

ANNUAIRE FRANÇAIS
DE
RELATIONS
INTERNATIONALES

2018

Volume XIX

**PUBLICATION COURONNÉE PAR
L'ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES**

(Prix de la Fondation Edouard Bonnefous, 2008)



Université Panthéon-Assas
Centre Thucydide

LES ENJEUX DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DE LA FRANCE AU LIBAN

PAR

NABIL EL KHOURY (*)

Si la diplomatie française n'a pas besoin aujourd'hui d'une politique promotionnelle pour réduire une tendance populaire « anti-française » au Liban, elle ne peut toutefois ignorer deux défis. Il s'agit d'abord d'endiguer la politique communicationnelle d'une diplomatie dite « contestataire », en confrontant, avec peu de chance de vaincre, un discours médiatique attrayant (1) et alimentant souvent un scepticisme envers le rôle français (2). Il s'agit ensuite de continuer à cultiver, auprès de la population libanaise, le « désir de France » ou « l'amour de France », en s'appuyant sur le *soft power* (3).

La France fabrique son image en tant que puissance attachée à l'équilibre entre les nations et au respect des règles du droit international. Son rôle en faveur de la stabilité du Liban et de l'entente interlibanaise est réaffirmé à chaque moment de crise. Ses relations pluridimensionnelles avec le Liban, sur les plans politique, militaire, social, économique, éducatif et culturel, évoluent sans qu'elle s'expose à un phénomène « anti-français » similaire à un « anti-américanisme » nuisible à l'image des Etats-Unis et à son influence dans le monde arabe et musulman en particulier (4). En effet, la politique communicationnelle de la diplomatie française aujourd'hui a d'autres objectifs que de restaurer une réputation politique abîmée.

A l'ère de la mondialisation, des satellites et de la révolution numérique, caractérisée par la redistribution des cartes des influences culturelles (5), le statut des puissances dépend aussi de son « *nation brand* ». La diplomatie publique d'une puissance comme la France doit faire face à la multiplication

(*) Docteur en Science politique.

(1) Frédéric CHARILLON, *La France peut-elle encore agir sur le monde ?*, Armand Colin, Paris, 2010, pp. 159-160.

(2) Cette question est traitée par Nabil EL KHOURY, « Les représentations politiques de la diplomatie française dans les médias pro-iraniens au Liban, avant et après l'accord nucléaire (2006-2016) », *Annuaire français de relations internationales*, vol. XVIII, 2017, pp. 181-197.

(3) Cf. Joseph S. NYE, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.

(4) Après les attentats du 11 septembre 2001, les Etats-Unis prennent conscience de l'ampleur de l'enjeu et développent une action de diplomatie publique pour s'adresser à l'opinion publique étrangère, notamment arabe et musulmane, en améliorant l'image de l'Amérique. Cf. Maud QUESSARD-SALVAING, « La diplomatie publique d'Hillary Clinton et les stratégies de *smart engagement* », *Annuaire français de relations internationales*, vol. XVI, 2015, pp. 477-496.

(5) Frédéric MARTEL, « Vers un '*soft power*' à la française », *Revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 75.

des acteurs concurrents profitant des moyens de communication, peu coûteux et efficaces, pour promouvoir leurs images de marque et établir leurs influences. Chaque acteur étatique ou non étatique est capable de mener son propre *soft power*, à travers les médias traditionnels, les outils numériques et surtout avec les réseaux sociaux. Le terrain est donc occupé par de nombreux acteurs cherchant à « *façonner les préférences des autres* » (6), à promouvoir leurs savoir-faire, leurs technologies, à réorienter les goûts, la consommation, les choix touristiques et à influencer les cultures des populations dans le monde (7). Le succès dépend largement de la réputation et de la crédibilité de ces acteurs.

Les enjeux de la diplomatie d'influence de la France sont liés, depuis la création de l'Alliance française en 1883, à la diffusion de la langue, au rayonnement culturel (8). La « *diffusion de l'idiome français* » est perçue comme un itinéraire à la conquête des esprits et des marchés (9). Les différentes actions culturelles menées à l'étranger visent à créer puis à accumuler « *un capital de francophilie* » (10) et à fabriquer l'image d'une France « pacifique », « universaliste », mais aussi une puissance équilibrée qui doit être « *perçue comme un utile antidote aux menaces de telle ou telle puissance en pleine ascension* » (11). Elles cherchent aussi à promouvoir les valeurs françaises : la démocratie, la liberté, les droits de l'homme. Dans une époque de fortes tensions identitaires, la protection et la promotion de la « diversité culturelle » s'avèrent aussi des objectifs primordiaux de la diplomatie française. Cette diversité est, d'un côté, un atout pour le *soft power* français : la France se montre un pays ouvert à toutes les cultures et dans lequel les étrangers peuvent s'intégrer, réussir, créer, rayonner et contribuer alors à cultiver le prestige international de la France et celui de la francophonie (12). De l'autre côté, la diversité culturelle est la base du vivre-ensemble, du dialogue des civilisations. Il s'agit donc des principes pour lesquels la diplomatie française accorde toujours une place de choix : l'ouverture du musée du Louvre à Abou Dhabi est un exemple manifeste d'un engagement français en faveur de la diversité culturelle (13).

Les politiques scolaires et universitaires, les cours de langue, la publication, la traduction, les salons du livre, les bourses d'études,

(6) François CHAUBET, « Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales », *Revue internationale et stratégique*, 2013/1, n°89, p. 93.

(7) Simon ANHOLT, « Public diplomacy and competitive identity: where's the link », in Guy Y. GOLAN / Sung-Un YANG / Dennis F. KINSEY (dir.), *International Public Relations and Public Diplomacy*, Peter Lang, New York, 2015, pp. 189-207.

(8) François CHAUBET, « L'Alliance française ou la diplomatie de la langue (1883-1914) », *Revue historique*, 2004/4, n°632, pp. 763-785, p. 764.

(9) *Ibid.*, pp. 765 et 769.

(10) *Ibid.*, p. 774.

(11) *Ibid.*, p. 777.

(12) Anne GAZEU-SECRET, « Renforcer le *soft power* à la française en valorisant notre diversité », *Revue internationale et stratégique*, 2009/1, n°73, p. 128.

(13) Laurence DES CARS, « Le Louvre-Abou Dhabi, une réponse française à la mondialisation ? Un aperçu », *Les Cahiers Irice*, 2009/1, n°3, pp. 59-61.

les conférences, les spectacles théâtraux ou musicaux, les expositions artistiques, la production cinématographique, la diffusion audiovisuelle, l'ouverture de bibliothèques ainsi que des musées à l'étranger sont des piliers de la diplomatie publique ainsi que des outils de visibilité internationale. A l'ère de la mondialisation, elles restent utiles mais insuffisantes.

Des médias comme *Radio France Internationale* ou *TV5 Monde* sont censés jouer un rôle dans la diffusion de la voix et l'image de la France dans un monde de plus en plus interdépendant. Leurs résultats dans la zone arabe dans les années 2000 sont remis en question moins à cause d'un problème de performance qu'en raison d'une concurrence anglo-saxonne et arabophone (*CNN, BBC, Al Jazeera*). La France, étant à la recherche du maintien de son statut de puissance indépendante sur la scène internationale et se préoccupant de faire entendre sa voix et ses positions tout en évitant la déformation, se mobilise alors dans les années 2000 afin de rendre ses moyens médiatiques adéquats. Une telle mission s'impose comme une urgence, dans une période caractérisée par l'émergence des médias comme acteurs non négligeables dans les relations internationales (14). La passivité à cet égard prive les pays concernés de précautions nécessaires pour faire face aux défis d'une guerre d'information (15).

La France met donc en place une nouvelle stratégie médiatique ciblant le public étranger et ayant un double objectif : « *le façonnement doux des opinions* » (16) et l'évitement de la formation d'une opinion mondiale hostile, incompréhensive, ignorant le rôle, les idées politiques et la culture de la France. La création, en 2006, de la chaîne *France 24*, qui a une antenne arabophone, est censée contribuer à la réalisation de tous ces objectifs stratégiques (17) et limiter les dégâts subis en termes de recul d'audience des médias français dans le monde arabe (18). La diplomatie française mise aussi sur l'usage des nouvelles technologies d'information et de communication afin d'exposer ses positions diplomatiques et ses visions du monde, diffuser sa culture et sa langue, cultiver « l'amour de France », ainsi que pour diversifier les sources de diffusion d'informations sur les actualités du monde. Dans cette perspective, la diplomatie digitale s'impose à son tour comme un outil permettant d'établir un contact rapide, immédiat, et même un dialogue direct avec l'opinion étrangère. De la diplomatie numérique dépendent aussi la visibilité, l'exportation des idées et la promotion des valeurs des Etats (19).

(14) Mohammed EL OIFI, « La France et les écrans méditerranéens. Une diplomatie publique par les médias est-elle encore possible ? », *Confluences Méditerranée*, 2007/4, n°63, pp. 93-94.

(15) Tel est le sujet du nouveau *Rapport annuel mondial sur le système économique et les stratégies* (RAMSES), publié à l'initiative de l'Institut français de relations internationales (IFRI), Thierry DE MONTBRIAL / DOMINIQUE DAVID (dir.), *RAMSES 2018. La guerre de l'information aura-t-elle lieu ?*, Dunod, Paris, 2017, pp. 138-185.

(16) Cyril BLET, « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? », *Revue internationale et stratégique*, 2010/2, n°78, p. 122.

(17) *Op. cit.*, p. 121.

(18) Sur le recul de cette audience dans les années 2000, cf. Mohammed EL OIFI, pp. 94 et 96-97.

(19) *Ibid.*, pp. 99-102. Cf. également F. CHAUBET, « Rôle et enjeux de l'influence culturelle », *op. cit.*, p. 98.

Si la diplomatie publique américaine visait particulièrement, après le 11 septembre 2001, outre l'amélioration de l'image des États-Unis dans le monde et la lutte antiterroriste, la promotion de la liberté et de la démocratie dans la perspective de renverser des régimes autoritaires et antilibéraux, quel serait l'objectif de la diplomatie publique française dans un pays comme le Liban, membre de la Francophonie et qui partage ses valeurs (20) ? Le changement du « régime libanais » est évidemment exclu et la France rejette toute sorte de diplomatie interventionniste. Une autre piste ne peut pas complètement être inenvisageable, celle d'inscrire l'action de *soft power* au Liban dans une stratégie globale visant à réduire ou éliminer l'hostilité et l'incompréhension à l'égard de la France et de l'Occident dans le monde arabe. Une telle stratégie s'avère opportune pour faire face à la menace terroriste en France et à l'extrémisme islamiste anti-occidental y compris anti-français. Pourtant, il est légitime de s'interroger aussi sur l'apport que peut offrir le terrain libanais dans la bataille communicationnelle contre le terrorisme et l'extrémisme qui menacent la France, d'autant que ce phénomène n'a pas un impact inquiétant au Liban.

L'observation des faits conduit à constater que la diplomatie publique française au Liban a deux dimensions : 1) veiller à la continuité et à l'évolution de l'influence culturelle est une mission-clef, assumée par des institutions en place, chargées de divers programmes, gérées ou soutenues par l'ambassade de France à Beyrouth ; 2) la communication à travers les réseaux sociaux, à savoir la diplomatie digitale, donne plus de résonance et de visibilité à l'action de diplomatie publique, inscrite dans le *Relationship Building* au Liban, tout en contribuant à diffuser des messages soigneusement choisis et qui sont adaptés à la particularité de la situation libanaise, tels que l'encouragement au dialogue de religion, la réconciliation, la paix, la cohabitation politique.

ASSURER LA CONTINUITÉ DE L'INFLUENCE CULTURELLE

La mémoire collective libanaise garde l'image d'une France incarnant l'ancienne puissance mandataire. Une série de télévision diffusée en 2017 (*Amir el Layl : le prince de la nuit*) expose la lutte anti-mandat français comme une source de fierté. Il faut pourtant souligner que, après l'indépendance du Liban en 1943, l'influence culturelle française n'est pas mise en cause. Elle reste une caractéristique transcendant le jeu politique. En outre, l'influence de l'anglais au Liban n'élimine pas le français. Certes, la concurrence impose des défis, mais la langue française n'est pas menacée

(20) Cf. Pascal MONIN, « La présence culturelle française au Liban. Quel présent ? Quel passé et quel avenir ? », thèse doctorale sous la direction de Dominique Chevallier, Université Paris-Sorbonne (Paris-Sorbonne, France), juin 1998, t. 3, pp. 926-927.

de disparition ou de recul considérable. Le trilinguisme (arabe, français, anglais) reste incontestablement une marque de la société libanaise (21).

Pour résister à l'influence anglo-saxonne et à « *l'américanisation de la culture et des loisirs* » (22) au Liban, la diplomatie française mène, dans ce pays comme ailleurs, des politiques d'influence qui visent à « *promouvoir les idées et la culture françaises* » (23). Elle modernise son action culturelle et éducative, qui est assumée par des institutions officielles françaises, comme l'Institut français ou l'Agence universitaire de la Francophonie. Des partenariats ou coopérations existent aussi avec des organisations ou associations privées libanaises. Si Pascal Monin constate, dans sa thèse sur « *la présence culturelle française au Liban* », en 1998, que « *de l'amélioration et du renforcement de l'environnement francophone libanais, essentiellement au niveau de l'audiovisuel, de la presse, du livre, du cinéma et du réseau d'enseignement, scolaire et universitaire, dépend l'avenir du français, et par conséquent, de l'influence française au Liban* » (24), on constate qu'en 2017 la diplomatie française a su protéger cet avenir.

L'Institut français du Liban est un pilier de la diplomatie publique. Avec ses huit antennes créées sur l'ensemble du territoire, ses différentes activités offrent un espace d'échange et de formation linguistique et sont un moyen de promotion culturelle et d'information sur la France. Le Salon du livre francophone de Beyrouth, organisé en novembre 2017 pour la 24^e fois depuis sa création en 1992, s'ajoute aux différents domaines d'action, avec pour objectif de « *promouvoir l'identité francophone du Liban* » (25). L'Institut français ne cesse d'agir pour maintenir l'existence de l'enseignement francophone dans les institutions scolaires libanaises, privées et publiques (26). L'effort mené en direction des écoles affiliées au Baccalauréat français tente de renforcer la compétitivité de ce programme scolaire français face à l'International Baccalaureate Diploma (en anglais). L'enjeu est ici vital, car moins ce programme est attractif, moins la culture francophone pèse. Les jours à venir montreront dans quelle mesure la diplomatie française relèvera le défi.

(21) Sur la place de la langue française au Liban, cf. ERIC VERDEIL / Ghaleb FAOUR / Sébastien VELUT, *Atlas du Liban. Territoires et société*, IFPO/CNRS Liban, Beyrouth, 2007, pp. 51-53. Cf. également Ibrahim TABET, *La France au Liban et au Proche-Orient. Du XI^e au XXI^e siècle*, Editions de la Revue phénicienne, 2012, pp. 389-393 ; Sandra ICHÉ, *L'Orient-Express : chronique d'un magazine libanais des années 1990*, Presses de l'IFPO, Beyrouth, 2009, pp. 143-148.

(22) P. MONIN, *op. cit.*, t. 3, p. 929.

(23) Cf. *La France et l'Europe dans le monde. Livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France, 2008-2020*, La Documentation française, Paris, 2008, pp. 92-94.

(24) P. MONIN, *op. cit.*, p. 929.

(25) Propos tenus par la directrice de l'Institut français du Liban, Véronique AULAGNON, dans son éditorial du supplément mensuel de *L'Orient-Le Jour* (un quotidien libanais francophone), *L'Orient littéraire*, 3 nov. 2017. Ce supplément a consacré un numéro spécial à l'occasion du Salon du livre francophone organisé à Beyrouth, du 3 au 12 novembre 2017.

(26) Cf. l'entretien avec Carole Dandeville, attachée de coopération éducative et directrice des cours à l'Institut français du Liban depuis 2013, disponible sur le lien suivant lefindubilingue.org/dispositifs/entretien-avec-carole-dandeville (dernière consultation le 3 novembre 2017).

La coopération universitaire est un axe primordial de la diplomatie d'influence. Gérée par l'Agence universitaire de la Francophonie – Moyen-Orient (AUF), cette mission vise à maintenir et élargir la présence francophone, en construisant des partenariats avec les institutions d'enseignement supérieur au Liban. En diversifiant ses domaines d'actions académiques et en cherchant à transmettre les expertises, les savoir-faire et les valeurs francophones aux jeunes, l'AUF contribue à la diffusion de l'identité francophone au Liban et dans la région (27). En outre, l'organisme Campus-France oriente, de son côté, les étudiants libanais aspirant à poursuivre leurs études universitaires en France. Tests de niveau linguistique, orientation vers les spécialités, mise en contact avec les universités, telles sont les missions assumées. Ceux qui obtiennent l'occasion d'accéder chaque année aux institutions d'enseignement supérieur français et ceux qui souhaitent étudier en France mais qui ne sont pas admis par les instances académiques se combinent pour illustrer le succès de la promotion des compétences éducatives et universitaires et pour révéler un « désir de France » bien ancré, même si, dans certains cas, le visa étudiant est sollicité dans l'intention de « fuir » du Liban, c'est-à-dire d'immigrer.

Les médias au Liban contribuent à la préservation de l'influence francophone. En 1998, une thèse doctorale conclut que la diplomatie française doit « renforcer [les] échanges » dans le domaine des médias audiovisuels et augmenter l'« aide aux médias francophones libanais », étant donné que « l'avenir de la francophonie au Liban passe par une présence forte du français dans les médias audiovisuels » (28). Aujourd'hui, la presse écrite et numérique francophone garde sa place sur le marché mais, faute de soutien financier suffisant, elle risque de subir un repli. Même la publicité en langue française occupe une place dans l'audiovisuel au Liban. Par ailleurs, les marques commerciales en français, quel que soit le genre du business, occupent une bonne place dans le paysage libanais, en villes comme en provinces. Des revues universitaires et scientifiques ou extra-scientifiques mais spécialisées sont fréquemment publiées en français ou en deux et/ou trois langues, avec l'anglais et/ou l'arabe. Cette continuité de publication d'articles et aussi de livres est la preuve la plus manifeste

(27) L'AUF met en place de projets visant à étendre le cercle d'attraction des étudiants. Dans un entretien avec le quotidien libanais publié en langue française *L'Orient-Le Jour*, 16 sept. 2017, p. 11, le directeur général de l'AUF au Moyen-Orient, Hervé Sabourin, cite les nouveaux projets suivants : « *Apprentissage à distance et innovation pédagogique (ADIP)* », un projet sur « *L'entrepreneuriat étudiant au Liban* », un autre projet de coopération universitaire porte sur « *le dialogue interculturel et la médiation* », et « *le concours Femme francophone entrepreneuse* », ainsi que des programmes d'apprentissage du français consacrés aux étudiants réfugiés syriens aux universités libanaises. En matière de recherche, l'AUF soutient une action ciblée, s'orientant vers des questions de développement, d'énergie, de santé, d'environnement, etc.

(28) P. MONIN, *op. cit.*, t. I, p. 805.

que « *la culture française [continue à faire] partie intégrante de la pensée de l'intellectuel libanais francophone* » (29).

Toutes ces dynamiques d'actions culturelles, universitaires, scolaires et intellectuelles ont le mérite de contribuer à sauvegarder la communauté francophone au Liban. Il s'agit d'un public fidèle aux « produits » culturels et artistiques et qui fréquente les activités cinématographiques, théâtrales, musicales, le salon du livre francophone et des expositions artistiques ou photographiques ayant comme objets la culture ou les valeurs francophones (rejet de la violence, réconciliation, paix, diversité culturelle, dialogue interculturel).

VALORISER LE *RELATIONSHIP BUILDING*
ET PROMOUVOIR DES PRINCIPES POLITIQUES UNIVERSELS

La France mène une diplomatie digitale en direction de l'opinion publique libanaise, de manière à ne pas susciter contre elle des accusations d'ingérence politique dans les affaires libanaises (30). En temps de crises graves au Liban, l'ambassade de France n'hésite pas à exprimer des positions diplomatiques traditionnelles à travers les médias et les outils numériques, en faveur de la protection de la cohabitation politique et du maintien de la stabilité du Liban. Un message diffusé sur la page Twitter de l'ambassade « La France au Liban » (@AmbaFranceLiban), à l'issue de la rencontre de l'ambassadeur, Bruno Foucher, avec le Mufti de la République, chef spirituel de la communauté sunnite libanaise, Abdel el Latif Deriyan, le 7 novembre 2017, souligne que « *le Liban doit demeurer uni* ». L'ambassadeur saisit l'occasion de la « 99^e commémoration de l'armistice 14-18 », le 11 novembre, pour inciter implicitement les Libanais à enterrer les divisions, comme l'ont fait les nations européennes. Il met en garde également contre le risque d'un glissement vers le désordre, en notant qu'« *il n'est dans l'intérêt de personne d'ouvrir une nouvelle période d'instabilité* ». Ces messages incitant à l'apaisement et à la résolution des crises par le dialogue sont diffusés alors que le Liban était sous le choc de la démission du premier ministre (sunnite) Saad Hariri, depuis l'Arabie saoudite, sur fond d'un conflit tendu avec le Hezbollah (l'allié de l'Iran), conflit menaçant l'unité nationale et le consensus interlibanais nécessaire pour le fonctionnement sans blocage constitutionnel de l'appareil gouvernemental. Au-delà de telle exception circonstancielle, la communication de l'ambassade française sur

(29) Zahida DARWICHE JABBOUR, « Le français au Liban : réalités du présent et enjeux de l'avenir », *Rencontres Français Arabe / Arabe Français. Construire ensemble dans une perspective plurilingue*, Association pour la diffusion de la pensée française, Paris, 2004, p. 221.

(30) La position diplomatique de la France sur les affaires politiques et problèmes libanais est un domaine réservé au Quai d'Orsay ou à l'Élysée. Il n'empêche qu'on passe parfois par les médias libanais, à travers un entretien avec l'ambassadeur, ou à travers des chroniqueurs libanais reportant, de temps en temps, la position française exprimée par une source diplomatique sous le couvert de l'anonymat. Selon les circonstances, on pourrait publier des déclarations officielles de l'ambassadeur à l'issue d'une rencontre avec des acteurs politiques libanais.

les réseaux sociaux s'étend aux champs non politisés et sert largement l'action de *relationship building*. Le champ politique est abordé soit pour prêcher la modération auprès des acteurs politiques libanais en temps de crises, soit pour vanter des principes politiques universels, en souhaitant implicitement qu'ils soient respectés par la société libanaise. Telle est le constat qui ressort de l'observation de l'activité sur la page Twitter de l'ambassade entre les 15 septembre et 14 novembre 2017.

Caractérisée par sa dimension informationnelle, l'action numérique est riche en diffusion quasi régulière des informations sur les rencontres organisées ou les activités menées par l'ambassadeur ou par l'Institut français du Liban, en collaboration avec différents acteurs libanais. Le partage des messages officiels exprimés par le Quai d'Orsay, en français ou en arabe, sur les affaires du monde, ainsi que le partage des positions exprimées par la représentation diplomatique de la France aux Nations Unies sont une mise en application d'une diplomatie digitale globale visant la promotion de la politique française en faveur du multilatéralisme, ainsi que la circulation et la visibilité à l'échelle mondiale des visions et positions de la France envers les questions politiques internationales et régionales.

Les rencontres et activités sur le terrain libanais sont plutôt de nature culturelle. Elles peuvent avoir aussi une dimension économique. A travers sa diplomatie digitale, la France s'offre plus de visibilité au Liban sans nécessairement entrer en dialogue direct avec la population. Un aperçu général sur les pages Twitter de l'ambassade et de l'Institut français laisse penser que la préoccupation est de manifester une volonté d'être proche de la population et des entrepreneurs. Tel est le message émis à travers la diffusion des images de l'ambassadeur en visite auprès des industriels et des agriculteurs. La communication numérique expose l'échange des diplomates avec les différents acteurs sociaux, comme des producteurs de vins, d'huile d'olive, de produits laitiers, ainsi que l'interaction avec des fonctionnaires publics connus pour leur souci d'assumer une bonne gouvernance. L'échange englobe aussi les services de sécurité, qui valorisent dans certains domaines d'action l'usage de la langue française. Ces interactions permettent à la France d'augmenter ses amitiés et d'exposer ses diverses capacités sur les terrains professionnels et entrepreneuriaux. Des organisations non gouvernementales et des acteurs de la société civile, engagés aussi bien dans des actions humanitaires que dans des projets de développement durable et de préservation de l'environnement, ne sont pas exclus. La diplomatie digitale de l'ambassade met en valeur aussi la solidarité avec les réfugiés syriens et leurs enfants au Liban (31). La solidarité est incarnée aussi dans le soutien matériel ou moral en faveur des actions humanitaires, sanitaires et éducatives dans des zones provinciales. Cette communication a de quoi contribuer à la visibilité de la France, tout

(31) Cf. l'annonce du 6 octobre 2017, sur la page Twitter de l'ambassade, faisant savoir que « la France apportera €100 millions d'aide de 2016 à 2018 au Liban, en 1^{re} ligne face à la guerre en Syrie ».

en reflétant une dynamique de diplomatie publique cherchant à multiplier les amitiés et les liens avec des acteurs sociaux divers au Liban.

Pareille conclusion peut être tirée de l'action de l'ambassade et de l'Institut français auprès des milieux culturels, artistiques et musicaux tout comme auprès des milieux scientifiques, étudiants, médicaux et sportifs au Liban. Une dynamique d'échange avec des artistes, des musiciens et des jeunes créateurs libanais est en pleine expansion. Certains acteurs sont perçus comme participant à « *la création de nouveaux ponts entre la France et le Liban* » (32). La coopération avec les milieux sanitaires pour lutter contre des maladies, contre la drogue ou pour aider des « enfants vulnérables » ainsi que pour traiter les victimes de violence, dans les milieux des réfugiés, est l'une des priorités de l'agenda diplomatique de l'ambassade de France.

Par ailleurs, la diplomatie économique française occupe une place prioritaire dans l'agenda diplomatique sur le terrain. Le discours de l'ambassadeur, Bruno Foucher, devant les étudiants de l'École supérieure des affaires (ESA) à Beyrouth, réaffirme l'intérêt de la France pour les cadres libanais qui se préparent à l'insertion professionnelle et qui peuvent offrir autant d'utilité aux entreprises françaises investissant au Liban et au Moyen-Orient. Le renforcement des liens avec les étudiants, le soutien aux formations universitaires au Liban se révèlent bénéfiques non seulement sur le plan culturel, mais aussi pour les intérêts économiques français. La communication numérique, sur Twitter, vient accomplir la promotion en faveur de la diplomatie économique.

Il est vrai que le compte Twitter de l'ambassade ou le compte personnel de l'ambassadeur ne sont pas utilisés pour ce qu'on appelle la « *tow way communication* » ; certes, l'absence de dialogue direct avec les abonnés de ces comptes est une lacune dans l'exercice de la « Nouvelle diplomatie publique ». Toutefois, il serait faux de croire que la diplomatie digitale de l'ambassade française au Liban ne cherche pas à influencer l'opinion publique et à l'orienter vers des idées et principes politiques. Comment ? La plateforme officielle n'est pas une tribune de commentaire à propos des actualités politiques libanaises. On y diffuse des actions culturelles organisées pour en informer le public. Toutefois, certaines actions sont *de facto* porteuses de messages ayant une dimension politique. A travers ces messages, la diplomatie française parvient à promouvoir ses valeurs et ses idées. L'un des exemples est l'organisation d'un événement culturel intitulé « 7 jours à Bombay ». Il s'agit d'une exposition de photographies organisée en collaboration entre l'Institut français du Liban et l'Académie libanaise des beaux-arts à l'Université de Balamand (12-18 octobre 2017), au centre de l'Institut français à Beyrouth. Cette activité, diffusée sur la

(32) Selon un commentaire diffusé le 2 novembre 2017, sur la page Twitter de l'ambassade de France au Liban (twitter.com/AmbaFranceLiban), à l'occasion de la remise des insignes de chevalier des Arts et des Lettres par l'ambassadeur Bruno Foucher à Lamia Ziadé, artiste-illustratrice, et Walid Moussallem, chef d'orchestre et directeur du Conservatoire supérieur de musique de Beyrouth (Liban).

page Twitter de l'ambassade, est inscrite dans la promotion, auprès des jeunes libanais, de l'esprit d'ouverture sur d'autres cultures, du dialogue et de l'échange interculturels.

La consolidation de la paix, après la guerre civile (1975-1990) et les conflits armés au Sud (le dernier en 2006), s'avère un enjeu de premier plan pour la diplomatie française et sa politique communicationnelle. Dans un message diffusé sur la page Twitter de l'ambassade, on fête des projets de graffitis dans des quartiers libanais. L'action a une dimension culturelle mais aussi politique, car elle met en valeur le symbole d'un graffiti sur un immeuble incarnant les deux mots *East* et *West* et favorisant la réconciliation interlibanaise. Un autre graffiti est célébré par l'ambassadeur lui-même, incarnant deux héros du film libanais « *West Beirut* », de Ziad Doueiri, sur la guerre civile libanaise. La dimension symbolique de la promotion de ce graffiti sur Twitter est de montrer une insistance française sur le vivre-ensemble au Liban et d'encourager la population à établir des relations humaines au-delà de l'appartenance confessionnelle – le héros du film est un jeune Musulman et l'héroïne une jeune Chrétienne se rencontrant à Beyrouth Ouest (zone connue pour être peuplée majoritairement par les Musulmans pendant la guerre civile). L'attachement de la diplomatie française au principe du vivre-ensemble entre les différentes communautés religieuses libanaises est constamment valorisé sur Twitter (33). Le même principe est évoqué sur Twitter pour promouvoir « *la coexistence pacifique entre communautés syriennes [et] libanaises [dans] la Bekaa* » (34). En utilisant donc les réseaux sociaux pour émettre des messages portant sur des principes politiques universels, la communication digitale française au Liban évite les méthodes d'ingérence dans les affaires intérieures du pays.

La communication numérique de l'ambassade française cherche aussi à maintenir une atmosphère de bonne entente et de confiance avec la population du Sud-Liban où des contingents français participent à la Force intérimaire des Nations Unies au Liban (FINUL). Certains messages diffusés sur la page Twitter de l'ambassade, en français ou en arabe, font savoir que la présence française ne se limite pas à la participation aux missions militaires de la FINUL ; ils mettent en exergue le soutien accordé par l'armée française aux unités de l'armée libanaise installées dans le Sud. C'est ainsi qu'on essaie d'éviter que règne une incompréhension envers l'action de la FINUL parmi l'opinion libanaise. La création d'un climat apaisé et l'élimination de toute ambiguïté sont des missions « co-assumées » par les moyens de communication propres à la FINUL (35). La diplomatie publique et celle digitale de l'ONU au Sud-Liban sont souvent mises en

(33) « *Le Liban multiconfessionnel est un modèle qu'il conviendrait d'imiter* ». Tel est le message diffusé à l'occasion de l'accueil, par l'ambassadeur Bruno Foucher, de la Ligue maronite et son président, Antoine Klimos, 21 sept. 2017.

(34) Selon un message diffusé sur la page Twitter de l'ambassade, 6 oct. 2017.

(35) Sur le site Internet de la FINUL on diffuse des émissions en anglais et en arabe, inscrites dans la diplomatie publique. Cf. les sites Internet unifil.unmissions.org/audio et twitter.com/UNIFIL_.

valeur sur la page Twitter de l'ambassade de France. L'objectif n'est que de clarifier et d'expliquer à la population la dimension pacifique de l'engagement des Casques bleus dans le sud du Liban.

* *
*

La diplomatie publique de la France au Liban se caractérise par sa vitalité et ses messages ciblés. Elle est assumée par des institutions très activement mobilisées sur le terrain pour assurer la communication avec le public francophone. Leur action pluridimensionnelle vise essentiellement à soutenir l'industrie culturelle et à valoriser le respect des cultures dans la société libanaise, mais aussi à y sauvegarder l'influence française. La communication, notamment à l'ère numérique, ouvre une perspective pour améliorer l'interaction entre la France et l'opinion libanaise. Cependant, les moyens de communication, en particulier les réseaux sociaux comme Twitter, ne sont pas utilisés pour imposer un agenda politique au Liban. La diplomatie digitale française dans ce pays se contente d'offrir surtout une visibilité aux actions de diplomatie publique, surtout celles visant à accroître et diversifier les amis locaux de la France dans la société, sans entrer en dialogue direct avec les internautes libanais. La pratique sur Twitter montre que la communication numérique ne cherche jamais à susciter des polémiques politiques. On peut présupposer que le traitement des problématiques libanaises compliquées, comme par exemple le désarmement du Hezbollah, reste un tabou pour l'activité de l'ambassade sur les réseaux sociaux. Cette prudence s'explique par l'inutilité d'une telle communication « intrusive », qui aurait plutôt des conséquences contreproductives et pour l'image de la France et pour la situation libanaise. Pourtant, il semble que la France a bien choisi d'initier une dynamique communicationnelle afin d'émettre régulièrement des messages portant sur des questions globales, sur des principes généraux, avec pour objectif de fabriquer l'image d'un acteur engagé en faveur de la paix, de la diversité culturelle, du développement et de l'environnement.