

La Chine face à la problématique de la suprématie informationnelle

Sous la direction de Christian Harbulot

Master 2 – RSIC1 – Promotion 2019

La République populaire de Chine (RPC) possède une tradition séculaire de lutte idéologique et d'utilisation de la propagande pour servir ses ambitions et ses intérêts, notamment à l'international. Parallèlement à son expansion économique, la RPC utilise sa culture comme complément de sa stratégie multidimensionnelle. Forte de cette culture de la conquête informationnelle, la Chine développe sa suprématie dans ce domaine de manière offensive. Le travail idéologique en RPC a deux objectifs :

- Façonner l'espace politique intérieur et garantir la légitimité de la République populaire de Chine (censure à l'intérieur du pays) ;
- Influencer les opinions internationales et mettre en oeuvre une « guerre de l'information » dans l'intérêt chinois.

Lors du 17e congrès du Parti Communiste Chinois en octobre 2007¹, Hu Jintao présente la culture chinoise comme un « facteur capital de la concurrence en matière de puissance globale ». Ainsi, le concept de “soft power culturel” (wenhua ruanshili)² devient un élément central de sa recherche de suprématie informationnelle dans laquelle les médias jouent un rôle prédominant. Au coeur de cette stratégie, la culture devient un instrument politique pour promouvoir la Chine à l'international. D'après Liu Haifang, ce “soft power” culturel se définit autour de trois objectifs : véhiculer une image positive de la Chine, associer la spécificité de la culture chinoise aux concepts de “développement pacifique” et de “monde harmonieux” et enfin, relier l'industrie culturelle chinoise aux intérêts économiques nationaux.

Dans un monde où la Chine est présentée comme toujours plus offensive et oppressive par les médias notamment, un rapport de force informationnel peut-être observé. Outil d'influence et de conquête déjà utilisé dans l'histoire de plusieurs pays (cf. § Guerre des Boers), l'information est devenue une composante essentielle du conflit entre la Chine et les Etats-Unis et plus globalement entre la Chine et le reste du monde.

Peut-on parler de soft power chinois ?

L'ère maoïste a déjà prouvé à de nombreuses reprises la capacité de la Chine à utiliser l'information pour faire valoir une image d'elle qui n'illustre pas la réalité de sa situation. Notamment, plusieurs périodes précédant l'arrivée au pouvoir de Deng Xiaoping (1978), les réformes industrielles chinoises ainsi que l'entrée de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 ont été précédées d'une « désinformation » volontaire de la part du Parti. En effet, dès sa prise de pouvoir en 1949, le dirigeant Mao se rend compte du retard important de la Chine par rapport aux autres puissances, notamment son voisin et allié soviétique. Ainsi, quelques années plus tard, la Chine entame une industrialisation massive de son pays et traverse plusieurs périodes de déséquilibres, tels que le Grand Bond en Avant (1958-1960). Alors qu'une grande partie de la population, surtout rurale, souffre et meure pendant cette période, la Chine, elle, continue de communiquer à l'extérieur en véhiculant une nouvelle image de son économie.

De prime abord, la Chine apparaît consolidée et capable de nourrir l'ensemble de sa population en un temps record. Non-contente de s'en féliciter, elle continue de communiquer vers l'étranger en montrant l'amélioration de la vie de ses concitoyens, ainsi que sa forte capacité de production agricole. Forte de cette communication nouvelle, le pays bénéficie rapidement aussi des publications d'experts, explicitant les avancées fulgurantes de cette dernière et la félicitant de la

¹ [Le “soft power” à la chinoise](#), Infoguerre, 27 novembre 2007.

² JOURNOUD Pierre, « L'énigme chinoise : stratégie, puissance et influence de la Chine depuis la guerre froide », 1er avril 2017, p.175.

prise en compte du bien de sa population³. Toutefois, bien plus tard, ces événements ont été démontrés comme faux. Le gouvernement chinois, bien que conscient des sacrifices de sa population, a pendant longtemps masqué ces conséquences et continuer à filtrer les informations sortant de leur pays. Ici, nous ne reviendrons pas sur les divers dysfonctionnements entre les gouvernements provinciaux et régionaux qui ont, eux aussi, contribué à cette situation.

La révolution culturelle a été une période particulièrement intéressante en termes de manipulation et de suprématie informationnelle. Cette suprématie ne concerne pas seulement la Chine contre les autres puissances mais est aussi un élément qui a fortement marqué la politique intérieure chinoise. Il ne s'agit pas de la censure, bien que cette dernière soit une composante essentielle de cette politique. La révolution culturelle était une période où les religions, ou toutes autres formes de spiritualité ou de politiques pouvant concurrencer l'idéologie du Parti devaient être rejetées. En 1973 commence alors un remaniement politique « contre le rétablissement du capitalisme sous toutes ses formes ». Il se traduira notamment par le soutien du dirigeant Mao à l'idéologie de la Bande des Quatre (JIANG Qing, YAO Wenyuan, WANG Hongwen et ZHANG Chunqiao). Il les promeut alors à des postes d'importance capitale. La Bande des Quatre a, en outre, utilisé la littérature comme arme d'influence en détournant le sens du roman *Au bord de l'eau* 水浒传 de l'écrivain SHI Nai'an, afin de changer l'opinion publique et de justifier leurs attaques contre ZHOU Enlai et DENG Xiaoping. Une autre campagne est lancée la même année, celle contre Confucius (1973-1974), aussi connue sous le nom de « campagne pour l'étude de la dictature du prolétariat ». Dénonçant les grands penseurs de leur époque en les traitant de « rats de bibliothèque ayant eu la vie facile », la Bande des Quatre espèrent donner un nouveau à la révolution culturelle et lutter toujours mieux contre les réformes économiques proposées par ZHOU Enlai.

Cette utilisation de l'information comme arme de suprématie afin de changer les mentalités de la population est aussi observée dans des cas beaucoup plus récents et de manière beaucoup plus offensive. Le 4 Juin 1989 a eu lieu le tristement célèbre massacre de Tian'anmen. Trente ans plus tard, alors que de nombreux pays commémorent ces faits, la Chine, elle, continue de les ignorer. Plus encore, sa politique extérieure a récemment été marquée de plusieurs visites diplomatiques accompagnées de suggestions de « minimisation » de ces faits passés. Quelques jours après les trente ans du massacre de Tian'anmen, XI Jinping a d'ailleurs rencontré le secrétaire général des Nations Unies en tenant ces propos. Pourrait-il s'agir d'une tentative chinoise « d'effacer » certaines phases de son histoire, afin de d'améliorer l'image que le monde aura d'elle dans les années à venir ?

Dans un contexte de guerre commerciale entre la Chine et les Etats-Unis, ainsi que de marginalisation de certains produits chinois (Huawei notamment), la Chine continue et persiste dans la diffusion d'une image positive de sa politique et de sa culture dans le monde. Aussi, de nombreux spectacles chinois à l'étranger peuvent être récemment observés. A titre d'exemple, la publicité pour le spectacle chinois « Shen Yun – La renaissance de 5000 ans de civilisation » a été largement diffusé aussi bien dans les métros parisiens que sur les plateformes de streaming telles que YouTube. En effet, pendant près de deux mois, une longue séquence de publicité était jouée avant la lecture d'une vidéo. Elle présentait des extraits du spectacle mais plus important encore, donnait la parole à des personnes locales (ici, des français). Ces derniers ne tarissent pas d'éloges : « la Chine, ce n'est pas tout ce qu'on entend en ce moment. La Chine, c'est ça, c'est de la poésie, de la beauté, c'est de l'art ! ». Shen Yun -les 5000 ans de la Chine avec photo de la troupe- dont le parallèle avec le rappel historique au monde à la cérémonie des JO à Pékin de 2008 est présent, semble être associé à l'appareil de communication et de propagande de la RPC à Pékin. Mais en réalité, derrière

³ VERNANT Jacques, « La politique étrangère de la Chine en perspective », 1974.

Shen Yun, ce sont deux dispositifs de communication sur la Chine éternelle qui s'affrontent... pacifiquement à l'insu du public. Et Pékin tolère 90% de son contenu qu'il ne possède plus que partiellement et agit autrement... Opportunément sous "protection" américaine à New York, Shen Yun émanerait de la secte Falun Gong, soutenue par certains intérêts américains.



L'art de la propagande maoïste au service de la Chine moderne de Xi Jinping

Alors qu'on pensait la propagande maoïste d'un autre temps, Xi Jinping tend aujourd'hui à adapter les codes de sa communication avec ceux utilisés par l'ancien président Mao Tsé-Toung. Depuis 2009, L'Empire du Milieu a entrepris de réviser sa propagande des années 60-70 et de l'adapter aux enjeux contemporains et aux publics occidentaux.

Malgré ses efforts, la communication n'est pas aisée pour la Chine qui manque historiquement de subtilité et ne parvient pas à s'adresser soigneusement aux Occidentaux. La finesse et le tact ne sont pas des vertus que l'on prêterait aisément à la propagande maoïste, tantôt qualifiée de voyante, criarde et ronflante.

En mars 2019, en amont de la visite d'État de Xi Jinping, Pékin à travers son agence de presse nationale Xinghua a lancé une vaste campagne de publicité. Cette campagne estimée à plus d'un million d'euros fait la promotion de l'amitié franco-chinoise dans tous les grands journaux français. On peut ainsi voir une pleine page dans Le Parisien vantant les « nouvelles opportunités » offertes par les transports chinois, une autre page dans Les Échos, deux dans Le Monde et pas moins de sept pages dans Le Figaro. Le 25 mars, près d'un quart des pages d'actualité faisaient l'éloge de Chine et de son économie. Pour rendre cela possible, Xinghua a rusé en achetant des encarts publicitaires pour y installer ses propres publi-communiqués. Les publi-communiqués sont des annonces publicitaires prenant l'apparence de contenu éditorial. L'objectif des publi-communiqués est de se fondre plus ou moins dans le contenu éditorial d'un journal et d'être lu ou parcouru au même titre qu'un article. Cependant, l'utilisation de tels stratagèmes n'est pas sans faille. Les contenus de publi-communiqué doit être annoncé pour éviter aux lecteurs de faire une confusion entre le contenu éditorial et une publicité. La lumière sur cette campagne de publicité a largement été relayée par

les médias français⁴. De son côté, la Chine s'est abstenue de tout commentaire. Les autorités chinoises ne semblent pas soucieuses de l'image qu'elle pourrait renvoyer à l'étranger tant que cela sert ses causes et ses intérêts stratégiques.

Sur le volet de la politique interne, Xi Jinping a depuis son élection en 2012, su adapter les reliques de la propagande maoïstes aux nouvelles technologies pour les mettre au service de la propagande d'État. À l'instar de son prédécesseur, l'actuel président chinois a instauré un culte de la personnalité 2.0. Alors que sous Mao la propagande se bornait aux journaux, affiches, films et à la télévision, Xi Jinping a lancé en janvier 2019 une application gratuite permettant à tous les Chinois de tout connaître de sa vie et de ses ambitions pour la Chine. Près de 22 millions de personnes ont déjà téléchargé l'application et les autorités ambitionnent de dépasser les 100 millions de téléchargements d'ici la fin de l'année⁵. Pour certains, la consultation de cette application est considérée comme obligatoire notamment pour les membres du Parti communiste et fortement conseillé pour les fonctionnaires. Tel un manifeste, l'application se compose de résumés sur les activités du président sous forme de vidéos et d'articles synthétiques. Les plus fidèles à l'application sont récompensés grâce à un système de point leur permettant d'accéder à des cadeaux et avantages.

Pour les besoins de sa communication, le Président chinois ne se cache plus de marcher dans les pas de son prédécesseur. Après avoir publié son livre « la gouvernance de la Chine » en deux volumes⁶ dans lequel le président énonce sa vision du « rêve chinois » en plus de vingt-quatre langues différentes, Xi Jinping reprend les standards et les codes des photos qui ont construit le culte de la personnalité de Mao. Ainsi au cours d'un déplacement dans le nord-est du pays, dans la région d'Heilongjiang on peut le voir poser fièrement en compagnie d'agriculteurs radieux sanglés dans de modernes combinaisons bleues, sous un ciel ensoleillé. Le chef d'État lance son pied droit en avant, le visage à demi-tourné vers son cortège⁷. Cette image rappelle le tableau du peintre Chen Yanning qui a fixé en 1972 sur la toile une scène très similaire intitulée « Le président Mao inspecte la campagne du Guangdong ». Là encore entouré de paysans souriants, Mao Tsé-Toung se dirige fièrement vers l'avant, le pied droit confiant dans l'avenir. Selon David Bandurski, co-directeur du China Media Project "C'est un signe visuel non seulement de la domination actuelle de Xi, mais aussi de sa volonté d'atteindre la grandeur historique"⁸. En reprenant les codes et le style de la propagande peu subtile et lourde du maoïsme, la Chine s'assure un soutien national, mais s'expose à de nombreuses critiques venant de la communauté internationale. L'inadéquation de ses discours avec les codes sociaux culturels du reste du monde semble lui offrir une influence limitée à l'extérieur de ses frontières.

Entre montée en puissance et alignement asymétrique sur la scène internationale

Au cours des dix dernières années, les pays occidentaux ont multiplié les efforts pour permettre à la Chine de s'insérer dans le système politique et économique mondial. Après l'écroulement de l'URSS et du bloc de l'Est au début des années 1990, le camp occidental, avec à sa tête les Etats Unis, espère une évolution pacifique de la Chine. Les pays occidentaux ont ainsi soutenu avec force l'entrée de la Chine au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 2001 afin de lui permettre d'accéder aux différents marchés des pays sur la base de l'accord multilatéral. Cette

⁴ « Quand la Chine fait sa pub dans nos journaux », L'œil du 20 heures, France Télévisions, 26 mars 2019

⁵ Xi Jinping, « L'appli-propagande qui fait chauffer les smartphones », Le Point, 21 février 2019.

⁶ Le deuxième volume de Xi Jinping : la gouvernance de la Chine, Xinhua Net, 30 mai 2019.

⁷ C. HERNANDEZ Javier, "For Xi Jinping, Being a Man of The People Means Looking the Part", The New York Times, 28 septembre 2018.

⁸ VERNER Robin, « Xi Jinping imite Mao Tsé-Toung pour sa propagande », BFMTV, 28 septembre 2018.

entrée a facilité l'intégration du pays dans le système économique international dominé par l'Occident afin d'acquérir les technologies, les capitaux, les méthodes de gestion et l'accès au gigantesque marché extérieur dont la Chine avait cruellement besoin. Cet accord a contribué à l'essor des exportations chinoises dans le monde lui permettant de devenir l'atelier du monde.

Dans les premières années suivant son adhésion à l'OMC, la Chine s'aligne auprès des règles internationales et laisse les multinationales prendre place sur son marché désormais ouvert à la concurrence. Depuis que la Chine s'est illustrée comme "la sauveuse" des pays développés et des organismes financiers internationaux emportés par la crise économique de 2007, la Chine a commencé à revendiquer sa place dans l'ordre économique et politique mondial grâce notamment, à davantage de droits de vote au Fonds monétaire international et de pouvoir de nomination de personnes. En 2012, après l'arrivée de Xi Jinping à la tête du pays, la Chine montre un tournant dans sa stratégie de suprématie mondiale et commence à contester et à modifier l'équilibre des forces existant avec la volonté de repartir sur de nouvelles bases. Ainsi, la Chine a entrepris de gigantesques projets structurés autour du pays tels que la création de l'Organisation de coopération de Shanghai (OCS) en 2001, réunissant la Russie et différents pays d'Asie centrale mais aussi la Banque asiatique d'investissements pour les infrastructures (BAII) fondée en 2014 et le célèbre projet des Nouvelles Routes de la Soie lancé en 2013. Au sein de ce projet, il est particulièrement difficile pour les parties prenantes de distinguer l'ambition purement économique et marchande de celle visant à s'implanter à tous les niveaux : sécuritaire, informationnelle et culturelle.

En matière d'ouverture de son marché intérieur, la Chine a mis de côté sa politique de porte grande ouverte et a mis en place de plus en plus de limites vis-à-vis des sociétés étrangères. L'échec de pénétration du marché chinois par News Corporation⁹, un groupe de divertissement et de communication australo-américain fondé à Adélaïde en Australie par la famille Murdoch illustre parfaitement cette illusion d'ouverture politique notamment culturelle et idéologique de la Chine au reste du monde. Dès le début des années 1990, ce relais majeur de la vision culturelle américaine dans le monde depuis sa création en 1979 tente de se frayer un chemin pour pénétrer le marché attractif que représentait la Chine pour les entreprises occidentales¹⁰.

A cette époque, le pays semble démarrer une transition politique et économique voire culturelle. Afin d'en tirer profit, le groupe de Rupert Murdoch a multiplié les actions charmes envers le gouvernement chinois : politique de séduction des officiels, hommages à Deng Xiaoping et à sa famille, censure de certaines chaînes occidentales.

Les images des manifestations de 1989 sur la place Tian'anmen sont également bannies de ses réseaux de diffusion. Il adapte le contenu de ses chaînes en mandarin à la censure chinoise et accepte de respecter la politique éditoriale de Pékin. En dépit de tous ces efforts, les Chinois ont su utiliser le personnage de Murdoch comme un "idiot utile"¹¹ et se servir de son ambition et manque d'esprit critique pour servir leurs propres intérêts sans que ce dernier ne se méfie. Ils l'ont fait espérer sans jamais rien lui promettre et ont joué sur rapport d'affrontement asymétrique entre leur connaissance du monde occidental dont le modèle était relayé à l'international par des médias comme ceux de Rupert Murdoch et la méconnaissance de ce dernier de la culture de la négociation et du monde des affaires chinois.

⁹ Empire médiatique anglo-saxon comprenant la maison d'édition HarperCollins, des dizaines de titres de presse parmi lesquels The Times, The Sun ou The New York Post, des réseaux de chaînes de télévision hertzienne tels que Sky, National Geographic ou Fox ainsi que l'une des majors cinématographiques américaines, la 20th Century Fox.

¹⁰ LEBRET Clara, Le cas exemplaire de l'échec de Rupert Murdoch en Chine continentale, Infoguerre, 19 avril 2015.

¹¹ L'expression « idiot utile » s'applique à des personnes qui servent des desseins qui contredisent leurs aspirations profondes. Elles sont de bonne foi mais manipulées. La Chine pratique régulièrement la diplomatie du verbe en utilisant des personnalités avec un fort égo et un faible esprit critique.

Empêcher le groupe anglo-saxon News Corporation de s’implanter sur le territoire chinois est la première étape de suprématie informationnelle chinoise. Cette stratégie vise à protéger son environnement informationnel de l’idéologie américaine pourtant hégémonique dans le monde occidental et dont la Chine a peiné à intégrer dans lequel le pays semble vouloir imposer à son tour son modèle.

La langue comme vecteur d’influence

Au-delà de sa réussite économique, la Chine dispose d’un héritage culturel important qui représente un atout stratégique dans le développement de sa suprématie mondiale. Depuis le lancement en 2002 du *Chinese Bridge Project*, un projet gouvernemental ayant pour objectif de promouvoir la langue chinoise, la Chine a lancé une vaste offensive dans les secteurs qu’elle considère comme prioritaires pour faire connaître sa culture millénaire et ses réalisations contemporaines. Cette offensive s’appuie notamment sur le développement des instituts Confucius.

100 millions d’étrangers étudiaient le mandarin en 2015 contre 30 millions en 2006. Alors que l’objectif initial des instituts Confucius était simplement de créer une centaine d’antennes dans le monde, on en comptait plus de 500 en 2017, établis dans 140 pays du monde (dont 17 en France). Leur nombre est largement supérieur à ceux du Goethe Institut (160 centres, 94 pays) et du British Council (une centaine de pays) mais encore très inférieur au réseau des Alliances françaises (800 dans 132 pays). Le programme Confucius est également adossé au projet stratégique des Nouvelles routes de la soie. 135 instituts Confucius et 130 classes Confucius sont présents dans 51 pays le long de la Nouvelle Route de la Soie (Programme OBOR, pour « One Belt One Road »). En 2016, le nombre d’apprenants inscrits dans ces pays a atteint 460 000 personnes, soit une augmentation de 37,3 % en glissement annuel, alors que 2,7 millions de personnes ont participé aux différentes activités culturelles, soit une croissance de 14 % par rapport à l’année précédente. En termes de taux de croissance, cette région constitue l’une des plus importantes régions du monde pour les instituts Confucius.¹²

Les Instituts Confucius dépendent directement du ministère de l’Éducation chinois à travers la Commission pour la diffusion de la langue chinoise (Hanban). Leur objectif est “d’aider les peuples à connaître la langue et la culture chinoises et de renforcer les échanges et coopérations entre la Chine et les autres pays du monde dans les domaines de l’éducation et de la culture”. Outre l’étude de la langue, beaucoup d’Instituts proposent des conférences sur la culture traditionnelle et sur la Chine contemporaine mais aussi diverses activités telles que sinologie, calligraphie, étude des textes anciens, histoire de la Chine, gastronomie, médecine traditionnelle, tai-chi, etc. Ils fonctionnent généralement en partenariat avec les universités et écoles locales. Certaines universités trouvent de nombreux avantages à attirer un Institut sur leur campus. Tout d’abord, il enrichit leur offre académique sur la deuxième puissance mondiale et l’une des plus anciennes civilisations du monde. De plus, il constitue une aubaine en termes financiers pour des départements d’études chinoises à court d’argent : l’université fournit les locaux mais l’Institut paie le matériel de cours et les salaires de professeurs formés à Pékin, voire finance des événements publics.

¹² ROUIAÏ Nashidil, « Sur les routes de l’influence : forces et faiblesses du soft power chinois », Geo Confluences, 14 septembre 2018.

Tableau 1. Les instituts Confucius dans le monde

| | Afrique | Amérique | Asie | Europe | Océanie | Total mondial |
|--------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------------|
| présent dans | 38 pays | 22 pays | 33 pays | 43 pays | 6 pays | 142 pays |
| Nombre d'instituts | 50 | 161 | 115 | 171 | 19 | 516 |
| Nombre de classes | 27 | 555 | 101 | 294 | 99 | 1076 |

Le découpage continental adopté est celui du document original en chinois. Source : Hanban (Confucius Institute Headquarters), « [Cinq ans de transformation : chiffres clé de l'Institut Confucius \(2012-2017\)](#) », french.hanban.org.

Pour les Instituts Confucius eux-mêmes, un des avantages de ces partenariats avec des universités à l'étranger est de leur permettre d'atteindre un public jeune et éduqué susceptible de poursuivre des études en Chine. Un volet important de la diplomatie culturelle chinoise est en effet l'accueil d'étudiants étrangers dans les universités chinoises, dont le nombre a triplé depuis dix ans et atteint actuellement 300 000 environ. Les autorités espèrent que, de retour au pays, ils seront d'excellents avocats de la cause chinoise, d'autant que la Chine sait se montrer généreuse dans l'attribution de bourses.

Tableau 2. Les organisations de promotion de la langue et de la culture à travers le monde

| |  Alliance Française |  BRITISH COUNCIL |  GOETHE INSTITUT |  Instituto Cervantes |  CONFUCIUS INSTITUTE |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom | Alliance Française | British Council | Institut Goethe | Institut Cervantes | Institut Confucius |
| Pays | France | Royaume-Uni | Allemagne | Espagne | Chine |
| Année de création | 1883 | 1934 | 1951 | 1991 | 2004 |
| Nombre d'Instituts | 133 | 106 | 98 | 44 | 142 |
| Nombre de classes | 813 | 182 | 159 | 87 | 1592 |
| Nombre d'inscrits | 560 000 | 11 000 000 | 270 000 | 185 000 | 2 100 000 |

Source de l'encadré : d'après une [infographie présentée sur le site de l'Institut Confucius](#). Traduction : Nashidil Rouiaï. Adaptation : Jean-Benoît Bouron

Cependant, les Instituts Confucius ont été accusés par certains universitaires suédoises, américaines et canadienne d'être des « chevaux de Troie » au service de la propagande des autorités chinoises à l'étranger. Selon ces détracteurs, de nombreux sujets y sont « interdits » – Tibet, Taïwan, le dalaï-lama, le renforcement militaire de la Chine. – ce qui remet en cause l'indépendance académique et favorise l'autocensure. Plusieurs instituts ont été fermés pour « manque de liberté académique et de transparence » signe que la Chine se sert de ce réseau pour mettre en avant sa vision des relations internationales.

La conquête médiatique chinoise

Dans le monde audiovisuel, la Chine a créé en 2016 un groupe étatique de diffusion nationale intitulé « China Global Television Network » et constitué à partir de la fusion de plusieurs canaux du

groupe China Central Television Network (CCTV). Cette dernière a pour vocation à concurrencer les agences de presse internationales (AP, Reuters, Bloomberg, UPI). Au cours des dernières années, la Chine s'est livrée à une diffusion de plus en plus régulière et abondante de messages critiques à l'égard des puissances occidentales, notamment les Etats-Unis en ligne de mire (exemples : la gestion de la crise syrienne, la critique des actions françaises en Afrique, les menaces mutuelles de conflit armé entre l'Inde et la Chine, les entrées de la mer de Chine méridionale contestée etc). Ces diffusions de plus en plus élaborées (mais moins agressive que les tentatives de déstabilisation provenant de la Russie) ont pour objectif une tentative de contre-influence prenant pour cibles les pays d'Europe de l'Est ainsi que les populations africaines encore étroitement liées aux pays européens. L'initiative de la « Belt and Road Media Community » a été entreprise en ce sens. D'abord dans un objectif de développement économique de la Chine, ce comité vise également à contrer les influences médiatiques externes à la Chine. Depuis les années 2000, la Chine travaille à la mise en place du concept des « trois guerres » (*san zhan*) dans le domaine de l'information. Ce concept représente la combinaison de plusieurs aspects : la guerre de l'opinion publique, la guerre psychologique et la guerre juridique. Ces efforts de guerre politique visent à ébranler la volonté de l'ennemi, à remettre en question ses motivations, à créer des divisions et discordes au sein du rang de l'ennemi et à limiter ses activités. Dans le monde contemporain, cette stratégie cherche à exploiter les vulnérabilités des sociétés libérales et occidentales et tout autre société qui les imiteraient par mimétisme.

Cette stratégie volontariste d'influence et de séduction se traduit aussi par des investissements colossaux dans le secteur des médias. Pour faire entendre la voix de la Chine dans le maximum de pays et briser la domination des médias occidentaux, Pékin a consacré la somme astronomique de 5 milliards de dollars à la mise en place d'un vaste réseau mondial de presse, radio et télévision. Si aucun chiffre officiel n'a été communiqué par les autorités de Pékin, en 2010 la télévision CCTV, l'agence de presse Xinhua et le *People's Daily* auraient à leur tour perçu plus de trois milliards de dollars pour accroître l'influence de la Chine dans le monde, ainsi que pour améliorer l'image de la Chine auprès des opinions publiques internationales. Cette stratégie prend appui sur les deux fleurons de l'audiovisuel chinois, l'agence de presse nationale Xinhua et CCTV, la chaîne de télévision d'État. Xinhua a fortement développé son réseau national et international, avec déjà 180 bureaux à l'étranger et 32 locaux. Xinhua propose ses services en 8 langues ainsi que de nombreux projets d'ouverture, notamment au Moyen-Orient et en Afrique.

Dans de nombreux pays, il existe une forte demande d'informations provenant de sources non occidentales et, grâce à des tarifs très compétitifs, Xinhua sait s'y imposer face à Associated Press, Reuters ou l'Agence France-Presse ; en 2010, elle a même lancé en association avec des investisseurs privés CNC World, une chaîne d'information en continu qui émet en anglais. Parallèlement, la chaîne CCTV News, créée aussi en 2010 et renommée CGTN en 2016, diffuse vingt-quatre heures sur vingt-quatre des programmes en anglais vers une centaine de pays représentant 100 millions de téléspectateurs ; de plus, elle a lancé des chaînes en six langues qui élargissent d'autant son audience. Elle a deux filiales à l'étranger qui produisent leurs propres programmes, CCTV America à Washington et CCTV Africa à Nairobi. La presse écrite et la radio ne sont pas en reste : le *China Daily* et le *Global Times*, très proches du pouvoir, sont accessibles en anglais sur Internet et Radio Chine Internationale est diffusée dans plus de 43 langues.

Le continent africain offre une bonne illustration du dynamisme chinois en matière d'investissement culturel et médiatique. Très active en Afrique sur le plan économique, la Chine l'est aussi sur le plan culturel, où la coopération se renforce à travers de multiples canaux, notamment le maillage étroit du continent par les 46 Instituts Confucius. Dans le domaine universitaire, le programme triennal «

Plan pour les talents d'Afrique » de juillet 2012 prévoit de former en Chine des dizaines de milliers de boursiers africains. S'agissant des médias, CCTV-Africa émet de Nairobi vers l'ensemble du continent depuis 2010. Le très gouvernemental *China Daily* lui emboîte le pas en décembre 2012 et lance une édition africaine en anglais *China Daily Africa Weekly*. Le ministre des Affaires étrangères salue alors l'événement dans des termes qui ne laissent aucun doute sur les ambitions de cet hebdomadaire : « *Africa Weekly* sera la voix de la Chine en Afrique et va renforcer l'amitié sino-africaine. » « La voix de la Chine » : c'est pour la faire entendre dans le monde entier que les stratèges chinois en matière de soft power y consacrent une dizaine de milliards de dollars par an, contre seulement moins de 700 millions de dollars pour les États-Unis. David Shambaugh, chercheur au think tank Brookings, résume de façon caustique l'approche chinoise : « Pékin utilise l'instrument le plus puissant de sa boîte à outils de soft power : l'argent. »

L'Afrique : terrain idéal de la suprématie informationnelle chinoise

Au début des années 1960, la France installe des radios et infrastructures médiatiques avant même les indépendances. La première radio disponible est *le Poste colonial* devenu plus tard *Radio France Internationale* (RFI) qui bénéficie donc d'une prédominance dans les pays de la bande du Sahel et fait aujourd'hui partie des cinq radios les plus écoutées dans cette région. Les médias lancés par les anciens empires coloniaux servaient initialement à diffuser leur culture, leur langue, défendre leur intérêts et leur idéologie dans les colonies puis plus tard à travers le monde entier.

Le cas de Radio Chine Internationale (RCI) en Afrique sahélienne

En Afrique, la bande sahélienne est une bande de transition climatique caractérisée par un climat semi-aride. Regroupant le Sénégal, le Mali, le Niger et la Mauritanie, le Sahel est l'une des régions les moins avancées de la planète avec des indicateurs de développement humain (IDH) les plus faibles. Dû au manque d'infrastructures électriques, la radio est le média prédominant face à la télévision. Cependant, la bande du Sahel représente un intérêt particulier pour les grandes puissances car elle abrite des ressources naturelles fortement convoitées : exploitation d'uranium au Niger, pétrole et gaz au large du Sénégal et de la Mauritanie et présence de minerai, d'or, de fer et de cuivre au Mali et en Mauritanie.

La Chine est la puissance non occidentale qui développe sa radio internationale en Afrique sahélienne et qui, selon les discours chinois, souhaite répondre à une domination des radios internationaux occidentaux, améliorer son image et rejoindre le rang des grandes puissances médiatiques. Les doctrines chinoises se caractérisent par un très fort contrôle du pouvoir. En 1920, le Parti Communiste Chinois (PCC) se dote d'un département de la propagande appelé SARFT (National Radio and Television Administration) qui gère la censure stricte et une répression de tout discours dissident au sein des médias nationaux comme internationaux. Le régime autoritaire chinois a été isolé de la scène internationale pendant plusieurs décennies.

A partir de 2001, lors de l'intégration de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) les choses commencent à évoluer. Cette intégration à l'OMC est conditionnée par une ouverture des marchés chinois et donc marchés asiatiques : développement de la notion de soft power dans le discours politique chinois.

Dans sa démarche de suprématie informationnelle, la Chine puise dans ses liens avec l'Afrique datant de la fin des années 1950. Dès le début de la guerre froide, la Chine défend les pays dits du "tiers monde" face à la domination des puissances occidentales. A cette époque, Mao Zedong se positionnait comme un meneur du mouvement des non alignés (1965). Dans ce contexte de solidarité avec les pays colonisés, la Chine a soutenu des mouvements dans plusieurs pays d'Afrique

sahélienne notamment au Niger et au Mali. Le Mali sera le premier pays de la région à reconnaître Pékin : en échange, la république populaire de Chine va opérer pour le Mali la construction de bâtiments, studios et de quatre antennes pour l'Office de Radiodiffusion Télévision du Mali (ORTM), médias des services publics du Mali. En échange, Bamako va louer deux des quatre antennes construites par la Chine à Radio Chine Internationale. Au début des années 1960, Radio Chine Internationale dispose de deux antennes relais en "courte" (large portée géographique mais signal de très faible qualité et instable). Les deux relais en "courte" permettent à Radio Chine Internationale de diffuser sur tout le continent africain et d'être même reçu jusqu'aux côtes orientales de l'Amérique du Sud. A l'inverse, les relais FM ont une faible portée géographique mais un signal de fréquence de qualité et très stable.

En 2008, le département de propagande chinoise investit 6 milliards d'euros pour favoriser l'internationalisation des médias chinois et notamment l'implantation de Radio Chine Internationale dans les pays d'Afrique anglophone. Cette stratégie connaît son avènement entre 2010 et 2012 avec l'inauguration de 9 relais FM : un en Mauritanie, quatre au Sénégal, quatre au Niger et un relai au Mali (Bamako). Radio Chine Internationale fait également des efforts linguistiques pour s'adapter au mieux aux populations locales et diffusent ses programmes en langue française, chinoise, arabe pour la Mauritanie et en haoussa pour le Niger. Concernant le contenu des programmes, Radio Chine Internationale reste sur une communication très diplomatique comprenant beaucoup de reprise de communiqué du Parti Communiste Chinois ou des gouvernements africains partenaires de la Chine dont l'objectif est de promouvoir les actions chinoises en Afrique (installation d'infrastructures, missions médicales etc). Dans un esprit de relation gagnant-gagnant, RCI promeut également l'action des gouvernements africains partenaires de la Chine.

Le cas du Sénégal

Fin 2015, RCI inaugure un bâtiment à Dakar, près du port au sud de la ville, qui abrite locaux, studios, et matériel technique de pointe. RCI y a recruté une équipe d'une quinzaine de journalistes locaux sénégalais. Cet édifice illustre une démonstration de puissance de la part de la Chine car ni les britanniques avec leur média BBC, ni les français avec RFI (pourtant implanté dans le pays depuis plus longtemps), ni aucune autre radio internationale ne possèdent de telles installations en termes de bâtiments et d'équipes locales. Derrière ce projet se cache une ambition plutôt explicite, RCI a le projet de devenir la première radio internationale de l'histoire à diffuser des programmes en langue wolof, langue parlée par plus de 80% de la population du Sénégal. Ce projet permettra à la Chine d'accroître significativement ses audiences au Sénégal et dans les pays voisins qui pratiquent le wolof. Par ce biais, la Chine espère obtenir l'adhésion idéologique de ces populations en réponse à la prédominance informationnelle de l'Occident.

La Chine tente de profiter de ce contexte géopolitique favorable jouant sur certaines représentations et discours notamment sur la dénonciation de relations ambiguës entre la France et les pays du Sahel. Dans ce cadre, la Chine se positionne comme nouveau partenaire favorable au développement des pays du Sahel et qui ne se permet aucune ingérence dans les affaires politiques africaines. Ainsi, les pays du Sahel sont le théâtre des rivalités d'influence entre la France et la Chine qui prennent la forme d'une guerre informationnelle à travers les contenus médiatiques. RCI délivre un discours hostile à la présence occidentale en Afrique à l'image de cette citation parue dans un article assez représentatif des discours chinois sur les puissances occidentales laissant le ministre zimbabwéen s'exprimer en ces termes : "[...] *l'Occident ne connaît rien sur les relations entre la Chine et l'Afrique ainsi qu'entre la Chine et les autres pays en voie de développement. Ces relations peuvent être qualifiées d'égalité, de coopération à avantage réciproque et de bénéfiques pour tout le monde.*

Quant à l'Occident, sa présence en Afrique a pour but de piller. Ce sont les crimes de leur histoire colonialiste »¹³.

Dans le contenu français traitant de la présence chinoise en Afrique, on retrouve de manière récurrente l'utilisation du terme Chinafrique qui est péjorative et renvoie à une connotation néo colonialiste de la part de la Chine en Afrique. De plus, plusieurs émissions remettent en question les bénéfices de la présence chinoise en Afrique pour les pays africains ou qui mentionnent des ambitions expansionnistes de la Chine en Afrique. De manière globale, il y a un traitement médiatique peu favorable à la présence chinoise en Afrique.

D'après ses discours politiques et médiatiques, la Chine se positionne véritablement comme un nouveau vecteur de rayonnement pour le continent africain promouvant des partenariats novateurs dans une relation *gagnant-gagnant* qui menacent ainsi l'influence de la France dans les pays du Sahel. La Chine utilise sa radio RCI pour mettre en scène des partenariats *gagnant-gagnant* et manipuler des représentations tiers mondistes en présentant la Chine comme un pays du sud. Dans les faits, il y a un décalage avec les valeurs affichées par la Chine. En effet, la Chine et la France ont des intérêts communs et mènent exactement les mêmes activités dans les pays du Sahel : l'exploitation d'uranium et de pétrole au Niger et des ressources halieutiques au large du Sénégal et de la Mauritanie par exemple.

Le bilan de l'efficacité médiatique de RCI en Afrique sahélienne est très mitigé. Les professionnels africains de l'information dénoncent en effet un type de fonctionnement très contraignant tel que la présence systématique d'un agent du PCC qui effectue un total contrôle des contenus avant publication. Au sein de la rédaction locale de RCI en Afrique réside un véritable entrave à l'indépendance journalistique africaine.

Afin de pénétrer au mieux l'environnement informationnel africain, la Chine tente de se démarquer avec l'utilisation d'un style journalistique positif. RCI traite les actualités africaines et chinoises sous un angle très positif et soigne particulièrement la représentation qu'elle fait des partenaires africains de la Chine. De plus, l'agence de presse Xinhua n'hésite pas à mettre en place une politique de la gratuité. Contrairement à l'Agence France Presse ainsi que l'agence britannique Reuters, l'agence de presse chinoise Xinhua privilégie le partage de contenu gratuit à destination des rédactions de médias africains. On observe donc un phénomène de reprise des contenus chinois dans les médias africains qui permettent à la Chine de faire diffuser son message de manière plus large et subtile.

Quant à l'évaluation de la conquête médiatique chinoise en Afrique, la doctorante en géographie Nashidil Rouiaï, spécialiste en soft power de la Chine¹⁴ indique que les chiffres demeurent introuvables malgré plusieurs années de recherches. Ainsi, cette absence d'indication sur les audiences africaines fait ressortir deux hypothèses. D'une part, les études n'ont pas été menées et il n'existe donc aucun moyen d'évaluer l'impact médiatique de la Chine en Afrique. D'autre part, il est également possible que faute de chiffres trop faibles, la Chine ne souhaiterait donc pas communiquer au risque de discréditer sa conquête informationnelle en Afrique et ainsi l'implantation massive de Radio Chine Internationale.

¹³ Le chef de la diplomatie zimbabwéenne fait l'éloge des relations de coopération amicales et à avantage réciproque sino- africaines, CRI Online, 19 octobre 2006.

¹⁴ ROUIAÏ Nashidil, « Sur les routes de l'influence : forces et faiblesses du soft power chinois », Geo Confluences, 14 septembre 2018.

En dépit d'une conquête médiatique efficace, ce qui est primordial pour la Chine est de montrer qu'elle peut aisément défier les grandes puissances occidentales et montrer qu'elle est capable de déployer son empreinte informationnelle à travers les continents. Peu importe les résultats d'audience, le plus important pour la Chine est d'avoir démontré sa puissance à travers le déploiement de ses médias à l'international. Cet accomplissement est une victoire en soi pour la Chine : pouvoir diffuser ses programmes en Afrique sahélienne et se hisser au rang des puissances occidentales.

Le cinéma, nouvel outil de la suprématie informationnelle chinoise

De manière générale, le cinéma est plus exempt de soupçon de propagande qu'un média directement financé par l'Etat. A l'instar de l'industrie américaine du divertissement tel qu'Hollywood, comment le cinéma s'érige en un outil essentiel de recherche de suprématie informationnelle chinoise ?

Le cinéma est une forte industrie culturelle et un réel vecteur d'influence sur la scène internationale comme l'évoque Monique Dagnaud dans son ouvrage "Le cinéma, instrument du soft power des nations"¹⁵ : "ils [les films] agissent comme des "agents sublimateurs", de villes, de paysages, de traits culturels, de mode de vie et d'univers mentaux. Comme si par un parti pris ils réinventaient constamment, berçant le spectateur dans un rêve éveillé qui entrelace réalité et discours sur la réalité". Lorsqu'un film dit se passer en Chine, le téléspectateur se projette dans un territoire qui pour lui est la Chine selon la représentation qui va se forger dans son esprit. L'ensemble des images qui lui sont présentées prennent forme dans son esprit pour devenir la représentation de référence qu'il se fait du pays. Les films agissent comme des éléments de familiarité dans la représentation qu'on se fait d'un pays qui nous est pourtant étranger. Ainsi, sans même n'avoir jamais visité un lieu, la représentation à laquelle nous avons été exposé à travers l'audiovisuel reste figé dans notre esprit.

A travers le cinéma, les arts chinois ont connu une résurgence au niveau mondial, avec l'obtention en 2012 par Mo Yan du prix Nobel de Littérature et l'obtention de nombreuses récompenses par des films chinois, "Adieu ma concubine" de Chen Kaige ayant obtenu la palme d'Or. Le film "Tigre et Dragon" sortie en 2000 qui se veut être un "film de cap et d'épée" à la chinoise est récompensé par quatre oscars dont celui du Meilleur film étranger. Il est ainsi le film chinois ayant eu le plus de recettes au box office à l'international. Le cinéma chinois est donc un nouveau levier d'influence notamment dans l'image que les autorités du pays souhaitent renvoyer au reste du monde.

Représentation endogène du territoire chinois

Les films du réalisateur chinois Zhang Yimou sont d'excellents exemples de représentation de la Chine. Dans le film d'arts martiaux "Le Secret des Poignards Volants", le réalisateur souhaite montrer l'étendu des territoires chinois et sublimer ainsi la variété de la Chine. Cependant, les scènes cinématographiques présentant le désert de Gobi au nord de la Chine sont tournées en Ukraine¹⁶. Ce qui est important n'est pas la réalité mais l'image du territoire chinois qui est renvoyé au spectateur et qui se forme dans son esprit par le biais des représentations cinématographiques de la Chine.

Représentation exogène du territoire chinois

¹⁵ DAGNAUD Monique, *Le cinéma, instrument du soft power des nations*, *Géoéconomie* n° 58, pages 21 à 30, 2011.

¹⁶ *Le Secret des Poignards Volants : les secrets du tournage*, Allociné.

Il y a 15 ans, le box office chinois était très faible mais rattrape aujourd'hui celui des Etats-Unis¹⁷. Il y a un vrai dynamisme du cinéma en Chine alors que partout ailleurs le cinéma n'a plus le vent en poupe et les salles de cinéma sont de moins en moins fréquentées. De nos jours, 54 165 écrans de cinémas sont présents en Chine, présence qui rattrape celle des Etats Unis qui en possèdent environ 10 000 de moins. Il y a donc un réel intérêt à capter les téléspectateurs chinois pour mener à bien la suprématie mondiale des Etats-Unis. Cependant, le marché chinois du cinéma reste encore très protectionniste car seulement 34 films étrangers par an reçoivent l'autorisation d'être projetés sur les écrans de cinéma en Chine. C'est donc un marché difficile d'accès, phénomène qui laisse place à une véritable guerre pour la pénétration du marché du cinéma chinois. En parallèle, de grands groupes chinois comme *Dalian Wanda Group* investissent massivement dans le cinéma à l'étranger. Menée par Wang JianLin, l'homme le plus riche de Chine, cette société a notamment acquis *AMC Theaters*, le deuxième plus gros propriétaire de salles de cinéma aux Etats-unis¹⁸.

On distingue deux stratégies afin d'aborder le marché du cinéma en Chine. La première consiste à produire un discours positif et sympathisant envers la Chine mettant en avant des acteurs chinois et produisant du contenu cinématographique favorable qui va servir à la Chine pour faire rayonner son image à l'international. Cette condition explique notamment la présence de plus en plus de scènes présentées comme ayant lieu en Chine dans les blockbusters américains. La deuxième stratégie réside dans la coproduction de films. En envisageant une collaboration financière entre des producteurs hollywoodiens et la Chine, il devient alors possible de faire partie de l'infime sélection de films étrangers pénétrant le cinéma en Chine. En contrepartie, les autorités chinoises imposent la propagation d'une image positive de la Chine. Pour ce faire, le film étranger doit être validé par la National Radio and Television Administration (SARFT) qui est l'administration d'état chargée du contenu de la radio, des films et de la télévision diffusé en Chine. Ayant bien compris l'enjeu stratégique que représente les images véhiculées dans l'industrie du cinéma pour la suprématie informationnelle de la Chine, la coproduction d'un film avec la Chine ne peut se faire qu'à trois conditions : au moins un tiers de l'investissement doit provenir d'un fond chinois, une partie du film doit être tournée en Chine et le film doit mettre en avant des acteurs et personnages chinois.

Dans plusieurs blockbusters américains, le scénario attribue à la Chine la réussite en tout point et une image construite autour de sa puissance économique. Dans le scénario du film américain "Mission Impossible", la représentation de la ville de Shanghai ne se fait qu'à partir du quartier financier avec des prises de vue en contre plongée qui démontrent la grandeur et la puissance financière du pays. Dans le film "Skyfall", la ville de Macao est représentée à travers ses casinos remarquablement sinisant et exotique avec des formes architecturales rappelant la culture chinoise (dragon, formes de temple etc). Ces images veulent représenter le cliché de l'Asie et de l'image qu'on s'en fait où les mots d'ordre sont : le luxe, la finance, la richesse et l'exotisme. Dans le film *Battleship*, un montage scénaristique montre en contre plongée le quartier de Central de Hong Kong avec un bouddha géant qui surplombe la ville. En réalité, ce bouddha est se trouve à Tian Tan, situé à exactement 20 km à l'ouest de Hong Kong Island.

On voit ici l'image que la Chine souhaite renvoyer de son pays par une juxtaposition de deux lieux afin de vendre un exotisme à la chinoise et un aspect moderne à travers le quartier Central de Hong Kong. L'influence informationnelle au sein du cinéma ne se joue pas seulement au niveau des images mais également dans l'aspect moral de l'histoire qui est racontée. Dans ce même film, on attribue aux scientifiques de Hong Kong un rôle très valorisant dans lequel ils découvrent l'invasion

¹⁷ Box-office : « La Chine double l'Amérique du Nord comme 1er marché mondial », Europe 1, 23 mai 2018.

¹⁸ COUSSEMENT Jules, « Le cinéma chinois entre-t-il dans une nouvelle ère ? » Le Journal International, 3 janvier 2017.

extraterrestre mettant en avant la grandeur et l'expertise des scientifiques chinois. Dans le film post-apocalyptique "2012", on attribue à la Chine la construction d'arches qui permettent de sauver la civilisation humaine. De même, l'Administration spatiale nationale chinoise (CNSA) se voit attribuée un rôle favorable dans le film "Seul sur Mars" où l'agence spatiale chinoise parvient à sauver le héros principal joué par l'acteur américain Matt Damon lors d'une mission spéciale.

Un exemple de coproduction chinoise tel que le film américain "Transformers 4"¹⁹ montre à quel point la Chine a su profiter de la faiblesse du cinéma hollywoodien. En décrivant les agents de renseignement chinois de manière positive tandis que la CIA américaine endosse un rôle plutôt négatif, ce film s'apparente à un relai patriotique chinois presque anti-américain. Le succès en Chine est phénoménal avec 338 millions d'entrées contre 245 millions aux Etats-Unis.

Tant dans les discours que dans la représentation cinématographique, la Chine se met en avant sur la scène culturelle internationale qui lui est pour le moment très favorable. L'industrie du cinéma est une véritable entreprise de suprématie informationnelle pour la Chine comme elle l'a été pour les Etats-Unis. La Chine atteint aujourd'hui dans le cinéma la dernière étape de cette tentative de suprématie informationnelle. En effet, les puissances occidentales que la Chine a cherché à séduire telles que les Etats-Unis commencent elle mêmes à produire un discours en sa faveur pour emporter l'adhésion d'autres puissances comme celles de l'Europe, culturellement influencée par le cinéma hollywoodien. Ce phénomène est un gage de sécurité pour la Chine qui s'exempte de soupçons de propagande par ses détracteurs puisque ses « adversaires » occidentaux lui desservent elle mêmes cette propagande pro-chinoise.

L'influence chinoise dans les universités australiennes

Dans le cadre d'une stratégie de dominance, la Chine détient en Australie un levier d'influence important. Celui-ci s'appuie sur les vulnérabilités de Canberra telles que la diaspora chinoise (5% de la population australienne) et la dépendance économique des modèles de financement des universités australiennes. En effet, les étudiants chinois représentent aujourd'hui environ 30% des étudiants internationaux. Dans ce contexte de « guerre de l'opinion publique », ces étudiants exercent une influence telle, qu'ils interfèrent dans le contenu de certains cours et les contestent lorsque ceux-là véhiculent une image de la Chine différente de celle que Pékin souhaite diffuser à l'international. Ceci est possible pour la simple raison que la Chine constitue une source de revenus non négligeable pour les universités australiennes (16% des revenus de l'université de Sydney). A travers des associations étudiantes telles que la *Canberra Chinese Students and Scholars Association* (CCSSA) de l'université de Canberra, les consulats et ambassades qui les financent travaillent cette influence par le biais des étudiants chinois.

Sur le terrain de la connaissance, les associations scientifiques étudiantes sont mis en place pour aider au développement technologique de la Chine et cherchent à guider les chercheurs à aligner leurs recherches sur les propres intérêts de la Chine. La *Federation of Chinese Scholars in Australia* (FOCSA) sous la direction de l'ambassade de Chine en est un exemple. La Chine met également en oeuvre des plans de recrutement de talents chinois à l'international. Initié en 1997 par le ministère chinois de l'éducation, le "*Spring Sunshine Plan*" fournit des bourses aux étudiants en recherche scientifique à l'étranger (après sélection). Ce financement sert à se rendre de nouveau dans leur pays et y effectuer 3 à 6 mois d'enseignement dans les universités chinoises dans le but de transmettre leurs connaissances acquises à l'étranger.

¹⁹ CLAIR Simon, « [La Chine veut rayer Hollywood de la carte](#) », Slate, 4 décembre 2017.

De la même manière, le “*Thousand Talents Plan*” lancé en 2008 fait partie de cette stratégie chinoise de la capitalisation de la connaissance puisée de l'étranger dans le domaine scientifique et technologique. Ces programmes ont été accusés de vol de technologie de l'étranger vers la Chine. Cette stratégie de la connaissance semble porter aujourd'hui ses fruits : près de 80 % des étudiants chinois ont rejoint leur patrie en 2015 après avoir étudié à l'étranger, selon les chiffres du ministère chinois de l'Education. Ces étudiants ont contribué activement à la croissance de l'économie de la Chine : 80 % des sociétés high-tech chinoises cotées au Nasdaq ont été fondées par des Chinois formés à l'étranger puis rentrés au pays et 72 % des projets de recherche fondamentale au niveau national sont menés par des talents ayant suivi le même genre de parcours.

Le monde de la recherche européen et le contrôle informationnel chinois

A l'instar de l'Australie, la Chine est parvenue au contrôle partiel des éditions scientifiques telles que celles de la célèbre Cambridge University Press. En 2017, la Chine a réussi à déstabiliser la plus ancienne maison d'édition du monde et a exigé le retrait de 315 articles de la revue *China Quarterly* (CQ) orchestré par la General Administration of Press and Publication of China (GAPPC)²⁰. Ces articles traitaient de plusieurs sujets sensibles tels que la révolution culturelle chinoise, les événements de Tian'anmen, le Xinjiang mais aussi les relations de la Chine avec Taiwan, Hong Kong et le Tibet. Bien que la presse universitaire de Cambridge soit finalement revenu sur sa décision en ne cédant pas aux menaces de Pékin, il n'en demeure pas moins que l'une des plus prestigieuses revues dans le domaine des études sur la Chine ait fortement terni la réputation de l'organe de presse britannique Cambridge University Press et affaiblit la position du Royaume-Uni dans ses rapports de force avec la Chine. S'inscrivant toujours dans sa stratégie de contrôle informationnel de son image, le pays s'est employé aux mêmes méthodes de pression quelques mois plus tard envers l'éditeur allemand Springer Nature qui a ainsi fait trembler le monde de la recherche en Europe et démontrer les limites de sa souveraineté scientifique²¹.

Made in China 2025 : la suprématie technologique

Une domination par les normes

Au cœur des rivalités qui opposent les Etats-Unis et la Chine, la guerre économique pour déterminer qui dominera l'ère de la 5G est aujourd'hui indéniable. Ainsi, les deux pays s'empressent de tester et de déployer les équipements et infrastructures afin de l'imposer au reste du monde et donc de contrôler la prochaine génération de réseaux sans fil. Dans ce cadre, le programme Made In China 2025 est l'occasion pour la Chine de sortir de la dépendance aux technologies américaines et de passer d'imitateur à leader. Ce programme adopté en 2015 par le gouvernement chinois en 2015 est à pour objectifs de soutenir la montée en gamme de l'économie chinoise, de favoriser son passage à une économie fondée sur la connaissance à travers le développement technologique et scientifique.

Le chinois ZTE a lancé début 2019 le premier smartphone compatible avec la technologie 5G et devient ainsi précurseur devant les deux marques leaders mondiales Apple et Samsung. Selon Bloomberg, Apple ne serait pas en mesure de sortir un téléphone du même type avant 2020²². Pour

²⁰ HUANG Echo, STEGER Isabella, “Forced to comply or shut down Cambridge University Press’s China Quarterly removes 300 articles in China”, Quartz, 18 août 2017.

²¹ La Chine censure l'éditeur Springer Nature, Reporters Sans Frontières, 18 novembre 2017.

²² LOUKIL Ridha, « Pourquoi Apple ne lancerait pas d'iPhone 5G avant 2020 », Usine Nouvelle, 5 décembre 2018.

se défendre, les autorités américaines ont imposées de lourdes sanctions telles que l'interdiction de vente des composants et des logiciels à l'équipementier télécoms chinois, auxquels ce dernier est à au moins 30% dépendant pour la conception d'un smartphone²³. Ces sanctions ne sont pas garants de sécurité pour les Etats-Unis compte tenu des ambitions technologiques de la Chine et constituent plutôt une réelle menace. La montée en puissance de la Chine et sa volonté de s'émanciper à tout prix de la tutelle technologique des Etats-Unis, ciment idéologique de la Chine, pourraient s'accélérer et les entreprises nord-américaines spécialisées dans la haute technologie se voir privées de leur marché le plus important.

Du "soft power" à la guerre technologique

Dans cette frénétique course à la 5G, la Chine compte bel et bien exploiter ce levier d'influence et devenir incontournable sur ce marché stratégique. Huawei possède une position dominante dans le métier des équipements télécoms réseaux s'agissant de son métier historique. Accompagner les opérateurs dans la fourniture de l'ensemble de la chaîne des équipements de l'infrastructure réseaux (antennes, routeurs, serveurs...) permet au géant chinois d'imposer ses normes au pays qui en bénéficieraient et de les placer en situation de dépendance. Avec le retrait d'Apple et de Samsung sur le marché de la 5G, le troisième fabricant mondial de smartphones apparaît comme un acteur central pour déployer les équipements nécessaires à son projet de suprématie technologique.

Outre les problématiques de souveraineté numérique, l'Occident voit dans cette initiative, une future montée en puissance de l'offensive chinoise dans cette conquête technologique, où la Chine pourrait exploiter ses technologies implémentées dans les pays partenaires, pour les espionner et profiter d'un avantage certain, à travers la captation d'informations sensibles. Les Etats-Unis mènent une guerre technologique ouverte contre Huawei afin de préserver l'Europe d'une standardisation 5G chinoise pour préserver ce marché clé qui reste sa chasse gardée dans l'utilisation d'Internet. Sous la menace des Etats-Unis, l'Allemagne est le premier pays de l'Union Européenne à vouloir empêcher Huawei d'imposer sa norme 5G sur son territoire. Déjà exclu du marché américain, l'Allemagne rejoignait en 2018 l'Australie dans sa prudence vis à vis de la domination des entreprises chinoises telles que Huawei et ZTE dans la standardisation des normes 5G.

Cependant malgré les menaces de Washington concernant l'accès de Huawei à ce marché en Europe, l'Allemagne se rétracte refusant d'exclure le géant chinois et le laisse participer à son appel d'offres pour la constitution des infrastructures de télécommunications 5G²⁴. Malgré l'offensive américaine, la Chine se démarque par sa capacité à détacher les Européens des Américains, jouer sur le neutralisme et le pacifisme et profiter de toutes les divisions européennes. En effet, Pékin utilise habilement les divergences d'intérêts en Europe, prise au piège dans la guerre économique entre les Etats-Unis et la Chine. Ainsi, bien que la plupart des pays européens aient affichées des réserves quant à l'arrivée de Huawei sur le marché de la 5G, la tendance est à la prudence plutôt que l'interdiction. En effet, la Commission Européenne a précisé que Huawei ne serait pas banni du marché européen mais que les infrastructures seraient surveiller à travers des clauses de non-espionnage, obligation de tests en laboratoire pour l'ensemble des composants et obligation de publier des codes sources utilisés dans les infrastructures.

²³ BOUYOUCEF Fares, « L'une des faces cachées de la guerre commerciale opposant la Chine aux Etats-Unis », Infoguerre, 5 juin 2018.

²⁴ BOUTELET Cécile, « L'Allemagne refuse d'exclure Huawei de sa 5G, malgré les menaces américaines », Le Monde, 20 mars 2019.

Suspect en Europe et bloqué aux Etats-Unis, la Chine envisage chaque alternative qui lui permettra de rebondir et de mettre en oeuvre son projet de suprématie informationnelle. Pour ce faire, elle n'hésite pas à placer ses pions en Afrique, seul terrain de jeu qui ne lui est globalement pas hostile. Massivement implanté en Afrique, Huawei s'est associé avec l'opérateur Inwi pour la 5G au Maroc, l'Algérie participe à des tests en collaboration avec le géant chinois et ce dernier rayonne en Egypte en déployant la 5G à l'occasion de la Coupe d'Afrique des Nations 2019.

Dans le domaine numérique, la Chine a mis en place un contrôle de l'information dans le but de contester l'hégémonie des Etats-Unis dans le cyberspace. Motivées par des raisons idéologiques, la protection de l'Internet est assurée par un "Grand Firewall" gérée par une police comprenant 2 millions d'agents en 2013 et suivant des réglementations très strictes. Par exemple, le gouvernement chinois a contraint les fournisseurs d'accès Internet à fournir des données des utilisateurs. Le pays ne contrôle pas simplement les flux mais également son contenu par une surveillance accrue, interdisant les réseaux sociaux américains et toutes autres technologie et services web qui ne pourraient être l'objet d'un contrôle par la Chine.