



DE LA DIPLOMATIE DU PANDA AU LOUP : LA CHINE SE DÉMASQUE

Compte-rendu du *webinar* d'Antoine BONDAZ

Par Simon BELLOFATTO,

Membre de la délégation internationale des Jeunes IHEDN au Luxembourg



À PROPOS DE LA CONFERENCE

Six mois après l'identification des premiers cas de Covid-19 sur son territoire, la Chine s'est engagée dans une voie diplomatique agressive. Abandonnant sa rhétorique conciliante propre à l'esprit des nouvelles routes de la soie, Pékin envoie sa flotte tester ses voisins en mer de Chine, laisse ses ambassadeurs tenir des propos diamétralement opposés aux standards diplomatiques et n'hésite pas à exploiter la crise sanitaire mondiale provoquée par la pandémie apparue à Wuhan pour consolider sa puissance à l'échelle du globe.

À l'heure où le loup chasse le panda de l'imagerie diplomatique chinoise, le comité Asie des Jeunes IHEDN proposait de revenir sur l'État de Xi Jinping, en donnant la parole à Antoine BONDAZ lors d'une visioconférence le 28 mai 2020.

À PROPOS DE L'INTERVENANT



Antoine BONDAZ est chargé de recherche à la Fondation pour la recherche stratégique (FRS) et enseigne à Sciences Po Paris. Ses recherches portent principalement sur la politique étrangère et de sécurité de la Chine et des deux Corées. Docteur en sciences politiques de Sciences Po, il a été auditionné par l'Assemblée nationale et le Sénat, le Parlement européen, l'OCDE, l'OTAN et aux Nations Unies.

in

Ce texte n'engage que la responsabilité de l'intervenant.

Les idées ou opinions émises ne peuvent en aucun cas être considérées comme l'expression d'une position officielle des Jeunes IHEDN.

Présentation d'Antoine BONDAZ

Diplomatie du panda

La diplomatie dite du panda commence avant la République populaire de Chine (1949 – aujourd'hui). Dès 1941, la République de Chine (1911 – 1949) offre un premier panda aux États-Unis. À la fin des années 1950, le régime communiste reprend cette habitude et l'utilise.

Cette diplomatie peut être décomposée en cinq phases chronologiques :

1. La fin des années 1950, phase communiste. La Chine offre des pandas à ses alliés, comme par exemple au zoo de Moscou en Russie (1957 et 1959), puis au zoo de Pyongyang en Corée du Nord à partir de 1965.
2. Les années 1970, phase de rapprochement. La Chine fait don de pandas en 1972 aux États-Unis et au Japon, puis au Royaume-Uni et à l'Allemagne en 1974.
3. Les années 1980, phase plus « capitaliste ». Les pandas ne sont plus donnés mais prêtés à des zoos et à des investisseurs privés américains. La diplomatie du panda s'inscrit dans une logique financière avant que le panda devienne une espèce en voie de disparition.
4. Les années 1990, phase de conservation. La Chine met en scène la protection de l'espèce et le fait afin de mieux garantir la sécurité de ses pandas à l'étranger.
5. À partir des années 2000, il s'agit d'un outil de « *soft power* ». Les pandas sont loués à l'étranger pour un million de dollars par panda et par an.

La diplomatie du panda est à la fois un moyen d'incitation et de sanction. Dans les années 1990, la Chine fait face à un problème pour reproduire les pandas. Elle développe un partenariat avec le zoo de San Diego pour accroître le taux de reproduction des pandas. C'est le début d'une coopération sino-américaine. À l'époque, 100 pandas sont en captivité. On en compte aujourd'hui plus de 500. À l'inverse, après la rencontre entre le Président Obama et le Dalai Lama et suite à un contrat d'armement liant les États-Unis et Taiwan, Pékin demande qu'un panda du zoo d'Atlanta soit renvoyé en Chine.

Diplomatie du loup

L'origine de la diplomatie du loup se trouve dans un film : [Wolf Warrior 2](#) (2017). Il s'agit d'un film chinois très populaire, plus grand succès au box-office chinois à ce jour. Ayant eu un profond impact sur la culture populaire chinoise, il est souvent mentionné comme

un symbole de l'affirmation du nationalisme chinois et de l'internationalisation de la Chine comme acteur de sécurité internationale.

Le scénario est celui d'un ancien soldat des forces spéciales chinoises qui devient mercenaire, employé en Afrique pour protéger des personnels médicaux face à des barons de la drogue et autres menaces. Il est le symbole de l'affirmation de la puissance chinoise à l'étranger. Cette appellation de « *Wolf Warriors* » (traduit « loups combattants » ou « loups guerriers » en français) a été utilisée initialement dans le quotidien hongkongais *South China Morning Post* au début de 2020.

Au-delà du concept journalistique, la couverture médiatique de la Chine est de plus en plus importante sur la scène internationale. La crise du Covid-19 est une opportunité pour se poser des questions plus sérieuses sur la Chine et les potentiels risques liés aux coopérations internationales avec le pays.

Grandes lignes de la crise du Covid-19 en Chine

La crise du Covid-19 débute fin 2019 en Chine. Le discours du président de la République populaire de Chine Xi Jinping du 20 janvier 2020 est un moment fort qui montre l'ampleur de la crise et précède le confinement strict de la ville de Wuhan.

À partir de ce moment, l'exposition médiatique de la Chine a été sans précédent, donnant naissance à toute sorte de théories et surtout accordant une certaine liberté de tons sur les réseaux sociaux à la fin du mois de janvier. La communication a vite été reprise en main par le Parti début février, mettant en avant la construction de deux hôpitaux militaires à une vitesse record en la diffusant en direct à la télévision chinoise.

Cette action de communication avait d'abord un objectif de politique intérieure. Elle visait à mettre en avant la capacité du régime à mobiliser l'ensemble des acteurs de la société civile mais aussi du Parti et du régime. Elle montre ainsi que le régime est aux commandes, gère la situation et que la population n'a pas à s'inquiéter. Cela passe également par une reprise en main du flux d'informations circulant en Chine dès début février 2020, par la production de contenu mais également sa suppression.

En février 2020, l'épidémie n'est pas au stade de pandémie. Elle est avant tout localisée en Chine puis va s'étendre en Corée du Sud avec un pic épidémique de contamination au 28 février 2020. Du point de vue européen, la crise est uniquement chinoise. La communication chinoise vis-à-vis de l'étranger est assez peu développée.

Médiatisation de la gestion de crise chinoise à l'étranger

En mars 2020, la diplomatie du panda prend la forme de celle du loup. La crise est maîtrisée en Chine mais se dégrade à l'étranger, en commençant par l'Europe puis à la fin du mois aux États-Unis. Les autorités chinoises saisissent l'opportunité pour leur communication internationale et mettent en scène le fait que la crise est résolue en Chine afin de montrer à l'opinion publique chinoise que le pays a été exemplaire et a parfaitement géré la crise. Ils vont profiter de la crise à l'étranger pour mettre en scène les dons chinois (notamment de masques avec plus d'un million de masques envoyés). Cette action s'inscrit dans une diplomatie sanitaire de la Chine qui est plus ancienne (ex : envoi d'une équipe médicale en Algérie en 1963, construction d'un hôpital de campagne en Sierra Leone pour Ebola, projet de route de la soie de la santé en 2015, accord avec l'OMS pour promouvoir ces routes en 2017).

S'agissant de cette diplomatie du masque, la force de la Chine vient de la faiblesse des Européens. Lorsque l'Italie a violemment été frappée, les gouvernements européens se sont montrés critiques et attentistes. On pourrait parler d'un certain manque de solidarité européenne dans ce début de crise alors même que certains pays ont bénéficié d'importantes aides européennes sans le dire. L'impact sur le long terme de la diplomatie du masque dépendra donc des Européens. Toutefois, la Chine en a trop fait et s'attire progressivement les foudres des gouvernements étrangers (notamment la présidence américaine) en se mettant trop en avant sur sa capacité à gérer la situation et en cherchant à discréditer les démocraties étrangères sur la gestion de la crise. Cela se concrétise par la détérioration des perceptions de la Chine par l'opinion publique internationale à des niveaux déjà bas et se dégradant depuis 2019 (33 % d'opinion favorable en 2020 en France avant la crise de la Covid-19).

Pivot de la communication de l'ambassade de Chine en France pendant la crise du Covid-19

Face à cela, la stratégie chinoise vise à façonner les perceptions des chinois à l'étranger et notamment à travers l'utilisation des réseaux sociaux et particulièrement Twitter. Il ne s'agit pas du vecteur principal pour façonner les opinions publiques en Europe mais il constitue un vecteur important pour faire passer des messages. L'ambassade de Chine en France a créé un compte Twitter en septembre 2019, peu utilisé jusqu'à janvier 2020. Cette suractivité soudaine pendant la crise entraîne un problème d'image pour

l'ambassade car elle s'accompagne de comportements atypiques pour un représentant de l'État. En effet, des articles complotistes sont « likés », affirmant entre autres que « des médias comme BFM et d'autres médias fascistes propagent le suprématisme blanc ». Le 12 avril 2020, l'ambassade de Chine publie un commentaire d'un diplomate affirmant des informations erronées concernant les personnels soignants des EPHAD français qui auraient abandonnés leurs postes et laissés les patients mourir de faim et de maladie. D'autres *fake news* sont relayées : « les autorités de Taiwan ont traité le directeur de l'OMS de nègre ».

Les médias télévisuels sont largement utilisés par la Chine, notamment via CGTN (ex : CCTV), chaîne multilingue d'informations basée à Pékin mais présente dans le monde entier. Youtube est également largement utilisé comme relais des productions chinoises. En France, la séduction des élites reste un des vecteurs traditionnels d'influence chinoise.

Ces actes soulèvent une question. Peut-on accepter en France que des diplomates puissent faire ouvertement de la désinformation ? Suite à ces événements, Jean-Yves Le Drian, ministre des affaires étrangères, a convoqué l'ambassadeur de Chine. C'est la première fois qu'un ambassadeur est convoqué pour une raison autre qu'un conflit politique.

L'ambassade va par la suite user de caricatures sur les réseaux sociaux, s'apercevant que le taux d'engagement augmente drastiquement sur les publications en incluant. L'ambassade va dépasser les limites après avoir *liké* une caricature dans les commentaires d'une de ses publications. Celle-ci met en scène un long couloir de portes ouvertes par lesquelles s'échappent des flaques de sang. Au-dessus de chaque porte sont inscrits le nom de différents pays (Irak, Libye, Syrie...). La faucheuse, vêtue d'un drapeau américain et d'une faux au couleur du drapeau d'Israël s'apprête à ouvrir une dernière porte surmontée de l'inscription « Hong-Kong ». Cette caricature a ensuite été publiée sur le compte Twitter de l'ambassade puis retirée en évoquant un piratage. La presse française communique sur le sujet, la presse chinoise contre-attaque en criant au complot.

Cet exemple de l'ambassade chinoise en France est particulièrement intéressant. Il est le symbole de la volonté chinoise d'avoir une communication beaucoup plus musclée à l'étranger. Cependant, le discours chinois est de moins en moins crédible à l'étranger et l'image de la Chine se dégrade, posant des questions sur l'impact de ce positionnement dans les relations internationales.

Enjeux pour la Chine

Il est trop tôt actuellement pour connaître les répercussions à long terme sur le renforcement ou l'affaiblissement du parti communiste chinois (PCC). La crise sanitaire a été gérée mais la crise économique arrive avec une augmentation du chômage en Chine, notamment concernant les travailleurs migrants modestes ayant peu ou pas de couverture sociale. Le PCC met en avant les problématiques sociales à venir.

Concernant les théories du complot sur les fuites du virus, aucun élément de preuve n'est recensé à ce jour. Des questions sont en suspend mais sans réponse. Le scénario d'une fuite au P4 de Wuhan semble peu probable. Tout le travail sur la remontée aux origines de cette pandémie reste cependant à faire, y compris afin de savoir quand les autorités chinoises ont eu conscience de l'émergence d'un nouveau coronavirus.

Enjeux pour le reste du monde

Aujourd'hui, la Chine représente environ 90 % de la production de pénicilline et de nombreux autres médicaments. La responsabilité repose sur la communauté internationale, qui a accepté que la production de principes actifs et de certains médicaments et masques soit délocalisée. La vraie question est donc « que doit-on considérer comme stratégique ? ». Il ne s'agit pas de remettre en cause la mondialisation mais plutôt de savoir limiter le risque de perte de souveraineté en diversifiant nos partenaires commerciaux. Il ne serait pas non plus souhaitable de perdre les relations commerciales avec un partenaire aussi incontournable que la Chine.

Questions / Réponses

La diplomatie des loups guerriers/combattants a-t-elle pour objectif de convaincre l'opinion publique ?

La montée du nationalisme en Chine est très largement alimentée par la propagande et les médias, propagande accentuée pendant cette crise sanitaire par la façon dont la pandémie est couverte. Une multitude d'articles qui parlent d'un Occident uni, homogène et opposé au développement de la Chine et dont le seul objectif serait de l'isoler, sont

publiés dans les médias chinois. Les Chinois ont donc connaissance de la montée du sentiment antichinois car il est volontairement relayé par les médias du pays pour renforcer le nationalisme. Les scientifiques et les universitaires chinois en ont parfaitement conscience.

Le but est donc de semer le doute à l'étranger et de surfer sur les vagues complotistes. Les médias chinois se saisissent de chaque opportunité comme cet article qui cite un internaute anonyme affirmant que les militaires américains auraient importés le virus à Wuhan lors des jeux militaires.

En Chine, tout parait coordonné. Y a-t-il un intérêt caché dans l'initiative de la route de la soie sanitaire ?

Cette ambition chinoise n'est pas nouvelle. Au lendemain de la décolonisation en Afrique, la Chine communiste essaye d'établir des relations diplomatiques en déroulant progressivement sa diplomatie sanitaire.

Pendant la crise d'Ébola, la Chine participe à la coopération internationale par la création du centre de contrôle des maladies avec les États-Unis et l'Europe.

En 2015, la Chine dévoile son ambition de créer une route de la soie de la santé avec des objectifs larges mais des initiatives déjà extrêmement précises (alliance avec des hôpitaux russes, promotion de la médecine traditionnelle chinoise, etc.).

La Chine compte utiliser la diplomatie sanitaire comme un outil pour faire entendre sa voix et nouer des partenariats économiques en lien avec la santé. Elle ambitionne de devenir un grand pays pharmaceutique, d'investir la bio-industrie, etc. C'est un point positif mais il faut se méfier des vrais objectifs cachés.

Plus généralement, les nouvelles routes de la soie (BRI en anglais) sont un investissement majeur pour la Chine. De nombreux prêts sont accordés à différents pays pour construire différentes infrastructures physiques et numériques. L'objectif est d'accroître la connectivité entre la Chine et les autres pays et à terme de transformer son poids économique en influence politique.

Que représente la notion de mentalité de « guerre froide » en Chine ?

La notion de « mentalité de guerre froide » est très utilisée par la Chine depuis les années 1990. À ce moment, le monde est unipolaire. La Chine renforce sa rhétorique en utilisant des termes très précis comme l'unilatéralisme, l'interventionnisme et les critiquer. La Chine veut se vendre comme une puissance pacifique qui ne cherche pas le conflit et n'a pas besoin d'ennemis. L'objectif est de rassurer les autres pays et de présenter la Chine comme une puissance bienveillante. À partir de 2013/2014, la Chine parle ouvertement de réaliser le « dilemme de l'ascension » : comment poursuivre le développement et l'émergence de la Chine sans déboucher sur un conflit avec les États-Unis et comment les dépasser ?

Pour aller plus loin :

[BONDAZ, Antoine, "Route de la soie de la santé" : comment la Chine entend profiter de la pandémie pour promouvoir sa diplomatie sanitaire, note de la FRS n°11/2020, 26 mars 2020](#)

[BONDAZ Antoine, « Covid-19 : une opportunité politique pour Pékin? », *Émile magazine*, 10 avril 2020](#)



publication@jeunes-ihedn.org