

La diplomatie sur

Autrefois, les diplomates avaient la réputation de faire connaître leur point de vue et leurs activités par de longues missives câblées aux hauts échelons des ministères des Affaires étrangères.

Aujourd'hui, tout le monde peut suivre le dialogue entre deux chefs de mission canadiens en Europe sur Twitter ou Facebook dans le cadre d'un projet pilote du MAECI visant à diffuser une information actualisée, à promouvoir l'image de marque du Canada, et à dialoguer avec un auditoire plus large et plus jeune au moyen des médias sociaux.

Les gazouillis de 140 caractères et les mises à jour sur Facebook s'inscrivent dans une évolution naturelle de la diplomatie, selon l'ambassadeur John Barrett, à Vienne, qui participe à ce projet avec son homologue James Lambert, à La Haye.

« Nos missions à l'étranger ont pour rôle de communiquer avec les gens, d'apprendre à mieux les connaître, et de faire connaître le point de vue des Canadiens et les priorités du Canada, indique M. Barrett. Si les médias sociaux sont l'un des outils utiles à la communication, nous devons les utiliser. »

M. Lambert ajoute : « Ces deux médias offrent des possibilités intéressantes », qui vont de l'information sur les missions commerciales diffusées sur Facebook aux gazouillis sur l'éducation et l'immigration. « Ces outils nous procurent un nouveau moyen de dialoguer avec les gens. »

Les deux ambassadeurs participant à ce projet pilote se sont lancés dans cette aventure numérique en décembre. Ils diffusent trois ou quatre gazouillis par semaine avec le soutien du personnel de leur mission. Le contenu — en français, en anglais et dans la langue des pays hôtes — comprend des vœux à l'occasion des Fêtes, des déclarations sur les politiques du gouvernement du Canada et un suivi des activités des ambassades.

Le conseiller à la Direction générale des communications du MAECI, Evan Potter, soutient que les médias sociaux constituent un nouveau moyen de communiquer le message et qu'ils ciblent les jeunes, c'est-à-dire les décideurs de demain.

« Nous tentons d'aller à la rencontre des générations qui nous succéderont et de leur faire connaître le Canada, et pour cela nous devons les joindre là où elles se trouvent », affirme Evan, professeur en communication à l'Université d'Ottawa et auteur de *Branding Canada*. Selon lui, pour que la « diplomatie numérique » soit efficace, il importe de veiller à ce que le contenu, comme les gazouillis, atteigne une masse critique et de déterminer qui le consulte régulièrement.

« L'époque dans laquelle nous vivons se caractérise par une augmentation sans précédent des moyens d'expression dans l'histoire de l'humanité », précise-t-il.

Pour sa part, la directrice adjointe des communications électroniques à la Direction de la planification, de la promotion des intérêts et de l'innovation, Martha McLean, souligne que les deux « ambassadeurs numériques » et quelques missions, comme celles de Beijing, de New York et de Washington, qui ont expérimenté les premières utilisations des médias sociaux, aident le MAECI à déterminer la meilleure voie à suivre.

« Ce sont de nouveaux outils à notre disposition, déclare-t-elle. La question est maintenant de savoir ce que nous voulons réaliser avec les médias sociaux », ajoutant

qu'il est important que de tels efforts se concentrent sur l'engagement au niveau local.

« Le MAECI a encore beaucoup à apprendre », explique Alain Lemay, analyste Web principal à BCI chargé du dossier des médias sociaux. « Bien que nous ayons de l'expérience dans les médias sociaux — plus de 6 600 abonnés nous suivent dans Twitter — les médias sociaux évoluent si rapidement que de suivre le rythme pose un défi constant. Notre utilisation des médias sociaux est également en constante évolution. Au départ, Twitter n'était pour nous qu'un canal pour diffuser nos messages. L'expérience aidant, nous avons pris de l'assurance et avons commencé à échanger dans les deux sens avec nos abonnés, ce qui est, somme toute, l'intérêt réel des médias sociaux. Par exemple, nous avons répondu directement dans Facebook et dans Twitter à des questions sur l'immigration, avons mis en garde des clients contre des fraudes concernant les visas, avons fourni de l'aide consulaire aux Canadiens au pays ou à l'étranger et avons prévenu des ambassades de menaces potentielles. »

De tels projets pilotes nous permettent de sonder le terrain et de développer des outils et des pratiques exemplaires à partager au sein du MAECI et avec d'autres ministères fédéraux. Ils sont contenus dans notre boîte à outils des médias sociaux à la disposition de tous les employés. Le Ministère travaille aussi à mettre au point une formation pour les employés. Depuis la publication de la Politique sur l'utilisation des médias sociaux (voir l'encadré), plusieurs missions ont communiqué avec les Directions générales des communications (BCD et CSM) pour savoir comment elles peuvent recourir aux médias sociaux pour communiquer avec leurs clients, et d'autres leur emboîteront certainement le pas.

D'autres ministères des Affaires étrangères adoptent, eux aussi, les médias sociaux. À l'heure actuelle, 59 chefs de mission britanniques tiennent un blogue dans le monde, y compris le haut-commissaire du Royaume-Uni au Canada, Andrew Pocock. Par ailleurs, dans le cadre de son initiative « La gouvernance au XXI^e siècle », le département d'État des États-Unis diffuse des notes d'information qui répondent à des questions provenant de ses 10 flux Twitter. L'ambassadeur des États-Unis au Canada, David Jacobson, écrit également abondamment sur son blogue. Plus de 100 ambassades américaines ont une présence sur Facebook, le compte le plus populaire étant celui de Jakarta avec environ 400 000 « amis ».