



HAL
open science

Le renouveau des formes de la diplomatie et du lobbying de la Chine en Afrique à l'ère numérique

Zhao Alexandre Huang

► **To cite this version:**

Zhao Alexandre Huang. Le renouveau des formes de la diplomatie et du lobbying de la Chine en Afrique à l'ère numérique. SFSIC - Doctoriales 2017, Jun 2017, Lyon, France. halshs-02307500

HAL Id: halshs-02307500

<https://shs.hal.science/halshs-02307500>

Submitted on 7 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Zhao Huang¹ | École Doctorale Cultures et Sociétés (CS) N°529 | Sous la direction de Amos David² et Lucile Desmoulin³

Le projet présenté s'intéresse aux *communications stratégiques* (Paul, 2011; Arcos, Littleton, 2012), au *soft power* et à la diplomatie parallèle chinoise en Afrique à l'ère numérique. Il s'agit de traiter les innovations formelles (institutions, écrits, actions et techniques de communication) et les stratégies du parti-État chinois pour propager une certaine vision de la culture chinoise et une idéologie sur le continent africain.

La communication stratégique se définit comme un ensemble d'actions conjointes de communication mis en œuvre par une organisation afin d'atteindre des objectifs (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007, p. 7). En France, cette notion se combine souvent avec le concept de la diplomatie publique (Pahlavi, 2015, p. 553-606). Le *soft power* vise des objectifs stratégiques précis, mais il suppose en première instance de convaincre tout en séduisant les publics visés (Nye, 1990, p. 25-26, 2006 ; DeLisle, 2010, p. 494 ; Martel, 2013, p. 68).

Dans cette thèse, nous entendons analyser les innovations institutionnelles et techniques déployées dans le processus complexe de *communications stratégiques* appliquées à la diplomatie chinoise, le *soft power*, le *grass-roots lobbying* du gouvernement chinois en Afrique, en nous focalisant premièrement sur les actions publiques de l'Institut Confucius dans les deux pays africains : le Kenya et l'Afrique du Sud.

Plan d'action

- Étude historico-politique des relations sino-africaines
- Analyse conceptuelle: communications stratégiques, lobbying, relations publiques, *soft power*.
- Analyse des institutions, méthodes et pratiques liées aux communications stratégiques chinoise
- Veille et enquête de terrain

Point de départ

Pourquoi l'Afrique ?

- Investissements chinois en 2014 : 222 milliards \$
- Forum sur la coopération sino-africaine
- Pour 63% des Africains, l'influence de la Chine sur le continent est positive, selon une étude d'Afrobaromètre de 2016
- 70% d'opinions favorables dans le rapport 2015 *Global Attitudes Survey*
- L'investissement des médias chinois en Afrique : 7 milliards \$

Pourquoi Kenya et Afrique du Sud ?

- Kenya :
 - Le « *hub* » des médias chinois en Afrique (*Xinhua*, *Les Quotidiens Peuples*, *CCTV-Africa*, *CCTV-International*, *CRJ*, etc.)
 - Le premier *Institut Confucius* en Afrique
 - Une destination importante du projet « *une Ceinture, une Route* »
- Afrique du Sud:
 - Membre de *BRICS*
 - Centre commercial de l'Afrique
 - Centre des géants de télécommunication chinois en Afrique (*China Telecom*, *ZTE*, *Huawei*, *China Unicom*, *Tencent*, etc.)
 - Le plus grand *Institut Confucius* en Afrique
- Régime politique chinois : **Socialisme au Caractère Chinois**
- Statut des médias en Chine : **porte-parole du Parti Communiste Chinois (PCC)**

Problématique

Comment la Chine utilise-t-elle les outils culturels et les médias pour promouvoir son image en Afrique ? Quelles sont les spécificités des communications stratégiques chinoises ? Comment se déploient-elles (étude comparative de deux pays) ?



Le *soft power* rejoint à celui de « communications stratégiques »

- La communication stratégique des États inclut la formulation d'éléments de langage, le *storytelling*, la valorisation du patrimoine national, la diffusion de grands récits des origines, la diffusion d'images et de clichés, le tissage de liens interpersonnels, le développement de programmes d'échanges. Elle suppose de travailler dans une optique de long terme.

Méthodologie de recherche

Construction du cadre théorique

- Communication stratégique dans une approche du *soft power*: communication, stratégie, communication politique, *soft power*
- Mots-clés: espace public, stratégies de communication, diplomatie parallèle, *soft power*, *Confucianisme*

Veille informationnelle et académique

- Tableau récapitulatif sur les références théoriques françaises, anglo-saxonnes, chinoises.
- Recensement et analyse des discours politiques chinois et africains sur l'influence et le *soft power*
- Analyse des sites, forums, blogs et plates-formes de médias sociaux

Étude de terrain

- Déplacement sur terrain (en Chine et en Afrique : Kenya/Afrique du Sud) au début de 2018
- Participation à des colloques et conférences

Enquête sur terrain : entre août 2017 et avril 2018

Première enquête – Institut Confucius

- Au Kenya et en Afrique du Sud, questionner les enseignants, les étudiants, étudier leurs publicités, leurs éléments culturels, leurs programmes;
- En Chine, à Pékin, visiter à *Hanban* – le centre d'Institut Confucius, enquêter avec les responsables, les enseignants (formateurs d'enseignants en Chinois Langues Etrangères), analyser les contenus politiques et éducatifs;

Deuxième enquête – Médias chinois locaux

- Au Kenya et en Afrique du Sud, rencontrer et questionner les journalistes sino-africains dans les médias chinois (*CGTN*, *Phoenix TV*, *Xinhua*, *StarTimes*) pour étudier leurs stratégies culturelles à travers « *Confucianisme* »
- En Chine, discuter avec les journalistes, les responsables médiatiques pour comprendre la politique de « *propagande* » étrangère, les règles, et les tactiques;



«Celui qui déplace une montagne commence par déplacer de petites pierres»

- Confucius