

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 stratégies d'influence, au *soft power* et à la diplomatie parallèle chinoise en Afrique ainsi qu'aux mutations du *lobbying* à l'ère numérique. Dans une perspective d'analyse cognitive des politiques publiques et des de l'évolution des pratiques sociales communicationnelles. 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, en amont d'une stratégie commerciale.

Nous entendons analyser les innovations institutionnelles et techniques déployées dans le processus complexe d'influence diplomatique réciproque, le *soft power*, le *digital lobbying* et les relations publiques du gouvernement et des entreprises chinoises en Afrique, en nous focalisant sur deux secteurs d'activité, ceux des télécoms et des médias, et sur deux pays le Kenya et l'Afrique du Sud.

Objectif :

- Définir les compétences et les techniques mobilisées par les stratégies d'influence chinoises, montrer l'évolution conceptuelle du « *soft power* » et du *lobbying* à l'ère numérique.

Plan d'action

- Étude historico-politique des relations sino-africaines
- Analyse conceptuelle: lobbying, relations publiques, *soft power*
- Conceptualisation d'un cadre théorique pluridisciplinaire.
- Analyse des institutions, méthodes et pratiques liées au *soft-power* chinois
- Veille et enquête de terrain

Problématique

Quelles sont les spécificités des stratégies d'influence chinoises de type « *soft power* »? Comment se déploient-elles (étude comparative de deux pays et deux secteurs d'activité)? Comment ces stratégies interagissent avec d'autres ressources de la « puissance » à l'ère du numérique et des médias sociaux?

**Re-penser une histoire de la Chine à travers le prisme du « lobbying »****Une pratique ancienne mais toujours actualisée:**

- Période des Printemps et Automnes(770 av. J.-C 476 av. J.-C). : l'errance de Confucius
- Période des Royaumes combattants (476 av. J.-C 221 av. J.-C). L'apparition du terme « lobbying » en Chine : « 游说 shui » (Lobbying) dans un ouvrage légiste « Wu Du »
- « Lobbying » de nos jours: relations gouvernementales, lobbying inter-étatiques ou lobbying-relations publiques

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*, *CRI*, etc.)
 - Le premier *Institut Confucius* en Afrique
 - Une destination importante pour la « Route de la Soie Marine du 21^e siècle »
- 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)**

Méthodologie de recherche**Construction du cadre théorique**

- Pluri-disciplinaire: communication, *Lobbying*, la diversité culturelle et la mondialisation de la communication chinoise, sciences politiques, anthropologie.
- Mots-clés: espace public, stratégies de communication, diplomatie parallèle, *soft power*, *Confucianisme*

Veille informationnelle et académique

- Tableau récapitulatif sur les références théoriques, sur les « cultures » sino-africaines
- 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) à la fin de 2017
- Une enquête ethnographique/des entretiens semi-directifs
- Étude qualitative et quantitative
- Analyse des discours médiatiques locaux et nationaux, analyse de la presse professionnelle
- Participation à des colloques et conférences

Méthode d'enquête sur terrain**Où ?**

- Les organisations sino-africaines, les entreprises de télécommunication (*China Telecom*, *Huawei*, etc.);
- Les médias chinois en Afrique (*Xinhua*, *CGTN*, *CCTV-International*, *CRI*)
- Les Instituts Confucius
- Les ambassades chinoises

Qui?

- Les citoyens locaux
- Les journalistes sino-africains
- Les employés dans les entreprises sino-africaines
- Les chercheurs sino-africains
- Les politiques chinois et africains

Comment?

- Les interviews individuelles informelles
- Les entretiens semi-directifs
- Les échanges téléphoniques et des mails
- L'analyse des discours politiques, des sites, forums, blogs et médias sociaux