

# ANALYSER LES DYNAMIQUES DES PUISSANCES INTERNATIONALES

## AXE 2 : FORMES INDIRECTES DE LA PUISSANCE

[Introduction Eduscol]

**Jusque dans les années 1990, l'affirmation de la puissance des États passait principalement par la force militaire et par le pouvoir économique.** Mais le **changement de contexte** et l'**intensification des relations** et des interdépendances du monde contemporain ont fait émerger de **nouvelles formes de puissance** qui reposent davantage sur la **capacité à convaincre et à influencer** que sur la coercition (contrainte par la force, la punition).

Pour s'affirmer sur la scène internationale, les États cherchent désormais de nouveaux moyens d'exprimer et d'exercer leur puissance, notamment à travers des formes indirectes, **en mobilisant le soft power**. Ces **formes plus « douces »** de la puissance passent entre autres par la diffusion progressive de la langue et de la culture nationales, par le contrôle de l'information et des réseaux numériques ou encore par la maîtrise des voies de communication.

Dans ses livres *Soft power : Means to Success in World Politics* (2004) et *The Future of Power* (2011), **Joseph Nye** (politologue américain) a défini le **concept de soft power en 1990** comme la « **dynamique créée par une nation par laquelle d'autres nations cherchent à l'imiter, à se rapprocher d'elle et à aligner leurs intérêts en conséquence** ». C'est pour lui le résultat de trois sources principales : la culture, les valeurs nationales ainsi que l'attitude du gouvernement et ses politiques sur la scène internationale

### I- Les origines du soft power d'un Etat

#### A- Des éléments « involontaires »

##### 1) L'héritage historique et culturel

Souvent, **le soft power d'un Etat vient des relations anciennes qu'il a nouées avec d'autres territoires qu'il a dominés par le passé.** C'est le cas par exemple des **pays européens avec leurs anciennes colonies** qui ont souvent conservé la langue, parfois la religion, des éléments culturels ainsi que des **liens privilégiés visibles dans les flux migratoires ou les flux commerciaux.**

Parfois, ces liens sont renforcés par une organisation créée pour entretenir ces relations. C'est le cas pour le **Commonwealth**, l'association créée en 1926 par le Royaume-Uni et modernisée après la Seconde Guerre mondiale, lui permet de conserver un lien fort avec ses anciennes colonies. Aujourd'hui, le Commonwealth compte 56 Etats (soit 2,5 milliards d'habitants) dont les chefs d'Etat se réunissent tous les deux ans en sommet ; sont organisés tous les 4 ans des jeux du Commonwealth selon le même principe que les Jeux Olympiques. Les objectifs officiels de cette organisation inscrits sur le site internet sont de protéger l'environnement, de booster le commerce et l'économie, de soutenir la démocratie et l'état de droit, d'aider au développement de la société, de l'éducation, de la santé et du sport ou encore soutenir les Etats les plus faibles. Cette coopération est fondée par ailleurs sur l'égalité de tous ses membres. Le décès d'Elisabeth II a toutefois porté un coup à la « famille des nations » comme elle l'appelait, car la reine en était un incontestable ciment. Par ailleurs, l'intrusion progressive de la Chine dans ces territoires autrefois chasse-gardée britannique, constitue une autre menace.

De même, **la Russie a gardé une influence importante en Asie centrale et Europe de l'est après la chute de l'URSS, ce qu'elle appelle son « étranger proche ».** C'est le cœur de la crise en Ukraine début 2022.

Ces influences et interdépendances se lisent par exemple dans les **votes pour l'eurovision.**

**Le patrimoine matériel comme immatériel d'un Etat peut par ailleurs contribuer à lui donner une image positive, à le rendre attractif** notamment pour le tourisme. C'est le cas pour la **France de monuments** comme Versailles, la Tour Eiffel, le Mont Saint Michel ou encore la grotte de Lascaux, mais aussi de traditions comme le repas gastronomique et la baguette, tous deux reconnus patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO.

Certaines pratiques culturelles, telles que la **gastronomie** ou encore la **haute couture française**, le **yoga indien**, la **danse country américaine** ou la **danse irlandaise**, se diffusent bien au-delà de leurs frontières d'origine avec des effets positifs.

## 2) La diaspora : un moyen efficace de diffuser sa culture

**La diaspora d'un pays, c'est-à-dire l'ensemble de la population qui vit expatriée dans un autre Etat, peut contribuer à diffuser la culture, l'influence, et donc le soft power de son Etat d'origine. En effet, ces personnes continuent souvent de consommer des produits culturels de chez eux** (films, nourriture, musique) **et la font connaître** (magasins et restaurants, associations culturelles dans le pays d'immigration). **Ils conservent leur langue, leurs fêtes traditionnelles, etc.**

Par exemple, on estime que **40 millions de Chinois vivent en dehors de leur pays** et qu'il existe 43 chinatowns dans le monde, c'est-à-dire quartiers chinois en dehors de la Chine à l'image du 13<sup>e</sup> arrondissement parisien, du quartier de Soho à Londres, du quartier Cho Lon de Saïgon, etc. De nombreux exemples de l'actualité prouvent que la diaspora peut aussi être utilisée dans le cadre d'activités d'espionnage, par exemple industriel/scientifique. D'ailleurs, en 2014, Xi Jinping disait que toutes les personnes d'origine chinoise dans le monde « sont toutes membres de la famille chinoise, n'oublie jamais leur pays, leurs origines, et le sang de la nation chinoise qui coule dans leurs veines ». Les membres de la diaspora sont d'ailleurs invités à être des relais de la propagande chinoise dans les territoires où ils vivent.

La **diaspora indienne** (18 millions selon l'ONU et 30 millions selon l'Inde) est également un atout pour ce pays. Les étudiants indiens à l'étranger sont particulièrement nombreux et contribuent à diffuser une image positive de l'Inde : Satya Nadella, PDG de Microsoft ; Sundar Pichai à la tête d'Alphabet (Google) ; Arvind Krishna, PDG d'IBM ; Parag Agrawal, ancien patron de Twitter ; Leena Nair, PDG de Chanel ; Vasant Narasimhan, PDG du groupe pharmaceutique Novartis, Laxman Narasimhan, PDG de Starbucks...

## B- L'action volontaire de l'Etat

Les Etats peuvent vouloir ou au moins accompagner et favoriser le développement de la culture, d'une image positive du pays et trouver des moyens d'influence indirects et subtils.

### 1) Diffuser la culture et une image positive du pays

**La plupart des grandes puissances ont développé des instituts culturels destinés à promouvoir et diffuser leur culture et notamment leur langue dans le reste du monde : ce sont les alliances françaises** (pour la France : doc. 3 p.137), **les Goethe Institut** (pour l'Allemagne), **les British Council** (pour le Royaume-Uni) **ou encore les instituts Confucius** (pour la Chine). Ils proposent gratuitement ou presque des cours de langue, des expositions, des manifestations culturelles pour faire connaître leurs traditions.

**Certains les considèrent comme des instruments de propagande, surtout lorsqu'il s'agit de pays peu démocratiques** comme la Chine. On reproche notamment aux instituts Confucius de donner l'image d'un pays stable, pacifique, démocratique en passant sous silence tous les sujets de contestations possible du régime chinois. **On peut y voir aussi une opportunité de multiculturalisme, de rapprochement des peuples, de compréhension de l'autre utile dans une économie mondialisée.**

**La France se sert aussi de la francophonie, c'est-à-dire du fait qu'un certain nombre de pays ont en commun la langue française, pour développer des relations privilégiées avec eux, culturelles mais aussi politiques et diplomatiques. Ainsi l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie) rassemble aujourd'hui 88 Etats** qui partagent outre le français, des valeurs de démocratie et de paix (d'où l'exclusion du Mali en 2012 ou encore en 2020 suite à un coup d'état par exemple). Cette organisation est par exemple membre observateur à l'ONU, ce qui montre son rôle politique. De même l'OIF est par exemple appelée pour des missions d'assistance électorale dans les Etats membres (ex en Guinée entre novembre 2019 et février 2020). Des sommets regroupant les chefs d'Etat des pays membres ont lieu tous les deux ans. La France qui finance aux trois quarts l'OIF en bénéficie en termes de puissance.

**Des médias publics** sont également parfois créés **pour s'adresser directement à l'étranger**, y compris dans une autre langue que celle du pays, et diffusent le point de vue du gouvernement en place. L'OIF s'appuie ainsi sur TV5 monde, quand la France a créé RFI (Radio France international), France 24 et France 24 en anglais.

La Russie a créé ainsi *Russia Today* (ce média est interdit en France depuis la guerre en Ukraine), le Qatar *Al-Jazeera*, la Chine *Xinhua*, le Royaume-Uni *BBC-world*, l'Allemagne *Deutsche Welle* et les Etats-Unis *Radio Free Europe* pour l'Europe de l'est (depuis la guerre froide) et CNN.

**Depuis les années 1990, la Corée du Sud a quant à elle soutenu et alimenté le phénomène de la Hallyu, la « vague coréenne », qui promeut la culture du pays à l'étranger**, notamment à travers la musique (Korean Pop ou K-Pop), les films et les séries (K-dramas). En 2009 a été créé le « Presidential council on nation branding » sous l'autorité directe du président de la République dont les objectifs sont d'augmenter l'image du pays pour placer la Corée du Sud au 15<sup>ème</sup> rang des pays ayant la meilleure image dans le monde. En collaboration avec le secteur privé, elle permet notamment de promouvoir le secteur de la haute technologie (placement de produits).

**Le branding est un ensemble d'actions marketing visant à constituer une image de marque, immédiatement identifiable par la cible et véhiculant une perception positive.**

**Le rayonnement scientifique d'un pays lui donne également une image positive : Etat qui ouvre l'humanité vers le progrès** (cf. course aux étoiles pendant la guerre froide).

## 2) Les relations diplomatiques fondées sur la générosité

**Pour renforcer son image à l'étranger et entretenir des relations profitables avec les autres pays, un Etat peut mettre en place des actions généreuses qui, en contrepartie, lui donnent du pouvoir d'influence.**

Il s'agit par exemple de **l'Aide Publique au Développement** : les Etats les plus riches peuvent en effet aider les Etats en retard en leur apportant une aide sous forme de dons, de prêts, d'apports de technologies, etc. Elle est née en période de guerre froide, avec par exemple le plan Marshall destiné par les Etats-Unis à aider les Etats européens à se reconstruire après-guerre en échange de leur soutien. **L'APD apporte de réels avantages géopolitiques.** En 2020, la France est le 5<sup>e</sup> Etat en termes de montant des aides (8<sup>e</sup> en ce qui concerne la part de son RNB), alors que les Etats-Unis sont les 1ers (la Suède si on considère la part du RNB). La Chine (qui n'est pas dans les 30 premiers ni en valeur absolue, ni en part du RNB) investit par exemple beaucoup en Afrique.

Cette générosité peut passer par des formes plus originales à l'image de la **« diplomatie du panda » chinoise**. Le panda est en effet vu comme un animal positif, mignon et on n'en trouve naturellement qu'en Chine. Ainsi depuis le VIII<sup>e</sup> s., le gouvernement chinois offre des pandas aux pays amis. En 2012, la Chine a ainsi prêté à la France un couple de panda pour le zoo de Beauval, dont le 1<sup>er</sup> bébé a reçu Brigitte Macron comme marraine, ce qui prouve le rôle politique d'un tel acte. Fin 2023, la Chine a repris les pandas de Washington (absence de renouvellement des contrats de prêt) dans le cadre du regain de tensions entre les deux Etats. 2 nouveaux sont arrivés en janvier 2025, à peine Donald Trump réinvesti. Ils resteront aux Etats-Unis pendant dix ans, moyennant le versement d'une indemnité d'un million de dollars par an par la partie américaine, comme le prévoit l'accord conclu entre le zoo et la China Wildlife and Conservation Association. Fin décembre 2025, les pandas du Japon ont été rappelés.

## 3) L'organisation d'événements sportifs, culturels... internationaux

**Organiser les jeux olympiques** (ou toute autre compétition sportive internationale ou événement culturel majeur) **est un autre moyen d'améliorer son soft power en faisant connaître son pays/une ville, en diffusant une image positive de celui-ci et en attirant, au moins le temps de la compétition et souvent de manière plus durable, des touristes.** Par exemple, les JO de Londres ont donné lieu à 8.2 millions de tickets vendus et ont été suivis par 3.64 milliards de téléspectateurs (environ la moitié de l'humanité) : c'est un coup de publicité monumental qui explique les sommes colossales que les pays sont prêts à déboursier pour cela. Pour la France en 2024, les JO ont été l'occasion de mettre un coup de projecteur sur son patrimoine (lieu de nombreuses compétitions), de montrer la qualité de ses infrastructures (hôtels, transport), de mettre en évidence une image de pays engagé dans le développement durable (structures qui peuvent être reconverties) et pour le président Macron de rencontrer des chefs d'Etat dans un cadre informel.

**Il est intéressant de constater l'effort récent des pays émergents pour avoir une telle opportunité** : le Brésil a accueilli successivement à Rio la coupe du monde de foot en 2014 et les JO en 2016, la Chine les JO d'été en 2008 et accueille les JO d'hiver en 2022 (avec le panda comme mascotte), la Russie a accueilli les JO d'hiver en 2014 à Sotchi et les JO d'été en 2020 ; **le Qatar a organisé la coupe du monde de foot en 2022.** Plus généralement d'ailleurs, ce pays a utilisé le football (création de la chaîne Bein Sport, rachat du PSG) comme un outil de soft power. On peut noter que cette exposition médiatique peut aussi être contre-productive : la Chine voit tous ses manquements aux droits de l'homme mis encore plus en lumière à l'occasion des JO de 2022. Le boycott politique d'un certain nombre d'Etats qui ont refusé d'envoyer une délégation politique officielle est par exemple relayée par les médias.

En décembre 2025-janvier 2026, **le Maroc a quant à lui accueilli la CAN**, Coupe d'Afrique des Nations : « Yasmina Asrarguis, chercheuse associée à l'université de Princeton, explique que le Royaume, s'il a perdu la finale contre le Sénégal, a décroché la victoire du soft power. » « Le Maroc y a démontré sa capacité organisationnelle, la qualité de ses infrastructures et une hospitalité devenue signature diplomatique. Désormais, la CAN n'est plus un simple événement sportif. Elle s'impose comme un instrument de projection de puissance et un accélérateur de transformations. »

## 4) La maîtrise des voies de communication

**La maîtrise des moyens de communication (terrestres, maritimes, aériens et virtuels) est une manière plus ou moins subtile d'avoir de la puissance.**

**Le contrôle de certains points de passage obligés ou stratégiques** avec possibilité de faire payer des taxes ou même d'en interdire l'utilisation à certains Etats **a toujours été une manière de développer sa puissance.** On a vu combien le site de Constantinople était stratégique au niveau du détroit du Bosphore.

**Par ailleurs, les grandes puissances commerciales se sont souvent établies sur le contrôle des voies de communication terrestres et maritimes** : c'est ainsi qu'on dit que l'Empire romain a été à l'origine d'une première forme de mondialisation. C'est bien plus vrai aujourd'hui à l'heure d'une mondialisation beaucoup plus poussée et de la division internationale du travail. Il faut pour un Etat être relié par un maximum de moyens de transport différents aux autres territoires ; **les plateformes multimodales où l'on peut changer de moyens de transport sont donc particulièrement utiles.** C'est le cas par exemple de l'aéroport de Roissy qui est relié au réseau autoroutier et TGV français en plus d'être un aéroport. **La maîtrise**

**des « routes de l'énergie » est également capitale** (oléoducs, gazoducs, lignes à haute tension). On voit combien les tensions au Proche et Moyen Orient peuvent perturber l'approvisionnement en pétrole et influencer sur son cours (ex : guerres en Irak).

Aujourd'hui, **il s'agit également de contrôler les moyens de télécommunication : maîtriser l'internet** permet par exemple de **diffuser plus facilement sa culture**, sa vision du monde, son idéologie, sa langue, etc. et aussi de pouvoir participer à une **cyberguerre** ou contre le cyberterrorisme.

**C'est pourquoi les Etats investissent de plus en plus dans les voies de communication tant ce sont des atouts majeurs de la puissance.**

Par exemple, **les canaux de Suez et de Panama** creusés au XIXe s. ont été élargis, la France investit dans le développement de son réseau à grande vitesse et de sa liaison avec le reste de l'Europe (ex du creusement du tunnel de la Transalpine pour relier Lyon à Turin par TGV).

**La Chine s'est quant à elle lancée dans un immense projet en 2013 (projet du président Xi Jinping dont l'achèvement est prévu pour 2049) : la création des « nouvelles routes de la soie ».** Ce projet évoque l'image de l'ancienne route de la soie qui mettait en contact dès l'Antiquité Occidentaux et Orientaux. Ce projet appelé en anglais OBOR (« One Belt, One Road ») puis rebaptisé BRI (« Belt and Road Initiative ») vise à développer des infrastructures de communication de tous types sur 10000 km afin de sécuriser ses approvisionnements (importation de matières premières) et de faciliter ses exportations (1<sup>er</sup> pays exportateur aujourd'hui avec 13% des exportations mondiales). Ce projet permet en outre de multiplier les échanges diplomatiques avec les Etats concernés par les corridors mis en place : le rapprochement avec la Russie est par exemple facilité. On estime le budget total à 1000 à 26000 milliards de dollars, dont le financement ne peut venir que de la Chine : elle s'appuie notamment sur la création d'une Banque Asiatique d'Investissement pour les Infrastructures (BAII) et compte sur des accords avec les autres pays. Enfin, la Chine diffuse subtilement une image positive de volonté de co-développement et de paix. Cela suscite toutefois l'inquiétude de certains pays, à l'image de l'Inde dont le leadership en Asie est encore plus concurrencé : elle a donc mis en place un contre-projet avec le Japon : le corridor de croissance Asie-Afrique surnommé « La route de la Liberté ».

### 1- Un gain de puissance évident pour la Chine

#### a- Hard power : un gain économique surtout, mais aussi potentiellement militaire

Un outil de domination économique : sécuriser les importations (plus d'indépendance, par exemple en matière énergétique), faciliter les exportations, mettre en place des partenariats économiques (à l'heure où Trump fait le choix de l'isolationnisme), notamment avec la Russie et l'UE

#### b- Soft power : une possibilité de diffuser son modèle et sa culture, gains en termes d'image positive (co-développement, paix)

Un moyen de diffusion de la culture : on peut émettre des doutes sur la sincérité de Xi Jinping qui dit « nous n'avons aucune intention de nous ingérer dans les affaires internes d'autres pays, d'exporter notre modèle de développement, ni d'imposer notre volonté à d'autres »

### 2- Entre nouvelles collaborations et accroissement des tensions

#### a- De nouveaux partenariats noués

Une stratégie pour nouer des relations diplomatiques avec d'autres Etats, en se donnant une image positive de co-développement (« coopération gagnant-gagnant » dit Xi Jinping ; « nous sommes prêts à partager les pratiques du développement avec d'autres pays ») et de paix (« coexistence harmonieuse »).

Un rapprochement de la Russie, de l'Afrique (qui coïncide avec les investissements), de l'UE

#### b- Un accroissement des tensions avec des Etats qui voient le projet d'un mauvais œil et veulent le contre-carrer

*Non évoqué dans le texte naturellement*

Exemple de l'Inde et du Japon qui craignent un tel développement du leadership chinois et se sont associés dans un contre-projet, la « Route de la Liberté ».

Les Etats-Unis ne sont pas concernés / conviés

## II- Les limites du soft power des Etats

### A- Des acteurs non-étatiques disposent de soft power

1) Les FTN. L'exemple de la puissance des géants du numérique

## → QUI SONT LES GAFAM ET LES BATX ?

**Google** CA : 149 Md€\*  
*(filiale d'Alphabet depuis 2015)*

- **Création** : 1998 par Larry Page et Sergey Brin
- **Activité** : moteur de recherche (92 % du marché)
- **Diversification** : plateforme vidéo (YouTube), système d'exploitation (Android), navigateur (Chrome), messagerie (Gmail)...

**Apple** CA : 228 Md€

- **Création** : 1976 par Steve Jobs, Steve Wozniak et Ronald Wayne
- **Activité** : électronique (iMac, iPhone, AirPods...), plateforme de musique (iTunes), moteur de recherche (Safari)...
- **Diversification** : IA (Siri), reconnaissance musicale (Shazam), jeux vidéo, paiement sans contact (Apple Pay), télé (Apple TV), montres connectées (Apple Watch)...

**Facebook** CA : 71 Md€

- **Création** : 2004 par Mark Zuckerberg
- **Activité** : réseau social n° 1 dans le monde (2,8 milliards d'utilisateurs/mois)
- **Diversification** : achat d'Instagram et de WhatsApp, casque de réalité virtuelle, monnaie virtuelle (Diem)...

**Microsoft** CA : 119 Md€

- **Création** : 1975 par Bill Gates et Paul Allen
- **Activité** : système d'exploitation Windows (1990), depuis installé sur 9 ordinateurs sur 10 vendus dans le monde
- **Diversification** : logiciels, jeux vidéo (Xbox, achat de Minecraft), moteurs de recherche (Bing), téléphonie en ligne (achat de Skype), réseau social (achat de LinkedIn)...

**Amazon** CA : 321 Md€

- **Création** : 1994 par Jeff Bezos
- **Activité** : e-commerce
- **Diversification** : assistant personnel virtuel (Alexa, Echo), liseuse (Kindle), plateforme vidéo (Prime Video), plateforme de musique, cinéma, jeux vidéo (Luna)...

**Baidu** CA : 14 Md€  
*(concurrent de Google)*

- **Création** : 2000 par Robin Li
- **Activité** : moteur de recherche, 4<sup>e</sup> site le plus visité au monde
- **Diversification** : voitures électriques et autonomes, encyclopédie en ligne, vidéo, cartographie...

**Alibaba** CA : 65 Md€  
*(concurrent d'Amazon)*

- **Création** : 1999 par Jack Ma
- **Activité** : e-commerce sur Alibaba.com, Taobao.com (Aliexpress.com à l'étranger)...
- **Diversification** : paiement en ligne (Alipay), services financiers et microcrédit (Ant Group), cinéma et télé, plateforme de vidéo...

**Tencent** CA : 62 Md€  
*(concurrent de Facebook)*

- **Création** : 1998 par Ma Huateng
- **Activité** : messageries WeChat (plus de 1 milliard d'utilisateurs en Chine) et QQ Messenger, portail Web (QQ.com), services sur Internet
- **Diversification** : paiement en ligne, musique (QQ Music), participation dans Spotify, jeux vidéo (QQ Games, participation dans Epic Games et Supercell), cinéma (Tencent Pictures) et télé (iTV)...

**Xiaomi** CA : 32 Md€  
*(concurrent d'Apple)*

- **Création** : 2010 par Lei Jun
- **Activité** : smartphones à bas prix. 3<sup>e</sup> constructeur mondial
- **Diversification** : montres et enceintes connectées, box, écouteurs, manettes de jeu...

\* milliards d'euros, en 2020 (chiffres : zonebourse.com)

Aujourd'hui, les géants du numérique américains (GAFAM) comme chinois (BATX) possèdent hard et soft power par leur puissance financière et économique comme par leur contrôle des données de leurs utilisateurs qui sont de plus en plus dépendants des produits qu'ils fournissent. Ils possèdent aussi un pouvoir d'influence considérable en tant que médias pour certains et en raison de leur excellente image jeune et dynamique.

A de nombreux égards, ils s'imposent face aux Etats par leurs stratégies d'optimisation fiscale (évitent les impôts) et par les possibilités qu'ils détiennent en termes d'IDE et d'emplois. Les Etats essaient toutefois de les contrer par des stratégies juridiques et fiscales.

| ETATS SUPERIEURS AUX ENTREPRISES  | ENTREPRISES SUPERIEURES AUX ETATS  |
|---|--|
| <p>Seuls à pouvoir légiférer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ex de la législation RGPS pour la protection des données des utilisateurs : l'UE l'a imposée aux GAFAM</li> <li>→ Les Etats peuvent interdire, censurer du contenu sur leur territoire. Ils sont souverains. Ex de la Chine qui a interdit l'usage des GAFAM.</li> <li>→ Ils peuvent empêcher les monopoles : législation pour la libre concurrence</li> </ul> <p>= Si ces règles ne sont pas respectées, la justice des Etats peut condamner, notamment à des amendes.</p> <p>Les Etats peuvent faire payer des impôts</p> | <p>Pouvoir financier très important : capitalisation boursière équivalente à celle d'Etats importants</p> <p>Projet de Facebook de créer une monnaie</p> <p>Stratégies d'optimisation fiscale pour éviter de payer trop d'impôts... d'autant que les Etats se sont montrés incapables de s'unir véritablement pour mettre en place des règles communes. Les géants du numérique en profitent donc pour s'installer où c'est le plus avantageux.</p> <p>Pouvoir culturel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Diffusion auprès d'un réseau de 3,07 milliards d'utilisateurs pour Facebook</li> <li>→ 90% des requêtes : Google</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Les Etats peuvent inciter des entreprises à se développer dans leur intérêt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Le gouvernement américain protège les GAFAM</li> <li>→ La Chine a soutenu le développement des BATX en concurrence des GAFAM</li> </ul> <p>= Cela leur permet d'obtenir des emplois, une activité économique et une forme de souveraineté si ces grandes entreprises représentent leur Etat.</p> <p>Ils ont pouvoir de négociation : nomination d'ambassadeurs au numérique</p> | <p>Capacité à récupérer des informations personnelles</p> <p>Pouvoir politique, notamment pour les diffuseurs de contenu comme les réseaux sociaux</p> <p>Ex : comptes sur les réseaux sociaux de Trump supprimés après l'assaut du capitole par ses partisans en janvier 2021</p> <p>Création d'emplois donc utiles aux Etats : situation dominante.</p> |
|---|---|

## 2) Les ONG

**Certaines ONG sont ainsi aussi puissantes que des grandes FTN et peuvent avoir un réel impact sur les décisions politiques et la gouvernance mondiale.**

C'est le cas par exemple de Greenpeace, une des premières ONG pour la protection de l'environnement qui emploie plus de 2500 salariés à travers le monde et dont le revenu annuel s'élève à 345 millions d'euros.

L'ONG a les moyens par son action de lobbying d'empêcher des projets menés par de très grandes entreprises : par exemple, Total (1<sup>ère</sup> FTN française) a dû renoncer à forer au large de l'embouchure de l'Amazone en décembre 2018 suite à une campagne de Greenpeace.

**En savoir plus :** <https://www.greenpeace.fr/victoire-historique-recif-de-lamazone/>

De façon plus générale, des ONG climatiques et environnementales exercent une pression sur les pouvoirs politiques pour les inciter à mener une action de lutte contre le changement climatique. Ainsi, Greenpeace a participé aux négociations pour le traité sur les océans (BBNJ) adopté en 2023.

4 associations (Fondation pour la nature et l'homme, Greenpeace France, Notre affaire à tous et Oxfam France) ont poursuivi en justice l'État français pour inaction en matière de lutte contre le réchauffement climatique à partir de 2018. Elles ont obtenu gain de cause dans ce qu'elles ont nommé « l'affaire du siècle ».

**En savoir plus :** <https://www.greenpeace.fr/laffaire-du-siecle/>

En 2024-25 : Handicap International a fait pression au niveau international pour maintenir le respect du traité d'interdiction concernant les mines antipersonnel

**DIAPO :** Liste des ONG les plus influentes du monde et lien vers l'exemple de MSF

Ex : Brac, MSF, Oxfam, Handicap International, etc.

## B- Peut-on mesurer le soft power ?

### 1) La langue et la culture

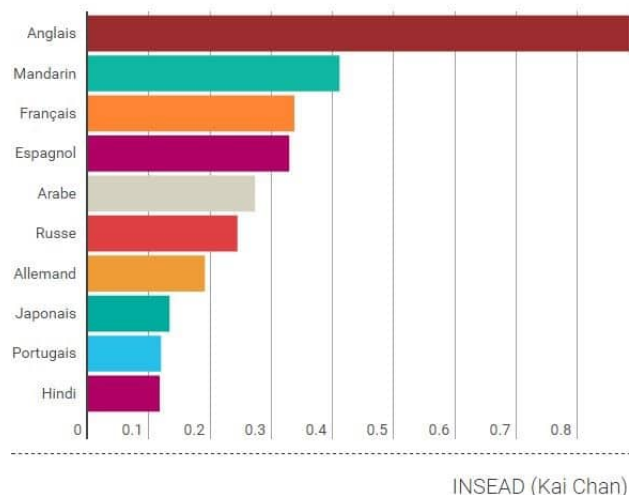
**Source :** <http://www.leparisien.fr/sciences/combien-de-langues-sont-parlees-dans-le-monde-19-04-2012-1961894.php>

**Il y aurait entre 6000 et 7000 langues dans le monde**, mais ce chiffre baisserait à raison de 10 à 20 en moins par an. La langue maternelle la plus utilisée est le mandarin (plus d'un milliard de locuteurs), loin devant l'espagnol (environ 330 millions de locuteurs). L'anglais est en revanche celle que peuvent comprendre le plus de gens à travers le monde. **Selon des chiffres de l'ONU, 1% de toutes les langues servent à la communication de 99% de l'humanité !**

#### ✓ Quelles sont les raisons de la domination de l'anglais ?

- Héritage de la domination politique et culturelle britannique sur son empire colonial : « passé colonial de la Grande-Bretagne fait de l'anglais la langue du pouvoir et sert de langue commune fédératrice »
- La domination des Etats-Unis dans les domaines éco, scientifique et culturel contribuent à la diffusion de leur langue : « la prépondérance économique et la créativité scientifique, technique ou culturelle des Etats-Unis »
- Instituts culturels de diffusion de la langue : « réseau culturel de promotion de sa langue : British Council »
- Enseignement universitaire en anglais : « les universités américaines rivalisent pour s'implanter à l'étranger »

## Les langues les plus puissantes au monde



**L'anglais est donc non seulement la langue la plus parlée au monde** (si l'on prend en compte les locuteurs dont ce n'est pas la langue maternelle) **mais également la langue la plus influente**. Cela est notamment dû au fait que l'anglais est aujourd'hui la **langue internationale des affaires**, et que la plupart des échanges commerciaux de par le monde se fait actuellement en anglais. Cependant, il est donc important de garder à l'esprit qu'au sein de cette suprématie de l'anglais en termes d'influence linguistique, il existe **plusieurs langues anglaises différentes qui ne se comprennent pas toujours entre elles**.

Enfin, on constate **dans le classement de l'économiste Kai Chan que le français n'est pas en reste et se situe en troisième position, derrière le mandarin et devant l'espagnol** – ce qui peut paraître surprenant à première vue lorsque l'on considère le nombre important de pays hispanophones. Le français se maintient cependant au troisième rang en raison de sa **situation géographique** (tourisme, nombre de locuteurs et de pays francophones) **ainsi que grâce à son poids diplomatique**. Cela n'est finalement guère surprenant lorsque l'on sait que le français fut pendant longtemps la langue diplomatique pratiquée par toutes les cours européennes et même au-delà des frontières de l'Europe.

Toutefois, ce classement date de 2017 et n'a pas été mis à jour.

Source : <https://www.learnlight.com/fr/articles/quelles-sont-les-langues-les-plus-influentes-au-monde/>

Il peut être intéressant aujourd'hui de considérer aussi le classement des langues les plus utilisées sur internet : l'anglais arrive considérablement en tête (51% des sites) devant l'espagnol (6%), l'allemand (5%), le japonais, le russe, le français (autour de 4,5%), le portugais... On constate ainsi que ce classement est très différent de celui des langues les plus parlées.

### DIAPO :

**Plus largement, le poids culturel des Etats peut être une façon de mesurer leur soft power**, mais que prendre en compte ? On peut considérer le **marché des produits culturels** (la Chine est désormais n°1 devant les USA en raison de son marché intérieur) ou encore la **reconnaissance du patrimoine mondial naturel et culturel par l'UNESCO** (Italie, Chine, Allemagne, France, Espagne, Inde) ou bien **l'attractivité touristique** (France, Espagne, USA, Chine, Italie, Turquie, Mexique...).

### 2) L'image de l'Etat (exemple de la mesure du Nation Brands Index par Ipsos)

**DIAPO :** Le professeur **Simon Anholt** a créé en 1996 une mesure de l'image des Etats à laquelle est associé l'institut **IPSOS** depuis 2008 : le **Nation Brands Index**. Elle s'appuie sur 6 critères : les exportations (l'image que le public a de la qualité des produits et services exportés), le gouvernement (opinion du public sur sa justesse et la manière dont il s'occupe des sujets comme la paix, la sécurité, la justice, la pauvreté et l'environnement), culture et patrimoine (ancien et actuel : musique, film, art, littérature, sport...), tourisme (degré d'intérêt pour le pays), réputation de la population en termes de compétence, d'ouverture etc. et enfin le pouvoir d'attraction en matière d'investissement et d'immigration.

**Le classement a longtemps mis en tête le Japon suivi de l'Allemagne et du Canada.**

**Depuis deux ans, les choses ont changé : les USA arrivent en tête, devant la Chine, le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, la France et le Canada.**

### 3) Des difficultés de mesurer le soft power

Toutefois, il apparaît qu'il est très difficile de mesurer ce soft power : comment mesurer une capacité d'influence ? une image ? **les critères choisis sont subjectifs, souvent difficilement quantifiables et les paramètres durs à coefficienter.**

**En savoir plus :** [https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/12/03/mittal-tata-et-le-paradoxe-du-bonheur\\_1799132\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/12/03/mittal-tata-et-le-paradoxe-du-bonheur_1799132_3232.html)  
: article à consulter sur **Europresse** qui montre les recherches entreprises pour mesurer le bonheur d'une population.

## C- Le concept de soft power est-il pertinent ?

### 1) Des limites floues entre hard et soft power

Parfois, la frontière entre hard et soft power n'est pas si évidente :

- Ex du tourisme : il repose sur l'attractivité culturelle et l'image du pays (soft power), mais possède un fort enjeu économique (hard power)

- Ex du cyberspace (internet) : il repose sur des inventions scientifiques et diffuse du contenu culturel (soft power), mais est aussi un terrain d'affrontement des Etats avec les cyberattaques, l'espionnage... (hard power)
- Les langues : elles relèvent d'un contenu culturel qu'on cherche à diffuser, mais lorsqu'elles sont imposées (colonisation, chinois auprès des Ouïgours et des Tibétains), c'est plus du hard power

## 2) Consommer des produits culturels ne veut pas dire être influencé

**Josef Joffe** (journaliste éditeur de *Die Zeit*) résumait le soft power au syndrome Harvard-Hollywood-McDonald's-Microsoft... mais est-ce que la culture influence vraiment les autres Etats au point de les inciter à changer de politique ? Est-ce parce que le football américain rassemble des millions de téléspectateurs ou parce que McDonald's vend ses hamburgers en quantités industrielles que les autres pays vont réformer leur politique ? non, la culture ne fait pas faire aux autres ce qu'ils n'auraient pas fait.

Selon **Pierre Guerlain** (prof de civilisation américaine à l'université de Paris-Nanterre) l'achat de produits culturels américains peut très bien cohabiter avec des oppositions critiques vis à vis des Etats-Unis voire des formes d'antiaméricanisme. L'Iran peut aimer les séries américaines sans pour autant apprécier les décisions politiques des Etats-Unis à son égard. La marchandisation a certes uniformisé les goûts mais pas les situations géopolitiques et donc les attentes vis à vis des Etats-Unis.

En savoir plus : [https://www.huffingtonpost.fr/pierre-guerlain/influence-soft-power-etats-unis\\_b\\_5271305.html](https://www.huffingtonpost.fr/pierre-guerlain/influence-soft-power-etats-unis_b_5271305.html)

## 3) Doit-on mesurer le soft power ?

Selon certains, il semble même inutile de quantifier le soft power avec l'objectif d'établir une hiérarchie entre les Etats, puisque précisément le but du soft power n'est pas la domination, l'hégémonie.