



# Etats-Unis : stratégie d'influence et politique étrangère

Pour conserver leur suprématie acquise militairement après la seconde guerre mondiale, les Etats-Unis exercent leur influence par des méthodes, affichées ou discrètes et adaptées à l'évolution des moyens de communications.

Ce thème a fait l'objet d'une conférence-débat organisée, le 25 septembre 2019 à Paris, par l'Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (IRSEM). Y sont notamment intervenus Maud Quessard, chercheur à l'IRSEM et auteur de l'ouvrage « Stratégies d'influence et guerres de l'information » ; le professeur Serge Ricard, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle ; le professeur Pierre Mélandri, Institut d'études politiques de Paris ; le général (2S) Jérôme Pellistrandi, *Revue Défense Nationale*.

**La « diplomatie publique ».** La lutte idéologique contre l'URSS se déroule pendant trois présidences, selon une stratégie offensive de l'information. Dwight Eisenhower (1953-1961) passe de la guerre psychologique à la « diplomatie publique » avec un volet culturel, laquelle émerge...grâce à la formidable propagande soviétique ! Il crée à cet effet la *United States Information Agency* (USIA, 1953-1999) pour des campagnes de masse, vers les populations. Une

exposition itinérante, destinée à vendre la « façon de vivre en Amérique », est présentée notamment en Roumanie. La radio officielle *Voice of America*, active depuis 1942 et sur laquelle le président s'exprime pour la première fois en 1957, s'adresse aux auditeurs au-delà du rideau de fer, en soutien des « radios libres » des pays satellites de l'URSS. L'effet s'en ressent en 1956, lorsque les insurgés hongrois brûlent la littérature russe, tandis que les chars soviétiques entrent à Budapest. En outre, les artistes américains se mettent au service du « capitalisme du peuple », pour ne pas laisser tout l'espace de la « haute culture » à l'URSS. De son côté, John Kennedy (1961-1963) cherche à séduire les masses et à convaincre les élites, face aux peurs du monde libre et à la défiance des pays alliés. Il fait appel au journaliste Edward Murrow, vedette de la radio pendant la seconde guerre mondiale, puis pionnier du journal télévisé. Diplomatie publique et sécurité nationale sont assurées par le comité « ExComm », qui se réunit à la Maison-Blanche à Washington pendant la crise des missiles nucléaires soviétiques à Cuba en 1962. En outre, le savoir-faire du cinéma hollywoodien contribue à la stratégie d'influence, face à l'offensive culturelle de l'URSS (ballets et expositions). Ensuite, la diplomatie publique diminue en intensité puis reprend avec Ronald Reagan (1981-1989). Ce dernier modernise l'appareil diplomatique au cours d'une guerre froide accrue et caractérisée par la désinformation et la course aux armements. La nouvelle diplomatie publique profite de la révolution des moyens de télécommunications (satellites et fibre optique) et de la mondialisation de l'information, pour diffuser à l'Est les idées de l'Ouest, à savoir libéralisation économique et liberté politique. Elle s'insinue dans les affaires intérieures de la Pologne (syndicat Solidarnosc) et triomphe avec la chute du mur de Berlin (1961-1989).

**L'Europe ciblée.** Dans le cadre de la doctrine de l'endiguement du communisme de l'Union soviétique, le président Harry Truman (1947-1953) crée la CIA et le Conseil national de sécurité, rappelle le professeur Ricard. Au coup d'état communiste en Tchécoslovaquie (1948), succèdent le blocus de Berlin par l'URSS (1948-1949) et l'instauration d'une république populaire en Chine (1949). La propagande culturelle américaine vise alors les élites européennes, pour contrer notamment l'influence des puissants partis communistes français et italien. La suprématie des Etats-Unis se trouve remise en cause sous Lyndon Johnson (1963-1969), pendant la guerre du Viêt Nam qui relègue l'Europe au second plan. Ses successeurs, Richard Nixon (1969-1974) et Gerald Ford, (1974-1977) mettent fin à la guerre par la diplomatie secrète. Toutefois, la diplomatie publique de

l'USIA continue face aux agences de presse soviétiques Tass et Novosti. Selon Maud Quessard, le président Jimmy Carter (1977-1981) envisage la guerre froide et le conflit idéologique sur le temps long. Il s'intéresse surtout aux pays en développement, pour remplacer l'unilatéralisme des cultures par leur mutualisation. Mais pour Reagan, qui lui succède, l'Europe redevient l'enjeu central afin de contrer les mouvements anti-nucléaires soutenus par l'URSS, indique le professeur Mélandri. Outre la modernisation des moyens de *Voice of America*, le directeur de l'USIA, Charles Wick, multiplie par 6 les réseaux de télévision (câbles et satellites). Des téléconférences sont organisées auprès de groupes étrangers susceptibles de se faire l'écho de la politique américaine, qui vise la dislocation de l'URSS et non plus la coexistence avec elle. En répliques systématiques aux offensives psychologiques de l'URSS, la diplomatie publique porte sur la guerre des mots comme « *l'Empire du mal* ». Elle intègre celle des images avec un montage photographique pour démontrer que l'aviation soviétique a délibérément abattu l'avion de la Korean Airlines 007, qui s'était « égaré » dans son espace aérien en 1983. Puis, les Etats-Unis et l'URSS mettent fin en 1987 à la crise des euromissiles disposés à l'Est et à l'Ouest. A l'issue de la guerre froide en 1991, les Etats-Unis disposent d'une puissance incontestée, jusqu'aux attentats terroristes du 11 septembre 2001...sur leur propre territoire.

**La « diplomatie numérique ».** Pour retrouver leur influence et contrer toute menace, les Etats-Unis relancent alors la course aux armements, estime le général Pellistrandi. Selon lui, ils n'arrivent plus à définir un « ennemi » à intégrer dans un système stratégique. Le cas de la Chine s'avère compliqué, en raison des importantes relations commerciales bilatérales. Toutefois, leurs adversaires potentiels s'inspirent de leur exemple. La Chine met son porte-avions en images, comme dans le film américain *Topgun* (1986) qui a connu un succès planétaire. Pour sa propagande, Daech recourt au mode d'expression américain avec musique et effets spéciaux. La Corée du Nord utilise des outils fabriqués aux Etats-Unis. Pour conserver son avance, le Pentagone privilégie l'innovation et renforce ses relations avec les startups de la Silicon Valley et les géants de l'internet (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft).

## **Loïc Salmon**

*Selon Maud Quessard, la propagande vue des Etats-Unis, accompagne le fonctionnement démocratique, avec des dimensions politique et culturelle dans un contexte pluraliste. Dès ses débuts, elle a pour objectif de convaincre les*

*personnalités politiques, les « dissidents » (contestataires du système politique de leur pays), les jeunes et les « leaders d'opinion » (experts ou célébrités susceptibles d'influencer le point de vue d'un grand nombre d'individus). Ainsi, le « Committee on Public Information » (1917-1919) a été établi pour soutenir l'effort de guerre pendant le premier conflit mondial, en utilisant l'héritage des crises et conflits ouverts. « L'Office of War Information » (1942-1945) a coordonné les nouvelles de la seconde guerre mondiale pour le public américain et engager une campagne de propagande à l'étranger. Cette dernière sera transférée au « Département d'Etat » (ministère des Affaires étrangères) en 1945.*

[OTAN : évolution, partenariat, élargissement et cyber](#)

[États-Unis : une politique ambiguë de défense et de sécurité](#)

[Chine : routes de la soie, un contexte stratégique global](#)