

INTRODUCTION SUR LES FORMES INDIRECTES DE LA PUISSANCE

Article « Hard & Soft Power » de F. Munier dans *les 100 mots de la géopolitique, que sais-je* n°3829, dir P. Gauchon & J.-M. Huissoud, PUF, 2010, p. 53

Le *soft power* serait une nouvelle forme de la puissance « quand les règles du jeu changent ». Cet autre aspect du pouvoir « consiste à obtenir des autres qu'ils veuillent la même chose que vous. » La séduction, la persuasion deviennent des vecteurs privilégiés. Le *soft power* est ainsi associé à des ressources de puissances intangibles telles que la culture, l'idéologie et les institutions, tout ce qui, en somme, permet à un acteur de faire adopter aux autres les choix qui lui conviennent. En cela le *soft power*, loin de s'opposer au *hard power*, le complète : « le pouvoir de cooptation par la douceur a autant d'importance que le pouvoir autoritaire. Si un État est capable de légitimer son pouvoir aux yeux des autres, il rencontrera moins de résistance pour les faire plier à ses vœux. »

Les notions de *hard* et *soft power* sont en réalité indissociables d'un débat qui anime les politologies américains depuis une vingtaine d'années. Contre ceux qui prédisent un déclin des États-Unis en considérant les instruments traditionnels du pouvoir, Joseph Nye, ancien conseiller de Bill Clinton, fait observer que seule l'Amérique maîtrise au plus haut niveau *hard* et *soft power*.

(les citations sont apparemment de Joseph Nye, NDG)

Extrait du chapitre 7 « Le Soft Power », P. Boniface, *La Géopolitique*, Eyrolles, 2014, p 145-147.

C'est le pouvoir d'influence, la capacité d'attraction dont peut bénéficier un pays. Pour les États-Unis, les valeurs de liberté et de prospérité, de sociétés ouvertes, de mobilité sociale sont extrêmement attrayantes en dehors du territoire américain. Des universités américaines attirent une grande partie des élites mondiales qui reviendront chez eux avec des *a priori* favorables aux États-Unis. (...) Hollywood fabrique certes du rêve mais aussi de l'influence par l'exportation mondiale de standards culturels d'autant plus efficaces que leur diffusion passe par l'adhésion volontaire de spectateurs et non pas la contrainte.

Le *soft power* permet d'exercer une influence politique, de faciliter la conquête des marchés, etc. Si une nation parvient à persuader une autre que leurs intérêts sont communs, elle parviendra beaucoup plus facilement et plus durablement à la faire adhérer à sa politique que si elle veut obtenir ce résultat par la contrainte. (...)

A la fin de la guerre froide, l'URSS avait en grande partie perdu la guerre de l'image contre les États-Unis, apparaissant comme figée, despotique, bureaucratique et inefficace face à une société ouverte et démocratique. (...)

La Qatar est un petit pays, mais le succès de sa chaîne de télévision Al Jazeera lui donne un statut international. (...)

Le dalaï lama dispose à l'évidence, d'un *soft power* très large. (...) Mais une absence totale de *hard power* explique qu'il soit en exil. La Chine, à l'inverse, est très critiquée pour sa politique au Tibet (...) mais c'est elle qui exerce la souveraineté sur ce territoire. Il en va de même pour la Russie qui souffre d'un déficit de *soft power*.