



## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>26402</b>	De <b>Mme Axelle Lemaire</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Français établis hors de France )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Affaires étrangères		<b>Ministère attributaire</b> > Affaires étrangères
<b>Rubrique</b> > politique extérieure	<b>Tête d'analyse</b> > activités	<b>Analyse</b> > diplomatie en ligne. développement.
Question publiée au JO le : <b>14/05/2013</b> Réponse publiée au JO le : <b>25/06/2013</b> page : <b>6634</b>		

### Texte de la question

Mme Axelle Lemaire interroge M. le ministre des affaires étrangères sur l'utilisation de la diplomatie digitale par la France. Partant du constat que l'influence d'un État sur la scène internationale ne passe plus uniquement par les canaux classiques de la diplomatie bilatérale et multilatérale et par les outils de la diplomatie d'influence, de nombreux pays utilisent internet pour mobiliser, influencer, discuter et attirer l'attention d'interlocuteurs qui n'interagissent pas traditionnellement avec le réseau diplomatique. L'Agence France Presse a lancé en 2012 une étude interactive consacrée à la présence diplomatique sur le réseau social « Twitter ». L'analyse fait état de la présence diplomatique en ligne des États en utilisant des algorithmes propres intégrant des facteurs quantitatifs et qualitatifs tels que l'influence et l'interaction. D'après cette étude constamment mise à jour, l'influence diplomatique en ligne de la France s'établit à un ratio de 1 176, celle de l'Italie 1 868, la Turquie 16 761 et les États-unis 66 352. La France dispose du troisième réseau diplomatique mondial derrière les États-unis et la Chine, et du premier réseau de présence diplomatique et consulaire à l'étranger parmi les pays européens. Cependant, sa présence en ligne sur la très grande majorité des réseaux sociaux ne semble pas avoir pour corolaire une forte capacité d'influence sur ces mêmes réseaux. Le quai d'Orsay expliquait le 22 février 2012, dans une tribune publiée dans le journal « *La Croix* », vouloir développer « la présence de notre réseau diplomatique et consulaire sur le *web 2.0* » et former « les femmes et les hommes qui servent la défense de nos intérêts, la promotion de nos valeurs, le rayonnement de notre pays, à cette nouvelle communication qui fait de chacun d'entre eux un émetteur ». Or dans l'objectif de développer et renforcer la présence de notre diplomatie et de ses acteurs sur le *web 2.0*, elle souhaite l'interroger sur le programme de formations dispensées en ce domaine aux diplomates français et sur la stratégie de communication directe avec les internautes développée par son ministère.

### Texte de la réponse

L'étude interactive de l'AFP consacrée à la présence diplomatique sur le réseau social « Twitter » ne traite pas de la communication numérique dans son ensemble, domaine dans lequel le ministère des affaires étrangères est particulièrement actif. Il a ainsi été l'une des premières administrations à lancer son site internet en 1995. Consulté par 1,7 million d'internautes chaque mois et récemment modernisé, « France Diplomatie » est l'un des premiers sites institutionnels français et européens en termes d'audience. Il est par ailleurs consultable de façon optimale quelque soit le support utilisé par l'internaute (smartphone, tablette ou ordinateur). Le ministère des affaires étrangères s'est également engagé sur de nombreuses plateformes du web social, dont Twitter mais aussi Facebook, Google+, Youtube, Dailymotion, Tumblr, Flickr et Storify. Cette volonté d'utiliser la communication numérique de manière optimale a été formalisée dans la stratégie de communication du MAE qui a défini trois objectifs principaux : faire de son site et de ses réseaux sociaux de véritables outils d'influence ; renforcer leur dimension de



service public ; apporter le soutien et la formation nécessaire afin que le réseau diplomatique et consulaire puisse également mettre en oeuvre une communication numérique de qualité. Ces initiatives commencent à porter leurs fruits : s'agissant de Twitter, le MAE est classé en 2e position parmi toutes les administrations françaises. Le compte est suivi par plus de 227 000 abonnés pour sa version française, complété par des comptes en anglais, espagnol et arabe lancés récemment. Le MAE est également le premier ministère français sur la plateforme Facebook avec plus de 43 000 abonnés. Il s'appuie notamment sur ces plateformes pour développer les échanges avec les internautes qui ont lieu, entre autres, à travers des « chats » mensuels sur des sujets variés. Une plateforme de blogs devrait compléter ce dispositif avant la fin de l'été. A l'étranger, c'est plus de 90 comptes qui ont été créés par les postes diplomatiques et consulaires sur les deux dernières années. Twitter est utilisé comme outil de veille ou d'information en particulier à destination de nos compatriotes en cas de crise. Facebook est pour sa part l'outil privilégié pour la communication directe avec la communauté française et souvent utilisé en synergie avec les autres institutions françaises présente dans le pays. Afin d'accompagner ce processus, des actions de sensibilisation et de formation à la communication numérique, et en particulier aux réseaux sociaux, sont systématiquement dispensées aux diplomates dès leur entrée au ministère et avant la prise de fonction des nouveaux chefs de poste et des conseillers de presse. Une cellule est dédiée à l'assistance et à la formation à distance des agents déjà en poste et de nombreux guides et tutoriels sont mis à leur disposition. Une table ronde a enfin été organisée sur le sujet, avec une participation de l'AFP, lors des deux dernières conférences des ambassadeurs.