations traversent l'histoire de la *public diplomacy* des Etats-Unis sans qu'aucune réponse satisfaisante ne soit jamais trouvée. Nicholas J. Cull a déjà étudié avec minutie la question du ou des ministère(s) de rattachement. Quant à John H. Brown, il a démontré la nature antithétique des différentes composantes de la *public diplomacy*. Concernant les structures censées séparer la *public diplomacy* des affaires publiques, rappelons que le public états-unien a souvent été l'objet d'une propagande qui lui était effectivement destinée.

Malgré une rhétorique qui affirme le contraire, la *public diplomacy* des Etats-Unis sous l'Administration Truman tout comme celle sous l'Administration Bush Jr. aura autant eu pour visée les Etats-uniens que les peuples des nations étrangères. Benton avait su convaincre les journalistes, puis par leur biais le Congrès américain de l'importance d'une campagne de propagande (même si celle-ci ne portait pas officiellement ce nom). De manière similaire, l'administration Bush Jr. mit en place le *Pentagon Pundit Program*, dont les opérations ont commencé dès 2002[3].

Dans les deux cas, bien que les propagandistes (parfois malgré eux) s'en défendent, il y a un lien (parfois au sein même de l'organigramme) entre les affaires publiques et la *public diplomacy*.

[3] BARSTOW, David, "Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand", *New York Times*, 20 avril 2008.

La structure est-elle visible ou bien cachée ? La *public diplomacy* américaine s'enorgueillit de transparence alors qu'il existe une contrepartie secrète à cette dernière, tout aussi importante. Cette contrepartie est parfois régie par le département de la défense, parfois par la CIA. La transparence de la *public diplomacy*, réelle ou rhétorique, a pour fonction de masquer les pratiques d'autres ministères ou agences, moins avouables. Mais que la propagande soit exercée de manière explicite, plus discrète ou secrète, les pratiques sont issues du gouvernement américain et façonnées par ce dernier. Pourtant, le rôle de l'exécutif n'apparaît jamais clairement.

La *public diplomacy* américaine est à la fois à analyser de manière pyramidale (d'où le rôle prépondérant du chef de l'exécutif), horizontale (une analyse ellulienne montre que propagandistes et propagandés sont partie prenante), et circulaire (la propagande, bien qu'officiellement conçue pour être diffusée à l'étranger, est américano-centrée). Ces trois structures permettent différentes analyses d'une propagande protéiforme. Il est nécessaire de pouvoir penser la propagande en trois dimensions : s'arrêter à la notion d'une simple propagande politique limite considérablement la perception des méthodes de diffusion possibles. De plus, une propagande qui serait uniquement verticale ne pourrait perdurer en démocratie.

Dans un dernier temps, nous abordons les techniques de propagande utilisées. La première de ces techniques est de donner à la propagande un autre nom, et de la déléguer. Ainsi déguisée, elle n'en sera que moins évidente et donc plus efficace. Cette dernière prit tour à tour le nom d'information (*Creel Committee*), de formation pour journalistes (organisé par le *Coordinator of Commercial and Cultural Affairs for the American Republics*), de publicité (lors de la seconde guerre mondiale), de journalisme puis de vérité (sous Truman, puis à nouveau sous Reagan). Pendant la dernière décennie, l'expression en vogue était *public*

diplomacy. Force est de constater que l'administration Obama lui préfère un autre terme (*engagement*).

La propagande a souvent été déléguée, afin que l'on ne puisse déceler de liens entre le gouvernement américain et un mode de fonctionnement qu'il réfute. Ainsi, lors de la « guerre contre la terreur », l'exécutif américain a délégué au département de la défense le soin d'embellir l'image des Etats-Unis par voie de presse. Le Pentagone a lui-même, suite à une offre publique, délégué cette tâche au groupe Lincoln. Ce dernier a ensuite rémunéré des journalistes irakiens pour que ces derniers publient des articles pro-américains. Lors de la seconde guerre mondiale, c'est à un organisme publicitaire (*The War Adverstising Council*) que fut délégué un certain type de propagande.

La seconde technique est l'utilisation systématique de technologies les plus à la pointe pour toute dissémination d'un message[4], que ce dernier soit de l'ordre de l'information, de la culture ou de type psychologique. Ce recours à la technologie ne supplante toutefois pas d'autres techniques tant que celles-ci sont efficaces.

Ce choix technologique, même s'il est en dépit du bon sens dans des régions reculées[5], fait lui-même partie d'une stratégie plus vaste : celle de l'expansion des marchés. En effet, par la démonstration des prouesses réalisées par les objets technologiques conçus en Occident (quoique fabriqués ailleurs), les Etats-Unis espèrent convertir le public visé. Qu'il s'agisse des téléviseurs dans les années soixante, des ordinateurs dans les années quatre-vingt ou des réseaux sociaux plus récemment, les Etats-Unis visent à impressionner et à convertir. Rallier le public visé à un mode de vie, c'est au final rallier le marché national correspondant et

[4] Pour approfondir le sujet, on peut lire de ADAS, Michaels, *Dominance by Design: Technological Imperatives and America's Civilizing Mission*, Cambridge, Massachusetts, Belknap Press of Harvard University Press, 2006.
[5] Voir les recommandations de John H. Brown sur la *public diplomacy* 2.0, où ce dernier propose avec humour de ne construire des ambassades que sur *Second Life*. BROWN, John H., "A Modest Proposal: Let's Just Have the New American Embassy in Baghdad in Second Life.", commondreams.org, 11 juin 2007, <http://www.commondreams.org/archive/2007/06/11/1803>.

parfois même le type d'économie. Nous estimons que ce « bluff technologique[6] » fonctionne en corrélation avec la projection d'une certaine image de l'Amérique et avec la diffusion conséquente de la langue anglaise. Il n'est toutefois pas aisé de séparer le rôle que joue l'Etat de celui que jouent les acteurs économiques en la matière.

La dernière des techniques et non la moindre est celle de la gestion des relations humaines. La *public diplomacy* est gérée avec des outils de *social engineering*[7] et des techniques de management. C'est Arthur W. MacMahon, spécialiste de la publicité et du management, qui parvint à convaincre le président Harry S. Truman qu'il ne fallait pas entièrement démanteler l'ancien *Office of War Information*, tout comme c'est à Charlotte Beers, anciennement *chairwoman* de l'agence de publicité J. Walter Thompson, puis à la tête de l'agence de *public relations* Ogilvy & Mathers, que l'administration Bush fit appel. Le secrétaire d'Etat Powell vantait les mérites de Beers en tant que vendeuse en chef[8], mais ne s'agissait-il pas déjà de cela en 1945 lorsque William B. Benton, lui aussi issu du monde de la publicité, fut nommé Assistant *Secretary of State for Public & Cultural Relations* ? Tout laisse à penser que Charlotte Beers s'inscrivait dans une longue tradition de publicitaires. Au final, la mission de la *public diplomacy* est de vendre une certaine idée de l'Amérique bien plus que de la dire[9].

Mais certaines techniques dépassent la simple vente d'un produit. L'usage que Benton a fait des relations publiques a su transformer les journalistes en propagandistes, non pas en les endoctrinant, mais en les rendant eux-mêmes acteurs, comme si cela était de leur propre initiative. Truman a su convaincre ses concitoyens que face à une menace imminente, la vérité

[6] Nous empruntons cette expression à Jacques Ellul.
[7] ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990.
[8] "Well, guess what? She got me to buy Uncle Ben's rice and so there is nothing wrong with getting somebody who knows how to sell something." In CARLSON, Margaret, "Can Charlotte Beers Sell Uncle Sam?", *Time*, 14 novembre 2001.
[9] L'anglais opposera *selling America* à *telling America*. Voir CIZEL, Annick, « Clichés d'Amérique ou les Etats-Unis idéalisés à des fins de propagande (1945-1960) », *Revue Française d'Etudes Américaines*, volume 3, numéro 89, 2001, p. 56.

avait nécessairement des accents patriotiques. La logique, parfois fallacieuse, cède place aux intérêts des propagandistes comme des propagandés.

Un fil conducteur fut nécessaire pour orienter notre recherche dans ce labyrinthe que représentait à nos yeux la *public diplomacy* des Etats-Unis. Ce fil conducteur s'est appuyé sur plusieurs concepts. Tout d'abord, nous avons déjà évoqué l'idée selon laquelle la propagande est la notion principale qui traverse les périodes et qui transcende les différentes *praxen* associées à la *public diplomacy*. Par ailleurs, nous avons mentionné différentes strates de pouvoir : la *public diplomacy* des Etats-Unis ne s'articule pas de la même manière selon qu'elle est perçue depuis sa base ou depuis son sommet. Les programmes mis en œuvre par les *Foreign Service officers*, indirectement issus des décisions tactiques prises par le chef de l'exécutif américain se situent à deux niveaux différents et offrent parfois des visions du monde antagonistes. Toutefois, la notion de propagande et celle de pouvoir permettent une conceptualisation analytique de la *public diplomacy*. Or, la *public diplomacy* des Etats-Unis est avant tout un ensemble de pratiques. Il fut donc nécessaire de l'appréhender aussi par des concepts fonctionnels. Nous avons identifié trois concepts pragmatiques, dont l'interdépendance semble traverser le fonctionnement de la *public diplomacy* des Etats-Unis.

Le premier est le concept de propagation. La *public diplomacy* est avant tout projection, propagation ou diffusion. Le matériau diffusé peut être de l'ordre du discours, de l'image ou de l'action. Effectivement, dans toute *public diplomacy*, il y a propagation d'idées, d'information, de désinformation, de culture, d'images, de rhétorique, de savoir-faire, etc. Cette propagation se veut ouverte et non secrète. La propagation d'une certaine image des Etats-Unis fait toujours appel aux dernières technologies en date. En revanche, son fonctionnement humain s'organise en institution ou plus récemment en réseaux.

Ce qui nous amène au second concept, qui a trait à la notion d'influence. Cette dernière est au cœur du fonctionnement de la *public diplomacy*. Le gouvernement américain

ne pouvant influer simultanément sur l'ensemble des opinions publiques internationales, privilégie certaines cibles. Ces cibles sont en général les faiseurs d'opinion. La notion d'efficacité de cette influence est de plus en plus prégnante dans les préoccupations récentes.

Le troisième concept pragmatique recouvre la notion d'intérêts. Les intérêts américains sont à la fois point de départ de toute *public diplomacy* et résultats de celle-ci. A nos yeux, l'intérêt est le moteur de la *public diplomacy*. A l'origine de la *public diplomacy* se trouvent donc les intérêts américains. Mais chaque acteur de la *public diplomacy* est lui-même porteur d'intérêts propres. Le résultat de la *public diplomacy* se situe là où ces intérêts nationaux rejoignent des intérêts particuliers.

Une fois posés ces trois concepts clefs comme fil d'Ariane pour appréhender de manière fonctionnelle la notion de *public diplomacy* des Etats-Unis à travers les époques, suggérons une analogie mécanique. Dans l'architecture de toute *public diplomacy*, il y a une logique qui peut être comprise lorsque décomposée en trois temps : tout d'abord le temps de la propagation (d'idées, d'images, de textes, de rhétorique, etc.) Ce temps de propagation n'est pas une fin en soi, il est déployé afin d'exercer une influence (c'est le deuxième temps). Cette influence est ensuite mise à profit en vue de générer des intérêts (c'est le dernier temps).

Mécaniquement, la propagation peut être assimilée à un vecteur, l'influence à un levier et les intérêts correspondent au changement souhaité, et obtenu. La notion d'intérêt précède donc cette architecture, autant qu'elle en est le résultat.

Toutefois, cette analogie mécanique ne permet qu'une compréhension très schématique du fonctionnement de la *public diplomacy*. La représentation mentale que l'on s'en fait alors est d'une grande indigence sachant que les auteurs[10], acteurs[11], et publics visés[12] de la *public diplomacy* sont des êtres humains (avec toute la complexité que cela sous-entend). De surcroît, ces êtres humains n'agissent pas seuls mais au sein d'entités. Ces entités

[10] Nous entendons par là ceux qui conçoivent l'architecture globale de la *public diplomacy*.
[11] Nous entendons par là ceux qui la mettent en œuvre.
[12] Nous entendons par là les publics ciblés par la *public diplomacy* des Etats-Unis.

fonctionnent selon un ensemble complexe de règles tribales[13], nationales et internationales. Les intérêts ne sont pas simplement ceux d'un individu, ni même d'un groupe d'individus, ou d'une nation mais se négocient en fonction de contraintes et d'objectifs. Parler de la *public diplomacy* des Etats-Unis est donc forcément réducteur : les Etats-Unis ne constituent pas un ensemble homogène.

Par ailleurs, cette analogie mécanique fait référence à une époque où la mécanique constituait la norme. Aujourd'hui, la technologie dominante semble être l'informatique. Une autre analogie, celle du fonctionnement en réseau, semble plus appropriée pour désigner le fonctionnement de la *public diplomacy* au 21ème siècle[14].

Notre propre recherche s'arrête là où débute ce changement de paradigme[15]. Notre étude porte sur trois périodes distinctes : la Guerre froide, la fin de l'histoire, et l'après onze septembre 2001. Les outils d'analyse qui furent les nôtres, ainsi que les ouvrages de références sur lesquels nous avons fondé notre réflexion furent les mêmes pour ces trois périodes. Ceci nous a permis d'appréhender l'ensemble d'un même élan, mais ne tient pas compte d'un changement de paradigme. La *public diplomacy* est en pleine mutation, et son organisation à venir s'effectuera certainement non plus par agences, ministères ou organigrammes hiérarchiques, mais par réseaux. C'est vers ce type d'analyse que de futures études pourront se tourner.

Terminons sur quelques points que cette thèse n'a pas véritablement abordés, et qui restent entièrement à explorer. En premier lieu, on peut se demander pourquoi les Etats-Unis ne cessent de répéter les mêmes erreurs en matière de *public diplomacy*. Ainsi, certains

[13] Voir GREGORY, Brucey, "Sunrise of an Academic Field", *the ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, mars 2008, p. 275-291.
[14] A ce propos, voir l'analogie de la cathédrale et du bazar de FISHER, Ali, "Music for a Jilted Generation: Open Source Public Diplomacy", *The Hague Journal of Diplomacy*, volume 3, numéro 2, septembre 2008, p. 129-152. L'article est aussi disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://wandrenpd.files.wordpress.com/2008/05/music-for-a-jilted-generation-open-source-public-diplomacy1.pdf>.
[15] Ce dernier s'inscrit dans une « […] inventivité chaotique et rhizomante de notre économie-monde non-gouvernementale » par CROWLEY, Cornelius, « John Dean et Jacques Pothier eds. *Regards croisés sur New York.* », *Transatlantica*, numéro 1, 2005, 22 avril 2006, <http://transatlantica.revues.org/831>.

travers lors de la guerre du Vietnam furent répétés lors de la « guerre contre la terreur ». Une partie de la réponse tient certainement dans le fait qu'à chaque nouvelle guerre, les Etats-Unis réinventent un appareil de propagande, qui se trouve démantelé une fois celle-ci finie. Ainsi, sans mémoire, la *public diplomacy* des Etats-Unis voit sa propre histoire se répéter. C'est pourquoi nous appelons de nos vœux un ouvrage historique traitant de propagande au service de la politique étrangère américaine qui couvrirait l'ensemble du vingtième siècle et qui irait jusqu'au temps présent. Mais ces connaissances livresques influeraient-elles sur la *public diplomacy* pour autant ?

En second lieu, nous avons exclu de notre étude l'USAID, le Corps de la Paix, etc. Pourtant, ces agences dépendent directement ou indirectement du gouvernement américain. Par ailleurs, elles contribuent à façonner une certaine image des Etats-Unis[16]. Parmi les lignes budgétaires de l'agence d'aide au développement des Etats-Unis figure la mention *public diplomacy*. Par ailleurs, cette agence est parfois qualifiée comme effectuant une "public diplomacy of the deed". Des études spécifiques pourraient donc être consacrées à la *public diplomacy* américaine dans le cadre de l'aide au développement. En empruntant au concept de *new public diplomacy* l'idée que l'Etat n'est plus qu'un acteur parmi tant d'autres, une telle étude pourrait simultanément envisager de traiter le rôle que jouent les ONG, qui portent mal leurs noms. A chaque nouvelle catastrophe naturelle, les Etats-Unis viennent en aide aux pays sinistrés pour effectuer des missions humanitaires d'urgence. Bien souvent, c'est l'armée américaine qui achemine cette aide. Là aussi se trouve un type de *public diplomacy* qui n'a guère été envisagé dans cette étude.

Enfin, comme nous l'avons fait remarquer, la propagande américaine change régulièrement de nom et de visage. Il se peut que les études à venir traitent de phénomènes identiques sous des appellations différentes (le terme *engagement* est très en vogue

[16] Ceci n'est pas un phénomène récent. Voir par exemple *Food for Peace* (*Public Law* 480), initiative qui date du 10 juillet 1954.

actuellement), ou encore de phénomènes nouveaux sous l'appellation *public diplomacy*. Après tout, l'une des pistes évoquée par certains idéalistes est la modernisation du corps diplomatique, ainsi que sa démocratisation. Alors seulement, nous pourrions nous résoudre à parler de diplomatie publique.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : *Mission statement* de l'USIA sous Eisenhower.....381

Annexe 2 : *Mission statement* de l'USIA sous Kennedy. 382

Annexe 3 : Recommandations en vue d'une réforme de la *public diplomacy* sous Bush fils. 383

Annexe 4 : Organigramme du département d'Etat sous Bush fils. 384

Annexe 5 : Table des privilèges consulaires selon statut. 385

Annexes 5 b & 5 c : Ventilation des postes de dépense de la *public diplomacy*. 386

Annexes 6-12 : Posters de propagande, Première Guerre mondiale. 387-393

Annexe 13 : Schéma pyramidal suggérant une approche holistique de la *public diplomacy*. 394

Annexe 14 : Saufconduit en vietnamien et en lao invitant les « Viet Congs » à se rendre.....395

Annexes 15 & 16 : Tracts parachutés en Afghanistan. 396-397

Annexe 17 : Types de radios parachutées en Afghanistan.....398

Annexe 18 : Bande dessinée destinée à un public afghan illettré. 399

Annexes 19 & 20 : Evolution des organigrammes du département d'Etat sous Bush fils. 400-408

Annexe 21 : Organigramme du JUSPAO. 409

Annexe 22 : Organigramme de l'USIA sous Kennedy. 410

Annexe 23 : Retranscription de l'apparition télévisée de Colin Powell le 14 février 2002. 411

Annexe 24 : Programmes allant du plus au moins utile en matière de *public diplomacy*. 412-413

Annexe 25 : Organigramme détaillé du sous-secrétariat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques sous Bush fils (2003). 414

Annexe 26 : Liste de centres de formation à la *public diplomacy* aux Etats-Unis. 415-417

Annexe 27 : Monographies dont l'intitulé comprend l'expression exacte "*public diplomacy*" disponibles dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur en France à la date du 26 octobre 2007. 418

Annexe 1

MISSION OF THE UNITED STATES INFORMATION AGENCY

(Adopted by the President and the NSC, October 22, 1953)

In carrying out its responsibilities in accordance with pertinent statutes and Presidential directives, the U.S. Information Agency shall be guided by the following:

1. The purpose of the U.S. Information Agency shall be to submit evidence to peoples of other nations by means of communication techniques that the objectives and policies of the United States are in harmony with and will advance their legitimate aspirations for freedom, progress and peace.

2. The purpose in paragraph 1 above is to be carried out primarily:
   a. By explaining and interpreting to foreign peoples the objectives and policies of the United States Government.
   b. By depicting imaginatively the correlation between U.S. policies and the legitimate aspirations of other people of the world.
   c. By unmasking and countering hostile attempts to distort or to frustrate the objectives and policies of the United States.
   d. By delineating those important aspects of the life and culture of the people of the United States which facilitate understanding of the policies and objectives of the Government of the United States.

Note: An additional paragraph, still classified, deals with inter-governmental coordination of non-attributed information.

ROTH, Lois W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 383.

Annexe 2

THE KENNEDY STATEMENT OF MISSION

(January 1963)

The mission of the U.S. Information Agency is to help achieve U.S. foreign policy objectives by (a) influencing public attitudes in other nations, and (b) advising the President, his representatives abroad, and the various departments and agencies on the implications of foreign opinion for present and contemplated U.S. policies, programs and official statements.

The influencing of attitudes is to be carried out by overt use of the various techniques of communication - personal contact, radio broadcasting, libraries, book publication and distribution, press, motion pictures, television, exhibits, English-language instruction, and others. In so doing, the Agency shall be guided by the following:

1. Individual country programs should specifically and directly support country and regional objectives determined by the President and set forth in official policy pronouncements, both classified and unclassified.
2. Agency activities should (a) encourage constructive public support abroad for the goal of a peaceful world community of free and independent states, free to choose their own future and their own system so long as it does not threaten the freedom of others; (b) identify the United States as a strong, democratic, dynamic nation qualified for its leadership of world efforts toward this goal, and (c) unmask and counter hostile attempts to distort or frustrate the objectives and policies of the United States. These activities should emphasize the ways in which U.S. policies harmonize with those of other peoples and governments, and those aspects of American life and culture which facilitate sympathetic understanding of U.S. policies.

The advisory function is to be carried out at various levels in Washington, and within the Country Team at U.S. diplomatic missions abroad. While the Director of the U.S. Information Agency shall take the initiative in offering counsel when he deems it advisable, the various departments and agencies should seek counsel when considering policies and programs which may substantially affect or be affected by foreign opinion. Consultation with the U.S. Information Agency is essential when programs affecting communications media in other countries are contemplated.

U.S. Information Agency staffs abroad, acting under the supervision of the Chiefs of Mission, are responsible for the conduct of overt public information, public relations and cultural activities - i.e. those activities intended to inform or influence foreign public opinion - for agencies of the U.S. Government except for Commands of the Department of Defense.

ROTH, Lois W., “Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)”, *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 384.

Annexe 3

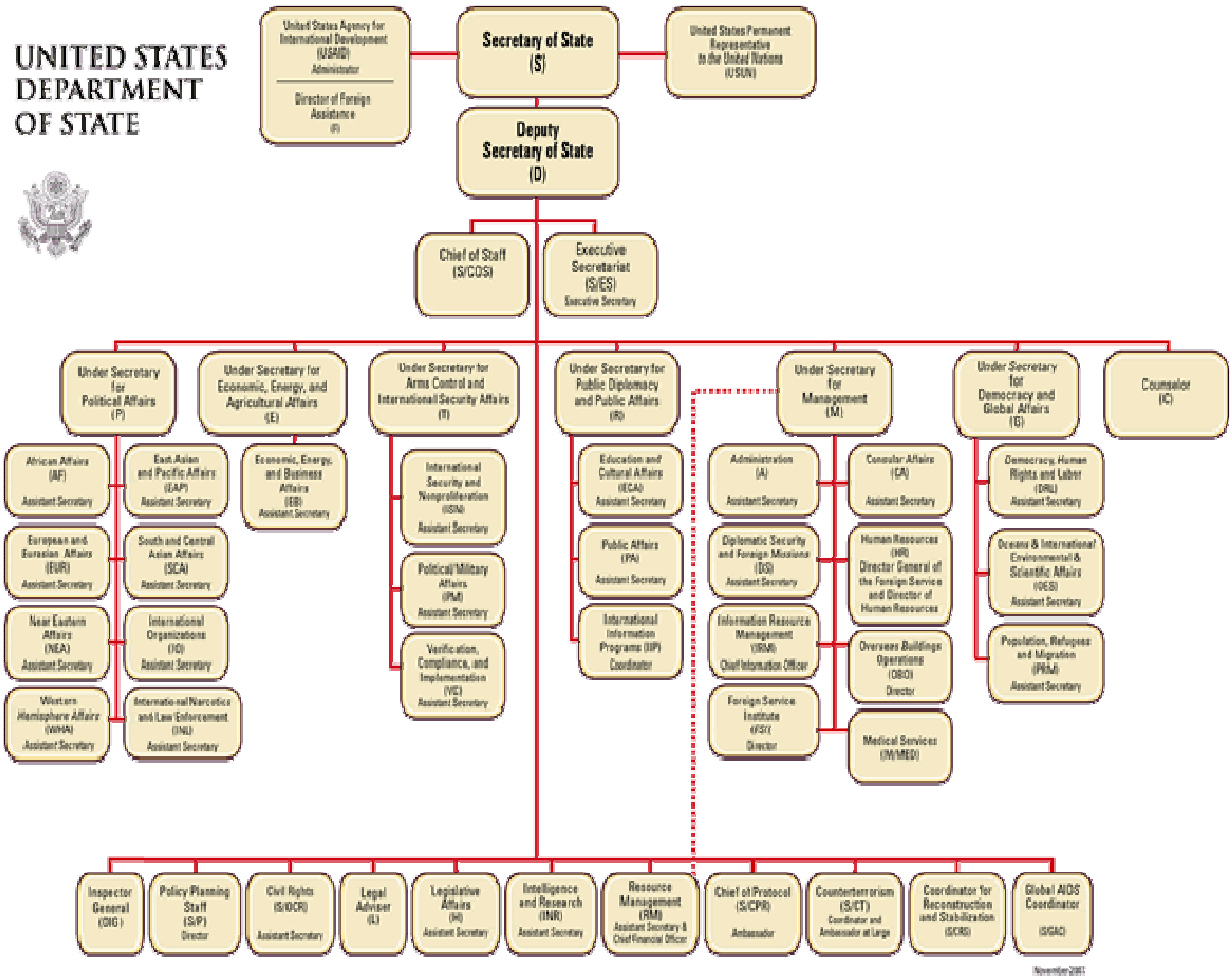
Table 1. Key Recommendations for Public Diplomacy Reform

Study[a]	Define Overall Strategy	Presidential Directive/ Reorganize PD[b] at White House	Create New Agency	Reorganize PD at State Dept .	Redefine Role of Under Sec. of PD	Increase Embassy Involve-ment	Coor-Dinate Better	Increase Financial and/or Human Resources	Increase PD And/or Lang. Training	Increase Tech-nology Use	Increase Private Sector Involve-ment	Improve Commun i-cation	Increase Exchanges and/or Libraries	Increase Over-sight
WP			X									X	X	
PDC1		X	X				X	X	X		X		X	
PDC2								X						
ADV1	X					X	X		X	X	X	X		
DSB1		X	X	X	X								X	
GAO1	X						X					X		
911	X							X				X	X	
NSFR							X	X			X			X
PDC3		X				X		X	X		X		X	
RAND											X			
FPA							X	X	X				X	
KIE				X	X									
DJE1		X	X			X					X		X	
DJE2	X	X	X		X			X	X	X			X	

Study[a]	Define Overall Strategy	Presidential Directive/ Reorganize PD[b] at White House	Create New Agency	Reorganize PD at State Dept .	Redefine Role of Under Sec. of PD	Increase Embassy Involve-ment	Coor-Dinate Better	Increase Financial and/or Human Resources	Increase PD And/or Lang. Training	Increase Tech-nology Use	Increase Private Sector Involve-ment	Improve Commun i-cation	Increase Exchanges and/or Libraries	Increase Over-sight
USIP1														
GAO2	X								X		X			
CFR1	X	X	X			X	X	X	X	X	X		X	X
HER1	X				X		X		X				X	
HER2	X	X	X	X			X		X				X	
ISD							X	X					X	
USIP2									X	X			X	
BRO								X					X	
CFR2	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X		X
PBS								X					X	
ADV2		X		X				X	X		X			X
DSB2		X		X				X		X			X	
NWC	X				X	X		X	X	X				
CFR3														
HRC				X	X		X			X				

EPSTEIN, Susan B. & Lisa MAGES, *Public Diplomacy: A Review of Past Recommandations*, Washington D.C., Congressional Research Service, septembre 2005, p. 5-6.

Annexe 4



United States Department of State, *Department of State Organization Chart*, http://www.state.gov/s/d/rm/rls/perfrpt/2007/html/98613.htm, novembre 2007.

Annexe 5

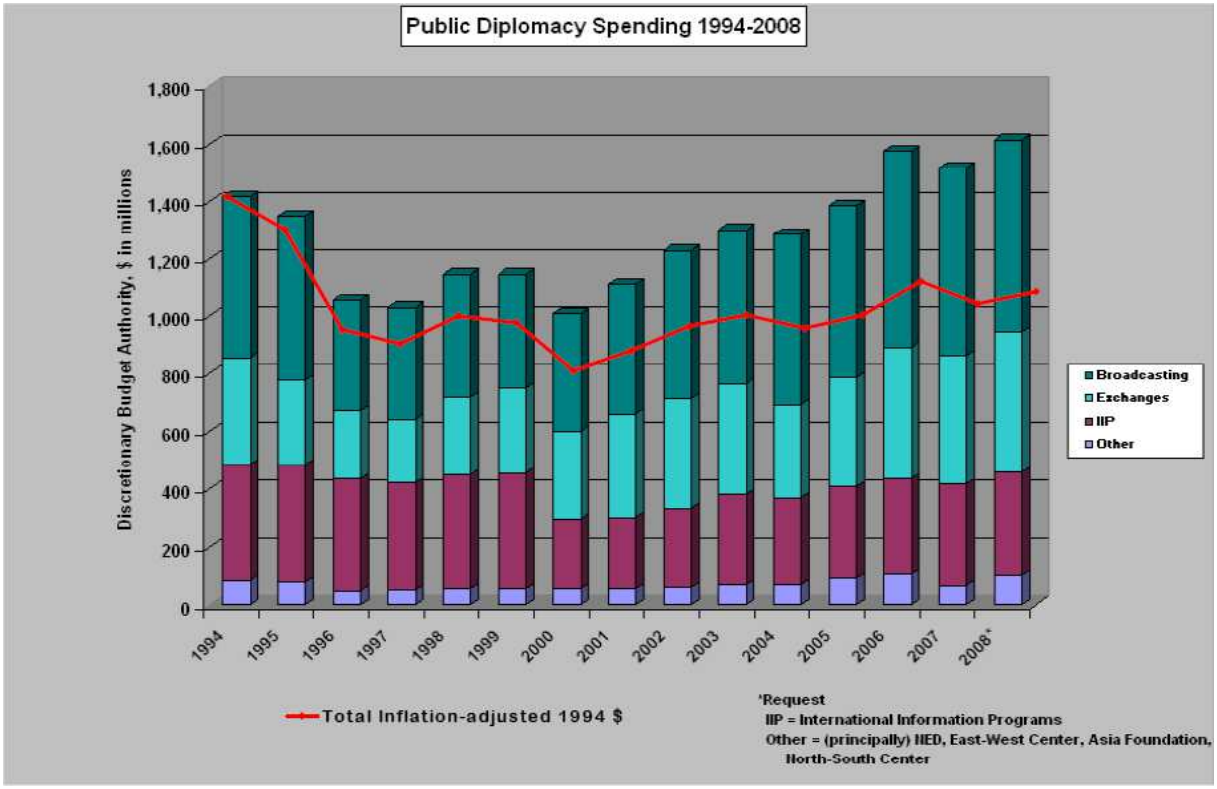
Diplomatic and Consular Privileges and Immunities From Criminal Jurisdiction

Summary of Law Enforcement Aspects

	Category	May Be Arrested or Detained	Residence May Be Entered Subject to Ordinary Procedures	May Be Issued Traffic Citation	May Be Subpoenaed as Witness	May Be Prosecuted	Recognized Family Member
Diplomatic	Diplomatic Agent	No[1]	No	Yes	No	No	Same as sponsor (full immunity and inviolability).
	Member of Administrative and Technical Staff	No[1]	No	Yes	No	No	Same as sponsor (full immunity and inviolability).
	Service Staff	Yes[2]	Yes	Yes	Yes	No—for official acts. Otherwise, yes.[2]	No immunity or inviolability.[2]
Consular	Career Consular Officers	Yes, if for a felony and pursuant to a warrant.[2]	Yes[4]	Yes	No—for official acts. Testimony may not be compelled in any case.	No—for official acts. Otherwise, yes.[2]	No immunity or inviolability.[2]
	Honorary Consular Officers	Yes	Yes	Yes	No—for official acts. Yes, in all other cases.	No—for official acts. Otherwise, yes.	No immunity or inviolability.
	Consular Employees	Yes[2]	Yes	Yes	No—for official acts. Yes, in all other cases.	No—for official acts. Otherwise, yes.[2]	No immunity or inviolability.[2]
International Organizations	International Organization Staff[3]	Yes[3]	Yes[3]	Yes	No—for official acts. Yes, in all other cases.	No—for official acts. Otherwise, yes[3]	No immunity or inviolability.
	Diplomatic-Level Staff of Missions to International Organizations	No[1]	No	Yes	No	No	Same as sponsor (full immunity and inviolability).
	Support Staff of Missions to International Organizations	Yes	Yes	Yes	No—for official acts. Yes, in all other cases.	No—for official acts. Otherwise, yes.	No immunity or inviolability.

United States Department of State, *Diplomatic & Consular Privileges and Immunities from Criminal Jurisdiction*, <http://www.state.gov/documents/organization/20047.pdf>.

Annexe 5 b



Source: U.S. Office of Management and Budget, public database.Note: IIP = International Information Programs; other = (principally) National Endowment for Democracy, East-West Center, Asia Foundation, and North-South Center.

Center for strategic and International Studies, "A Smart Funding Strategy?", *Armitage-Nye Joint Testimony before U.S. Senate Foreign Relations Committee*, 24 avril 2007, annexe 6, <http://csis.org/files/media/csis/congress/ts0804024Armitage-Nye_Appendix.pdf>.

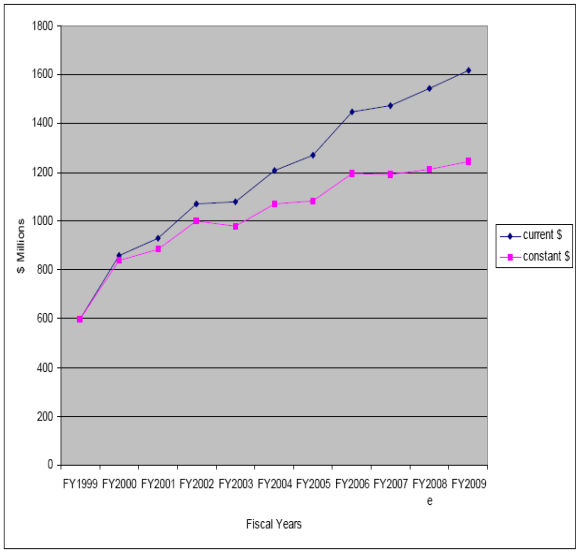
Annexe 5 c

Table 1. Major Public Diplomacy Activities, Current and Constant Dollars, FY1999-FY2009 Request
($ million)

Fiscal years	Int'l Info Programs (IIP)	Int'l Exchanges	Int'l Broadcasting	Total (current $)	Total (constant $)
FY1999	n.a.	200.5	397.0	597.5	597.5
FY2000	234.3	204.2	420.2	858.7	837.1
FY2001	246.1	231.6	450.4	928.1	884.0
FY2002	280.3	238.7	551.9	1,070.9	1,001.4
FY2003	298.8	243.7	533.8	1,076.3	980.3
FY2004	300.1	316.6	591.6	1,208.3	1,069.5
FY2005	315.7	355.9	598.8	1,270.4	1,084.5
FY2006	334.7	431.3	680.1	1,446.1	1,194.0
FY2007	351.2	465.7	656.8	1,473.7	1,190.7
FY2008 est.	358.0	501.3	682.0	1,541.3	1,212.5
FY2009 req.	394.8	522.4	699.5	1,616.7	1,243.4

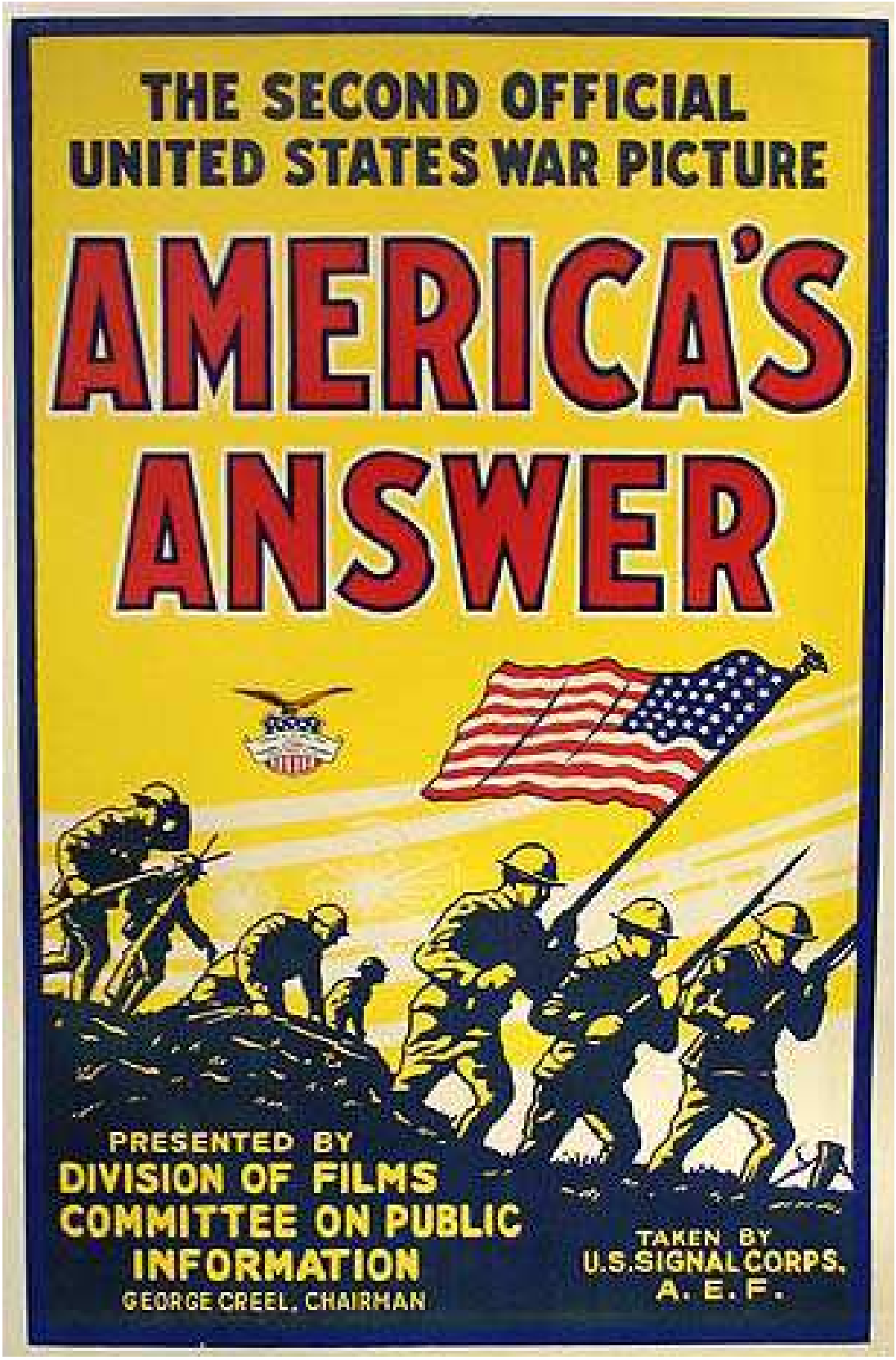
Source: State Department Congressional Budget Justifications, FY2001-FY2009 and the Broadcasting Board of Governors. Constant $ are CRS calculations based on a 1999 deflator.
Note: The Department of State includes other smaller activities, such as the National Endowment for Democracy, U.S.-Israeli Scholarship Program, the East-West Center, and Eisenhower Exchange Fellowship Program which combined total less than $100 million and are not included in this table.

Figure 3. Public Diplomacy Funding, FY1999-FY2009



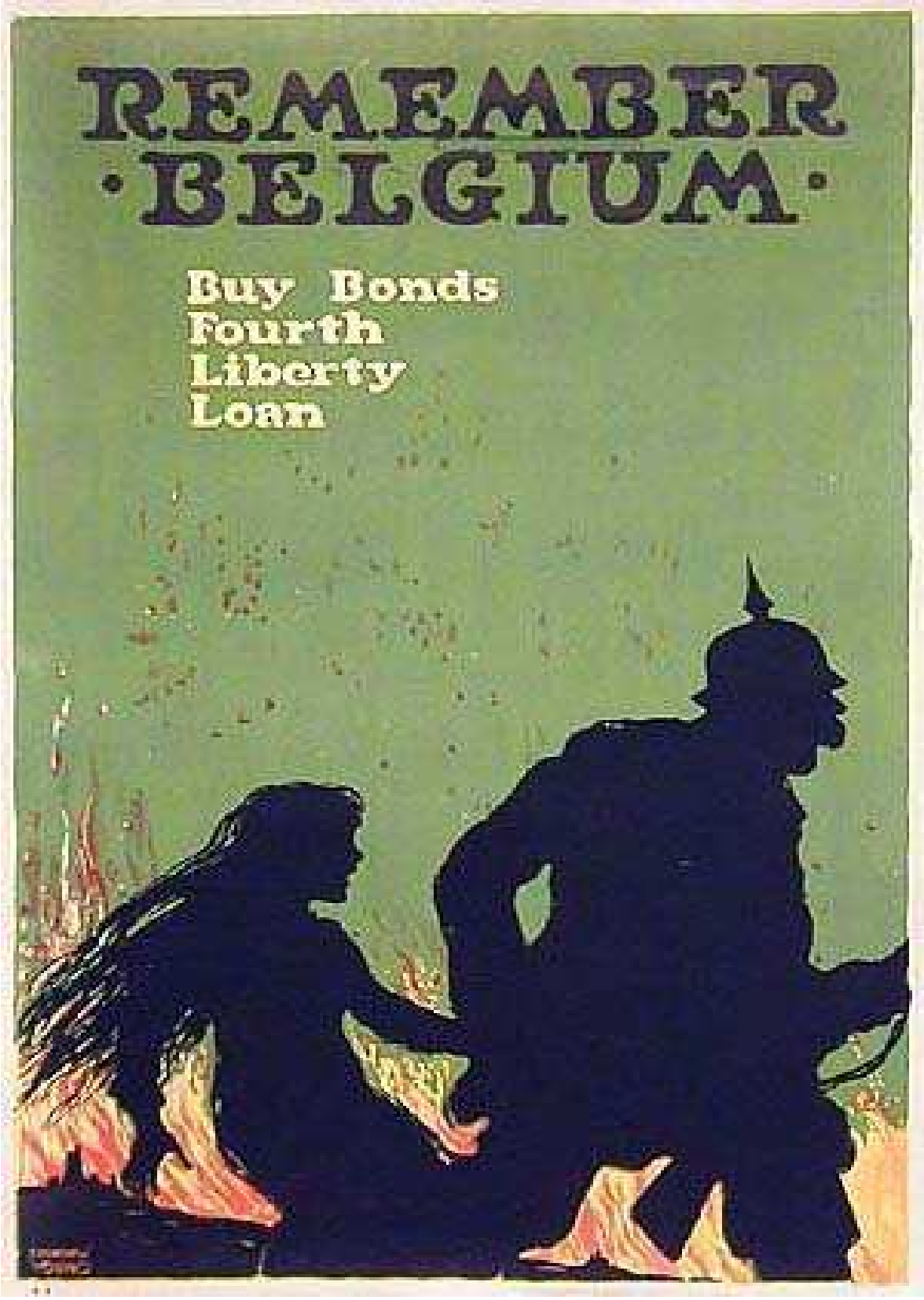
LUM, Thomas, (coordinateur), "Comparing Global Influence: China's and U.S. Diplomacy, Foreign Aid, Trade, and Investment in the Developing World", *CRS Report for Congress*, 15 août 2008, p. 32-33, <http://fpc.state.gov/documents/organization/109507.pdf>.

Annexe 6



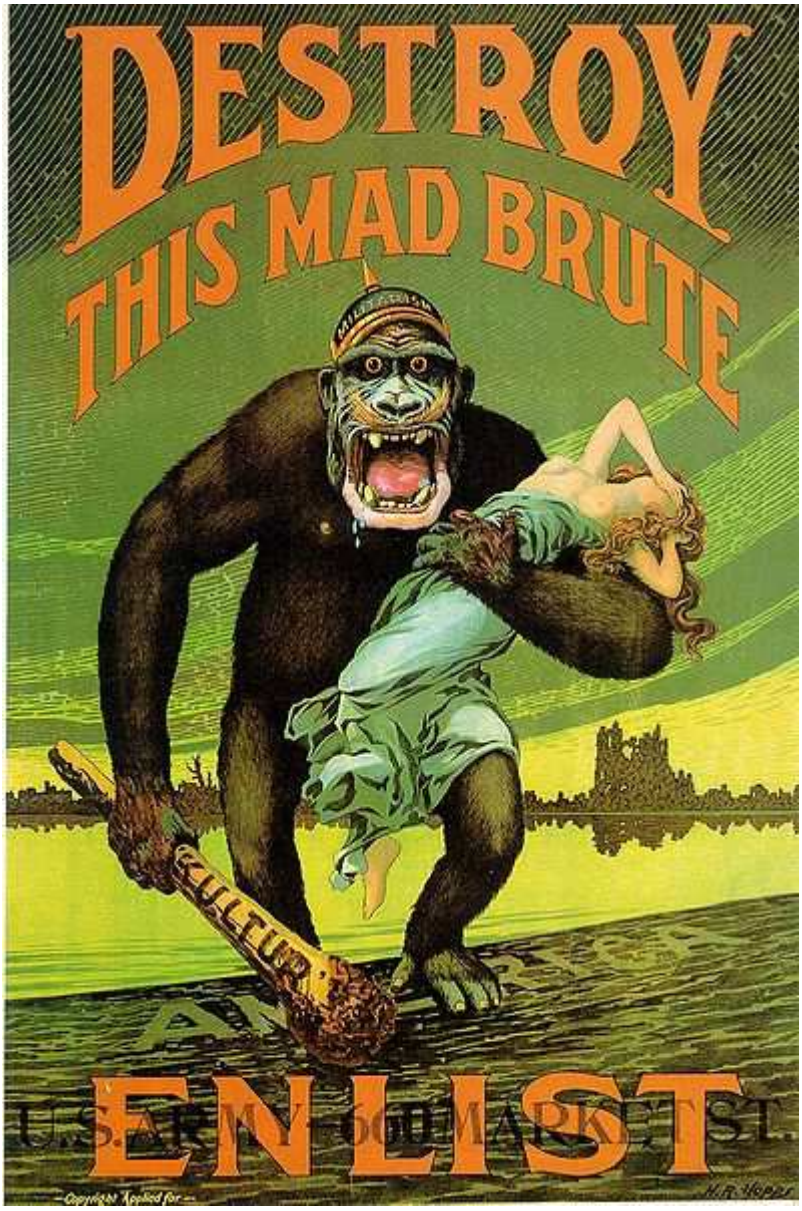
<http://www.etymonline.com/columns/ww1-film.jpg>.

Annexe 7



<http://www.etymonline.com/columns/ww1-belgium.jpg>.

Annexe 8



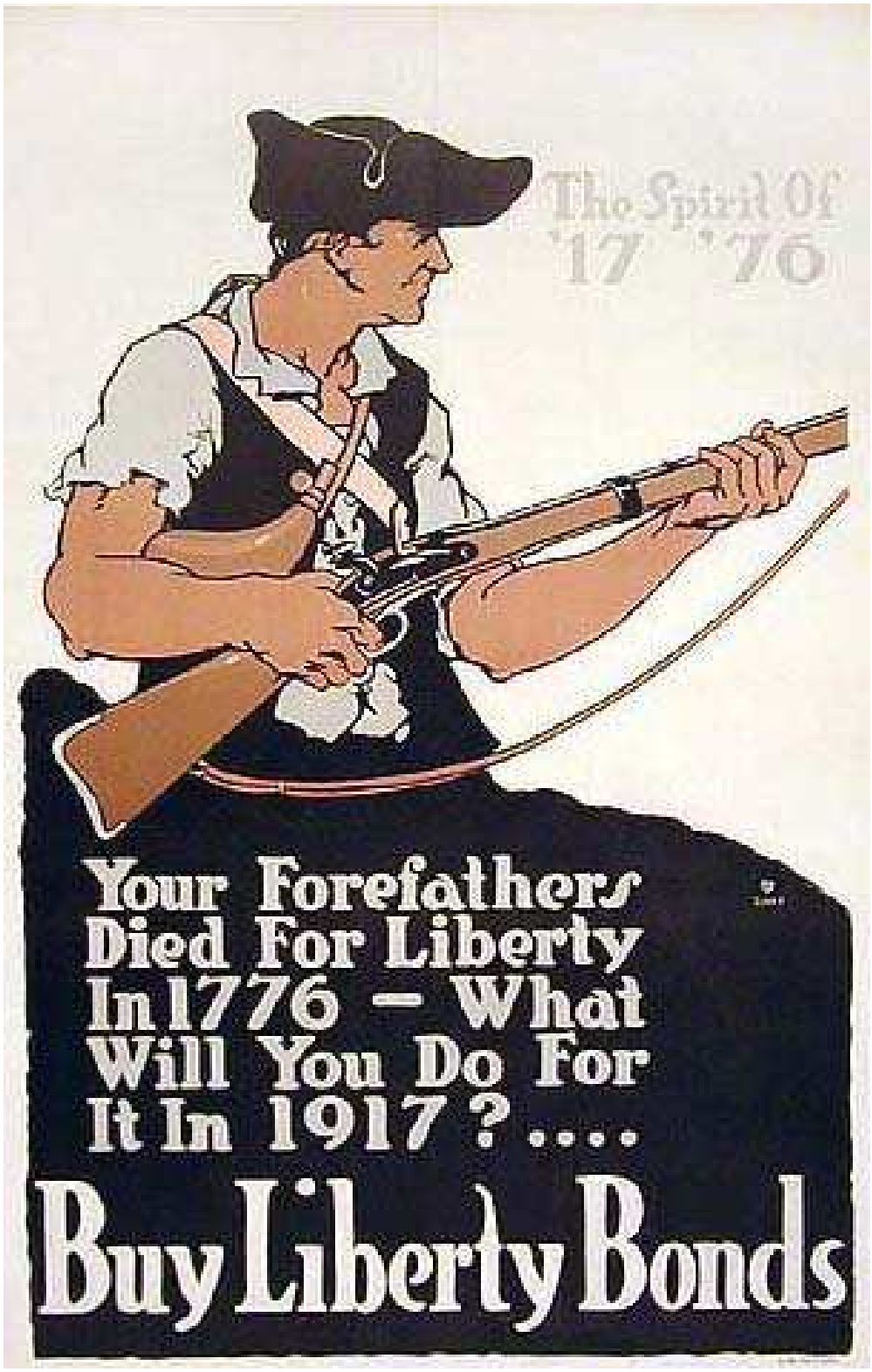
<http://blsciblogs.baruch.cuny.edu/his1005fall2010/files/2010/10/Destroy_this_mad_brute_WWI_propaganda_poster_US_version.jpg>.

Annexe 9



<http://www.etymonline.com/columns/ww1-lusitania.jpg>.

Annexe 10



<http://etymonline.com/columns/ww1-minuteman.jpg>.

Annexe 11



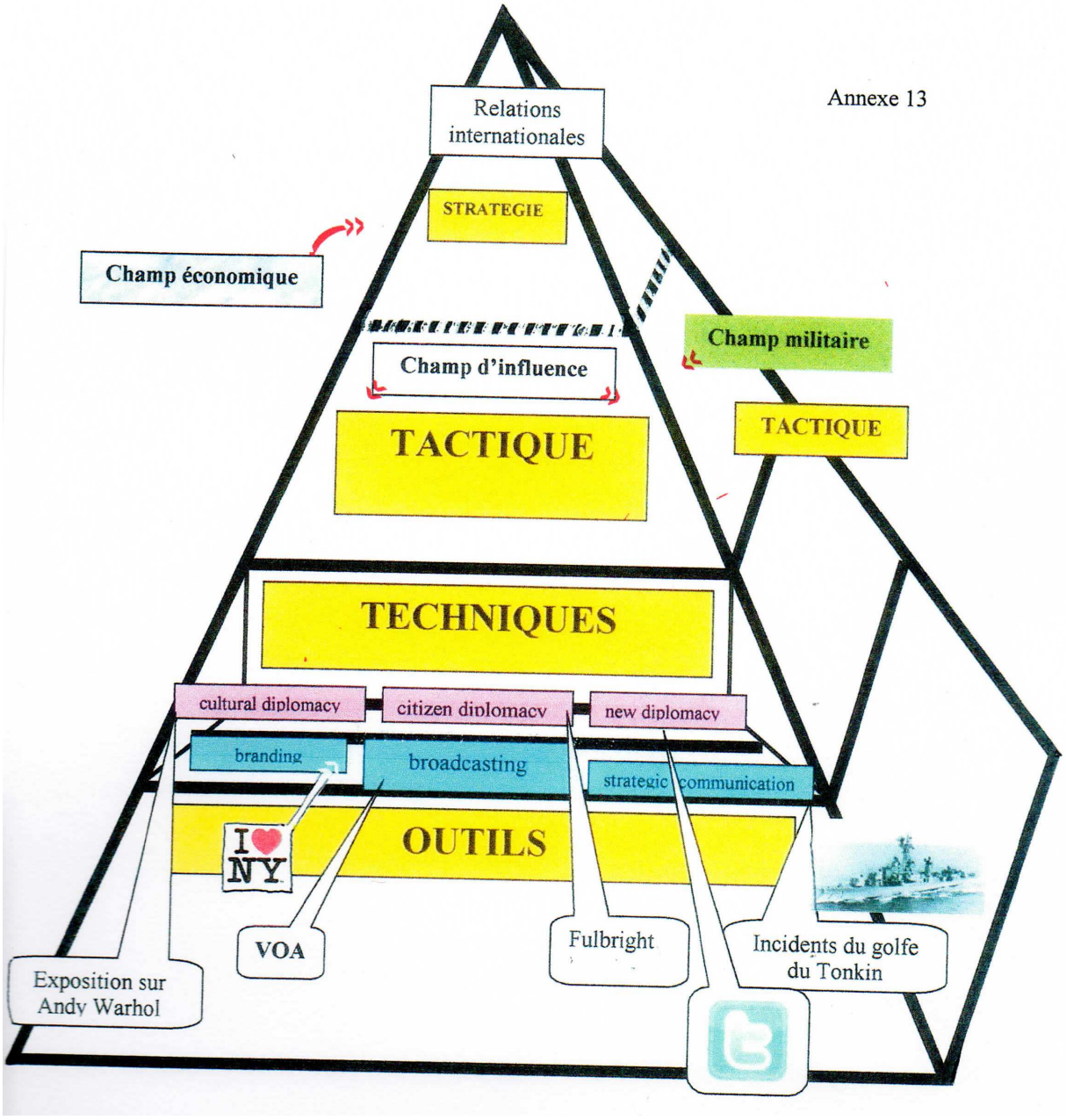
<http://etymonline.com/columns/ww1-NY.jpg>.

Annexe 12



<http://etymonline.com/columns/ww1-gibsongirl.jpg>.

Annexe 13


Relations internationales
STRATEGIE
Champ économique
Champ militaire
Champ d'influence
TACTIQUE
TACTIQUE
TECHNIQUES
cultural diplomacy
citizen diplomacy
new diplomacy
branding
broadcasting
strategic communication
OUTILS
I ♥ NY
VOA
Fulbright
Incidents du golfe du Tonkin
Exposition sur Andy Warhol

Annexe 14



THẺ THÔNG HÀNH

GỞI: TẤT-CẢ BINH-SĨ BẮC-VIỆT Ở LÀO.

CÁC BẠN ĐƯỢC DỊP ĐỂ THOÁT-KHỎI CÁI CHẾT VÀ SỐNG TRONG SỰ AN-TOÀN VÀ HÒA-BÌNH TRONG MỘT THỜI-HẠN. CHÍNH-PHỦ HOÀNG-GIA LÀO VÀ DÂN-CHÚNG SẼ CHÀO ĐÓN BẠN VÀ ĐỐI XỬ VỚI BẠN NHƯ MỘT NGƯỜI ANH. HÃY TRÌNH THẺ NÀY VỚI BẤT CỨ MỘT CÔNG-DÂN HAY MỘT BINH-SĨ NÀO CỦA CHÍNH-PHỦ LÀO.

CÁC BẠN SẼ ĐƯỢC BẢO-ĐẢM AN-TOÀN.

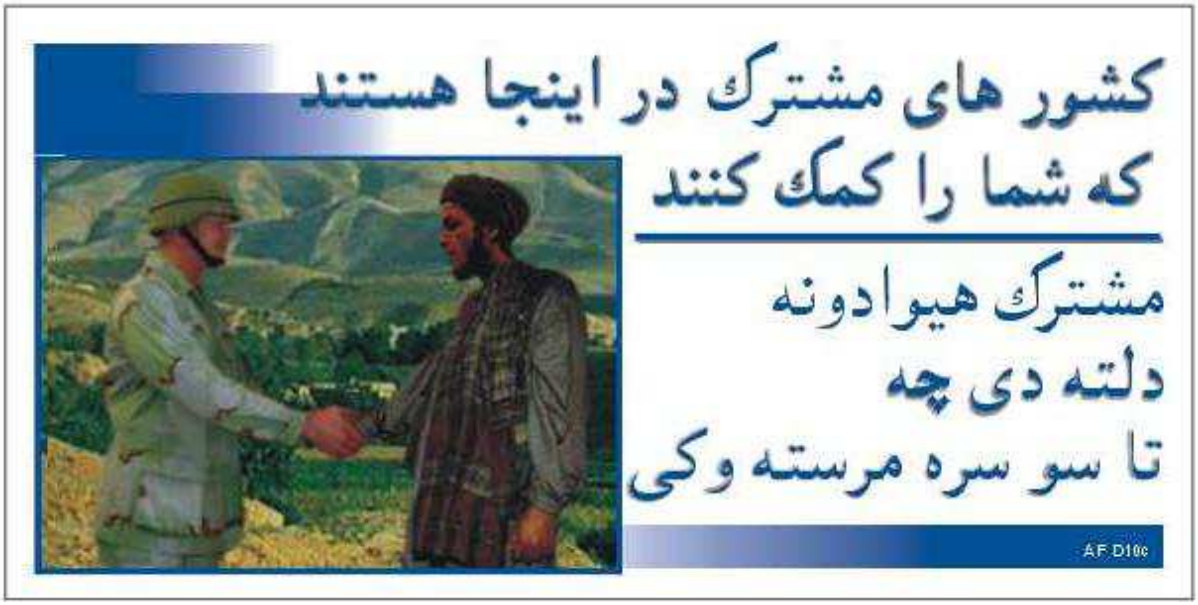
TỔNG-TƯ-LỆNH
QUÂN-ĐỘI QUỐC-GIA LÀO

ເຖິງ: ປະຊາຊົນ ແລະ ທະຫານຝ່າຍຮຸ້ກຮານເຫ່ງ ພຣະຣາຊອານາຈັກລາວຫລ່ານ ຂໍຈົ່ງໃຫ້ການຕ້ອນຮັບປ່ານດີແກ່ຜູ້ຖືບັດ ນີ້ ແລະຊ່ວຍນຳທາງ ພາຜ່ານໄປສູ່ບ່ອນທີ່ຫ່ານ ຫລືບັດທະຫານຝ່າຍຮຸ້ກຮານ ຕັ້ງຢູ່ໃກ້ທີ່ສຸດ ນີ້-ດາຍ.

ຜູ້ບັນຊາການສູງສຸດກອງທັບ ແຫ່ງຊາ

<http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.

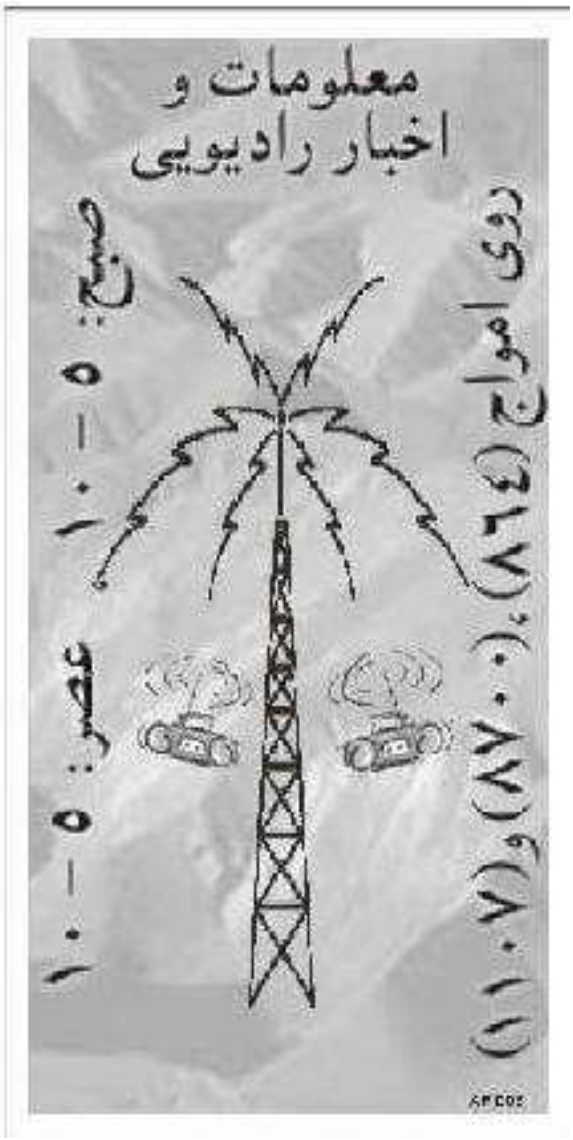
Annexe 15





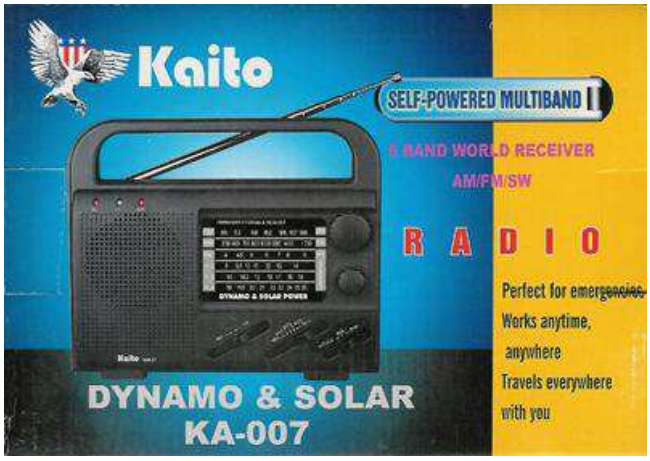
<http://www.psywarrior.com/afghanleaf.html>.

Annexe 16



<http://www.psywarrior.com/afghanleaf02.html>.

Annexe 17

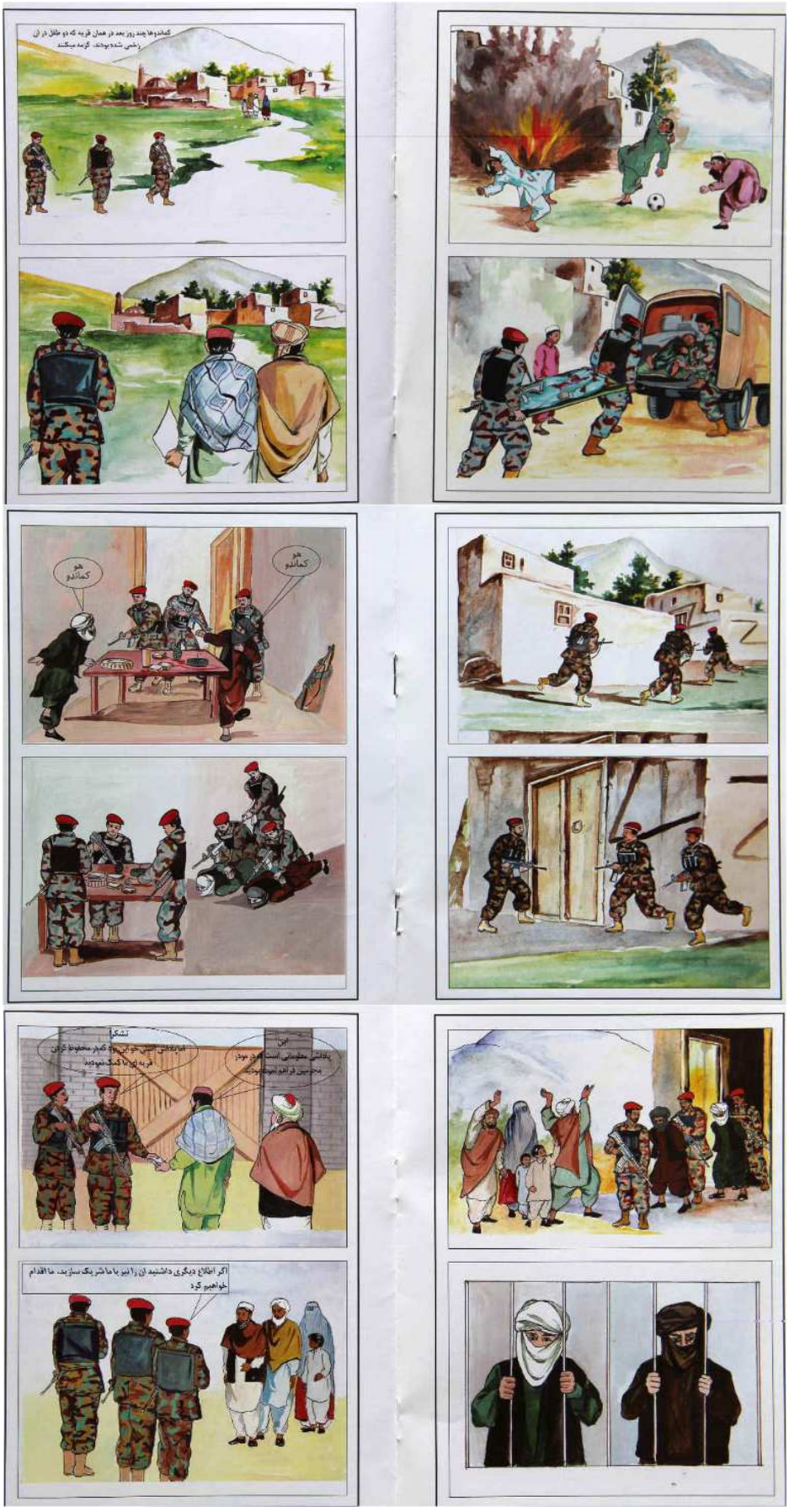






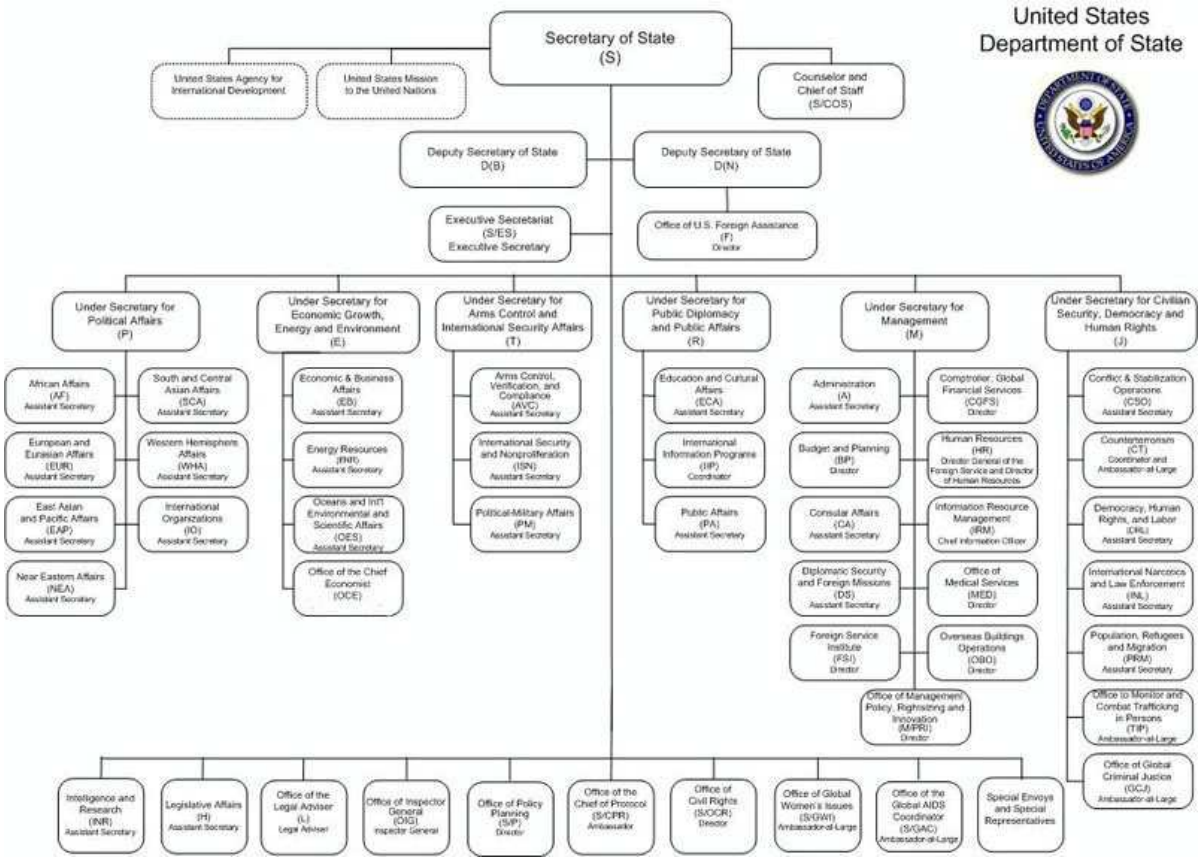
<http://www.psywar.org/afghanistan02.php>.

Annexe 18



<http://www.psywarrior.com/PsyopComics.html>.

Annexe 19



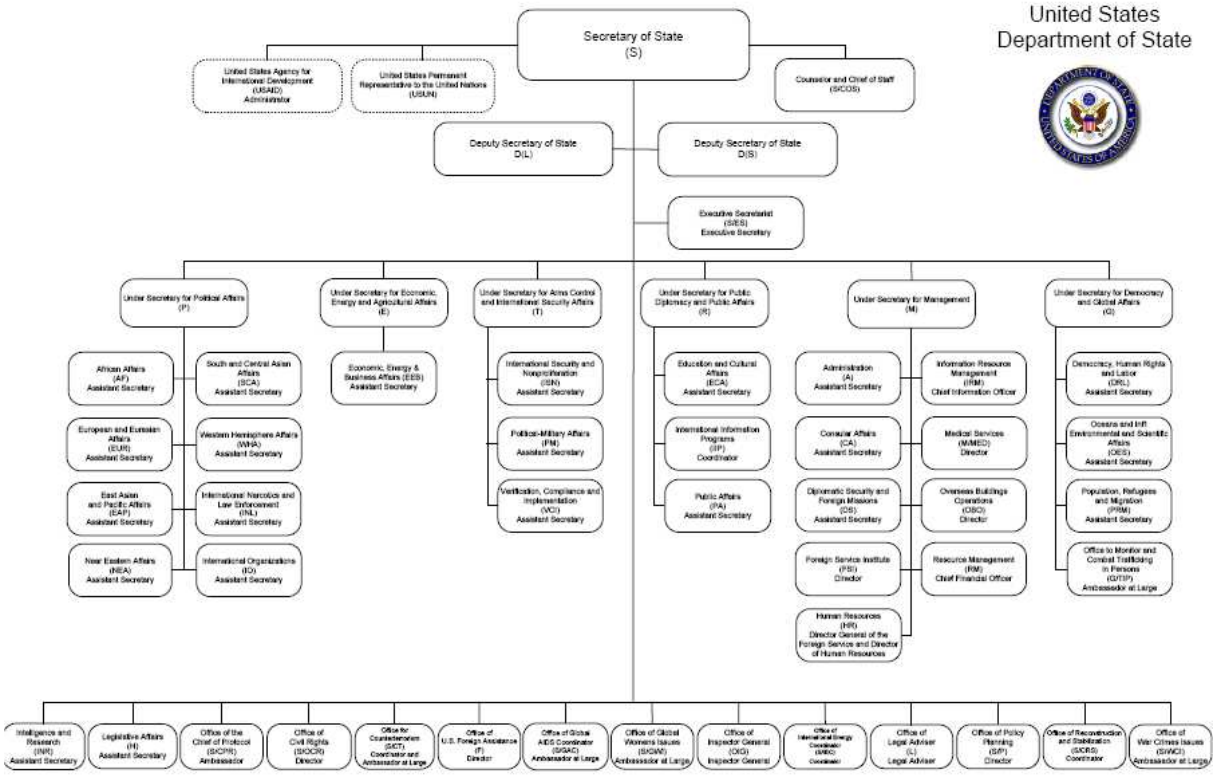
United States Department of State, *Organizational Chart*, mai 2012, <http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/99494.htm>.

Annexe 20 a



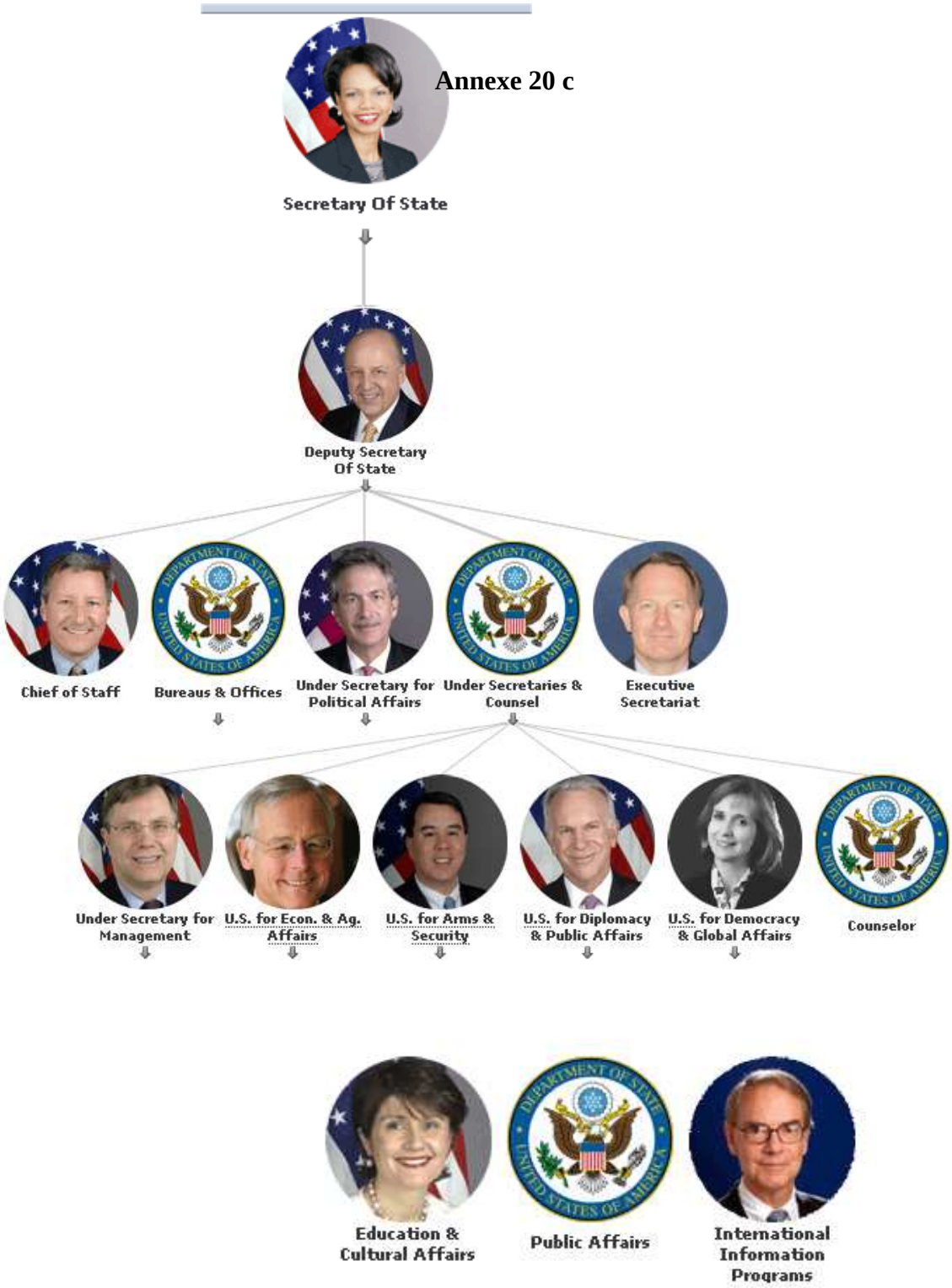
United States Department of State, *Department of State Organizational Chart*, http://www.state.gov/s/d/rm/rls/perfrpt/2010/html/153532.htm, 15 novembre 2010.

Annexe 20 b



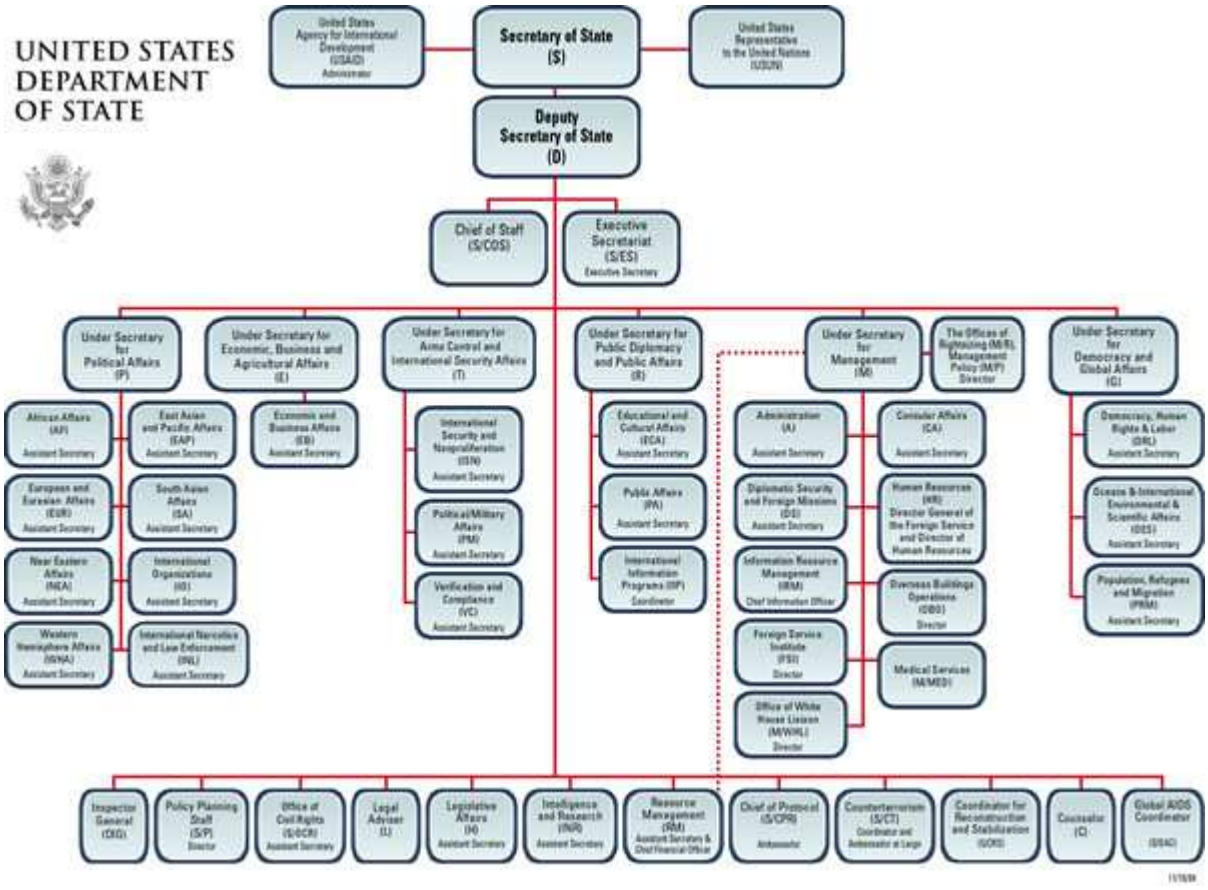
United States Department of State, *Organizational Chart*, mai 2009, <http://www.netage.com/economics/gov/images-org/State-org-chart_99588_May09.pdf>.

Annexe 20 c



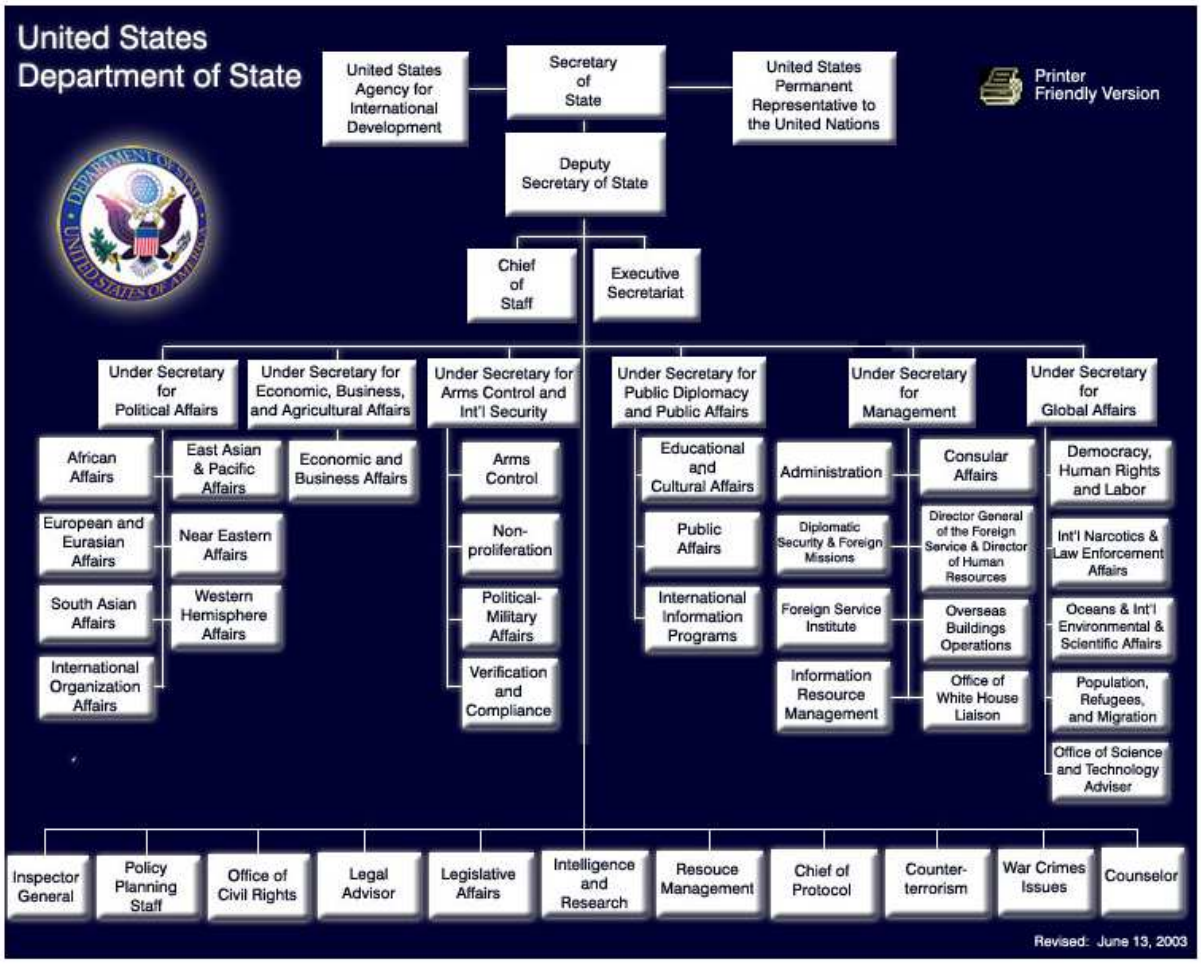
<http://www.timshowers.com/viz/state/>, *circa* 2008

Annexe 20 d



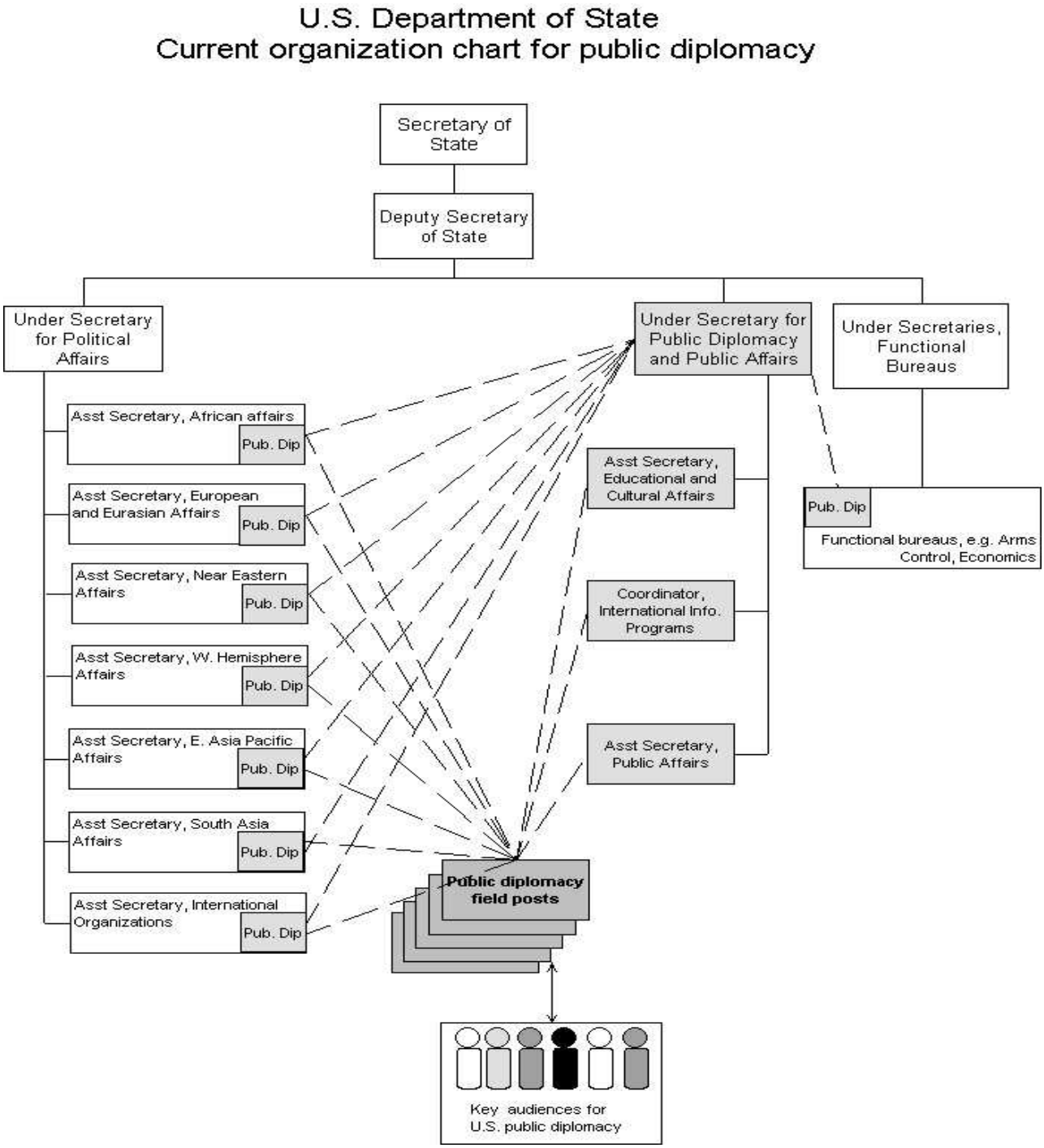
United State Department of State, *United State Department of State Organizational Chart*, http://www.state.gov/s/d/rm/rls/perfrpt/2005/html/56278.htm#BackFromLD, novembre 2005.

Annexe 20 e



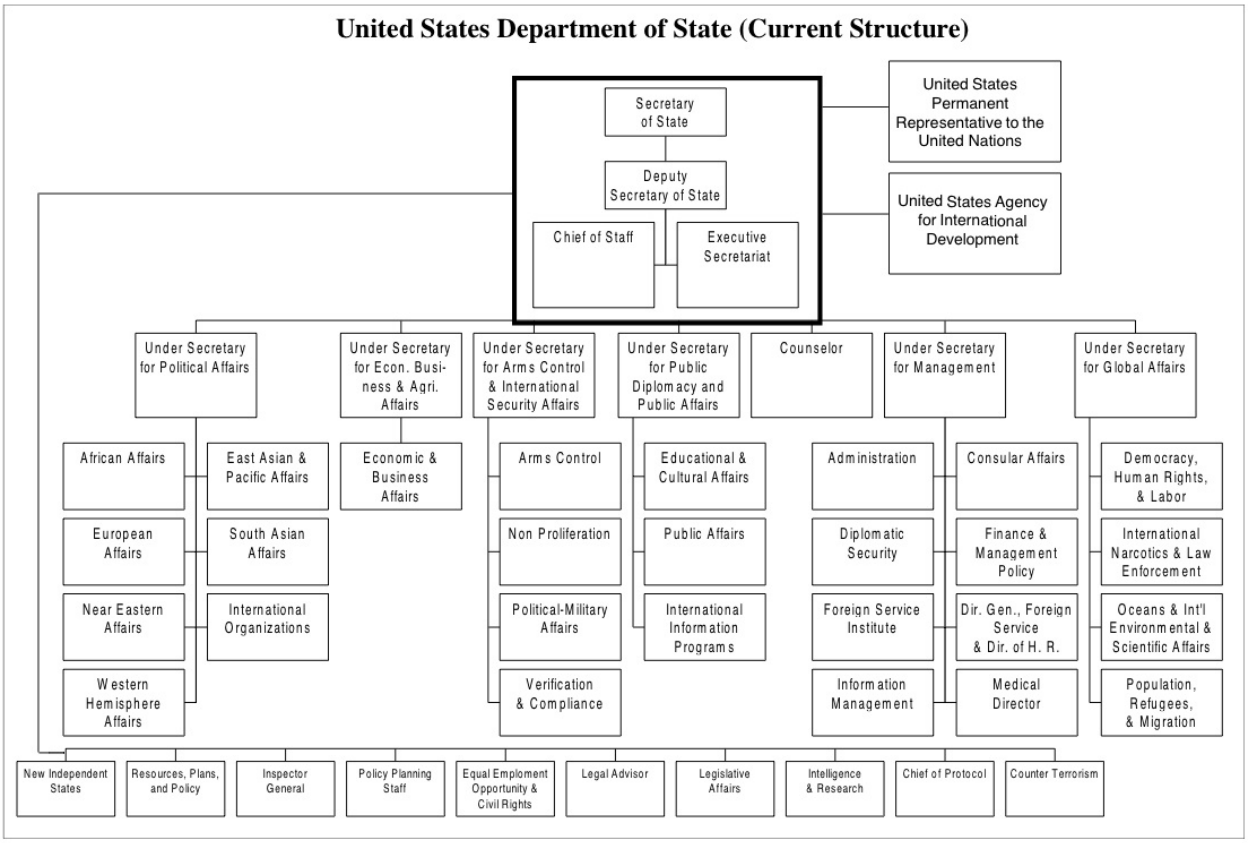
United States Department of State, *Organizational Chart*, http://2001-2009.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/7926.htm, 13 juin 2003.

Annexe 20 f



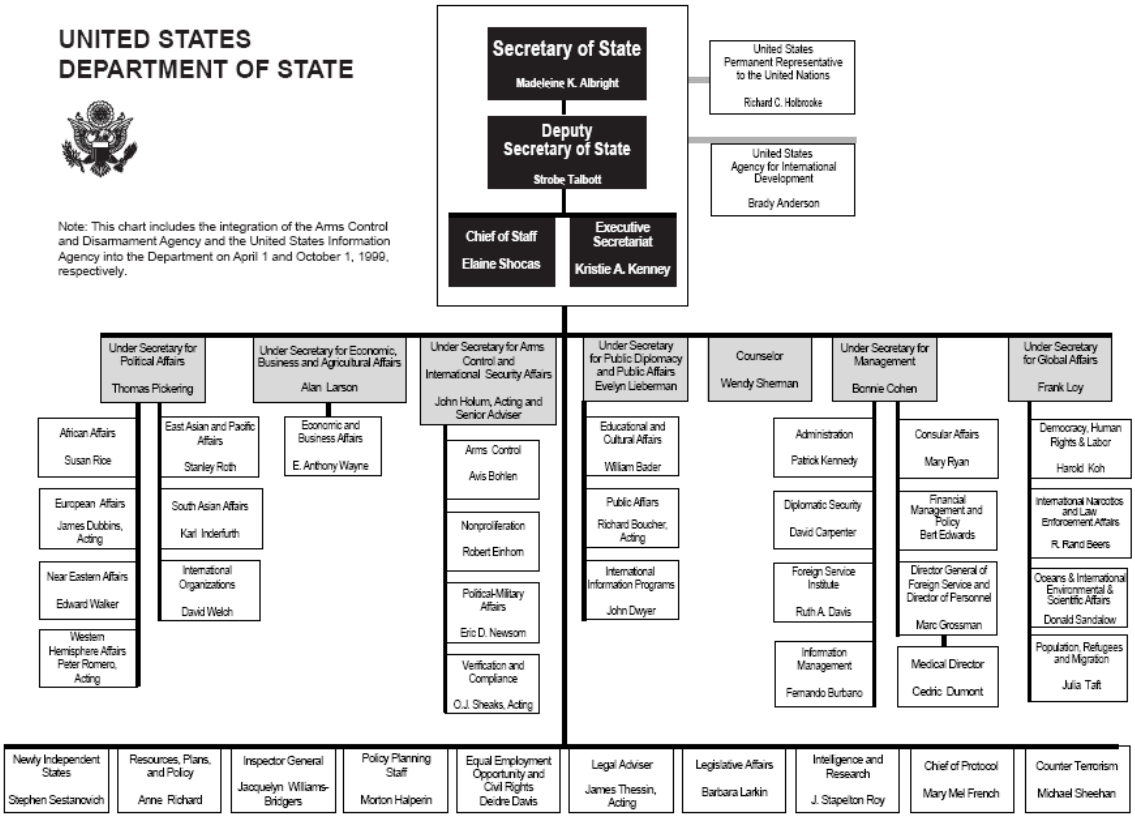
United States Information Agency Alumni Association, *Our Crippled Public Diplomacy*, <http://www.publicdiplomacy.org/crippledpd.htm>, 1er septembre 2002, p. 2.

Annexe 20 g



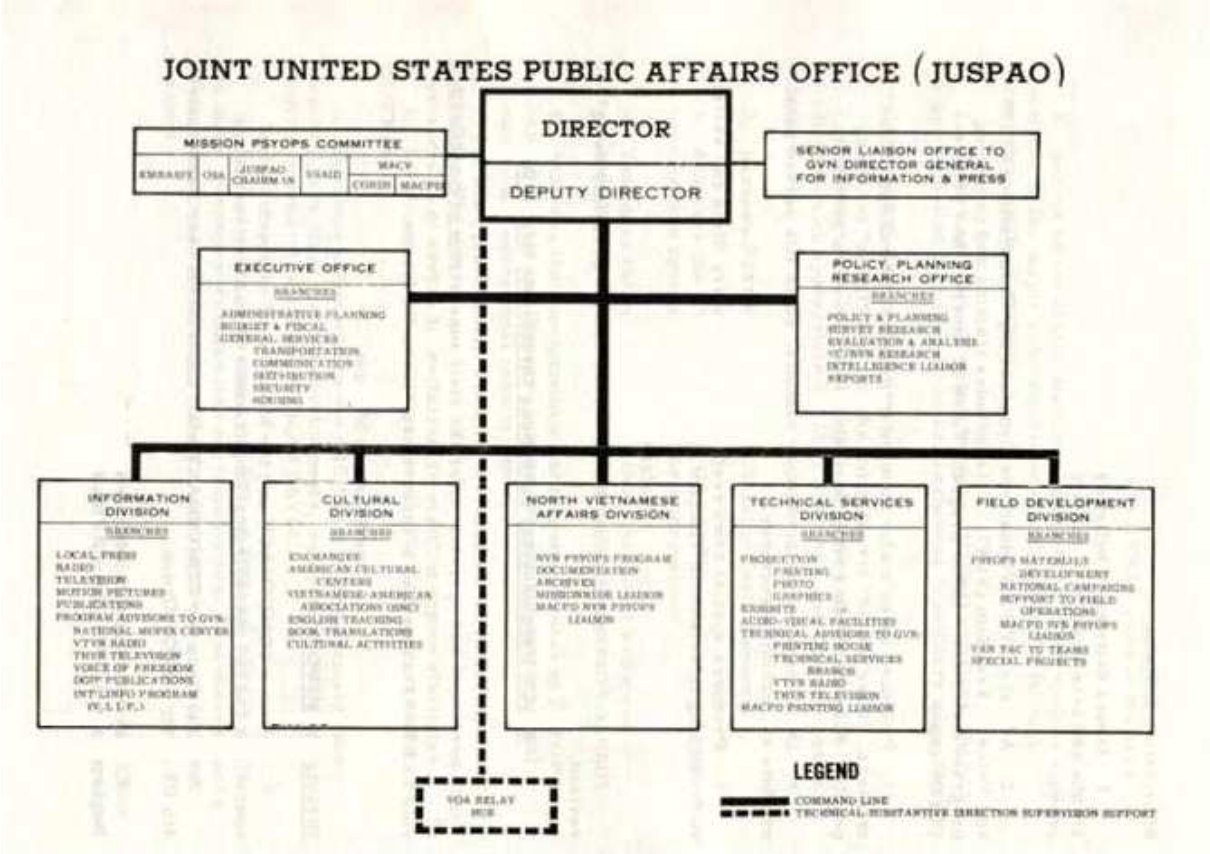
KIEHL, William P., "Unfinished Business: Foreign Affairs Consolidation was only the Beginning", *National Security Studies Quarterly* Volume VII, Issue 1 (Winter 2001), p. 125.

Annexe 20 h



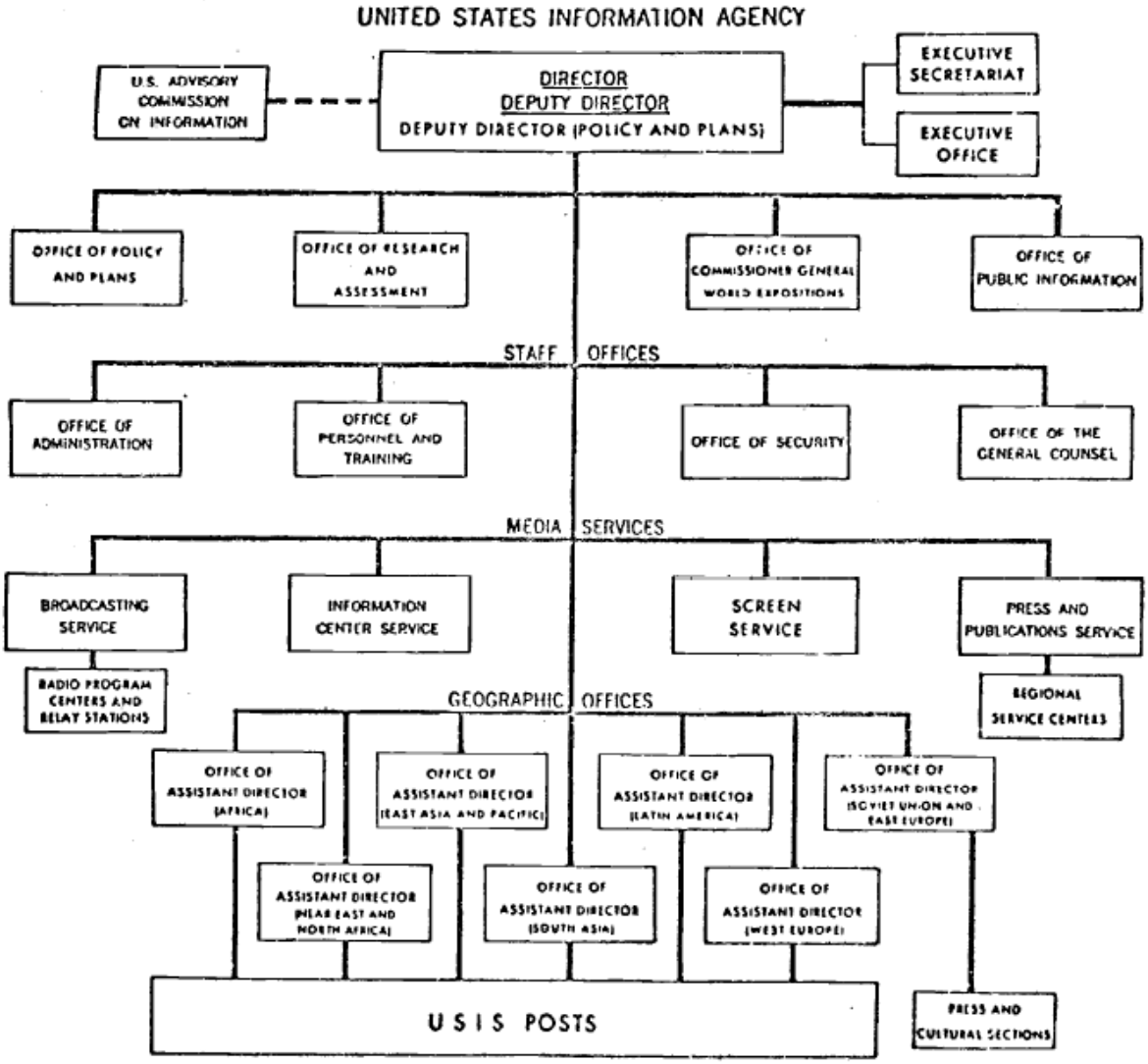
United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Consolidation of USIA into the State Department: An Assessment after One Year*, Government Printing Office, Washington D.C., octobre 2000, p. 2, <http://www.state.gov/www/policy/pdadcom/acpdreport.pdf>.

Annexe 21



<http://psywarrior.com/VietnamOBPSYOP>.

Annexe 22



Maureen Lynn Wyllie, *A Comparative Analysis of Communication Flow between the U.S.I.A. and the Administration during the Administrations of Kennedy and Johnson*, Master of Arts in Speech Communication, University of Delaware, juin 1976, p. 42, <https://www.udel.edu/communication/web/thesisfiles/wyllie.pdf>.

Annexe 23

Be Heard: An MTV Global Discussion with Colin Powell
Secretary Colin L. Powell
Washington D.C.
February 14, 2002

QUESTION: Hello. I'm Natalie Koffield. I'm a student at Howard University. And in the *New Yorker* and in the *New York Times Magazine*, you were quoted as saying, "I ain't that black." Could you explain the statement? And also, what would you say to those people who look to you as a global and influential black leader?

SECRETARY POWELL: Well, I said it that way because people say, well, how will you be able to be successful in my military career and in the other things I've done in life. And I said that I grew up in a very diverse environment, and because I am not that black as a physical matter -- I am as black as anybody whose skin could be 20 shades darker than mine -- I consider myself an African American, a black man, proud of it and proud to stand on the shoulders of those who went before me. But I know that because of my background and my upbringing, I'm probably more acceptable over the years to the white power structure that I was dealing with as I came up.

Because, you see, Jim Crow and discrimination is not history to me; it's my life. I was raised in the pre-civil rights period. I've been thrown out of places because I was just black enough not to be served. So I have no illusions about who I am or what I am. But as I go about my job, what I say to people is I'm the American Secretary of State; I'm also black. I don't say I'm the black American Secretary of State, because it implies, gee, is there a white one somewhere, you know? [Laughter.] No, I am the Secretary of State. You take me as you see me, a proud American representing his country, and by the way, I'm awfully proud to be black. And I want, as a black person, to be an example and an inspiration to not just other black youngsters coming along, but to all youngsters who may think that because of their background or where they came from or their origins, somehow they can't achieve their dream. In our society you can. And I'm an example of it, out of the South Bronx, immigrant parents; you know the story. And I was able to achieve because there were people who were willing to accept me for what I was, treat me right, and allow me to demonstrate my ability. And these were white people, black people. These were people superior to me, people who worked for me, who trusted me. And that's the message I've always tried to convey to young people.

<http://2001-2009.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2002/8038.htm>.

Annexe 24 a

Table 2--Usefulness Ratings of Worldwide Products and Programs (In Order From Highest to Lowest)

	No. of Users	Average Rating
Individual International Visitors	114	4.8
Group International Visitors	116	4.8
Fulbright U.S. Scholars	116	4.7
Washington File--Overall	122	4.6
WF--Official Texts/Transcripts	121	4.6
U.S. Speakers and Specialists	118	4.6
Information Resource Center Support	113	4.6
Online Databases	112	4.6
Fulbright Students	105	4.6
Fulbright Visiting Scholars	104	4.6
Humphrey Fellowship Program	83	4.5
Direct English Teaching Program	11	4.5
Voluntary Visitors	109	4.4
Washington File--Foreign Language	50	4.4
Educational Advising Services	114	4.3
Study of the U.S	102	4.3
English Language Officer Programs	63	4.3
Print Publications--Foreign Language	63	4.3
Jazz Ambassadors	58	4.3
Electronic Journals--Foreign Language	51	4.3
WF--U.S. Press Items for Internal Use	117	4.2
Web sites	115	4.2
Fulbright Teacher Exchange	42	4.2
Overseas Research Centers	17	4.2
Citizen Exchanges Grants	80	4.1
Information USA	110	4.0
Reference Services from Washington	106	4.0
Foreign Press Centers	82	4.0
American Cultural Specialists	78	4.0
College/University Affiliations	76	4.0
English Teaching Materials	76	4.0
English Language Grantees	56	4.0
Digital Video Conferences	52	4.0
English Language Specialists	47	4.0
Amer. Center for Intl. Labor Solidarity	2	4.0
WF--Chronologies/Fact Sheets	111	3.9
English Teaching Forum	96	3.9
Book Publication and Translation	68	3.9
Print Publicatlons--English	115	3.8
Bibliographic Services from Washington	89	3.8
Cultural Programs Grants	73	3.8
Foreign Broadcast Facilitative Assistance	53	3.8
Foreign Broadcast Special Coverage	45	3.8
Electronic Journals--English	111	3.7
WF--Op-eds by USG Officials	109	3.7
Support for Mission Home Pages	90	3.7
Amer. Council of Young Pol. Leaders	49	3.7
Cultural Property/Heritage Protection	29	3.7
WF--Staff-Written Backgrounders	107	3.6
WORLDNET Interactive Dialogues	93	3.5
Tele Conferences	70	3.5
Film Service	54	3.5
WF--Staff-Written for Placement	90	3.4
Listservs	65	3.4
Copyright Clearances	62	3.4
Technology Partnerships	14	3.4
Institute for Representative Government	10	3.4
P.L. 402 (Technical) Training	3	3.3
Sister Cities International	59	3.1
Photo and Graphic Images	27	3.1
Performing Arts Calendar	39	2.9
Sports Exchanges	10	2.7

United States Senate, 106th Congress, Second Session, 14 septembre 2000, *Hearing before the Subcommittee on International Operations of the Committee on Foreign Relations*, Senate Hearing 106-878, United States Government Printing Office, Washington D.C., 2001, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-106shrg69748/html/CHRG-106shrg69748.htm>.

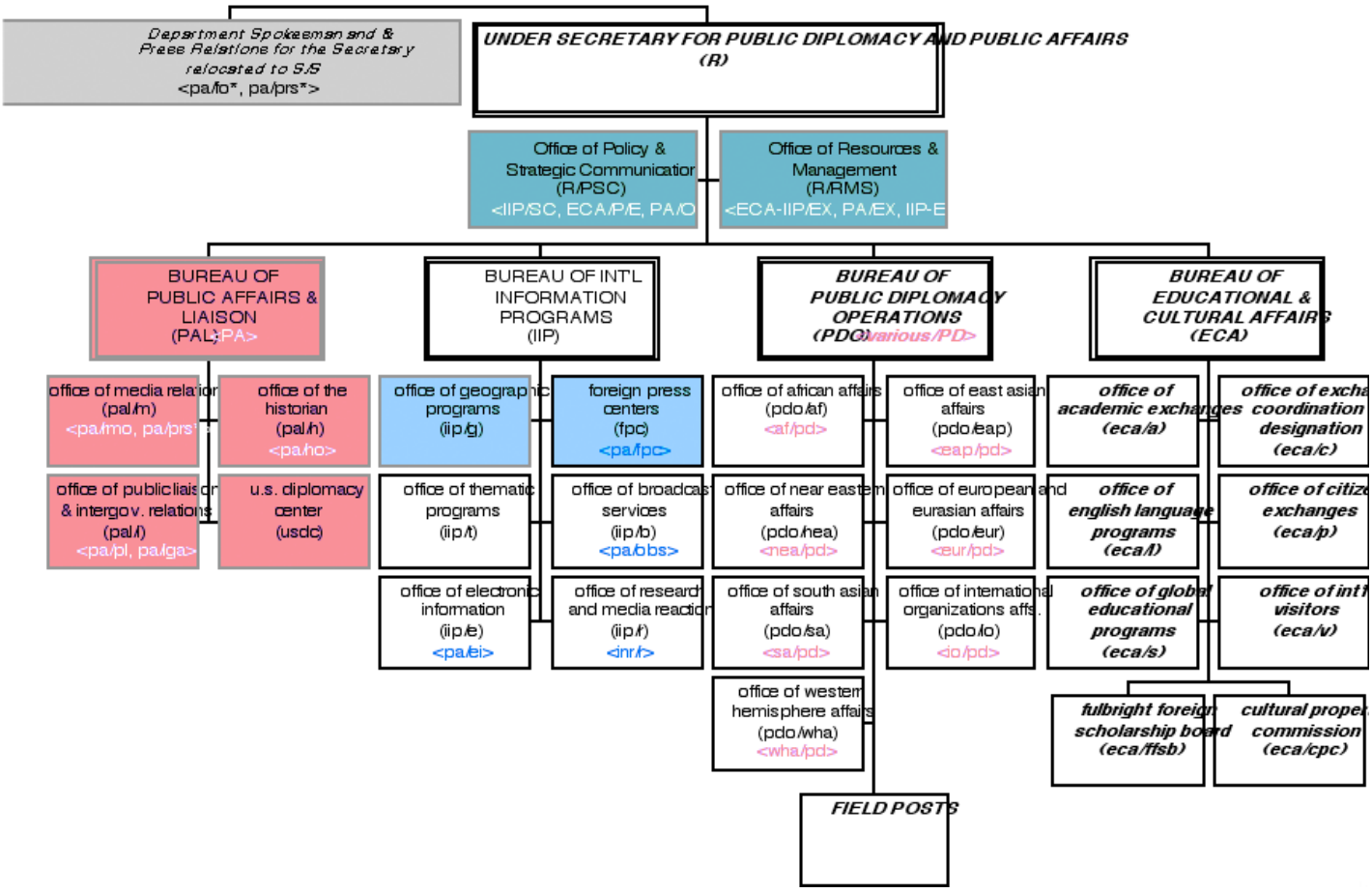
Annexe 24 b

Table 1--Field Survey of Public Diplomacy Programs
(Bureau of Educational and Cultural Affairs--May 2000)

	No. of Users	Average Rating	No. of mentions in 5 MOST Useful	No. of mentions in 5 LEAST Useful
Fulbright U.S. Scholars	116	4.7	37	2
Fulbright Visiting Scholars	104	4.6	28	
Fulbright Students	105	4.6	37	3
Fulbright Teacher Exchange	42	4.2	0	3
Humphrey Fellowship Program	83	4.5	9	2
College/University Affiliations	76	4.0	1	6
Overseas Research Centers	17	4.2	0	3
Educational Advising Services	114	4.3	4	8
Study of the U.S.	102	4.3	6	2
English Language Officers	63	4.3	3	5
English Language Grantees	56	4.0	3	5
English Language Specialists	47	4.0	0	2
English Teaching Forum	96	3.9	0	12
English Teaching Materials	76	4.0	0	6
Direct English Teaching Program	11	4.5	3	5
Individual International Visitors	114	4.8	64	1
Group International Visitors	116	4.8	64	3
Voluntary Visitors	109	4.4	14	1
P.L. 402 (Technical) Training	3	3.3	0	8
American Cultural Specialists	78	4.0	2	6
Jazz Ambassadors	58	4.3	4	7
Cultural Programs Grants	73	3.8	1	5
Film Service	54	3.5	0	16
Performing Arts Calendar	39	2.9	0	26
Citizen Exchanges Grants	80	4.1	4	4
Amer. Center for Int'l. Labor Solidarity	2	4.0	0	8
Amer. Council of Young Pol. Leaders	49	3.7	1	7
Sister Cities International	59	3.1	0	22
Pepper Scholarships	0	--	0	4
Sports Exchanges	10	2.7	0	14
Institute for Representative Govt	10	3.4	0	3
Cultural Property Heritage Protection	29	3.7	1	7

United States Senate, 106th Congress, Second Session, 14 septembre 2000, *Hearing before the Subcommittee on International Operations of the Committee on Foreign Relations*, Senate Hearing 106-878, United States Government Printing Office, Washington D.C., 2001, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-106shrg69748/html/CHRG-106shrg69748.htm>.

Annexe 25



KHIEL, William P., "Can Humpty Dumpty Be Saved?", *American Diplomacy*, novembre 2003.

Annexe 26

Liste de centres de formation à la *public diplomacy* aux Etats-Unis

Aujourd'hui, il existe aux Etats-Unis une liste de programmes académiques ayant trait à la *public diplomacy* qui est sans cesse grandissante. Même s'il quarante années séparent la création du premier centre ayant pour objet d'étude la *public diplomacy* des Etats-Unis[1] et celle du *Center on Public Diplomacy* de l'*University of Southern California*[2], entre le moment où ce travail de recherche a été entamé et la phase de rédaction, l'offre universitaire en matière de *public diplomacy* a quasiment décuplé.

Dès 2008, le professeur Bruce Gregory sentait venir cette tendance, qu'il annonçait à la fois comme cause et effet de la transformation de la *public diplomacy* des Etats-Unis :

> Contributing to this transformation, the number of practitioners teaching public diplomacy and related courses in U.S. universities has grown considerably, strengthening a trend that began with the creation of the Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy at Tufts University in the 1960s. Prompted by student interest, media coverage, and increased attention to public diplomacy worldwide, more universities now offer courses in public diplomacy, and several have created or are planning to create degree programs.[3]

Voici la liste des universités proposant des cours ayant trait à la *public diplomacy* aux Etats-Unis :

Center on Public Diplomacy, Annenberg School, ***University of Southern California***[4]. A lui seul, ce centre privé regroupe pas moins de 42 professeurs dont l'historien britannique Nicholas J. Cull[5] et le chercheur israélien Eytan Gilboa[6].

Consortium for Strategic Communication, Hugh Downs School of Human Communication, **Arizona State University**[7]**.** L'initiative date de 2005 et elle a donné lieu en 2012 au Consortium for Strategic Communication. L'axe est essentiellement celui de l'anti-terrorisme, et la public diplomacy envisagée sous son angle militaire. Il existe d'ailleurs un partenariat privilégié entre ce consortium et l'académie de West Point.

Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplomacy, ***Tufts University***[8]**,** Medford Massachussetts. Parmi les enseignants se trouve l'ambassadeur William A. Rugh. C'est historiquement le premier centre à avoir été créé[9].

---

[1] Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.
[2] Le centre a été créé en 2003. Il s'agit d'un partenariat entre l'*Annenberg School for Communication & Journalism* et la *School of International Relations* de l'*University of Southern California*.
[3] GREGORY, Bruce, "Sunrise of an Academic Field", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, mars 2008, volume 616, numéro 1, p. 287.
[4] <http://uscpublicdiplomacy.org/>.
[5] <http://annenberg.usc.edu/Faculty/Communication%20and%20Journalism/CullN.aspx>.
[6] <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/bio_detail/eytan_gilboa/>.
[7] <http://comops.org/who_v_r.php>.
[8] <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/About>.
[9] Selon le site internet du centre, il aurait été créé en 1965. Incidemment, c'est cette même date qui est généralement avancée quand la question de la première apparition du terme *public diplomacy* est posée.

On attribue la paternité de l'expression *public diplomacy* à son doyen[10]. Nous avons évoqué dans la seconde partie de cette thèse en quoi cela peut être contesté.

History Department, College of Art and Letters, ***Florida Atlantic University.*** Ce sont les cours[11] de Kenneth Osgood[12] qui traitent de *public diplomacy*, aucun centre n'étant spécifiquement voué à l'étude de la *public diplomacy* à FAU. Kenneth Osgood fut l'un des premier à demander un décentrage de l'étude de la *public diplomacy*, trop américano-centrée.

Hudson Institute, Washington D.C.[13] La *public diplomacy* y est abordée, entre autres, par le biais de cas d'études dans l'optique d'améliorer la capacité du gouvernement américain à prendre en compte les nouvelles forme de pouvoir afin de faire face aux défis du vingt-et-unième siècle :

> The Project on National Security Reform (PNSR) is a non-partisan initiative sponsored by the non-profit Center for the Study of the Presidency (CSP). PNSR seeks to improve the U.S. Government's ability to integrate all elements of national power and more effectively respond to the strategic challenges of the 21st century.[14]

Institute for the Study of Diplomacy[15]*, Edmund A. Walsh School of Foreign Service,* ***Georgetown University***, Washington D.C. Au sein de la même université, on s'intéressera tout particulièrement aux cours donnés par John H. Brown[16] pour la *School of Continuing Studies* (département de *Liberal Studies*[17]). L'approche est résolument historique, et la *public diplomacy* des Etats-Unis est pensée dans le contexte global de la propagande.

L'***Institute of World Politics***, Washington DC[18] delivre un certificat intitulé *Certificate in Public Diplomacy and Political Warfare*. L'instructrice actuelle est une ancienne militaire. Il est aussi à noter que J. Michael Waller, éditeur du *Public Diplomacy Reader*[19], y enseigne un cours intitulé *Public Diplomacy and Political Warfare*, et un autre dont l'appellation est *Foreign Propaganda, Perceptions and Policy*. On notera aussi son cours *Information Operation and Information Warfare*[20]. A nouveau, nous notons que la séparation de la guerre psychologique de la *public diplomacy* revendiquée par d'aucuns dans la seconde partie ne correspond ni à la réalité du phénomène, ni à son enseignement.

La *Maxwell House School of Public Affairs,* ***Syracuse University***, Syracuse, New York[21] propose un Master's Degree en partenariat avec la *Newhouse School of Public Communication* de cette même université. La *public diplomacy* est ici abordée sous l'angle de la communication, et vise à former de futurs professionnels dans ce domaine. Cette communication peut elle-même servir à légitimer la profession :

---

[10] Il s'agit d'Edmund A. Gullion.
[11] <http://www.fau.edu/history/osgood.php>.
[12] <http://www.kennethosgood.net/Kenneth_Osgoods_Home_Page/Teaching.html>.
[13] <http://www.hudson.org/index.cfm?fuseaction=research_publications_list&resType=PublicDiplomacy>.
[14] <http://www.hudson.org/index.cfm?fuseaction=hudson_upcoming_events&id=551>.
[15] <http://isd.georgetown.edu/about/contact/>.
[16] <http://scs.georgetown.edu/departments/9/master-of-arts-in-liberal-studies/faculty-bio.cfm?a=a&fId=1023>.
[17] <http://scs.georgetown.edu/departments/9/master-of-arts-in-liberal-studies>.
[18] <http://www.iwp.edu/programs/degree/certificate-in-public-diplomacy-and-political-warfare>.
[19] WALLER, J. Michael (éditeur scientifique), *The Public Diplomacy Reader*, Washington D.C., The Institute of World Politics Press, 2007.
[20] <http://www.iwp.edu/faculty/detail/j-michael-waller-2>.
[21] <http://publicdiplomacy.syr.edu/>.

> I would say public diplomacy is lateral diplomacy. […] I'm very wary of the fact that public diplomacy sometimes gets equated with persuasion and tactics that are negative, in propaganda ways, but I think that our job as scholars of public diplomacy is to change that.[22]

Public Diplomacy Collaborative, ***Harvard Kennedy School,*** Harvard (depuis 2009)[23] La très prestigieuse institution qu'est Harvard n'a pas manqué de faire appel à la sous-secrétaire Judith McHale en personne pour le lancement de ce collectif. Parmi les enseignants, on trouve entre autres Joseph S. Nye, l'inventeur de l'expression *soft power*, mais aussi Stephen M. Walt[24]. L'objectif affiché de ce collectif est de regrouper des faiseurs d'opinions influents issus de milieux différents mais qui ont en commun la capacité de créer, d'entretenir et de naviguer au sein de réseaux[25].

School of Communication, ***American University***, Washington D.C.[26], et tout particulièrement les cours de Rhonda S. Zaharna[27]. Voir aussi, au sein de la même université le cours de Craig Hayden[28], de la *School of International Service*[29]. Ce sont les cours de ces enseignants qui sont à souligner : il n'existe pas actuellement de programme entièrement voué à la *public diplomacy* au sein de l'*American University*.

School of Information Warfare and Strategy, ***National Defense University***, Washington D.C.[30] Le colonel Daniel T. Kuehl[31] y enseigne un cours de *public diplomacy* où la bataille pour l'information est présentée comme un élément clef dans l'arsenal de défense militaire des Etats-Unis.

The Alexander Hamilton Center for Political Economy, College of Arts and Science, **New York University**, New York[32]. L'intérêt que ce centre prête à la *public diplomacy* des Etats-Unis est très ponctuel, et il n'y a pas d'enseignement au sens propre du terme. En revanche, certains *public diplomats* sont parfois invités pour parler des caractéristiques de leur métier.

Political Science Department, University of Minnesota, Duluth[33]. Le cours de Paul Sharp[34], professeur en Sciences Politiques, porte en fait sur la théorie des relations internationales, et par extension sur la diplomatie. La *public diplomacy* n'est donc qu'un aspect de ce cours.

Yale Center for the Study of Globalization, Yale University, New Haven, Connecticut[35].

---

[22] Siobhan Sheils, *People, Communication, Relationships: Public Diplomacy*, <http://www.youtube.com/watch?v=HGEsWJ9tSiY>, 2009.
[23] <http://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/PDC_MB.html>.
[24] Voir son article WALT, Stephen M., "Taming American Power", *Foreign Affairs*, Septembre Octobre 2005, volume 84, numéro 5, p. 105.
[25] <http://www.hks.harvard.edu/news-events/news/press-releases/ash-pr-mchale-sept09>.
[26] <http://www.american.edu/soc/>.
[27] <http://www.american.edu/soc/faculty/zaharna.cfm>.
[28] <http://www.american.edu/sis/faculty/chayden.cfm>.
[29] <http://www.american.edu/sis/>.
[30] <http://www.ndu.edu/>.
[31] Il est aussi docteur en histoire militaire.
[32] <http://alexanderhamilton.as.nyu.edu/page/home>.
[33] <http://www.d.umn.edu/>.
[34] <http://www.d.umn.edu/~psharp/main/index.php>.
[35] <http://www.ycsg.yale.edu/>.

Annexe 27

Monographies dont l'intitulé comprend l'expression exacte "*public diplomacy*" disponibles dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur en France selon ABES à la date du 26 octobre 2007 :

AMERSON, Robert, *How Democracy Triumphed Over Dictatorship: Public Diplomacy In Venezuela*, Washington DC, American University Press, 1995.
DIZARD, Wilson P, *Inventing Public Diplomacy: The US Information Agency*, Boulder CO, Lynne Rienner Publishers, 2004.
FISHER, Glen, *Public Diplomacy and The Behavioral Sciences*, Bloomington, IN, Indiana University Press, 1972.
FORTNER, Robert S, *Public Diplomacy And International Politics: The Symbolic Constructs Of Summits And International Radio News*, Westport, CT, Praeger, 1994.
HANSEN, Allen C, *USIA: Public Diplomacy In The Computer Age*, New York, Praeger, 1984.
HENDERSON, Gregory, (éditeur scientifique), *Public Diplomacy And Political Change: Four Case Studies: Okinawa, Peru, Czechoslovakia, Guinea*, New York, Praeger, 1973.
MANHEIM, Jarol B, *Strategic Public Diplomacy And American Foreign Policy: The Evolution Of Influence*, New York, Oxford University Press, 1994.
McEVOY-LEVY, Siobhan, *American Exceptionalism And US Foreign Policy: Public Diplomacy At The End Of The Cold War*, New York, Palgrave, 2001.
McKENZIE, Brian Angus, *Remaking France: Americanization, Public Diplomacy and The Marshall Plan*, New York, Berghahn Books, 2005.
MELISSEN, Jan, éditeur scientifique, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
PETERSON, Peter George, Kathy Finn BLOOMGARDEN, Jennifer SIEG, *Finding America's Voice: A Strategy For Reinvigorating US Public Diplomacy: Report Of An Independent Task Force Sponsored By The Council On Foreign Relations*, New York, Council on Foreign Relations Press, 2003.
RUGH, William A, *American Encounters With Arabs: The « Soft Power » Of US Public Diplomacy In The Middle East*, Westport CT, Praeger Security International, 2006.
SATLOFF, Robert Barry, *The Battle Of Ideas In The War On Terror: Essays On US Public Diplomacy In The Middle East*, Washington DC, Washington Institute for Near East Policy, 2004.
STAAR, Richard Felix, éditeur, *Public Diplomacy: USA Versus USSR*, Standord, CA, Hoover Institution Press, circa 1986.
SUBCOMMITTEES ON INTERNATIONAL ORGANIZATIONS AND MOVEMENTS OF THE COMMITTEE ON FOREIGN AFFAIRS, HOUSE OF REPRESENTATIVES, *The Future Of United States Public Diplomacy. Report Number 6, Together With Part XI Of The Hearings On Winning The Cold War: The US Ideological Offensive*, Washington D.C., Government Printing Office, 1969.
THOMPSON, Kenneth Winfred, *Rhetoric And Public Diplomacy: The Stanton Report Revisited*, Charlottesville, VA, University press of America, 1987.

Monographies dont l'expression exacte "*public diplomacy*" apparait en temps que mot clef ou chapitre, disponibles dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur en France selon ABES à la date du 26 octobre 2007 :

FOREST, James JF, *The Making Of A Terrorist: Recruiting, Training, And Root Causes*, Westport, CT, Praeger Security International, 2006.
GARFINKLE, Adam M, *A Practical Guide To Winning The War On Terrorism*, Stanford, CA, Hoover Institution Press, 2004.
LAVILLE, Helen et Hugh WILFORD, éditeurs, *The US Government, Citizen Groups And The Cold War: The State-Private Network*, Londres, Routledge, 2006.
WINKEL, Roel Vande et David WELCH, éditeurs, *Cinema And The Swastika: The Expansion Of Third Reich Cinema*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007.

Bibliographie

SOURCES SECONDAIRES

(Les sources principales sur lesquelles s'appuie cette étude sont indiquées en **gras**.)

Ouvrages de référence

ANDERSEN Robin & Jonathan GRAY (éditeurs scientifiques), *Battleground: The Media,* Volumes 1 & 2, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 2008.

BOTAN, Carl H. & Vincent HAZLETON, *Public Relations Theory II*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

CULL, Nicholas J., David CULBERT & David WELCH, *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, California, ABC, Clio, 2003.

Grand Dictionnaire Encyclopédique, volume 12, Paris, Larousse, 1984.

JOWETT, Garth S. Jowett & Victoria O'DONNELL, *Propaganda and Persuasion*, 3ème édition, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1999.

KENT, Allen, Harold LANCOUR, William Z. NASRI & Jay Elwood DAILY (éditeurs scientifiques), *Encyclopedia of Library and Information Science,* volume 32, New York, Marcel Dekker Inc, 1981.

MANNING, Martin J., & Herbert ROMERSTEIN, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 2004.

SHARP, Paul, *Diplomatic Theory of International Relations*, New York, Cambridge University Press, 2009.

Traduction Œcuménique de la Bible, Paris, Alliance Biblique Universelle, Le Cerf, 1998.

Monographies et chapitres

ADAS Michael, *Dominance by Design: Technological Imperatives and America's Civilizing Mission*, Cambridge, Massachusetts, Belknap Press of Harvard University Press, 2006.

AMERSON, Robert, *How Democracy Triumphed over Dictatorship: Public Diplomacy in Venezuela*, Washington D.C., American University Press, 1995.

ANDERSON Robin & Jonathan GRAY (éditeurs scientifiques), *Battlegroud: The Media, Volumes 1 & 2,* Westport, Connecticut, Greenwood Press, 2008.

AUSTER, Paul, *The Invention of Solitude*, London, Faber and Faber, 1988.

AUSTIN, John L., *How to Do Things With Words : The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1967.

BERNHARD, Nancy, *U.S. Television News and Cold War Propaganda, 1947-1960*, Cambridge Studies in the History of Mass Communication, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

BROWN, John H., *Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy*, in America's Dialogue with the World, KIEHL, William P. (éditeur scientifique), Washington D.C., Public Diplomacy Council, 2006, p. 71-90.

CHOMSKY, Noam & Edward S. HERMAN, *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2008.

CHOMSKY, Noam, *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*, New York, Metropolitan Books, 2003.

CHOMSKY, Noam, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York, Seven Stories Press, 2002.

CHOMSKY, Noam, Peter R. MITCHELL & John SCHOEFFEL, *Understanding Power: The Indispensable Chomsky*, New York, New Press, 2002.

CULL, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles, Figueroa Press, 2009.
CULL, Nicholas J., *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.
CUMMINGS, Richard H., *Cold War Radio: the Dangerous History of American Broadcasting in Europe 1950-1989*, Jefferson, North Carolina, McFarland, 2009.
CUSSET, François, *French Theory*, Paris, Edition La Découverte, 2003.
DEIBEL Terry L., & Walter R. ROBERTS, *Culture and Information: Two Foreign Policy Functions*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1976
ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990.
ENTMAN, Robert M., *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
FISHER Ali & Scott LUCAS (éditeurs scientifiques), *Trials of Engagement: The Future of US Public Diplomacy*, Leiden, Martinus Nijhoff Publishers, 2011.
FISHER, Glen, *Public Diplomacy and the Behavioral Sciences*, Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1972.
FORTNER, Robert S., *Public Diplomacy and International Politics: the Symbolic Constructs of Summits and International Radio News*, Westport, Connecticut, Praeger, 1994.
FREDERICK, Howard H., *Global Communication and International Relations*, Belmont, California, Wadsworth, 1993.
FULLERTON Jami A., & Alice J. KENDRICK, *Advertising's War on Terrorism: The Story of the U.S. State Department's Shared Values Initiative*, Spokane, Washington, Marquette Books, 2006.
GELBSPAN, Ross, *Break-Ins, Death Threats and the FBI: The Covert War Against the Central America Movement*, Boston, South End Press, 1991.
GOURDAIN, Pierre, Florence O'KELLY, Béatrice ROMAN-AMAT, Delphine SOULAS, Tassilo VON DROSTE ZU HULSHOFF, *La Révolution Wikipédia : Les encyclopédies vont-elles mourir ?*, Paris, Mille et Une Nuits, 2007.
GREENE, Graham, *The Quiet American*, New York, Penguin Classics, 1995.
GREENE, Graham, *Un Américain bien tranquille*, Paris, Robert Laffont, 1965.
GUERLAIN, Pierre, *Miroirs Transatlantiques: la France et les Etats-Unis entre passion et indifference*, Paris, l'Harmattan, 1996.
HAYDEN, Craig, "Promoting America: U.S. Public Diplomacy and the Limits of Exceptionalism", in *The Rhetoric of American Exceptionalism*, EDWARDS, Jason A. & David WEISS (éditeurs scientifiques), Jefferson, McFarland & Co., 2011, p. 189-210.
HERMAN, Edward S., & Noam CHOMSKY, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books, 1988.
HOLT, Robert, T., *Radio Free Europe*, Minneapolis, University of Minnesota, 1958.
JOWETT Garth S., & Victoria O'DONNELL. *Propaganda and Persuasion*, 3ème édition, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1999.
KAENEL André, Catherine LEJEUNE & Marie-Jeanne ROSSIGNOL, (éditeurs scinetifiques), *Cultural Studies / Etudes Culturelles*, Nancy, Presses Universitaire de Nancy, 2003.
KAENEL, André, "American Internationalism in the 1990s: Towards a New Imperialism", in *Empire*, G. BLAIR & Reinhold WAGNLEITNER (éditeurs scientifiques), Tübingen, Günter Narr, 1998, p. 37-50.
KAENEL, André, « Les Etudes Américaines en Europe, Modèle et Conquête » in *L'Amérique Comme Modèle, L'Amérique sans Modèle*, Jacques Portes (éditeur), Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Lille, 1995, p. 165-174.

KEOGH, James, *This Is Nixon*, New York, GP Putnam & Sons, 1956.
KODOSKY, Robert J., *Psychological Operations American Style, The Joint United States Public Affairs Office, Vietnam and Beyond*, Plymouth, Massachusetts, Lexington Books, 2007.
LE VOGUER, Gildas, « Le contrôle parlementaire des activités de renseignement aux Etats-Unis (1947-1987) », in *« Il n'est point de secret que le temps ne révèle », Etudes sur l'histoire du renseignement*, Centre d'Etudes d'Histoire de la Défense, Panazol, Lavauzelle, 1998, p. 225-246.
LECERCLE, Jean-Jacques, *Interpretation as Pragmatics*, Londres, Macmillan, 1999.
MANHEIM, Jarol B., *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*, New York, Oxford University Press, 1994.
MARTEL, Frédéric, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006.
McEVOY-LEVY, Siobhan, *American Exceptionalism and US Foreign Policy: Public Diplomacy at the End of the Cold War*, Basingstoke, Palgrave, 2001.
McKENZIE, Brian Angus, *Remaking France: Americanization, Public Diplomacy and the Marshall Plan*, New York, Berghahn Books, 2005.
McLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964.
MELISSEN, Jan (éditeur scientifique), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
NEEDELL, Allan A., *Science, Cold War and the American State: Lloyd V. Berkner and the Balance of Professional Ideas*, Amsterdam, Harwood Academic, 2000.
NELSON, Michael, *War of the Black Heavens: the Battle of Western Broadcasting in the Cold War*, Syracuse, New York, Syracuse University Press, 1998.
NILSEN, Sarah, *Projecting America, 1958: Film and Cultural Diplomacy at the Brussels World's Fair*, Jefferson, North Carolina, McFarland, 2011.
NYE, Joseph S., Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
OSGOOD, Kenneth & Brian C. ETHERIDGE, *The New International History Meets the New Cultural History: Public Diplomacy and U.S. Foreign Relations*, Leiden, Nijhoff, 2010.
OSGOOD, Kenneth A., *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda at Home and Abroad*, Lawrence, Kansas, University Press of Kansas, 2006.
PARRY, Robert, *Secrecy & Privilege: Rise of the Bush Dynasty from Watergate to Iraq*, Arlington, Virginia, Media Consortium, 2004.
PARRY-GILES, Shawn J., "Militarizing America's Propaganda Program, 1945-1955", in MEDHURST, Martin J. & H.W. BRANDS (éditeurs), *Critical Reflections on the Cold War: Linking Rhetoric and History*, College Station, TAMU press, 2000.
PARRY-GILES, Shawn J., *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, Westport, Connecticut, Praeger, 2002.
PRADOS, John, *Presidents' Secret Wars: CIA and Pentagon Cover Operations from World War II Through the Persian Gulf War*, Chicago, Elephant Paperbacks, 1996.
QUESSARD-SALVAING, Maud, « Les administrations présidentielles et la diplomatie publique pendant la guerre froide : paradoxes et controverses autour de l'Agence d'Information des Etats-Unis », in Pierre Melandri et Serge Ricard (éditeurs scientifiques), *La politique extérieure des Etats- Unis au XXe siècle : le poids des déterminants intérieurs*, L'Harmattan, Paris, 2007, p. 145-166.
RICHMOND, Yale, *Cultural Exchange and the Cold War: Raising the Iron Curtain*, University Park, Pennsylvania, Pennsylvania State University Press, 2003.

RUGH, William A., *American Encounters with Arabs : The « Soft Power » of US Public Diplomacy in the Middle East*, Westport Connecticut, Praeger Security International, 2006.
SALMON, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
SATLOFF, Robert Barry, *The Battle of Ideas in the War on Terror : Essays on US Public Diplomacy in the Middle East*, Washington D.C., Washington Institute for Near East Policy, 2004.
SCHNEIDER, James C., *Should America Go to War? The Debate over Foreign Policy in Chicago, 1939-1941*, Chapel Hill, North Carolina, University of North Carolina Press, 1989.
SCOTT-SMITH, Giles, "Laying the Foundations: US Public Diplomacy and the Promotion of American Studies in Western Europe during the 1950s and 1960s", in *Teaching and Studying US History in Europe: Past, Present and Future*, VAN MINNEN, C. & S. HILTON (éditeurs scientifiques), Amsterdam, Free University Press, 2007.
SCOTT-SMITH, Giles, *Networks of Empire: The US State Department's Foreign Leader Program in the Netherlands, France, and Britain 1950-70*, Bruxelles, Peter Lang, 2008.
SHAW, Tony, *Hollywood's Cold War*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2007.
SHOUP Laurence & William MINTER, *Imperial Brain Trust: The Council on Foreign Relations and United States Foreign Policy*, Monthly Review Press, New York, 1977.
SMETS, Paul-F., « La pensée européenne et atlantique de Paul-Henri Spaak (1942-1972) », Belgique, Editions Goemaere, 1980, document 16, p. 78.
SNOW, Nancy & Philip M. TAYLOR (éditeurs scientifiques), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 2008.
SNOW, Nancy, "Public Diplomacy: New Dimensions and Implications", in *Global Communication, Theories, Stakeholders and Trends*, McPHAIL, Thomas L., Wiley Blackwell, third edition, Oxford, 2010 p. 84-102.
SNOW, Nancy, *Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9-11*, New York, Seven Stories Press, 2003.
SNOW, Nancy, *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*, New York, New York, 2010.
SNOW, Nancy, *The Arrogance of American Power: What U.S. Leaders Are Doing Wrong and Why It's Our Duty to Dissent*, Boulder, Colorado, Rowman & Littlefield, 2006.
SORENSEN, Thomas C., *The World War: The Story of American Propaganda*, New York, Harper & Row, 1968.
STAAR, Richard Felix, éditeur, *Public Diplomacy: USA versus USSR*, Standord, California, Hoover Institution Press, *circa* 1986.
THOMPSON, Kenneth Winfred, *Rhetoric and Public Diplomacy: the Stanton Report revisited*, Charlottesville, Virginia, University Press of America, 1987.
Traduction Œcuménique de la Bible, Paris, Alliance Biblique Universitaire, Le Cerf, 1988.
WAGNLEITNER, Reinhold, *Coca-colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, Chapel Hill, North Carolina, The University of North Carolina Press, 1994.
WALLER, J. Michael, *The Public Diplomacy Reader*, Washington D.C., The Institute of World Politics Press, 2007.
ZAHARNA, Rhonda S., *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010.

Articles scientifiques

ANHOLT, Simon, "Public diplomacy and place branding: Where's the link?", *Place Branding*, volume 2, numéro 4, 2006, p. 271-275.

ATKINSON, Nathan, "Newsreels as Domestic Propaganda: Visual Rhetoric at the Dawn of the Cold War", *Rhetoric & Public Affairs*, volume 14, numéro 1, printemps 2011, p. 69-100.
BARDOS, Arthur, A., "'Public Diplomacy': An Old Art, A New Profession", *The Virginia Quarterly Review*, été 2001, p. 424-437.
BELOFF, Max, "The Projection of America Abroad", *American Quarterly*, volume 1, numéro 1, printemps 1949, p. 23-29.
BLET, Cyril, « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? », *Revue internationale et stratégique*, numéro 78, volume 2, 2010, p. 119-126.
BODE, Carl, "The Start of the ASA", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 345-354.
CHOMSKY, Noam & Paul SHANNON, "The Legacy of the Vietnam War", *Indochina Newsletter*, numéro 18, novembre-décembre, 1982, p. 1-5.
CHOMSKY, Noam, "Propaganda, American-style", *Propaganda Review*, numéro 1, hiver 1987-1988.
CIZEL, Annick, « Clichés d'Amérique, ou les Etats-Unis idéalisés à des fins de propagande, 1945-1960 », *Revue française d'études américaines*, volume 3, numéro 89, 2001, p. 54-69.
COHEN, Jim, *et al.*, « Savoirs et pouvoirs », *Mouvements*, volume 3, numéro 51, 2007, p. 52-69.
CRAWFORD, David, M., "United States Foreign Assistance Legislation, 1947-1948", *The Yale Law Journal*, volume 58, numéro 6, mai 1949, p. 871-922.
CROWLEY, Cornelius, « John Dean et Jacques Pothier eds. *Regards croisés sur New York.* », *Transatlantica*, numéro 1, 2005, 22 avril 2006, <http://transatlantica.revues.org/831>.
CULL, Nicholas, J., "Speeding the Strange Death of American Public Diplomacy: The George H. W. Bush Administration and the U.S. Information Agency", *Diplomatic History*, volume 34, numéro 1, janvier 2010, p. 47-69.
ESPEY, David, "America and Vietnam, The Indian Subtext", *Journal of American Culture and Literature*, Uprising: The Protests and the Arts, 1994, p. 128-136.
FINN, Helena, "The Case for Cultural Diplomacy: Engaging Foreign Audiences", *Foreign Affairs*, volume 82, numéro 16, novembre-décembre 2003, p. 15-20.
FISHER Ali, "Music for the Jilted Generation: Open Source Public Diplomacy", *The Hague Journal of Diplomacy*, volume 3, numéro 2, septembre 2008, p. 129-152.
FUKUYAMA, Francis, "The End of History?", *The National Interest*, été 1989.
GALAL, Injy, "The History and Future of US Public Diplomacy", *Global Media Journal*, volume 4, numéro 7, automne 2005.
GARDNER, Richard, "The One Percent Solution", *Foreign Affairs*, volume 79, numéro 4, juillet-août 2000, p. 2-12.
GILBOA Eytan, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, mars 2008, p. 55-77.
GREGORY Bruce, "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, mars 2008, p. 274-290.
GUERLAIN, Pierre, "Alienating American Studies: A European Perspective", *Journal of American Studies in Turkey*, numéro 9, printemps 1999, p. 33-52.
GUERLAIN, Pierre, "Robert Kagan and Noam Chomsky: Two Ways of Being a Political Intellectual", *Comparative American Studies*, volume 4, numéro 4, 2006, p. 446-458.
GUERLAIN, Pierre, « Le retour du discours impérialiste aux Etats-Unis », *Revue française d'etudes américaines*, volume 3, numéro 113, 2007, p. 5-25.

GUTH, David, “From OWI to USIA: The Jackson Committee's Search for the Real ‘Voice’ of America”, *American Journalism*, volume 19, numéro 1, hiver 2002, p. 13-38.
HANYOK, Robert J., “(U) Skunks, Bogies, Silent Hounds, and the Flying Fish: The Gulf of Tonkin Mystery, 2-4 August 1964”, *Cryptologic Quarterly*, volume 19, numéro 4 / volume 20, numéro 1, hiver 2000 / printemps 2001, p. 1-55.
HERMAN Edward, “The Propaganda Model: A Retrospective”, *Against All Reason*, volume 1, 9 décembre 2003, p. 1-14.
HOFFMAN, David, “Beyond Public Diplomacy”, *Foreign Affairs*, volume 81, numéro 2, avril-mai 2002, p. 83-88.
HUYGHE, François-Bernard, « Stratégies étatiques face aux enjeux de l’information », *La Revue Internationale et Stratégique*, volume 2, numéro 78, 2010, p. 103-109.
JACKSON, David *et al.*, “His Master’s Voice?”, *Foreign Affairs*, volume 84, numéro 4, juillet-août 2005, p. 201-205.
KAPLAN, Amy, “In the Name of Security”, *Review of International American Studies*, hiver 2008 / printemps 2009, numéros 3.3 / 4.1, p. 15-24.
KENNEDY, Liam & Scott LUCAS, “Enduring Freedom: Public Diplomacy and U.S. Foreign Policy”, *American Quarterly*, volume 57, numéro 2, juin 2005, p. 309-333.
KRUCKEBERG, Dean & Marina VUJNOVIC, “Public Relations, Not Propaganda, for US Public Diplomacy in a Post-9/11 World: Challenges and Opportunities”, *Journal of Communication Management*, volume 9, numéro 4, 2005, p. 296-304.
LAQUEUR, Walter, “Save Public Diplomacy”, *Foreign Affairs*, volume 73, numéro 5, septembre-octobre 1994, p.19-25.
LARSON, Cedric “The Domestic Motion Picture Work of the Office of War Information”, *Hollywood Quarterly*, volume 3, numéro 4, été 1948, p. 434-443.
LECLERCQ, Vanessa, « La *Public Diplomacy* : de John F. Kennedy à Tony Blair », *Revue LISA*, volume 4, numéro 3, 2006, <http://lisa.revues.org/2051>.
LOCATELLI, Angela, “Mutuality and Challenges in Literature, Theory and the Philosophy of Language: An Interview with Jean-Jacques Lecercle”, *The European English Messenger*, 20.2, automne 2011, p. 59-66.
LORD, Carnes, “The Past and Future of Public Diplomacy”, *Orbis*, volume 42, numéro 1, hiver 1998, p. 49-72.
MALONE, Gifford, “Managing Public Diplomacy”, *Washington Quarterly*, volume 8, numéro 3, 1985, p. 199-213.
MATTHEWS, John, P.C., “The West's Secret Marshall Plan for the Mind”, *The International Journal of Intelligence and Counter-Intelligence*, numéro 16, volume 3, automne 2003, p. 409-427.
METZGAR, Emily T., “Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public”, *Communication Law and Policy*, volume 17, numéro 1, 9 janvier 2012, p. 67-101.
MINGANT, Nolwenn « Hollywood et le département d’Etat : une liaison dangereuse ? », *Géoéconomie*, volume 3, numéro 58, 2011, p. 67-73.
MONASTA Attilio, « Antonio Gramsci : 1891-1937 », *Perspectives : revue trimestrielle d’éducation comparée*, volume 23, numéros 3-4, 1993, p. 622-623.
MOR, Ben, D., “Justifying the Use of Force, The Rhetoric of Self-Presentation in Public Diplomacy”, *European Journal of Political Research*, volume 46, numéro 5, 2007, p. 661-683.
MOR, Ben, D., “Public Diplomacy in Grand Strategy”, *Foreign Policy Analysis*, volume 2, numéro 2, avril 2006, p. 157-76.
MURPHY Dennis M. & James F. WHITE, “Propaganda: can a word decide a war?”, *Parameters*, autumne 2007, p. 15-27.

NYE, Joseph S. Jr, "The Decline of America's Soft Power", *Foreign Affairs*, volume 83, numéro 3, mai-juin 2004, p. 16-20.
NYE, Joseph, S., Jr., "Public Diplomacy & Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, numéro 1, mars 2008, p. 94-109.
PARRY, Robert Parry & Peter KORNBLUH, "Iran-Contra's Untold Story", *Foreign Policy*, numéro 72, automne 1988, p. 3-30.
PETERSON, Peter, "Public Diplomacy and the War on Terrorism", *Foreign Affairs*, volume 81, numéro 5, septembre-octobre 2002, p. 74-94.
PITTAWAY, Mark, "The Education of dissent: the reception of the Voice of Free Hungary, 1951-1956", *Cold War History*, volume 4, numéro 1, 2003, p. 97-116.
PRICE Monroe, "Public Diplomacy and Transformation of International Broadcasting", *Comparative Media Law Journal*, numéro 1, janvier-juin 2003, p. 71-91.
ROBERTS, Walter, R., "What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future", *Mediterranean Quarterly*, volume 18, numéro 4, automne 2007, p. 43.
ROBIN, Ron, "Requiem for Public Diplomacy", *American Quarterly*, Volume 57, Numéro 2, juin 2005, p. 345-353
ROBINSON, Peter, "President Ronald Reagan: Inside Story of Reagan's Berlin Challenge to 'Tear Down This Wall!'", *American History*, octobre 2003.
SCOTT-SMITH Giles, "Enduring Freedom: Public Diplomacy and U.S. Foreign Policy— A Critique.", *American Quarterly*, volume 60, numéro 1, 2008.
SCOTT-SMITH, Giles, "Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, volume 616, mars 2008, p. 173-195.
SCOTT-SMITH, Giles, "Searching for the Successor Generation: Public Diplomacy, the US Embassy's International Visitor Program and the Labour Party in the 1980s", *British Journal of Politics and International Relations*, volume 8, 2006, p. 214-237.
SCOTT-SMITH, Giles, "The Ties That Bind: Dutch-American Relations, US Public Diplomacy, and the Promotion of American Studies since WW II", *The Hague Journal of Diplomacy*, volume 2, numéro 3, novembre 2007, p. 283-284.
SCOTT-SMITH, Giles, "US Public Diplomacy and the New American Studies: *No Logo*", *49th Parallel*, edition spéciale, numéro 18, été 2006, p. 4.
SCOTT-SMITH, Giles, "We Are All Undesirables: May 68 and its Legacy", European *Journal of American Studies*, édition spéciale, 2008.
SIGNITZER, Benno & Timothy COOMBS, "Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence", *Public Relations Review*, volume 18, numéro 2, 1992, p. 137-147.
SZONDI, Gyorgy, *Public Diplomacy and Place Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, numéro 112, octobre 2008, p. 1-42.
TOTH, Elizabeth L. & Seong-Hun YUN, "Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy", in *American Behavioral Scientist*, volume 53, numéro 4, 2009, p. 493-503.
UNGAR, Sanford, "Pitch Imperfect", *Foreign Affairs*, volume 84, numéro 3, mai-juin 2007, p. 7-13.
VON ESCHEN, Penny M., "Enduring Public Diplomacy", *American Quarterly*, volume 57, numéro 2, juin 2005, p. 335-343.
WALT, Stephen, "Taming American Power", *Foreign Affairs*, volume 84, numéro 5, septembre-octobre 2005, p. 105-120.
WANG Jian, "Telling the American Story to the World, The Purpose of U.S. Public Diplomacy in Historical Perspective", *Public Relations Review*, volume 33, numéro 1, mars 2007, p. 21-30.

WHITTON, John, "The United Nations Conference on Freedom of Information and the Movement Against International Propaganda", *The American Journal of International Law*, volume 43, numéro 1, janvier 1949, p. 73-87.
WISE, Gene, "Paradigm Dramas in American Studies: A Cultural and Institutional History of the Movement", *American Quarterly*, volume 31, numéro 3, 1979, p. 293-337.
YARROW, Andrew L., "Selling a New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U.S. Cold War Print Propaganda", *The Journal of Cold War Studies*, volume 11, numéro 4, automne 2009, p. 3-45.
ZHANG Juyan & Brecken Chinn SWARTZ, "Public Diplomacy to Promote Global Public Goods (GPG): Conceptual Expansion, Ethical Grounds, and Rhetoric", *Public Relations Review*, volume 35, numéro 4, novembre 2009, p. 382-387.

Thèses & mémoires de recherche

BARGER, Michael G., *Psychological Operations Supporting Counterinsurgency: 4th PSYOP Group in Viet Nam*, Master of Military Art & Science, Fort Leavenworth, Kansas, 2007.
BRIANT, Emma L., *'Special relationships' - the negotiation of an Anglo-American propaganda 'War on Terror'*, thèse soutenue à l'université de Glasgow, avril 2011.
CONWAY, Philip, *U.S. Public Diplomacy & Barack Obama: Change or Continuity?*, Masters of Science, Bristol University, 2009.
FUGIEL, Michele M., *U.S. Public Diplomacy and the American Experience: A theoretical evolution from consent to engagement*, Masters of Arts in International Studies and Diplomacy, School of Oriental and African Studies, University of London, 15 septembre 2005.
GLASSGOLD, Stacy M., *Public Diplomacy: The Evolution of Literature*, Masters of Arts in Global Communication, University of Southern California, Annenberg School for Global Communication, 2004.
IZADI, Foad, *U.S. Public Diplomacy Toward Iran: Structures, Actors and Policy Communities*, Dissertation, Manship School of Mass Communication, Mai 2009.
MINGANT, Nolwenn, *Les stratégies d'exportation du cinéma hollywoodien (1966-2004)*, thèse dirigée par Francis Bordat, soutenue le 19 juin 2008 à l'Université de Paris X, Nanterre.
PAMMENT, James, *The Limits of the New Public Diplomacy*, Dissertation, Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Journalism, Media and Communication 2011.
QUESSARD-SALVAING, Maud, *Propagande, information et diplomatie publique pendant la guerre froide : les stratégies de l'USIA en Europe d'Eisenhower à Reagan*, thèse dirigée par Serge Ricard, soutenue le 19 novembre 2009 à l'université de Paris III.
SMITH, Russell H., *Public Diplomacy: Enabling National Security Strategy*, Master of Strategic Studies, United States Army War College, 2007, <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA471522&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>.
TIEDMAN, Anna K., *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*, Master of Arts in Law and Diplomacy, The Fletcher School, Tufts University, avril 2005.
YUN, Seong-Hun, *Toward Theory-Building for Comparative Public Diplomacy from the Perspective of Public Relations and International Relations: A Macro-Comparative Study of Embassies in Washington, D.C.*, Dissertation, Department of Communication, University of Maryland, 2005.

Sources primaires

Monographies ayant valeur de mémoires

ARNDT, Richard T., ***The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century,*** **Washington D.C., Potomac Books Inc., 2006.**
BAILEY, Norman A., ***The Strategic Plan that Won the Cold War: National Security Decision Directive 75,*** **Potomac Foundation, McLean, 1998.**
BERNAYS, Edward, ***Propaganda,*** **New York, Ig Publishing, 2005. (l'original date de 1928)**
DIZARD, Wilson P, *Inventing Public Diplomacy: the US Information Agency*, Boulder Colorado, Lynne Rienner Publishers, 2004.
ESTERLINE, John H. & Mae H. ESTERLINE, *Innocents Abroad: How We Won the Cold War*, Lanham, MD, University Press of America, 1997.
GREEN Fitzhugh, *American Propaganda Abroad: From Benjamin Franklin to Ronald Reagan*, New York, Hippocrene Books, 1988.
HANSEN, Allen C., *USIA: Public Diplomacy in the Computer Age*, New York, Praeger, 1984.
HENDERSON, Gregory, (éditeur scientifique), *Public Diplomacy and Political Change: Four Case Studies: Okinawa, Peru, Czechoslovakia, Guinea*, New York, Praeger, 1973.
HIXSON, Walter L., ***Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War, 1945-1961,*** **Basingstoke, Macmillan, 1997.**
RICHMOND, Yale, ***Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey,*** **Oxford, Berghahn Books, 2008.**
SNYDER, Alvin A., *Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies and the Winning of the Cold War*, New York, Arcade Publishing Inc., 1995.
SOSIN, Gene, *Sparks of Liberty: An Insider's Memoir of Radio Liberty*, University Park, Pennsylvania State University Press, 1999.
TRUONG Nhu Tang, David CHANOFF & Van Toai DOAN, *A Vietcong Memoir: An Inside Account of the Vietnam War and Its Aftermath*, New York, Vintage Books, 1986.
TUCH, Hans N., *Communicating with the World, U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St Martin's Press, 1990.

Films, Court-métrages, émissions et documentaires

CURTIS, Adam, *The Century of the Self*, 2002.
MURROW, Edward R., ***Harvest of Shame,*** **1960.**
NORRIS, John & Gideon YAGO, *Be Heard: An MTV Global Discussion with Colin Powell*, 14 février 2002.
PILGER, John Pilger, *The Quiet Mutiny*, 1970.
POL, Alain, *Les aventures extraordinaires d'un litre de lait*, 1951.
STEYER, Serge, ***Entretiens avec Jacques Ellul,*** **1994.**
STEYER, Serge, ***Jacques Ellul, l'homme entier,*** **1993.**
USIA ALUMNI ASSOCIATION, *Public Diplomacy (Part One): Telling America's Story to the World*, 1994.
USIA ALUMNI ASSOCIATION, *Public Diplomacy (Part Two): The Road Ahead*, 1994.

Articles de presse

Presse « grand public »

"Arms Debate Set for Full Parley", *New York Times*, 13 mai 1933.
"Benton Will 'Sell' the American Way; Says Aim Is to Clarify Foreign, Cultural Relations at Home and Abroad", *New York Times*, 19 septembre 1945.
"Bryce Would Refer Treaties to Voters; Veteran Statesman Says the Wold Has Suffered Too Much From 'Secret Diplomacy'", *New York Times*, 17 août 1921,
"Chronology of Attack on the Maddox", *New York Times*, 4 août 1964.
"Foreign Affairs Cost", 17 février 1987.
"Germans Reproach Wilson Diplomacy", *New York Times*, 4 juillet 1918.
"Let's Simplify Our World Radio Role", *New York Times*, 16 mars 1993.
"National News Brief: Senate Votes to Confirm New Air Force Secretary", *New York Times*, 1er août 1999.
"No 'Lust of Conquest' the Tageblatt Says This 'Public Diplomacy' Will Shake the Wall of Arms", *New York Times*, 28 décembre 1917.
"Our Foreign Policy, Congress is in Touch", *New York Times*, 11 janvier 1998.
"Our Image Abroad", *New York Times*, 19 août 2002.
"Our Values Overseas", *New York Times*, 18 novembre 2001.
"Panel Says Democratizing of East Spells End to Radio Free Europe", *New York Times*, 17 mai 1990.
"Pentagon Tales: True or False?", *New York Times*, 21 février 2002.
"Spin Doctor Retracts US Arrogance Remarks", *The Guardian*, 23 octobre 2006.
"State Department official: I misspoke on Iraq policy", *CNN*, 23 octobre 2006.
"The Bush Factor", *New York Times*, 31 octobre 2007.
"The Press: Farewell to the Follies", *Time*, 12 février 1973.
"The Press: News or Propaganda?", *Time*, 28 janvier 1946.
"U.S. Diplomat Quits Job over Iraq Policy", *New York Times*, 12 mars 2003.
"US 'arrogant and stupid in Iraq'", *BBC News*, 23 octobre 2006.
"Washington Talk: Briefing", *New York Times*, 30 décembre 1987.
"When Nations Need a Little Marketing", *New York Times*, 23 novembre 2003.
"Why Rush to Silence Democracy", *New York Times*, 8 septembre 1992.
AUBIN de la MESSUZIERE, Yves, « Wikileaks : "La diplomatie américaine devra rétablir la confiance" », *Le Monde*, 30 novembre 2010.
BADIE, Bertrand, « L'hégémonie américaine : échec ou révision ? », *Le Monde*, 17 janvier 2007.
BADIE, Bertrand, « La compétition entre diplomatie secrète et publique crée des situations contradictoires », *Le Monde*, 24 août 2007.
BADIE, Bertrand, « On sortira du 11-Septembre quand on portera un nouveau regard sur le monde », *Le Monde*, 30 août 2011.
BARRY, Neil, "P.R. Helpless When the Fault Lies with the Product", *Arab News*, 7 septembre 2003,
BARSTOW, David, "Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand", *New York Times*, 20 avril 2008.
BART, Peter, "H'wood Enlists in War", *Variety*, 17 octobre 2001.
BECKER, Elizabeth Becker & James DAO, "Bush Will Keep the Wartime Operation Promoting America", *New York Times*, 20 février 2002.
BECKER, Elizabeth, "In the War on Terrorism, a Battle to Shape Public Opinion", *New York Times*, 11 novembre 2001.

BERKE, Richard L., “State Dpt. Linked to Contra Publicity”, *New York Times*, 5 octobre 1987.
BINDER, David, “Bush Names New Voice of America Dircetor”, *New York Times*, 8 juin 1991.
BOGDANICH, Walt & Jenny NORDBERG, “Mixed U.S. Signals Helped Tilt Haiti Toward Chaos”, *New York Times*, 29 janvier 2006.
BONNER Raymond & Christopher MARQUIS, “In Filling Latin Posts, Bush May Reignite Feuds”, *New York Times*, 9 mars 2001.
BOYD, Gerald, M. “Raze Berlin Wall Reagan Urges Soviet”, *New York Times*, 13 juin 1987.
BRONNER, Ethan, “Witching Hour; Rethinking McCarthyism, if Not McCarthy”, *New York Times*, 18 octobre 1998.
CALLENDER Harold, “Footnotes on Modern Diplomacy”, *New York Times*, 9 décembre 1956.
CARLSON, Margaret, “Can Charlotte Beers Sell Uncle Sam?”, *Time*, 14 novembre 2001.
CHESHIRE, Maxine, “USIA Director Sees No Conflict in Contributing to Luce Speech”, *Toledo Blade*, 14 mai 1973.
COHEN, James, « Minorités visibles en politique : les blocages français », *Le Monde*, 28 octobre 2011.
CORTESE, Amy, “U.S. Reaches Out to Younger Readers, in Arabic”, *New York Times*, 17 février 2003.
CULL, Nicholas, J., “Charles Z. Wick Obituary”, *The Independent*, 26 juillet 2008.
CYPEL, Sylvain, « Washington critiqué pour sa gestion des sociétés militaires privées », *Le Monde*, 26 octobre 2007.
DADE Hayes & Pamela McCLINTOCK, “War Chores for H’wood”, *Variety*, 11 novembre 2001,
DALE, Edwin L., “Johnson Directs Navy to Destroy Any New Raiders”, *New York Times*, 4 août 1964.
DEANS, Jason, “Al-Jazeera Cameraman Killed in US Raid”, *The Guardian*, 8 avril 2003.
DYKSTRA, Gretchen, “America on the Air”, *New York Times*, 23 novembre 2002.
ELLIOT, Stuart, “Advertising Veteran is Named a Diplomat”, *New York Times*, 28 mars 2001.
ELLIOTT, Kim A., “Is There an Audience for Public Diplomacy?”, *New York Times*, 16 novembre 2002.
ENGELBERG, Stephen, “Contra-Aid Battle Is Stymied, But Disputes Linger”, *New york Times*, 18 octobre 1988.
ENGELBERG, Stephen, “U.S. Propaganda Effort on Latin Policy Reported”, *New York Times*, 14 septembre 1988.
FIELDING Nick & Ian COBAIN, “Revealed: US Spy Operation that Manipulates Social Media”, *The Guardian*, 17 mars 2011.
FRACHON, Alain, « L’Amérique et sa mauvaise image au Proche-Orient », *Le Monde*, 11 mars 2004.
GERTH, Jeff, “Military’s Information War Is Vast and often Secretive”, *New York Times*, 11 décembre 2005.
GRAZIA, de, Victoria, “The Selling of America, Bush Style”, *New York Times*, 25 août 2002.
GUERLAIN, Pierre, « Retour des stéréotypes », *le Monde*, 22 février 1991.
GWERTZMAN, Bernard, “Schultz wants U.S. and Soviets to End Public Diplomacy”, *New York Times*, 31 mars 1986.
HERMAN, Edward, “News and Propaganda”, *New York Times*, 11 décembre 1988.
HOLBROOKE, Richard, “Get the Message Out”, *Washington Post*, 28 octobre 2001.

HOLTZMAN, Michael, "Privatize Public Diplomacy", *New York Times*, 8 août 2002.
HOLTZMAN, Michael, "Washington's Sour Sales Pitch", *New York Times*, 4 octobre 2003.
HULEN, Bertram, "State Department to Tell America's Story Abroad: *Dissemination of News* and Information Is New Role for 'Striped Trouser' Agency", *New York Times*, 23 septembre 1945.
HYMAN, Sydney, "William Benton—An Appraisal", *New York Times*, 25 mars 1973.
ISAACSON, Walter, "A Great Improvisation: Our Man in Paris", *New York Times*, 3 avril 2005.
JAMES, Henry, "Henry James Writes of Refugees in England", *The New York Times*, 17 octobre 1915.
JIAN, Yang, "Thumbs Down for US Pavillion", *Shanghai Daily*, 3 novembre 2010.
KAPLAN, David E., "Hearts, Minds and Dollars", *U.S. News & World Report*, 17 avril 2005.
KAUFFMANN, Sylvie, « L'Amérique perd la guerre de l'image », *Le Monde*, 21 juin 2006.
KIMMAGE, Daniel, "Fight Terror with Youtube", *New York Times*, 26 juin 2008,
KINZER, Stephen, "The Untold Story: Why They Don't Know Us", *New York Times*, 11 novembre 2001.
KLEINER, Richard, "'Letters from America,' New Cold War Weapon", *The Victoria Advocate*, 14 novembre 1950.
KNOWLTON, Brian, "Hughes, Loyal Bush Adviser, Leaving State Dept.", New York Times, 31 octobre 2007.
KUPCHAN, Charles A. & Peter L. TRUBOWITZ, "Grand Strategy for a Divided America", *New York Times*, 30 juillet 2007.
KUPCHAN, Charles A., "Summoning History as a Weapon Against the Iraq War", *New York Times*, 24 septembre 2004.
LESER, Eric, « Certains diplomates regrettent l'éclatement de l'USIA », *Le Monde*, 18 mars 2003.
LUBASCH, Arnold H., "Red PT Boats Fire at U.S. Destroyer on Duty", *New York Times*, 3 août 1964.
LUBASCH, Arnold H., "Reds Driven Off", *New York Times*, 5 août 1964.
MacFARQUHAR, "At State Dpt., Blog Team Joins Muslim Debate", *New York Times*, 22 septembre 2007.
MARKS, Peter, "A Nation Challenged: The Gatekeepers", *New York Times*, 11 novembre 2001.
MARQUIS, Christopher, "Effort to Promote U.S. Falls Short, Critics Say", *New York Times*, 29 décembre 2003.
MARQUIS, Christopher, "Face From Past Tapped for U.S. Image Job", *New York Times*, 14 mars 2003.
MARQUIS, Christopher, "More Say Yes to Foreign Service, But Not to Hardship Assignments", *New York Times*, 22 juillet 2002.
MARQUIS, Christopher, "Promoter or U.S. Image Quits for Wall St. Job", *New York Times*, 30 avril 2004.
MARQUIS, Christopher, "U.S. Image Abroad Will Take Years to Repair, Official Testifies", *New York Times*, 5 février 2004.
MARQUIS, Christopher, "U.S. Steps Up Leaflets to Sway Afghans", *New York Times*, 15 octobre 2001.
MARTIN, Douglas, "Charles Wick, 90, Information Agency Head, Is Dead – Obituary", *New York Times*, 24 juillet 2008.

MARTIN, Douglas, “George C. Minden, 85, Dies; Led a Cold War of Words”, *New York Times*, 23 avril 2006.
MAZZETI, Mark & Borzou DARAGAHI, “U.S. Military Covertly Pays to Run Stories in Iraqi Press”, *Los Angeles Times*, 30 novembre 2005.
MAZZETI, Mark, “Military Role in U.S. Embassies Creates Strains, Report Says”, *New York Times*, 20 décembre 2006.
MERLE, Renae, “Pentagon Funds Diplomacy Efforts”, *The Washington Post*, 11 juin 2005.
MYERS, Steven Lee, “Foreign Aid Said to Take a Hit in US Budget Crisis”, *New York Times*, 3 octobre 2011.
NYE, Jr., Joseph S., “Soft Power Propaganda Isn’t the Way”, *New York Times*, 10 janvier 2003.
NYE, Jr., Joseph S., “The Pros and Cons of Citizen Diplomacy”, *International Herald Tribune*, 4 octobre 2010.
O’CONNOR, Anahad, “James Keogh, 89, Time Editor and Wordsmith for Nixon”, *New York Times*, 14 mai 2006.
PETERSON, Peter G. “Public diplomacy: America's Image Problem Carries Grave Risks”, *New York Times*, 17 août 2002.
PURDUM, Todd S., “Believe It or Not”, *New York Times*, 3 mars 2002.
PURDUM, Todd S., “R.W. Apple, a Times Journalist in Full, Dies at 71”, *New York Times*, 4 octobre 2006.
RATLIFF, Ben, “A Jazz Discovery Adds a New Note to the Historical Record”, *New York Times*, 25 avril 2005.
RATNESAR, Romesh, “20 Years After ‘Tear Down This Wall’”, *Time*, 11 juin 2007.
RATNESAR, Romesh, “Reagan’s Speech That Ended the Cold War”, *Time*, 9 novembre 2009.
RESTON, James, “Reagan’s Public Diplomacy”, *New York Times*, 28 septembre 1983.
RIDING, Alan, “Rerun Our Cold War Cultural Diplomacy”, *New York Times*, 27 octobre 2005.
RISEN, Clay, “Branding Nations”, *New York Times*, 11 décembre 2005.
SAFIRE, William, “Public Diplomacy”, *New York Times*, 21 avril 1985.
SALMON, Christian, « L’aura perdue d’Obama », *Le Monde*, 5 décembre 2010.
SANCHEZ, Rene “Hollywood’s White House War Council”, *The Washington Post*, 12 novembre 2001.
SCHMITT, Eric & Thom SHANKER, “U.S. Officials Retool Slogan for Terror War”, *New York Times*, 26 juillet 2005.
SHANKER, Thom, “Defense Secretary Urges More Spending for U.S. Diplomacy”, *New York Times*, 27 novembre 2007.
SHANKER, Thom, “Pentagon Closes Office Accused of Issuing Propaganda Under Bush”, *New York Times*, 16 avril 2009.
SHANKER, Thom, “U.S. Fails to Explain Policies to Muslim World, Panel Says”, *New York Times*, 24 novembre 2004.
SHAPIRO, Samantha M., “The War Inside the Arab Newsroom”, *New York Times*, 2 janvier 2005.
SHENON, Philip, “Years of Jamming Voice of America Halted by Soviets”, *New York Times*, 26 mai 1987.
STOUT, David, “Bush Picks Adviser to Repair Tarnished U.S. Image Abroad”, New York Times, 14 mars 2005.
THAYER, Kate, “During Elgin visit, Gorbachev recalls being 'not impressed' by Reagan's Berlin Wall speech”, *Chicago Tribune*, 21 avril 2012.
TRAUB, James, “Persuading Them”, *New York Times*, 25 novembre 2007.

WEISMAN, Steven R., “U.S. Must Counteract Image in Muslim World, Panel Says”, *New York Times*, 1er octobre 2003.
WEISMAN, Steven R., “Under Pressure, Qatar May Sell Jazeera Station”, *New York Times*, 30 janvier 2005.
WISE, Michael Z., “U.S. Writers Do Cultural Battle Around the Globe”, *New York Times*, 7 décembre 2002.
ZIMMERMAN Eilene, “The U.S. Foreign Service Is Hiring”, *New York Times*, 21 décembre 2008.

Presse « corporatiste »

ARMSTRONG, Matt, “American Public Diplomacy Wears Combat Boots: the Pentagon’s $300 million to ‘engage and inspire’”, 4 octobre 2008, <http://mountainrunner.us/2008/10/iraq_and_the_warofideas/#.T_hDEJHnPeE>.
ARMSTRONG, Matt, “Matt Armstrong’s ‘Mountainrunner’”, *circa* 2008, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/pdbloggerinterviews_matt/>.
ARMSTRONG, Matt, “Rethinking Smith-Mundt”, *Small Wars Journal*, 28 juillet 2008, <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/rethinking-smith-mundt>.
ARNDT, Richard, T., “Rebuilding America’s Cultural Diplomacy”, *Foreign Service Journal*, volume 83, numéro 10, octobre 2006, p. 39-43.
BABST, Stephanie, “The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations”, *The Bridge Magazine*, 15 juin 2009, <http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=564&Itemid=81>.
BART, Peter, “H’Wood Enlists in War”, *Variety*, 17 octobre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117854476&categoryid=18>.
BINION, Carla, “A CIA Propaganda Apparatus Aimed at the American People”, *Online Journal*, 20 octobre 2001, <http://www.onlinejournal.com/archive/10-20-01_Binion-printable.pdf>, ou encore <http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1839/Binion.pdf>.
BROWN, John H., “‘Getting the People Part Right: A Report on the Human Resources Dimension of U.S. Public Diplomacy’, reviewed by John H. Brown”, *American Diplomacy*, juillet 2008, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/iar/iar_peoplepart.html>.
BROWN, John H., “‘Our Indian Wars Are Not Over Yet’ Ten Ways to Interpret the War on Terror as a Frontier Conflict”, *TomDispatch*, 19 janvier 2006 : <http://www.tomdispatch.com/post/50043/>.
BROWN, John H., “Don’t Brand the US, Uncle Sam”, *Common Dreams*, 13 décembre 2004, <http://www.commondreams.org/views04/1213-24.htm>.
BROWN, John H., “Interview with John H. Brown”, *American Diplomacy*, 24 janvier 2007, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2007/0103/life/brown_lapyrouse.html>.
BROWN, John H., “Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences”, *American Diplomacy*, septembre 2008. <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/comm/brown_pudiplprop.html>.
BROWN, John H., “Public Diplomacy, Sports and the Waning Influence of American Popular Culture”, *The Huffington Post*, 27 juin 2010, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/public-diplomacy-sports-a_b_626955.html>.
BROWN, John H., “Public Diplomacy: ‘Out’ for the US, ‘In’ Overseas ?”, *The Huffington Post*, 28 novembre 2010. <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/public-diplomacy-out-for_b_788931.html>.

BROWN, John H., "Random Thoughts on 'Public Diplomacy'", *The Huffington Post*, 27 mai 2009, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/random-thoughts-on-public_b_207989.html>.
BROWN, John H., "The Anti-Propaganda Tradition in the United States", *The Bulletin Board for Peace*, 29 juin 2003. <http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>.
BROWN, John H., "The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy", *American Diplomacy*, 15 août 2002, <http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html>.
BROWN, John H., "What's Important, What's Happening & What's Public Diplomacy", *the Huffington Post*, 16 juillet 2010, <http://www.huffingtonpost.com/john-brown/whats-important-whats-hap_b_649853.html>.
BROWN, John Lacquey, "But What Do You Do?", *Foreign Service Journal*, volume 41, numéro 6, juin 1964.
CHAMBERS, David "Will Hollywood Go to War?", TBS, Printemps / Eté 2002, numéro 8, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring02/chambers.html>.
COPELAND, Daryl, "Is Public Diplomacy for Everyone?", USC CPD Blog, 7 octobre 2009, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/is_public_diplomacy_for_everyone/>.
CULL, Nicholas J., "Engagement is the New Public Diplomacy or the Adventures of a Euphemism of a Euphemism", USC CPD Blog, 5 juin 2009, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/engagement_is_the_new_public_diplomacy/>.
CULL, Nicholas J., "Jamming for Uncle Sam: Getting the Best from Cultural Diplomacy", 26 juillet 2010, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/jamming_for_uncle_sam_getting_the_best_from_cultural_diplomacy/>.
DADE Hayes & Pamela McCLINTOCK, "War Chores for H'wood", *Variety*, 11 novembre 2001, <http://www.variety.com/index.asp?layout=print_story&articleid=VR1117855616&categoryid=18>.
DEUTSCH, Robert D., "Ambassadors to the World: A New Paradigm for Public Diplomacy and Strategic Communication", *Joint Force Quarterly*, numéro 58, premier semestre 2008, p. 3-4, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/deutsch_amb_to_world.pdf>.
DEUTSCH, Robert D., "The Droning of Strategic Communication and Public Diplomacy", *Military Review*, septembre-octobre 2007, <http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3086/deutschengseptoct07.pdf>.
ELLIOTT, Kim Andrew, "Put the News Here and the Propaganda There", 13 novembre 2006, <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/061113_put_the_news_here_and_the_propaganda_there/>.
GREEN, Fitzhugh, "Our First Public Diplomats", *Foreign Service Journal*, février 1988, p. 30-33, <http://www.usdiplomacy.org/downloads/pdf/publicdiplomacy/Green1988.pdf>.
HAYDEN, Craig, "Debating the Theory vs. Practice of Public Diplomacy", 12 juin 2009, <http://mountainrunner.us/2009/06/debating_theory_vs_practice_in_public_diplomacy/#.UCzqJJGi2Xc>.

HAYDEN, Craig, "Do Ethics Trump Foreign Policy Goals in Public Diplomacy?", *Intermap.org*, 26 février 2009, <http://intermap.org/2009/02/26/do-ethics-trump-foreign-policy-goals-in-public-diplomacy/>.
HAYDEN, Craig, "Public Diplomacy and the Phantom Menace of Theory", 19 mai 2009, <http://intermap.org/2009/05/19/public-diplomacy-and-the-phantom-menace-of-theory/>
HEIMAN, Bruce, A. & Senem E. OZER, "Determinants of US Public Diplomacy Success/Failure: Structural and Institutional Elements", *Place Branding and Public Diplomacy*, volume 5, numéro 1, 2009, p. 5-25.
JACOBS, Morris E., "A Call to Action on Public Diplomacy", *American Diplomacy*, mars 2012. <http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2012/0106/oped/jacobs_call.html>.
KAISER, Michael, "How Helpful is Cultural Diplomacy?", *Huffington Post*, 21 septembre 2009, <http://www.huffingtonpost.com/michael-kaiser/how-helpful-is-cultural-d_b_293080.html>.
KELLY, John R., "The Limits of Public Diplomacy", *Foreign Policy in Focus*, 13 décembre 2006, <http://www.fpif.org/articles/the_limits_of_public_diplomacy>.
KIEHL, William P., "Humpty Dumpty Redux: Saving Public Diplomacy", *Public Diplomacy Alumni Association*, 17 mai 2008, < http://www.publicdiplomacy.org/98.htm>.
KUSHLIS, Patricia H., "Detroit on the Potomac", *Whirled View*, 12 mai 2009, <http://whirledview.typepad.com/whirledview/2009/05/detroit-on-the-potomac.html>.
LORD, Kristin M., "Public Engagement 101: What Strategic Communication Is, Isn't and Should Be", Center for a New American Security Experts in the News, 30 décembre 2009, <http://www.cnas.org/node/3910>.
MCDOWELL, Mark, "Public Diplomacy at the Crossroads, Definitions and Challenges in an 'Open Source' Era", *The Fletcher Forum of World Affairs*, edition spéciale, volume 32, numéro 3, 2008, p. 10.
MELISSEN, Jan, "Beyond the New Public Diplomacy", *Clingendael Papers*, numéro 3, octobre 2011, <http://www.clingendael.nl/publications/2011/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf>.
PUBLIC DIPLOMACY ALUMNI ASSOCIATION, "About U.S. Public Diplomacy", *Publicdiplomacy.org*, sans date, <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.
RICHMOND, Yale, "Cultural Diplomacy in the Cold War", *Foreign Service Journal*, décembre 2011, p. 42-45.
ROTH, Lois, W., "Public Diplomacy and the Past: The Search for an American Style of Propaganda (1952-1977)", *The Fletcher Forum*, été 1984, volume 8, numéro 2, p. 353-391.
SNOW, Crocker, Jr., "Public Diplomacy Practitioners: A Changing Cast of Characters", *Journal of Business Strategy*, volume 27, numéro 3, 2006, p.18, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Readings/Definitions>.
SNOW, Nancy, "Anti-Americanism and the Rise of Civic Diplomacy", Foreign Policy in Focus, 13 décembre 2006, <http://www.fpif.org/articles/anti-americanism_and_the_rise_of_civic_diplomacy>.
SNOW, Nancy, "Public Diplomacy in the Middle East: One Step Forward, Two Steps Back," *O'Dwyer's PR Daily*, 13 février 2004.
SNOW, Nancy, "Public Diplomacy Then and Now", pbs.org, 3 mai 2006, <http://www.pbs.org/pov/borders/2006/talk/nancy_snow/000183.html>.
SNOW, Nancy, "Response to Public Diplomacy Dialogue", *Foreign Policy in Focus*, 13 décembre 2006, <http://www.fpif.org/articles/response_to_public_diplomacy_dialogue>.

SNOW, Nancy, "The Death of Public Diplomacy Has Been Greatly Exaggerated", *layalina.tv*, volume 1, numéro 7, novembre 2009, <http://www.layalina.tv/Publications/Perspectives/NancySnow.html>.
SNOW, Nancy, "World Cup of American Antipathy", 10 juillet 2006, <http://www.pbs.org/pov/borders/2006/talk/nancy_snow/>.
SNYDER, Alvin, A., "USIA's Top Guns", Center on Public Diplomacy Blog, 29 novembre 2005, < http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/usias_top_guns/>.
USIA ALUMNI ASSOCIATION, "Public Diplomacy by the Numbers: Reports from multinational opinion surveys on U.S. standing, 2002-2007", 9 février 2008, <http://www.publicdiplomacy.org/14.htm>.
WESTON, Diane & Steve KANE, "Public Affairs: Taking the Foreign out of Foreign Policy", *State Magazine*, numéro 410, janvier 1998, p. 26.
ZAHARNA, Rhonda, S., "The U.S. Credibility Deficit", *Foreign Policy in Focus*, 13 décembre 2006, <http://www.fpif.org/articles/the_us_credibility_deficit>.
ZAHARNA, Rhonda, S., "The Unintended Consequences of Crisis Public Diplomacy: American Public Diplomacy in the Arab World", *Foreign Policy in Focus*, 1er juin 2003, <http://www.fpif.org/reports/the_unintended_consequences_of_crisis_public_diplomacy_american_public_diplomacy_in_the_arab_world>.
ZORTHIAN, Barry, "What If?", *Public Diplomacy Council*, 20 avril 2009, <http://publicdiplomacycouncil.org/sites/default/files/users/Lisa%20Retterath/Zorthian_article_What_If.pdf>.

Rapports

Rapports émanant de l'*United States Advisory Commission on Information*

***First Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress*, mars 1949, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1949.**
***Second Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress*, septembre 1949, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1949.**
***Fourth Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress*, avril 1951, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1951.**
Fifth Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress, janvier 1952, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1952.
***Sixth Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress*, juillet 1952, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1952.**
Seventh Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress, juillet 1953, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1953.
Eigth Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress, août 1953, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1953.
Ninth Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information to the Congress, février 1954, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1954.
***Tenth Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information*, février 1955, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1955.**
Eleventh Semiannual Report by the US Advisory Commission on Information, avril 1956, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1956.
Twelfth Report of the United States Advisory Commission on Information, janvier 1957, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1957.

Thirteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, janvier 1958, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1958.
Fourteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, mars 1959, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1959.
Fifteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, avril 1960, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1960.
Sixteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, février 1961, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1961.
Seventeenth Report of the United States Advisory Commission on Information, mars 1962, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1962.
Eighteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, janvier 1963, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1963.
Nineteenth Report of the United States Advisory Commission on Information, janvier 1964, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1964.
Twentieth Report of the United States Advisory Commission on Information, mars 1965, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1965.
***Twenty-First Report of the United States Advisory Commission on Information*, mars 1966, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1966.**
Twenty-Second Report of the United States Advisory Commission on Information, 1967, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1967.
***Twenty-Third Report of the United States Advisory Commission on Information*, février 1968, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1968.**
Twenty-Fourth Report of the United States Advisory Commission on Information, juillet 1969, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1969.
Twenty-Fifth Report of the United States Advisory Commission on Information, mars 1970, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1970.
Twenty-Sixth Report of the United States Advisory Commission on Information, février 1973, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1973.

Rapports officiels de l'*United States Advisory Commission on Public Diplomacy*

Certains de ces rapports sont actuellement disponibles en ligne à l'adresse suivante : <http://www.state.gov/pdcommission/reports/>.

Public Diplomacy: Lessons from the Washington Summit, mars 1988, Washington D.C., 1988.
United States Public Diplomacy in China: A Report of the United States Advisory Commission on Public Diplomacy, décembre 1989, Washington D.C., 1989.
The New World of U.S. International Broadcasting: Radio, juillet 1992, Washington D.C., 1992.
The New World of U.S. International Broadcasting: Television, juillet 1992, Washington D.C., 1992.
Public Diplomacy in the Pacific Century, juillet 1993, Washington D.C., 1993.
Public Diplomacy in a Changed World, octobre 1994, Washington D.C., 1994.
Public Diplomacy for the 21st Century, mars 1995, Washington D.C., 1995.
A New Diplomacy for the Information Age, novembre 1996, Washington D.C., 1996.
Publics and Diplomats in the Global Communications Age, octobre 1998, Washington D.C., 1998.
Consolidation of USIA Into The State Department: An Assessment After One Year, Government Printing Office, Washington D.C., octobre 2000

The New Diplomacy: Utilizing Innovative Communication Concepts that Recognize Resource Constraints, juillet 2003, Washington D.C., 2003.
***Changing Minds, Winning Peace: A New Strategic Direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab and Muslim World*, octobre 2003, Washington D.C., 2003.**
2004 Report, septembre 2004, Washington D.C., 2004.
***Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*, septembre 2005, Washington D.C., 2005.**
***2005 Report*, novembre 2005, Washington D.C., 2005.**
***Getting the People Part Right: A Report on the Human Resources Dimension of U.S. Public Diplomacy, juin 2008*, Washington D.C., 2008.**

Rapports du *Congressional Research Service*

Congressional Research Service, *"Public Diplomacy", "Project Democracy" and Contra Aid*, in PARRY Robert, *Launching the Private Network*, 1993, <http://www.consortiumnews.com/lostchapter.pdf>.
EPSTEIN, Susan B., & Lisa MAGES, *Public Diplomacy: A Review of Past Recommendations*, Washington D.C., Congressional Research Service, septembre 2005, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl33062.pdf>.
NAKAMURA, Kennon H. & Matthew C. WEED, *U.S. Public Diplomacy: Background and Current issues*, Washington D.C., Congressional Research Service, décembre 2009, <http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>.

Autres Rapports

Center for Strategic and International Studies, *International Information Education and Cultural Relations — Recommendations for the Future*, Washington D.C., Center for Strategic and International Studies, 1975.
Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington D.C., Defense Science Board, 2001.
DIZARD, Wilson, Jr., *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*, Washington D.C., Center for Strategic and International Studies, 2001.
General Accounting Office, *State Department and the Broadcasting Board of Governors Expand Efforts in the Middle East but Face Significant Challenges*, 10 février 2004, GAO-04-435T, <http://www.gao.gov/assets/120/110584.html>.
JUSPAO, *Vietnam, General Briefing Book*, Saigon, JUSPAO, 1966.
LYNCH, Dov, *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*, EPC Working Paper, numéro 21, novembre 2005.
National Council for International Visitors, *One Handshake at a Time: NCIV's Half Century of Leadership in Citizen Diplomacy*, Washington D.C., NCIV, 2011.
PETERSON, Peter George, Kathy Finn BLOOMGARDEN, Jennifer SIEG, *Finding America's Voice: a Strategy for Reinvigorating US Public Diplomacy : Report of an Independent Task Force Sponsored by the Council on Foreign Relations*, New York, Council on Foreign Relations Press, 2003.
ROBISON, Gordon R., "Universal Ethics?", USC Center on Public Diplomacy Middle East Media Project, avril 2005, <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Robison_-_Universal_Apr05.pdf>.
ROSENAU, William, "Waging the War of Ideas", *McGraw-Hill Homeland Security Handbook*, Santa Monica, California, McGraw-Hill Companies, Inc, 2006.

TRAN, Dinh Tho, "The GVN Political, Information & Chieu Hoi Efforts", in *Pacification*, chapitre VII, TRAN, Dinh Tho, Westgate Research Park, McLean, Virginia, Indochina Refugee Authored Monograph Program, General Research Corporation, 10 octobre 1977.
URRUTIA-VARHALL, Linda R., Lt Col, *Public Diplomacy: Capturing the Information Terrain on the Way to Victory***,** USAF, Air University, Maxwell Airforce Base, avril 2002.

Executive Orders

Executive Order 10477, 1er août 1953, <http://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/10477.html>.
Executive Order 8840, 30 juillet 1941, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16152>.
Executive Order 9182, 13 juin 1942, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16273>.
Executive Order 9532, 23 mars 1945, <http://www.archives.gov/federal-register/executive-orders/1945-roosevelt.html>.
Executive Order 9608, 31 août 1945, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=60671>.
Executive Order Establishing the Office of Global Communications, 21 janvier 2003, <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/01/20030121-3.html>.

Public Laws

Public Law 102-511, *Freedom Support Act*, 24 octobre 1992, <http://uscode.house.gov/download/pls/22C67.txt>.
Public Law 105-277, *Foreign Affairs Reform and Restructuring Act*, 21 octobre 1998. On peut y accéder à l'adresse suivante : <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-105publ277/pdf/PLAW-105publ277.pdf>.
Public Law 107-228, *Foreign Relations Authorization Act*, 30 septembre 2002, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-107publ228/html/PLAW-107publ228.htm>.
Public Law 108-458, *Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004*, 17 décembre 2004, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2006-title22/pdf/USCODE-2006-title22-chap52-subchapII-sec3922b.pdf>.
Public Law 110-21, *To amend the Foreign Affairs Reform and Restructuring Act of 1998 to reauthorize the United States Advisory Commission on Public Diplomacy*, 2 mai 2007, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-110publ21/pdf/PLAW-110publ21.pdf>.
Public Law 112-74, *Consolidated Appropriation Act*, 23 décembre 2011, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-112publ74/pdf/PLAW-112publ74.pdf>.
Public Law 79-584, *Fulbright Act*, 1er août 1946, <http://www.ourstory.info/library/5-AFSIS/laws/Congress1.html> (chapitre 723).
Public Law 80-402, *The United States Information and Educational Exchange Act of 1948*, 27 janvier 1948, <http://www.state.gov/pdcommission/library/177362.htm>.
Public Law 87-256, *Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961*, 21 septembre 1961, <http://uscode.house.gov/download/pls/22C33.txt>.

Documents émanant de l'USIA

United States Information Agency, *21st Century Complete Guide to the U.S. Information Agency (USIA) Archives*, Core Federal Information Series, Progressive Management, CD-ROM.

United States Information Agency, *The United States Information Agency: A Commemoration (1953-1999),* Washington D.C., Government Printing Office, 1999.
United States Information Agency, *USIA: Telling America's Story to the World,* Washington D.C., USIA Office of Public Liaison, 1993.

Communications issues de colloques, conférences, etc.

CHITTY, Naren, "Toward an inclusive public diplomacy in the world of fast capitalism and diasporas", *Foreign Ministries: Adaptation to a Changing World*, Royal Orchid Sheraton, Bangkok, Thaïlande, 14-15 juin 2007.
ERDMANN, Andrew P.N., *Future Challenges in the War on Terrorism*, Gaudino Forum, Williams College Williamstown, Maryland, 18 novembre 2002.
GREGORY, Bruce, "New Approaches to U.S. Global Outreach in Mapping Smart Power", *Multi-stakeholder Public Diplomacy / Strategic Communication*, The Institute for Public Diplomacy and Global Communication, George Washington University, 5 octobre 2009.
GREGORY, Bruce, "Now That It's Part of a Global Conversation, Should We Keep the Term Public Diplomacy?", *Worlds Apart? Exploring the Interface Between Governance and Diplomacy Conference*, Wilton Park, 25 juin 2006.
GREGORY, Bruce, "Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms", *American Political Science Association Conference on International Communication and Conflict*, Washington D.C., 31 août 2005, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.112.7338>.
HEIMAN, Bruce A. & Senem E. OZER, "The Failure of U.S. Public Diplomacy: Structural and Institutional Elements", *Fourth International Business and Economy Conference*, Honolulu, Hawaï, janvier 2005.
KRUGLER, David F., "Will It Play in Peoria? The 1950 Campaign of Truth and the Reconstruction of Cold War Propaganda", *British Association of American Studies Annual Conference,* Birmingham, avril 1997.
LENKZOWSKI, John, "Public Diplomacy and the Lessons of the Soviet Collapse", *Lakeside Talk*, Bohemian Grove, 15 juillet 2002.
LORD, Kristin M., "What Academics (Should Have to) Say about Public Diplomacy", *APSA Political Communication Conference on International Communication and Conflict*, Washington D.C., 31 août 2005.
MAGUIRE, Lori, "GWOT, The Global War on Terror – Gee, What's in a Name?" *Labelling : langue et politique, politique des mots,* Université Paris 8, vendredi 13 janvier 2012.
MELISSEN, Jan, "To what extent is public diplomacy different from diplomacy?", *Quand la diplomatie devient un exercice public,* CERI / Sciences-Po, Paris, 6 décembre 2011.
MINOW, Newton N., "The Whisper of America", *Morris L. Leibman Lecture*, Loyola University, Chicago, 19 mars 2002.
MOR, Ben D., "Hard Power and Strategic Communication in Grand Strategy", *Annual Conference of the International Studies Association*, Chicago, 28 février-3 mars 2007.
MORGAN, Richard, "Should Diplomats Blog?", *International Conference on E-diplomacy*, Malte, 3-4 juin 2010.
OSTENDORF, Berndt « Willis Conover : 'Voice of America Jazz Hour' pendant la Guerre froide: propagande ou subversion ? », *Jazz, pouvoir et subversion en Europe francophone, germanophone et russophone,* Université de Paris Ouest Nanterre La Défense, 12 juin 2012.

PAHLAVI, Pierre Cyril, « Comment évaluer l'influence de la diplomatie publique ? », *Quand la diplomatie devient un exercice public*, CERI / Sciences-Po, Paris, 6 décembre 2011.
RICHMOND, Yale, "Cultural Exchange and the Cold War: How the West Won", *Aleksanteri Institute's 9th Annual Conference : Cold War Interactions Reconsidered*, University of Helsinki, 29-31 octobre 2009.
RISSO, Linda, *War of the Ether: Radio propaganda during the Cold War Conference*, Reading University, 3 décembre 2010.

Internet

Organisations gouvernementales américaines

<http://careers.state.gov> : site officiel du département d'Etat concernant les possibilités de carrière.
<http://exchanges.state.gov/ivlp/history.html> : site officiel du département d'Etat concernant les échanges.
<http://france.usembassy.gov/> : site officiel de l'ambassade des Etats-Unis à Paris.
<http://georgewbush-whitehouse.archives.gov> : site officiel de la Maison-blanche tel qu'il était lors des deux mandats Bush fils.
<http://www.ait.org.tw/infousa/enus/> : site officiel du *International Information Programs* du département d'Etat.
<http://www.america.gov/> : site officiel concernant la politique étrangère des Etats-Unis. Il n'est plus mis à jour depuis le 31 mars 2011.
<http://www.defense.gov> : site officiel du ministère de la défense des Etats-Unis.
<http://www.gpo.gov/> : site officiel du *Government Printing Office*.
<http://www.state.gov/> : site officiel du département d'Etat des Etats-Unis.
<http://www.state.gov/pdcommission/index.htm> : site officiel du département d'Etat hébergeant les rapports annuels de l'*United States Advisory Commission on Public Diplomacy*.
<http://www.whitehouse.gov> : site officiel de la Maison-Blanche.
<www.archives.gov> : site officiel du *National Archives and Records Administration.*
<www.state.gov/r> : site officiel du sous-secrétariat d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques.

Universités et bibliothèques hébergeant en ligne des documents historiques

<http://2001-2009.state.gov/> : site officiel du département d'Etat lors des deux mandats Bush fils.
<http://babel.hathitrust.org> : site officiel de la fondation Hathitrust, qui héberge en ligne nombre de documents historiques ayant trait au gouvernement américain.
<http://dlg.galileo.usg.edu> : site officiel de la bibliothèque en ligne de l'état américain de la Géorgie.
<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/> site de l'USIA tel qu'il était en 1999, hébergé par l'*University of Illinois at Chicago, Electronic Research Department of historic State Department materials*.
<http://govinfo.library.unt.edu> : site officiel de l'université du Texas du nord hébergeant les sites d'agences gouvernementales américaines ayant cessées d'exister.
<http://history.sandiego.edu>
<http://history.state.gov> : centre virtuel des archives disponibles du département d'Etat.

<http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/vf01.cfm?folder=7&outfit=pmt> : site personnel du regretté professeur Philip M. Taylor, hébergé par l'*Institute of Communication Studies* de l'université de Leeds (Angleterre).
<http://millercenter.org/> : site officiel du *Miller Center* de l'université de Virginie.
<http://www.fas.org> : site de la *Federation of American Scientists* qui héberge entre autres quelques précieux documents issus du *National Security Council.*
<http://www.history.ac.uk/> : site officiel de l'*Institute of Historical Research* de l'université de Londres.
<http://www.history.navy.mil/> : site officiel de l'histoire de la navale américaine au *Naval Historic Center* de Washington D.C.
<http://www.loc.gov/index.html> : site officiel de la *Library of Congress*.
<http://www.presidency.ucsb.edu/> site de l'*American Presidency Project* hébergé par l'université de Santa Barbara (Californie).
<http://www.reagan.utexas.edu> : site officiel de la bibliothèque présidentielle Ronald Reagan.
<http://www.trumanlibrary.org> : site de la bibliothèque présidentielle Harry S. Truman.
<http://www.uwplatt.edu/library/govpub/> : site officiel de l'université du Wisconsin, qui héberge en ligne certains documents historiques du gouvernement américain.
<http://www.vietnam.ttu.edu/virtualarchive> : site du *Vietnam Center and Archive* hébergé par l'université *Texas Tech.*
<http://www2.gwu.edu/~nsarchiv/index.html> : site de la *George Washington University* consacré au fonds documentaire du *National Security Archive.*

Centres de formation en *public diplomacy* (voir aussi l'annexe 26)

<http://fletcher.tufts.edu/murrow/> : site officiel du *Center of Public Diplomacy Edward R. Murrow*, hébergé par la *Fletcher School* de l'université de *Tufts*, à Boston.
<http://publicdiplomacy.syr.edu/> : site officiel des écoles Maxwell et Newhouse de l'université de Syracuse, dans l'état de New York. Des cours de *public diplomacy* y sont dispensés.
<http://uscpublicdiplomacy.org/> : site officiel du *Center on Public Diplomacy* de l'université de Californie du sud.
<http://www.usnwc.edu> site officiel du *Naval War College*.

Associations d'Etudes Américaines

<http://www.afea.fr> : le site officiel de l'Association Française d'Etudes américaines.
<http://www.salzburgglobal.org> : le site officiel du *Salzburg Global Seminar*.
<http://www.theasa.net/> : le site officiel de l'*American Studies Association*.
<www.baas.ac.uk> : le site officiel de la *British Association for American Studies*.
<www.eaas.eu> : le site de l'*European Association for American Studies*.
<www.saesfrance.org> : le site officiel de la Société des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur.

Blogs

<http://acmeofskill.com/> : le blog de J. Michael Waller.
<http://battles2bridges.wordpress.com/> : le blog de Rhonda S. Zaharna.
<http://intermap.org/about/> : le blog de Craig Hayden.

<http://kimelli.nfshost.com/ > : le blog de Kim Andrew Elliott.
<http://mountainrunner.us> : le blog de Matt Armstrong.
<http://pdnetworks.wordpress.com/> : le blog du britannique Robin Brown.
<http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.com/>,
<http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_main/author/author/John_H_Brown/> : les blogs de John H. Brown.
<http://www.nancysnow.com> : le blog de Nancy Snow.
<www.huyghe.fr> : le blog de François-Bernard Huyghe.

Associations professionnelles

<http://civicdiplomacy.org/new/> : le site de l'*International Committee of Civic Diplomacy*.
<http://publicdiplomacycouncil.org> : le site du *Public Diplomacy Council*.
<http://www.adcouncil.org/> : le site du *War Advertising Council*, devenu *Ad Council*.
<http://www.citizen.org> : le site de *Public Citizen*, militant pour une diplomatie citoyenne.
<http://www.diplomacy.edu> : le site de la *Diplo-Foundation*.
<http://www.heritage.org/> : le site du très partisan *think tank The Heritage Foundation*.
<http://www.nciv.org/> le site du *National Council for International Visitors*.
<http://www.ned.org/> : le site du très partisan *National Endowment for Democracy*.
<http://www.usdiplomacy.org/> : le site de l'*Association for Diplomatic Studies and Training*.
<http://www.worldkentucky.org> : le site du *World Affair Council of Kentucky and Southern Indiana*.
<www.publicdiplomacy.org> : le site de l'amicale des anciens membres de l'*United States Information Agency*.

Presse disponible en ligne uniquement

<http://publicdiplomacymagazine.com/> : organe du *Center on Public Diplomacy* de l'université de Californie du sud.
<http://www.exchangediplomacy.com/> : organe de l'*Association of Public Diplomacy Scholars* (APDS) de l'université de Syracuse.
<http://www.zcommunications.org/zmag> : *Zmag*.
<www.huffingtonpost.com> : *The Huffington Post*.
<www.tomdispatch.com> : *TomDispatch*.

Autres sites

<http://boizebueditorial.com/wordwork/diplo> : bibliohistogramme de la *public diplomacy*.
<http://people-press.org/> : site du *Pew Research Center*, utile pour accéder à des données statistiques concernant –entres autres— l'image des Etats-Unis.
<http://transatlantica.revues.org> : revue d'Etudes américaines.
<http://wikileaks.org> : Lorsque le site n'est plus actif, il est possible d'accéder à certaines des cables diplomatiques par d'autres voies. Voir notamment : **<https://www.box.com/shared/96u7jio1b62px9trp1on>.**
<http://www.abc.net.au> : médias australiens.
<http://www.globalresearch.ca> : *Center for Research on Globalization*.

<http://www.historynet.com> : ensemble de publications sur la recherche historique publiées par le Weider History Group.
<http://www.h-net.org> : revues de littérature et débats en sciences sociales.
<http://www.pbs.org> : le site du service public radio & télévision des Etats-Unis.
<http://www.psywarrior.com/VietnamOBPSYOP> : blog d'un ancien combattant.
<www.americanquarterly.org> : organe de l'association américaine d'*American Studies*.
<www.clingendael.nl> : *Netherlands Institute of International Relations*.
<www.counterinsurgency.org/> : documents ayant trait aux insurrections et contre-insurrections mis en ligne par un ancien combattant.

INDEX

Index

A

Accord de Libre Echange Nord-Américain (ALENA), 9, 102
ADAMS, John, 135, 137, 138, 139, 140
ADAS, Michael, 372, 420
Advertising Council (Ad Council), 292, 298, 305, 443
Advisory Commission on Information (United States Advisory Commission on Information), 9, 10, 29, 187, 195, 263, 264, 315, 436, 437
Advisory Commission on Public Diplomacy (United States Advisory Commission on Public Diplomacy), 2, 9, 10, 14, 29, 65, 71, 72, 165, 223, 408, 437, 439, 441
Affirmative action, 275
Afghanistan, 8, 24, 225, 226, 232, 243, 380, 398, 399
Agence pour l'Enseignement Français à l'Etranger, 9, 68
Al Jazeera, 9, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 430
al-Jazira, 6, 160, 174, 230-241, 243, 244, 366
Alliance française, 68
Ambassade, 2, 32, 62, 65, 66, 73, 135, 137, 139, 148, 155, 186, 191, 193, 194, 196, 220, 234-244, 255, 257, 260, 294, 315, 322, 332, 333, 336, 337, 339, 340, 341, 354, 357, 358, 372, 415, 441
American Dream (rêve américain), 139, 273
American Quarterly, 25, 69, 308, 351-354, 424-427
American Society of Newspaper Editors (ASNE), 9, 180, 188, 190, 192, 260
American studies (voir aussi Etudes américaines), 4, 9, 13, 17, 26, 133, 150, 152, 190, 349-357, 368, 423-427, 440, 442, 444
American Studies Association (ASA), 9, 13, 353, 356, 424, 442
AMERSON, Robert, 23, 418, 420
ANDERSON, Robin, 420
ANHOLT, Simon, 14, 79, 167, 168, 423
Anticommunisme, 99
ARMSTRONG, Matt, 2, 29, 32, 80, 157, 165, 182, 433, 443
ARNDT, Richard, 24, 32, 50, 68, 146, 147, 150, 151, 152, 355, 428, 433
Assistant Secretary of State for Public Affairs, 254, 257, 261
Assistant Secretary of State for Public and Cultural Relations, 261
Associated Press (AP), 9, 183, 206
Associated Press (AP), 9, 183, 206
ATKINSON, Nathan, 284, 423
Attaché aux affaires publiques (*Public Affairs Officer*, PAO), 10, 49, 50, 205, 235, 236, 237-239, 255
Attaché culturel (*Cultural Affairs Officer*, CAO), 9, 50, 236, 255
Attaché de presse (voir aussi *Information Officer*), 9, 50, 237, 255, 257
AUSTER, Paul, 207, 420
AUSTIN, John L., 163, 420
Autocensure (voir aussi modèle de propagande ou CHOMSKY & HERMAN), 34, 97, 124, 165, 173, 206, 220, 244, 289, 290, 357, 364

B

BADIE, Bertrand, 153, 429
BARDOS, Arthur, A., 136, 138, 139, 140, 424
BARGER, Michael G., 194, 195, 196, 199, 200, 202, 427
BARRETT, William, 190
BEERS, Charlotte, 126, 258, 271, 272, 274, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 305, 344, 345, 373, 430
Bellicisme (voir aussi guerre), 7, 81, 95, 278, 280, 281, 284, 288, 291, 293, 302, 304, 305, 361, 366, 369
BELOFF, Max, 354, 355, 424,
BENTON, William B., 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 258, 261, 269, 270, 370, 373, 429, 431
Berlin (mur de), 102, 189, 306, 307, 309, 310, 311, 312, 313, 323, 329, 426, 430, 432

BERNAYS, Edward, 95, 96, 162, 302, 303, 428
BERNHARD, Nancy, 192, 420
Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine, 9, 18
BLET, Cyril, 13, 424
Blog (Web log), 20, 30, 31, 36, 51, 52, 53, 61, 62, 64, 65, 69, 73, 74, 80, 92, 110, 124, 155, 165, 166, 167, 267, 259,431, 433, 434, 436, 440, 442, 443, 444
BODE, Carl, 356, 424
BRANDS, H.W., 191, 422
BRIANT, Emma L., 255, 427
British Broadcasting Corporation (BBC), 9, 95, 165, 232, 234, 247, 429
Broadcasting (télédiffusion), 5, 73, 74, 129, 203, 238, 267, 279, 315, 320, 382
Broadcasting Board of Governors (BBG), 9, 75, 76, 223, 428,
Brouillage des ondes (*radio jamming*), 76, 190, 203
BROWN, John H., 1, 2, 20, 25, 31, 32, 40, 50, 51, 52, 53, 55, 59, 61, 64, 65, 70, 71, 72, 91, 110, 143, 149, 158, 164, 277, 289, 292, 299, 370, 372, 416, 420, 433, 434, 443
BROWN, John L. 434
Bureau of Educational and Cultural Affairs, 9, 46, 256, 344, 400-408, 414
Bureau of Information, 9, 256, 400-408, 414
Bureau of Motion Pictures (BMP), 9, 282, 283, 284
BUSH, George H.W., 258, 424
BUSH, George W., 4, 6, 8, 20, 28, 55, 91, 126, 151, 156, 157, 158, 160, 174, 218, 222, 224, 228, 229, 230, 231, 246, 248, 250, 258, 285, 286, 295, 296, 297, 305, 366, 368, 370, 373, 380, 422, 429, 430, 431, 432, 439, 441
BYRNES, James, 176, 177, 261

C

Cable News Network (CNN), 9, 86, 87, 232, 234, 429
Campagne de vérité (*Campaign of Truth*), 4, 6, 29, 104, 160, 174, 188, 190, 224, 249, 366, 440
Carnegie Foundation, 353, 356
CARTER, Jimmy, 5, 44, 46, 47, 261
Center for Citizen Diplomacy, 9, 67
Center on Public Diplomacy (CPD), 9, 20, 29, 31, 61, 62, 69, 74, 124, 223, 259, 434, 436, 443
Central Intelligence Agency (CIA), 9, 94, 192, 193, 219, 228, 231, 235, 315, 325, 371, 322, 433
CHANOFF, David, 197, 428
Cheval de Troie, 304, 328
CHOMSKY, Noam, 6, 17, 34, 96, 97-101, 103, 104, 109, 124, 130, 160, 163, 166, 167, 169, 170, 173, 206, 207, 208, 220, 242, 245, 289, 364, 420, 421, 424
Citizen diplomacy (*civic diplomacy*), 9, 66, 67, 126, 242, 321, 332, 334, 340, 432, 435, 438, 443
City Upon a Hill (voir aussi WINTHROP, John ou exceptionnalisme américain), 277, 369
Civil Operations and Revolutionary Development Support (CORDS), 9, 193, 196
Civilisation américaine (voir aussi *American studies*), 1, 26, 349, 350
CIZEL, Annick, 1, 2, 294, 348, 373, 424
CLARKE, Victoria, 298, 303
Clingendael, 39, 78, 108, 141, 150, 435, 444
CLINTON, Bill, 5, 44, 47, 164, 224, 252, 253, 254, 256, 257, 265, 319
CLINTON, Hillary, 224
COHEN, Jim, 1, 2, 22, 424, 430
Columbia Broadcasting System (CBS), 9, 165, 261
Commercialisation du politique, 298, 299
Committee on Public Information (Creel Committee, CPI), 2, 91, 93, 142, 162, 175, 281, 282, 291, 292, 294, 302, 304, 369, 371
Congregatio de Propaganda Fide, 18, 88
Congrès, 6, 20, 54, 57, 67, 72, 76, 146, 156, 174, 176, 177, 181, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 195, 219, 232, 262, 263, 265, 270, 271, 287, 298, 339, 340, 341, 355, 370
CONOVER, Willis, 50, 77, 317, 440
Constitution, 6, 146, 184, 215, 217, 218, 272,
CONWAY, Philip, 2, 427

COOMBS, Timothy, 43, 60, 83, 426
COPELAND, Daryl, 61, 434
Corporatisme, 7, 23, 26, 79, 98, 152, 180, 184, 306, 307, 323, 324, 326, 327, 331, 361, 365, 433
COWLES, Mike, 181
CRAWFORD, David, 187, 424
CREEL, George, 91, 143, voir aussi *Creel Committee* ou CPI
CROWLEY, Cornelius, 1, 2, 376, 424
CULL, Nicholas J., 13, 20, 24, 37, 38, 39, 40, 45, 53, 61, 62, 68, 69, 70, 72, 124, 133, 134, 140, 141, 147, 148, 149, 151, 152, 158, 159, 161, 162, 170, 171, 172, 175, 176, 196, 222, 261, 281, 315, 370, 420, 421, 424, 430, 434,
Cultural diplomacy (politique culturelle), 5, 13, 32, 38, 50, 56, 68, 69, 70, 71, 72, 126, 108, 143, 146, 151, 283, 327, 328, 330, 420, 422, 424, 428, 432, 433, 434, 435, 438
CUMMINGS, Richard H., 421
CUSSET, François, 112, 421

D

Déclaration d'indépendance, 16, 140
Defense Intelligence Agency, 9, 238, 239, 240
DEIBEL Terry L., 58, 59, 60, 421
Démocrates, 184, 187, 190, 276, 279, 286, 301
Département d'Etat (*State Department*, *Department of State*, DoS), 5, 7, 8, 19, 27, 28, 29, 41, 42, 44, 48, 49, 52, 55, 62, 64, 69, 75, 76, 94, 128, 142, 145, 146, 147, 155, 164, 165, 168, 172, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 190, 191, 192, 195, 219, 222, 223, 224, 227, 228, 229, 234, 235, 240, 241, 242-247, 250, 252-255, 257, 261, 262, 265, 267, 272, 273, 275, 283, 285, 286, 297, 299, 303, 311, 315, 332, 333, 334, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 348, 349, 354, 361, 380, 385, 400, 401, 402, 404, 405, 408, 425, 429, 431, 437, 438, 441
Département de la défense, (*Department of Defense*, *Defense Department*, DoD), 14, 56, 80, 157, 192, 209, 214, 225, 227, 228, 235, 236, 238, 248, 277, 278, 303, 371, 372, 380, 382
Désinformation (voir aussi propagande grise et propagande noire), 94, 141, 218, 374
DEUTSCH, Robert D., 434
Diplomatie citoyenne (*citizen diplomacy*), 5, 9, 37, 66, 67, 68, 126, 129, 143, 443, 242, 321, 332, 334, 340, 432, 438
Diplomatie, 5, 13, 14, 18, 19, 28, 36, 37, 38, 42, 43, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 79, 84, 95, 104, 126, 129, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 150, 151, 152, 162, 168, 272, 278, 317, 319, 322, 323, 350, 358, 378, 417, 422, 424, 427, 429, 440, 441, 443
Discours de Brandebourg (voir aussi REAGAN) 310, 311, 312, 313
DOAN, Van Toai, 197, 428
DRESCHER, Fran, 273
DUFFEY, Joseph, 48

E

Echanges (voir aussi *exchange programs*), 7, 13, 19, 38, 51, 55, 56, 60, 95, 145, 156, 262, 266, 267, 306, 321, 323, 327-333, 338, 339, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 354, 355, 358, 359, 362, 367, 441
Ecoles de pensée, 44, 58, 59, 68
Education and Cultural Affairs (ECA), 9, 253
EISENHOWER, Dwight, 5, 8, 13, 45, 89, 147, 151, 278, 291, 292, 293, 294, 295, 305, 319, 380, 422, 427
ELLIOTT, Kim Andrew, 74, 430, 434, 443
ELLUL, Jacques, 6, 35, 109-125, 130, 133, 135, 167, 214, 309, 310, 316, 317, 318, 348, 364, 373, 421, 428,
Embedded press (voir aussi presse embarquée), 17, 86
ENTMAN, Robert M., 86, 421
ESPEY, David, 211, 424
ETHERIDGE, Brian C., 132, 422
Éthique du travail, 273, 274
Etudes américaines (voir aussi *American studies*), 4, 7, 16, 160, 189, 294, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 362, 373, 421, 424, 442, 443

European Association for American Studies (EAAS), 9, 358, 442
European Recovery Plan (ERP, Plan Marshall), 117, 181, 182, 188, 191, 270, 347, 418, 422, 425
Evaluation, 23, 81, 256, 333, 335, 336, 337, 338, 339, 342, 343, 345
Exceptionnalisme (voir aussi rhétorique), 7, 188, 277, 278, 279, 280, 369
Exchange programs (voir aussi échanges), 20, 41, 47, 49, 51, 68, 145, 147, 168, 169, 170, 181, 185, 228, 257, 262, 263, 265, 266, 267, 269, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 335, 336, 340, 341, 342, 344, 346, 347, 348, 357, 358, 412, 422, 426, 439, 441, 443
Executive Orders, 9, 19, 28, 146, 147, 156, 174, 175, 439
Exposition universelle, 283, 422

F

Federal Bureau of Investigation (FBI), 9, 222, 421
FINN, Helena, 25, 418, 424
FISHER, Ali, 25, 82, 376, 421, 424
FISHER, Glen, 418, 421
Foreign Affairs Agencies Consolidation Act, 252
Foreign Affairs Reform and Restructuring Act, 252, 439
Foreign Service officer (FSO), 9, 23, 49, 50, 64, 170, 223, 237, 238, 255, 349
FORTNER, Robert S., 418, 421
Four minute men, 281, 282, 294
FRANKLIN, Benjamin, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 142, 144, 428
FREDERICK, Howard H., 42, 421
Freedom of Information Act, 264
Freedom Support Act, 343, 439
FUGIEL, Michele M., 427
FUKUYAMA, Francis, 28, 424
FULBRIGHT, J. William, 217, 265, 266, 267, voir aussi programmes d'échange
FULLERTON Jami A., 300, 421

G

GALAL, Injy, 136, 140, 424
GARDNER, Richard, 25, 424
GELBSPAN, Ross, 222, 421
GI Joe, 275
GILBOA, Eytan, 41, 42, 43, 53, 54, 58, 64, 82, 415, 424
GLASSGOLD, Stacy M., 107, 108, 427
GLASSMAN, James K., 244, 245, 246, 247
Global War on Terror (GWOT, guerre contre la terreur), 4, 6, 9, 25, 29, 30, 156, 222, 224, 226, 228, 230, 246, 279, 285, 295, 366, 367, 369, 372, 377, 440
GORBATCHEV, Mikhaïl, 311, 312, 328
GOURDAIN, Pierre, 161, 421
Government Accountability Office (GAO), 9, 75, 76, 438
Government of the Republic of Vietnam (GVN), 9, 194, 198, 203, 439
GRAMSCI, Antonio, 132, 425
GRAY, Jonathan, 166, 420
GREEN, Fitzhugh, 142, 428, 434
GREENE Graham, 290, 421
GREGORY Bruce, 14, 80, 82, 143, 376, 415, 424, 440
GRIFFEY, Ken Jr., 139, 273, 276
GUERLAIN, Pierre, 1, 2, 17, 23, 29, 160, 189, 421, 424, 430,
Guerre froide (*Cold War*), 13, 16, 19, 36, 43, 54, 63, 64, 77, 84, 90, 95, 99, 134, 146, 149, 150, 152, 153, 158, 170, 171, 172, 173, 184, 188, 224, 230, 231, 249, 267, 279, 284, 293, 295, 305, 306, 307, 308, 312, 313, 314, 315, 317, 323, 324, 325, 328, 329, 330, 332, 343, 344, 357, 358, 359, 361, 362, 366, 367, 368, 369, 376, 422, 427, 440,
Guerre psychologique (voir aussi PSYOP), 6, 158, 159, 163, 192, 194, 195, 196, 294, 416
GULLION, Edmond, 37, 38, 39, 147, 148, 149, 161, 162, 416
GUTH, David, 91, 92, 93, 94, 424

H

HANYOK, Robert J., 212, 425
HAYDEN, Craig, 52, 53, 54, 58, 159, 279, 421, 434, 435, 442
Heritage Foundation, 54, 308, 309, 443
HERMAN, Edward, 6, 34, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 109, 124, 130,

160, 163, 166, 167, 169, 170, 173, 221, 242, 289, 329, 364, 420, 421, 425, 430
HOFFMAN, David, 425
Hollywood (voir aussi industrie du diverstissement), 211, 226, 282, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 425, 434
HOLT, Robert, T., 315, 421
House Committee on Foreign Affairs, 270
HUGHES, Karen P., 236, 240, 258, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 298, 304, 431
HUYGHE, François-Bernard, 36, 425, 443,
Hypothèse, 21, 22, 88, 129, 130, 194, 299
Idéalistes (*tender-minded*), 5, 58, 59, 60, 61, 68, 81, 88, 129, 130, 134, 142, 143, 147, 157, 158, 313, 327, 330, 331, 336, 378

I

Identité américaine, 268, 271, 277, 278, 290, 300, 305, 354, 361, 366
Image des Etats-Unis, 4, 7, 12, 16, 18, 20, 21, 27, 40, 54, 57, 78, 80, 85, 126, 129, 190, 208, 211, 224, 227, 230, 234, 236, 243, 249, 260, 263, 269, 270, 271, 277, 280, 282, 284, 285, 286, 296, 297, 300, 301, 302, 322, 335, 337, 360, 361, 362, 367, 372, 373, 377, 429, 430, 431, 432, 433, 443
Industrie du divertissement (voir aussi Hollywood), 7, 281, 284, 289, 290, 291,
Information and Educational Exchange Act (voir aussi *Smith-Mundt Act* ou *Public Law* 80-402), 20, 262, 263, 265, 266, 269, 439
Information Center Service, 256
Information Officer (voir aussi attaché de presse), 9, 50, 255
Informational Media Guarantee (IMG), 9, 181, 182
Ingérence, 325
Institute of World Politics, 9, 134, 159, 309, 416, 423
Interim International Information Service (IIIS), 9, 175, 176, 177
International Broadcasting Committee (IBC), 9, 216,
International Business Communications (IBC Inc), 219
International Communication Agency (ICA, USICA), 10, 45, 47
International Information Committee (IIC), 216
International Information Programs (IIP), 9, 253, 386, 411
International Political Committee (IPC), 216
International Visitor Leadership Program (IVLP), 9, 145, 332, 333-340, 342, 343, 441
Internet, 28, 31, 47, 48, 56, 60, 73, 102, 107, 135, 137, 153, 166, 231, 235, 236, 237, 241, 266, 286, 309, 332, 333, 336, 343, 353, 415, 441
Inventaire, 82, 173
Irak, 24, 69, 81, 91, 94, 154, 218, 227, 228, 229, 232, 233, 234, 239, 240, 243, 302, 304, 372, 422, 429, 431, 432, 433
Islam (voir aussi musulman), 40, 73, 81, 126, 155, 156, 159, 226, 237, 239, 247, 287, 288, 301, 307, 431, 432, 433, 438
IZADI, Foad, 427

J

Jackson Committee, 91-94, 424
JACKSON, David, 425
James Walter Thompson (JWT), 9, 297
JAMES, Henry, 59, 91, 92, 431
Jazz, 50, 69, 77, 235, 317, 329, 412, 432, 440
JEFFERSON, Thomas, 135, 136, 137, 139, 140
JOHNSON, Lyndon Baines, 4, 9, 193, 210, 212, 213, 214, 368, 410, 430
Joint United States Public Affairs Office (JUSPAO), 8, 9, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 203, 204, 256, 368, 380, 438
Journaliste, 12, 17, 19, 36, 74, 75, 91-94, 96-99, 101, 102, 104, 106, 107, 128, 151, 158, 159, 162, 165, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 184, 189, 191, 192, 193, 204, 205, 206, 220, 221, 226, 228, 229, 232, 233, 239, 240, 241, 243, 244, 245, 259, 260, 298, 301, 302, 303, 327, 328, 333, 338, 339, 347, 364, 370, 371, 372, 373, 415, 424, 427, 432
JOWETT Garth S., 94, 420, 421

K

KAENEL, André, 1, 2, 16, 188, 350, 353, 359, 421
KAPLAN, Amy, 368, 425
KAPLAN, David E., 224, 225, 431
KENDRICK, Alice J., 300, 421
KENNAN, George, 186, 187
KENNEDY, John F., 5, 8, 12, 45, 46, 72, 256, 312, 380, 382, 410, 425
KENNEDY, Liam, 26, 40, 308, 425
KEOGH, James, 259, 260, 422, 432
KGB, 9, 328
KIEHL, William P., 55, 70, 71, 332, 340, 407, 420, 435
KODOSKY, Robert J., 203, 422
KORNBLUH, Peter, 218, 219, 220, 426
KRUCKEBERG, Dean, 144, 425
KUSHLIS, Patricia H., 52, 53, 435
KWAN, Michelle, 139, 273

L

Laos, 8, 380, 395
LAQUEUR, Walter, 25, 425
LARSON, Cedric, 283, 425
LE VOGUER, Gildas, 2, 422
LECERCLE, Jean-Jacques, 112, 134, 355, 422, 425
LECLERCQ, Vanessa, 12, 425
LEJEUNE, Catherine, 188, 421
Liberté de la presse, 74, 183, 204, 260, 280
LIEBERMAN, Evelyn, 224, 257
Lincoln Group, 227, 228
LOCATELLI, Angela, 112, 425
LORD Carnes, 152, 164, 165, 216, 217, 308, 313, 317, 323, 425
LORD, Kristin M., 40, 53, 81, 435, 440
LUCAS, Scott, 25, 26, 40, 172, 308, 421, 425
LUCE, Henry, 181, 260
Lyndon Baines Johnson (LBJ), 4, 9, 193, 210, 212, 213, 214, 357, 368, 410, 430

M

MacMAHON, Arthur, 373
Macro-fonctionnement de la *public diplomacy*, 17, 23, 83, 102, 343, 427
Madison Avenue, 78, 298, 299
MAGUIRE, Lori, 2, 156, 247, 279, 440
Maison-Blanche, 20, 27, 49, 89, 155, 184, 216, 217, 219, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 319, 441
MALONE, Gifford, 425
MANHEIM, Jarol B., 41, 418, 422
Marketing, 14, 39, 43, 72, 77, 129, 143, 160, 230, 297, 299, 429,
MARTEL, Frédéric, 38, 422
MATTHEWS, John, P.C., 191, 425
McCARTHY, Joseph, 190, 430
McEVOY-LEVY, Siobhan, 152, 278, 418, 422
McKENZIE, Brian Angus, 23, 418, 422
McLUHAN, Marshall, 142, 231, 422
MEDHURST, Martin J., 191, 422
MELISSEN, Jan, 14, 19, 24, 39, 43, 43, 63, 79, 141, 143, 167, 168, 322, 418, 422, 435, 440
Mémoires, 23, 24, 172, 327, 428
Meso-fonctionnement de la *public diplomacy*, 126, 330, 365
Mesures qualitatives, 342, 345
Mesures quantitatives, 332, 334, 345
METZGAR, Emily T., 217, 263, 264, 265, 267, 425
Micro-fonctionnement de la *public diplomacy*, 17, 23, 52, 102, 126, 134, 167, 173, 330, 365
Militaire, 73, 80, 84, 85, 88, 99, 124, 125, 127, 143, 193, 194, 195, 193, 204, 207, 209, 229, 238, 275, 282, 304, 308, 318, 322, 326, 329, 366, 415, 416, 417, 430
Military Assistance Command, Vietnam (MACV), 9, 193, 194, 196, 204
MINGANT, Nolwenn, 2, 26, 283, 284, 285, 287, 425, 427
Ministère des Affaires étrangères, 13, 41, 42, 236, 237, 238, 241
MINTER, William, 13, 423
Miroir, 7, 118, 268, 269, 270, 276, 277, 280, 281, 300, 361
Modèle de propagande (voir aussi CHOMSKY & HERMAN), 6, 34, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 130, 163, 166, 169, 173, 242
MONASTA Attilio, 132, 425
MOR, Ben, D., 86, 162, 163, 173, 425, 440
MORGENTHAU, Henry, 278, 293

Moyen-Orient, 75, 76, 143, 158, 230, 244, 245, 247, 293, 297, 300, 418, 423, 435, 438
MTV, 9, 346, 272, 273, 274, 275, 276, 300, 411, 428
MUNDT, Karl Earl, 185, 265, 269, 270, (voir aussi *Smith-Mundt Act*)
MURPHY Dennis M., 91, 425
MURROW, Edward, 95, 151, 159, 161, 162, 163, 165, 180, 261, 428, voir aussi en annexe le centre de formation à *Tufts* qui porte son nom.
Musulman (voir aussi Islam), 126, 155, 156, 237, 301
My Lai, 206
Mythe, 22, 71, 115, 119, 120, 121, 122, 123, 130, 136, 138, 142, 211, 212, 213, 266, 267, 273, 309, 348, 349, 352, 356

N

Nation branding, 5, 77, 78, 167
National Council for International Visitors (NCIV), 67, 107, 242, 332, 334, 335, 341, 438, 443
National Endowment for Democracy (NED), 386, 443
National Public Radio (NPR), 10, 47, 48, 210, 220, 221, 433
National Security Agency (NSA), 10, 27, 157, 212, 213, 442
National Security Council (NSC), 10, 27, 164, 194, 311, 315, 381, 442
National Security Decision Directive (NSDD), 10, 164, 215, 318, 319, 320, 321
NBC, 9, 221, 289
NEEDELL, Allan A., 422
NELSON, Michael, 315, 422
New York Times, 10, 12, 16, 29, 30, 36, 57, 63, 92, 104, 106, 175, 16, 180, 182, 190, 191, 205, 208, 209, 210, 214, 220, 221, 225, 226, 246, 247, 259, 260, 298, 303, 304, 311, 312, 370, 411, 429-433
Newsreel, 284, 423
Nicaragua, 219, 220, 221
NILSEN, Sarah, 283, 422
NIXON, Richard, 5, 46, 47, 259, 260, 422, 432
Noopolitik, 85, 86
Nouvelles technologies (voir aussi *public diplomacy* 2.0), 51, 65, 246
Nucléaire, 189, 284, 326
NYE, Joseph, S Jr., 16, 25, 53, 77, 84, 85, 86, 125, 164, 307, 329, 386, 417, 422, 425, 426, 432

O

OBAMA, Barack, 20, 49, 372, 427, 432
O'DONNELL, Victoria, 94, 420, 421
Office of Inter-American Affairs (OIAA), 10, 175
Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean, 4, 6, 10, 152, 160, 174, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 249, 319
Office of Public Information (OPI), 178, 271
Office of Public Liaison (OPL), 254, 255, 256, 286, 440
Office of Strategic Influence (OSI), 10, 157
Office of Strategic Services (OSS), 10, 94,
Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA/OIAA), 175, 176
Office of War Information (OWI), 10, 91, 92, 93, 94, 144, 145, 146, 148, 175, 177, 178, 181, 282, 283, 369, 373, 424, 425
Onze septembre 2001, 12, 13, 14, 25, 26, 54, 64, 84, 106, 108, 109, 126, 144, 146, 155, 157, 158, 173, 215, 224, 236, 246, 258, 271, 277, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 296, 298, 300, 329, 376, 423, 425
Operations psychologiques (PSYOP), 10, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 395, 399, 409, 427, 444
Opinion publique, 4, 63, 75, 86, 167, 179, 181, 215, 229, 230, 243, 266, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 289, 291, 292, 293, 304, 305, 320, 321, 332, 337, 361, 364, 366, 367, 368, 369
Organigramme, 7, 8, 49, 64, 15è, 194, 217, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 267, 361, 370, 376, 380, 384, 400-408, 409, 410, 414
Organisation des Nations Unies (ONU), 10, 37
Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN), 10, 358,

Organisations non gouvernementales (ONG), 10, 21, 41, 75
ORWELL, George, 220
OSGOOD, Kenneth, 132, 172, 278, 291-295, 416, 422
OSTENDORF, Berndt, 77, 317, 440
Outil, 6, 25, 36, 67, 74, 75, 78, 83, 115, 126, 127, 130, 153, 246, 271, 330, 345, 365, 373, 376

P

PAHLAVI, Pierre Cyril, 36, 441
PAINE, Thomas, 140
PAMMENT, James, 427
Paradigme (changement de), 24, 25, 173, 176, 192, 247, 293, 376
Paradigme journalistique, 176, 184, 192
PARRY, Robert, 217-220, 422, 426
PARRY-GILES, Shawn J., 175-178, 182, 190, 191, 193, 269, 270, 355, 422
Peace Corps, 377
Pentagon Pundit Program, 303, 370
People to People Program, 295
Pères fondateurs, 136, 137, 138, 140, 142, 144, 150
PETERSON, Peter, 24, 25, 418, 426, 432, 438
Phoenix (opération), 195
PITTAWAY, Mark, 426
Plan Marshall (voir aussi ERP), 117, 181, 182, 188, 191, 347, 418, 425
Policy Coordinating Committee (PCC), 10, 157
Politique culturelle (voir aussi *cultural diplomacy*), 13, 38, 58, 68, 108, 143
Politique étrangère, 4, 12, 16, 22, 28, 32, 42, 45, 47, 49, 51, 54, 60, 61, 73, 83, 87, 103, 126, 129, 132, 145, 146, 155, 157, 158, 178, 179, 182, 185, 191, 192, 214, 216, 219, 223, 224, 237, 250, 256, 262, 280, 291, 295, 299, 318, 321, 330, 344, 345, 349, 365, 377, 441
Pouvoir, 16, 17, 22, 32, 49, 50, 63, 77, 86, 93, 97, 98, 99, 102, 125, 127, 130, 140, 141, 146, 147, 174, 314, 317, 329, 365, 374, 416, 424, 440
POWELL, Colin, 8, 232, 233, 258, 272, 273, 274, 275, 276, 298, 299, 300, 373, 380, 411, 428
PRADOS, John, 192, 422
Praticien (voir aussi *public diplomat*), 30, 49, 51, 52, 53, 55, 58, 128, 136, 142, 147, 149, 150, 158, 159, 160, 223, 249, 306, 329
Praxis, 4, 6, 22, 32, 56, 129, 132, 158, 160, 163, 206, 364, 366
Première Guerre mondiale, 8, 16, 88, 91, 93, 94, 129, 142, 143, 275, 278, 282, 291, 292, 295, 334, 332, 36, 368, 369, 380
Press attaché (voir aussi Information Officer, attaché de presse), 50, 255
Presse embarquée (voir aussi *embedded press*), 17
Presse, 12, 16, 17, 20, 26, 29, 30, 37, 38, 51, 52, 63, 74, 75, 76, 81, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 115, 124, 141, 144, 166, 169, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 188, 189, 190, 196, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 229, 237, 247, 253, 255-260, 262, 275, 278, 280, 298, 304, 311, 312, 313, 336, 350, 353, 360, 366, 372, 421, 429, 433, 443
PRICE Monroe, 74, 426
Programme *Fulbright*, 340, 347
Project Jenny, 203
Projection, 4, 16, 21, 67, 86, 91, 136, 257, 268, 270, 278, 281, 300, 353, 354, 362, 373, 374, 421, 424
Propagande blanche, 94, 250, 367
Propagande circulaire, 364
Propagande d'agitation, 117, 118
Propagande d'intégration, 117, 118
Propagande du milieu, 302, 303
Propagande économique, 88
Propagande grise, 94, 192, 222, 241, 367
Propagande horizontale, 119, 133, 214
Propagande intérieure, 7, 122, 263, 287, 291, 292
Propagande militaire, 88
Propagande noire, 94, 241
Propagande politique, 34, 38, 56, 103, 110, 113, 114, 123, 125, 126, 130, 143, 364, 371
Propagande sociologique, 35, 111, 114, 115, 116, 117, 125, 126, 130, 208, 364
Propagande verticale, 34, 118, 133, 214

Propagandistes, 4, 23, 57, 94, 97, 114, 115, 120, 122, 135, 160, 207, 231, 282, 289, 318, 364, 368, 370, 371, 373, 374
Psychological Strategy Board (PSB), 10, 192, 319
Psychological Warfare, 10, 40, 158, 195, 196, 293
PSYOP, 10, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 395, 399, 409, 427, 444
Public Affairs (affaires publiques), 10, 40, 122, 135, 149, 162, 178, 209, 210, 216, 235, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 260, 261, 284, 286, 287, 293, 294, 303, 340, 416, 423, 436
Public Affairs Committee (PAC), 216
Public Affairs Officer (PAO), 10, 49, 50, 205, 235, 236, 237-239, 255
Public Broadcasting Service (PBS), 10, 154, 271, 272, 301, 435, 436, 444
Public diplomacy : significant, 15, 17, 61
Public diplomacy : signifié, 4, 17, 44, 135
Public diplomacy : traduction, 15, 17, 37, 38, 85, 99
Public Diplomacy 2.0, 6, 245, 256, 247, 250, 372
Public diplomacy : âge d'or de la *public diplomacy*, 132, 134, 135, 150, 151, 152, 158, 160, 173, 249, 366
Public diplomacy : approche linguistique, 5, 18, 19, 32, 38, 56, 115, 124, 128, 206, 207, 255, 293
Public diplomacy : autopromotion, 6, 161, 163, 169, 171, 249
Public diplomacy : échec, 126, 153, 154, 155, 156, 158,
Public diplomacy : historiographie, 6, 15, 22, 171, 172, 250, 366
Public diplomacy : new public diplomacy, 14, 20, 21, 43, 62, 63, 79, 84, 124, 141, 143, 150, 151, 322, 377, 418, 422, 427
Public diplomat (voir aussi IO, CAO, PAO, FSO et praticien), 5, 14, 17, 31, 32, 49, 50, 52, 53, 64, 65, 66, 136, 140, 142, 196, 223, 235, 236, 237, 238, 240, 244, 327, 417, 434
Public Laws, 20, 48, 217, 222, 252, 262, 265, 266, 269, 377, 439
Public Relations (voir aussi relations publiques), 43, 59, 60, 83, 84, 85, 95, 96, 114, 126, 141, 143, 144, 148, 219, 303, 373, 382, 420, 425, 426, 427
Public Service Announcement (PSA), 10, 301
Publicité, 93, 96, 98, 102, 113, 114, 115 117, 124, 168, 169, 230, 242, 275, 292, 293, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 305, 371, 373
Puissance douce (voir aussi *soft power*), 85

Q

QUESSARD-SALVAING, Maud, 2, 12, 13, 19, 36, 44, 422, 427

R

Radio Advisory Committee (RAC), 10, 180, 181
Radio Free Europe (RFE), 10, 76, 77, 192, 223, 230, 231, 315, 319, 320, 421, 429
Radio Liberation, puis Radio Liberty (RL), 7, 10, 76, 192, 223, 230, 231, 319, 320, 324, 325, 326, 330, 428
Radio Marti, 223, 319
Radio, 7, 8, 10, 60, 75, 76, 77, 99, 179, 180, 183, 185, 191, 192, 202, 203, 220, 223, 226, 230, 231, 262, 267, 269, 279, 289, 290, 304, 314, 315, 319, 320, 323, 324, 325, 326, 330, 336, 382, 418, 421, 428, 429, 437, 441, 444
RAYMOND, Walt, 218, 220
REAGAN, Ronald, 4, 13, 102, 142, 151, 152, 160, 165, 174, 215, 217, 220, 224, 258, 265, 268, 278, 306, 308-319, 322, 323, 366, 368, 371, 426, 427, 428, 430, 432, 442
Réalistes, 5, 58, 60, 61, 73, 84, 88, 129, 130, 134, 142, 143, 147, 158, 314, 330, 331, 336
Récit fondateur (voir aussi mythe), 138, 161, 267
REICH, Otto, 218, 220
REINHARDT, John E., 261
Relais, 4, 29, 102, 258, 316, 333, 347, 348, 358, 359, 362, 364, 367
Relations internationales, 5, 19, 28, 38, 43, 58, 59, 77, 85, 150, 180, 256, 331, 345, 417

Relations publiques (voir aussi *Public Relations*), 5, 38, 43, 56, 58, 60, 83, 84, 95, 102, 104, 110, 126, 143, 162, 176, 177, 303, 305, 373
Républicains, 181, 184, 185, 187, 190, 270, 276, 279, 286, 306
Réseaux, 17, 24, 38, 56, 68, 79, 82, 101, 166, 231, 235, 241, 246, 247, 280, 285, 287, 302, 337, 338, 348, 355, 359, 362, 364, 366, 367, 372, 374, 376, 417
Resident officers, 346
Rêve américain (voir aussi *American Dream*), 139
Rhétorique (voir aussi exceptionnalisme), 4, 26, 34, 43, 52, 56, 66, 68, 82, 128, 129, 143, 158, 160, 161, 163, 173, 174, 193, 206, 207, 250, 252, 268, 271, 277, 285, 291, 300, 301, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 374, 375
RICE, Condoleezza, 156, 157, 221, 272, 273, 299, 373
RICHMOND, Yale, 32, 327, 328, 329, 330, 346, 347, 355, 422, 428, 435, 441
RIPKEN, Cal Jr., 274, 276
RISSO, Linda, 441
ROBERTS, Walter, 58, 59, 60, 147, 149, 150, 152, 215, 421, 426
ROBIN, Ron, 25, 26, 426
ROBINSON, Peter, 311, 426
ROCKEFELLER, Nelson, 145, 356
ROMAN-AMAT, Béatrice, 161, 421
ROSSIGNOL, Marie-Jeanne, 188, 421
ROTH, Lois W., 45, 46, 47, 381, 382, 435
ROVE, Karl, 287, 288
RUGH, William A., 24, 143, 415, 418, 422

S

S/LPD (voir *Office of Public Diplomacy for Latin America and the Caribbean*)
SALMON, Christian, 250, 273, 423, 432
Salzburg Seminar, 150, 355, 442
SATLOFF, Robert Barry, 24, 418, 423
SCHNEIDER, James C., 176, 423
SCHULTZ, George P., 311, 430
SCOTT-SMITH, Giles, 26, 40, 133, 134, 152, 172, 327, 328, 331, 332, 338, 339, 340, 342, 344, 345, 346, 348, 349, 350, 358, 359, 423, 426
Seconde Guerre mondiale, 93, 95, 144, 145, 146, 150, 175, 176, 177, 186, 194, 261, 263, 278, 279, 282, 284, 285, 292, 293, 295, 298, 304, 346, 354, 366, 368, 369, 371, 372
Secret, 42, 62, 63, 181, 191, 192, 219, 278, 291, 292, 293, 294, 318, 422, 425, 429
Sécurité (voir aussi NSC, NSA, NSDD), 49, 84, 216, 218, 368
Senate Foreign Relations Committee, 386
SHAW, Tony, 423
SHOUP Laurence, 13, 423
SIGnals INTelligence, 10, 213
SIGNITZER, Benno, 43, 60, 83, 426
Smart power, 80, 82, 440
SMETS, Paul-F., 37, 423
SMITH, Howard Alexander, 185, 265, voir aussi *Smith-Mundt Act*
SMITH, Russell H., 49, 427
Smith-Mundt Act (voir aussi *Public Law* 80-402, *United States Information and Educational Exchange Act*), 7, 20, 74, 76, 182, 185, 217, 252, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 269, 361, 425, 433
SNOW, Crocker, Jr., 27, 75, 148, 435,
SNOW, Nancy, 14, 37, 41, 66, 67, 86, 122, 133, 143, 147, 148, 154, 157, 162, 167, 254, 297, 346, 348, 423, 435, 436
SNYDER, Alvin, 14, 259, 308, 316, 317, 319, 320, 428, 436
Soft power (voir aussi NYE), 14, 16, 25, 43, 63, 77, 79, 84, 85, 86, 108, 125, 141, 143, 150, 151, 164, 308, 329, 417, 418, 422, 425, 426, 432, 433
SORENSEN, Thomas C., 199, 423
SOULAS, Delphine, 161, 421
Sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques, 44, 224, 235, 246, 252, 253, 255, 277, 298, 302, 365,
SPAAK, Paul Henri, 37, 423
Speech acts (voir aussi AUSTIN, John L.), 163
STAAR, Richard Felix, 23, 418, 423
Stanton (rapport), 263, 418, 423
STANTON, Frank, 263, 264, 418
Strategic communication, 5, 14, 56, 64, 73, 80, 81, 82, 126, 143, 156, 157, 163, 227, 228, 278, 280, 322, 415, 423, 434, 435, 440

Stratégie, 13, 26, 28, 32, 77, 86, 125, 126, 130, 153, 155, 178, 234, 235, 243, 244, 285, 299, 308, 309, 310, 313, 316, 318, 319, 322, 323, 324, 330, 331, 328, 361, 365, 372, 425, 427
SWARTZ, Brecken Chinn, 85, 427
Symbole, 77, 169, 205, 224, 264, 275, 276, 309, 317, 357, 418, 421
SZONDI, Gyorgy, 78, 80, 167, 426

T

Tactique, 86, 113, 125, 126, 130, 153, 245, 319, 323, 324, 347, 361, 365, 374
Taxonomie, 4, 5, 34, 35, 44, 61, 313, 365
TAYLOR, Philip, 24, 37, 38, 53, 86, 108, 122, 133, 143, 147, 148, 157, 162, 167, 254, 346, 348, 423, 442
Technique, 6, 14, 50, 53, 64, 73, 75, 78, 86, 93, 94, 105, 115, 126, 129, 130, 133, 142, 153, 166, 176, 177, 196, 214, 222, 230, 241, 244, 250, 292, 296, 297, 300, 302, 323, 324, 326, 327, 330, 331, 334, 337, 341, 343, 361, 365, 367, 371, 372, 373, 381, 382
Télédiffusion (voir aussi *broadcasting*), 5, 73, 74, 129, 203
Telegraph Agency of the Soviet Union (TASS), 10, 311
Télévision (poste de), 9, 60, 75, 76, 180, 191, 192, 236, 274, 275, 285, 287, 289, 304, 314, 316, 319, 336, 382, 420, 437, 444
Telling America's story to the world, 142, 254, 297, 373, 428, 440
Tender-minded (voir aussi idéalistes), 58, 59, 60
Terrorisme, 4, 9, 13, 14, 25, 54, 102, 109, 111, 143, 155, 156, 195, 206, 222, 225, 226, 228, 236, 239, 246, 279, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 295, 296, 300, 304, 344, 345, 415, 418, 421, 423, 426, 427, 429, 431, 432, 433, 439, 440
Théorie, 1, 4, 5, 6, 22, 23, 30, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 43, 49, 52, 53, 54, 58, 60, 64, 79, 82, 83, 84, 86, 88, 90, 101, 112, 121, 124, 128, 130, 132, 141, 144, 147, 166, 188, 206, 207, 217, 263, 297, 327, 328, 329, 331, 340, 342, 345, 358, 364, 369, 417, 420, 421, 423, 424, 425, 426, 427, 434, 435
Think tanks, 5, 54, 55, 74, 128, 132, 150, 151, 244, 249, 309, 443
THOMPSON, Kenneth Winfred, 418, 423
TIEDMAN, Anna K., 77, 78, 427
TOTH, Elizabeth L., 84, 426
Tough-minded (voir aussi réalistes), 58, 59
Track-two diplomacy (voir aussi *citizen diplomacy*), 41, 66, 108
Transparence, 43, 62, 63, 65, 82, 87, 129, 186, 192, 264, 278, 371
Treaty on Freedom of Information, 183
TRUMAN, Harry S., 4, 27, 39, 89, 104, 145, 151, 160, 174, 175, 176, 187, 188, 189, 190, 192, 224, 249, 256, 258, 319, 366, 368, 370, 371, 373, 442,
TRUONG Nhu Tang, 197, 428
TUCH, Hans N., 40, 42, 43
TUTWILER, Margaret D., 261
Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs (voir aussi sous-secrétaire d'Etat à la *public diplomacy* et aux affaires publiques), 10, 252, 254, 258, 303, 340

U

UNGAR, Sanford, 25, 426
Union soviétique (voir aussi URSS), 70, 102, 185, 186, 269, 270, 306, 309, 311, 315, 318, 321, 322, 323, 327, 329, 330, 354
United Press (UP), 10, 183
United States Agency for International Development (USAID), 10, 57, 90, 157, 193, 194, 203, 216, 218, 377
United States Air Force (USAF), 10, 70, 80, 81, 439
United States Information Agency (USIA), 7, 8, 10, 12, 13, 19, 28, 29, 44-49, 51, 54, 64, 66, 80, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 162, 164, 165, 170, 171, 172, 195, 203, 216, 218, 222, 223, 224, 249, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 264, 265, 267, 268, 295, 308, 316, 319, 330, 341, 355, 361, 365, 366, 380, 382, 408, 410, 418, 424, 427, 428, 430, 431, 436, 437, 439, 440, 441

United States Information Service (USIS), 10, 12, 51, 64, 70, 90, 148, 149, 164, 193, 194, 195, 196, 205, 256
United States International Communication Agency (USICA), 10, 45, 47
University of Southern California (USC), 2, 10, 20, 27, 54, 67, 80, 107, 141, 159, 165, 168, 415, 427
University of Southern California, 2, 10, 20, 27, 54, 67, 80, 107, 141, 159, 165, 168, 415, 427
URSS (voir aussi Union soviétique), 188, 221, 279, 311, 314, 318, 320, 321, 329, 330

V

Vérité, 4, 6, 29, 60, 95, 104, 122, 160, 161, 162, 163, 174, 183, 188, 189, 190, 191, 192, 213, 224, 249, 271, 279, 314, 366, 368, 371, 373
Viet Cong, 8, 10, 196, 197, 202, 204, 205, 207, 380, 395
Vietnam : Far West, 211, 212
Vietnam : *Five o'clock follies*, 205, 206
Vietnam : Tracts, 196, 197, 202, 380, 395
Vietnam : zones non pacifiées, 198, 200
Vietnam : Viet Cong, 8, 10, 196, 197, 202, 204, 205, 207, 380, 395
Vietnam : *Chieu Hoi*, 196, 198, 200, 439
Vietnam : CORDS, 9, 193, 196
Vietnam : Golfe du Tonkin (incident du), 208, 209, 212, 213, 214, 425
Vietnam : Joint Public Affairs United States Office (JUSPAO), 8, 9, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 203, 204, 256, 368, 380, 438
Vietnam : MACV, 9, 193, 194, 196, 204
Vietnam : Maddox, 209, 211, 429
Vietnam : Operation Phoenix, 195
VOA (Voice of America), 10, 20, 25, 47, 50, 74, 76, 77, 91, 92, 93, 94, 129, 144, 146, 183, 184, 187, 188, 190, 191, 203, 223, 257, 262, 267, 270, 315, 317, 319, 320, 424, 430, 432, 440
Voice of America Bill ou H.R. 3342 (voir aussi Smith-Mundt Act ou *United States Information and Educational Exchange Act* ou Public Law 80-402), 20, 185
VON DROSTE ZU HULSHOFF, Tassilo, 161, 421
VON ESCHEN, Penny M., 25, 26, 69, 426
VUJNOVIC, Marina, 144, 425

W

WAGNLEITNER, Reinhold, 16, 152, 360, 421, 423
WALESA, Lech, 315
WALLER, J. Michael, 134, 159, 309, 310, 313, 317, 323, 416, 423, 442
WANG Jian, 143, 426
War bonds, 278, 292
War on Terror (voir aussi GWOT), 4, 9, 25, 143, 156, 222, 225, 279, 300, 418, 421, 423, 426, 427, 429, 433, 440,
Watergate, 218, 259, 260, 422
WHITE, James F., 91, 425
WHITTON, John, 183, 427
WICK, Charles Z., 151, 152, 430, 431
WikiLeaks, 28, 62, 63, 231, 234, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 244, 245, 429, 443
WILSON, Woodrow, 91, 278, 281
Writers' War Board, 292, 304

Y

YARROW, Andrew L., 153, 172, 427
YUN, Seong-Hun, 83, 84, 426, 427

Z

ZAHARNA, Rhonda S., 25, 53, 64, 66, 77, 423, 436, 442,
ZHANG, Juyan, 85, 427
ZORINSKI, Edward, 429
ZORTHIAN, Barry, 20, 194, 205, 436