

## Instituts Confucius, médias : la stratégie très au point du soft power chinois



Face à un Occident atteint d'une forme de fatigue démocratique, la Chine poursuit résolument sa marche vers la superpuissance. Ce défi chinois, aujourd'hui économique et géopolitique, sera aussi à terme idéologique et culturel. Extrait tiré du livre de Claude Meyer, "L'Occident face à la renaissance de la Chine", publié chez Odile Jacob. 2/2

Avec Claude Meyer

La Chine sait qu'à côté de sa réussite économique, son héritage culturel universellement admiré est son meilleur atout pour le développement de son soft power à l'étranger. Depuis une quinzaine d'années, elle a lancé une vigoureuse offensive dans les secteurs qu'elle considère comme prioritaires pour faire connaître sa culture immémoriale et ses réalisations contemporaines.

### PROMOTION DE LA LANGUE ET INSTITUTS CONFUCIUS

Depuis le lancement en 2002 du Chinese Bridge Project pour la promotion de la langue chinoise à l'étranger par le ministère chinois de l'Éducation, l'apprentissage du mandarin connaît un développement exponentiel au plan mondial, y compris en France. Selon le ministère, 100 millions d'étrangers étudiaient le mandarin en 2015 contre 30 millions en 2006, notamment dans le cadre des Instituts Confucius. Ces instituts, qui ont connu un développement fulgurant sur tous les continents depuis leur lancement en 2004, ont pour mission essentielle l'enseignement de la langue et de la culture chinoises. Alors que l'objectif initial était seulement d'une centaine, 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 plus que centenaire des Alliances françaises (800 dans 132 pays). Les Instituts Confucius dépendent 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 locales, ce qui ne va pas sans difficultés dans certains cas.

Plusieurs polémiques sont en effet survenues, aux États-Unis et au Canada notamment. Les Instituts Confucius ont été accusés par certains universitaires 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, etc. –, ce qui remet en cause l'indépendance académique et favorise l'autocensure. Certaines universités trouvent cependant de nombreux avantages à attirer un Institut sur leur campus. 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. La présence d'un Institut Confucius sur le campus a aussi l'intérêt pour les départements d'études chinoises de faciliter la politique d'échange avec des universités partenaires en Chine. Malgré ces avantages, plusieurs institutions ont fermé leurs instituts, dont l'Université de Chicago et Penn State aux États-Unis, invoquant un manque de « liberté académique et de transparence ».

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 qu'elle sait se montrer généreuse dans l'allocation de bourses.

## **UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE : DÉVELOPPEMENT DE MÉDIAS À L'ÉTRANGER**

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<sup>10</sup> à la mise en place d'un vaste réseau mondial de presse, radio et télévision. 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 international, avec déjà 170 bureaux à l'étranger et 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. » À quoi les dirigeants chinois répondent, peut-être un peu naïvement, que « plus le monde apprendra à connaître la Chine, plus il l'aimera ».

Extrait de "[L'Occident face à la renaissance de la Chine](#)", de Claude Meyer (Ed. Odile Jacob)

□