

ANALYSER LES DYNAMIQUES DES PUISSANCES INTERNATIONALES

AXE 2 : FORMES INDIRECTES DE LA PUISSANCE

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

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

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

I- Les origines du soft power d'un Etat

A- Des éléments « involontaires »

1) L'héritage historique et culturel

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

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

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

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

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

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

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

La diaspora d'un pays, c'est-à-dire l'ensemble de la population qui vit expatriée dans un autre Etat, peut contribuer à diffuser la culture, l'influence, et donc le soft power de son Etat d'origine. En effet, ces personnes continuent souvent de

consommer des produits culturels de chez eux (films, nourriture, musique) **et la font connaître** (magasins et restaurants, associations culturelles dans le pays d'immigration). **Ils conservent leur langue, leurs fêtes traditionnelles, etc.**

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

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

B- L'action volontaire de l'Etat

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

1) Diffuser la culture et une image positive du pays

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

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

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

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

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

Un gouvernement peut enfin favoriser le développement de sa culture, par un soutien aux industries culturelles.

La France a ainsi une législation spécifique pour préserver « **l'exception culturelle française** » et se protéger de l'influence culturelle extérieure. En 1993, l'Union européenne décide, notamment à l'instigation de la France, l'instauration d'un statut spécial pour les œuvres et la production audiovisuelles visant à les protéger des règles commerciales de libre-échange. Cette mesure repose sur l'idée que la création culturelle ne constitue pas un bien marchand comme les autres et, par conséquent, que son commerce doit être protégé par certaines règles autres que celles de la seule loi de marché. Ainsi, des taxes sont affectées au financement du Centre national de la cinématographie et de l'image animée. Les radios françaises doivent proposer, parmi les morceaux de musique qu'elles diffusent, au moins 40 % de chansons françaises (c'est-à-dire des œuvres créées ou interprétées par des francophones), dont la moitié de nouveaux talents. Les chaînes de télévision doivent diffuser des œuvres européennes (au moins 60 % de l'ensemble des œuvres diffusées).

Depuis les années 1990, la Corée du Sud a quant à elle soutenu et alimenté le phénomène de la Hallyu, la « vague coréenne », qui promeut la culture du pays à l'étranger, notamment à travers la musique (Korean Pop ou **K-Pop**), les films et les séries (**K-dramas**). En, **2009 a été créé le « Presidential council on nation branding » sous l'autorité directe du président de la République** dont les **objectifs** sont d'augmenter l'image du pays pour **placer la Corée du Sud au 15^{ème} rang**

des pays ayant la meilleure image dans le monde. En collaboration avec le secteur privé, elle permet notamment de promouvoir le secteur de la haute technologie (placement de produits).

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

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

2) Les relations diplomatiques fondées sur la générosité

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

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

Cette générosité peut passer par des formes plus originales à l'image de la **« diplomatie du panda » chinoise**. Le panda est en effet vu comme un animal positif, mignon et on n'en trouve naturellement qu'en Chine. Ainsi depuis le VIII^e s., le gouvernement chinois offre des pandas aux pays amis. Récemment, la France s'est vu prêter un couple de panda pour le zoo de Beauval, dont le bébé a reçu Brigitte Macron comme marraine, ce qui prouve le rôle politique d'un tel acte. Fin 2023, la Chine a menacé les Etats-Unis de reprendre tous ses pandas (absence de renouvellement des contrats de prêt) dans le cadre du regain de tensions entre les deux Etats.

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

Organiser les jeux olympiques (ou toute autre compétition sportive internationale ou événement culturel majeur) est un autre moyen d'améliorer son soft power en faisant connaître son pays/une ville, en diffusant une image positive de celui-ci et en attirant, au moins le temps de la compétition et souvent de manière plus durable, des touristes. Par exemple, les JO de Londres ont donné lieu à 8.2 millions de tickets vendus et ont été suivis par 3.64 milliards de téléspectateurs (environ la moitié de l'humanité) : c'est un coup de publicité monumental qui explique les sommes colossales que les pays sont prêts à déboursier pour cela. **Il est intéressant de constater l'effort récent des pays émergents pour avoir une telle opportunité** : le Brésil a accueilli successivement à Rio la coupe du monde de foot en 2014 et les JO en 2016, la Chine les JO d'été en 2008 et accueille les JO d'hiver en 2022 (avec le panda comme mascotte), la Russie a accueilli les JO d'hiver en 2014 à Sotchi et les JO d'été en 2020 ; **le Qatar a organisé la coupe du monde de foot en 2022**. Plus généralement d'ailleurs, ce pays a utilisé le football (création de la chaîne Bein Sport, rachat du PSG) comme un outil de soft power. On peut noter que cette exposition médiatique peut aussi être contre-productive : la Chine voit tous ses manquements aux droits de l'homme mis encore plus en lumière à l'occasion des JO de 2022. Le boycott politique d'un certain nombre d'Etats qui ont refusé d'envoyer une délégation politique officielle est par exemple relayée par les médias.

4) La maîtrise des voies de communication

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

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

Par ailleurs, les grandes puissances commerciales se sont souvent établies sur le contrôle des voies de communication terrestres et maritimes : c'est ainsi qu'on dit que l'Empire romain a été à l'origine d'une première forme de mondialisation. C'est bien plus vrai aujourd'hui à l'heure d'une mondialisation beaucoup plus poussée et de la division internationale du travail. Il faut pour un Etat être relié par un maximum de moyens de transport différents aux autres territoires ; **les plateformes multimodales où l'on peut changer de moyens de transport sont donc particulièrement utiles.** C'est le cas par exemple de l'aéroport de Roissy qui est relié au réseau autoroutier et TGV français en plus d'être un aéroport. **La maîtrise des « routes de l'énergie » est également capitale** (oléoducs, gazoducs, lignes à haute tension). On voit combien les tensions au Proche et Moyen Orient peuvent perturber l'approvisionnement en pétrole et influencer sur son cours (ex : guerres en Irak).

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

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

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

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

II- Les limites du soft power des Etats

A- Des acteurs non-étatiques (qui ne sont pas des Etats) disposent de soft power

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

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

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

2) Les ONG

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

C'est le cas par exemple de Greenpeace, une des premières ONG pour la protection de l'environnement qui emploie plus de 2500 salariés à travers le monde et dont le revenu annuel s'élève à 345 millions d'euros. Par exemple, en septembre 2019, elle a participé aux négociations pour le traité sur les océans à l'ONU.

En savoir plus : <https://news.un.org/fr/audio/2019/09/1050852>

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

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

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

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

B- Peut-on mesurer le soft power ?

1) La langue et la culture

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

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

6 p.134 : la langue, outil de puissance selon P. Gourdin, *Manuel de géopolitique*

- ✓ Quelles sont les raisons de la domination de l'anglais ? (Trouvez au moins 4 raisons : vous donnez l'argument reformulé et la citation qui a permis de le trouver)
- Héritage de la domination politique et culturelle britannique sur son empire colonial : « passé colonial de la Grande-Bretagne fait de l'anglais la langue du pouvoir et sert de langue commune fédératrice »

- La domination des Etats-Unis dans les domaines éco, scientifique et culturel contribuent à la diffusion de leur langue : « la prépondérance économique et la créativité scientifique, technique ou culturelle des Etats-Unis »
- Instituts culturels de diffusion de la langue : « réseau culturel de promotion de sa langue : British Council »
- Enseignement universitaire en anglais : « les universités américaines rivalisent pour s’implanter à l’étranger »

DIAPO : Des Français soutenus par le ministère de la culture ont essayé en 2017 de réaliser un baromètre des langues et les ont classées en fonction de leurs critères intrinsèques comme des facteurs démographiques (nombre de locuteurs), mais aussi des facteurs de prestige (traduction, utilisation dans Wikipédia, reconnaissance comme langue officielle, etc.) ainsi que des éléments conjoncturels (IDH, fécondité, pénétration d’internet).

Il apparaît que l’anglais est largement en tête, devant le français et l’espagnol en termes d’influence de la langue.

Plus largement, le poids culturel des Etats peut être une façon de mesurer leur soft power, mais que prendre en compte ?

On peut considérer le **marché des produits culturels** (qui montre que la Chine a dépassé les Etats-Unis sur la période 2004-2013) ou encore la **reconnaissance du patrimoine mondial naturel et culturel par l’UNESCO** ou bien **l’attractivité touristique**.

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

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

Le classement 2023 met en tête le Japon, puis l’Allemagne, le Canada, le RU, l’Italie, les USA, la Suisse, la France et la Suède.

Autre indicateur pour mesurer la puissance des Etats : l’ICP

1- LES AVANTAGES DE L’ICP POUR MESURER LA PUISSANCE DES ETATS

Réflexion multifactorielle	« Soit au total dix indicateurs différents »	Le concept de puissance est un concept global qui ne se résume pas à un seul paramètre.
Prise en compte de tous les aspects de la puissance	« PIB, le RNB, le PIB/habitant », « les dépenses militaires, l’étendue de la ZEE » « l’IDH, le réseau diplomatique », « le classement PISA, la production cinématographique et le nombre de médailles aux derniers Jeux olympiques »	Hard power : puissance éco et militaire, territoire Soft power : puissance politique et culturelle
Réflexion qui prend en compte la diversité des Etats dans leur superficie et leur pop	« Il n’est pas sérieux de comparer ainsi la Chine avec ses 9596961 km ² et ses 1,4015 milliards d’habitants et un pays comme le Qatar, seulement 11651 km ² pour 2743932 habitants. »	
Mode de calcul qui permet de prendre en compte des éléments très variés (unités différentes et non quantitatifs)	« Pour l’ICP, nous attribuons ici 50 points au pays qui se classe premier dans une des catégories sélectionnées. Puis 49 points au second et ainsi de suite. »	

2- LES LIMITES DE CE MODE DE CLASSEMENT

Des oublis importants		Rien sur l’appartenance au conseil de sécurité de l’ONU Rien sur la possession de l’arme nucléaire
Des choix de paramètres discutables	« dépenses militaires »	Cette information prend en compte l’évolution d’une situation et non l’existant. Un Etat peut posséder un stock d’armes important et réduire un peu ses dépenses et un pays très en retard investir fortement.
Mode de calcul contestable	« Pour l’ICP, nous attribuons ici 50 points au pays qui se classe premier dans une des catégories sélectionnées. Puis 49 points au second et ainsi de suite. »	Il ne coefficiente pas les différents paramètres alors que certains semblent tout de même plus importants que d’autres Ex : les dépenses militaires ont quand même plus d’impact sur la force d’un pays sur la scène internationale que son classement PISA

		<p>Il fait le choix du classement sans prendre en compte l'écart parfois très important entre deux Etats Ex : dépenses militaires : les EU ont dépensé plus de 3 fois plus que le 2^e, la Chine et leurs dépenses représentent 39% des dépenses mondiales.</p>
--	--	---

3) Des difficultés de mesurer le soft power

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

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

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

1) Des limites floues entre hard et soft power

C'est le cas par exemple entre la cybersécurité pour protéger les données numériques des utilisateurs (plutôt soft power) et la cyberdéfense qui répond aux attaques numériques que court l'Etat (hard power).

C'est le cas aussi entre la promotion d'une langue nationale et la répression des langues et cultures autochtones (ex : en Chine contre les Ouïgours et les Tibétains).

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

Est-ce que la culture influence vraiment les autres Etats au point de les inciter à changer de politique ? Est-ce parce que le football américain rassemble des millions de téléspectateurs ou parce que McDonald's vend ses hamburgers en quantités industrielles que les autres pays vont réformer leur politique ? non, la culture ne fait pas faire aux autres ce qu'ils n'auraient pas fait.

En savoir plus : https://www.huffingtonpost.fr/pierre-guerlain/influence-soft-power-etats-unis_b_5271305.html

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

3) Doit-on mesurer le soft power ?

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