HAL
open science

#Guanxi @ChineAfrique : la mobilisation des relations interpersonnelles dans la diplomatie publique chinoise à l'heure de numérique

Zhao Alexandre Huang, Mylène Hardy

To cite this version:

Zhao Alexandre Huang, Mylène Hardy. #Guanxi @ChineAfrique : la mobilisation des relations interpersonnelles dans la diplomatie publique chinoise à l'heure de numérique. MEI - Médiation et information, 2019. hal-02418990v2

HAL Id: hal-02418990

https://hal.science/hal-02418990v2

Submitted on 30 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

#Guanxi @ChineAfrique : la mobilisation des relations interpersonnelles dans la diplomatie publique chinoise à l'heure du numérique

Zhao Alexandre HUANG[1]
UPEM/IFIS - 6-8 cours du Danube – 77700 SERRIS
zhao.huang@u-pem.fr

Mylène HARDY[2]
mylene.hardy@sciencespo.fr

En vue de modifier l'image controversée de sa présence en Afrique, le gouvernement chinois a mis en œuvre une nouvelle stratégie de diplomatie publique qui place en avant la dimension interpersonnelle de la relation. Les récits englobant des relations interpersonnelles sont mobilisés par les relais médiatiques chinois dans Twitter pour soutenir l'argument récemment convoqué dans la stratégie chinoise d'une communauté Chine-Afrique de destin. En examinant les différentes pratiques discursives des médias chinois, qui sont considérés comme porte-parole gouvernementaux et partisans, envers leurs publics cibles sur Twitter, cet article étudie la manière dont Pékin mobilise des relations interpersonnelles dans sa diplomatie publique par le biais des médias sociaux.

Mots-clés : guanxi, relations interpersonnelles, diplomatie publique, médias sociaux, Chine-Afrique

1 Zhao Alexandre HUANG est doctorant chargé de cours en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. Il est rattaché au laboratoire DICEN-IDF. Sa thèse porte sur la diplomatie publique de la Chine en Afrique. Ancien journaliste à la radio nationale de Chine, il étudie les pratiques instituantes, les stratégies de communication politique et publique, et la narration stratégique dans le processus de la diplomatie publique.

2 Mylène HARDY est docteure en sciences de l'information et de la communication, ATER à Paris 3 et associée au laboratoire DICEN-IDF. Ses recherches portent sur la compétence de communication, en particulier dans les contextes de communication organisationnelle chinoise.

The Chinese government has implemented a new public diplomacy strategy that highlights the interpersonal dimension of the relationship to change the controversial image of its presence in Africa. Narratives involving interpersonal relationships are used by Chinese media's Twitter platforms to endorse the latest political statement on China-Africa Community of shared future for mankind. By studying the different discursive practices of Chinese media, which are seen as the government's or the party's spokespersons, towards international target audiences on Twitter, this article attempts to show how Beijing mobilises interpersonal relationships in its public diplomacy through social media.

Keywords: guanxi, interpersonal relations, public diplomacy, social media, China-Africa

La rapidité avec laquelle la Chine s'est projetée en Afrique est en train de susciter l'inquiétude et la critique des autres puissances mondiales d'une menace chinoise sur le « continent noir » (Beuret, Michel, & Woods, 2008). En vue de réduire les opinions négatives et de défendre les intérêts géopolitiques de la Chine en Afrique, le président chinois Xi Jinping appelle de ses vœux l'avènement d'une nouvelle rhétorique, d'un nouveau concept et de nouveaux moyens de communication, pour théoriser une nouvelle forme de diplomatie publique visant à « bien raconter les histoires de la Chine et de faire entendre la voix de la Chine » (Xi, 2013, p. 2).

I. *Guanxi* et diplomatie publique chinoise

Le concept de diplomatie publique a progressivement gagné un statut stratégique et central dans la politique étrangère de Pékin. De manière générale, la diplomatie publique est désignée comme rassemblant les discours d'un gouvernement destinés spécifiquement à ses publics étrangers et visant à influencer leurs opinions et *in fine*, celles de leurs gouvernants (Huang & Arifon, 2018 ; Malone, 1985). La conceptualisation chinoise de la diplomatie publique est fortement influencée par les travaux anglo-américains des relations publiques, autrement dit, la diplomatie publique est vue comme un instrument d'établissement des relations entre un gouvernement et ses publics étrangers (Zaharna, 2018). En effet, Pékin souhaitant promouvoir la modernité chinoise auprès des pays en voie de développement pour légitimer l'expansion chinoise, les chercheurs chinois en communication ont développé une approche indigène de la diplomatie publique vue comme une forme particulière de communication internationale.
La compréhension chinoise de l'essence de la diplomatie publique diffère de celle des pays occidentaux, car le terme « public » dans la culture chinoise fait référence aux affaires gouvernementales et non pas à l'espace public tel qu'il est conçu en Occident (Zhao, 2019). Par ailleurs, le président chinois Xi, qui est d'abord secrétaire général du Parti communiste chinois (PCC), insiste sur le fait de « maintenir la direction du Parti dans toutes les activités » (2017, § 49). Pour ce faire, les activités de la diplomatie publique chinoise doivent être menées et dirigées par le gouvernement, et leurs stratégies et contenus strictement suivis et censurés par le PCC (Huang & Wang, 2019).
L'utilisation de Twitter est une pratique nouvelle de la Chine dans sa diplomatie publique ; Pékin a progressivement mobilisé les comptes Twitter de ses médias nationaux et ambassades pour déployer l'influence attractive dans la communauté mondiale (Huang & Arifon, 2018 ; Huang & Wang, 2019). En réalité, cette utilisation des médias sociaux correspond à un nouvel écosystème communicationnel (Deibert, 1997), dans lequel les relations interpersonnelles sont mobilisées dans la diplomatie publique (Zaharna, 2018).

La société est conçue en Chine comme intrinsèquement réticulaire, l'accent étant mis sur la relation plutôt que sur l'individu. Basé sur une approche confucéenne de l'homme comme élément d'un réseau social, le *guanxi* est la conceptualisation d'une société organisée selon des relations personnelles centrées sur l'ego qui impliquent un échange d'informations, de sentiments, d'émotions et d'assistance (Hardy & Jian, 2011). Transposé à l'organisation, il est la relation personnelle privilégiée entretenue entre les individus, considérés comme membres de l'organisation et comme représentants de l'organisation dans leurs relations avec l'extérieur. En effet, les actants et acteurs de l'organisation sont des agents hybrides qui ont la capacité de télé-agir et de représenter l'organisation (Cooren, 2006). Ainsi, relations individuelles et relations organisationnelles s'entrecroisent, et le *guanxi* devient un processus social dynamique basé sur la confiance, le dialogue, et que l'on peut lier au management relationnel d'une organisation avec ses parties prenantes (*relationship management*). « La gestion efficace par une organisation de ses relations humaines avec ses publics autour d'intérêts communs et d'objectifs partagés permet une meilleure compréhension et des bénéfices mutuels » (Ledingham, 2003, p. 190). L'idée d'harmonie et de bénéfice réciproque est intrinsèque au *guanxi*.

II. Mobilisation des *guanxi* par les dispositifs socio-médiatiques

Dans sa relation aux autres, l'ego constitue un réseau de relations personnelles (*guanxi wang*) qui se trouve aujourd'hui amplifié par les moyens socio-techniques numériques, notamment les médias sociaux. L'ère numérique met encore plus l'accent sur le concept de relation, déjà très présent dans le champ de la diplomatie publique. Les chercheurs en relations publiques (Sevin & Ingenhoff, 2018 ; Zaharna, 2010) examinent de nos jours la diplomatie publique digitale sous le prisme de la communication en réseau (*network communication*), car « la connectivité et l'interactivité sont les indicateurs déterminants des médias sociaux et l'activité communicationnelle qui définit ses acteurs » (Zaharna, 2010, p. 87). L'interactivité et le dialogue de forme interpersonnelle entre les organisations et leurs audiences ciblées dans les médias sociaux préfigurent l'émergence d'une « nouvelle diplomatie publique » (Pamment, 2014) fondée sur l'hyperconnectivité et la mise en avant de la relation qui « exalte les vertus du dialogue horizontal, du débat, de l'engagement, de la collaboration et du tissage de relations humaines affectives » (Huang, 2019, p. 44) par le biais de récits. Fitzpatrick (2007) plaide donc pour placer le management des relations interpersonnelles au cœur de la diplomatie publique digitale.

Pékin a saisi l'opportunité de l'utilisation des relations interpersonnelles (*guanxi*) dans la diplomatie publique à l'égard des étrangers en mobilisant notamment des comptes Twitter de médias chinois (Chen, 2015). Son objectif est de « modifier son image de menace à opportunité, de danger à bienfaiteur » (Thussu,

2015, p. 36). Dans son compte rendu de la conférence du comité de la propagande en 2018, le président Xi annonce cette stratégie : « La production et la circulation des messages doivent respecter une orientation centrée sur les publics » (2018, § 5). Les chercheurs chinois interprètent cette déclaration comme la nécessité de renforcer la communication horizontale entre les organisations publiques et les publics étrangers. De même, ils insistent sur l'intégration du thème des *guanxi* dans les récits afin d'illustrer une forme interactive dans les contenus communicationnels, de transférer des émotions positives (*zheng nengliang*), de susciter des dialogues avec les publics étrangers ainsi d'engager ses audiences dans le processus de la diplomatie publique digitale (Chen, 2015).

III. Les *guanxi* dans les énoncés chinois en ligne de la coopération sino-africaine

Une analyse qualitative des contenus de Twitter publiés par les porte-parole médiatiques du gouvernement chinois concernant la coopération sino-africaine pendant la période du Sommet de Pékin 2018 du Forum sur la coopération sino-africaine (FOCAC)[3] nous amène à penser que le gouvernement chinois tend à intégrer différentes formes de relations interpersonnelles dans sa rhétorique afin de légitimer son émergence en Afrique sous la forme personnifiée d'un bienfaiteur ou d'un ami intime. Notre étude repose sur un corpus de 337 tweets publiés en langues française ($N = 142$) et anglaise ($N = 195$) entre le 24 août et le 14 septembre 2018, soit dix jours avant et après le dernier sommet du FOCAC de Pékin, au sujet de la coopération (#cooperation ou #coopération) dans le cadre du FOCAC (#FOCAC et/ou #FCSA) par les trois médias chinois : l'Agence de presse *Xinhua* (@XHNews et @XHChineNouvelle), le *Quotidien du peuple* (@PDChina et @french_renmin) et la télévision internationale chinoise CGTN (@cgtnofficial, @cgtnafrica et @cgtnfrancais). L'étude comprend une analyse des discours, des images et des vidéos publiés sur Twitter par ces médias.
De manière générale, les relations sino-africaines sont présentées dans un cadrage à plusieurs facettes qui reposent sur plus d'un demi-siècle d'aide économique et de relations diplomatiques entre la Chine et les pays africains. À cela s'ajoute un nouvel objectif officiel, « construire une communauté de destin Chine-Afrique encore plus solide » (Xinhua, 2018, § 2), qui met l'accent sur la coopération globale et les interactions humaines entre Pékin et l'Afrique. Tous les tweets collectés dans notre corpus se concentrent ainsi sur ces deux points. Les médias chinois utilisent principalement deux modalités dans leurs tweets

3 Le Forum sur la coopération sino-africaine (acronyme anglais : FOCAC, acronyme français : FCSA) est a été fondé en 2000 et participe de la stratégie de diplomatie politique et économique de la Chine. Organisé tous les trois ans par la Chine et ses partenaires africains, il est un forum de discussion pour une plus grande coopération économique entre la Chine et l'Afrique. Le dernier Forum a eu lieu les 3 et 4 septembre 2018.

pour déployer des récits sur la coopération et l'amitié sino-africaines (voir la table) : tweets contenant un texte descriptif et des images statiques, et tweets incluant un texte et un clip vidéo.

Modalités	Fréquence	Pourcentage	% cumulé
Texte + image statique	111	32,9	32,9
Texte + clip vidéo	198	58,5	91,7
Texte + live vidéo	24	7,1	98,8
Texte seul	4	1,2	100
Total	337	100	

Table. Modalités des tweets

III.1. Décentrage énonciatif

En comparaison avec la diplomatie publique conventionnelle, la diplomatie publique basée sur les réseaux doit faire apparaître une pluralité d'acteurs. Bien que nous n'étudiions que les tweets émis par les médias chinois, sans les réponses, cette pluralité devrait apparaître sous forme d'une polyphonie énonciative, que l'analyse de discours, et notamment les approches sur le positionnement énonciatif dans la polyphonie (Ducrot, 1984 ; Maingueneau, 2014) doit nous permettre d'analyser. Dans les 337 *posts* analysés, la responsabilité énonciative est assurée par la Chine en priorité (dans 71 % des cas). Cependant, dans presque 20 % apparaît une énonciation extérieure, et le ventriloquisme occupe dans tous les cas 31 % des tweets.

La notion de ventriloquisme, qui est le fait de faire parler ou agir quelqu'un ou quelque chose en fonction de ses propres objectifs, est proposée par Cooren (2012) en communication des organisations pour souligner les différentes formes d'agence existant dans toute interaction communicationnelle. Dans les tweets de notre corpus, ce type d'intégration énonciative mobilise les acteurs extérieurs en leur donnant une voix dans l'énoncé du tweet, ce qui crée une forme polyphonique plus à même de diffuser l'idéologie voulue. Ceci est accru par le fait qu'une partie des actants convoqués sont des directeurs de haut niveau ou des experts (internationaux ou venant des gouvernements africains), jouant ainsi le rôle de voix ayant autorité. L'analyse des tweets à travers le modèle actantiel confirme les interactions entre actants chinois et africains que l'on voyait dans la polyphonie énonciative. Les actions décrites dans la partie textuelle des tweets sont présentées comme émanant de la Chine dans seulement 32 % des cas, alors que 68 % des tweets les montrent comme lancées conjointement par la Chine et les acteurs africains concernés, ou bien émanent directement des pays africains. L'intention stratégique du gouvernement chinois est de réduire sa présence, en présentant la coopération sino-africaine comme venant non pas

d'une initiative stratégique chinoise, mais comme si elle répondait favorablement à une demande ou une invitation des pays et peuples africains en apportant et en « partageant », comme le répètent souvent les tweets, le modèle de développement du « grand frère de l'Est » (Whi, 2006, § 4). La manière dont les interactions entre acteurs sont présentées peut être considérée comme un outil rhétorique permettant à la Chine de confirmer l'histoire racontée sur les relations sino-africaines.

Au contraire du statut privé de la majorité des médias occidentaux, les médias chinois sont considérés comme porte-parole du PCC. Cela explique non seulement la raison pour laquelle tous les tweets publiés par les médias chinois contiennent une tonalité positive et optimiste, mais aussi pourquoi la moitié des tweets analysés montre les activités de Xi et ses relations amicales avec ses homologues africains.

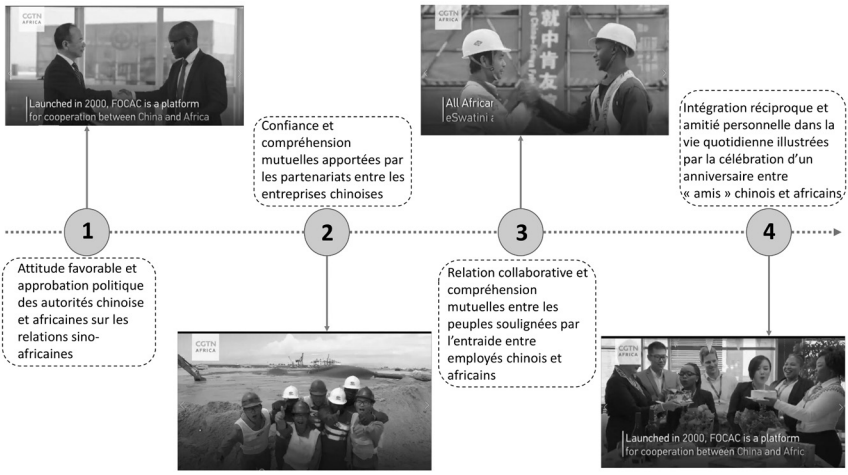
Ces tweets incluent une image ou une vidéo de la rencontre entre Xi et les dirigeants africains, accompagnée des mots « coopération », « échange » ou « gagnant-gagnant ». Cependant l'analyse montre que ces tweets impliquent des relations déséquilibrées. La centralité et la supériorité de la Chine sont sous-entendues à travers de procédés stylistiques particuliers. Tout d'abord, 15 % des tweets (N = 50) sont consacrés à la seule arrivée des dirigeants africains en Chine avant le FOCAC. En plus d'avoir une forme de communication normée et prescrite, ces tweets créent un effet d'accumulation en utilisant, dans un laps de temps très court (29/08-02/09) et de manière répétée, la même construction syntaxique, seuls le nom et le pays du dirigeant variant. Le grand nombre de dirigeants africains faisant tous le voyage vers Pékin à l'invitation d'un seul dirigeant, chinois, allié à la figure d'accumulation, augmente l'effet de convergence vers une Chine ainsi mise en valeur. Images et vidéos des tweets accentuent eux aussi cet effet.

Ainsi, dans une vidéo largement diffusée par le CGTN, le président chinois serre la main à, et discute avec, différents dirigeants africains dans une atmosphère détendue et agréable, où tous sourient et se saluent chaleureusement. Les médias chinois cherchent à montrer une forme de relation personnelle intime entre leur président et ses invités en interprétant des gestes vus comme atypiques des amis africains et leur interaction chaleureuse avec Xi comme le souhait des dirigeants africains pour une coopération et amitié plus proche avec la Chine (04/09/2018). De plus, Xi se trouve toujours au milieu de l'image. Les médias chinois utilisent le sous-titre « dirigeants africains » pour présenter les invités, en contraste avec le sous-titre précis : « président chinois : Xi Jinping ». Les dirigeants africains répètent les mots « merci » et « félicitations » à Xi qui sourit et répète qu'il s'agit d'efforts communs pour mettre en évidence le thème de la coopération. Enfin, cette vidéo se termine par l'éloge d'un dirigeant africain sur une qualité personnelle de Xi : « *You are the hardest worker* ».

III.2. Deux types de récits faisant intervenir les relations

Pékin fait appel à un argument nouveau, la « communauté de destin », *ming yun gong tong ti*, dans sa diplomatie publique en Afrique. Inscrite dans la préface de la Constitution de la Chine en 2018, elle complète le concept du « rêve chinois » proposé par Xi afin de « restaurer la gloire passée de la Chine et de l'État » (Le Belzic, 2013, § 6). Si le « rêve chinois » illustre une vision et un désir séculaire de la modernisation de la Chine, la « communauté de destin » fournit un moyen d'atteindre cet objectif. Elle est à la fois la vision d'une future communauté idyllique des peuples chinois et africains s'entendant et travaillant ensemble, et l'association d'intérêts économiques et politiques communs aux différentes parties. L'histoire contemporaine des relations sino-africaines remonte aux années 50 où la Chine lança l'assistance économique et technologique en Afrique sans aucune condition. De ce fait, les récits chinois sur la coopération sino-africaine sont mobilisés, d'une part, pour souligner l'amitié historique entre les Chinois et les Africains ; d'autre part, pour rappeler à l'international l'ancienneté de ces relations afin de lutter contre les critiques du néo-colonialisme chinois.
Deux types de récits mobilisent les relations interpersonnelles. En premier lieu, les relations interpersonnelles entre les dirigeants et citoyens sino-africains sont utilisées pour approuver la position politique du FOCAC et ses objectifs. Ce type de tweets valorise la responsabilité de la Chine dans les affaires africaines. Dans un tweet envoyé par *CGTN Africa* le 4 septembre 2018, Pékin souligne sa contribution économique et sociale dans une vidéo. Cette mise en scène entend montrer la coopération entre la Chine et l'Afrique dans tous ses aspects : soins médicaux, agriculture, industrie, construction urbaine, culture et échanges.

Le sous-titre met l'accent sur le régime coopératif et égal, la coopération réciproque et gagnant-gagnant que le FOCAC apporte. Le scénario illustre enfin quatre niveaux de relations interpersonnelles entre les Chinois et Africains pour exposer une image de la « communauté de destin », comme le montre la figure ci-dessous.



En deuxième lieu, l'appel aux émotions, liées aux relations interpersonnelles, contribue au renforcement de l'effet persuasif du *soft power* étatique (Duncombe, 2019), parce que l'émotion « façonne le contexte de la communication dans la politique internationale » pour persuader et engager les publics étrangers dans la sphère numérique (Graham, 2014, p. 524). Ainsi, le ventriloquisme est convoqué au niveau interpersonnel local, à travers la voix des Africains ordinaires, pour partager des émotions positives sur la Chine. Par exemple, dans un documentaire tweeté par *Xinhua*, une femme politique africaine raconte de façon affectueuse son amitié avec le peuple chinois dans une section *Thank you* qui rappelle l'histoire de l'assistance chinoise et commémore les experts chinois décédés en Afrique : « les Chinois ne sont pas des égoïstes. [...]. La Chine comprend mieux l'Afrique que les pays occidentaux » (30/08/2018). Un autre tweet envoyé par *Xinhua* présente l'environnement de travail convivial dans les entreprises chinoises au Kenya à travers les relations personnelles entretenues entre les collègues des deux pays. Le scénario emprunte la voix de quatre employés africains pour présenter les avantages qu'ils rencontrent, leurs interactions et amitié avec les Chinois, et leur perception de la Chine.

L'appel aux émotions dans les relations permet également de rappeler le mécanisme de don et contre-don. *Xinhua* publie le tweet suivant : *#FOCAC Beijing Summit opens a new chapter in #ChinaAfrica cooperation, experts say* (04/09/2018).

Ce tweet s'accompagne d'une image dans laquelle plusieurs femmes africaines se tiennent autour d'une pompe installée par les Chinois, heureuses et occupées à pomper de l'eau. Cette image, apparemment banale, représente en fait un proverbe chinois d'origine politique : puiser l'eau sans oublier les gens qui creusent les puits (*chishui buwang wajingren*). Pékin publie fréquemment des tweets qui se réfèrent à la rhétorique politique chinoise. Ici est convoquée implicitement l'histoire de Mao qui a fait creuser des puits par ses soldats pour les populations rurales pendant la guerre civile et de la reconnaissance qu'en a toujours la population locale. En tant qu'exemple pédagogique classique de l'idéologie du PCC, cette histoire est communément utilisée pour apprendre aux Chinois à se sentir reconnaissants. Ce même sentiment de reconnaissance est implicitement convoqué ici.

Ainsi, à travers la présentation des relations interpersonnelles et de l'émotion qui s'en dégage, le public est appelé à s'engager en faveur de la présence chinoise en Afrique. Ce type de récit confirme la tentative chinoise, dans sa diplomatie publique, d'établir un discours qui soit centré sur la Chine, mais en utilisant des techniques stylistiques indirectes pour renforcer l'effet persuasif. Ces pratiques correspondent à une stratégie proactive du Parti-État dans la gestion de l'image chinoise. Le but est de contribuer à changer le cadre de pensée des publics étrangers et à « valoriser la puissance discursive » (*huayu quan*) de la Chine sur la scène mondiale (Tan, 2016).

RÉFÉRENCES

Beuret, M., Michel, S., & Woods, P. (2008). *La Chinafrique : Quand la Chine fait main basse sur le continent noir*. Paris, France : Grasset.

Chen, F. (2015). Pratical Research on the Diplomatic Activities of Chinese Media in the New Media Age. In : Q. Zhao & W. Lei (dir.), *Blue Book of Public Diplomacy : Annual Report of China's Public Diplomacy Development (2015)* (P. 237-249). Pékin, Chine : Social Sciences Academic Press.

Cooren, F. (2006). The Organizational World as a Plenum of Agencies. In : F. Cooren, J. R. Taylor, & J. V. Every (dir.), *Communicating as Organizing* (P. 81-100). Mahwah, NJ : L. Erlbaum.

Cooren, F. (2012). Communication Theory at the Center : Ventriloquism and the Communicative Constitution of Reality. *Journal of Communication*, *62* (1), 1-20.

Deibert, R. (1997). *Parchment, Printing, and Hypermedia*. New York, NY : Columbia U. Press.

Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris, France : Minuit.

Duncombe, C. (2019). Digital Diplomacy : Emotion and Identity in the Public Realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, *14* (1-2), 102-116.

Fitzpatrick, K. R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy : A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, *2* (3), 187-211.

Graham, S. E. (2014). Emotion and public diplomacy : Dispositions in international communications, dialogue, and persuasion. *International Studies Review*, *16* (4), 522 – 539.

Hardy, M., & Jian, G. W. (2011). Materializing Guanxi : Exploring the Communicative Practice of Liao Tian in Chinese Business Settings. In T. Kuhn (dir.), *Matters of Communication : Political, Cultural, and Technological Challenges to Communication Theorizing* (P. 167-195). New York, NY : Hampton Press.

Huang, Z. A. (2019). Étudier le chinois et fêter le Chun Jie à Nairobi: Les Instituts Confucius au service de la diplomatie publique et du soft power chinois. *Communiquer*. Revue de communication sociale et publique, (25), 39–59.

Huang, Z. A., & Arifon, O. (2018). La diplomatie publique chinoise sur Twitter : La fabrique d'une polyphonie harmonieuse. *Hermès*, (81), 45-53.

Huang, Z. A., & Wang, R. (2019). Building a Network to "Tell China Stories Well" : Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter. *International Journal of Communication*. 13, 2984 – 3007.

Le Belzic, S. (2013, mars). Le nouveau rêve impérial de Xi Jinping. Repéré à https://www.valeursactuelles.com/monde/le-nouveau-reve-imperial-de-xi-jinping-39119

Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *15* (2), 181-198.

Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours : Une introduction*. Paris, France : A. Colin.

Malone, G. D. (1985). Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly*, *8* (3), 199-213.

Pamment, J. (2014). Strategic Narratives in US Public Diplomacy : A Critical Geopolitics. *Popular Communication*, *12* (1), 48-64.

Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). Public Diplomacy on Social Media : Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, *12*, 3633-3685.

Tan, Y. (2016). *Construction Strategy for Chinese Public Diplomacy from the Perspective of International Discourse Power*. Pékin, Chine : Social Sciences Press.

Thussu, D. (2015). The Scramble for Asian Soft Power in Africa. In : X. Zhang, H. Wasserman, & W. Mano (dir.), *China's Media and Soft Power in Africa : Promotion and Perceptions* (P. 33-46). Londres, Royaume Uni : Palgrave Macmillan.

Whi, L. (2006, janvier). A Match Made in Beijing. *The M & G Online*. Repéré à https://mg.co.za/article/2006-01-20-a-match-made-in-beijing/

Xi, J. (2013, août). Xi Jinping : yishixingtai gongzuo shi dangde yixiang jiduan zhongyaode gongzuo (Xi Jinping : le travail idéologique est une tâche extrêmement importante du parti). Repéré à http://www.xinhuanet.com//politics/2013-08/20/c_117021464.htm

Xi, J. (2017, octobre). Texte intégral du rapport de Xi Jinping au 19e Congrès national du PCC. Repéré à http://french.xinhuanet.com/chine/2017-11/03/c_136726219.htm

Xi, J. (2018, septembre). Xi Jinping attended the National Conference on Propaganda and Ideological Work and delivered an important speech. Repéré à http://www.gov.cn/xinwen/2018-08/22/content_5315723.htm

Xinhua. (2018, septembre). La déclaration de Beijing et un plan d'action adoptés lors du forum du FCSA. Repéré à http://french.xinhuanet.com/2018-09/05/c_137445813.htm

Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges*. Londres, Royaume Uni : Palgrave Macmillan.

Zaharna, R. S. (2018). Global Engagement : Culture and Communication Insights From Public Diplomacy. In : K. A. Johnston & M. Taylor (dir.), *The Handbook of Communication Engagement* (P. 313-330). Medford, MA : Wiley-Blackwell.

Zhao, K. (2019). The China Model of Public Diplomacy and its Future. *The Hague Journal of Diplomacy*, *14* (1-2), 169-181.