

Proposition pour appel à communication, dans le cadre du Colloque annuel 2016 : « L'Asie et les Amériques aujourd'hui » organisé par l'IHEAL-CREDA Université Sorbonne Nouvelle  
- Paris 3, le GIS Asie, l'INALCO et l'ESSEC les 8, 9 et 10 juin 2016.

3<sup>ème</sup> axes thématiques : Regards croisés, modes de vie et influences culturelles

- Intitulé : L'internationalisation des médias audiovisuels chinois et la rivalité du soft power entre la Chine et les Etats-Unis
- Nom de l'auteur : PROUVOST-LI Shaojing
- Appartenance institutionnelle : Ecole doctorale de l'Université de Grenoble
- Présentation des activités de recherche :

Doctorante chinoise, ma thèse porte sur l'internationalisation des médias audiovisuels en Chine, des médias traditionnels aux nouveaux médias, de 1949 à nos jours. Mes recherches se concentrent sur la manière dont la Chine internationalise ses médias audiovisuels? Quels enjeux et défis politiques, économiques et culturels révèlent-elle ? Quels sont les rôles et les leviers des médias traditionnels vis à vis des nouveaux médias dans l'internationalisation des médias audiovisuels en Chine ?

- Résumé

Depuis l'émergence du concept de soft power<sup>1</sup> son importance dans le monde de la politique internationale n'a cessé d'augmenter, peu à peu avec la montée de la mondialisation il s'étend au domaines économiques et culturels. La Chine a depuis quelques années pleinement pris conscience de l'importance de ce soft power dont elle se dit la première victime. Hu Jintao, l'ancien président chinois avait fait une première alerte officielle en reconnaissant la puissance de la culture occidentale sur le plan international et le risque que ces « forces hostiles » viennent diviser la Chine et son idéologie sur le long terme. En décembre 2012 a été fondée la « Chinese Public Diplomacy Association (CPDA) » ayant pour objectif de promouvoir l'image de la Chine et sa culture dans le monde. Le président Xi Jinping a fait également de la culture et du «soft power» une de ses priorités politique. Après l'affirmation de la puissance économique mondiale en tant que l'usine du monde et la puissance politique en tant que membre actif de la plupart des organismes régionaux et internationaux d'importance, la Chine se lance dans une gigantesque opération du rayonnement culturelle en cherchant les moyens

---

<sup>1</sup> Joseph Nye, professeur et spécialiste en relations politiques internationales à l'Université de Harvard fut le premier en 1990 à en faire la théorie. théorisation de la capacité d'attraction made in USA dans les années Clinton : rendre l'Amérique désirable par un usage intelligent des médias.

de mieux promouvoir son patrimoine culturel et son image pour participer à la reconnaissance internationale de son pays. Des soutiens actifs à l'expansion de l'influence de la Chine tels que l'institut Confucius a suscité une attention internationale de par sa vitesse et son déploiement. Or l'ambition du soft power de la Chine ne se limite pas à la promotion de l'étude de la langue chinoise. Face au pouvoir des conglomérats de médias tels que la BBC, CNN et d'une manière générale de Hollywood, la Chine a bien identifié l'enjeu du soft power des médias à l'ère de l'information globalisée. Le premier sommet mondial des médias, organisé à l'initiative de l'agence de presse chinoise Xinhua, a été lancé en 2009 à Beijing. Environ 300 représentants issus de plus de 170 agences de presse internationales y ont participé<sup>2</sup>. Depuis lors le sommet mondial des médias a poursuivi le dessein de créer un nouvel ordre médiatique mondial<sup>3</sup>. L'ancien président Hu Jintao s'est ainsi engagé à consacrer 45 milliards d'euros à l'expansion des médias officiels chinois dans le monde<sup>4</sup>. Ces dernières années la mutation au sein de l'industrie des médias audiovisuels en Chine est devenu non négligeable pour établir les bases d'un soft power chinois faisant face au soft power des États-Unis. Le boom du cinéma en Chine fera potentiellement de la Chine le premier marché mondial du cinéma d'ici 2020<sup>5</sup>. Les échanges entre la Chine et les États-Unis au sein du secteur des médias audiovisuels s'intensifient même si ces relations complexes se manifestent autant au travers de partenariats que de rivalités. Quels types de rapports les États-Unis et la Chine entretiennent-ils ? L'internationalisation des médias chinois va-t-elle contrebalancer le soft power des États-Unis? Comment comprendre le nouvel ordre médiatique mondial et ses enjeux en terme de soft power ?

- Mots-clés :

Soft power Chinois

L'internationalisation des médias audiovisuels

Influences culturelles

La Chine

Les États-Unis

---

<sup>2</sup> <http://french.peopledaily.com.cn/Culture/7867316.html>

<sup>3</sup> [http://french.xinhuanet.com/alaune/2014-10/28/c\\_133749025.htm](http://french.xinhuanet.com/alaune/2014-10/28/c_133749025.htm)

<sup>4</sup> <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/chronologies/1er-sommet-mondial-des-medias-world-media-summit-a-pekin-en-chine>

<sup>5</sup> [http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/07/cinema-la-chine-sera-le-premier-marche-mondial-en-2020\\_3173090\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/07/cinema-la-chine-sera-le-premier-marche-mondial-en-2020_3173090_3246.html)