

Les opérations d'influence chinoise vers Taïwan, **comment une majorité de la jeunesse taïwanaise ne voit pas la Chine comme une menace**

*Par le Chef d'escadron Benjamin, stagiaire EMSST 2025-2026
à l'IEP Aix en Provence, Mastère Spécialisé Renseignement*

De retour sur le devant de la scène internationale depuis l'invasion de l'Ukraine par la Russie, les tensions entre Taïwan et la Chine passent pour être le prochain conflit armé majeur. Toutefois, même si l'armée chinoise ne cesse de gagner en puissance et en présence en Mer de Chine, il est peu probable qu'elle déclenche une opération d'invasion à court terme. Peu expérimentée dans les opérations amphibies, prudente par rapport à un territoire préparé, la Chine ne souhaite pas non plus déclencher une crise mondiale qui risquerait d'entamer son économie déjà malmenée ces dernières années.

En revanche, elle agit grandement sur un domaine qui lui permet de gagner en notoriété et d'affiner son image expansionniste. Si sur le plan économique, elle sait qu'elle ne peut rivaliser avec ce petit territoire leader dans l'ingénierie électronique, elle conduit de véritables manœuvres d'influence dans le domaine de la conscience collective, ciblant les plus jeunes auditoires.

Taïwan, un territoire à part...

D'une superficie de près de 36000 km², le territoire de Taïwan n'est rattaché que tardivement à l'empire chinois. Ce n'est en effet qu'au début de la dynastie des Qing (1644-1911) que cette île est revendiquée et occupée. Ce caractère tardif explique sans doute l'aspect « refuge » de ce territoire puisque dès 1661, les loyalistes de la dynastie Ming, chassée du pouvoir, prendront pied dans ce sanctuaire afin de poursuivre leur résistance. Las, le pouvoir central s'empare très facilement de l'île vingt ans après.

L'histoire se répètera au lendemain de la seconde guerre mondiale, à la suite du retrait des forces japonaises, la République de Chine récupère logiquement Taïwan. Mais en interne, le parti communiste chinois de Mao Zedong s'oppose vivement au dirigeant de la république, Tchong Kaï-tchék. Ce dernier subit une défaite totale et se replie à Taïwan en décembre 1949, dans le but de reconstituer ses forces et de renverser Mao. La suite est assez surprenante puisqu'un *statu quo* se met en place, chaque gouvernement s'attellant à affirmer son autorité sur son propre territoire. En définitive, l'autoritarisme de Tchong Kaï-tchék s'effacera à sa mort en 1978, marquant un tournant démocratique largement en opposition avec la Chine continentale.

...Face à la politique d'une seule Chine

Si Taïwan ne réclame plus de souveraineté sur la Chine continentale, il n'en est pas de même de la part de l'empire du milieu. La République Populaire de Chine (RPC) considère l'île comme sa 23^{ème} province et rejette hardiment toute idée d'indépendance, qui n'a par ailleurs jamais été déclarée de la part des différents gouvernements taïwanais.

Cette idée serait littéralement un *casus belli* depuis un texte¹ qui a rendu plus limpide la position de la RPC concernant Taïwan. Il s'agit de la loi du 14 mars 2005 dites « loi anti-sécession » qui légalise notamment la possibilité pour la Chine d'utiliser des « *moyens non-pacifiques* » en cas de déclaration d'indépendance, en vue de « *préserver l'unité chinoise* ».

¹ Si légalement la question est abordée en 2005, dans le domaine militaire les livres blanc de 1992, 2000 et 2022 sont peu équivoques sur le sujet et prévoient la prise de Taïwan ;

C'est sur cette base que de nombreuses actions coercitives ont été menées : exercices maritimes avec zones d'exclusion, tirs et survols de missiles balistiques, ... afin de répondre aux provocations de ce petit état². Également, afin de remplir ce dernier objectif, des moyens pacifiques sont évoqués, voire privilégiés.

L'influence : un moyen ancien et protéiforme.

Dans ces moyens apparaissent les procédés d'influence des populations taïwanaises. Dans cette matière, la Chine a toujours eu une certaine expertise : dès 1964 et la réalisation du Petit Livre rouge par Lin Biao, compagnon d'arme de Mao Zedong, on assiste à la diffusion massive et répétée de narratifs en vue de modifier comportements et attitudes. Initialement diffusées aux cadres de l'Armée afin d'éduquer les troupes, « *Les citations du président Mao* » dépasseront les frontières à hauteur d'un milliard d'exemplaires, traduit en 36 langues, devenant l'arme de persuasion massive du communisme³.

Légèrement daté, ce moyen a laissé la place à des méthodes plus élaborées et plus abouties, décrites en 2003 dans la doctrine des « Trois guerres »⁴ : la guerre psychologique, la guerre de l'opinion publique et la guerre du droit, qui poursuit l'action du Parti communiste. La guerre de l'opinion publique et psychologique sont respectivement décrites comme moyen consistant à « *créer un environnement d'opinion publique favorable à l'initiative politique et à la victoire militaire par l'utilisation de divers moyens médiatiques et ressources informationnelles pour combattre l'ennemi* » et un moyen menant à « *utiliser des informations spécifiques et des médias pour des actions de combat qui affectent la psychologie et le comportement du public cible*⁵ ».

Comment se traduit en pratique cette politique ?

- Tout d'abord Nous retrouvons des instruments étatiques :

Créé en 1988, le Bureau des Affaires Taïwanaises (BAT) est l'entité principale qui a en charge les échanges dans tous les domaines avec Taïwan : éducation, culture, médias, santé... Mais clairement, il a en charge la propagande à destination de Taïwan via son site internet officiel, qui est la principale source d'information pour les futurs expatriés chinois, mais aussi ses sites « d'information » relayant les actualités taïwanaises soigneusement sélectionnées et mises en forme. Ciblent également les médias taïwanais, le bureau d'information de ce service offre des communiqués officiels très rodés ;

- Deuxièmement, des instruments de l'Armée Populaire de Libération :

Le principal est l'unité 61716 ou base 311, située à Fuzhou, juste de l'autre côté du détroit de Taïwan. Cette unité qui a émergé vers 2015 est dédiée à la conduite d'opérations issues de la stratégie des « Trois guerres ». Elle utilise des outils peu conventionnels : entreprises façades, intelligence artificielles, sites internet... Les principales manifestations de cette tactique se retrouvent dans des médias dédiés à la diffusion de narratifs pro unification : *Voice of the Strait*, *China Huayi Broadcasting* (radio, télévision, internet), *Haifeng* (édition papier), dont les cadres dirigeants ne sont autres que des militaires en poste sur la base 311. Ce dispositif est complété

² Ce fut le cas du 4 au 15 août 2022, en réponse à la visite du 2 août 2022 de la présidente de la Chambre des représentants des Etats-Unis, Nancy Pelosi ;

³ Pascal Nivelles, *Histoire du petit livre rouge*, Paris, 2016, éditions Taillandier ;

⁴ Paul Charon & Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, *Les opérations d'influence chinoises, un moment machiavélien*, Paris, 2021, IRSEM ;

⁵ Comité de gestion de la terminologie militaire, *Terminologie militaire de l'Armée populaire de libération*, Pékin, 2011, maison d'édition des sciences militaires ;

par deux autres unités (61070 et 61198) dédiées à la guerre psychologique et plus particulièrement via l'outil cyber.

- Enfin, nous retrouvons des instances purement « civiles » : associations, ONG, entreprises philanthropiques, ... Elles sont proches du pouvoir et des opérations de l'APL et servent de relai aux opérations d'influence. Parmi elles, on peut citer :

- La *China Association for International Friendly Contact* (CAIFC) sensée cultiver les relations entre les élites de pays étrangers (dont Taïwan),
- la *China Association for Promotion of Chinese Culture* (CAPCC) promouvant largement la culture chinoise,
- L'Association pour la Promotion de la Réunification Pacifique de la Chine (APRPC) ciblant les dirigeants des partis politiques et représentants ethniques internationaux.

Manifestation de ces actions et bilan.

À Taïwan, l'ensemble de cette action prend une forme surprenante. Dans un premier temps, les narratifs proposés consistaient en une séduisante idée de réunification pacifique et la mise en avant d'une Chine moderne et puissante⁶. Bien évidemment, le peuple taïwanais n'a absolument pas adhéré à ces discours de « *modèle chinois* », échaudé par l'exemple Hongkongais, où la dissidence est encore d'actualité et durement réprimée face aux réductions des libertés issues de la rétrocession britannique.

La Chine a alors changé de méthode ou plutôt d'auditoire, en s'attaquant à la jeunesse taïwanaise. Considérée plus attentive aux narratifs chinois, notamment grâce aux applications et aux réseaux sociaux, la Chine a développé une véritable industrie de l'influence et des influenceurs. Ces derniers d'origine chinoise sont source d'inquiétude⁷, alors que la parade des influenceurs étrangers est difficilement détectable, du fait de leur notoriété et de leur impartialité de façade⁸. Pis, l'usage d'influenceurs taïwanais rend l'accessibilité et la crédibilité des narratifs chinois inévitable⁹. Sont proposés pêle-mêle des « stories » présentant des virées dans la Chine jeune et urbaine, des chansons de rap sur le thème de la paix et de la réunification, mais aussi les inévitables « fakes news »¹⁰... Les plusieurs millions d'abonnés de tous ces relais d'influence et le nombre d'utilisateurs à Taïwan des réseaux purement chinois (TikTok ou Douyin : 40% de la jeunesse, plus 20% en moyenne de progression d'utilisateurs par an), montrent à quel point Taipei est réceptive. Elle complète son offre avec des cyber spécialistes dit « agents persistant de manipulation » dédiés aux plateformes conventionnelles, apparentés aux « fermes à bots », créant et maintenant des centaines de milliers de faux comptes de diffusion¹¹.

Au bilan, la société taïwanaise tend à se fracturer entre une élite politique protectrice et une jeunesse prête à accueillir l'ami chinois, au prix de quelques libertés mais sans pour autant

⁶ La stratégie chinoise peut se réduire, dans une première approche à ce principe : « séduire et subjuguer » selon Paul Charon ;

⁷ Une influenceuse chinoise expulsée de Taïwan après des propos sur la « réunification » – *Courrier International*, 27 mars 2025.

⁸ Harold Thibault, « La Chine recrute des influenceurs stars pour améliorer son image », *Le Monde*, 24 juin 2025 : des influenceurs étrangers au service de la Chine, recrutés à compter de 300000 abonnés.

⁹ « À Taïwan, les influenceurs sont aussi une arme pour la Chine » – France Inter, 3 avril 2025.

¹⁰ Les rumeurs les plus répandues : les recherches de Taïwan en matière d'arme chimique, sur commande des Etats-Unis ; le plan de la destruction totale de l'île en cas d'invasion chinoise ; les infidélités conjugales du vice-président William Lai ; le faux doctorat de la présidente Tsai Ing-wen ... *Le Monde*, 26 décembre 2023.

¹¹ Le plus actif serait un APM nommé « Spamouflage Dragon », détenant en 2020 173550 faux comptes Twitter. 10% créaient du contenu, le reste amplifiait... David Colon, *La guerre de l'information, les Etats à la conquête de nos esprits*, Paris, 2025, éditions Taillandier.

renoncer à son mode de vie connecté¹². Les derniers sondages sont éloquentes : 57 % des jeunes hommes et 16 % des jeunes femmes interrogés se rendraient en cas d'invasion ; et respectivement 22 % et 5 % à déclarer vouloir se battre¹³.

Pour lisser d'avantage son image autoritaire, Pékin n'hésite pas à investir dans les médias de divertissement. Si le cinéma hongkongais est établi depuis plusieurs années, il a été récupéré et imité afin de poursuivre une œuvre d'entretien du capital sympathie¹⁴, avec des succès internationaux timides mais des percées remarquées (*Crouching tiger, hidden dragon* d'Ang Lee, film oscarisé) dont dans le secteur très fermé de la science-fiction (*The wandering earth* de Frant Gwo)¹⁵.

Diversifiant ses approches, la Chine investit également le domaine musical : confrontant la K-Pop, elle-même un outil d'influence de la Corée du Sud, la Chine¹⁶ a su développer une véritable C-Pop sur le modèle des « idol survival show » très populaire sur le continent¹⁷. Le but étant de créer la star parfaite ou le groupe parfait (*Rocket girls 101* pour les filles, *Into1* pour les garçons), non plus pour une notoriété locale mais bien pour une conquête régionale voire mondiale¹⁸.

Conclusion et perspectives

Ainsi, la Chine a su développer des stratégies pertinentes, mélangeant moyens civils et militaires, afin de « gagner la guerre avant la guerre » : conquérir les cœurs et les esprits dans des domaines où on ne l'attendait pas et faire évoluer dans le sens voulu les perceptions d'au moins une large frange de la population ciblée, toujours dans le but de faire accepter l'idée d'une réunification future.

Mais l'objectif est-il totalement atteint ? En termes de perception, l'ensemble de la population n'est pas acquis : la population plus âgée reste opposée à la réunification et un dernier sondage plus large en termes de catégorie d'âge montre que près de 70% des Taïwanais prendraient les armes en cas d'agression.

Le gouvernement taïwanais n'est pas en reste. Bien qu'isolé sur la scène internationale¹⁹, Taipei prend les mesures nécessaires afin de rendre cette manœuvre moins nuisible. Tout d'abord, la Chine est maintenant clairement qualifiée de « force étrangère hostile », ce qui a permis une série de mesure sur les entrées et les sorties du territoire. Un temps décomplexé, le tourisme des taiwanais vers la Chine continentale et les voyages des officiels font l'objet d'une surveillance accrue, où toutes les tentatives de compromission et de subversion sont investiguées. Sur le territoire, les tribunaux militaires ont été remis en fonction, afin de juger plus

¹² Philippe Leblanc, "La jeunesse taïwanaise, cheval de Troie de la propagande chinoise ?", *Radio Canada*, 10 août 2025.

¹³ Lawrence Chung, "Si la Chine attaquerait Taïwan, comment réagirait la population de l'île ?", *South China Morning Post*, 30 mai 2025.

¹⁴ Pour illustrer la puissance du cinéma chinois, les revenus issus de cette activité ont dépassés dès 2020 les revenus de l'industrie cinématographique américaine.

¹⁵ Marine Ourahli, *Le hard power ne suffit pas : la puissance douce dans la politique étrangère de la Chine*, Cercle de Stratégie et d'Influence, 25 avril 2024.

¹⁶ Le PCC étant philosophiquement opposé à l'aspect « occidental » de ce genre de spectacle, la production est tolérée et reste réalisée par des producteurs proches du pouvoir.

¹⁷ *Chuang Asia : C-Pop and Chinese Soft Power, ISEAS Perspective*, 12 Novembre 2024. Les exemples les plus connus : "Idole Producer", "Produce 101", "All for one", « We are young »

¹⁸ La délocalisation en Thaïlande de la production du show et les 9000 candidatures de tout le bassin asiatique (Japon et Taïwan inclus) en est le marquant le plus important.

¹⁹ Rappelons que Taïwan n'est reconnu que par douze états dans le monde, cette liste ayant tendance à se réduire, notamment à cause de la pression chinoise sur les pays du Pacifique Sud (Nauru, Tuvalu, Palaos, ...).

duement les anciens militaires ou fonctionnaires en service coupables de collusion avec les services chinois.

En matière de contre désinformation, depuis 2016, Taïwan met en œuvre des contres-campagnes au modèle « fast, fair and fun ». Un arsenal prêt à l'emploi répondant au principe du 2-2-2 : des réponses en 200 signes, disponibles en 20 minutes et illustrées par 2 images. Le but est de casser rapidement la chaîne de diffusion du narratif adverse, en ridiculisant le plus possible les auteurs. Cette politique est par ailleurs développée par le recrutement de jeunes créateurs, issus de la culture du digital. Sans rechercher le niveau technique, leur compréhension et maîtrise des codes de la jeunesse actuelle sont plus précieux pour produire une contre réponse efficace vers la population la plus ciblée.

Enfin concernant les influenceurs, le gouvernement taïwanais oscille entre les mesures coercitives (expulsions) et la reprise des méthodes chinoises. Ainsi, les influenceurs sont retournés, transformés pour ceux d'origine taïwanais en véritables lanceurs d'alerte²⁰, permettant d'exposer au grand jour et toujours via les réseaux sociaux, les mécanismes de manipulation de la RPC.

²⁰ Nicolas Rocca, "À Taïwan, les influenceurs sont aussi une arme pour la Chine", France Inter, 3 avril 2025