

CHOISEUL

Études
Choiseul

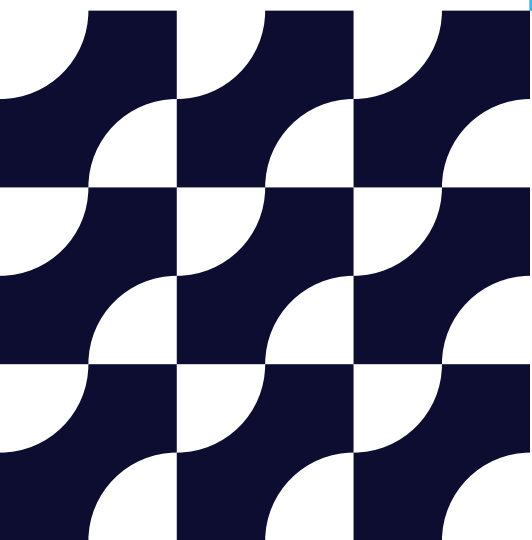
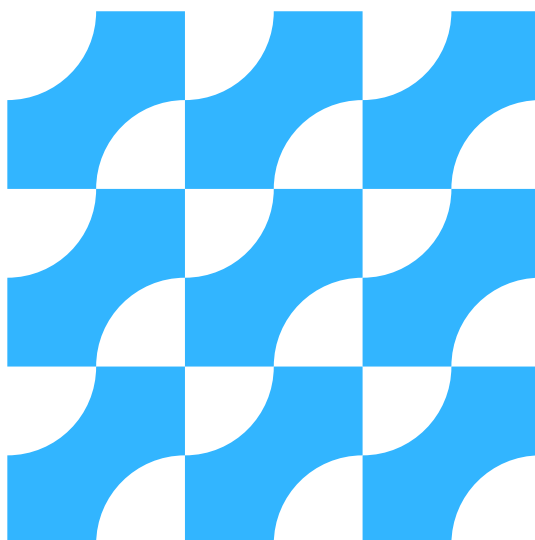
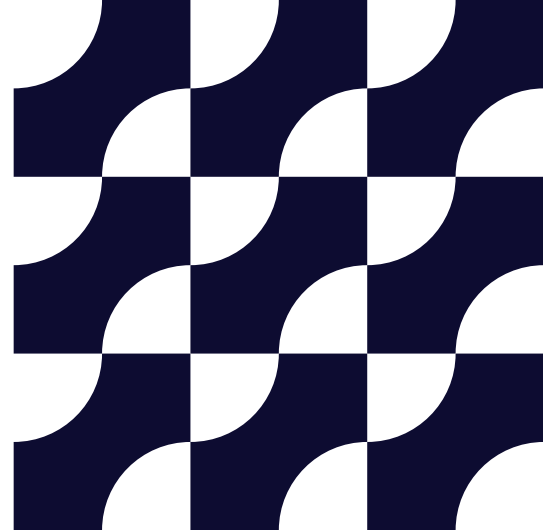
Novembre
2025

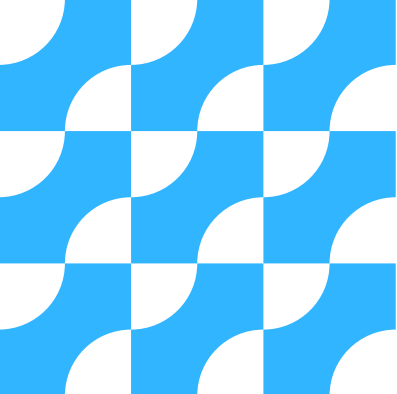
Stratégies culturelles des États

Le *soft power* à l'épreuve de
la fragmentation du monde

Les études et rapports de l'Institut Choiseul

Ces formats de publication sont le fruit d'une documentation minutieuse, à l'appui de recherches quantitatives et empiriques sur des sujets qui font société. Ces études se penchent sur des problématiques encore peu scrutées, directement aux prises avec les enjeux de transformation des entreprises et des organisations. Réalisés aux côtés de professionnels et d'acteurs de notre réseau, nos études et rapports ouvrent la voie à de nouveaux travaux, chantiers de réflexion et de nouvelles visions de l'économie de demain.





À propos de l'auteur

**Jean-François
DAGUZAN**

**Vice-président
Institut Choiseul**

Jean-François Daguzan est Vice-président de l'Institut Choiseul. Il a fait toute sa carrière dans le domaine des questions internationales et stratégiques, essentiellement à la *Fondation pour la recherche stratégique (FRS)* dont il a été Directeur adjoint de 2012 à 2019. Il a été également rédacteur en chef de la revue *Géoéconomie* et directeur de la revue *Maghreb-Machrek* (2003-2021) et professeur associé à l'Université Paris II – Panthéon Assas (2000-2015). Parmi ses ouvrages citons : *Terrorisme(s) abrégé d'une violence qui dure*, CNRS Editions, °Paris, 2006 ;

Les Armées du Moyen-Orient face à DAESH, (dir. Avec Stéphane Valter), MA Editions Paris, 2016 ; *La fin de l'Etat-nation ? De Barcelone à Bagdad*, CNRS Editions, Paris, 2016 ; *L'eau, un enjeu stratégique mondial*, Note Stratégique, Institut Choiseul, Paris, 2022 ; *Clemenceau et les relations internationales, un réaliste dans le tumulte*, Note Stratégique, Institut Choiseul, Paris 2024. Il est également l'auteur de très nombreux articles sur le Monde arabe, la Méditerranée et les questions de géoéconomie, de puissance et de politique technologique.

Introduction

Que recouvre la notion de *soft power* à l'heure de la fragmentation du monde ? Tel est le point de départ de réflexion de cette étude. Si Joseph Nye le définit comme la capacité d'un État à user de sa force d'attraction et de séduction, plutôt que par la coercition, la contrainte ou la menace, les nouvelles évolutions du désordre international que marquent le deuxième mandat présidentiel de Donald Trump rend cette question plus que jamais légitime.

Car c'est dans le pays même qui a forgé le modèle de *soft power* qu'il semble aujourd'hui le plus contesté par le pouvoir, qui semble marquer un revirement phénoménal et un retour radical aux logiques transactionnelles et de *hard power*. La partie consacrée à ce que signifie le *soft power* sous l'ère Trump II montrera toutefois que le constat est à nuancer, car les stratégies culturelles de l'Amérique conservatrice se recomposent.

Si l'on suit toujours Nye, les États-Unis n'ont toutefois pas le monopole d'une politique de *soft power*. À des degrés divers, sous des formes plus ou moins structurées, nombreux sont les pays qui le pratiquent d'une manière ou d'une autre. *Nation branding* (promotion du cadre national, image de marque nationale), diplomatie culturelle, les modalités des stratégies visant à influencer sur les comportements des autres puissances et des opinions par son pouvoir d'attraction sont multiples et différemment pratiquées.

Initialement lié aux gouvernements et à leur pratique du pouvoir, le *soft power*, projeté par les États, est donc susceptible de connaître des inflexions profondes. L'Institut Choiseul, précurseur dans la définition et l'analyse du concept de géoéconomie en France et en Europe, s'est toujours intéressé aux relations internationales, et aux dimensions culturelles et d'influences qu'elles comportent. En 2011, la revue *Géoéconomie*, fondée par l'Institut, s'intéressait notamment au cinéma comme instrument de *soft power* des nations.

L'objet de cette étude est de renouveler l'approche, à l'heure de la fragmentation du monde, des réseaux sociaux et des formes avancées d'influence. Outre les États-Unis, la présente étude élargit le champ à trois pays emblématiques du *soft power* contemporain : la Corée du Sud de la *Hallyu* ; l'Algérie des formes hybrides de guerre informationnelle ; l'Inde de « Bollywood » à l'*Hindutva*. Il s'agira d'en comprendre les transformations récentes, d'en mettre en exergue les lignes de force, mais aussi les limites et contradictions.

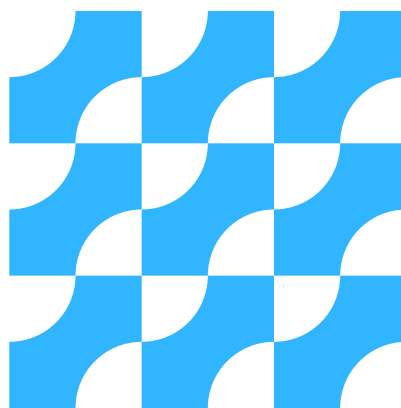
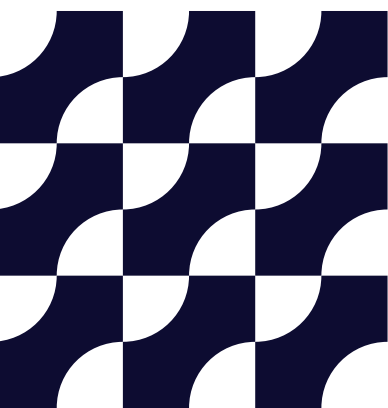
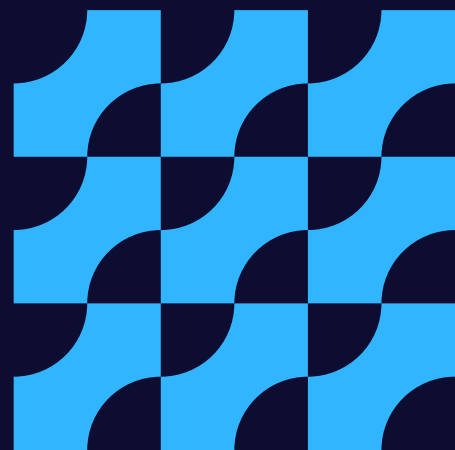
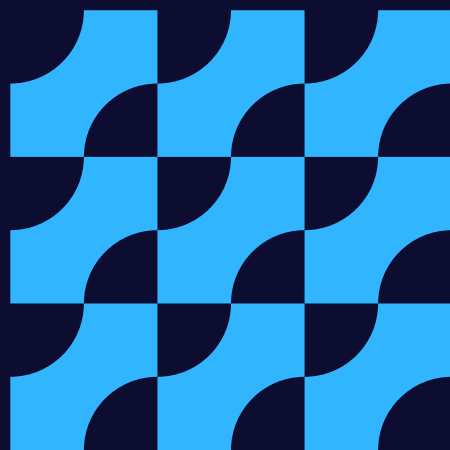


Table des matières



Introduction	4
I. Le <i>soft power</i> américain à l'épreuve de l'ère Trump II	6
1. La mutation du <i>soft power</i> américain.....	8
2. Les nouvelles matrices de l'influence trumpienne.....	13
II. Stratégies culturelles offensives : une pratique en expansion.....	18
1. Introduction à la <i>Hallyu</i> : influence culturelle de la Corée du Sud.....	20
2. Le dispositif hybride de l'Algérie : polarisation émotionnelle et mobilisation des symboles culturels.....	31
3. L'Inde d' <i>Incredible India</i> à l' <i>Hindutva</i> : entre affirmation de puissance et polarisation.....	44
Conclusion.....	59
Bibliographie.....	62
À propos de l'Institut Choiseul.....	71

I. Le *soft power* américain à l'épreuve de l'ère Trump II



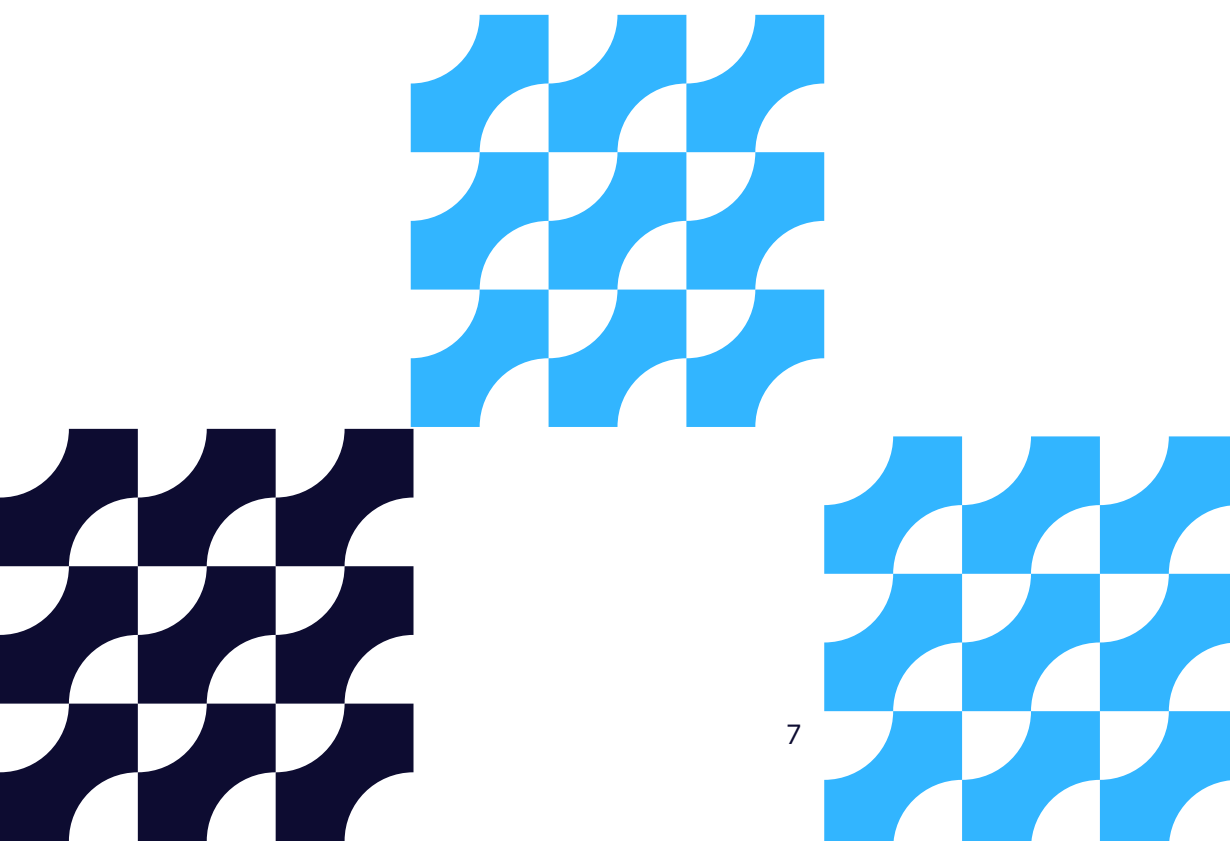
Introduction

Depuis janvier 2025, le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche a profondément reconfiguré les ressorts de l'influence américaine. Héritière d'un appareil de diplomatie publique bâti après 1945 — programmes d'échanges éducatifs, médias internationaux, institutions culturelles, coopération multilatérale —, la puissance douce des États-Unis connaît aujourd'hui une double évolution : un démantèlement rapide de ses instruments traditionnels et l'émergence de nouvelles formes d'influence portées par l'idéologie trumpienne et des acteurs privés.

Le premier constat est celui d'un affaiblissement structurel. L'administration Trump II a engagé des coupes massives dans les programmes éducatifs (Fulbright, IVLP), fragilisé les médias internationaux (Voice of America, Radio Free Europe), annoncé le retrait de l'UNESCO, et restreint la mobilité académique et scientifique. Cette contraction volontaire des canaux institutionnels réduit la fiabilité des États-Unis comme partenaire et ouvre un espace d'influence à des rivaux comme la Chine, la Russie ou la Turquie.

Mais le second constat est que l'Amérique ne cesse pas pour autant d'exercer une influence mondiale : elle la recompose. L'ère Trump II voit l'exportation d'une idéologie MAGA assumée, qui projette la guerre culturelle américaine vers l'Europe et cherche à fédérer une « internationale nationaliste ». Elle s'accompagne d'une matrice techno-conservatrice, fondée sur la fusion entre l'État et les Big Tech autour de l'intelligence artificielle et de la réindustrialisation. Enfin, elle s'exprime par des récits culturels alternatifs — Trump lui-même en figure pop, les entrepreneurs de la Silicon Valley, les influenceurs MAGA— qui séduisent certains publics mais renforcent aussi l'image d'une Amérique polarisante et autoritaire.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser ces évolutions contrastées du *soft power* américain à l'ère Trump II : d'abord le reflux de ses instruments publics et multilatéraux, ensuite la montée en puissance de nouvelles matrices d'influence idéologique, technologique et culturelle, qui redéfinissent la place des États-Unis dans l'imaginaire mondial.



I. (1) La mutation du *soft power* américain

I Un rejet idéologique du *soft power*

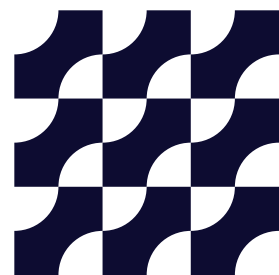
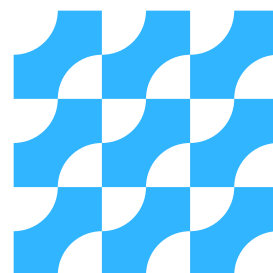
Depuis son retour à la Maison-Blanche en janvier 2025, Donald Trump a méthodiquement relégué au second plan le concept de *soft power*, c'est-à-dire la capacité d'un État à séduire, convaincre et rallier par l'attractivité de sa culture, de ses valeurs et de son modèle. Là où ses prédécesseurs, républicains comme démocrates, avaient fait de la diplomatie publique, des programmes éducatifs et culturels ou encore des médias internationaux des leviers essentiels de rayonnement, Trump s'en détourne au profit d'une logique transactionnelle et d'un rapport de force permanent.

Cette posture s'explique par une vision profondément utilitariste des relations internationales. Comme l'a montré Maud Quessard, directrice de recherche à l'IRSEM et spécialiste de la stratégie américaine, Trump ne conçoit pas l'influence comme une affaire d'image ou de séduction, mais comme une confrontation où seule la force compte. Dans son univers de magnat de l'immobilier, inspiré de « l'art du deal », il n'y a guère de place pour la douceur : négocier, pour lui, revient

à imposer ses conditions et à faire céder l'adversaire. Le *soft power*, perçu comme l'attribut des faibles, n'est pas un instrument stratégique mais un signe de vulnérabilité.

Ce rejet marque une rupture avec l'usage historique du *soft power*. Sous Ronald Reagan, dans les années 1980, la rhétorique de l'« America First » s'accompagnait d'un vaste effort de *nation branding* : investissements massifs dans les médias internationaux, valorisation de l'American way of life, promotion d'une Amérique ouverte et victorieuse. Trump reprend le slogan, mais le vide de tout contenu attractif : loin de « vendre l'Amérique comme une marque », il privatise l'appareil fédéral au service d'un agenda populiste, et délègue même temporairement certaines prérogatives à des acteurs privés comme Elon Musk.

Ainsi, pour Trump et ses proches, la puissance douce n'est pas seulement inefficace : elle est contre-productive, car elle affaiblit l'image de force que les États-Unis cherchent à projeter.



II Le démantèlement des instruments de diplomatie publique

Cette perception idéologique a des conséquences immédiates : elle entraîne un affaiblissement rapide des instruments publics de diplomatie culturelle et éducative. Historiquement, l'USAID constituait un pilier majeur de l'influence américaine, notamment en Afrique et en Amérique latine, où ses programmes de santé et d'aide au développement servaient aussi de contre-narratif face aux propagandes adverses. Depuis 2025, l'agence a été intégrée au Département d'État et largement démantelée, ce qui réduit drastiquement la capacité des États-Unis à projeter une image de puissance bienveillante.

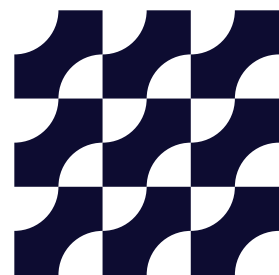
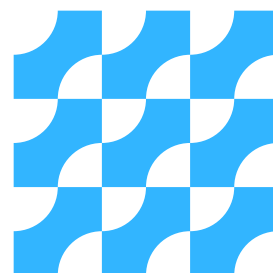
Les instruments d'influence dans le champ informationnel ont également été fragilisés. L'U.S. Agency for Global Media, tutelle de Voice of America ou Radio Free Europe, a subi en mars 2025 des coupes massives : plus de 500 employés mis en congé forcé, des bureaux régionaux fermés, et des directions confiées à des personnalités ouvertement partisans. Or, ces médias assuraient la présence américaine dans des espaces stratégiques (Europe de l'Est, Afrique francophone). Dans le même temps, l'administration Trump a supprimé le Global Engagement Center (GEC), seule agence fédérale chargée de la lutte contre la désinformation et les ingérences étrangères. Ce choix paradoxal, en pleine compétition stratégique avec Pékin et Moscou, prive Washington d'un outil essentiel de diplomatie informationnelle et accentue la vulnérabilité de ses récits.

Les universités, autre vecteur central du rayonnement américain, sont elles aussi fragilisées. Après avoir longtemps attiré l'élite mondiale grâce à leurs moyens et à leur excellence scientifique, elles subissent des réductions budgétaires et des ingérences idéologiques. Harvard, Columbia ou Stanford voient certains de leurs financements coupés, tandis que des programmes de

recherche sur le climat, les inégalités raciales ou le genre sont bloqués. Résultat : une menace croissante de « fuite des cerveaux » et un affaiblissement de l'attractivité universitaire des États-Unis.

Les échanges éducatifs, enfin, connaissent une crise sans précédent. En février 2025, la Maison-Blanche a proposé de réduire de 93 % le budget du Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA), ce qui reviendrait à une quasi-suppression de l'agence. Si le Congrès n'a pas validé cette coupe, l'administration a malgré tout annulé 22 programmes déjà financés, pour un montant total de 100 millions de dollars. Le prestigieux programme Fulbright a été directement touché : en juin 2025, la quasi-totalité de son conseil d'administration a démissionné, dénonçant des « veto idéologiques » imposés par la Maison-Blanche. Plusieurs bourses attribuées ont été annulées in extremis, entamant la réputation d'un dispositif historiquement conçu comme symbole de confiance et de réciprocité académique.

En fragilisant ainsi la presse, la recherche et la diplomatie éducative, Trump réduit non seulement la capacité d'influence des États-Unis, mais entame aussi les fondements mêmes de leur puissance normative.



III Une Amérique de moins en moins fiable : l'abandon du *smart power*

Le démantèlement des instruments de diplomatie publique ne se limite pas à l'affaiblissement des structures culturelles ou éducatives. Il s'accompagne d'un désengagement multilatéral assumé et d'un repli sur une logique transactionnelle et coercitive, rompant avec la tradition américaine du *smart power* - cette combinaison du *hard* et du *soft power* qui faisait consensus jusqu'alors. Ce faisant, Donald Trump fragilise la crédibilité des États-Unis auprès de leurs alliés et redéfinit leur rôle dans les équilibres internationaux.

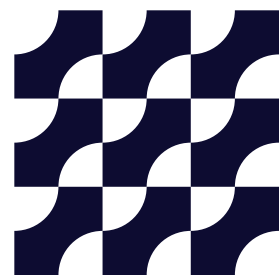
Les États-Unis ont confirmé leur sortie du pacte de Paris et de l'Organisation mondiale de la santé, mis fin à leur contribution au Conseil des droits de l'homme de l'ONU, suspendu le financement de l'UNRWA et réduit leur engagement auprès de l'Organisation mondiale du commerce. En juillet 2025, le Département d'État a officialisé le retrait américain de l'UNESCO à l'horizon 2026, mettant un terme à une coopération pourtant réactivée sous Joe Biden. Dans le même esprit, la Maison-Blanche a évoqué une réduction des contributions au FMI et à la Banque mondiale, tout en fermant plusieurs postes diplomatiques en Afrique et en Asie. Autant de décisions qui traduisent une conviction centrale du trumpisme : les institutions multilatérales ne sont pas un levier d'influence, mais une entrave à la souveraineté américaine.

Ce désengagement affaiblit également les alliances traditionnelles, en premier lieu l'OTAN. Trump a remis en cause à plusieurs reprises l'article 5 du traité, pilier de la solidarité atlantique, tout en accusant certains alliés européens de « parasiter » la puissance américaine. Sous pression, les États membres ont accepté de porter leurs dépenses militaires à 3,5 % du PIB d'ici 2025, mais sans garantie d'un soutien automatique en cas de crise. Parallèlement, des plans de retrait de troupes américaines stationnées en Europe de l'Est ont été enclenchés, avec la fermeture

programmée de certaines bases en Pologne et dans les pays baltes. Même l'Ukraine, soutenue massivement par Washington depuis 2022, voit l'engagement américain devenir incertain : Trump avait promis de « mettre fin à la guerre en 24 heures », mais n'a tenu aucun engagement concret et a conditionné son aide militaire à des concessions économiques, notamment l'accès privilégié aux minerais stratégiques ukrainiens.

À ce retrait s'ajoute une diplomatie transactionnelle, où l'arme économique devient l'instrument central du rapport de force. La stratégie tarifaire en est le symbole le plus visible. En avril 2025, la Maison-Blanche a proclamé un « Liberation Day » en annonçant des hausses massives de droits de douane sur les produits européens (jusqu'à +20 %). Si ces mesures ont été partiellement révisées après la panique des marchés, elles illustrent bien la méthode trumpienne : poser une revendication extrême pour contraindre ses partenaires à négocier à partir d'un rapport de force déséquilibré. La même logique prévaut dans d'autres domaines : menaces de remettre en cause le contrôle du canal de Panama, réactivation du projet d'acheter le Groenland, ou encore suggestion provocatrice d'intégrer le Canada comme « 51^e État » des États-Unis. Autant de coups d'éclat qui brouillent la frontière entre gesticulations tactiques et stratégie de long terme, mais qui participent à créer un climat d'incertitude profitable à Washington dans ses négociations bilatérales.

Ces pratiques traduisent un changement de paradigme : là où les États-Unis avaient longtemps fondé leur puissance sur une combinaison de séduction et de leadership normatif, ils apparaissent désormais comme un acteur imprévisible, transactionnel et coercitif. Pour leurs alliés, ce basculement remet en cause la fiabilité même de la relation transatlantique. Pour leurs rivaux, il ouvre un espace d'opportunité pour présenter leurs propres modèles comme plus stables ou plus attractifs.



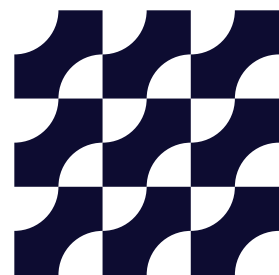
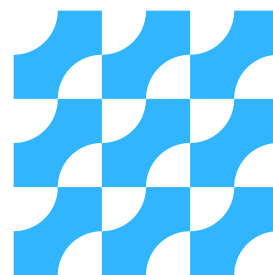
IV Un coût politique, symbolique et économique

Le reflux du *soft power* américain ne reste pas sans conséquences sur la scène internationale. Sur le plan politique, il fragilise la confiance que les alliés accordent traditionnellement aux États-Unis. L'abandon de l'UNESCO, la remise en cause de l'OTAN et les retraits partiels d'Ukraine alimentent l'idée d'un partenaire imprévisible, peu fiable et centré sur ses seuls intérêts immédiats. En Europe, cette défiance s'est traduite par l'adoption du plan ReArm Europe, destiné à réduire la dépendance militaire vis-à-vis de Washington. Dans le monde multilatéral, le vide laissé par l'Amérique est rapidement comblé par d'autres acteurs : Pékin accroît son rôle à l'UNESCO et dans la coopération éducative, Moscou intensifie ses narratifs via RT et Sputnik, et des puissances régionales comme la Turquie ou le Qatar saisissent l'occasion de renforcer leur présence.

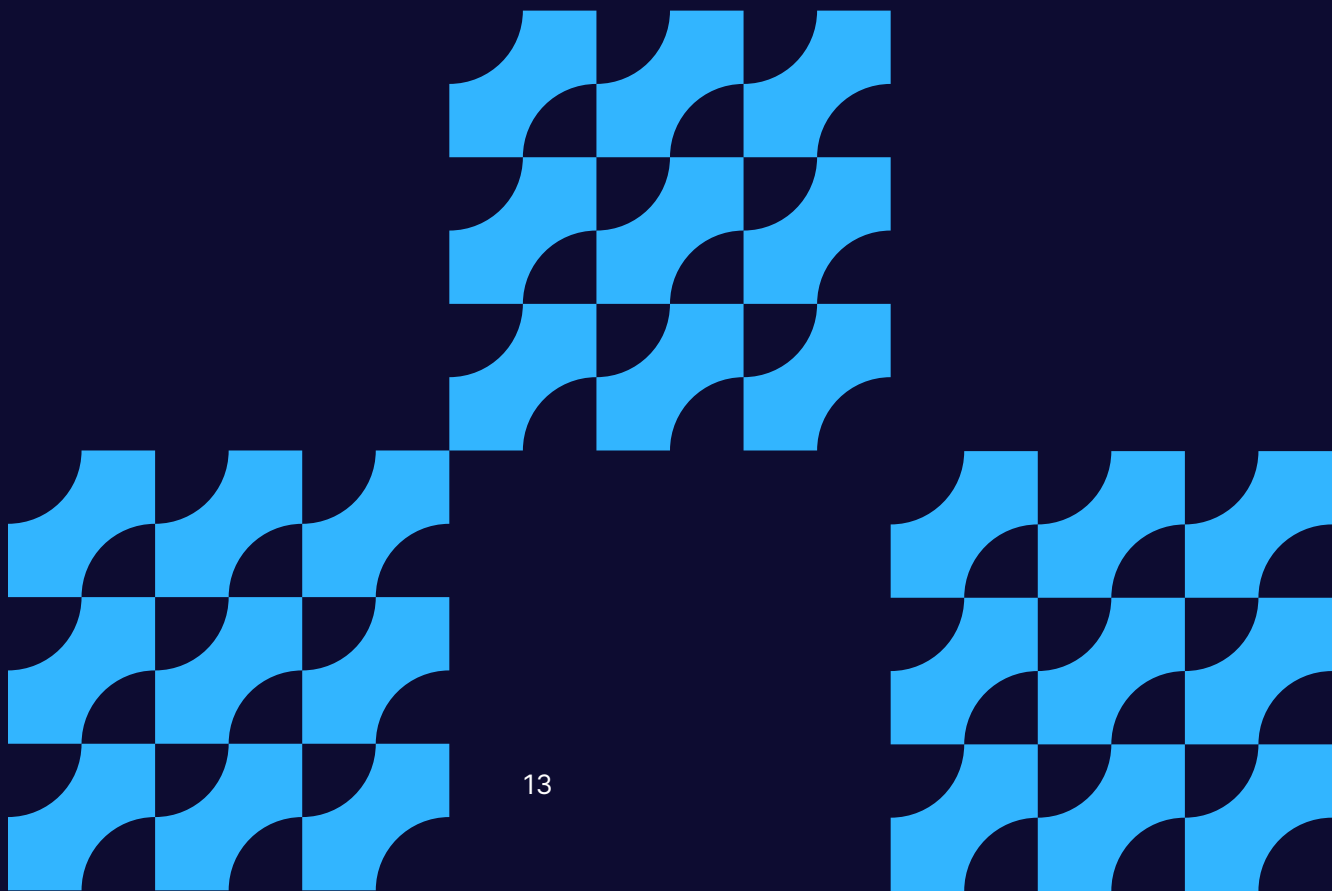
Sur le plan symbolique, l'image des États-Unis comme modèle d'ouverture et de stabilité s'érode. La contraction des échanges éducatifs (annulation de bourses, crise du programme Fulbright), combinée aux restrictions migratoires et à l'imprévisibilité des financements, réduit l'attractivité des universités américaines, pourtant longtemps vitrines de leur rayonnement. Plus largement, la diplomatie culturelle américaine projette désormais une image brouillée : un pays politiquement replié et autoritaire, mais culturellement encore omniprésent via ses industries privées. Ce contraste nourrit un doute croissant chez les partenaires étrangers, qui peinent à identifier une ligne cohérente dans la politique américaine.

Enfin, les coûts économiques s'ajoutent à ce tableau. Les guerres commerciales et l'imprévisibilité tarifaire freinent les investissements étrangers et perturbent les chaînes de valeur. Le tourisme s'effondre, avec une baisse de 22,5 % des arrivées en 2025 et une perte estimée à plus de 12 milliards de dollars. Le secteur de la défense, longtemps pilier de l'économie américaine à l'export, voit ses débouchés menacés par la volonté européenne de privilégier ses propres industriels. À cela s'ajoute une fuite progressive des talents scientifiques : des chercheurs et universitaires quittent les États-Unis, attirés par des programmes européens comme le « Safe Place for Science » lancé en France.

Ces différents coûts – politiques, symboliques et économiques – dessinent le recul des outils traditionnels de la puissance « douce » américaine. Si cette tendance venait à se poursuivre, elle pourrait altérer durablement la fiabilité de ce pays comme leader international incontesté.



I. (2) Les nouvelles matrices de l'influence trumpienne



I Une idéologie MAGA-exportable : guerre culturelle et revanche contre le libéralisme

Le trumpisme n'est pas seulement une doctrine de politique intérieure : il constitue une véritable idéologie exportable, dont l'ambition est de remodeler les équilibres politiques et culturels des démocraties occidentales. Loin de se limiter à un isolationnisme économique ou sécuritaire, l'« America First » repose sur une logique de guerre culturelle globale, où l'Europe est perçue comme le prolongement extérieur de l'ennemi intérieur américain.

Comme l'analyse Célia Belin, chercheuse au Conseil européen des relations internationales (ECFR), Trump ne distingue pas le domestique de l'international : sa politique étrangère est « la traduction extérieure de sa lutte contre les élites libérales. » Les Démocrates et progressistes aux États-Unis trouvent leur miroir dans les dirigeants européens, accusés d'incarner les mêmes travers : bureaucratie paralysante, multiculturalisme, pacifisme, obsession écologique. Dans cette perspective, l'Union européenne devient un adversaire idéologique autant qu'un partenaire commercial.

Le ressentiment de Trump s'alimente d'une conviction ancienne : l'Amérique aurait été continuellement « volée » par ses alliés et concurrents. Déjà dans les années 1980, il dénonçait les excédents japonais ou le coût de l'OTAN ; en 2025, il applique la même logique à l'UE, qualifiée de « pire que la Chine » et assimilée à une « bureaucratie soviétique ». Derrière la rhétorique économique se cache un rejet plus profond : celui du modèle politique et culturel européen, jugé faible et décadent.

Cette vision s'est traduite depuis le retour de Trump au pouvoir par une stratégie délibérée de construction d'alliances idéologiques. Aux États-Unis, la Heritage Foundation joue le rôle de matrice intellectuelle du mouvement, avec son ambitieux « Project 2025 ». En Europe, le relais est assuré par une constellation d'acteurs : la Bourse Tocqueville, qui depuis vingt ans forme de jeunes cadres français auprès des think tanks conservateurs ; le Mathias Corvinus Collegium hongrois, qui fédère les droites radicales ; ou encore les grandes messes du CPAC organisées à Budapest et Varsovie, accueillant Orbán, Wilders, Vox ou l'AfD. L'objectif n'est pas seulement de partager des bonnes pratiques, mais de constituer une « internationale

des nationalistes », avec Washington en chef de file. L'exportation du trumpisme repose ainsi sur des thématiques transversales : exaltation nationale, défense de la famille traditionnelle, rejet du wokisme, hostilité à l'écologie politique et aux politiques migratoires.

L'offensive idéologique ne se limite pas aux sphères politiques ou médiatiques : elle s'étend aussi au monde de l'entreprise. Depuis début 2025, plusieurs multinationales américaines – Meta, Google, Amazon ou encore Target – ont réduit drastiquement leurs programmes de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), suivant une tendance encouragée par le climat politique instauré par l'administration Trump. Ce recul du « management progressiste » envoie un signal fort : l'Amérique officielle assume désormais un modèle « anti-woke », centré sur la performance et la méritocratie, au détriment de la promotion active de la diversité. La portée de ce tournant dépasse le territoire américain : les filiales européennes et asiatiques de ces entreprises ajustent leurs pratiques en conséquence, créant une forme de diplomatie culturelle inversée, où les choix idéologiques américains redéfinissent les normes de gouvernance d'entreprise à l'étranger.

Les relais idéologiques s'accompagnent de pressions concrètes. Dès 2025, des ambassades américaines ont adressé des lettres à des entreprises françaises pour les contraindre à abandonner leurs politiques de diversité et d'inclusion, sous peine de sanctions. Le vice-président J.D. Vance a dénoncé à Munich le modèle démocratique européen, accusé de censurer les voix conservatrices. Ces coups de boutoir visent à délégitimer le projet européen et à imposer une grille de lecture alternative, où les « patriotes » s'opposent aux « élites socialistes » de Bruxelles.

Ce mouvement ne se limite toutefois pas à l'Europe. En Amérique latine, deux figures emblématiques illustrent aussi la diffusion de l'idéologie trumpienne : Nayib Bukele, au Salvador, qui expérimente un modèle techno-autoritaire fondé sur la centralisation du pouvoir et l'usage intensif des technologies de surveillance ; et Javier Milei, en Argentine, qui a publiquement affiché sa proximité avec Elon Musk autour de la défense des marchés libres et du rejet de la bureaucratie.

II Une nouvelle matrice d'influence techno-conservatrice

Cette proximité entre Milei et Musk illustre un autre phénomène : l'exportation idéologique du trumpisme trouve aussi son prolongement dans la sphère technologique et entrepreneuriale. Le trumpisme de deuxième génération s'appuie en effet sur une fusion croissante entre l'État et les géants de la Silicon Valley, donnant naissance à une véritable matrice d'influence techno-conservatrice.

Traditionnellement méfiantes à l'égard du pouvoir fédéral et imprégnées de culture libertarienne, une partie des élites de la Silicon Valley avaient longtemps incarné une force d'opposition potentielle à l'État. Mais sous Trump II, elles se rallient à une vision de patriotisme économique centré sur l'IA et la défense nationale.

Des figures comme Marc Andreessen (créateur de Mosaic et de Netscape) ou Alexander Karp (Palantir) prônent désormais une « collaboration totale » avec Washington, y compris dans le domaine militaire. Même Google ou OpenAI, dont les ingénieurs avaient jadis refusé des contrats liés à la défense, participent aujourd'hui à des programmes fédéraux. Trump favorise cette convergence par une série de décrets (ex. Removing Barriers to American Leadership in AI, janvier 2025) ouvrant largement les marchés publics aux Big Tech.

Cette dynamique bouleverse le rapport de force : les entreprises, jadis accusées de pouvoir se comporter comme des quasi-États indépendants, deviennent au contraire des bras armés de la puissance américaine, à la fois économiques, technologiques et militaires.

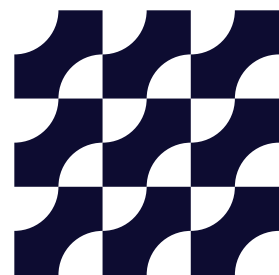
Dans l'ouvrage *The Technological Republic*, Alex Karp esquisse ainsi les contours d'un nouveau pacte stratégique entre la Silicon Valley et l'État fédéral. Selon lui, l'ère de la dissuasion nucléaire touche à sa fin, remplacée par une ère de dissuasion algorithmique fondée sur l'IA et l'autonomie des systèmes. Mais l'enjeu est aussi culturel et identitaire : Karp dénonce

l'« agnosticisme technologique » d'une Silicon Valley focalisée sur le consommateur et détachée du projet national. Pour lui, la survie de l'Occident exige de réaffirmer une identité collective et une mission commune, à l'image des grands projets du XX^e siècle (Projet Manhattan, conquête spatiale).

Cette dynamique est également incarnée par Peter Thiel, autre figure historique de la tech américaine et soutien de longue date de Donald Trump. À travers Thiel Capital, son « studio » d'investissement et d'incubation, il a soutenu des initiatives emblématiques comme le Thiel Fellowship, qui encourage les jeunes talents à entreprendre en dehors du cadre universitaire, ou Breakout Labs, dédié aux technologies de rupture. Longtemps symbole d'un libertarianisme critique de l'État, Thiel s'inscrit aujourd'hui dans une logique convergente avec l'agenda de Trump II : réindustrialisation, puissance technologique et souveraineté nationale. Son rôle, à la croisée du capital-risque, de la politique et de la culture entrepreneuriale, illustre la privatisation de l'influence américaine au service d'un projet techno-patriotique.

Cette matrice techno-conservatrice ne se limite toutefois pas au territoire américain. Elle sert aussi d'instrument d'influence externe. Comme le montre Claude Revel, les négociations transatlantiques récentes ont permis aux États-Unis d'imposer leurs standards technologiques et d'obtenir des assouplissements réglementaires européens. Le « Joint Statement » du 21 août 2025 a consacré cette asymétrie : au-delà des droits de douane, les Européens se sont engagés à investir aux États-Unis et à adapter leurs propres règles sociales et environnementales aux attentes américaines.

Ainsi, l'IA et la réindustrialisation ne sont pas seulement des enjeux économiques ou militaires : elles deviennent des vecteurs de normalisation politique et juridique, permettant à Washington d'étendre son influence malgré le recul de son *soft power* traditionnel.



III Un *soft power* alternatif, mais polarisant

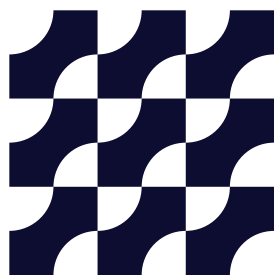
Si Donald Trump a affaibli les instruments traditionnels de la diplomatie culturelle américaine, cela ne signifie pas la disparition du *soft power* des États-Unis. Au contraire, celui-ci s'est recomposé, de manière plus diffuse et privatisée, autour de figures médiatiques, d'entrepreneurs charismatiques et de récits culturels alternatifs. Ce *soft power* « nouveau » reste puissant, mais il est marqué par une forte polarisation, au point d'agir parfois davantage comme un facteur de répulsion que d'attraction.

D'un côté, Donald Trump lui-même incarne une forme de *soft power* paradoxal. Comme le souligne Olivier Fournout, chercheur à Télécom Paris et spécialiste des imaginaires culturels et managériaux, Trump n'est pas une anomalie mais bien un produit typique de l'imaginaire américain : héritier de la culture hollywoodienne du héros solitaire et résilient, adepte d'un langage managérial fondé sur le rapport de force, il condense les traits dominants du capitalisme globalisé et des industries culturelles américaines. Ses discours outranciers et son esthétique de l'excès ne sont pas étrangers à la grammaire du marketing et du spectacle qui ont fait la puissance culturelle des États-Unis. De ce point de vue, la « trumpisation » apparaît comme un

prolongement logique du *soft power* américain, et non comme sa négation.

De l'autre, ce *soft power* alternatif agit comme un miroir polarisant. Pour une partie des opinions étrangères, il incarne la vitalité d'une Amérique rebelle, iconoclaste et puissante, capable de séduire par sa franchise brutale. Pour d'autres, il devient repoussoir. Comme l'explique Maud Quessard, la force brute et l'autoritarisme revendiqués par l'administration Trump nourrissent l'idée d'une démocratie libérale en crise, dont l'image internationale se dégrade. La privatisation du *soft power* aboutit ainsi à une fragmentation : les États-Unis continuent de fasciner et d'inspirer, mais ils suscitent en parallèle défiance et rejet.

Ce *soft power* polarisant constitue donc une arme à double tranchant. Il étend l'influence américaine à travers de nouveaux canaux culturels et numériques, mais il mine la cohérence du récit national et brouille l'image des États-Unis à l'international. L'Amérique reste omniprésente dans l'imaginaire mondial, mais davantage comme une puissance controversée que comme un modèle universel.

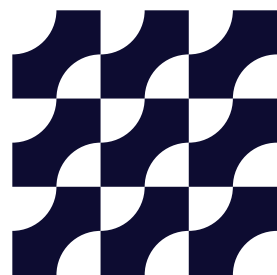
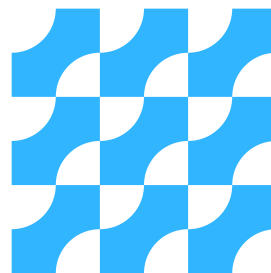


Conclusion

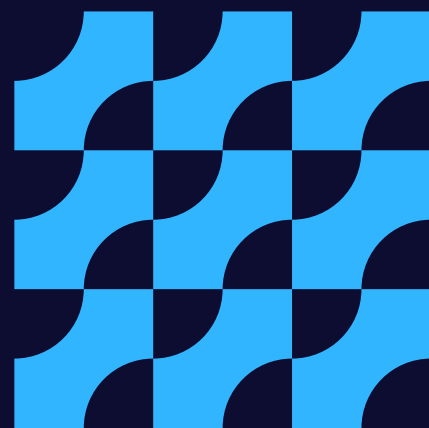
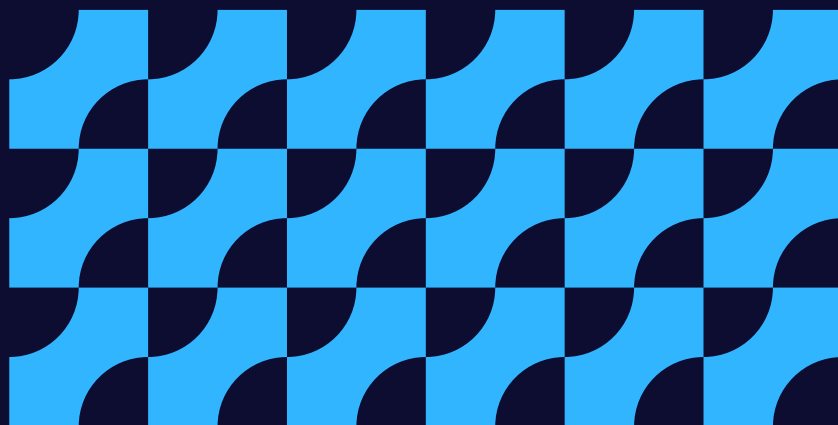
Le second mandat de Donald Trump marque un tournant décisif dans l'histoire du *soft power* américain. En démantelant les instruments classiques de la diplomatie publique — programmes éducatifs, médias internationaux, coopération multilatérale — l'administration fragilise la crédibilité et l'attractivité des États-Unis auprès d'une partie de l'opinion publique internationale. Cette contraction nourrit une perception d'imprévisibilité et laisse le champ libre à des puissances rivales comme la Chine ou la Russie. Les grandes manœuvres de ces pays et d'autres leaders montants autour des réunions des BRICS et autres forums alternatifs, en sont un bon exemple.

Pour autant, il ne s'agit pas d'un effacement mais d'une recomposition. Le trumpisme exporte une idéologie polarisante, via la sphère MAGA et ses relais en Europe. Il s'appuie sur une matrice techno-conservatrice où Big Tech et État fédéral fusionnent autour de l'IA et de la souveraineté industrielle. Enfin, il s'incarne dans des récits culturels alternatifs qui séduisent autant qu'ils repoussent.

Ainsi, l'Amérique reste omniprésente dans l'imaginaire mondial, mais son influence est désormais fragmentée, privatisée et contradictoire. Plus puissante que jamais en termes de diffusion, elle est moins maîtrisable par Washington et plus polarisante pour ses partenaires.



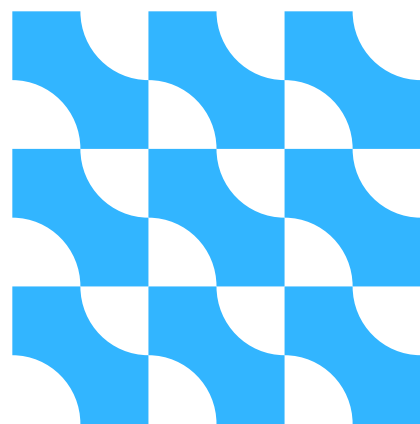
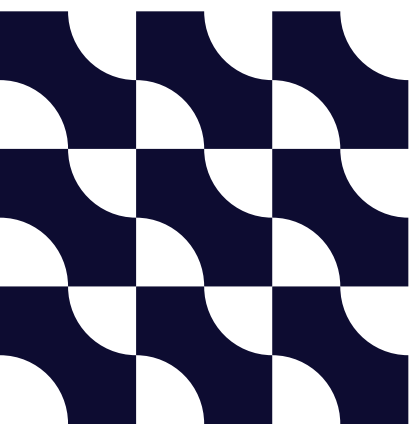
II. Stratégies culturelles offensives : une pratique en expansion



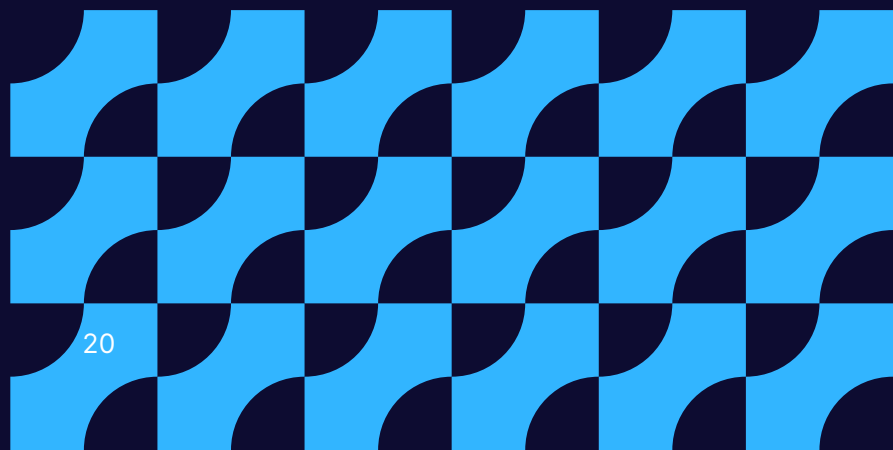
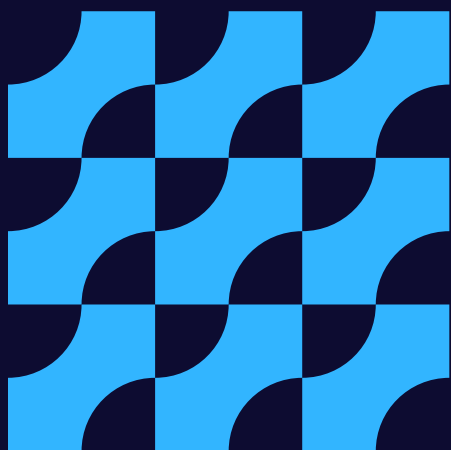
Introduction générale à la partie II

Aujourd'hui, le *soft power* n'est plus réservé aux grandes puissances. La facilité de mise en œuvre des nouveaux réseaux sociaux et leur fluidité et dynamiques propres permettent à des puissances moyennes ou en devenir de jouer avec les mêmes outils que les très grands, y compris avec une véritable efficacité. Ces « micropowers », tels que présentés par Mosés Naïm (ancien ministre vénézuélien et ancien rédacteur en chef de *Foreign Policy*), sont capables de challenger les « megaplayers » que sont les puissances traditionnelles. Au départ autonomes, faits « d'insurgés, de partis politiques extrémistes, de start-ups innovantes, de pirates informatiques, d'activistes plus ou moins organisés, de médias citoyens arrivistes, de jeunes gens isolés et souvent marginalisés (...) et d'individus charismatiques qui semblent débarquer de nulle part... », cette masse de manœuvre disponible, que l'on croyait a priori incontrôlable, peut être orientée par des pouvoirs malins (*smarts*) vers des stratégies d'État extrêmement efficaces.

**Nous illustrerons cette affirmation par trois exemples différents :
La Corée du Sud, l'Algérie et l'Inde.**



II. (1) Introduction à la Hallyu : influence culturelle de la Corée du Sud

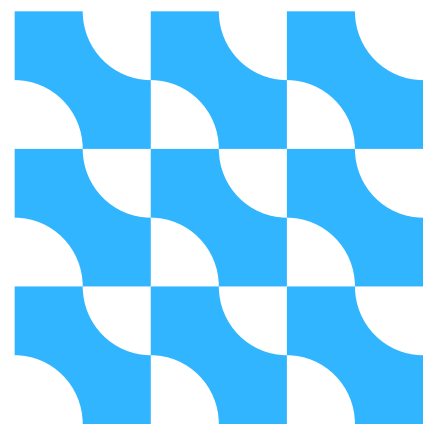
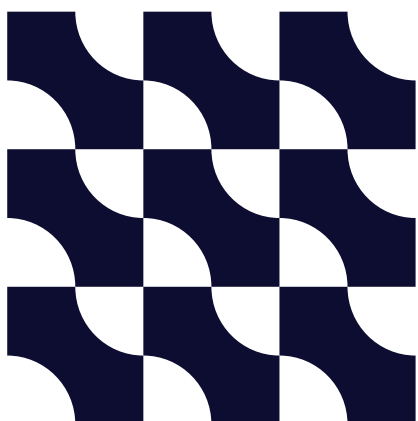


Introduction

La *Hallyu* (terme chinois signifiant « vague coréenne ») désigne l'augmentation de l'intérêt international pour la Corée du Sud et sa culture populaire, incluant la musique (K-Pop), les films, la télévision (K-Dramas), la mode, les cosmétiques et la gastronomie. Le terme, d'abord apparu dans des magazines chinois pour décrire une « inquiétude » face à l'importation de produits culturels coréens, a ensuite été adopté par les médias et le gouvernement coréen pour devenir un élément stratégique de développement.

Ce phénomène, en pleine expansion, a des implications politiques, économiques et culturelles fortes. En effet, la Corée du Sud, autrefois un des pays les plus pauvres au monde après la guerre civile de 1953, est devenu un acteur majeur de l'économie, mais aussi de la scène culturelle internationale. Le succès de la Hallyu est analysé à travers le prisme du « *soft power* », concept développé par Joseph Nye, qui l'explique par la capacité d'affecter le comportement d'autrui par l'attraction et la cooptation plutôt que par la coercition ou la corruption.

Ce phénomène, pleinement compris et utilisé par la Corée à des fins de puissance, est le fruit de la collaboration entre le gouvernement et ses émanations, et les acteurs privés de la société coréenne.



II. (1) (i) Origines et domaines d'application de la Hallyu



I Mise en place de la *Hallyu* : interventionnisme d'État et collaboration avec le monde économique

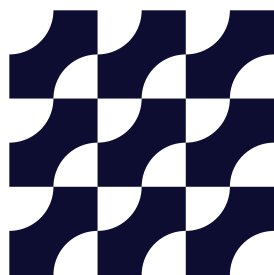
Le gouvernement sud-coréen a joué un rôle déterminant dans l'émergence et le développement de la *Hallyu*. On définit généralement la naissance du concept après la crise économique asiatique de 1997, lorsque le président Kim Dae-Jung a décidé de miser sur les produits culturels. Dès les années 1990, le gouvernement a introduit des mesures pour favoriser une industrie culturelle forte avec plusieurs leviers : incitations fiscales afin d'attirer les investissements ; création d'un Bureau culturel et d'un Fonds d'investissements pour le développement de la culture populaire ; et investissements dans les infrastructures et les formations. Depuis les années 2010, le phénomène est devenu global, grâce notamment à l'intensification de l'usage des technologies numériques et à l'élargissement des secteurs culturels diffusés (K-pop, films, jeux vidéo, cuisine, cosmétique, mode, langue, histoire).

En effet, si la Corée du Sud reste le principal marché pour ses propres industries culturelles, sa force tient aussi à la croissance de son exportation dans le monde entier. Le pays s'est bâti une image de marque globale positive, celle d'une nation douce et attractive. Pour construire ce *soft power*, il a fallu créer des synergies entre politiques publiques et secteur privé.

Poussés à se diversifier par la crise économique asiatique, et encouragés par une politique gouvernementale de subventions et de défiscalisation, les grands conglomérats coréens, les chaebols (Samsung, LG, Hyundai, SK Group...), ont massivement investi dans la production et la distribution de contenus culturels dès les années 1990. Les débuts des séries télévisées et de la musique coréenne, véhiculant généralement des valeurs traditionnelles, ont d'abord conquis les marchés voisins comme le Japon et la Chine, avant de s'étendre à l'Asie du Sud-Est, le Moyen-Orient et le monde occidental.

Pour résumer, la *Hallyu* est le fruit d'une collaboration entre plusieurs acteurs :

- **L'État Sud-Coréen** : Le gouvernement coréen soutient activement la *Hallyu* pour le « *nation branding* » et la promotion de l'image du pays. Dès 1997, le budget culturel a augmenté de **600 %**. Les industries culturelles ont été identifiées comme un moteur de croissance, et à ce titre, le gouvernement a mis en place des lois (pour la promotion du cinéma en 1995, ou pour la promotion de l'industrie culturelle en 1999) et des institutions (ministère de la Culture, KOCCA – Korea Creative Content Agency, The Korean Foundation for International Cultural Exchange – KOFICE) pour soutenir cette industrie. On retrouve également les Centres culturels coréens (32 centres) et Agences de la Culture promeuvent la culture coréenne dans le monde. Le gouvernement a investi dans la promotion de la langue coréenne (hangeul) via les Instituts Roi Sejong (244 dans 84 pays). **L'une des spécificités notables de la politique publique culturelle en Corée réside dans la manière dont l'État a financé les initiatives – sans toutefois interférer avec la production.**
- **Compagnies de Divertissement** : Elles gèrent la formation et la promotion des idols et acteurs. Les « Big Three » historiques (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment) et HYBE Corporation (compagnie de BTS) dominent l'industrie.
- **Chaebols** : Les grands conglomérats comme Samsung, LG, Hyundai, et Lotte, tirent profit de la *Hallyu* en utilisant les personnalités coréennes (acteurs, chanteurs, idols) pour la publicité de leurs produits (smartphones, électroménager), créant une synergie entre produits culturels et industriels. Les grands conglomérats font aussi office de sponsors lors des tournées, et multiplient les placements de produits au sein des séries K-Dramas.



II La *Hallyu* englobe divers domaines culturels

La « K-culture » fascine bien au-delà des frontières de son pays. Elle compte dans le monde plus de 225 millions « membres » réunis en fan-clubs, selon la Korea Foundation. C'est 2 fois plus qu'en 2020 et 24 fois plus qu'en 2012.

- **Cinéma** : À la fin des années 1990, le cinéma sud-coréen a connu un succès au box-office national supérieur à celui des films hollywoodiens, en grande partie grâce aux lois sur les quotas d'écran qui limitaient la diffusion publique des films étrangers. Les films sud-coréens ont commencé à attirer l'attention internationale dans les années 2000, en partie grâce au cinéaste Park Chan-wook, dont le film *Oldboy* (2003) a remporté le Grand Prix au Festival de Cannes 2004 et a été salué par des réalisateurs américains tels que Quentin Tarantino. En 2019, *Parasite* de Bong Joon-ho est devenu le premier film sud-coréen à remporter la prestigieuse Palme d'or au Festival de Cannes. Lors de la 92^e cérémonie des Oscars, « *Parasite* » est devenu le premier film sud-coréen à être récompensé aux Oscars, avec six nominations. Les succès de l'industrie cinématographique coréenne lui vaut aujourd'hui le surnom de « Hallyuwood ».

- **K-Beauty** : Autrefois inconnues du grand public, les marques de soin coréennes fleurissent depuis une dizaine d'années dans les pays occidentaux. Le précurseur en France est la marque Erborian. Introduite en 2007, la marque a su s'intégrer au paysage des cosmétiques français, notamment avec la BB crème, une tendance venue de Corée qui a conquis les marchés internationaux. L'industrie cosmétique coréenne est aujourd'hui un marché majeur, classé parmi les 5 premiers mondiaux, avec des revenus tirés des exportations à 10,2 milliards de dollars en 2024 (The Korea Herald). En France désormais, les marques comme Sulwhasoo, Laneige,

Dr. Jart +, sont présente dans les plus grandes enseignes, (Galeries Lafayette, Sephora). L'aspect physique des stars coréennes contribue en grande partie à leur cote de popularité, et ces dernières se soumettent toutes à une routine de soin rigoureuse et biquotidienne, très populaire de l'autre côté du globe. Le e-commerce a également été un catalyseur pour les marques de beauté coréennes. Consciente du potentiel de ses produits à l'étranger, la Corée n'impose aucune taxe aux entreprises d'export, une politique qui profite aux sites de commande en ligne et à la vague de *soft power* sud-coréens.

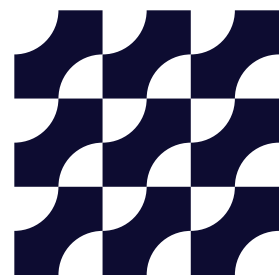
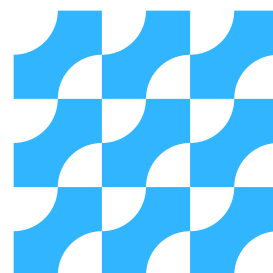
- **K-Dramas** : Les séries coréennes sont également une part importante de l'exportation de la culture coréenne dans le monde. D'abord populaire dans les pays voisins d'Asie, avec des grands succès comme « *Winter Sonata* » (2002), on estime que les premières mentions de la *Hallyu* faisaient d'ailleurs références aux programme télévisés coréens exportés en Chine. Plus récemment, la série « *Squid Game* » (2021) est devenue la série Netflix la plus regardée, avec 111 millions de vues en un mois, et la saison 2, sortie à la fin de l'année 2024 a de nouveau battu le record de la plateforme avec 68 millions de visionnages en une semaine. En 2020, les séries coréennes représentaient déjà 13 % des séries importées dans le monde, ce qui place la Corée à la troisième place du marché mondial. La plateforme Netflix a d'ailleurs annoncé, en 2023, allouer une enveloppe de 2,3 milliards d'euros sur quatre ans pour mettre en boîte des contenus « made in Korea », soit le double du montant total investi en sept ans.

- **K-Pop** : La pop musique coréenne, dont l'expression Kpo est apparue dans les années 1990, est une industrie musicale, qui au cours de deux dernières décennies, s'est imposée comme une des plus florissante et rentable au monde. La Corée du Sud, 6^{ème} marché musical mondial, exportent ses biens musicaux dans le monde entier, pour un revenu à l'étranger avoisinant le milliard de dollars. L'ascension de groupes tels que BTS et BLACKPINK a

eu un effet d'entraînement sur le tourisme, l'éducation, la mode et la restauration. BTS est devenu le groupe le plus écouté au monde en 2020 (Billboard) et a contribué à hauteur de 4,9 milliards de dollars au PIB sud-coréen cette année. Les projets et programmes parrainés par l'État ont également contribué à cette dynamique, considérant les célébrités comme des ambassadeurs informels qui s'engagent mieux dans la diplomatie publique que les outils politiques traditionnels. Le groupe BTS avait par exemple pris le rôle d'envoyé diplomatique auprès de l'ONU, aux côtés du président Moon Jae-In, pour parler des objectifs de développement durable. (Korea Times, 2021), ou encore lors d'une intervention à la Maison blanche, lors de la présidence de Joe Biden.

- **K-Food** : La Corée du Sud se distingue par une stratégie de grande envergure visant à propulser la

K-Food, cuisine coréenne, sur la scène internationale. Le gouvernement sud-coréen a fixé des objectifs ambitieux pour l'industrie de la F-Food dont le fait de doubler sa taille d'ici 2027. Depuis les Jeux Olympiques de Séoul de 1988, la F-Food a suivi une trajectoire ascendante, devenant un vecteur essentiel du *soft power* sud-coréen. Reconnaissance internationale, le kimchi, préparation à base de chou fermenté, a été reconnu au patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2015. Le souhait du gouvernement est d'augmenter le nombre de restaurants coréens dans le monde. Et de passer de 9 923 établissements en 2020 à 15 000 en 2027. La conséquence espérée est de doubler le marché mondial de la cuisine coréenne (de 100 à 200 milliards d'euros) d'ici 2027.



III Intérêts stratégiques de la *Hallyu*

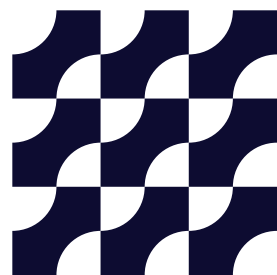
Le soutien gouvernemental à la *Hallyu* est motivé par des intérêts économiques, culturels et politiques.

La *Hallyu* est un moteur de croissance économique. L'industrie du contenu englobe 11 secteurs, dont l'édition, la musique, les jeux vidéo, le cinéma et l'animation. Selon les données de Statistics Korea, le chiffre d'affaires de cette industrie a atteint 114,36 Mds USD en 2021, enregistrant une hausse de 9,4 % par rapport aux 104 Mds USD de l'année précédente. Cette croissance a surpassé la croissance globale de l'industrie coréenne, qui s'élevait à 3,3 %. Les exportations annuelles de contenus culturels ont augmenté de 6,3 % en 2022 par rapport aux 12,5 Mds USD enregistrés en 2021. Ce chiffre est supérieur à celui des batteries secondaires (9,99 Mds USD), des véhicules électriques (9,8 Mds USD) et des appareils électroménagers (8 Mds USD).

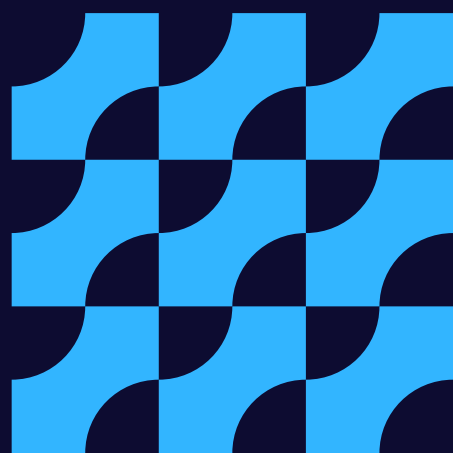
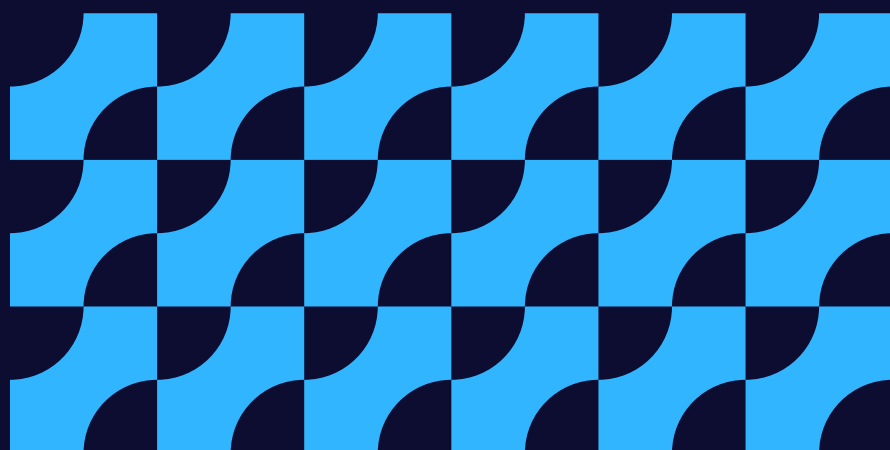
La consommation de *Hallyu* crée un cercle vertueux, car de nombreux consommateurs sont prêts à payer davantage pour ces produits. Le tourisme est également un bénéfice indirect majeur, avec un nombre record de 17,5 millions de touristes en 2019. L'impact économique du groupe BTS seul a été estimé à 4,9 milliards de dollars en 2020. Ce phénomène promeut un « nation branding » et une vision particulière du monde, en accréditant l'image d'un pays moderne, prospère, cosmopolitique, pacifique et acteur culturel global.

À ce titre, plusieurs récits, récurrents, sont présents dans les productions culturelles coréennes : l'exaltation de la grandeur et de l'héroïsme du peuple coréen ; la mise en scène d'une modernité technologique heureuse et à la pointe au service de la collectivité ; la présentation d'une société harmonieuse, prônant des valeurs comme « le respect des anciens et du collectif, piété familiale, rejet de l'hypersexualisation des relations hommes-femmes ».

La Corée du Sud se positionne ainsi comme un des pays avec l'influence culturelle la plus forte au monde, étant la 7ème puissance culturelle mondiale avec un taux de croissance annuel de 4,87 %.



II. (1) (ii) Une étude de cas : la Fashion Week



I Étude de cas : Le soft power coréen s'invite dans les événements internationaux (*Fashion Week de Paris et Milan*)

Au-delà de l'organisation économique, politique et culturelle de la *Hallyu*, sa force tient à l'organisation, au nombre et à la détermination des communautés de « fans ». Comme vu précédemment, le développement des réseaux sociaux a été une force motrice pour le *soft power* sud-coréen. Tout d'abord à travers la promotion de la culture du pays, de ses artistes et productions culturelles, mais aussi à travers la mise en avant de ces aspects au sein d'événements étrangers. Un des exemples le plus frappant concerne les Fashion Week, des événements centrés autour de la mode, généralement biannuels, et organisés dans plusieurs villes emblématiques pour leur industrie et influence dans ce domaine (Paris, Milan, New York, Londres).

Depuis plusieurs années, on peut constater la puissance des communautés de fans de la culture coréenne autour de ces événements, mêlant K-Beauty et K-Pop, au point que leur résonance éclipse parfois la visibilité des pays organisateurs, et de leurs célébrités.

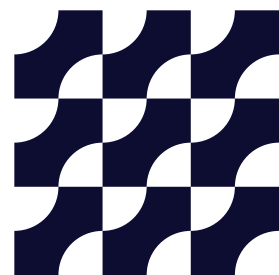
La perception de la Fashion Week par le public varie entre la France et l'international. En France, l'événement est souvent vu comme une vitrine du savoir-faire national. À l'international, notamment en Corée du Sud, la Fashion Week de Paris est perçue comme une scène prestigieuse. La participation de célébrités coréennes, telles que Jisoo de BLACKPINK en 2025, a attiré une attention considérable, renforçant la présence de la K-Pop sur la scène mondiale. La Corée du Sud utilise en effet activement la Fashion Week de Paris pour étendre son influence. En 2023, la ville de Séoul a installé un stand dédié à la Seoul Fashion Week lors du salon Tranoï, partenaire officiel de la Paris Fashion Week, pour promouvoir six marques de créateurs coréens. En 2024, l'événement « Y3K Fashion Corée » au Palais Brongniart a fusionné K-Fashion et K-Pop, mettant en avant des designers émergents et des artistes comme la danseuse AIKI, attirant l'attention des médias et des influenceurs.

En ligne, la Fashion Week de Paris a clairement été dominée par la communauté sud-coréenne. Selon une

analyse de social listening menée par Onclusive, la Fashion Week de Paris 2024 a généré 11,5 millions de mentions sur les réseaux sociaux. Cependant, 64 % de ces mentions concernaient des célébrités sud-coréennes telles que Lisa, Jennie, Jisoo (Blackpink) ou Jin (BTS). À Milan, cette proportion atteignait même 74 %. Ces chiffres illustrent l'impact considérable de la *Hallyu* sur la visibilité des événements, même ceux se déroulant en France.

La Fashion Week de Paris est traditionnellement un instrument majeur du *soft power* français, permettant à la France d'alimenter son influence culturelle et économique à l'échelle mondiale. Elle attire des créateurs, des marques et des médias internationaux, consolidant ainsi l'image de Paris comme épicerie de la mode. Cependant, en ligne, la part belle reste donnée aux personnalités, puis aux marques, et celles-ci ont tendance à être invisibilisées par la stratégie de communication massive de la Corée du Sud sur les réseaux sociaux.

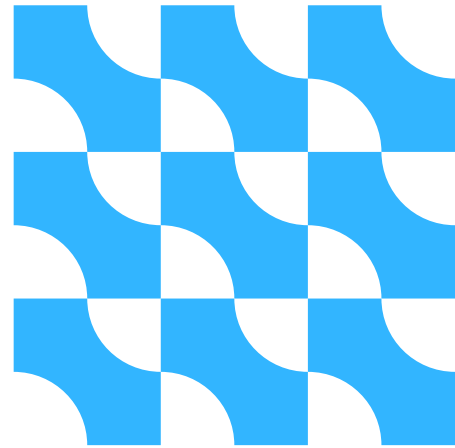
Les stars de la K-Pop jouent un rôle crucial en attirant l'attention médiatique et en générant de l'engagement sur les réseaux sociaux. Leur présence aux défilés de mode à Paris et Milan augmente considérablement la visibilité des marques et des événements. Par exemple, des membres de groupes comme BTS et Blackpink ont été ambassadeurs de marques de mode, ce qui a renforcé l'impact des Fashion Weeks. Les collaborations entre des marques de mode coréennes et des maisons de haute couture internationales sont également fréquentes. Ces partenariats permettent aux créateurs coréens de gagner en notoriété sur la scène mondiale. La Corée du Sud investit massivement pour promouvoir ses créateurs de mode à l'international. Des initiatives comme « Seoul's 10 Soul » présentent les collections de jeunes stylistes coréens à Paris, renforçant ainsi la présence de la mode coréenne sur le marché global. Les défilés sud-coréens intègrent souvent des éléments technologiques visant à attirer ainsi l'attention des médias et du public.



Dans un second temps, il s'agit d'un enjeu de vitrine ayant pour objectif de promouvoir la Seoul Fashion Week à travers la K-Fashion. La stratégie derrière la Seoul Fashion Week repose sur un raisonnement systématique. La Seoul Fashion Week est soutenue par le gouvernement métropolitain de Séoul et la Seoul Design Foundation. L'objectif est de faire de cet événement l'un des plus influents au monde, en ligne avec les Fashion Weeks de New York, Paris, Londres et Milan.

Cet événement vise à accroître la compétitivité globale de la K-fashion en attirant des acheteurs internationaux et en organisant des forums et des showrooms pour les marques locales. L'événement met en lumière les créateurs émergents et établis, offrant une plateforme pour présenter leurs collections à un public international. Cela inclut des défilés, des showrooms et des collaborations avec des influenceurs et des célébrités.

La stratégie coréenne est donc ici bien rodée. En déployant son influence, majoritairement grâce aux communautés de fans et aux réseaux sociaux, dans des événements internationaux bien établis, la Corée du Sud et ses célébrités se tiennent sur le devant de la scène, attirant les grandes marques et les collaborations prestigieuses. Dans un second temps, cette popularité permet au pays de développer ses propres événements de centrés sur la mode, bénéficiant déjà d'une grande réputation.



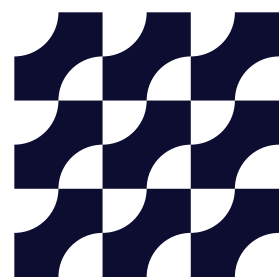
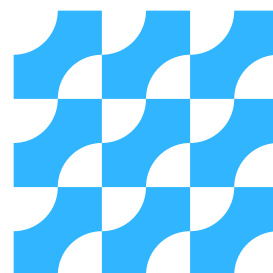
Conclusion

La *Hallyu* est indissociable du *soft power* sud-coréen. Le succès et le rayonnement de la *Hallyu* sont le fruit d'une politique gouvernementale active de soutien au développement des industries culturelles), englobant investissements, création d'un cadre institutionnel favorable, formation de talents et promotion diplomatique sophistiquée.

Bien plus qu'une simple exportation culturelle, elle est devenue un moteur essentiel de l'économie sud-coréenne et un puissant outil de son *soft power*. En modifiant la perception internationale du pays, elle suscite une curiosité qui se traduit par une augmentation du tourisme, des échanges universitaires et un intérêt croissant pour la langue et la culture coréenne.

Le succès de la *Hallyu* est le fruit d'une stratégie délibérée et coordonnée entre le gouvernement, les chaebols et les compagnies de divertissement, s'appuyant sur l'investissement dans les industries créatives et les hautes technologies.

Malgré les critiques concernant l'idéalisation potentielle du pays ou la frontière floue avec la propagande, la *Hallyu* offre une vitrine diversifiée de la Corée du Sud, capable de générer un engagement mondial et de dynamiser des espaces locaux. Le phénomène montre comment un pays peut se positionner sur la scène internationale par l'attractivité culturelle, et en faire une force géopolitique majeure.

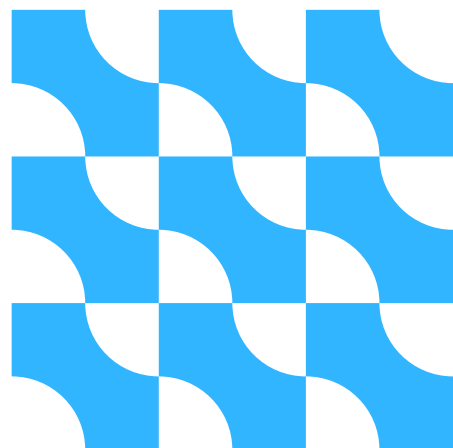


II. (2) Le dispositif hybride algérien en matière de *soft power* culturel : polarisation émotionnelle et mobilisation des symboles culturels

Introduction

Depuis plusieurs années, l'Algérie tente de développer une stratégie de *soft power* culturel qui combine outils numériques, appropriation de symboles culturels traditionnels et leviers économiques et industriels. Ce dispositif hybride vise à renforcer l'influence du pays sur la scène régionale et internationale, tout en polarisant les débats culturels et identitaires. En exploitant les réseaux sociaux, les héritages culturels et les dynamiques économiques, l'Algérie vise à affirmer son identité nationale et sa force économique, mais elle en fait aussi un outil offensif utilisé contre ses adversaires. Cette approche contribue à accroître les tensions dans la région, en particulier avec ses voisins.

Il s'agit donc de comprendre les mécanismes de cette politique d'influence, en mettant en évidence l'exploitation des symboles culturels, l'utilisation des plateformes numériques pour amplifier les discours nationalistes, ainsi que les stratégies économiques et industrielles qui sous-tendent ou accompagnent cette approche.



II. (2) (i) Une affirmation identitaire, culturelle et économiques par des vecteurs hybrides



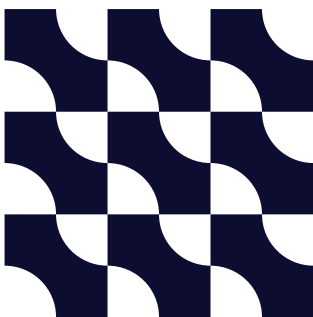
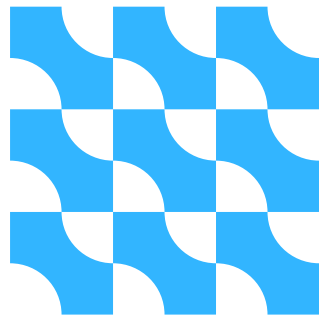
I Le *soft power* culturel algérien : entre patrimoine et polarisation

L'Algérie s'est donné pour mission de transformer son patrimoine culturel en un outil de *soft power*, en s'appuyant sur des symboles forts tels que les vêtements traditionnels, la musique, et les pratiques culturelles, notamment celles inscrites au patrimoine immatériel de l'UNESCO. Ces éléments ne sont pas seulement célébrés pour leur valeur culturelle intrinsèque, mais aussi pour leur potentiel à servir de leviers d'influence régionale.

La prise de conscience du patrimoine traditionnel de l'Algérie est récente. Sous les présidences Boumediene et Benjedid, cette dimension était perçue comme des éléments archaïques quand il fallait tourner à toute force le pays vers la modernité. Cette nouvelle approche permet à l'Algérie de renforcer sa visibilité internationale, tout en consolidant un sentiment de fierté nationale chez ses citoyens et sa diaspora. Sur Facebook, l'aspect coordonné de la campagne s'est illustré par la diffusion de messages, éléments de langage et visuels identique.

Un exemple emblématique de cette stratégie est l'inscription controversée de la Gandoura et de la Melahfa de l'Est algérien au patrimoine immatériel de l'UNESCO en 2024 alors que ces vêtements se retrouvent tout du long sur l'immense espace territorial qui va du Maghreb à l'Asie centrale.

Les influenceurs jouent un rôle clé dans cette dynamique. Ils amplifient les discours nationalistes, mobilisent les communautés en ligne, et créent un sentiment d'urgence autour de la défense du patrimoine algérien. Leur action s'inscrit dans une stratégie plus large de polarisation émotionnelle, où les symboles culturels deviennent des enjeux de souveraineté et d'identité nationale.



II Stratégies numériques et manipulation des réseaux sociaux

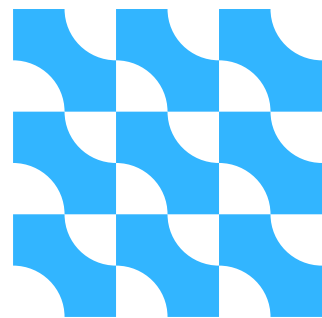
Avec plus de 25,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en 2025, le pays dispose d'un levier puissant pour diffuser ses messages et influencer l'opinion publique, tant sur le plan national qu'international. Les plateformes comme X, Facebook, TikTok et YouTube sont particulièrement exploitées pour promouvoir la culture algérienne, mais aussi pour mener des campagnes d'influence et contrer les discours adverses.

Une caractéristique marquante de cette stratégie est l'utilisation de bots, de faux comptes et d'influenceurs coordonnés pour amplifier les messages pro-gouvernementaux. Ces acteurs numériques jouent un rôle central dans la diffusion de contenus nationalistes, la promotion des succès culturels algériens, et la neutralisation des voix critiques. Par exemple, lors d'une polémique (2022-2023) portant autour du Caftan, des réseaux d'influenceurs ont été mobilisés pour défendre l'authenticité des modèles algériens, tout en discréditant les revendications marocaines. Ces campagnes, souvent virales, visent à créer un effet de masse qui renforce l'idée d'un soutien populaire à la politique culturelle du gouvernement.

Les réseaux sociaux sont également utilisés pour cibler les opposants politiques et les voix dissidentes.

Des influenceurs proches du pouvoir algérien ont été accusés de harceler des militants, des journalistes et des artistes critiques, en utilisant des tactiques de désinformation et de discrédit. Ces pratiques, qui rappellent les méthodes employées lors du Hirak, mouvement de protestation populaire et pacifique en Algérie en février 2019 pour dénoncer la candidature d'Abdelaziz Bouteflika à un cinquième mandat présidentiel, montrent comment les outils numériques peuvent être détournés pour servir des objectifs politiques voire répressifs.

Enfin, l'Algérie utilise activement les réseaux sociaux pour étendre son influence à l'étranger, en particulier en France, où la diaspora algérienne est ciblée par le gouvernement algérien comme un relais stratégique pour la diffusion de messages pro-gouvernementaux. Des influenceurs algériens basés en Europe, comme Doualemn, récemment libéré d'un centre de rétention en France après des propos controversés, ou encore Zazou, Youcef, et ImadTintin, souvent cités pour leurs prises de position nationalistes et leurs discours polarisants, jouent un rôle clé dans cette dynamique. Ces figures sont mobilisées pour relayer les narratifs officiels, organiser des campagnes de soutien au régime algérien, et contrer les critiques émanant des médias ou des opposants.



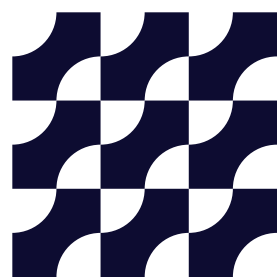
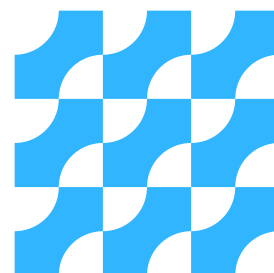
III Dimension économique et industrielle du *soft power* algérien

La stratégie de *soft power* culturel de l'Algérie ne se limite pas à la promotion de symboles identitaires ou à l'utilisation des réseaux sociaux. Elle sert également des intérêts économiques nationaux en s'appuyant sur le développement d'une industrie créative et textile compétitive. Cette stratégie vise explicitement à capter des parts de marché en inondant les circuits locaux et internationaux avec des produits estampillés « *made in Algeria* », renforçant ainsi la compétitivité économique du pays et marginalisant les acteurs concurrents dans un secteur porteur.

Parallèlement, le gouvernement algérien annonce également investir dans des infrastructures culturelles et industrielles pour soutenir cette stratégie. L'objectif pour eux étant de multiplier les usines textiles, les ateliers d'artisanat et les centres de formation qui jouent un rôle clé dans la production et la promotion des symboles culturels. Ces investissements permettraient non seulement de créer des emplois, mais aussi de renforcer la compétitivité de l'Algérie sur la scène régionale et internationale.

L'industrie du Caftan, en particulier, est devenue un enjeu économique majeur. L'Algérie ne lésine pas sur les moyens pour se créer de toute pièce une légitimité dans cette verticale et l'artisanat qui lui est associé, comme par l'organisation de festivals et de concours, à l'instar du « Caftan Challenge 2025 », pour promouvoir des créations qu'elle prétend originales et attirer l'attention des médias internationaux. Ces événements ne sont pas seulement des vitrines culturelles, mais aussi des opportunités commerciales pour les artisans et les entreprises locales. En capitalisant sur l'engouement pour les vêtements traditionnels, l'Algérie cherche à positionner ses produits sur les marchés mondiaux, tout en renforçant son image de pays riche en patrimoine et en savoir-faire artisanal.

En associant patrimoine culturel et développement industriel, l'Algérie cherche à transformer son influence symbolique en levier de croissance économique.



VI L'UNESCO comme champ de bataille

Historiquement, l'UNESCO a joué un rôle clé dans la reconnaissance et la protection des traditions culturelles, en offrant un cadre institutionnel se voulant neutre et légitime pour évaluer et inscrire les éléments du patrimoine immatériel. Cependant, avec l'émergence de nouveaux acteurs non étatiques — tels que les organisations non gouvernementales, les fondations privées, les influenceurs numériques et même les entreprises — son impact se trouve de plus en plus amoindri. Ces acteurs, souvent liés à des intérêts nationaux ou économiques, détournent les mécanismes de l'UNESCO pour servir des agendas spécifiques, remettant ainsi en cause le monopole de l'institution sur la légitimation culturelle. En cela, la stratégie algérienne s'inscrit dans la tendance de la politisation des instances de l'UNESCO, aujourd'hui bien documentée ; les inscriptions sur la liste du patrimoine mondial en est l'exemple (voir *Meskill, 2014, States of conservation: protection, politics and pacting within UNESCO'S World Heritage Committee*).

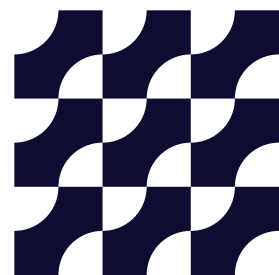
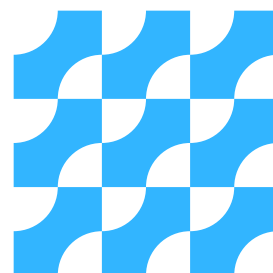
L'UNESCO depuis sa création, a toujours été une instance où s'affrontent derrière la mission universelle, des stratégies nationales (intégration de la Palestine en 2011 ; retrait des États-Unis ; bataille pour la direction générale ; etc.). Cependant, les offensives culturelles de l'Algérie et d'autres acteurs révèlent une accélération qui participe de l'affaiblissement général de l'organisation internationale. Ce contexte fait peser une menace sur la crédibilité des décisions de l'UNESCO, mais aussi sur sa capacité à jouer un rôle central dans la protection du patrimoine culturel mondial, en la réduisant à une arène où s'affrontent des intérêts nationaux et des logiques d'affirmation de puissance.

Cette fragmentation se manifeste de manière particulièrement aiguë. Se voient ainsi mobilisés réseaux d'ONG culturelles, fondations privées et collectifs d'influenceurs pour promouvoir l'inscription de dossiers nationaux au patrimoine immatériel, parfois en contournant les procédures officielles de l'UNESCO. De même, les réseaux sociaux permettent à des influenceurs et à des militants de construire leurs propres narratifs culturels, souvent en opposition avec les positions officielles de l'organisation.

La convention de 2003, censée servir de rempart aux tentatives d'appropriation culturelle, démontre

également des limites très claires dans la protection des patrimoines immatériels. Celle-ci n'exige pas exemple aucunement que les experts internationaux en son sein se déplacent dans les pays candidats pour observer de visu les éléments à inscrire dans leur contexte local. Une lacune qui permet à certains États de présenter des dossiers incomplets, voire de fabriquer de toutes pièces de pseudo-justificatifs afin de revendiquer des patrimoines qui n'appartiennent pas à eux seuls.

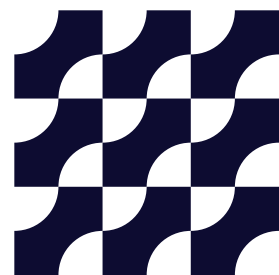
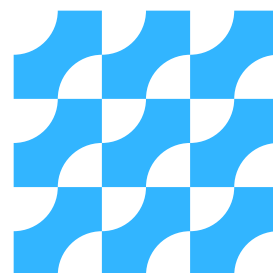
Pour répondre à ce défi, plusieurs pays optent pour une stratégie juridique renforcée afin de sécuriser leur patrimoine culturel immatériel. Parmi les leviers utilisés, l'inscription auprès de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), afin de jouir d'une protection plus robuste que ne l'offrirait celle de l'UNESCO. En effet, le recours à l'OMPI permet d'enregistrer des éléments patrimoniaux sous forme d'indications géographiques, de marques collectives ou d'appellations d'origine, critères garantissant une reconnaissance légale et une protection contre les usages non autorisés. Le voisin marocain de l'Algérie a notamment construit une stratégie dédiée pour sécuriser ses savoir-faire traditionnels, articulée autour de l'OMPIC (Office marocain de la Propriété intellectuelle et commerciale).



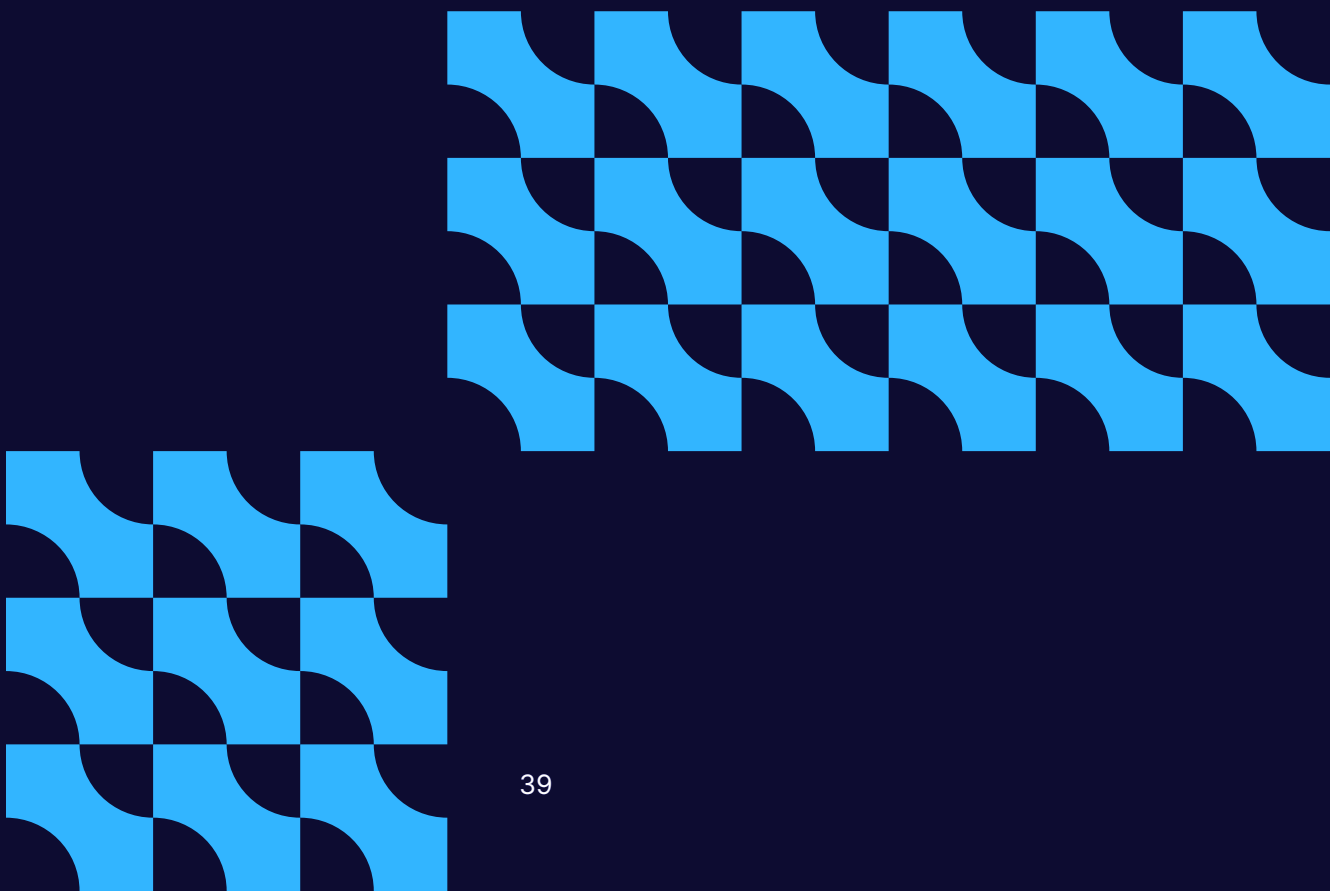
L'inscription d'un élément culturel sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO n'est plus seulement une reconnaissance symbolique de sa valeur universelle. Elle devient un levier politique et économique. Pour l'Algérie, chaque inscription d'un objet ou d'une pratique culturelle est conçue comme une victoire diplomatique, à même d'accroître sa crédibilité internationale et d'attirer des investissements dans les secteurs culturels et touristiques. Cependant, cette instrumentalisation de l'UNESCO soulève plusieurs problèmes fondamentaux :

- Elle entraîne une politisation des dossiers culturels. Les cas du Caftan et du zellige (mosaïque ornementale traditionnelle) sont instrumentalisés pour affirmer une appropriation nationale exclusive.
- Elle conduit à une commercialisation du patrimoine culturel. Les inscriptions à l'UNESCO sont de plus en plus utilisées pour stimuler les industries culturelles locales, comme le textile, l'artisanat ou le tourisme.

Plus largement, l'Algérie utilise activement les réseaux sociaux pour étendre son influence à l'étranger, en particulier en France, où la diaspora algérienne est ciblée par le gouvernement algérien comme un relais stratégique pour la diffusion de messages pro-gouvernementaux. Des influenceurs algériens basés en Europe, comme Doualemn, récemment libéré d'un centre de rétention en France après des propos controversés, ou encore Zazou, Youcef, et ImadTintin, souvent cités pour leurs prises de position nationalistes et leurs discours polarisants, jouent un rôle clé dans cette dynamique.



II. (2) (ii) L'extension du domaine de la lutte : une stratégie croissante de « *sharp power* »



I Une stratégie visant au premier chef la France

Le soft power algérien vis-à-vis de la France, si l'on peut nommer son influence comme tel, s'est d'abord développé comme un discours d'opposition à la France.

Déjà en 2021, lors de la visite annulée de Jean Castex, El Hachemi Djaâbouh, premier ministre algérien qualifie la France d'« ennemi traditionnel et éternel ». Denis Bauchard, ancien diplomate, écrit dans la Revue Esprit que « le meilleur moyen de disqualifier un homme, un parti politique ou un journal est de l'accuser d'appartenir au « parti de la France ». » Les discours antifrancophones récurrents du gouvernement algérien sont une source de légitimation auprès d'une opinion publique. Un autel sur lequel la diplomatie est sacrifiée pour la politique intérieure.

Cette hostilité à la France passe d'abord par l'effacement de toute référence à l'héritage français en Algérie. Un premier contentieux concerne la question de la langue française. L'Algérie n'étant pas membre de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), les gouvernements successifs se sont engagés dans une guerre contre l'usage et l'enseignement en français. En outre, depuis 2023, l'anglais remplace le français dans les universités et est introduit dans le cursus du troisième cycle, à importance égale avec le français. De la même manière, le pays ne compte qu'un seul établissement français (contre 35 au Maroc et 10 en Tunisie).

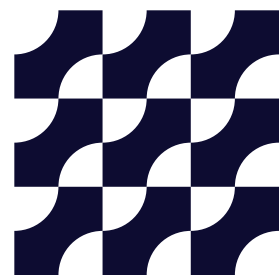
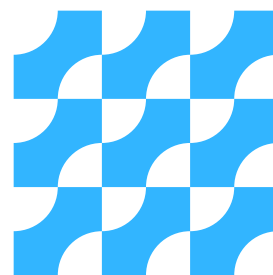
Cette situation est d'autant plus paradoxale que le seul lycée français du pays accueille les enfants des mêmes élites politiques qui s'engagent dans une guerre contre l'enseignement français. Malgré cette volonté de réduire la place du français, la jeunesse algérienne reste toujours tournée vers la France ; plus de 30.000 étudiants algériens étudient en France (environ 90 % des étudiants algériens qui étudient à l'étranger).

Ces sorties virulentes contre la France ne proviennent pas exclusivement du gouvernement algérien. Les réseaux sociaux sont également le terrain d'expression d'utilisateurs qui relaient et amplifient des discours qui antagonisent la France. Récents récents et

emblématiques concernant les sportifs binationaux et le phénomène de la pâte à tartiner El Mordjene ont été le théâtre de discours présentant l'Algérie comme la victime d'un complot de la part des autorités françaises. En effet, sur les réseaux sociaux, des comptes algériens ont par plusieurs fois accusé les responsables français d'empêcher les sportifs binationaux de choisir l'Algérie.

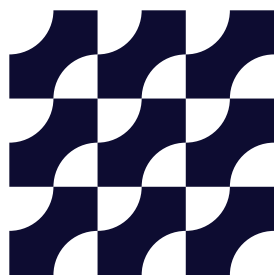
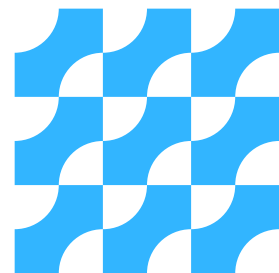
Le choix de Rayan Cherki de rejoindre les Bleus a été mal accueilli sur X. Le joueur formé à Lyon était convoité par plusieurs sélections (France, Algérie... mais aussi l'Italie) suite à une saison 2024-2025 remarquable. Sélectionné pour la première fois par Didier Deschamps, le choix du jeune joueur n'a pas manqué de faire réagir les supporters algériens. Certains internautes accusent le sélectionneur de « verrouiller » sa situation, c'est-à-dire le sélectionner dans l'unique but d'empêcher sa sélection par une autre nation. Tout récemment, les trompettes des réseaux ont retenti quand a été faite, le 19 septembre 2025, l'annonce d'une qualification du deuxième fils de Zinedine Zidane, Luca, pour jouer avec l'équipe d'Algérie.

Certains utilisateurs algériens ont également été mobilisés pour défendre la pâte à tartiner El Mordjene. Cette pâte aux noisettes a fait sensation sur les réseaux sociaux en 2024 suite à sa popularisation à travers des vidéos de dégustation. L'engouement provoqua rapidement une rupture des stocks. Mais très vite, la presse révéla la saisie de plusieurs palettes à Marseille en raison de la non-conformité du produit avec la législation européenne. Cette interdiction à l'importation est perçue comme une mesure protectionniste par les médias algériens. On accuse



le groupe italien Ferrero (producteur du Nutella) et les autorités européennes d'être derrière cette interdiction. Le président de l'association algérienne de protection des consommateurs (Apoce) Mustapha Zebdi défend que « Le produit entrait et voyageait, et quand il est devenu un danger pour leur produit bien-aimé, ils ont fait tous les tests et sorti toutes les normes. » Le produit devenu viral, des internautes algériens y voyaient une forme de soft-power et de gastro diplomatie, à l'instar de @iyasoonny qui a publié plusieurs vidéos à ce sujet sur YouTube.

Malgré le potentiel d'exportation de ce produit, la marque Cebon ne pourra pas s'ouvrir aux marchés européens faute d'accord. Ironiquement, la marque Nella déposée en Algérie, concurrent de la El Mordjene, a décidé de produire la pâte à tartiner en Turquie pour pouvoir l'exporter vers l'Europe. Le succès n'en est pas moindre, à l'occasion du Village International de la Gastronomie, le Nella a su attirer l'attention sur le stand de l'Algérie. Cependant, difficile d'évaluer l'impact de ce produit pour l'Algérie une fois que sa production est délocalisée.



II Une stratégie de *sharp power* ?

La mobilisation importante de relais au sein même du pays illustre la transformation de l'influence algérienne en France. À travers cette antagonisation des pouvoirs français à la fois dans les déclarations officielles et sur les réseaux sociaux laisse apparaître un *sharp power* algérien.

La démarche d'influence algérienne s'apparente au sharp dans la mesure où les décisions du gouvernement algérien ont des conséquences politiques importantes sur la vie politique française.

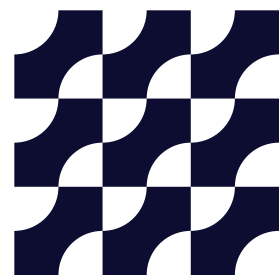
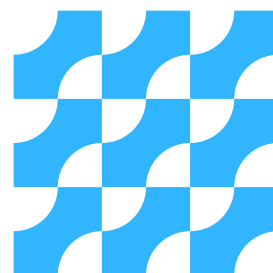
D'une part, la politique algérienne concerne la diaspora qui, comme évoqué, représente 3 millions de personnes. Selon l'ancien ambassadeur Xavier Driencourt, 10 % de la population française a un lien avec l'Algérie. L'Algérie peut ainsi théoriquement avoir une influence sur une partie non négligeable de la population française. Le *sharp power* se manifeste lors de l'épisode des influenceurs ; début 2025 plusieurs influenceurs sont mis en examen à Grenoble, Brest et Montpellier en raison de publications haineuses, belliqueuses et menaçantes à l'encontre d'opposants algériens en France et la communauté juive. L'un d'entre eux, qui se fait appeler Doualemn sur TikTok, condamné à 5 mois de sursis a été refusé d'entrée sur le territoire algérien faute de laissez-passer consulaire. De manière similaire, lors de l'affaire Amir DZ (influenceur-opposant au gouvernement algérien), trois ressortissants algériens dont un agent consulaire ont été arrêtés et mis en examen pour arrestation, enlèvement, séquestration ou détention arbitraire.

La manifestation la plus importante du *sharp power* demeure l'arrestation de l'écrivain Boualem Sansal en novembre 2024, au vu de l'ampleur des réactions au sein de la société civile et la sphère politique française. Sansal est accusé « d'atteinte à l'unité nationale » pour des déclarations sur le média Frontières remettant en cause les frontières de l'Algérie. Cette affaire est largement relayée par la sphère médiatique et les réseaux pro-algériens qui vont s'acharner sur l'écrivain : « traître », « faux patriote », « ne méritant

qu'un châtiment exemplaire », étant les sobriquets les plus doux.

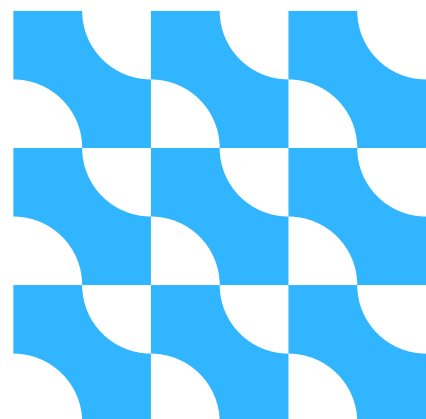
De la même façon le journaliste sportif Christophe Gleize a été incarcéré et condamné à sept ans de prison, le 29 juin 2025, pour « apologie du terrorisme » alors qu'il était venu interviewer un dirigeant d'un club de football kabyle.

Ainsi, l'Algérie a retenu les leçons de son fidèle ami russe. Bien au-delà de l'aspect militaire (dont elle est plus que largement pourvue), ce pays poursuit l'extension du domaine de la lutte (pour paraphraser un roman célèbre), comme la Russie, par un usage offensif des moyens médiatiques et culturels. Reste à en peser le succès sur le moyen et long terme...



Conclusion

Le dispositif hybride algérien en matière de *soft power* culturel repose sur une combinaison habile de création de symboles traditionnels, d'usage, parfois agressif, d'outils numériques et de leviers économiques financés par la rente gazière. En exploitant ces trois leviers son patrimoine culturel, en mobilisant les réseaux sociaux et en développant son industrie créative, l'Algérie cherche à renforcer son influence régionale et internationale, au détriment de relations apaisées avec ses voisins qui se trouvent entraînée malgré eux dans des débats identitaires. Cette stratégie, bien qu'efficace à court terme, n'est toutefois pas sans risques. Les controverses autour de l'authenticité des symboles culturels et la propagation de désinformation sur les réseaux sociaux pourraient, à long terme, affaiblir la crédibilité du pays et limiter l'impact de son *soft power*.



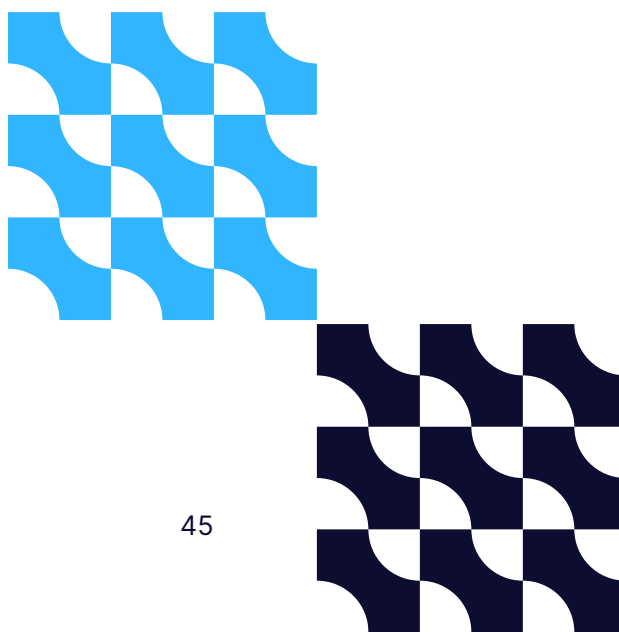
II. (3) L'Inde, d'*Incredible India* à l'*Hindutva* : entre affirmation de puissance et polarisation

Introduction

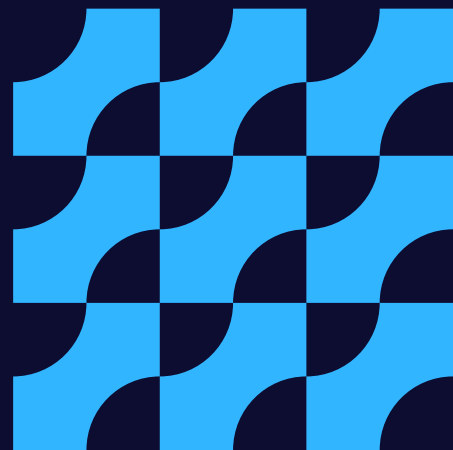
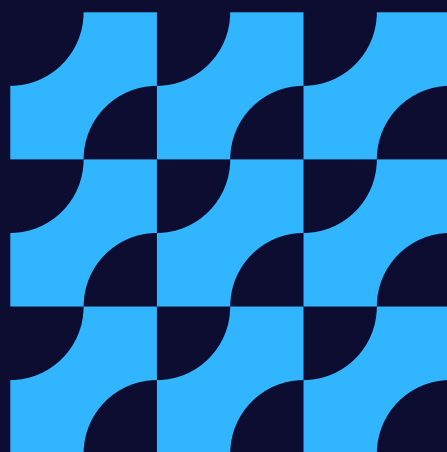
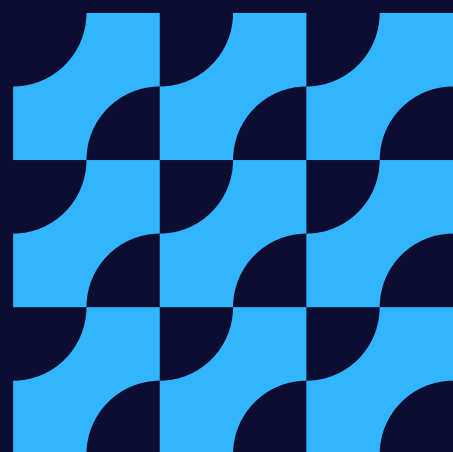
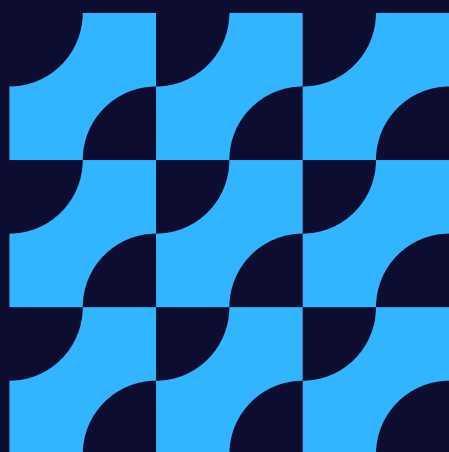
Héritière d'une civilisation millénaire, l'Inde mobilise un ensemble de vecteurs pour renforcer son influence : la diffusion mondiale de ses traditions spirituelles et philosophiques (yoga, bouddhisme, hindouisme), l'attrait de son industrie culturelle (cinéma Bollywood, musique, littérature), l'expansion de sa diaspora qui agit comme relais d'influence à travers le monde, ainsi que son image de démocratie la plus peuplée du globe, porteuse de valeurs pluralistes et démocratiques.

À cela s'ajoutent ses succès technologiques et scientifiques, notamment dans le numérique et l'exploration spatiale, qui contribuent à projeter une image moderne et innovante. Ainsi, l'Inde combine héritage culturel et dynamisme contemporain pour affirmer un *soft power* singulier, capable de séduire et de fédérer bien au-delà de ses frontières.

Cependant, le *soft power* indien se heurte à plusieurs limites qui en réduisent l'efficacité. L'image de l'Inde comme démocratie exemplaire est ternie par les tensions communautaires, les atteintes aux libertés de la presse et les inégalités sociales persistantes, qui fragilisent son pouvoir d'attraction. Sur le plan culturel, si Bollywood jouit d'une forte notoriété, il reste parfois perçu comme trop centré sur le marché intérieur, avec une influence internationale moins universelle que celle d'Hollywood ou du cinéma coréen. De plus, la mobilisation de la diaspora peut être ambivalente : si elle constitue un relais d'influence, elle est parfois associée à des controverses politiques ou identitaires qui limitent son rôle fédérateur. Enfin, les ambitions technologiques et scientifiques de l'Inde souffrent encore d'inégalités d'accès à l'éducation et aux infrastructures, réduisant la portée de son modèle. Ainsi, l'Inde doit surmonter ces contradictions internes et ces perceptions contrastées pour renforcer durablement son *soft power*.



II. (3) (i) Vecteurs culturels traditionnels



I L'Inde de « Bollywood » et du cinéma régional indépendant

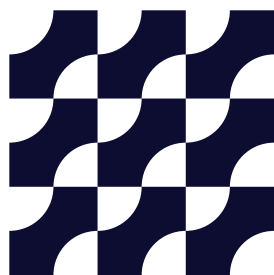
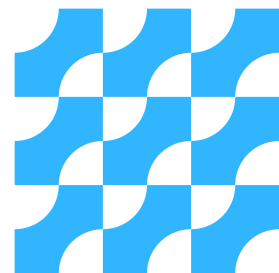
Le cinéma indien est un atout de *soft power* par sa capacité à diffuser des narratifs, musiques, modes et modèles de vie indiens. Cette diffusion se fait aussi bien auprès de la diaspora que dans des marchés non-diasporiques (Asie, Moyen-Orient, Chine, etc.).

L'Inde figure parmi les pays produisant le plus grand nombre de films (des milliers certifiés et produits chaque année). D'après l'UNESCO, le cinéma indien est l'un des plus prolifiques au monde. Le *box office* national indien est aussi l'un des plus importants. En 2023, avec les reprises post-covid, le cinéma indien a généré 1,3 milliard USD. Certains films indiens sont aussi des succès internationaux : « *Dangal* » a obtenu un succès massif en Chine ; « *RRR* » a engrangé des recettes significatives à l'international et la chanson originale du film « *Naatu Naatu* » a eu un rayonnement symbolique à l'étranger. Ces succès traduisent la capacité de certains films indiens à franchir les cloisons linguistiques et culturelles.

Au-delà du succès au *box-office*, le cinéma indien indépendant parvient aussi à se faire une place dans les

sphères cinéphiles. En 2024, « *All We Imagine As light* » marquait le retour du cinéma indien en compétition à Cannes. Le film est reparti auréolé du Grand Prix, deuxième plus haute distinction après la Palme d'or. (À noter qu'il s'agit d'une coproduction franco-indienne). Le cinéma façonne l'imaginaire : mode, musique, aspirations (famille, réussite, modernité), et il crée des « points d'entrée » vers la langue, la gastronomie, le tourisme et la sympathie envers l'Inde. Les succès hors diaspora (ex. Chine, Japon, certains marchés d'Asie du Sud-Est) montrent que le cinéma peut modifier des perceptions à grande échelle.

La grande visibilité internationale reste majoritairement portée par quelques films « gros budget ». La plupart des productions restent nationales ou régionales. Le *soft power* dépend donc d'un petit nombre de films qui parvient à s'exporter. La barrière linguistique est aussi importante pour pouvoir percer dans des marchés où l'industrie du doublage n'existe pas, et où les films anglophones dominent le *box office*. Si le cinéma indien est utile comme vecteur de *soft power*, l'effet est discontinu et dépendant d'un petit nombre de succès internationaux, d'une bonne distribution et d'une image publique durable.



II Yoga : l'art du bien-être au service de l'État

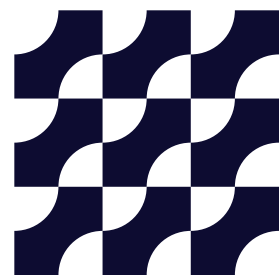
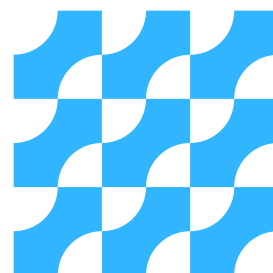
Depuis son arrivée au pouvoir en 2014, Narendra Modi a fait de la promotion du yoga un axe majeur de sa politique culturelle et diplomatique, un outil du *soft power* à l'indienne. L'une de ses premières mesures après sa nomination en 2014 aura ainsi été de créer un ministère du Yoga et des Médecines traditionnelles et de militer pour la création d'une journée internationale du yoga par l'ONU.

Le yoga est ainsi devenu l'exemple le plus visible de *soft power* « civilisationnel » : pratique de masse, instrument de santé publique, et jalon diplomatique. L'adoption formelle par l'ONU et la célébration annuelle (21 juin) ont donné à l'Inde une plateforme universelle pour afficher un patrimoine immatériel. Les estimations récentes parlent de plusieurs centaines de millions de pratiquants dans le monde et d'un marché mondial du yoga mesuré en dizaines de milliards USD. Cela montre que le yoga n'est pas seulement une pratique symbolique, mais aussi une industrie. Le yoga promeut une image positive (bien-être, paix, spiritualité « légère »), il attire des publics qui n'ont pas d'engagement politique, et il facilite des partenariats universitaires, touristiques, commerciaux (formations, certifications, produits). L'initiative de l'ONU a transformé une pratique culturelle en outil diplomatique annuel.

Le soutien apporté au yoga par le gouvernement indien a également pour objectif de dynamiser le tourisme, et de donner une image de l'Inde tolérante, et porteuse d'un projet de paix. Dans le marché du « bien-être » mondial, l'Inde a ainsi, grâce au yoga (mais aussi à l'ayurveda), une place de choix.

Cependant, plusieurs limites peuvent être dressées. Le yoga tel qu'il est massivement « consommé » (fitness, marque) est souvent dépouillé de son cadre philosophique et cela alimente des débats sur une modification culturelle importante.

Ces débats peuvent atténuer le message : au lieu d'un *soft power* « admiré », certains y voient une marchandisation. Un marché important, (produits, formations) ne garantit pas automatiquement une influence politique ou stratégique durable, et la popularité ne se traduit pas toujours en sympathie politique.



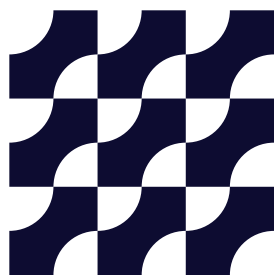
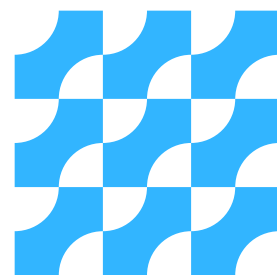
III Cuisine indienne ou « gastrodiplomatie »

La cuisine indienne est l'une des plus populaires au monde.

En quelques décennies, elle est devenue un vecteur important de la reconnaissance de l'Inde à l'étranger, participant activement à son *soft power* : restaurants, « chefs-ambassadeurs », exportations d'ingrédients (épices), participation aux événements diplomatiques (menus officiels), et campagnes pour des aliments durables (promotion des millets). Cuisine et gastronomie basée sur les épices, les épices indiennes ont représenté une valeur de 4,46 milliards USD sur l'année 2023/2024, ce qui montre, en plus d'un marqueur de reconnaissance, un poids économique important. Des plats comme le « chicken tikka masala », le biryani ou le masala dosa sont devenus des symboles culinaires mondiaux. Le chicken tikka masala était même considéré comme plat national britannique.

L'Inde peut aussi compter sur des chefs de renommée internationale pour servir d'ambassadeurs culinaires. Des chefs tels que Vikas Khanna, Vineet Bhatia, Gaggan Anand, et Manish Mehrotra se sont forgé une place dans le monde médiatique culinaire. Plus récemment, le premier restaurant indien, Trèsind Studio (Dubai), et son chef, Himanshu Saini, ont obtenu 3 étoiles au guide Michelin. Une première pour un restaurant indien.

Quelques limites peuvent cependant être notées. En effet, la diffusion de la cuisine indienne à l'étranger reste souvent portée par la diaspora plutôt que par des initiatives gouvernementales structurées. De plus, dans plusieurs pays, comme au Royaume-Uni, la cuisine indienne est historiquement portée par des communautés bangladaises/pakistanaïses. Dans de nombreux cas, la cuisine indienne est en réalité fortement adaptée ou « occidentalisée ».



IV Structures étatiques de projection : ICCR (Indian Council for Cultural Relations) et autres dispositifs

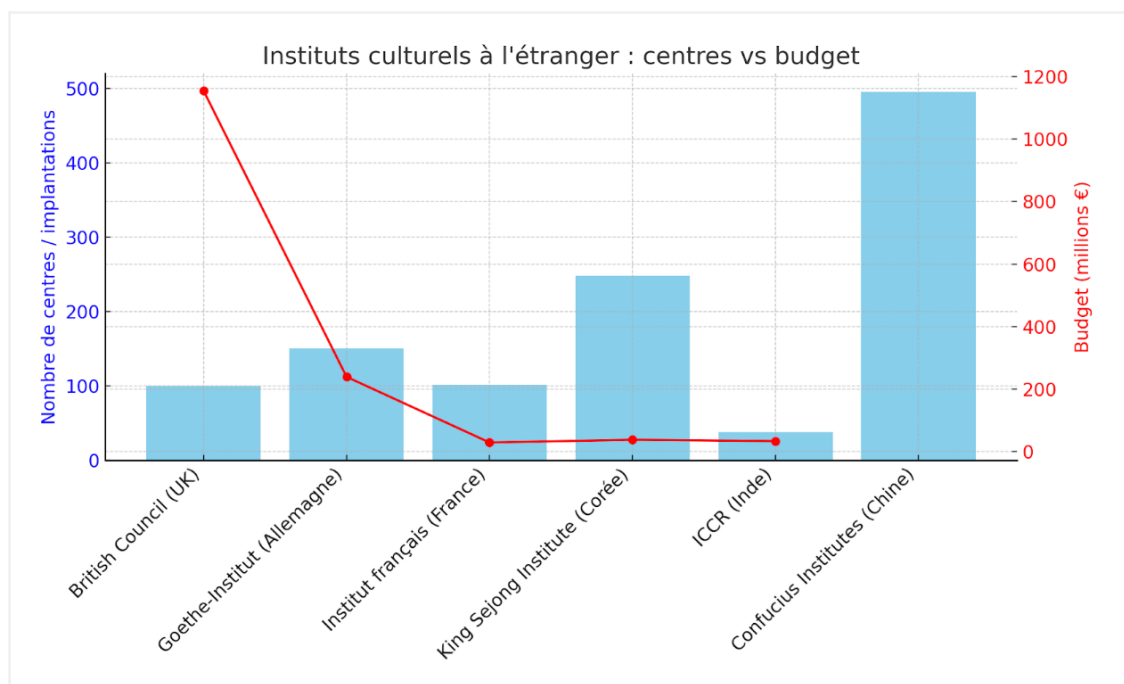
L'ICCR a été créé et officiellement inauguré en avril 1950. Ses objectifs, tels que définis dans l'acte constitutif, étaient les suivants : établir, raviver et renforcer les relations culturelles et la compréhension mutuelle entre l'Inde et les autres pays ; promouvoir les échanges culturels avec les autres pays ; adopter toutes les autres mesures nécessaires à la réalisation de ses objectifs.

L'ICCR est la principale agence publique chargée de la « cultural diplomacy » indienne : centres culturels, bourses d'études, festivals, parrainage d'artistes et chaires universitaires, autant d'instruments pour institutionnaliser le *soft power* culturel. L'ICCR administre environ 38 centres culturels et une gamme de programmes (bourses, tournées artistiques).

Les structures étatiques permettent une action soutenue (long terme) :

elles animent des programmes éducatifs, maintiennent des espaces de rencontre (centres culturels), et génèrent des réseaux d'alumni (ex-boursiers) favorables.

Les outils comme l'ICCR ont cependant des limites, lorsque comparés aux équivalents d'autres pays. D'un point de vue budgétaire, l'ICCR semble en effet moins bien doté que les organisations de promotion culturelles de nations comme la France, le Royaume-Uni, la Chine ou même la Corée du Sud. On note également un manque de coordination entre agences et une capacité opérationnelle inférieure à des homologues comme le British Council ou l'Alliance Française — ce qui réduit l'ampleur comparée de l'influence structurée.



Rapports annuels et financiers des instituts culturels (British Council, Institut Goethe, Institut français, ICCR, Institut du roi Sejong, et institut Confucius) 2023-2024

II. (3) (ii) L'influence indienne à l'heure d'*Hindutva*

Introduction

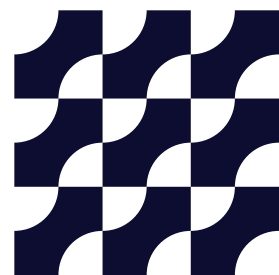
L'élection d'Atal Bihari Vajpayee comme Premier ministre en 1998 a porté pour la première fois le *Bharatiya Janata Party* (BJP) au pouvoir de manière stable, après une tentative 1996, infructueuse face à une chambre introuvable. Le gouvernement Vajpayee avait alors amorcé des premières inflexions dans la manière dont l'Inde projetait son influence à l'étranger. Mais c'est bien sûr l'arrivée au pouvoir de Narendra Modi, en 2014, qui marque le point de rupture. La majorité large dont a joui la coalition conservatrice et nationaliste durant les législatures de 2014 et 2019, et la durée du mandat Modi, permettent aujourd'hui de mesurer les effets du nationalisme hindou sur l'influence culturelle et le *soft power* indien.

Le BJP est la branche politique du *Rashtriya Swayamsevak Sangh* (Organisation volontaire nationale), ou RSS, dont Narendra Modi est un pur produit. Entré au sein du mouvement nationaliste hindou à l'âge de 8 ans, Modi y a gravi les échelons en tant que *pacharak* (salarié permanent), jusqu'à l'âge de 30 ans où il s'investit en politique au sein du BJP. Né en 1925 en Inde, le mouvement RSS affirme la prévalence de l'hindouisme dans l'identité indienne, et représente la principale force du nationalisme dans le pays. Le mouvement compterait 8 millions de militants gérés au sein de plus 80 000 shakhas (branches locales) à travers l'Inde. Le « *Sangh Parivar* », (« Famille Sangh »), dont le RSS représente à l'origine le groupe éducatif, regroupe un ensemble d'organisations couvrant différents aspects de la vie sociale et politique. Elle dispose ainsi d'un syndicat étudiant, d'un syndicat ouvrier, d'une organisation religieuse ou encore d'une branche politique : le BJP.

La famille « Sangh » est animée par le nationalisme hindou prônant l'*Hindutva*, idéologie fondée en 1922 par le penseur nationaliste et anti-colonialiste Vinayak Damodar Savarkar. La lecture historique de l'*Hindutva* est celle d'une Inde et d'un hindouisme régulièrement

et opprimés par des envahisseurs étrangers : principalement l'empire musulman des Moghols (XVI^e - XIX^e siècle), et la domination coloniale britannique du XVIII^e au XX^e siècles. Au cours de son histoire, le mouvement RSS est à l'origine de fortes tensions dans l'histoire récente du pays : Gandhi a été assassiné par l'un de ses anciens membres, et dans l'histoire récente des membres du RSS ont participé aux violences anti-musulmanes dans l'État du Gujarat en 2002... Selon le politologue Scott W. Hibbard, des militants du BJP y auraient alors « systématiquement assassiné un grand nombre de musulmans dans leur communauté ». Le mouvement a été interdit à plusieurs reprises dans l'histoire contemporaine : en 1948 après l'assassinat de Gandhi, en 1975 lors de la déclaration d'État d'urgence par le Premier ministre Indira Gandhi, et en 1992 après que des militants du mouvement ont participé à la destruction d'une mosquée datant du XVI^e siècle, la mosquée Babri d'Ayodhya...

L'influence de la *Hindutva* sur la manière dont l'Inde se projette à l'extérieur va donc à rebours de l'image d'un pays fédéral et multiculturel, traversé par de fortes disparités culturelles sur un territoire de 3,3 millions de kilomètres carrés et d'1,42 milliard d'habitants. Entre exacerbation des tensions communautaires dans un projet d'affirmation identitaire, et la volonté de Narendra Modi de paraître comme l'« homme fort » dans l'affirmation de la puissance indienne sur la scène internationale, le nationalisme hindou et le mandat du Premier ministre a des conséquences à plusieurs niveaux : la diplomatie régionale de l'Inde ; la manière de mobiliser la diaspora comme relai d'influence ; ou encore sa production cinématographique. À l'heure des réseaux sociaux, les affrontements avec son voisin pakistanais entre avril et mai 2025 a aussi révélé la propension de l'Inde à intégrer l'approche hybride des conflits, notamment dans sa dimension informationnelle ; le nationalisme hindou y joue, là aussi, un rôle.



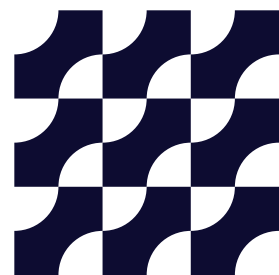
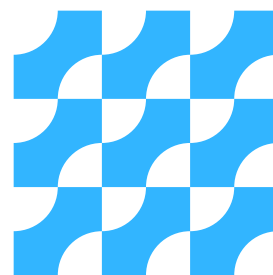
I Une nouvelle impulsion politique en matière de diplomatie régionale ?

Dans les années 1990, le Premier ministre socialiste P. V. Narasimha Rao promeut, avec la « Look East Policy », un rapprochement avec les pays membres de l'ASEAN. L'objectif principal du gouvernement est alors d'arrimer les régions du nord-est de l'Inde au potentiel de prospérité économique de la région est-asiatique : attractivité des investissements directs étrangers, projets d'infrastructures conjoints avec les pays voisins comme la Birmanie, augmentation des flux commerciaux dans la zone... Dès son arrivée au pouvoir en tant que Premier ministre de l'Inde, Narendra Modi a affirmé la volonté d'amorcer un tournant dans cette approche. Le « Look East Policy » devient alors l'« Act East Policy ». Le focus n'est plus seulement donné au développement de partenariats économiques, il comprend désormais une logique de puissance.

Selon le rapport From « Look East » to « Act East » : mapping India's Southeast Asian Engagement » publié dans l'*Observer Research Foundation*, la diplomatie indienne régionale se déploie sur quatre axes depuis une dizaine d'années. Premièrement, la coopération maritime avec les puissances voisines, en particulier celles impliquées dans des tensions territoriales avec la Chine, telles que l'Indonésie, les Philippines et Singapour. Exercices militaires conjoints, visites diplomatiques : le renforcement des partenariats maritimes sur le plan sécuritaire vise deux objectifs, le premier étant de se positionner comme partenaire de qualité ; le second, d'ajouter un point de pression à la Chine et de contrer son assertivité dans les eaux territoriales des pays concernés. Le second axe réside dans l'institutionnalisation de rapports avec les pays de la région sur les plans diplomatique et militaire.

À ce titre, l'exercice inaugural CINBAX (Cambodia-India Bilateral Army Exercise) avec le Cambodge en 2024 et le premier dialogue de sécurité avec la Malaisie début 2025 sont éloquentes. Le troisième axe réside dans l'intérêt porté aux États plus petits et plus récents de l'Asie du Sud-Est – Brunei, Timor-Leste, qui ont respectivement fait l'objet de visites diplomatiques de la part du Premier ministre et du président de la République courant 2024.

Autre politique régionale auquel le mandat Modi aura donné une inflexion notable, celle du Neighbourhood Firsts Policy. Elle vise à renforcer les relations de l'Inde avec ses voisins immédiats en Asie du Sud-Est – le Népal, les Maldives, le Bangladesh, le Sri Lanka. Modi a été le premier dirigeant indien à se rendre au Népal et au Sri Lanka depuis 20 ans. Elle se manifeste par une augmentation des projets partenariaux, connectivité digitale, projets d'infrastructures et de développement, aide financière, prêts et investissements. L'accroissement de l'interdépendance de l'Inde avec ses voisins immédiats constitue un levier pour consolider une sphère d'influence régionale. Elle est également perçue comme un moyen d'y contrer l'influence de la Chine. Malgré des efforts réels, plusieurs freins, certains hérités de l'histoire, persistent qui continuent de ternir l'image de l'Inde auprès de ses voisins et témoignent de frictions non résolues : le blocus du Népal en 2015, la récente revendication indienne sur l'île du Katchatheevu au nord du Sri Lanka ou encore les tensions diplomatiques avec les Maldives en sont des illustrations.



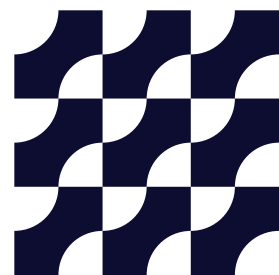
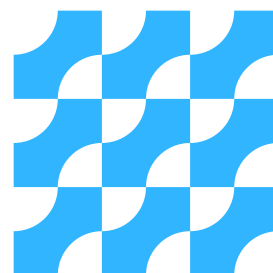
II La diaspora comme relai de *soft power*

La politique visant à arrimer la diaspora indienne à une logique de puissance de la part de l'État indien n'est pas une innovation formelle de Narendra Modi. Comme l'analysent Christophe Jaffrelot et Ingrid Therwath dans leur article de 2007 « Le Sangh Parivar et la diaspora hindoue en Occident : Royaume-Uni, États-Unis et Canada », depuis la fin des années 1998 et le premier gouvernement BJP d'Atal Bihari Vajpayee (1998 – 2004), les diasporas indiennes sont conçues par le pouvoir indien comme un levier diplomatique. En attestent les déclarations de l'alors ministre des affaires étrangères du gouvernement Vajpayee, Jaswant Singh, selon lesquelles les Indiens des diasporas devaient « diffuser le message selon lequel l'Inde se prépare à occuper une position en tant que pouvoir mondial qui compte – pas dans un sens combatif ou confrontationnel – mais en tant que superpuissance culturelle et économique ». Les auteurs rappellent que cette première « incursion » au sein de la diaspora menée par le BJP a su transcender les clivages. Le gouvernement social-démocrate de Manmohan Singh (2004 – 2014) a en effet « poursuivi la démarche engagée engagée par le gouvernement Vajpayee, non seulement en continuant les réunions de Pravasi Divas [Jour des Indiens étrangers instauré par Vajpayee, fixé au 9 janvier, date du retour de Gandhi en Inde en 1915], mais en nommant un ministre aux Indiens de l'extérieur, Jagdish Tytler dont le discours est très proche de celui de son prédécesseur ».

Comme le rapporte Le Monde, Narendra Modi s'est intéressé à la diaspora comme levier de *soft power* dès son arrivée au pouvoir en 2014. Quatre mois après son élection en mai 2014, le Premier ministre indien a pris la parole devant des membres de la diaspora indienne à New York. L'événement, tenu à Madison Square Garden, avait alors rassemblé quelque 20 000 personnes ; chacune de ses visites à l'étranger est l'occasion pour lui de rassembler les diaspora dans le cadre d'événements d'envergure.

Le média indien *The Economic Times* analyse le succès des visites de Modi à l'étranger auprès de la diaspora sous l'angle de la fierté nationale, stimulée par la croissance économique du pays, les potentialités d'investissements et les réussites économiques, comme dans le secteur de l'IT. L'aspect identitaire individuel et la manière de se concevoir est aussi un vecteur sur lequel Modi a pu jouer. D'individus à l'identité conflictuelle – pas vraiment américain en raison de leur immigration récente ; plus vraiment indien puisqu'ayant quitté définitivement l'Inde – leur conception comme « ambassadeurs de marque » que leur attribue Narendra Modi leur donne une raison d'être fiers et un sens à leur émigration, qui devient une source de fierté.

L'administration Modi est par ailleurs la première à avoir mis en place des programmes spécifiques adressés à la diaspora. L'Overseas Citizens of India par exemple, créé en 2005, permettant aux « Indiens résident à l'étranger » (overseas Indians) de disposer d'un visa permanent d'entrée sur le territoire indien, selon des modalités définies par les pouvoirs publics indiens. L'acception que recouvre la notion d'« Indien de l'étranger » peut être extensive : dans les territoires ultra-marins français de Guadeloupe et de Martinique ou encore à Trinidad et Tobago, le gouvernement indien a étendu l'éligibilité d'accession au statut d'OCI aux « personnes d'origine indienne » jusqu'à six générations en arrière. Comme a pu l'exprimer le secrétaire général du BJP Ram Madhav aux colonnes du *Guardians* en 2015 : « Nous sommes en train de changer les contours de la diplomatie et cherchons de nouvelles manières de renforcer les intérêts de l'Inde à l'étranger », évoquant une « diplomatie de la diaspora » explicite.

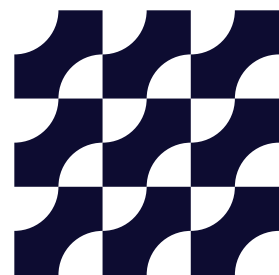
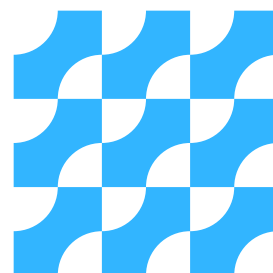


Mais à l'heure de l'*Hindutva*, la diaspora indienne fait également l'objet d'un investissement marqué de la part du mouvement nationaliste RSS – Rashtriya Swayamsevak Sangh (« Association des volontaires nationaux »). Ce phénomène n'est d'ailleurs pas contradictoire ni concurrent à celui du pouvoir indien, bien au contraire. En réalité, le projet de maintenir un sentiment d'appartenance identitaire fort au sein de la diaspora est présent dès les origines de la fondation du mouvement RSS. Son fondateur Madhav Sadashivrao Golwalkar considérait lui-même ses membres comme des ambassadeurs de leur pays d'origine. Dès 1966, le RSS crée une représentation instituée aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni, la Hindu Swayam Sangh, HSS. Le HSS revendiquait plus de 234 succursales aux États-Unis en 2023 et une centaine au Royaume-Uni. Ces lieux permettent d'entretenir un fort sentiment d'appartenance au sein de ses membres, et de maintenir un lien culturel et spirituel fort : organisation de sessions de pratique du yoga ; organisation d'événements culturels et culturels ; diverses œuvres de bienfaisance...

Le maillage associatif apporté par le HSS participe donc lui aussi d'une diffusion du nationalisme hindou. Il constitue en cela un relais de diffusion de l'*Hindutva* à l'extérieur des frontières de l'Inde, et contribue à assigner à la diaspora un rôle allant bien au-delà de celui d'un simple « pourvoyeur de fonds » à l'Inde continentale. S'il contribue à alimenter un « nationalisme à longue distance » tel que défini par Benedict Anderson, son influence est sans doute toutefois à relativiser.

Au Royaume-Uni par exemple, un sondage YouGov de 2022 cité par le Guardian, 37 % des membres de la communauté hindoue approuvaient l'action du Premier ministre Narendra Modi, tandis que 43 % d'entre eux la désapprouvaient.

Si la réaffirmation d'une identité nationale au-delà des frontières de l'Inde représente donc un intérêt pour le pouvoir indien comme levier d'influence, la tension nationaliste qu'elle suscite est à double tranchant pour l'image de l'Inde. En 2022, les violents affrontements entre des membres de la communauté hindoue et des membres de la communauté musulmane, à Leicester, au Royaume-Uni, a posé la question du rôle allégué qu'a pu y jouer un extrémisme nationaliste et religieux, localement porté par le siège du HSS dans la ville. L'exportation des tensions internes à l'Inde au sein de la diaspora a également pris une ampleur diplomatique majeure, en juin 2023, avec l'assassinat de Hardeep Singh Nijjar, résident canadien et leader d'opinion de la cause indépendantiste Sikh, revendiquant un État indépendant dans le nord-ouest de l'Inde. Les fortes suspicions pesant sur les services secrets indiens avaient alors provoqué une crise diplomatique majeure entre les deux pays, avec une prise de parole officielle de Justin Trudeau et l'expulsion réciproque des ambassadeurs des deux pays.



III Le cinéma nationaliste

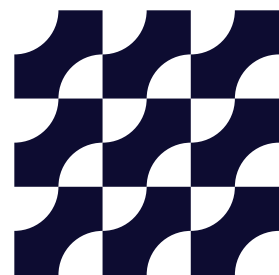
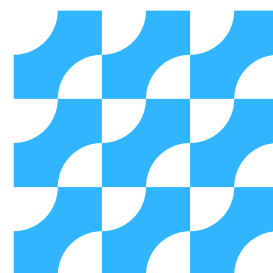
« Bollywood » n'échappe pas au projet nationaliste de l'*Hindutva*.

D'une industrie perçue depuis l'étranger comme miroir d'une Inde plurielle sur les plans culturel et religieux, l'industrie cinématographique indienne est investie par la majorité nationaliste au pouvoir. Plusieurs récents blockbusters indiens récents attestent de cette politique gouvernementale.

En 2022, le film « The Kerala Story », prétendument fondé sur des faits réels, relatait l'embrigadement de trois étudiantes hindoues et chrétiennes au sein de Daesh, après avoir été séduites par trois hommes musulmans. La thématique abordée – celles de femmes non-musulmanes séduites par des hommes musulmans qui basculeraient dans la radicalité – plongerait ses sources dans une théorie du complot popularisée par les sphères nationalistes hindoues, celle du Love Jihad, désignant un phénomène massif et pour une large part fantasmatique de conversion de femmes hindoues à l'islam par le biais du mariage. Le film a fait l'objet d'une intense promotion de la part des élus du BJP, au moins trois États exonérant par exemple de taxe le ticket de cinéma pour assister à la projection du film. Outre la controverse générée sur la véracité de faits avancés par le film – une des bandes annonces

du film, par la suite retirée, avançait le chiffre 35 000 femmes hindoues « embrigadées » par Daesh par ce biais –, le Bangladesh voisin a interdit la diffusion du film dans les salles bangladaises, par crainte des heurts qu'il aurait pu provoquer dans le pays. Sur les plans historique et idéologique, le film biographique « Vinayak Damodar Savarkar », inventeur de l'*Hindutva* et figure fondatrice du nationalisme hindou contemporain, auquel se rattachent le BJP et son dirigeant Narendra Modi, est également emblématique.

Les enjeux identitaires et religieux intérieurs ne sont pas les seuls que l'industrie du cinéma est sommée d'investir, comme en attestent les films d'action « The Kashmir Files » (2022) et « Article 370 » (2024). Les deux films se situent dans le contexte du Jammu and Kashmir Reorganisation Act de 2019, instituant une scission de facto de la région du Jammu-et-Kashmir actée par le gouvernement Modi. C'est de cette zone historiquement contestée entre l'Inde et le Pakistan qu'a émergé le conflit d'avril à mai 2025, après qu'un attentat islamiste dans une ville de la région a conduit l'Inde à lancer une série de frappes aériennes dans la partie « pakistanaise » de la région. Narendra Modi avait d'ailleurs lui-même fait la promotion d'« Article 370 ».



IV Mobilisation des réseaux sociaux comme vecteur d'influence hybride

La valorisation de l'action gouvernementale indienne a également su s'adapter au levier représenté par les réseaux sociaux. La participation du Premier ministre indien au sommet du G7 au Canada, entre les 15 et 17 juin derniers, a donné lieu à une intense campagne de mobilisation sur les réseaux sociaux pour valoriser sa posture et stature d'homme fort à l'international. Sur X et YouTube, 116 500 publications ont été relevées dans le périmètre indien, qui ont généré 2,1 millions d'engagements (*likes*, partages, commentaires).

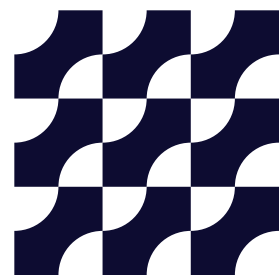
La mobilisation de comptes militants du BJP ou d'autres sympathisants du pouvoir a visé à valoriser le leadership incarné par Modi, par la diffusion d'extraits vidéo de moments de familiarité avec d'autres chefs d'État et de gouvernements, ou la valorisation de l'aura internationale de l'Inde au regard de sa participation au sommet. L'occasion aussi d'animer la riposte sur les sujets polémiques.

Alors que plusieurs militants d'un « Sikhistan » indépendant organisaient des manifestations contre la venue du Premier ministre indien au Canada à l'occasion du G7, plusieurs comptes nationalistes indiens ont publié des posts moqueurs face aux faibles mobilisations alléguées. Pour l'influenceur indien « Face to Face » (1,7 millions d'abonnés), la rencontre entre Narendra Modi et le nouveau Premier ministre canadien Mark Karney constituait une « victoire diplomatique majeure » pour le chef de gouvernement indien, preuve que l'Inde était parvenu à s'imposer comme puissance incontournable.

Les affrontements entre l'Inde et le Pakistan entre avril et mai 2025 autour du Jammu-et-Cachemire ont été significatifs du rôle joué par les réseaux sociaux pour diffuser les narratifs nationalistes. Plusieurs rapports rendent compte de l'utilisation massive des réseaux sociaux par les deux camps pour gagner la bataille des narratifs, diffuser de fausses informations et amplifier la viralité des contenus. Les discours autour des pertes humaines et matérielles de l'Inde et du Pakistan a par exemple revêtu un enjeu crucial. Le 8 mai 2025 par exemple, un utilisateur indien relayait-il sur X une intervention télévisuelle supposée du Général en chef de l'armée pakistanaise, Ahmed Sharif Chaudhry,

annonçant en conférence de presse la perte de deux F-16 de la part de l'armée pakistanaise. La publication, vue plus de 760 800 fois, s'est avérée être un deepfake généré par intelligence artificielle. La publication a par la suite fait l'objet d'une « Note de la communauté ». La supercherie, quoique vite mise au jour, a toutefois été diffusée par plusieurs médias indiens.

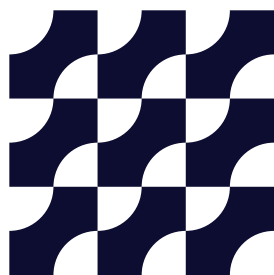
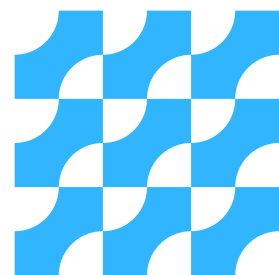
La mobilisation du réseau militant nationaliste indien a joué un rôle crucial dans la diffusion massive de publications et de contenus sur les réseaux sociaux. Entre avril et mai 2025, le hashtag #OperationSindoor, du nom de l'opération militaire indienne, a généré plus de 906 000 publications uniques sur X et YouTube, qui ont généré un total de 87,9 millions d'engagements. La campagne a vu une forte mobilisation de comptes influenceurs et militants proches du BJP, en appui de la communication offensive des comptes institutionnels du gouvernement indien et de ses représentants. Ainsi, le journaliste Shubhankar Mishra, disposant de 6,63 millions de followers sur YouTube, publiait-il une vidéo, dès le lendemain des frappes aériennes menées dans la nuit du 6 au 7 mai par l'armée indienne, pour insister sur le caractère « stratégique et mesuré » de l'opération Sindoor, tandis que des comptes militants à forte audience ont continuaient d'alimenter les discussions par la publication de contenus... authentiques ou pas. La guerre éditoriale entre comptes indiens et pakistanais s'est par ailleurs illustrée dans les milliers de commentaires déposés. Les images et vidéos générées ou transformées par IA diffusées par des militants nationalistes des deux camps sont devenues un aspect central de l'affrontement en ligne. Outre la diffusion de faux contenus destinés à tromper ou semer le trouble, les usages « memetiques » des contenus générés sont multiples : discréditer l'adversaire par la moquerie, ou au contraire héroïser un camp.



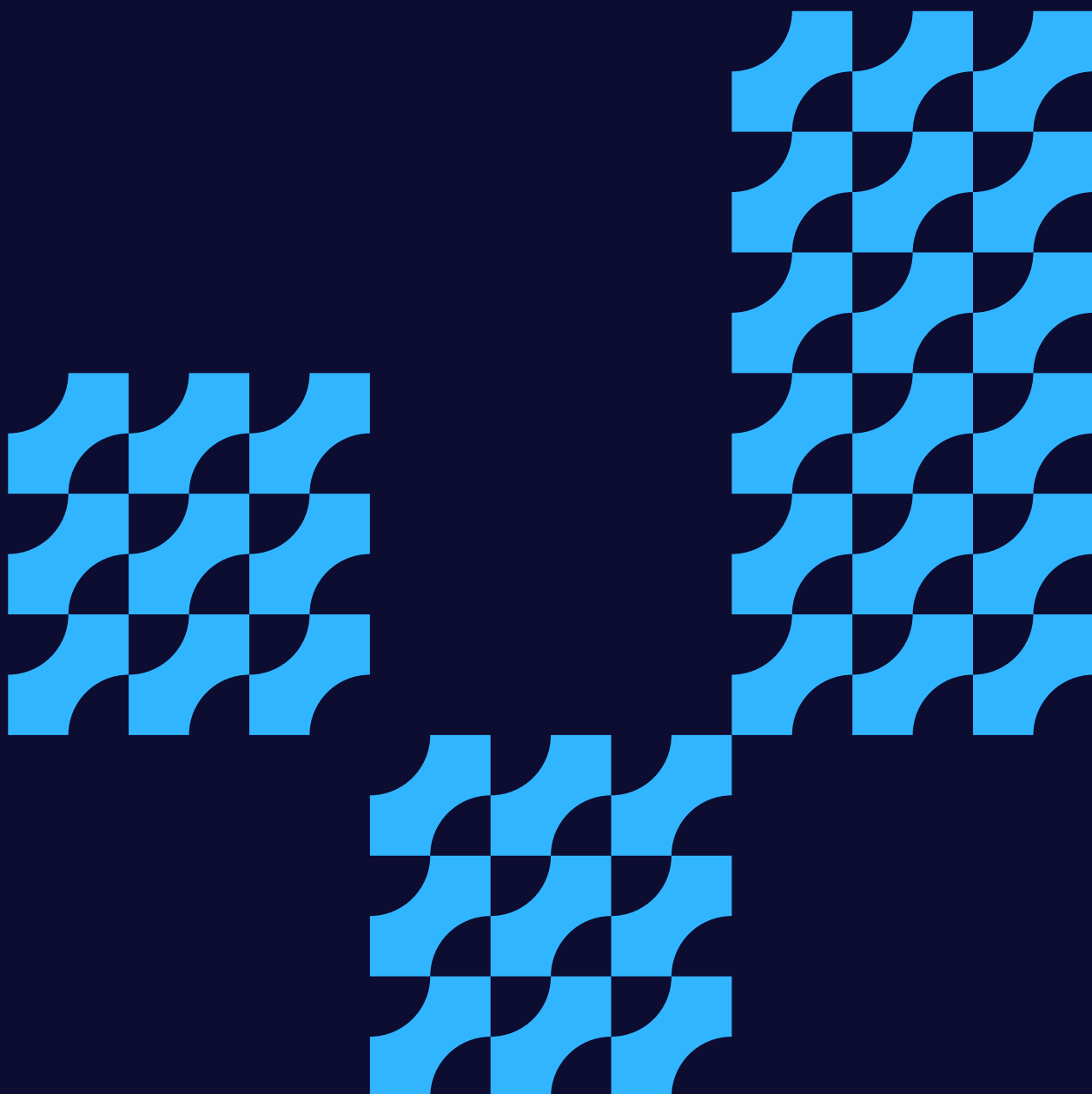
Conclusion

L'Inde dispose historiquement de multiples vecteurs mobilisables dans le cadre d'une stratégie de *soft power* attractive et efficace. Gastronomie, une certaine vision du bien être avec le Yoga, cinéma bollywoodien : l'Inde a su constituer des facteurs de rayonnement à l'échelle du monde. Rayonnement civilisationnel, image positive de « plus grande démocratie du monde » à la croisée de multiples cultures, l'image d'une Inde ouverte et attrayante a certainement marqué. Malgré sans doute des limites intrinsèques encore à franchir : défaut d'approche étatique coordonnée ; dilution de certains messages (le Yoga est-il encore perçu comme « indien » ?) ; exportation parcellaire de sa production cinématographique malgré son ampleur.

L'influence de l'*Hindutva* et la pratique modienne du pouvoir a des effets ambivalents et contestés. S'il elle marque une volonté d'affirmation sur la scène mondiale correspondant au rôle présent et à venir de l'Inde, future 2^{ème} puissance économique mondiale, les tensions culturelles internes et diplomatiques que peut susciter le nationalisme hindou représente aujourd'hui un nouveau défi – voire une contradiction – qui se pose au gouvernement indien.



Conclusion



Conclusion générale

En 1992, le Vice-Président des Etats-Unis, Al Gore, avait libéralisé le système militaire américain internet en y voyant une communication universelle, un point à point sans limite qui transcenderait les frontières et qui ouvrirait à la culture et à l'échange. Ce modèle serait un démultiplicateur de la connaissance, faisant progresser la recherche et la science et un briseur de censure. Si le système fonctionna ainsi dans un premier temps, il fut progressivement rattrapé par des phénomènes régressifs. Le repli sur soi est devenu une réalité et la démultiplication des réseaux sociaux l'a davantage transformé en une arme d'influence qu'en propagateur d'universalisme. Les Etats autoritaires apprirent aussi à contrôler le système.

La même époque, avait prédit la *Fin de l'Histoire* (Francis Fukuyama), qui impliquait la fin de la guerre et l'ouverture d'une ère nouvelle, pacifique dont l'économie sans barrières assurerait la fluidité et la prospérité. Quelques trente-trois ans plus tard, force est de constater que le modèle espéré n'a pas vu le jour.

Les rêves de paix mondiale se sont fracassés sur les ambitions d'acteurs nationaux et transnationaux. Le 11 septembre 2001 nous a rappelé que des modèles révolutionnaires transnationaux étaient en marche (le jihadisme, dans ce cas précis). Plus récemment, la guerre en Ukraine a mis en évidence que la guerre était pensée par certains comme un moyen légitime de résolution des conflits voire d'expansion territoriale. Le 7 octobre 2023 et la guerre à Gaza confirmait que la violence, et même l'ultraviolence pouvait être considérée à nouveau comme légitime pour réaliser des objectifs politiques.

Mais les relations internationales de la première moitié du XXI^{ème} siècle ne se bornent pas à constater le retour en force de la chose militaire. Comme cela vient d'être montré ici, l'expansion vertigineuse des réseaux sociaux et des capacités technologiques qui les accompagnent, ont également ouvert de nouvelles capacités d'actions pour les Etats et pour les groupes activistes. L'utilisation de la dimension culturelle ne peut être ignorée. En 1970, le philosophe marxiste Louis Althusser avait souligné l'importance des « appareils idéologiques d'Etat », montrant que la coercition n'était pas le seul moyen pour les classes dominantes d'imposer leur pouvoir. Pour lui la sphère culturelle participait de cette domination. Cette intuition semble bien plus pertinente aujourd'hui. Les appareils idéologiques d'Etat et/ou autonomes, via les réseaux sociaux, jouent un rôle majeur en défense de la religion, des idéologies,

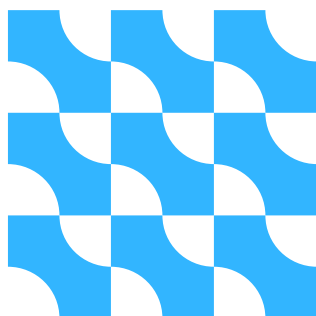
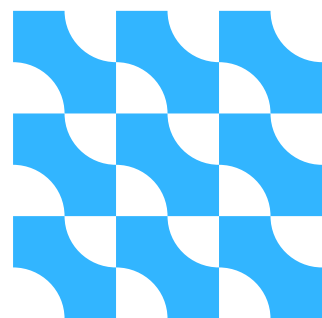
d'une approche « civilisationnelle » et/ou de positions politiques. Ils jouent aussi un rôle offensif en attaquant les adversaires supposés. Les « *micropowers* », tels qu'évoqués plus haut, ne peuvent pas gagner de guerre mais jouer un rôle efficace de disruption et de perturbation en appui de stratégies d'Etat plus globales.

En 2008, le spécialiste des relations internationales, Dominique Moïsi, avait développé une excellente intuition sur la « géopolitique de l'émotion ». Il voulait alors signifier que la période des relations internationales froides et rationnelles avait été remplacée par une approche fondée sur l'exacerbation des sentiments – ces derniers prenant le pas sur la raison. On peut dire, d'une certaine manière, que les stratégies culturelles d'influence d'aujourd'hui sont fondées sur ce modèle : survalorisation d'une identité nationale et patrimoniale ; victimisation ; désignation et dénigrement d'un ennemi désigné. Le dosage étant propre à chaque acteur.

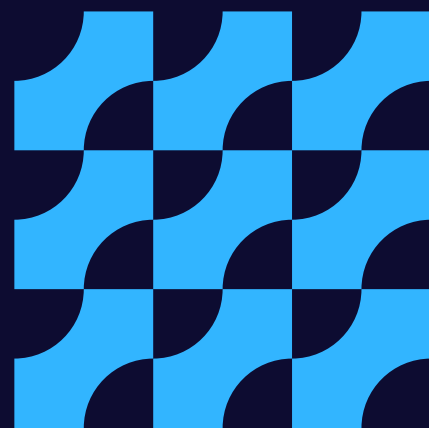
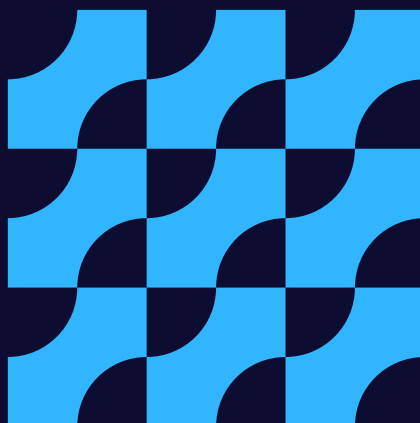
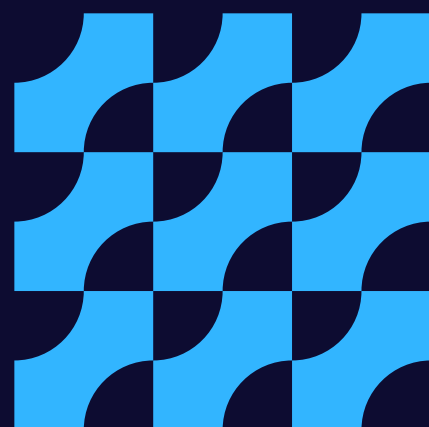
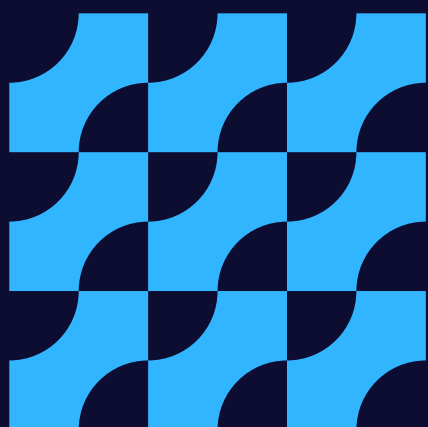
La guerre en Ukraine a vu les réseaux sociaux soutenus par la Russie accompagner les actions militaires, y compris en agissant contre ses adversaires. La réélection de Donald Trump a été facilitée par la « machine de guerre » MAGA, propageant une idéologie conservatrice et ultrapatriotique. D'autres pays ne sont pas en reste. La Corée a vu l'intérêt de la promotion d'un « *way of life* » coréen qui favorise l'image du pays ainsi que son économie. L'Algérie y voit un outil offensif à la fois économique et politique. Enfin, l'Inde le pense comme un outil de communication majeur pour la défense et la promotion d'une identité indienne fusionnelle à destination de sa diaspora et de l'affirmation d'un patriotisme exclusif y compris au plan religieux.

Face à cette accélération de l'influence à la fois sauvage et orientée, les pays autrefois culturellement dominants et notamment les Européens, semblent démunis. Si leurs influenceurs touchent des millions de personnes se sera plutôt au profit de l'industrie du cosmétique et de la mode que d'un projet politique. Si tel est parfois le cas, il peut se faire contre le pouvoir officiel – comme par exemple au Royaume-Uni, avec l'influenceur d'extrême droite, Tommy Robinson. Enfin, certains Etats n'hésitent pas à utiliser les relais que représentent ces influenceurs pour faire circuler leur désinformation, soit par conviction soit par intérêt financier. Plus difficile est de contrer la dimension culturelle et économique qui prend la forme de canaux à bas bruit.

La lutte contre la désinformation et les infox (Fake News), a, après un démarrage poussif, désormais été prise en compte. Il y a maintenant une réflexion sérieuse à conduire pour créer, non pas des agences d'influence nationales qui ne fonctionnent jamais dans nos Etats démocratiques, mais des capacités à suggérer, à concevoir des capacités d'action efficaces, y compris dans une dimension européenne, mobilisant les influenceurs nationaux, et susceptibles de répondre à ce qui désormais correspond, selon l'objet et la cible, à une nouvelle forme de menace.



Bibliographie



Ouvrages généraux

- Althusser, Louis, *Positions (1964-1975)*, Paris : Les Éditions sociales, 1976, pp. 67-125.
- Daguzan, Jean-François, « Géoéconomie et puissance », *Géoéconomie*, n°22 – été 2002, 59-71
- Fukuyama, Francis, *La fin de l'Histoire et le dernier homme*, Flammarion, Paris, 1992.
- Lorot, Pascal, (Dir.), *Introduction à la géoéconomie*, Economica, Paris, 1999.
- Lorot, Pascal, *La France dans le grand jeu mondial*, Hermann, Paris, 2022.
- Lorot, Pascal, *Le choc des souverainetés*, Nouveaux éditeurs publics, Paris, 2023
- Moïsi, Dominique, *Géopolitique de l'émotion, Comment les cultures de peur, d'humiliation et d'espoir façonnent le monde*, Flammarion, Paris, 2008.
- Nye, Joseph S. Jr. « *Soft Power, the Mean To Success in World Politics* », New York, Public Affairs, 2004.
- Walker, Christopher et Ludwig, Jessica. « *The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence* », Foreign Affairs, 16 novembre 2017.
- Naïm, Moisés, « *La fin de la puissance* », *Géoéconomie*, n°69, 2011, pp. 33-42.

Le soft power américain à l'épreuve de l'ère Trump II

Déclin du soft power et désengagement institutionnel

- Chabourine, Véronique. « Quels défis pour le “soft power” américain sous Trump ? », La Tribune, novembre 2024.
- Chrisafis, Angelique. « Trump pulls US out of Unesco in blow for UN culture and education agency », The Guardian, juillet 2025.
- Drevet, Christophe. Entretien : « Comment l’“America First” de Donald Trump fait reculer les États-Unis sur la scène internationale », RFI, avril 2025.
- Nash, Polly. « US study abroad takes major step to protect federal funding », The PIE News, juillet 2025.
- Jones, Ryan Patrick. « Fulbright board resigns citing interference by Trump administration », Reuters, juin 2025.
- Siu-kai Lau. « US’ soft power weakened by its ‘culture war’ », China Daily Hong Kong, juin 2025.

Offensive idéologique et exportation du trumpisme

- Belin, Célia. MAGA goes global : Trump’s plan for Europe. European Council on Foreign Relations (ECFR), Policy Brief, mai 2025.
- Godeluck, Solveig. « Kevin Roberts, l’idéologue qui veut chambouler l’Amérique », Les Échos, 2025.
- Grésillon, Gabriel et Honoré, Renaud. « “Maga goes global” : comment Trump tisse sa toile radicale en Europe », Les Échos, juin 2025.
- Thibaud, Cécile. « Make Europe Great Again : à Madrid, la droite radicale européenne veut profiter de la vague Trump », Les Échos, février 2025.

Techno-conservatisme et matrice technologique

- Dias, Anne. « Transformer la nation américaine en “République technologique”. Une lecture d’Alex Karp », Le Grand Continent, avril 2025.
- Karp, Alexander. The Technological Republic : *Hard Power*, Soft Belief, and the Future of the West. New York : Penguin Press, 2025.
- Revel, Claude. « L’alliance entre Trump et les Big Tech marque une évolution majeure du patriotisme économique américain », Le FigaroVox, avril 2025.
- Wallace-Wells, Benjamin. « Peter Thiel’s Conservative Vision », The New Yorker, juillet 2025.

Soft power alternatif et polarisant

- Fournout, Olivier. « Trump typique du soft power américain », AOC media, mai 2025.
- Hill, Steven. « Trump’s Erosion of America’s “Soft Power” Will Have Economic Impacts », The Fulcrum, juin 2025.
- Mann Jyoti. « Leaked memo : Meta rolls back its DEI programs », Business Insider, janvier 2025.
- Paul, Katie et Babu, Juby. « Meta, Amazon scale back diversity programs ahead of Trump inauguration », Reuters, 10 janvier 2025.

Le *soft power* américain à l'épreuve de l'ère Trump II

Réflexions générales sur le *soft power* américain

- Daguzan, Jean-François, « La puissance en 2025 : Retour du Hard Power ? », *Choiseul Magazine*, n°8 été 2025, p. 93
- Keohane, Robert O. et Nye, Joseph S. « The End of the Long American Century? », *Foreign Affairs*, juin 2025.
- Collectif. « Cinéma: le déclin de l'empire américain ? », *Géoéconomie*, n°58, 2011.

Introduction à la *Hallyu* : influence culturelle de la Corée du Sud

Études et rapports académiques

- Harzimont, Guillaume, *Le hallyu à la conquête du monde : le cas de la France*, Université de Liege, 2024.
- Houphouet-Boigny, Valérie ; Labat, Arnaud ; Lafleur, Andrea ; Matondo-M., Marie. Analyse de la victoire stratégique de la Corée du Sud sur le marché de l'électronique grand public. Sous la direction de Christian Harbulot, Paris : Association des Anciens de l'École de Guerre Économique (AEGE), 18 avril 2018.
- Le Polles, Marion, *La Hallyu : un outil de soft power sud-coréen*, *Sciences de l'Homme et Société*. 2022, Université de Rennes.
- Otmazgin, Nissim. « State intervention does not support the development of the media sector: lessons from Korea and Japan », *Global Policy Journal*, vol. 11(2), 2020, pp. 40-46.

Articles de presse et analyses médias

- Belleret, Chloé. « K-pop, K-dramas, K-food, K-beauty... Comment la vague culturelle coréenne déferle sur la France », *Le Parisien*, 7 mars 2025.
- De Rauglaudre, Tiphaine, « L'essor de l'industrie du divertissement ou le soft power coréen par la Hallyu », *Portail de l'IE*, 20 mars 2023.

Sources institutionnelles et gouvernementales

- World Association for Hallyu Studies. *Analysis of global Hallyu status*, Séoul : Korea foundation, avril 2024.
- Korea Foundation. Annual Report 2023. Séoul : Korea Foundation, 2024.
- UNESCO. « Republic of Korea – State Party », World Heritage Convention, 14 septembre 1988.

Contenus multimédias et réseaux sociaux

- Onclusive. « L'influence de la K-Pop sur les Fashion Weeks 2024 : ce que révèle le social listening », *Onclusive – Blog*, 10 octobre 2024.

Le dispositif hybride algérien en matière de *soft power* culturel : polarisation émotionnelle et mobilisation des symboles culturels

Études et rapports académique

- Daguzan, Jean-François, « Que veut l'Algérie ? Une politique étrangère à la recherche d'un nouveau souffle », *Rapport Ramses 2026*, IFRI, Paris, p. 226-229
- Daguzan, Jean-François, « La politique étrangère de l'Algérie : Le temps de l'aventure », *Politique étrangère* vol. 80, n°3, IFRI, automne 2015, p. 31-42.
- Jebari, Idriss. « Couscous, Kaftans and Culture Wars: Algeria and Morocco at UNESCO », GIGA Hamburg, 2024.
- International Crisis Group, « Gérer les tensions entre l'Algérie et le Maroc », *Rapport Moyen-Orient et Afrique du Nord* n°247, 29 novembre 2024.
- Thieux, Laurence. « Les réseaux sociaux : une arme à double tranchant pour les mouvements sociaux et leur lutte contre le pouvoir en Algérie », Institut Européen de la Méditerranée (IEMed), 10 mars 2024.
- Guerfi, Abdelhamid. *Diversité et inter culturalité en Algérie*, Bureau de l'UNESCO pour le Maghreb, 2009.
- Baghli, Sid-Ahmed. *Aspects de la politique culturelle de l'Algérie*, *Politiques culturelles : études et documents*, UNESCO, 1978.
- Kaci, Laetitia, « Qui sont les influenceurs aujourd'hui », dans *Le Courrier de l'UNESCO*, n°2, 2025, pp. 52-53.
- Levet, Jean-Louis et Tolila, Paul, *Le mal algérien*, Bouquins, Paris, 2023
- Meskell, Lynn. « States of conservation: protection, politics, and pacting within UNESCO's World Heritage Committee ». *Anthropological Quarterly*, 87(1), 2014, pp. 217-243.
- Driencourt, Xavier, « L'énigme algérienne, chronique d'une ambassade à Alger », Editions de l'Observatoire, Paris, 2022.
- Driencourt, Xavier, « France-Algérie », le double aveuglement », Editions de l'Observatoire, Paris, 2025.

Articles de presse et analyses médias

- Woessner, Géraldine et all. « Comment les réseaux du régime algérien déstabilisent la France », *Le Point*, 16 janvier 2025.
- Simon, Bartolomé et Sez nec, Erwan. « Sous les radars : ces influenceurs pro-Alger propagent la haine sur TikTok », *Le Point*, 21 janvier 2025.
- Ayad, Christophe et Bodin Frédéric. « Des influenceurs algériens accroissent la tension entre Paris et Alger », *Le Monde*, 7 janvier 2025.
- Le Monde avec AFP. « Pour Bruno Retailleau, «l'Algérie cherche à humilier la France» après avoir renvoyé un influenceur expulsé par Paris », *Le Monde*, 10 janvier 2025.
- Bodin, Frédéric. « La diaspora algérienne en France au cœur des stratégies d'influence du régime », *Le Monde*, 13 janvier 2025.
- Anne, Victor-Isaac, « Exclusif : la toile d'influence du régime algérien en France dévoilée », *Le JDD*, 2025.
- Coq-Chodorge, Caroline. « Des influenceurs, soutiens du régime algérien, au cœur des tensions entre Paris et Alger », *Médiapart*, 12 janvier 2025.
- Marguerite, Antoine. « Menaces d'influenceurs algériens contre la France : «Ces idiots ne sont pas dans la lune, ils sont le doigt» », *Marianne*, 2025.
- Charrier, Pascal et François, Jean-Baptiste. « Justice : plusieurs influenceurs algériens arrêtés après des propos haineux sur TikTok », *La Croix*, 7 janvier 2025.
- Gagnet, Michaël. « Alger : ingérences sans limites », *Franc-tireur*, 2025.
- Faouzi, Ahmed. « L'Algérie et l'usage des réseaux sociaux », *Médias24*, 2025.
- Amokrane, Mecipsa. « Réseaux sociaux en Algérie : tendances et chiffres clés de 2025 », *Maghreb Émergent*.

Le dispositif hybride algérien en matière de *soft power* culturel : polarisation émotionnelle et mobilisation des symboles culturels

Sources institutionnelles et gouvernementales

- Agence Presse Service (APS). « Des officines obscures mènent une guerre médiatique multidimensionnelle contre l'Algérie et ses institutions », Radio Algérienne, 2024.
- APS. « L'UNESCO publie la liste indicative du patrimoine mondial de l'Algérie proposée en 2025 », Aman Alliance, 2025.
- Leroy, Henri. « Influenceurs algériens – Question d'actualité au gouvernement n° 0143G (17e législature) », Sénat – Questions parlementaires, question posée le 22 janvier 2025 ; publiée le 23 janvier 2025.
- Commission nationale algérienne pour l'UNESCO. « L'intelligence artificielle (IA) et son influence croissante dans les domaines de l'éducation, la culture et la santé », UNESCO Algérie, s.d.
- UNESCO. « Algérie », Patrimoine culturel immatériel (page État partie).

Articles sur le patrimoine culturel et l'UNESCO

- Slimani, Amir. « Paris : la diaspora fait rayonner l'Algérie à l'UNESCO », DNA Algérie, mai 2025.
- DIA Algérie. « L'UNESCO inscrit la "Gandoura" et "Melahfa" de l'Est algérien au patrimoine immatériel mondial », décembre 2025.
- Boucetta, Assia. « Non au vol du patrimoine algérien », Horizons, 2025.
- Mizane Info. « L'habit traditionnel algérien inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO ».
- Smaïl, K. « Rakb Sidi Cheikh : la fantasia algérienne classée à l'UNESCO en 2013, l'intox à propos d'une chevauchée fantastique », CNRPAH, février 2022.
- Chabani, Nacima, « Le patrimoine algérien en débat au SILA : l'inscription d'un élément à l'UNESCO augmente la visibilité », El Watan-dz, novembre 2024.
- Abdellah, Khadidja. « UNESCO : la majorité des influenceurs publient sans vérification! », Dzair daily, novembre 2024.
- Ndale, Kofi. « L'Algérie mise sur son patrimoine exceptionnel : 11 nouveaux sites proposés à l'UNESCO en 2025 », Afrik.com, juin 2025.
- Maroc Hebdo, « Deux tiers des influenceurs ne vérifient pas leurs sources : l'UNESCO lance une formation mondiale », Maroc Hebdo, novembre 2024.

Contenus multimédias et réseaux sociaux

- Iyasoony, « [El mordjene : LE BUZZ du soft power algerien] », TikTok, 10 septembre 2024.
- Le Figaro. « Reportage sur l'influence des réseaux sociaux en Algérie », Youtube, février 2025.
- Chatel, Arnault. « Rapport sur le digital en Algérie 2025 : analyse des tendances », LinkedIn, mars 2025.
- Mohand Amer, Nassim. « Ma participation à la 19e session du Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO à Asuncion a été une expérience mémorable. », LinkedIn, janvier 2025.
- Kouaci, Hadjira. « Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises », Revue des réformes Économique et intégration dans l'économie mondiale, Vol. 11(22), janvier 2016, pp. 87-114.
- Fadel, Lynda ; Abdou, Amira ; Lounici, Abdelmalek ; Saidani, Amel. « Identification des E-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram », The International Journal of Social Communication, vol. 9(1), 31 mars 2022, pp. 526-536.

L'Inde, d'*Incredible India* à l'*Hindutva* : entre affirmation de puissance et polarisation

Vecteurs traditionnels du *soft power* indien : cinéma, gastronomie, spiritualité

- Indian Council for Cultural Relations. *Rapport annuel*, 2024.
- IISPPR. « Projecting Culture, Shaping Perceptions: India's Use of Cultural Diplomacy in Global Engagement ».
- British Council. *Soft power and cultural relation, a comparative analysis*, 2022.
- United Nations. International Day of Yoga.
- Stanzel, Angela. « La diaspora indienne, source de *soft power* », *European Council on Foreign Relations*, 2015
- Srivastava, Abhishek et Arora, Pooja. « Riding the Waves of India's *Soft Power* », *USC Center on Public diplomacy*, mai 2025.
- Satish, Swathi. « India's *soft power* and cultural diplomacy », *Clearias*, 2024.
- Guillard, Olivier. « Inde : 2014-2025, ou l'âge d'or du *soft power* », *Adextra*, 2025.
- Amaresh, Preethi. « India's *Soft Power* in the Digital Age: Media, Technology and the Global Knowledge Economy », *Diplomatist*, 2024.
- Brand Finance. « Culture, commerce, and cosmos: India positions itself as a global *soft power force*, *Brand Finance* », *Brand Finance*, 2025.
- Grand View Research. « Yoga Market Size, Share & Trends Analysis Report », 2024.
- Racine, Jean-Luc, « L'Inde, gourou du monde ? », in Alain Dieckhoff and Philippe Portier (eds.), *L'enjeu mondial. Religion et politique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2017, pp. 55-65.

Politique diplomatique

- Roy-Chaudhury, Shantum. « From "Look East" to "Act East": Mapping India's Southeast Asian Engagement », *Observer Research Foundation*, mai 2025.
- Site web du ministère du Développement de la région nord-est, rapport annuel, 2008.
- Courrier International. « Katchatheevu, l'île sri-lankaise subitement convoitée par l'Inde de Narendra Modi », avril 2024.
- La 1ère. « Océan Indien : rapprochement diplomatique entre l'Inde et les Maldives », octobre 2024.

Sur le nationalisme hindou, la *Hindutva* et le RSS

- Jaffrelot, Christophe et Therwath, Ingrid. « Le Sangh Parivar et la diaspora hindoue en Occident : Royaume-Uni, États-Unis et Canada ». Centre d'études et de recherches internationales, Sciences Po, octobre 2007.
- Hibbard, Scott W. *Religious politics and secular states: Egypt, India and the United States*. Baltimore : The John Hopkins University Press, 2010.
- The Economist. « Inside RSS, the world's most powerful volunteer group », 19 décembre 2024.
- Boquerat, Gilles, « L'Inde d'aujourd'hui en 100 questions », Taillandier, Paris, 2021.

L'Inde, d'*Incredible India* à l'*Hindutva* : entre affirmation de puissance et polarisation

La diaspora comme relai de soft power

- Shetty, Tushar. « Hindu Nationalism in the Indian Diaspora: An Interview with Dr. Edward Anderson », The Diplomat, 15 juillet 2025.
- Pande, Simit. « As RSS expands overseas, focus also lands on its influence with local affiliates », Deccan Herald, 31 août 2025.
- Landrin, Sophie. « The diaspora has become a tool of Indian *soft power* », Le Monde, 5 octobre 2023.
- The Guardian. « Narendra Modi urges the Indian diaspora to become an extension of foreign policy », 2 mars 2015.
- The Economic Times. « Why the Indian diaspora loves PM Modi so much on his foreign visits », juin 2023.
- HSS UK. Site web, Section « À propos ».
- HSS US. Rapport annuel 2022 - 2023, site web.

Le cinéma nationaliste

- The Independent. « From Article 370 to Savarkar biopic: how Bollywood is embracing Hindu nationalism to promote Narendra Modi », 22 mars 2024.
- Associated Press. « As India's election nears, some Bollywood films promote Modi politics by embracing Hindu nationalism », 22 mars 2024.

Mobilisation des réseaux sociaux comme vecteurs hybrides

- The Diplomatist. « India's *Soft Power* in the Digital Age: Media, Technology and the Global Knowledge Economy », novembre 2024.
- Pooja, Chaudhuri ; Higgins, Eliot. « India-Pakistan Conflict: How a Deepfake Video Made it Mainstream », Bellingcat, mai 2025.
- The London Story. « Escalate: Social Media War during the India-Pakistan Conflict, April- May 2025 », mai 2025.

Institut Choiseul

L'Institut Choiseul est un think and do tank indépendant et non partisan. Il se dédie au décryptage des grands enjeux économiques et à la fédération de la jeune génération économique.

Pour alimenter le débat public et incarner les dynamiques économiques en cours, l'Institut Choiseul produit des Notes Stratégiques, des Briefings, des études ponctuelles et des palmarès de jeunes décideurs. Pour fédérer et animer ses communautés, il déploie des événements de haut-niveau mêlant networking convivial, témoignages d'experts et de praticiens sur des sujets de prospective, sur différents territoires et verticales économiques, en France, en Europe et sur le continent africain.

Au croisement de la communauté d'affaires et du cercle de réflexion, l'Institut Choiseul offre une plateforme aux décideurs économiques privés comme publics pour s'identifier mutuellement, se mettre en réseau, promouvoir leurs initiatives et réfléchir aux grandes tendances économiques de demain.

À propos

14, rue Gaillon
75002 Paris, France

EMAIL
contact@choiseul.info

www.choiseul.info

YOUTUBE
Institut Choiseul

TWITTER / X
[@instchoiseul](https://twitter.com/instchoiseul)

LINKEDIN
Institut Choiseul

Cette étude ne peut être vendue.
Dépôt légal : janvier 2025
ISBN : 978 2 4938 3972 5
Imprimé en France.
© Choiseul 2025. Tous droits réservés.

CHOISEUL

